



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de consumidor de restaurantes de  
comida tradicional en Guayaquil**

**AUTORES:**

**Mestanza Erique Genesis Daniela**

**Alvarez Guzmán Nicolas Adrián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Mg. Moreira García Juan Arturo**

**Guayaquil, Ecuador**

**2 de septiembre del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mestanza Erique Genesis Daniela y Alvarez Guzmán Nicolas Adrián** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Moreira García, Juan Arturo**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Guayaquil, al 2 del mes de septiembre del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Genesis Daniela Mestanza Erique**  
**Nicolas Adrián Alvarez Guzmán**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de consumidor de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, al 2 del mes de septiembre del año 2026**

### **LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Mestanza Erique, Genesis Daniela**

f. \_\_\_\_\_  
**Alvarez Guzmán, Nicolas Adrián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Genesis Daniela Mestanza Erique**  
**Nicolas Adrián Alvarez Guzmán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de consumidor de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 2 del mes de septiembre del año 2026**

### **LOS AUTORES:**

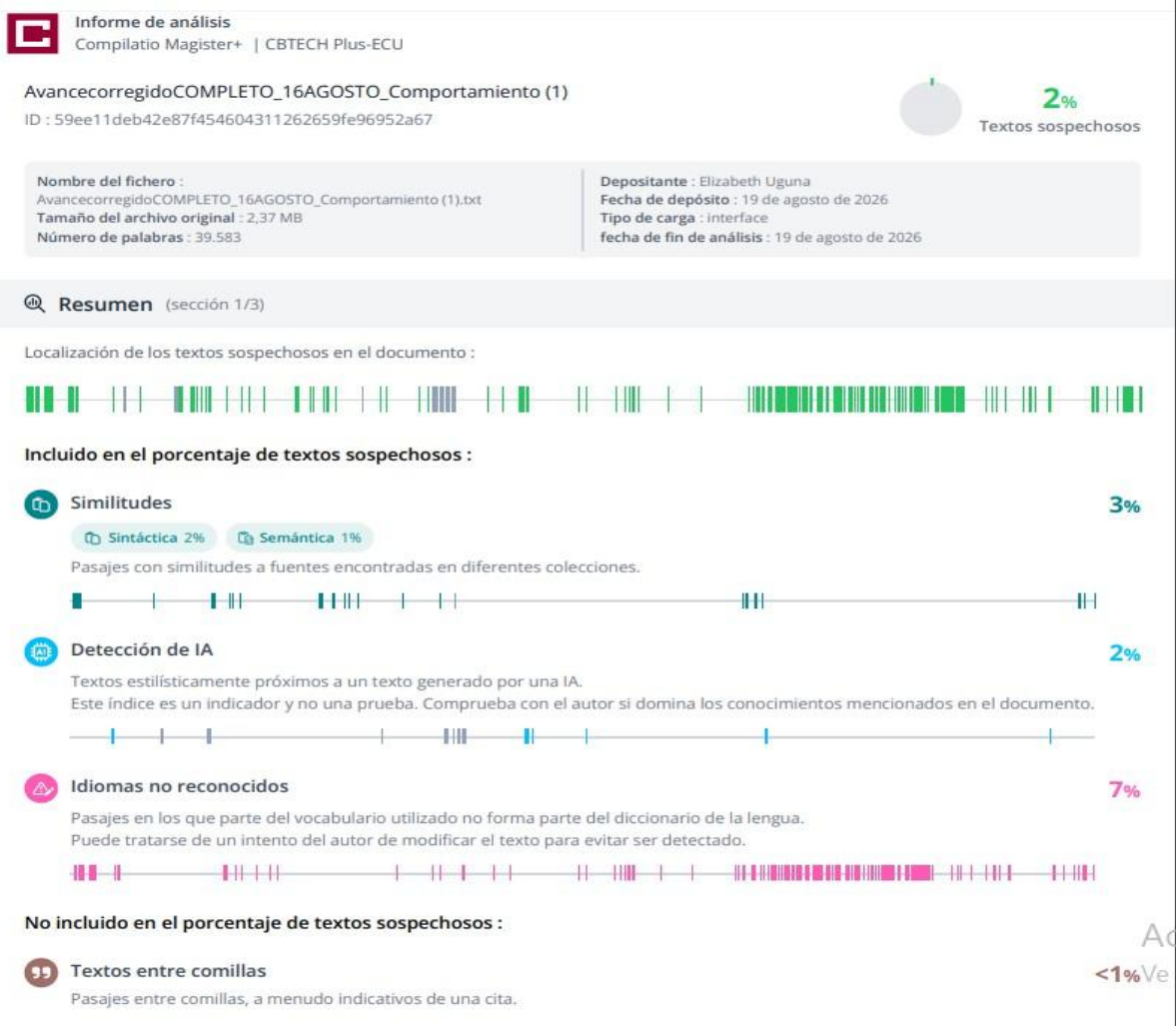
f. \_\_\_\_\_  
**Mestanza Erique, Genesis Daniela**

f. \_\_\_\_\_  
**Alvarez Guzmán, Nicolas Adrián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, porque incluso antes de comenzar este camino universitario, Él puso una promesa en mi corazón: que algún día tendría mi título en mis manos y lograría culminar esta etapa. Hoy, al mirar hacia atrás, puedo entender que nunca estuve sola. Él fue mi sustentador, mi refugio y mi fuerza en cada momento en el que sentí que ya no podía más. Gracias, Dios, porque durante cada uno de estos años pude ver tu mano guiándome y sosteniéndome. Cuando el camino se hizo difícil, encontré en Ti la fuerza para continuar; cuando tuve miedo o sentí que no podía más, Tú me recordaste que no estaba sola. Gracias por haberme acompañado en cada paso, por abrir caminos cuando no sabía hacia dónde ir y por permitirme llegar hasta este momento. Hoy, con el corazón lleno de gratitud, puedo mirar atrás y reconocer que aquella promesa que un día pusiste en mi corazón finalmente se hizo realidad.

A mis padres, **Mariuxi Erique y Klever Mestanza**, gracias por cada consejo y cada palabra de aliento. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y dedicación. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida y por hacerme sentir que siempre tendría un lugar seguro al cual regresar. Este logro también les pertenece, porque detrás de este título están sus esfuerzos, su amor y todo lo que hicieron por mí.

A mis hermanas, **Ive Mestanza y Naomi Mestanza**, gracias por estar presentes durante este proceso, por su cariño y por acompañarme en cada etapa de mi vida. Gracias por compartir mis alegrías, mis preocupaciones y aquellos momentos en los que simplemente necesitaba sentir que no estaba sola. Tenerlas como hermanas es una bendición que agradezco profundamente.

A mi amado esposo, **Marcelo Guicha**, mi compañero de vida, gracias por caminar conmigo durante este proceso, por creer en mí y por recordarme muchas veces que sí podía cuando comenzaba a dudar. Gracias por su paciencia, por escuchar mis preocupaciones, acompañarme en mis noches de estudio y celebrar conmigo cada

pequeño logro. Gracias por ser ese apoyo que muchas veces necesitaba sin siquiera pedirlo y por hacer más bonito este camino que hoy culmino.

A mi tía **María Erique** y a mi prima **Mónica Loayza**, gracias por haber estado presentes y acompañarme a lo largo de todo este proceso. Gracias por cada palabra de ánimo, por sus consejos, por estar pendientes de mí y por brindarme siempre su cariño y apoyo. Su compañía fue muy importante para mí y también forma parte de este logro.

A **Fredy Cevallos**, quiero agradecerle de una manera muy especial, porque fue una de las personas que más creyó en mí y que, desde el inicio, decidió dar ese salto de fe conmigo. Gracias por confiar en mí incluso cuando este camino apenas comenzaba y por brindarme su apoyo durante mis primeros semestres, cuando todavía estaba dando mis primeros pasos en esta etapa universitaria. Muchas veces, su ayuda fue ese impulso que necesitaba para seguir adelante y, sinceramente, sé que sin su apoyo no habría llegado hasta donde hoy estoy. Gracias por creer en mis capacidades, por extenderme su mano cuando lo necesité y por apostar por mí aun cuando el resultado de todo esto todavía era incierto. Hoy, al tener este logro en mis manos, no puedo dejar de reconocer que una parte de este camino también lleva su nombre, porque usted fue parte importante de que pudiera continuar y llegar hasta aquí. Le estaré siempre profundamente agradecida por haber confiado en mí, por haberme ayudado cuando más lo necesitaba y, sobre todo, por haber sido una de esas personas que creyó en mí antes de que yo misma pudiera ver hasta dónde era capaz de llegar.

A mi familia y a todas las personas que, directa o indirectamente, fueron parte de estos años de universidad, gracias por cada oración, palabra de aliento, consejo y muestra de cariño. Cada persona que estuvo presente dejó una huella en este camino y, de una u otra manera, contribuyó a que hoy pueda alcanzar esta meta.

Lo que alguna vez fue una promesa, hoy es una realidad. Y al llegar hasta aquí, reconozco que todo ha sido posible gracias a Dios, quien me sostuvo, me guió y nunca me abandonó. *A Él le pertenece toda la gloria y toda la honra.*

**Genesis Daniela Mestanza Erique**

Llegar hasta aquí me hace mirar hacia atrás y entender que este logro no es solamente mío. Detrás de estas páginas existen años de esfuerzo, aprendizajes, sacrificios, personas que estuvieron a mi lado y, sobre todo, muchas razones para agradecer. Esta tesis representa el cierre de una etapa, pero también la huella de todas aquellas personas que, de una u otra manera, hicieron posible que hoy pueda decir: **lo logré**.

En primer lugar, quiero agradecer a **Dios**, por haberme cuidado desde el primer día y por haber sido mi guía incluso en aquellos momentos en los que yo mismo no sabía qué camino tomar. Gracias por iluminar cada decisión, por protegerme durante todo este recorrido y por darme la tranquilidad de sentir, aun en los momentos difíciles, que todo iba a salir bien. Hubo días de cansancio, dudas y miedo, pero siempre encontré en mi fe esa seguridad de que no estaba solo. Si hoy estoy aquí, también es porque Dios me sostuvo cuando mis propias fuerzas no eran suficientes.

A **mis padres**, gracias por caminar conmigo durante cada etapa de este camino. Gracias por acompañarme en cada paso, por aconsejarme cuando lo necesité, por escucharme, por corregirme y por enseñarme que detrás de cada sueño existe esfuerzo, disciplina y perseverancia. Este logro lleva también una parte de ustedes, porque muchas de las cosas que hoy soy las aprendí mirándolos y escuchándolos. Gracias por confiar en mí incluso en aquellos momentos en los que yo mismo llegué a dudar de lo que podía alcanzar. Si hoy puedo cerrar esta etapa con orgullo, es porque nunca tuve que recorrerla completamente solo.

A **Fernando Puyol**, gracias por haber estado presente en este camino y por todo el apoyo, los consejos y las enseñanzas que me has brindado. Gracias por acompañarme y por formar parte de mi vida de una manera tan importante. Hay personas que llegan a nuestras vidas y terminan convirtiéndose en familia no solamente por un vínculo, sino por todo lo que construyen con nosotros. Gracias por ser parte de ese camino y de este logro.

A la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, gracias por haber sido el lugar donde no solamente adquirí conocimientos, sino donde también crecí como persona y como profesional. Gracias por cada enseñanza, cada experiencia, cada reto y cada oportunidad que me permitió descubrir de lo que soy capaz. Haber tenido la oportunidad de representar a la Facultad de Economía y Empresa como presidente

fue, sin duda, una de las experiencias más significativas de mi vida universitaria. Ese cargo me enseñó que liderar no significa solamente estar al frente, sino aprender a escuchar, servir, asumir responsabilidades y dejar algo positivo en el lugar que uno representa. Me llevo de esta universidad mucho más que un título: me llevo experiencias, personas, recuerdos y aprendizajes que permanecerán conmigo para siempre.

También quiero agradecer a **Independientes Empresariales y a SOMOS UCSG**, el espacio político que se convirtió en una parte muy importante de mi vida universitaria. Allí no solamente conocí personas, sino que encontré un lugar donde pude aprender, enseñar, equivocarme, crecer y construir poco a poco mi propio camino. Cada persona que conocí, cada conversación, cada experiencia y cada desafío dejó algo en mí y, al mismo tiempo, me permitió dejar una parte de mí en quienes compartieron este recorrido conmigo. Me quedo con la satisfacción de haber aprendido muchísimo, pero sobre todo con la certeza de haber vivido una etapa que me permitió crecer como persona, como líder y como amigo. Haber formado parte de este proyecto me enseñó que el verdadero significado de pertenecer a algo no está únicamente en los cargos o en los resultados, sino en las personas que conocemos y en la huella que somos capaces de dejar en ellas. Y si hay algo que me llevo con especial orgullo, es saber que, de alguna manera, pude dejar un pedacito de mí en muchas de las personas que conocí en este camino.

A la **familia Puyol, mi familia también**, gracias por abrirme las puertas de su hogar y, sobre todo, de sus corazones. Gracias por hacerme sentir parte de ustedes, por cada momento compartido, por el cariño y por acompañarme durante este proceso. La familia también se construye con amor, con presencia y con los pequeños detalles que, con el tiempo, terminan significándolo todo. Gracias por formar parte de mi historia y de este capítulo tan importante de mi vida.

A **mis tías**, gracias por cada palabra de cariño, por cada consejo, por estar pendientes de mí y por acompañarme de distintas maneras durante todos estos años. Quizás muchas veces no se los diga, pero valoro profundamente cada gesto, cada preocupación y cada muestra de amor. Parte de lo que hoy soy también está construido con todo aquello que ustedes me han dado.

Y finalmente, quiero dedicar unas palabras a **mi abuelo**.

Este agradecimiento es, sin duda, el más difícil de escribir.

Este año tuve que aprender que hay personas que uno quisiera tener presentes en momentos como este, pero que la vida decide convertir en recuerdos. Me hubiera gustado que pudieras verme llegar hasta aquí, que pudieras saber que terminé aquello por lo que tanto trabajé y que pudieras compartir conmigo este momento. Me hubiera gustado abrazarte y decirte: **abuelo, lo logré**.

Aunque ya no estés físicamente para leer estas palabras, quiero pensar que, de alguna manera, también formas parte de este logro. Porque las personas que amamos no desaparecen cuando se van; permanecen en nuestras historias, en nuestras enseñanzas, en nuestros recuerdos y en todo aquello que dejaron sembrado en nosotros.

Por eso, esta tesis también lleva tu nombre en una parte de mi corazón. Cada vez que mire estas páginas recordaré que llegar hasta aquí no solamente significa cumplir una meta, sino también honrar a las personas que hicieron parte de mi vida y que me ayudaron a convertirme en quien soy.

A todos ustedes, **gracias**.

Gracias por estar, por creer, por acompañarme y por formar parte de este camino. Hoy termina una etapa, pero todo lo que ustedes dejaron en mí continuará acompañándome en las que están por comenzar.

**Con todo mi corazón, gracias por ser parte de este logro.**

**Nicolas Adrián Alvarez Guzmán**

## DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, porque fue Él quien puso este sueño en mi corazón y quien me dio la fuerza para no rendirme cuando el camino se volvió difícil. Hoy, al tener este título en mis manos, puedo ver que aquella promesa que un día recibí se hizo realidad. Todo lo que soy y todo lo que he logrado se lo debo a Él. A Dios sea toda la gloria y toda la honra.

Porque cuando mis fuerzas se agotaron, Él me sostuvo; cuando no veía el camino, Él fue mi guía; y cuando pensé que no lo lograría, me recordó que **“para Dios no hay nada imposible” (Lucas 1:37)**.

Hoy miro atrás y comprendo que cada lágrima, cada espera y cada esfuerzo tuvieron un propósito. **“Hasta aquí nos ayudó Jehová” (1 Samuel 7:12)**, y por eso este logro no es solo una meta cumplida, sino un testimonio de Su fidelidad.

Lo que un día puse en las manos de Dios, hoy lo recibo con lágrimas en los ojos y el corazón lleno de gratitud. Él lo prometió, Él me sostuvo y Él lo hizo posible.

Este logro también se lo dedico a mi mamita, Mariuxi Erique, porque si hoy este sueño se convierte en realidad, es imposible no reconocer que detrás de este título también están tu amor, tu esfuerzo y todos los sacrificios que hiciste para verme llegar hasta aquí. Durante años vi cuánto te esforzaste, cuánto diste de ti y cuántas veces pusiste mis sueños por delante de los tuyos para que yo pudiera continuar con mis estudios y alcanzar esta meta. Quizás nunca pude dimensionar completamente todo lo que hiciste por mí, pero hoy, al tener este título en mis manos, entiendo que muchas de las cosas que hoy celebro fueron posibles gracias a ti. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé, por sostenerme cuando sentía que no podía más y por nunca dejarme sentir que estaba sola.

Mamita, este título lleva mi nombre, pero también lleva el tuyo, porque mientras yo luchaba por convertirme en profesional, tú luchabas a mi lado para que pudiera lograrlo. Hoy quiero que sepas que cada sacrificio valió la pena, que cada esfuerzo tuvo sentido y que esta meta que hoy alcanzo también es tuya.

Te dedico este logro porque, si Dios me permitió llegar hasta aquí, fue también porque me regaló una mamita como tú para caminar conmigo.

### **Genesis Daniela Mestanza Erique**

Esta tesis se la dedico, en primer lugar, a Dios, porque nunca me faltó y estuvo presente en cada paso de este camino. Fue mi guía, mi refugio y, sobre todo, mi mejor amigo. Muchas noches conversé con Él, le conté mis preocupaciones, mis sueños y todo aquello que llevaba dentro, siempre con la certeza de que me escuchaba.

Gracias por darme tranquilidad cuando tuve dudas, fuerza cuando sentí cansancio y fe cuando no sabía qué iba a pasar. Hoy entiendo que cada cosa ocurrió en el momento que tenía que ocurrir y que, incluso aquello que no comprendí en su momento, tenía un propósito.

**“Las cosas suceden porque Dios quiere lo mejor para nosotros.”**

A mi madre, **María Raquel Guzmán Gómez**, por enseñarme desde siempre a ser una buena persona, por criarme con sus valores y por estar presente en cada etapa de mi vida. Gracias por conocer mi día a día, por acompañar mis alegrías, mis preocupaciones y cada uno de esos momentos que hoy forman parte de mis recuerdos más importantes.

Gracias por querer siempre lo mejor para mí, por estar pendiente de cada paso que daba y por ser esa persona con la que pude compartir de primera mano tantas experiencias de mi vida. Muchas de las cosas que soy hoy nacieron de tus enseñanzas, de tus consejos y de la manera en que me enseñaste a enfrentar la vida.

**Mamá, esta tesis también es tuya, porque en cada logro mío existe una parte de todo lo que me enseñaste.**

A mi papá, **Lenin Alvarez Vargas**, por ser una de las personas que más se emocionó con cada logro que fui alcanzando. Gracias por creer en mí, por celebrar mis avances y por estar pendiente de cada cosa que iba consiguiendo. Siempre recordaré esa emoción con la que recibías mis logros y la manera en que me hacías sentir que todo aquello que estaba consiguiendo también era motivo de orgullo para ti.

Gracias por decirme siempre que querías que nunca me faltara nada y que querías lo mejor para mí. Tus palabras, tu confianza y la seguridad de saber que siempre estabas detrás de mí fueron una fuente enorme de fuerza durante este camino. Saber que podía hacerte sentir orgulloso fue también una de mis motivaciones para seguir adelante incluso cuando las cosas se hicieron difíciles.

**Papá, este logro también es tuyo, porque gran parte de mi fuerza nació de saber que siempre estabas detrás de mí.**

A mis padres, **Raquel y Lenin**, porque nunca tendré las palabras suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Antes de enseñarme a alcanzar mis metas, me enseñaron a ser la persona que soy; antes de enseñarme a luchar por mis sueños, me enseñaron a no rendirme y a seguir adelante.

Todo lo que hoy logro lleva consigo una parte de ustedes: sus sacrificios, sus consejos, su amor, su paciencia y cada esfuerzo que hicieron para que yo pudiera llegar hasta aquí. Este título será mío, pero detrás de él siempre estarán ustedes, porque ninguna meta se alcanza completamente solo cuando se tiene una familia que cree en uno.

**Esta tesis lleva mi nombre, pero también lleva el amor, los sacrificios y las enseñanzas de ustedes.**

A mi hermana, por ser una de las personas que más quiero y por convertirse, muchas veces, en una de mis mayores motivaciones. Siempre quise que pudiera mirar a su hermano con orgullo y que, de alguna manera, pudiera verme como un ejemplo para seguir sus propios sueños.

Te quiero muchísimo y espero que algún día puedas sentir por mí el mismo orgullo que yo siempre sentiré por ti. Que puedas recordar a tu hermano como alguien que luchó por lo que quería y que nunca dejó de intentar convertirse en una mejor versión de sí mismo.

Esta tesis representa el cierre de una etapa, pero también el comienzo de muchas otras. Y cuando mire hacia atrás, recordaré que nunca llegué hasta aquí solo: tuve a Dios guiándome y a mi familia creyendo en mí.

**Este logro lleva mi nombre, pero el corazón que existe detrás de él lleva un poco de cada uno de ustedes.**

**Nicolas Adrián Alvarez Guzmán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Moreira García, Juan Arturo**  
TUTOR

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

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

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

## Índice

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                                           | 2  |
| Antecedentes del estudio .....                                                               | 3  |
| Justificación del tema .....                                                                 | 5  |
| Académica .....                                                                              | 5  |
| Empresarial .....                                                                            | 6  |
| Social .....                                                                                 | 6  |
| Objetivos .....                                                                              | 7  |
| Objetivo General .....                                                                       | 7  |
| Objetivos específicos .....                                                                  | 7  |
| Alcance del Estudio .....                                                                    | 7  |
| Problemática .....                                                                           | 7  |
| Planteamiento del problema .....                                                             | 11 |
| Preguntas de investigación .....                                                             | 12 |
| Pregunta general de investigación .....                                                      | 12 |
| Preguntas de investigación específicas .....                                                 | 13 |
| Capítulo 1 .....                                                                             | 14 |
| Fundamentación Teórica .....                                                                 | 14 |
| Marco Teórico .....                                                                          | 14 |
| Comportamiento del consumidor: conceptos y fundamentos .....                                 | 14 |
| Teorías y modelos del comportamiento del consumidor .....                                    | 15 |
| Factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el consumo<br>gastronómico ..... | 16 |
| La gastronomía tradicional ecuatoriana como elemento cultural .....                          | 17 |
| Preferencias y hábitos de consumo en restaurantes de comida tradicional .....                | 18 |
| Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en restaurantes .....                     | 19 |
| Marketing gastronómico y estrategias de fidelización .....                                   | 21 |
| Impacto de la experiencia del consumidor en la intención de recompra .....                   | 22 |
| Marco Referencial .....                                                                      | 24 |
| Marco Legal .....                                                                            | 30 |
| Constitución de la República del Ecuador .....                                               | 30 |
| Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....                                                 | 31 |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ley Orgánica de Salud .....                                                                     | 32 |
| Reglamentos y normas ARCSA aplicables a establecimientos de alimentos .....                     | 32 |
| Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y<br>normativa turística ..... | 33 |
| Capítulo 2.....                                                                                 | 34 |
| Metodología de Investigación .....                                                              | 34 |
| Objetivos de investigación.....                                                                 | 34 |
| Objetivo General .....                                                                          | 34 |
| Objetivos específicos.....                                                                      | 34 |
| Diseño investigativo .....                                                                      | 34 |
| Tipo de investigación .....                                                                     | 35 |
| Investigación exploratoria.....                                                                 | 35 |
| Investigación descriptiva .....                                                                 | 35 |
| Fuentes de información .....                                                                    | 36 |
| Fuentes secundarias.....                                                                        | 36 |
| Fuentes primarias .....                                                                         | 36 |
| Tipos de datos.....                                                                             | 37 |
| Datos cuantitativos.....                                                                        | 37 |
| Datos cualitativos.....                                                                         | 37 |
| Herramientas investigativas .....                                                               | 37 |
| Target de aplicación.....                                                                       | 38 |
| Definición de la población.....                                                                 | 39 |
| Definición de la muestra .....                                                                  | 39 |
| Perfil de aplicación .....                                                                      | 40 |
| Perfil de aplicación – Encuestas .....                                                          | 40 |
| Perfil de aplicación – Focus group .....                                                        | 41 |
| Perfil de aplicación – Entrevistas.....                                                         | 42 |
| Formato de cuestionario encuesta.....                                                           | 43 |
| Formato de cuestionario para el focus group.....                                                | 45 |
| Formato de guía para entrevista.....                                                            | 46 |
| Capítulo 3.....                                                                                 | 48 |
| Resultados de investigación .....                                                               | 48 |
| Encuestas a consumidores frecuentes u ocasionales de restaurantes de comida                     |    |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| tradicional .....                                                                                               | 48  |
| Perfil de consumidor .....                                                                                      | 48  |
| Hábitos de consumo y preferencias gastronómicas.....                                                            | 52  |
| Componente digital y comercial .....                                                                            | 61  |
| Factores de decisión .....                                                                                      | 63  |
| Resultados de focus group de consumidores frecuentes de restaurantes de<br>comida tradicional en Guayaquil..... | 69  |
| Análisis por categorías .....                                                                                   | 70  |
| Análisis general del focus group.....                                                                           | 71  |
| Entrevistas a propietarios o administradores de restaurantes de comida tradicional<br>en Guayaquil.....         | 72  |
| Situación competitiva del mercado .....                                                                         | 75  |
| Factores que determinan la elección del consumidor .....                                                        | 75  |
| Perfil y hábitos de los consumidores.....                                                                       | 76  |
| Preferencias gastronómicas y evolución de la demanda .....                                                      | 76  |
| Estrategias de marketing y promociones .....                                                                    | 77  |
| Influencia de las redes sociales.....                                                                           | 77  |
| Desafíos para mantener la competitividad .....                                                                  | 77  |
| Acciones para fortalecer el posicionamiento y crecimiento .....                                                 | 78  |
| Síntesis general de las entrevistas .....                                                                       | 78  |
| Discusión de resultados .....                                                                                   | 79  |
| Perfil del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de<br>Guayaquil .....                  | 83  |
| Capítulo 4.....                                                                                                 | 85  |
| Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....                                                             | 85  |
| Conclusiones .....                                                                                              | 85  |
| Recomendaciones y futuras líneas de investigación .....                                                         | 87  |
| Referencias .....                                                                                               | 88  |
| Anexos .....                                                                                                    | 93  |
| Anexo 2: Resultados de focus group .....                                                                        | 95  |
| Anexo 3: Resultados de entrevistas.....                                                                         | 115 |
| Anexo 4: Evidencia del trabajo de campo .....                                                                   | 124 |

## Índice De Tablas

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Perfil de aplicación de encuestas .....                      | 40 |
| Tabla 2 Perfil de aplicación de focus group .....                    | 41 |
| Tabla 3 Perfil de aplicación de entrevistas .....                    | 42 |
| Tabla 4 Síntesis de los principales resultados del focus group ..... | 69 |
| Tabla 5 Datos generales de los entrevistados .....                   | 72 |
| Tabla 6 Comparación de las respuestas de los entrevistados.....      | 73 |

## Índice De Figuras

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Marketing gastronómico y estrategias de fidelización en restaurantes de comida tradicional..... | 22 |
| Figura 2 Experiencia del consumidor e intención de recompra .....                                        | 23 |
| Figura 3 Rango de edad de encuestados .....                                                              | 48 |
| Figura 4 Género de encuestados.....                                                                      | 49 |
| Figura 5 Ocupación actual.....                                                                           | 50 |
| Figura 6 Sector de la ciudad donde vive .....                                                            | 51 |
| Figura 7 Frecuencia de visita.....                                                                       | 52 |
| Figura 8 Motivo principal por el que visita restaurantes de comida tradicional .....                     | 53 |
| Figura 9 Tipo de comida tradicional que prefiere .....                                                   | 54 |
| Figura 10 Base principal de tu comida típica favorita .....                                              | 55 |
| Figura 11 Acompañantes de consumo habitual .....                                                         | 56 |
| Figura 12 Ocasiones para consumir comida tradicional .....                                               | 57 |
| Figura 13 Gasto por persona en una visita a un restaurante de comida tradicional .                       | 58 |
| Figura 14 Horario de consumo comida tradicional .....                                                    | 59 |
| Figura 15 Días que suele visitar restaurantes de comida tradicional.....                                 | 60 |
| Figura 16 Modalidad o medio más empleado para realizar compra .....                                      | 61 |
| Figura 17 Medio por el que conoce nuevos restaurantes de comida tradicional.....                         | 62 |
| Figura 18 Los precios de los restaurantes de comida tradicional son adecuados para su calidad .....      | 63 |
| Figura 19 La tradición y el sabor típico influyen significativamente en mi decisión de compra .....      | 64 |
| Figura 20 Las promociones y descuentos me motivan a elegir un restaurante sobre otro.....                | 65 |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 21 Las redes sociales influyen en mi elección de restaurantes .....                                       | 66 |
| Figura 22 La experiencia en el servicio (rapidez, trato, ambiente) influye en que<br>regrese al restaurante..... | 67 |
| Figura 23 Estoy satisfecho/a con los restaurantes de comida tradicional que visito en<br>Guayaquil .....         | 68 |
| Figura 24 Buyer persona .....                                                                                    | 84 |

## **Resumen**

El objetivo general de la presente investigación fue el análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil, para identificar los factores que intervienen en la decisión de compra, las preferencias del consumidor y el grado de satisfacción. Para ello se utilizó un método de tipo mixto, a fin de recolectar datos de forma cuantitativa y cualitativa que permita entender el fenómeno desde la perspectiva del consumidor y del propietario. Como instrumentos para la recolección de datos se usaron una encuesta aplicada a 350 consumidores, un focus group a consumidores de alta frecuencia y tres entrevistas semiestructuradas a propietarios o encargados de restaurantes de comida típica. El grupo mayoritario por edad fue el de 18 a 25 años (51,1 %), así como la preferencia por la comida costeña (90 %). El principal motivo de elección del producto es el sabor en un 77,4 %, seguido de la tradición, el precio, la promoción, la atención y el ambiente. En la selección de restaurantes, las redes sociales influyen en el 72,9 %. En el 83,5 % de los casos, el comensal está satisfecho con el lugar. Se concluye, a partir de los resultados del focus group y las entrevistas, que el consumidor valora la sazón, la calidad y la cantidad de las porciones, la relación precio-calidad y la experiencia del servicio, que el consumidor valora la autenticidad de la gastronomía tradicional, pero que también espera atención eficiente, precios adecuados, experiencias satisfactorias y alternativas acordes con las actuales dinámicas digitales del mercado gastronómico.

*Palabras Claves:* consumidor, comida tradicional, fidelización, gastronomía, restaurant, satisfacción.

## **Abstract**

The general objective of this research was to analyze consumer behavior regarding traditional cuisine restaurants in the city of Guayaquil in order to identify the factors influencing purchasing decisions, consumer preferences, and satisfaction levels. A mixed-methods approach was employed to collect both quantitative and qualitative data, allowing for an understanding of the phenomenon from the perspectives of both consumers and restaurant owners. Data collection instruments included a survey of 350 consumers, a focus group with frequent diners, and three semi-structured interviews with owners or managers of traditional cuisine restaurants. The largest age group was 18 to 25 years old (51.1 %), and there was a strong preference for coastal cuisine (90 %). Taste was the primary reason for choosing the product (77.4 %), followed by tradition, price, promotions, service, and ambiance. Social media influenced restaurant selection in 72.9 % of cases. In 83.5 % of instances, diners were satisfied with the establishment. Based on the focus group and interview results, it is concluded that consumers value flavor, quality, portion size, the price-quality ratio, and the service experience; while they appreciate the authenticity of traditional cuisine, they also expect efficient service, reasonable prices, satisfying experiences, and options that align with the current digital dynamics of the culinary market.

*Keywords:* consumer, traditional food, customer loyalty, gastronomy, restaurant, satisfaction.

## **Introducción**

La competitividad se refiere a la capacidad de las empresas para mantener y mejorar su posicionamiento frente a otras organizaciones del mismo sector. También comprende la facultad de ofrecer bienes y servicios de calidad, adaptados a las necesidades del mercado global y con precios competitivos (Bejarano, 2025). En este sentido, Hablich et al. (2026), señalan que la competitividad está determinada por factores como la innovación, la calidad, la eficiencia, la gestión estratégica, la adaptación al cambio y la capacidad para satisfacer las demandas de los consumidores.

Por esta razón, las organizaciones exitosas buscan mejorar continuamente y diferenciarse de sus competidores. Para ello, recurren a la incorporación de tecnología, el perfeccionamiento de sus procesos y la aceptación de sus productos o servicios por parte del consumidor.

En los últimos años, la industria gastronómica ha experimentado importantes transformaciones. Estas se relacionan con los cambios en las preferencias de consumo, el avance tecnológico y la creciente competencia entre los establecimientos tradicionales y las cadenas de comida rápida. Ante este escenario, los restaurantes de comida tradicional han debido adaptarse a nuevas exigencias vinculadas con la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la presencia digital y las estrategias de fidelización. La gastronomía tradicional no solo constituye una actividad económica relevante, sino que también representa una expresión cultural que fortalece la identidad local y contribuye a la conservación del patrimonio culinario de las ciudades.

El consumidor actual no toma sus decisiones únicamente con base en el sabor de los alimentos. También valora aspectos como la calidad del servicio, el tiempo de atención, la higiene, el ambiente, la ubicación y el precio. A estos elementos se suman la reputación digital, la atención personalizada y la coherencia entre lo que el restaurante comunica y la experiencia que realmente ofrece. En los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana, la calidad del servicio se relaciona directamente con la competitividad. Esto se debe a que los clientes comparan de manera permanente la atención, la ambientación y la conexión cultural de cada establecimiento con otras alternativas disponibles en el mercado (Silva y Luján, 2022).

En Ecuador, particularmente en la ciudad de Guayaquil, la comida tradicional ocupa un lugar importante dentro de la dinámica social y económica. Esta relevancia se relaciona con la diversidad de platos típicos y con la amplia oferta gastronómica existente en la ciudad. Sin embargo, el comportamiento de los consumidores ha evolucionado debido a la influencia de las redes sociales, las plataformas digitales, las promociones comerciales y la reputación en línea. Además, existe un creciente interés por acceder a experiencias gastronómicas diferenciadas. Estas transformaciones plantean nuevos desafíos para los restaurantes tradicionales, los cuales deben adaptarse a las necesidades y expectativas del mercado actual (Plaza et al., 2024).

La presente investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se consideran variables relacionadas con el precio, la calidad del servicio, el ambiente, la experiencia gastronómica y la influencia del marketing digital. Los resultados permitirán generar información relevante para diseñar estrategias comerciales y de marketing. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento de la competitividad de los establecimientos pertenecientes a este sector gastronómico.

### **Antecedentes del estudio**

A nivel internacional, el análisis del comportamiento del consumidor en restaurantes ha adquirido relevancia debido a los cambios en las preferencias gastronómicas, la digitalización de los servicios y la valorización de la identidad culinaria local. Cava (2020); Blanco et al. (2025), coinciden en que los consumidores actuales buscan satisfacer una necesidad alimentaria, además consideran mucho el aspecto de vivir experiencias culturales y emocionales relacionadas con la gastronomía tradicional.

En esta línea, en un análisis de la influencia de las interacciones en redes sociales sobre la relación entre identidad alimentaria y comportamiento del consumidor, Sasahara (2021), concluyó que las preferencias son influenciadas por la cultura, la sociedad y el estilo de vida, y que los hábitos alimentarios pueden entenderse como comportamiento y tendencias de elección en restaurantes de comida tradicional.

Además, Ardeshiri et al. (2021) llevaron a cabo un estudio sobre las preferencias del consumidor por los productos alimenticios y las características de calidad que deben tener estos productos en los restaurantes y en los establecimientos de alimentos en EE.UU. Este estudio concluyó que la seguridad alimentaria, la calidad del servicio, el precio y la autenticidad del producto son factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

De igual forma, los estudios sobre sostenibilidad gastronómica sugieren que los consumidores se sentirán motivados a acudir a restaurantes que promuevan el consumo de productos de proximidad, el consumo responsable y la salvaguarda de la gastronomía tradicional (Arroyo, 2025; Calderón, 2024), lo que muestra que, a medida que se proyectan internacionalmente las propuestas gastronómicas de Latinoamérica, la identidad se convierte en un factor determinante para el consumidor.

A nivel latinoamericano, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor gastronómico se han centrado en la revalorización de la gastronomía local en función de la cultura local, el turismo y la economía urbana. Los consumidores latinoamericanos se han mostrado cada vez más interesados en experiencias gastronómicas auténticas y que estén vinculadas con la tradición y la identidad territorial (Pisarski et al., 2024).

La gastronomía tradicional en Colombia y otros países de la región puede convertirse en un elemento cultural que resulta en un sentimiento de pertenencia y un empuje para el consumo (Muñoz et al., 2022) y para Bejarano (2025) esto se debe a la preferencia de los consumidores por la autenticidad de los platos, el ambiente cultural del restaurante y el apego emocional a la gastronomía tradicional.

En investigaciones como la de Plaza et al. (2024) en la economía digital y el sector de la restauración de Latinoamérica, se ha encontrado que las redes sociales, las plataformas digitales y las aplicaciones móviles están influyendo en la forma en que los consumidores buscan información, comparan opciones y eligen un restaurante en las grandes ciudades latinoamericanas donde se combinan las tradiciones gastronómicas con el uso de nuevas tecnologías.

En Ecuador, el estudio del comportamiento del consumidor en restaurantes de comida típica ha cobrado relevancia debido al crecimiento del sector gastronómico y la necesidad de mejorar la competitividad de los restaurantes típicos ecuatorianos

(Villalva et al., 2025). Investigaciones como las de Silva y Luján (2022) y Salazar (2023) han explorado temas como la calidad del servicio, las preferencias del consumidor y su comportamiento de compra en este tipo de establecimientos.

De acuerdo a Silva Gómez y Luján Johnson (2022), en un estudio sobre la calidad de los restaurantes de comida típica de la costa ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil, se concluyó que su competitividad depende de la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la identidad cultural del lugar y los protocolos de atención. También se concluyó que para los consumidores son importantes los elementos asociados a la autenticidad de la comida y al ambiente representativo de la cultura costeña ecuatoriana.

De igual manera, Salazar Duque (2023), analizó el proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de Quito, identificando que las decisiones de consumo están influenciadas por factores como recomendaciones, percepción de calidad, atención al cliente, ubicación y satisfacción post compra. La investigación determinó que el consumidor ecuatoriano presenta un comportamiento dinámico influenciado tanto por factores racionales como emocionales.

De acuerdo con la investigación de Leiva Lozano (2025) en Guayaquil, los guayaquileños consideran la cercanía, las promociones, el tiempo de espera y las recomendaciones en redes sociales para elegir un restaurante después de su jornada laboral.

El perfil del consumidor es también una variable que incide en la sostenibilidad y competitividad de los negocios gastronómicos en Guayaquil, tal como se observa en el estudio de Hablich et al. (2026), especialmente en aquellos que ofrecen productos y preparaciones tradicionales ecuatorianas.

## **Justificación del tema**

### ***Académica***

La investigación presenta relevancia académica contribuyendo al estudio del comportamiento del consumidor aplicado al sector gastronómico tradicional de Guayaquil, mediante la revisión de investigaciones previas, que permiten un análisis contextualizado y actualizado, para comprender de manera conjunta las motivaciones,

El estudio permitirá fortalecer el análisis de variables, siendo fundamentales para comprender el proceso mediante el cual un consumidor identifica una necesidad, evalúa alternativas, selecciona un restaurante, y decide si volverá o recomendará el establecimiento.

### ***Empresarial***

Los restaurantes de comida tradicional de Guayaquil necesitan información actualizada para mejorar sus estrategias de atención, promoción y posicionamiento, siendo muchos establecimientos tradicionales que aún mantienen prácticas comerciales basadas en experiencia empírica, pero no siempre cuentan con datos sobre que espera el consumidor, que factores lo motivan a elegir un local y que aspectos generan satisfacción o rechazo.

Los resultados podrán orientar a propietarios y administradores en el diseño de estrategias relacionadas con precios, promociones, imagen del local, presencia digital, mejora del servicio, capacitación del personal y fortalecimiento de la experiencia gastronómica, permitiendo identificar oportunidades para competir frente a cadenas, restaurantes modernos y negocios con fuerte presencia en redes sociales.

### ***Social***

El valor cultural de la comida tradicional como parte de la identidad guayaquileña y ecuatoriana, los restaurantes que ofrecen platos típicos contribuyen a conservar recetas, prácticas culinarias, sabores locales y formas de convivencia asociadas a la cultura costeña, estudiar el comportamiento de sus consumidores permite identificar como se mantiene, transforma o debilita el vínculo entre gastronomía tradicional y vida cotidiana.

El fortalecimiento de los restaurantes tradicionales tiene efectos sociales positivos, favoreciendo la generación de empleo, dinamiza economías barriales, promueve el consumo local, contribuye al atractivo turístico de la ciudad, comprendiendo mejor así a sus clientes, con mayor posibilidad de innovar sin perder autenticidad, conservar su propuesta cultural y responder a las exigencias de nuevas generaciones de consumidores.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.

### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente los principales enfoques, modelos y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor y el consumo de comida tradicional.
- Desarrollar un marco metodológico oportuno mediante métodos, técnicas e instrumentos confiables, que permitan la identificación de los hábitos de consumo de restaurantes de comida tradicional, preferencias, factores de decisión y nivel de satisfacción en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales resultados obtenidos en el proceso de recolección de información, en relación con el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer conclusiones y proponer futuras líneas de investigación que contribuyan al fortalecimiento del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y la mejora de las estrategias comerciales de los restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.

### **Alcance del Estudio**

Esta investigación se enfoca en analizar de forma cualitativa y cuantitativa el comportamiento del consumidor de comida típica de la ciudad de Guayaquil, el tiempo en que se llevó a cabo la investigación fue en el segundo y tercer trimestre del año 2026, con una duración aproximada de 4 meses.

### **Problemática**

A escala internacional, la industria de restaurantes ha experimentado profundas transformaciones durante los últimos años. Estos cambios se relacionan con la evolución de los hábitos de consumo, la digitalización de los servicios y la competencia entre diferentes formatos gastronómicos (Laurenz, 2024). Informes recientes del sector restaurantero europeo indican que las grandes cadenas han incrementado

significativamente su cuota de mercado frente a los restaurantes independientes tradicionales. En 2025, estas cadenas alcanzaron una participación histórica del 31,1 % en las ventas totales. En contraste, los restaurantes independientes crecieron a un ritmo más lento debido a dificultades relacionadas con la digitalización y el incremento de los costos operativos (Monge, 2025).

Esta tendencia evidencia que las preferencias por las experiencias culinarias tradicionales todavía se mantienen. Sin embargo, la conveniencia, la rapidez del servicio y la adopción de tecnologías digitales están transformando el comportamiento de los consumidores a nivel mundial (Mendoza y Sulca, 2025). Estudios realizados en otros países también demuestran que la calidad percibida, el ambiente del establecimiento y la gestión de la experiencia influyen significativamente en las decisiones de compra (Kuppelwieser et al., 2022).

En América Latina, la industria gastronómica registra un crecimiento importante. Este desarrollo está impulsado tanto por la gastronomía tradicional como por la diversificación de la oferta culinaria. No obstante, los consumidores son cada vez más exigentes respecto a la calidad de los productos, la experiencia del cliente y la incorporación de servicios digitales de interacción y pago. Por esta razón, equilibrar la tradición gastronómica con la adaptación tecnológica constituye un desafío permanente. Esta situación se presenta en mercados como Perú, Colombia, México y Ecuador, donde la competencia entre las cadenas y los pequeños establecimientos es cada vez mayor (Flores y Ramírez, 2024).

La motivación del consumidor para elegir restaurantes de comida típica trasciende la necesidad básica de alimentación. En esta decisión intervienen dimensiones sociales y culturales que favorecen la preferencia por experiencias gastronómicas tradicionales. Como resultado, se identifican segmentos de consumidores con perfiles y motivaciones diferenciados (Calvache et al., 2021).

En Ecuador, la gastronomía constituye un componente importante de la identidad cultural y del desarrollo económico. El país dispone de una amplia variedad de establecimientos que ofrecen desde comida tradicional hasta propuestas culinarias contemporáneas. De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo, existen más de 9.500 restaurantes registrados en el territorio nacional. Guayaquil es la segunda ciudad con mayor cantidad de restaurantes, después de Quito. Estas cifras evidencian

la relevancia del sector gastronómico para la economía local y su influencia en la vida cotidiana de consumidores y empresarios (Segura et al., 2025).

El sector de los restaurantes representa una actividad económica significativa para Ecuador y genera ingresos millonarios cada año. Según TFC Smart (2024), con base en información oficial de la Superintendencia de Compañías, el sector de actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas alcanzó aproximadamente 949,9 millones de dólares en ingresos durante 2024. Además, registró más de 2.154 empresas activas a escala nacional.

Por su parte, un reporte de El Universo señala que las ventas de restaurantes y cafeterías superaron los 1.522 millones de dólares en ese mismo año. Estos datos reflejan el crecimiento y la importancia económica de la industria gastronómica, especialmente en ciudades como Guayaquil y Quito, donde se concentra una parte considerable de la actividad comercial del sector (El Universo, 2025).

A pesar de este crecimiento, el sector enfrenta diferentes desafíos. Plaza et al. (2024) identificaron la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, innovar en los servicios y adaptarse a las tendencias tecnológicas. Entre estas tendencias se encuentra el uso de plataformas digitales para gestionar pedidos y pagos. Estas acciones son necesarias para responder a las crecientes expectativas de los consumidores contemporáneos.

Guayaquil, al ser la ciudad más grande de la costa ecuatoriana, cuenta con numerosos restaurantes tradicionales y cadenas consolidadas. En este entorno, las tendencias digitales, las redes sociales y los servicios de entrega a domicilio influyen en las decisiones de compra. Por consiguiente, los consumidores son más sensibles a las promociones, la reputación en línea y las experiencias compartidas a través de medios digitales. Estos elementos intervienen en la formación de sus preferencias y patrones de consumo.

Según Zambrano (2024), el 10 % de los administradores de restaurantes de Guayaquil esperaba un crecimiento de sus ventas durante las fiestas de la ciudad. Sin embargo, el sector gastronómico todavía no había superado completamente la crisis. La encuesta de indicadores de la Confederación de Restaurantes del Ecuador, correspondiente al segundo trimestre de 2024, mostró que el 14 % de los establecimientos consultados había cerrado o reducido sus operaciones. Esta cifra

representó un incremento frente al 11 % registrado en 2023. Asimismo, el 54 % de los restaurantes manifestó que sus ventas habían disminuido debido a la inseguridad. Como consecuencia, los consumidores comenzaron a buscar establecimientos con mejores condiciones de protección, como estacionamientos seguros y presencia de guardias privados.

Tradicionalmente, la gastronomía guayaquileña ha constituido uno de los principales atractivos turísticos y comerciales de la ciudad. Un ejemplo es la Feria Gastronómica Raíces, que se realiza anualmente y atrae a miles de visitantes. Este evento también genera ingresos para los restaurantes y emprendimientos dedicados a la comida tradicional. En su edición de 2025 participaron 26 huecas gastronómicas y se esperaba la asistencia de más de 40.000 visitantes.

Algunos establecimientos participantes señalaron que durante la feria vendieron entre 1.800 y 2.000 platos. También indicaron que, después del evento, sus ventas llegaron a duplicarse o triplicarse debido a la exposición obtenida (Acosta, 2025). Asimismo, espacios tradicionales como el mercado de Sauces 9 reciben más de 3.000 visitantes diarios, según la Alcaldía de Guayaquil. Estas cifras demuestran que la gastronomía tradicional forma parte de la identidad guayaquileña y contribuye al turismo, el comercio y la generación de empleo.

En este contexto, Leiva (2025) reveló que los hábitos y las preferencias de los consumidores de restaurantes, especialmente durante los horarios poslaborales, están condicionados por diversos factores. Entre ellos se encuentran la falta de tiempo, la cercanía de los establecimientos, las promociones y la influencia de las redes sociales. Por tanto, aunque la gastronomía tradicional continúa siendo valorada, existen elementos externos que intervienen en las decisiones de compra.

Las investigaciones locales también muestran que la experiencia ofrecida por el restaurante influye significativamente en las decisiones de los consumidores. Esta experiencia incluye la percepción del ambiente, la atención recibida y la vivencia gastronómica en general. Por ello, las estrategias de marketing experiencial son importantes para atraer y fidelizar a los clientes (Carvache et al., 2017).

En el ámbito local, los restaurantes especializados en comida tradicional, especialmente aquellos que ofrecen platos como moros y carnes, enfrentan una competencia directa. Entre los establecimientos posicionados se encuentra Rukito,

reconocido por su estilo rústico y su presencia digital. También destaca Los Portones, una cadena tradicional que ha logrado expandirse mediante estrategias de modernización y promociones. Rincón Rústico combina la cocina tradicional con un ambiente acogedor. Por su parte, Don Parrilla presenta una oferta basada en parrilladas y platos costeños, caracterizada por sus porciones amplias y precios competitivos. Estos establecimientos compiten por un segmento de consumidores que busca calidad, identidad gastronómica y una adecuada relación entre precio y valor.

Algunos restaurantes han logrado responder a las nuevas demandas mediante procesos de modernización y estrategias promocionales. Sin embargo, muchos establecimientos tradicionales todavía presentan limitaciones en el uso de herramientas digitales, el marketing experiencial y el análisis del comportamiento del consumidor. Estas deficiencias pueden ocasionar una pérdida de cuota de mercado, una disminución de clientes y un debilitamiento del posicionamiento competitivo frente a negocios más innovadores.

El problema central radica en la falta de un análisis actualizado sobre el comportamiento de los consumidores de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil. Esta carencia impide identificar con claridad sus motivaciones, percepciones, expectativas y factores determinantes de compra. Como consecuencia, los establecimientos pueden implementar estrategias empíricas y poco efectivas. Estas decisiones podrían afectar su rentabilidad, sostenibilidad y contribución a la conservación de la identidad gastronómica local. Por esta razón, la investigación busca reducir esta brecha de conocimiento y proporcionar información estratégica que permita fortalecer la competitividad del sector. Asimismo, pretende contribuir a que los establecimientos respondan de manera efectiva a las nuevas dinámicas del mercado.

### ***Planteamiento del problema***

El sector de restaurantes de comida tradicional de Guayaquil presenta un alto nivel de competencia. En este mercado coexisten negocios familiares, huecas populares, restaurantes formalizados, cadenas, servicios de entrega a domicilio y propuestas gastronómicas innovadoras. Aunque la comida tradicional conserva un elevado valor cultural, las preferencias de los consumidores han evolucionado. Actualmente, los clientes también valoran la calidad del servicio, la rapidez, la

limpieza, la presentación de los alimentos, la comodidad, la atención personalizada y la presencia digital de los establecimientos.

Esta transformación representa un desafío para los restaurantes tradicionales, los cuales necesitan mejorar y adaptar sus estrategias. Los consumidores comparan diferentes alternativas, revisan comentarios en plataformas digitales y consideran las recomendaciones de familiares o usuarios de redes sociales. También buscan promociones, evalúan los precios y valoran la experiencia completa ofrecida por el establecimiento. En consecuencia, un restaurante puede perder clientes no solo por la calidad de sus productos, sino también por deficiencias en el servicio, una comunicación digital limitada, un ambiente poco atractivo o la ausencia de estrategias comerciales adecuadas.

La falta de información actualizada dificulta identificar los segmentos de consumidores que frecuentan estos establecimientos. También impide determinar los factores más importantes en la elección de un restaurante, las expectativas existentes sobre el servicio y la influencia de las redes sociales. De igual manera, limita la comprensión del proceso mediante el cual se construye la satisfacción después de la visita. Esta ausencia de información puede conducir a decisiones comerciales intuitivas, poco efectivas o desconectadas de las preferencias reales del mercado.

Por tanto, el problema central de la presente investigación es la limitada información actualizada sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil. Esta situación dificulta comprender sus decisiones de compra, preferencias y niveles de satisfacción. En consecuencia, se justifica la realización de un estudio que genere evidencia para el diseño de estrategias de marketing y gestión. Estas estrategias deberán orientarse al fortalecimiento competitivo y sostenible del sector tradicional.

### ***Preguntas de investigación***

#### **Pregunta general de investigación**

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

### **Preguntas de investigación específicas**

¿Cuáles son los principales enfoques, modelos y conceptos teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y el consumo de comida tradicional?

¿Qué métodos, técnicas e instrumentos permiten identificar los hábitos de consumo, preferencias, factores de decisión y nivel de satisfacción de los consumidores de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales hábitos, preferencias, factores de decisión y niveles de satisfacción que presentan los consumidores de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué conclusiones y futuras líneas de investigación pueden contribuir al fortalecimiento del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y a la mejora de las estrategias comerciales de los restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

## **Capítulo 1**

### **Fundamentación Teórica**

#### **Marco Teórico**

##### ***Comportamiento del consumidor: conceptos y fundamentos***

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso cognitivo, afectivo y conductual en el que el consumidor decide si tiene o no una necesidad, si la satisface, qué alternativas tiene, qué compra y qué evaluación hace de lo que ha consumido. En el campo de la gastronomía, el comportamiento del consumidor incluye no solo la acción de comer, sino también la percepción de autenticidad, confianza, identidad cultural, valor y satisfacción con el servicio. Así, el estudio del consumidor puede determinar qué compra, por qué compra, cómo compara y qué influencia tiene en su elección de restaurante, en un entorno tan competitivo y cambiante como el de la gastronomía (Caicedo, 2022).

Por otro lado, en el caso de los alimentos tradicionales, la selección está frecuentemente asociada con la nostalgia, las tradiciones familiares y la identidad regional, así como con gustos, servicios y contextualización ambiental presuntos. Esta asociación hace que los estudios de mercado sean más complejos y requiere que integren una perspectiva más integral sobre el fenómeno del consumo (Salazar, 2023).

Hay muchos factores involucrados en la decisión de un consumidor de comer en un restaurante en particular, que incluyen elementos tanto concretos como abstractos. Estos elementos concretos y abstractos incluyen la calidad del servicio al cliente, el costo de comer en el restaurante, la ubicación del restaurante (qué tan lejos está del consumidor), la limpieza, el tiempo de espera para ser atendido, la apariencia de la comida, el ambiente del restaurante y las opiniones que recibe en las redes sociales y otras plataformas digitales (Silva y Luján, 2022).

Más allá de la evaluación de la identidad culinaria y las ofertas de alimentos tradicionales, la valoración de las experiencias del consumidor y las evaluaciones de ofertas competitivas que incorporan promociones, entregas y tecnología también afectan al sector de alimentos tradicionales. Los clientes de hoy no solo están interesados en el producto principal. Los establecimientos de comida tradicional deben incorporar estratégicamente experiencias de pre-consumo, consumo y post-consumo

en sus ofertas de trabajo. La integración de los elementos mencionados promueve una segmentación efectiva del mercado y el diseño de estrategias competitivas apropiadas en línea con las expectativas de los consumidores y la dinámica cada vez mayor del mercado alimentario urbano (Hablich et al., 2026).

**Tabla 1**

*Definiciones del comportamiento del consumidor*

| Autor             | Definición                                                                               |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kotler y Keller   | Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, compran y usan bienes o servicios.  |
| Schiffman y Kanuk | Conducta que los consumidores muestran al buscar, adquirir y evaluar productos.          |
| Solomon           | Estudio de los procesos involucrados cuando individuos seleccionan y consumen productos. |

***Teorías y modelos del comportamiento del consumidor***

Comprender el comportamiento del consumidor implica estudiar las preferencias y percepciones del mercado. Para aplicar el modelo estímulo-respuesta en la comprensión de los consumidores, un individuo interactúa con estímulos en el entorno en relación con el producto, precio, comunicación, ambiente y servicio, que se interpretan internamente antes de producir una respuesta de compra. Los estímulos en gastronomía comprenden la fragancia, la presentación visual, la atmósfera del lugar e incluso los detalles difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones (Gutiérrez et al., 2022).

El otro aspecto del modelo de Kotler y Armstrong es la comprensión de la interacción de la mezcla de marketing, cultura, factores sociales, personales y psicológicos, y la decisión final. Por lo tanto, el restaurante no solo vende la comida, sino que vende los significados y experiencias que deben pasar por los filtros perceptuales y emocionales, culminando en preferencia, visita, recompra y/o recomendación a otros consumidores (Gutiérrez et al., 2022).

El proceso de decisión de compra y la teoría del comportamiento del consumidor consideran cuándo ocurren los elementos del consumo gastronómico. Los

pasos del proceso suelen categorizarse como reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra. Para los restaurantes, las reseñas en línea, recomendaciones familiares, ofertas momentáneas, distancia al negocio, seguridad del método de pago y experiencias pasadas pueden influir en cada paso del proceso de compra (Salazar, 2023).

Esto es especialmente evidente en negocios de comida tradicionales, donde el consumidor experimenta servicio, sabor y ambiente y lo compara con la promesa de autenticidad del negocio. Por lo tanto, una experiencia negativa impacta tanto en la compra como en los niveles posteriores de satisfacción y recomendación; mientras que una experiencia positiva probablemente fomente un comportamiento de compra leal a través de los elementos racionales y emocionales integrados en la decisión de compra (Guerrón et al., 2024).

### ***Factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el consumo gastronómico***

Los factores culturales y sociales ocupan un lugar central en el consumo gastronómico porque la comida expresa costumbres, aprendizajes familiares y formas de pertenencia colectiva. Las tradiciones alimentarias transmitidas entre generaciones influyen en la preferencia por ciertos sabores, ingredientes, horarios y modos de compartir la mesa. De igual manera, la familia, los amigos y los grupos de referencia orientan la elección del restaurante, ya sea mediante recomendaciones directas, hábitos compartidos o celebraciones vinculadas a fechas especiales. Analizar los alimentos regionales o tradicionales muestra que los alimentos no son simplemente componentes aislados e individuales de la sustentación. Los platos de diversas regiones y culturas pueden contener las narrativas sociales e históricas de esa cultura. Los alimentos tradicionales brindan pertenencias y un espacio seguro, se mantiene viva la cultura de esa región. (Caicedo, 2022).

Aparte de los factores socioculturales, los factores personales y psicológicos influyen en cómo los individuos evalúan e interpretan las elecciones alimentarias. El lugar que ocupan en el sistema social, su situación económica y edad, su estilo de vida y la frecuencia de sus comidas contribuyen a su búsqueda de alternativas que sean más rápidas, económicas, agradables y saludables. Esto también es válido para

experiencias que sean más satisfactorias y placenteras. Estos aspectos se ven reforzados por la nostalgia, una búsqueda de reconocimiento social y conveniencia, junto con la curiosidad culinaria (Ávila et al., 2021). La percepción también cumple un papel decisivo, pues dos consumidores pueden evaluar de forma distinta un mismo restaurante según sus expectativas previas, el contexto de visita y el valor atribuido a elementos como frescura, variedad o trato recibido.

Investigaciones recientes en Guayaquil muestran que los factores demográficos, sociales y conductuales tienen una influencia concreta en el perfil del consumidor, especialmente cuando este prioriza salud, calidad, cercanía y relación con el comerciante o con el establecimiento gastronómico (Hablich et al., 2026).

**Tabla 2**

*Factores del comportamiento del consumidor*

| Tipo de factor | Elementos                           |
|----------------|-------------------------------------|
| Culturales     | Tradiciones, valores, costumbres    |
| Sociales       | Familia, grupos de referencia       |
| Personales     | Edad, ingresos, estilo de vida      |
| Psicológicos   | Motivación, percepción, aprendizaje |

### ***La gastronomía tradicional ecuatoriana como elemento cultural***

La gastronomía tradicional ecuatoriana puede definirse como el conjunto de saberes, prácticas, ingredientes, técnicas y preparaciones que se han preservado y adaptado históricamente dentro de comunidades concretas. La memoria social, el patrimonio intangible y la identidad cultural no pueden separarse en esta instancia de la alimentación y la comida familiar. La comida familiar transmite conocimientos mutuos y proporciona un firme sentido de identidad y protección de las características de una comunidad local en particular (Calderón, 2024).

El patrimonio culinario se sitúa en las recetas y en los procesos de preparación y consumo de la comida, y es importante en el estudio de la cultura culinaria y la práctica alimentaria. En escenarios urbanos, la permanencia de estos repertorios culinarios depende de la capacidad de los establecimientos para conservar rasgos auténticos sin desconectarse de los cambios contemporáneos en gustos, estilos de

vida y exigencias de servicio que caracterizan al mercado actual nacional (Caicedo, 2022).

En Ecuador, y particularmente en la Costa, la gastronomía tradicional forma parte de la identidad territorial y del atractivo económico de múltiples negocios de alimentos y bebidas. En Guayaquil, ciertos desafíos vienen con la presencia de negocios familiares, cadenas y negocios que tienen presencia en línea. Competir de manera auténtica con recetas tradicionales requiere la provisión de una gestión adecuada, higiene y ambiente, así como la incorporación de diferencias culturales a la tradición auténtica (Villalva et al., 2025).

Esto significa que los restaurantes de Guayaquil deben hacer más que simplemente presentar una receta tradicional. Deben crear e incorporar una cierta experiencia coherente con el imaginario relacionado con la región y la gastronomía local. De ahí que la gastronomía tradicional ecuatoriana se convierta simultáneamente en un recurso cultural y en un activo competitivo, cuya preservación requiere entender qué atributos culturales son realmente apreciados por los consumidores y cómo esos atributos pueden traducirse en propuestas sostenibles dentro del mercado restaurantero contemporáneo (Silva y Luján, 2022).

### ***Preferencias y hábitos de consumo en restaurantes de comida tradicional***

Entre los factores que se han identificado en algunos estudios para elegir el restaurante de comida tradicional se encuentran la periodicidad de las comidas, el tipo de contexto, el precio medio, el horario y la compañía. Estos factores pueden estar influenciados por el trabajo o los horarios familiares, la situación económica y el valor de los alimentos ofrecidos. Por ejemplo, los restaurantes convencionales son tradicionales y se utilizan para las comidas familiares y para los eventos sociales por el factor nostalgia. Por otro lado, los restaurantes tradicionales también se utilizan para satisfacer antojos y celebrar ocasiones especiales (Moreno et al., 2023).

La disponibilidad, evidenciada en la accesibilidad del restaurante, la flexibilidad del pago y/o la conveniencia para llevar también influyen en la elección del consumidor por un restaurante tradicional. El comportamiento diferenciado del consumidor ejercido hacia los restaurantes y la preferencia mostrada hacia los restaurantes tradicionales se explican por el valor tradicional, conveniencia, precio, cercanía o

experiencia, que es esencial para perfeccionar estrategias comerciales más precisas (Hablich et al., 2026).

Las tendencias actuales de consumo de alimentos integran una gastronomía híbrida que comprende gastronomía, autenticidad, rapidez y seguridad (ambas resultado de la tecnología avanzada e internet). Los consumidores están apreciando las antiguas culturas alimentarias de diferentes países, pero también son capaces de valorar las características de seguridad del comercio electrónico, como sistemas de pago verificados, mensajería instantánea, pedidos en línea y reservas digitales. La rápida evolución digital en Guayaquil está transformando a los patrones de consumo en la promoción de restaurantes. Impulsados por reseñas en línea, normas de transacción en evolución y una interfaz simplificada, se están avanzando los patrones de consumo (Blanco et al., 2025).

El efecto combinado de la tradición y la innovación en los servicios de comida se correlaciona directamente con el trabajo de Plaza et al. (2024). Esto se observa al estudiar el ámbito inexplorado del diseño de servicios digitales, el diseño de interfaces y la sutil fusión del comportamiento del consumidor, los servicios de comida y su impacto en la experiencia del consumidor.

**Tabla 3**

*Proceso de decisión del consumidor*

| Etapa                       | Descripción                     |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Reconocimiento de necesidad | Identificación de una necesidad |
| Búsqueda de información     | Recolección de opciones         |
| Evaluación de alternativas  | Comparación de opciones         |
| Decisión de compra          | Elección final                  |
| Comportamiento post compra  | Evaluación de satisfacción      |

### ***Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en restaurantes***

La calidad del servicio constituye una variable estratégica en los restaurantes porque influye directamente en la percepción de valor y en la competitividad del negocio. En cuanto, a la comida tradicional, la calidad incluye aspectos como el sabor, la autenticidad y la rapidez del servicio. Otros factores incluyen la hospitalidad del personal, la seguridad del edificio, el entorno general y la fiabilidad del establecimiento

con la identidad cultural que profesa poseer (Salazar, 2023). Cualquier deficiencia en lo anteriormente mencionado puede generar una mala experiencia para el cliente, independientemente de que se ofrezca. Por lo tanto, la calidad del servicio es un sistema integrado de personal, técnicas y procedimientos, y las características físicas y funcionales del establecimiento.

En Guayaquil, especialmente el mal servicio y control de sanidad, junto con la falta de una relación simbólica entre el entorno físico y la cultura costera, representada en el negocio, tienen un impacto negativo en la competitividad de los restaurantes tradicionales (Silva Gómez y Luján Johnson, 2022).

La satisfacción del cliente proviene de la brecha entre el servicio anticipado y el servicio real de manera positiva. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas desde el punto de vista del cliente. Los clientes satisfechos evalúan la comida en función de su entorno inmediato. Esto incluye la temperatura, la música de fondo, el aroma y el nivel de ruido, así como el nivel de comodidad de una estructura física, la actitud del personal y la eficiencia del servicio. Estos factores crean una experiencia positiva para el cliente. Esta opinión fomenta una tendencia a apoyar y recomendar el establecimiento independientemente del precio.

En restaurantes urbanos, esta relación entre ambiente y satisfacción adquiere especial importancia porque el consumidor compara constantemente opciones de ocio y alimentación. Por ello, medir y gestionar la experiencia sensorial y funcional del servicio se vuelve una condición básica para construir lealtad y diferenciación competitiva en el mercado gastronómico (Segura Ronquillo et al., 2025).

**Tabla 4**

*Dimensiones de la calidad del servicio*

| Dimensión              | Descripción                             |
|------------------------|-----------------------------------------|
| Tangibles              | Infraestructura, limpieza, presentación |
| Fiabilidad             | Cumplimiento del servicio               |
| Capacidad de respuesta | Rapidez y atención                      |
| Seguridad              | Confianza y credibilidad                |
| Empatía                | Atención personalizada                  |

## ***Marketing gastronómico y estrategias de fidelización***

El marketing gastronómico reúne estrategias orientadas a comunicar la propuesta de valor del restaurante y posicionarlo en la mente del consumidor a partir de atributos culinarios, sensoriales y relacionales. El enfoque de Las conexiones emocionales y las representaciones simbólicas que un cliente asocia con un establecimiento diferencian la experiencia de la gastronomía. En un mundo de opciones, la lealtad del cliente se crea cuando el cliente cree que el establecimiento ofrece una calidad constante del producto, además del servicio proporcionado junto con la atmósfera del establecimiento, mientras que la experiencia del cliente es entendida por el personal de atención (Bejarano, 2025).

La personalización y el diseño de la experiencia del consumidor son las más valiosas para aumentar la frecuencia de uso del consumidor y las recomendaciones que el consumidor proporciona marketing utilizado por los restaurantes de comida tradicional debe ir más allá de las ofertas con descuentos y anuncios habituales. Debe abarcar narración cultural, storytelling visual de la marca, control de las reseñas digitales, actividad en redes sociales y alineación de la promesa de la marca con la experiencia de la cliente ofrecida (Ardeshiri et al., 2021).

El valor percibido es máximo cuando el cliente cree que el costo de la comida coincide con la calidad de la comida y el servicio, así como con la experiencia cultural ofrecida. La capacidad de comercializar su autenticidad, se mantiene un enfoque contemporáneo, y su capacidad de utilizar canales digitales sin perder el toque personal, dictan la posición en el mercado de los restaurantes tradicionales. El enfoque adecuado convertirá la tradición en una oferta visible y relevante, y que también sea competitiva en un mercado saturado de ofertas de comida y promociones. (Plaza et al., 2024).

Los métodos de retención de clientes en la industria gastronómica se ven reforzados cuando los restaurantes cultivan experiencias memorables y relaciones a largo plazo con sus clientes. El marketing de experiencias se centra en integrar estímulos emocionales y singularmente personalizados en la experiencia del consumidor, mucho más allá del simple acto de consumo. Estos estímulos ayudan a reforzar la identidad del establecimiento. Los clientes exigentes valoran la autenticidad y la atención en las interacciones interpersonales y en el servicio que reciben.

**Figura 1**

*Marketing gastronómico y estrategias de fidelización en restaurantes de comida tradicional*



### ***Impacto de la experiencia del consumidor en la intención de recompra***

La experiencia del consumidor influye de manera determinante en la intención de recompra porque sintetiza la evaluación global del contacto con el restaurante. Una experiencia positiva surge de la integración de estímulos sensoriales, emocionales y funcionales que generan agrado, comodidad y recordación. En el ámbito gastronómico, el marketing sensorial demuestra que variables como olor, sabor, textura, música, iluminación y presentación del plato pueden modificar la percepción del cliente y aumentar su disposición a valorar mejor la propuesta (Gutiérrez et al., 2022).

Con una gestión adecuada del estímulo, el consumidor comienza a asociar el negocio con el bienestar y la diferenciación, y el consumidor puede disfrutar de los beneficios del consumo inmediato. Esto lleva a la conclusión de que la experiencia es un aspecto y una variable importantes al evaluar la calidad y el precio que están dispuesto a pagar. Esto es especialmente cierto para los restaurantes tradicionales.

La autenticidad en el comercio de los restaurantes tradicionales, combinada con una atmósfera multisensorial bien gestionada y auténtica, refuerza firmemente la intención de volver al mismo lugar (Apaza et al., 2023).

La intención de recomendar está vinculada con la lealtad y la recomendación. Los clientes que están constantemente satisfechos con el servicio, ambiente y cocina de un establecimiento probablemente recomiendan el restaurante a amigos y familiares, y/o en redes sociales, creando una reputación positiva de boca en boca. Esta es una de las formas más valiosas de atraer nuevos clientes (Guerrón et al., 2024).

En última instancia, la lealtad se demuestra con la repetición de la clientela y su apoyo continuo al establecimiento, incluso en presencia de rivales. Para ello, el restaurante debe seguir brindando la experiencia que genera satisfacción en el cliente. Esto aumenta la probabilidad de recompra y fortalece la relación entre el cliente y el restaurante (Segura et al., 2025).

**Figura 2**

*Experiencia del consumidor e intención de recompra*



## **Marco Referencial**

### **Estudios sobre patrimonio alimentario y cocina tradicional**

En Quito, la investigación denominada “La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario” es un antecedente de los estudios sobre gastronomía, hábitos alimenticios e identidad cultural, cuya finalidad fue analizar el valor de la cultura gastronómica de Quito como patrimonio alimentario. Se identificaron los orígenes de la cocina del centro histórico y su neo-culturización. Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con la entrevista, el análisis de la oferta gastronómica y la elaboración de una línea de tiempo de la cocina quiteña, como herramientas de recolección de datos. A modo de conclusión, la autora señala que aunque el consumo de la cocina tradicional se mantiene en mercados y fiestas, su preparación, presentación y valoración cultural se han transformado por la globalización y otras tendencias alimentarias, afectando así el patrimonio alimentario y la identidad quiteña (Caicedo, 2022).

Un antecedente relacionado específico es el artículo “Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana” de Silva y Luján (2022). En este caso, su objetivo fue formular un modelo de calidad de servicio que favorezca la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil. Se realizó un diseño no experimental, descriptivo y predictivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta a 304 consumidores de restaurantes de comida típica, y se diseñaron instrumentos de 32 y 64 ítems sobre gestión de calidad y competitividad, respectivamente. El modelo de regresión logística ordinal utilizado en este estudio consideró como variables explicativas la competitividad desfavorable y el mal servicio, la baja bioseguridad y la baja correlación de la infraestructura del establecimiento con el contexto cultural costeño, lo que evidencia la importancia de la gestión de la calidad, la identidad y la experiencia en los restaurantes de comida típica.

Inga y Pérez (2022), en un artículo sobre el “Modelo de gestión empresarial para el patrimonio alimentario” analizan los problemas que enfrenta el sector de alimentos, en específico la administración de los negocios de alimentos típicos y tradicionales y proponen un modelo de gestión que permitirá una mejor evaluación y toma de decisiones para la conservación del patrimonio alimentario y el fortalecimiento

del turismo de alimentos en el Ecuador. Se utiliza el método descriptivo-explicativo de enfoque mixto a partir de encuestas y la observación directa con instrumentos validados por juicio de expertos y se propone un modelo administrativo que permite mejorar la gestión de los servicios de comida, contribuir a la conservación de la tradición culinaria y desarrollar el sector turístico de manera sostenible.

Carvache Franco et al. (2020) analizaron las motivaciones de los consumidores de restaurantes de comida típica de Guayaquil. El propósito del estudio fue identificar las dimensiones motivacionales y segmentar la demanda de acuerdo con los motivos que impulsaban la visita a estos establecimientos. Los resultados permitieron reconocer tres dimensiones principales: motivaciones sociales, motivaciones físicas y de escape, y motivaciones relacionadas con la cultura y la tradición. A partir de estas dimensiones, los investigadores identificaron cuatro segmentos de consumidores: indiferentes, entusiastas, habituales y sociales. Los indiferentes presentaron puntuaciones bajas en todas las motivaciones. Los entusiastas mostraron niveles elevados en las distintas dimensiones. Los habituales asistían principalmente por invitación, por la necesidad de alimentarse o por el interés en probar platos típicos. Finalmente, los consumidores sociales acudían principalmente para reunirse con amigos.

Este estudio contribuye a la presente investigación porque demuestra que los consumidores de comida tradicional no conforman un grupo homogéneo. Sus decisiones responden a motivaciones sociales, funcionales, culturales y tradicionales. Por tanto, la identificación de segmentos puede facilitar el diseño de estrategias comerciales adaptadas a las características de cada grupo.

### **Estudios sobre marketing sensorial y decisión de compra**

En el artículo “Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes” se estudia el impacto de los estímulos en la decisión del consumidor turístico. Se analiza el efecto que tiene el marketing sensorial en la decisión del cliente de un restaurante en el momento en que lleva a cabo un turismo gastronómico. Para lo anterior, se utilizó un diseño de investigación cuantitativa por encuesta con análisis estadístico descriptivo y bivariado. Entre los resultados se encuentran que el 32,30 % de los encuestados considera que el turismo gastronómico es uno de los principales motivos para viajar y que el 35,2 % de los encuestados

estaría dispuesto a pagar un precio superior por una experiencia multisensorial dentro del restaurante. Por tanto, estos resultados, que muestran que la experiencia sensorial no sólo complementa la comida en su valor, sino que también puede modificar la disposición a pagar, el valor percibido y la recordación del establecimiento en el marco de una experiencia completa y diferenciada, son relevantes para la presente investigación (Gutiérrez et al., 2022).

Un artículo similar es el titulado “Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes del norte del Perú. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo, corte transversal y alcance correlacional. Se utilizó el muestreo intencional de 220 consumidores y con un cuestionario estructurado. Se encontró que la relación entre la implementación de estímulos sensoriales en el restaurante y la facilitación de la decisión de compra por parte del consumidor, tuvo una correlación alta (Rho de Spearman de 0,889). Por tanto, los consumidores consideran que los estímulos sensoriales del restaurante le dan una experiencia más atractiva, y que el marketing sensorial es una buena forma de diferenciarse del mercado (Apaza et al., 2023).

Guerrón et al. (2024), realizaron una investigación cuyo objetivo fue estudiar la relación entre el marketing de experiencias y la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico de Guayaquil. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, empírico y transversal, con alcances descriptivo y correlacional. Para recopilar la información, los autores utilizaron una ficha de observación y una encuesta aplicada a 387 clientes de restaurantes. Los resultados demostraron una correlación positiva fuerte entre el marketing de experiencias y la decisión de compra (Rho de Spearman = 0,854;  $p < 0,001$ ). Además, se determinó que el ambiente cálido y acogedor, la atención del personal y las actividades interactivas favorecen la generación de experiencias memorables. Los autores concluyeron que la personalización y el marketing de experiencias contribuyen a fortalecer la satisfacción y la fidelidad de los consumidores. Estos elementos también influyen directamente en la elección de un restaurante.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque demuestra que la experiencia proporcionada por los establecimientos gastronómicos influye en las decisiones de compra. Asimismo, permite reconocer la importancia del ambiente,

la atención personalizada y la interacción con los clientes como factores determinantes del comportamiento del consumidor.

### **Estudios sobre proceso de compra y marketing de experiencias**

“El proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito”, es un aporte al marco teórico de la investigación, ya que sistematiza las etapas del comportamiento de compra en servicios de alimentos y bebidas. El objetivo fue determinar los criterios de decisión en cada etapa del proceso de compra y la relación entre ellos en consumidores de restaurantes y cafeterías. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Se realizó una encuesta a 385 consumidores, con el fin de identificar los aspectos que se tienen en cuenta en cada una de las etapas del proceso. Se identificaron 41 criterios de evaluación en las etapas de identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y en la etapa post-compra. El hallazgo más importante es que el consumo gastronómico puede entenderse mediante una cadena de atributos y no solo como una respuesta al producto, lo que refuerza el análisis sistemático del comportamiento del consumidor en restaurantes (Salazar, 2023).

Dubuc (2022), en su estudio “Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios”, tuvo como objetivo proponer un Modelo de Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Desde el punto de vista cualitativo post positivista, la investigación se desarrolla con el método fenomenológico con respecto al diseño de investigación seleccionado para el estudio, corresponde el emergente. La información fue recabada mediante las técnicas de observación directa y de entrevistas cualitativas. A efectos de la muestra se tomaron cuatro (4) sujetos entre gerentes y clientes frecuentes de los restaurantes gourmet del Municipio San Francisco. El modelo de marketing sensorial se ha convertido en uno de los mayores retos que tienen las gerencias, entendiendo que es una herramienta para implementar estrategias las cuales involucren los sentidos en todas las experiencias vividas por el cliente durante su proceso al comprar, debido a que esto garantiza la efectividad en las estrategias comerciales.

### **Estudios sobre digitalización y hábitos de consumo gastronómico**

Uno de los antecedentes sobre la digitalización del consumo de alimentos es el artículo “Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México”, cuyo objetivo fue valorar los cambios en el consumo de alimentos y bebidas a partir del análisis post pandémico de la utilización de las aplicaciones de entrega y generar estrategias de innovación. La investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. Entre los principales hallazgos se puede mencionar que existe correlación entre la edad y el uso de delivery apps y que existe correlación entre la cercanía del local y el uso de delivery apps. Igualmente, los autores proponen alianzas tipo clúster entre negocios en una misma área comercial. El estudio es relevante en tanto evidencia que la digitalización no reemplaza la lógica territorial del consumo sino que la reconfigura en términos de nuevos accesos, nuevas conveniencias y nuevas relaciones con el restaurante (Moreno et al., 2023).

Un estudio que tiene objetivos similares y es relevante en el contexto nacional es “La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo”, cuyo objetivo fue describir de qué forma la economía digital ha llegado a impactar en el funcionamiento de los restaurantes y en el comportamiento de compra de sus clientes en Guayaquil. Se realizó un estudio empírico, transversal, cuantitativo y descriptivo a través de una encuesta de 14 preguntas a 384 consumidores de conveniencia. Los resultados demuestran que si bien las plataformas digitales y el delivery permiten prestar el servicio de forma más rápida y eficiente, por otro lado, los consumidores no se sienten seguros a la hora de realizar transacciones o utilizar canales digitales. Por tanto, el artículo concluye que los restaurantes deben desarrollar ciberseguridad, mejorar la usabilidad de sus activos digitales y ser más transparentes sobre su funcionamiento, ya que son factores clave para generar confianza y facilitar el proceso de decisión de compra de los consumidores actuales (Plaza et al., 2024).

El artículo de investigación “Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador” de Torres y Delgado (2024) tuvo como objetivo analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los restaurantes. De este modo, se empleó un estudio cualitativo de tipo transversal, con entrevistas semiestructuradas a propietarios y gerentes de restaurantes, con posterior categorización y codificación temática, y posterior análisis de datos con el software Atlas ti. Los hallazgos demuestran que el uso de las TIC

mejoró el desempeño de los restaurantes y los ayudó a mantenerse en funcionamiento y a adaptarse a las restricciones impuestas por la emergencia de salud pública. Entre las TIC más usadas en el sector están los sistemas de pago móvil, las aplicaciones de entrega a domicilio, la publicidad en redes sociales y los menús digitales.

### **Estudios sobre satisfacción y perfil del consumidor**

Un ejemplo de trabajo empírico que podría servir como evidencia para el caso de Guayaquil y para la variable de satisfacción en particular es el artículo titulado "Elementos atmosféricos en el servicio de restaurantes y su incidencia en la satisfacción del comensal". El objetivo del estudio fue analizar la influencia de los elementos atmosféricos en la satisfacción del comensal en los restaurantes de Guayaquil. Se utilizó un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo; se aplicó una encuesta a 384 consumidores de restaurantes de las categorías dos y tres. Desde el punto de vista práctico, se encontró evidencia de una correlación positiva alta entre el ambiente de servicio y la satisfacción general, que afecta a la intención de gasto y a la experiencia de consumo, concluyendo que la iluminación, olor, color, música, ruido y temperatura influyen en la percepción del servicio, resaltando así la importancia de la interacción entre el ambiente material e inmaterial en la satisfacción del consumidor en un restaurante (Segura Ronquillo et al., 2025).

El trabajo de investigación de Carvache et al. (2017) titulado "Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón – Ecuador", analizaron la satisfacción de los visitantes con la gastronomía típica del cantón Samborondón. También estudiaron las características de la demanda de los restaurantes dedicados a esta oferta gastronómica. La investigación fue cuantitativa y transversal. La información se recopiló entre enero y marzo de 2016 mediante un muestreo aleatorio simple. Los investigadores aplicaron 400 cuestionarios, de los cuales 384 fueron considerados válidos. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de  $\pm 5$  %. Los resultados mostraron un alto nivel de satisfacción general, con una media de 4,02 sobre 5. El 56,25 % de los participantes se declaró satisfecho y el 24,70 % manifestó estar muy satisfecho. Los aspectos mejor valorados fueron las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, y el ambiente del establecimiento. Por otra parte, los atributos considerados más importantes fueron el sabor y la calidad de los alimentos, el servicio y la cortesía de los empleados, y la variedad de los platos.

La rapidez de la atención y el precio obtuvieron valoraciones comparativamente menores.

En el mismo artículo, el análisis también identificó una relación significativa entre la satisfacción general y diferentes componentes del servicio. Las correlaciones más elevadas correspondieron al servicio y la cortesía de los empleados ( $r_s = 0,389$ ), el ambiente del establecimiento ( $r_s = 0,360$ ), la rapidez de la atención ( $r_s = 0,343$ ) y la variedad de los platos ( $r_s = 0,343$ ). Los autores concluyeron que conocer estos atributos puede ayudar a los restaurantes a mejorar su oferta y adaptarla a las características de la demanda. Este antecedente aporta directamente a la presente investigación porque permite identificar los atributos que influyen en la satisfacción de los consumidores de comida tradicional. Además, evidencia que la experiencia gastronómica no depende únicamente del producto, sino también del servicio, el ambiente, las instalaciones y la variedad de la oferta.

Por otro lado, el artículo científico “Perfil del consumidor y su influencia en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX de Guayaquil”, puede ser de gran ayuda a la hora de caracterizar al consumidor actual. Este artículo buscó determinar el perfil del consumidor y su influencia en la sostenibilidad de los negocios del mercado. Estudio cuali-cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Encuesta al consumidor y entrevista al comerciante. Los resultados indican que el perfil del consumidor es el de una persona joven-adulta de nivel socioeconómico medio, con educación secundaria, en su mayoría con trabajo, saludable, y con preferencia por productos frescos, de calidad, variedad y buen trato. Una relación entre el perfil del consumidor y la sostenibilidad también fue encontrada, aunque de menor fuerza y con mayor peso de los factores psicosociales y conductuales, esta respuesta también aporta al entendimiento del consumidor guayaquileño actual y sus motivaciones de compra (Hablich et al., 2026).

## **Marco Legal**

### ***Constitución de la República del Ecuador***

En el ámbito de la gastronomía, la Constitución de la República del Ecuador, tiene como norma sectorial de carácter general la protección de los derechos de los consumidores, aplicable al ámbito de la gastronomía. En su artículo 13 la Constitución establece que la población tiene derecho a la seguridad y continuidad de la producción

y el abastecimiento de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos localmente y de acuerdo a las identidades y tradiciones culturales.

Así mismo, en su artículo 32 vincula el derecho a la salud con otros derechos del buen vivir, entre ellos el derecho a la alimentación. El artículo 52, en el campo del consumo, reconoce el derecho a que los bienes y servicios que se ofrecen sean de la mejor calidad y a que se dé una información veraz y no engañosa acerca de su contenido y características. Se añadirían los artículos 53 y 54 sobre la satisfacción, atención y responsabilidad por deficiencias en los servicios y bienes de consumo (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Dado que la gastronomía tradicional forma parte de los valores culturales reconocidos por la Constitución, su estudio y conservación se encuentra dotada de valor normativo. El artículo 21 de la Constitución se refiere, entre otros aspectos, al derecho que tienen las personas de construir y conservar su identidad cultural, acceder a su patrimonio cultural y difundir sus expresiones culturales. El artículo 377 de la constitución establece que el sistema nacional de cultura tiene por finalidad el fomento de la identidad nacional, la protección de la diversidad de las manifestaciones culturales y la salvaguarda de la memoria social y del patrimonio cultural. El artículo 281 establece que la soberanía alimentaria es uno de los objetivos estratégicos del Estado para el desarrollo de la producción de alimentos sanos y culturalmente apropiados de manera permanente (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor complementa la protección constitucional y regula las relaciones entre proveedores y consumidores en el mercado ecuatoriano. Su objeto consiste en normar dichas relaciones, proteger los derechos del consumidor y procurar equidad y seguridad jurídica entre las partes. Entre los derechos fundamentales reconocidos por esta ley se encuentran la seguridad en el consumo de bienes y servicios de óptima calidad, la libertad de elección, el acceso a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, la protección frente a la publicidad engañosa o abusiva, la educación del consumidor, la reparación e indemnización por daños y perjuicios y la tutela administrativa y judicial (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

En los restaurantes de comida tradicional, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor adquiere particular relevancia porque la experiencia de compra involucra tanto bienes como servicios. Del mismo modo, el consumidor tiene derecho a reclamar cuando recibe un producto distinto al ofrecido, cuando la calidad no es adecuada o cuando existen afectaciones derivadas de información incompleta (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

### ***Ley Orgánica de Salud***

De esta manera, el marco normativo de la Ley Orgánica de Salud se traduce en la obligación para los restaurantes y demás establecimientos de alimentos y bebidas, que el Estado tiene que regular y controlar sanitariamente la producción, almacenamiento, transporte, comercialización y expendio de los alimentos, para garantizar su inocuidad y calidad. En el capítulo de alimentos, artículo 145 de la Ley Orgánica de Salud: Los productores, expendedores y demás agentes que intervienen en el ciclo de producción y consumo de alimentos, están obligados a cumplir la normativa vigente para garantizar la calidad y el carácter inocuo de los alimentos para el consumo humano. Por esta razón, se les atribuye a los restaurantes la responsabilidad no solo del producto final, sino de toda la cadena de manejo de la materia prima: almacenamiento, manipulación, cocción y expendio (Ley Orgánica de Salud, 2006).

Esta ley también prohíbe y establece ciertas obligaciones en el control sanitario de los establecimientos de alimentación. Entre otras, su artículo 146 prohíbe el uso de cualquier aditivo que enmascare deficiencias, la contaminación o adulteración de los alimentos, las deficiencias de almacenamiento y la exhibición o venta de los alimentos tras la fecha de caducidad. El artículo 147 establece que la autoridad sanitaria nacional capacitará y educará a los productores, manipuladores y consumidores de alimentos y el artículo 152 establece que habrá un sistema nacional integrado para la garantía de la inocuidad de los alimentos (Ley Orgánica de Salud, 2006).

### ***Reglamentos y normas ARCSA aplicables a establecimientos de alimentos***

Las resoluciones y guías que emite ARCSA son la normativa sanitaria que se aplica a los establecimientos que procesan alimentos, y el Manual de Prácticas de Higiene y Manipulación de Alimentos en Restaurantes y Cafeterías, es una guía que sirve de apoyo a la correcta aplicación de buenas prácticas de higiene y manipulación

en la elaboración de los alimentos, en beneficio de la salud de la población, como la recepción de materias primas, almacenamiento y control de temperaturas, manipulación de alimentos, higiene del personal, mantenimiento de instalaciones, control de plagas, agua potable y prevención de la contaminación cruzada (ARCSA, 2015).

En el caso de los alimentos procesados, las Buenas Prácticas de Manufactura son definidas por la normativa técnica sanitaria como las condiciones sanitarias, medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y transporte de los alimentos, propuestos para el consumo humano, que garantizan que los alimentos se encuentran en condiciones adecuadas para el consumo y que reducen los riesgos potenciales para la calidad y la inocuidad de los alimentos (ARCSA, 2022).

### ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y normativa turística***

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece un régimen preferente para la gastronomía en el ámbito del turismo, del emprendimiento y de la economía popular. Facilita a los emprendimientos turísticos de micro, pequeñas y medianas empresas, y de turismo comunitario y asociativo, la posibilidad de acceder a un régimen de exoneración de impuesto a la renta, bajo ciertas condiciones estipuladas en su normativa. Este tipo de medidas complementa a los restaurantes, unidades económicas de carácter local, que además de ofrecer comida, contribuyen a la generación de empleo, a la identidad territorial y a la oferta turística (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Lo que hace que se refuerce más aún es que los servicios de alimentos y bebidas ya están considerados en la normativa del sector como parte de la actividad turística y se encuentran regulados de forma específica. La Ley de Turismo regula la promoción, el desarrollo y la regulación del sector, así como los derechos y deberes de sus prestadores y usuarios. El reglamento turístico de alimentos y bebidas define el servicio de alimentos y bebidas como la actividad de producción, servicio y venta de alimentos y bebidas para el consumo, y le otorga al Ministerio de Turismo la facultad de regular, clasificar, categorizar y controlar este tipo de establecimientos (Ley de Turismo, 2002; Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

## **Capítulo 2**

### **Metodología de Investigación**

#### **Objetivos de investigación**

##### ***Objetivo General***

Analizar el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar los factores que influyen en su decisión de compra, preferencias y nivel de satisfacción.

##### ***Objetivos específicos***

- Identificar las características sociodemográficas de los consumidores que frecuentan restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales factores que influyen en la decisión de consumo, tales como precio, calidad, ubicación, ambiente, servicio y recomendaciones.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los restaurantes de comida tradicional, considerando su experiencia de consumo y percepción del valor recibido.

#### **Diseño investigativo**

En términos generales, el diseño de investigación es la estructura del estudio de una investigación científica que permite organizar de forma lógica los procedimientos, técnicas e instrumentos útiles para la obtención y análisis de la información que se genera en el proceso investigativo. En términos prácticos, la estructura de un diseño de investigación permite establecer y mantener la voluntad de coherencia entre el problema de investigación, los objetivos planteados para este problema y los métodos aplicados para llevar a cabo la obtención de la información, lo que se traduce en resultados válidos y fiables. En el marco del estudio de comportamiento del consumidor, el diseño de investigación se refiere a métodos utilizados para investigar preferencias, hábitos de consumo, percepciones y otros

factores que influyen en el proceso de compra en un contexto determinado (Faneite, 2023)

En el método de recolección de datos se utilizó un diseño de investigación de tipo mixto. A través de la encuesta estructurada se obtuvo información estadística sobre los hábitos, la frecuencia de visita, las preferencias y el nivel de satisfacción del consumidor de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil. Se realizaron también entrevistas semiestructuradas a los consumidores de estos restaurantes para obtener información más detallada sobre su percepción, motivación y experiencia, lo que permitió obtener una visión más amplia del fenómeno objeto de estudio y facilitar una mejor comprensión de los resultados.

### ***Tipo de investigación***

#### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se caracteriza por estudiar fenómenos poco estudiados o de los que se tiene información limitada, dando como resultado una primera aproximación al problema objeto de investigación (Vásquez et al., 2023). Su principal aplicación es la de detallar variables, actitudes, tendencias y/o factores que luego pueden ser estudiados con mayor profundidad. Este tipo de investigación también permite conocer preliminarmente el contexto y facilita la realización de hipótesis o líneas de análisis (Martínez y Guzmán, 2023).

En esta investigación, el enfoque exploratorio determinó la identificación de las principales variables que condicionan el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional de Guayaquil, variables tales como el sabor, la tradición, las promociones, el servicio, las redes sociales y la relación precio-calidad. También fue posible caracterizar las preferencias de los consumidores, así como sus hábitos de consumo.

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva tiene como finalidad la de describir la naturaleza de una determinada realidad, es decir, estudiar las características, comportamientos, propiedades y demás características de un determinado fenómeno o población, permitiendo dar cuenta de cómo se da lugar a una determinada realidad. Este tipo de investigación busca llegar a la medición de las variables y a describir situaciones no bajo la perspectiva de los propios actores y/o los significados que se les atribuyen,

sino de forma objetiva, partiendo del principio de que la descripción es un tipo de conocimiento que sólo se acepta cuando es lo suficientemente precisa y sistematizada de acuerdo con el fenómeno que se haya estudiado (Vidal Guerrero , 2022).

En este trabajo de investigación el tipo descriptiva se utilizó para caracterizar el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional de Guayaquil.

### ***Fuentes de información***

#### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas que tratan de datos o información que ya ha sido elaborada por otros autores o por otras instituciones, por ejemplo, libros, artículos científicos, tesis, estadísticas oficiales, entre otros tipos de documentos académicos (Vásquez et al., 2023). Estas fuentes hacen posible poder establecer el sustento teórico de la investigación a contextualizar el problema de estudio (Cordón et al., 2022).

En esta investigación las fuentes secundarias fueron utilizadas desde la realización de una revisión bibliográfico de estudios sobre el comportamiento del consumidor, el marketing gastronómico, la cultura alimentaria y el consumo de comida tradicional; así como la consulta de artículos científicos, bases de datos académicas y estadísticas referentes al sector gastronómico ecuatoriano, que permitieron construir el marco teórico y sustentan científicamente el análisis realizado.

#### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son información que surge directamente de los participantes de la investigación o del contexto en donde ocurre el fenómeno a investigar, ya que estas fuentes aportan datos originales y específicos para el estudio (Cordón et al., 2022).

En el desarrollo de esta investigación las fuentes primarias fueron obtenidas desde la realización de herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación, aplicados a consumidores de restaurantes de comida típica en Guayaquil. La información obtenida permitió directamente conocer las percepciones, hábitos y preferencias de los clientes, así como aportar datos reales y actualizados para el análisis del comportamiento del consumidor.

## ***Tipos de datos***

### **Datos cuantitativos**

Los datos cuantitativos son aquellos que pueden ser medidos y expresados mediante números, lo que se traduce en la posibilidad de realizar análisis estadísticos y comparaciones que sean objetivas. Este tipo de datos permite la búsqueda de tendencias, frecuencias y de relaciones entre variables (Hernández y Klimenko, 2025).

Dentro de la investigación, los datos cuantitativos fueron los obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta estructurada aplicada a los consumidores. En este sentido, las preguntas cerradas y las escalas tipo Likert permitieron obtener información acerca de la frecuencia de consumo, el nivel de gasto, horarios de visita, influencia de promociones y la satisfacción, facilitando así el análisis estadístico de resultados.

### **Datos cualitativos**

Los datos cualitativos permitieron comprender las percepciones, opiniones, experiencias y significados que tiene el fenómeno investigado. Este tipo de información proporciona profundidad interpretativa y favorece el análisis contextualizado de la realidad estudiada (Hernández y Klimenko, 2025).

Los datos cualitativos fueron obtenidos mediante un focus group a consumidores de restaurantes de comida tradicional y entrevistas a propietarios y/o administradores de estos restaurantes en el presente estudio. Las respuestas brindan la posibilidad de conocer y profundizar en motivaciones de consumo, valoraciones del servicio y experiencias positivas y negativas, así como la influencia que puede tener la tradición cultural en el acto de comprar.

### ***Herramientas investigativas***

Las herramientas de investigación son el conjunto de instrumentos que permiten obtener la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de la investigación formuladas o a los objetivos de la misma. Una buena elección de herramientas de investigación facilitará la obtención de datos válidos, fiables y relevantes para su análisis (Saras, 2023) .

Se usaron tres técnicas para la recolección de datos: la encuesta, el focus group y la entrevista semiestructurada. La técnica de la encuesta se usó para la recolección

de datos de tipo cuantitativo a través de un cuestionario aplicado a consumidores de restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de identificar hábitos de consumo, preferencias, percepción de calidad, factores de decisión de compra y grado de satisfacción.

El focus group, como estaba integrado por consumidores que asistían a restaurantes de comida tradicional, permitió trabajar de manera más cualitativa los temas relacionados con la experiencia de consumo, motivaciones, expectativas, opiniones sobre el servicio y la propuesta de valor, además de permitir una interacción entre los participantes y obtener información más específica sobre el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente se aplicaron tres entrevistas semiestructuradas a propietarios, administradores o gerentes de restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de conocer su percepción sobre el mercado de restaurantes, su estrategia de posicionamiento, los problemas que enfrentan, las tendencias de consumo y las oportunidades de crecimiento en el sector gastronómico.

### **Target de aplicación**

El target de aplicación corresponde al segmento de población hacia el cual se dirige la investigación y que, además, poseen las características necesarias como para ofrecer información pertinente a la investigación. Si se obtiene una adecuada delimitación del target de aplicación se obtienen resultados más precisos y acordes con la realidad analizada (Arenal, 2026).

Se consideraron tres grupos de interés. El primero está formado por los consumidores de restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres mayores de 18 años que participan en la aplicación de encuestas. El segundo grupo está constituido por consumidores frecuentes de este tipo de establecimientos, se lo eligió para el focus group, ya que son personas que están acostumbradas y conocen el mercado de la comida tradicional. El tercer grupo está constituido por dueños, administradores o gerentes de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil. Tendrán una visión empresarial y estratégica del mercado, mediante una entrevista semiestructurada.

### ***Definición de la población***

La población corresponde al conjunto total de individuos que poseen características relacionadas con el problema de investigación y sobre quienes se pretende obtener información. Su delimitación permite establecer el alcance del estudio y definir los procedimientos de muestreo (Vizcaíno et al., 2023).

Para esta investigación, la población estuvo conformada por los habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil mayores de 18 años que consumen comida tradicional en restaurantes locales, siendo esta cantidad 1.252.557 según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024). Debido a la gran cantidad de consumidores existentes en la ciudad, se consideró una población infinita, ya que no es posible determinar con exactitud el número total de personas que visitan restaurantes de comida tradicional de manera frecuente.

Respecto a las técnicas cualitativas, la población estuvo integrada por consumidores frecuentes de restaurantes de comida tradicional y por propietarios o administradores de dichos establecimientos, quienes fueron seleccionados mediante criterios intencionales de participación.

### ***Definición de la muestra***

La muestra es una parte seleccionada de una población que se va a analizar, pues con la técnica de muestreo se puede obtener información de la población sin la necesidad de estudiar a cada uno de sus integrantes. El tamaño de la muestra se obtiene a partir de fórmulas estadísticas que aseguran el nivel de confianza y el margen de error (Vizcaíno et al., 2023) .

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia debido a su fácil acceso y disponibilidad de los consumidores. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas según la población económicamente activa de Guayaquil:

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

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza (1,96 para 95 %)

- p es la proporción esperada (en este caso 50 % = 0,5)
- e es el margen de error (en este caso 5 % = 0,05)
- p es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (en este caso 50 % = 0,5)
- N es el tamaño de la población (1.252.557)

Aplicando los valores:

$$n = \frac{1.252.557 * 3.8416 * 0,5 * 0.5}{0.0025 (1252557 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.202.955,7428}{3131,39 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.202.955,7428}{3.132,3504}$$

$$n = 384,04$$

Por consiguiente, la aplicación de encuestas se realizó a 350 consumidores frecuentes, ocasionales o posibles de restaurantes de comida tradicional de la ciudad de Guayaquil, debido a las limitaciones de tiempo y recursos.

En cuanto a la fase cualitativa, se conformó un focus group integrado por 10 consumidores frecuentes de restaurantes de comida tradicional, seleccionados mediante muestreo intencional por criterio. Por último, se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas a propietarios, administradores o gerentes de restaurantes tradicionales de Guayaquil, seleccionados por su experiencia y conocimiento del sector gastronómico.

### ***Perfil de aplicación***

#### **Perfil de aplicación – Encuestas**

La encuesta estuvo dirigida a consumidores de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de recopilar información cuantitativa sobre hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, frecuencia de visita, percepción del servicio y factores que influyen en la decisión de compra. Debido a que este instrumento requiere obtener datos representativos y medibles, se consideró una población amplia y heterogénea de consumidores mayores de edad.

**Tabla 5**

*Perfil de aplicación de encuestas*

| <b>Tipo</b>   | <b>Descripción</b>   |
|---------------|----------------------|
| <b>Género</b> | Femenino – Masculino |

| <b>Tipo</b>                  | <b>Descripción</b>                                                                                            |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Edad</b>                  | Mayores de 18 años                                                                                            |
| <b>Nivel educativo</b>       | Secundario, técnico y universitario                                                                           |
| <b>Ocupación</b>             | Estudiantes, empleados, independientes, amas de casa y otros                                                  |
| <b>Experiencia</b>           | Consumidores frecuentes u ocasionales de restaurantes de comida tradicional                                   |
| <b>Conductual</b>            | Personas con hábitos de consumo presencial o mediante delivery, familiaridad con promociones y redes sociales |
| <b>Frecuencia de consumo</b> | Al menos una visita mensual a restaurantes tradicionales                                                      |
| <b>Nivel socioeconómico</b>  | Bajo, medio y alto                                                                                            |
| <b>Ubicación</b>             | Diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil                                                                 |
| <b>Tamaño de aplicación</b>  | 350 encuestas                                                                                                 |

#### **Perfil de aplicación – Focus group**

La técnica del focus group estuvo dirigida a consumidores frecuentes de restaurantes de comida tradicional de Guayaquil, con el objetivo de profundizar en percepciones, experiencias, expectativas y factores que influyen en la decisión de consumo.

**Tabla 6**

*Perfil de aplicación de focus group*

| <b>Tipo</b>         | <b>Descripción</b>                                                                        |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Género</b>       | Femenino – Masculino                                                                      |
| <b>Edad</b>         | De 18 años en adelante                                                                    |
| <b>Experiencia</b>  | Consumidores frecuentes de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil                |
| <b>Conocimiento</b> | Familiaridad con la oferta gastronómica local, promociones, servicio y calidad del sector |
| <b>Conductual</b>   | Personas que realizan consumo recurrente presencial o mediante aplicaciones digitales     |

| <b>Tipo</b>                  | <b>Descripción</b>                                                              |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Frecuencia de consumo</b> | Mínimo dos visitas mensuales a restaurantes tradicionales                       |
| <b>Capacidad de análisis</b> | Participantes con disposición para expresar opiniones y experiencias de consumo |
| <b>Ubicación</b>             | Residentes de distintos sectores de Guayaquil                                   |
| <b>Tipo de selección</b>     | Muestreo intencional por criterio                                               |
| <b>Tamaño de aplicación</b>  | 1 grupo de 8 a 10 participantes                                                 |

### **Perfil de aplicación – Entrevistas**

La entrevista semiestructurada estuvo dirigida a propietarios, administradores o gerentes de restaurantes de comida tradicional de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer la realidad empresarial y competitiva del sector.

**Tabla 7**

*Perfil de aplicación de entrevistas*

| <b>Tipo</b>                 | <b>Descripción</b>                               |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Cargo</b>                | Propietario, administrador o gerente             |
| <b>Experiencia</b>          | Mínimo 2 años en el sector gastronómico          |
| <b>Tipo de negocio</b>      | Restaurante de comida tradicional                |
| <b>Conocimiento</b>         | Gestión administrativa, comercial y operativa    |
| <b>Participación</b>        | Responsable de la toma de decisiones del negocio |
| <b>Ubicación</b>            | Diferentes sectores de Guayaquil                 |
| <b>Tipo de selección</b>    | Muestreo intencional por criterio                |
| <b>Tamaño de aplicación</b> | 3 entrevistas semiestructuradas                  |

La selección de los tres entrevistados se realizó mediante un muestreo intencional, considerando propietarios o administradores que posean experiencia directa en la gestión de restaurantes de comida tradicional. Este procedimiento permitió obtener información especializada sobre el comportamiento del mercado, las estrategias comerciales utilizadas y los principales desafíos que enfrenta el sector gastronómico tradicional en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos complementaron la información cuantitativa de las encuestas y los hallazgos

cualitativos del focus group, fortaleciendo la triangulación de datos y la validez de la investigación.

### ***Formato de cuestionario encuesta***

1. Indique su rango de edad:

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–55 años
- Más de 55 años

2. Señale su género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Indique su ocupación actual:

- Estudiante
- Empleado/a
- Independiente
- Ama de casa
- Desempleado/a
- Otro: \_\_\_\_

4. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Sur de Guayaquil
- Centro
- Norte
- Vía a la Costa
- Vía Samborondón / Daule / Salitre

5. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida tradicional?

- Una vez al mes o menos
- 2–3 veces al mes
- 4-5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

6. ¿Cuál es el motivo principal por el que visita restaurantes de comida tradicional?

- Sabor
- Tradición
- Precio

- Ubicación
- Recomendación
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el tipo de comida tradicional que prefiere?

- Comida costeña
- Comida serrana
- Mariscos y ceviches
- Platos criollos típicos
- Caldos y sopas tradicionales
- Parrilladas tradicionales
- Otra: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el medio que más utiliza para realizar su compra?

- Local físico
- App de delivery
- Autoservicio

9. ¿Con quién suele consumir estos productos habitualmente?

- Solo
- Con amigos
- Con familiares
- Con compañeros de trabajo

10. ¿En qué ocasiones suele optar por consumir comida tradicional en estos establecimientos?

- Reuniones de trabajo
- Celebraciones familiares
- Celebraciones entre amigos
- Feriados
- Otros

11. ¿Cuánto suele gastar por persona en una visita a un restaurante de comida tradicional?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$11 y \$15
- Entre \$16 y \$20
- Más de \$20

12. ¿En qué horario suele consumir comida tradicional?

- Desayuno
- Media mañana
- Almuerzo

- Merienda
- Cena

13. ¿Qué días suele visitar restaurantes de comida tradicional?

- Lunes a viernes
- Solo fines de semana
- Viernes y sábados
- Cualquier día
- Solo en fechas especiales

14. ¿Cómo conoce generalmente nuevos restaurantes de comida tradicional?

- Redes sociales
- Recomendaciones de familiares o amigos
- Publicidad
- Aplicaciones digitales
- Paso frecuente por el lugar

15. Considero que los precios de los restaurantes de comida tradicional son adecuados para su calidad.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

16. La tradición y el sabor típico influyen significativamente en mi decisión de compra.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

17. Las promociones y descuentos me motivan a elegir un restaurante sobre otro.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

18. Las redes sociales influyen en mi elección de restaurantes.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

19. La experiencia en el servicio (rapidez, trato, ambiente) influye en que regrese al restaurante.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

20. Estoy satisfecho/a con los restaurantes de comida tradicional que visito en Guayaquil.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

### ***Formato de cuestionario para el focus group***

- ¿Qué aspectos valora más cuando visita un restaurante de comida tradicional?
- ¿Por qué prefiere comer en restaurantes de comida tradicional?
- ¿Qué considera que deben mejorar los restaurantes tradicionales para atraer a más clientes?
- ¿De qué manera influyen las redes sociales en su decisión de visitar un restaurante?

- ¿Qué tan importantes son las promociones o descuentos en su decisión de compra?
- ¿Qué factores del servicio (tiempo de espera, trato, ambiente) son más importantes para usted?
- ¿Cómo describiría una experiencia positiva en un restaurante de comida tradicional?
- ¿Qué experiencias negativas ha tenido que le hayan hecho dejar de visitar un restaurante?
- ¿Cree que la tradición y la identidad cultural influyen en su elección del restaurante?  
¿Por qué?
- ¿Qué restaurante considera el mejor y qué lo diferencia de los demás?
- ¿Qué importancia tiene la relación porción–precio al momento de elegir un lugar?
- ¿Qué recomendaciones daría a los restaurantes tradicionales de Guayaquil para mejorar su oferta?

### ***Formato de guía para entrevista***

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información sobre la gestión empresarial, percepción del mercado, comportamiento de los consumidores y estrategias de marketing implementadas en los restaurantes de comida tradicional de la ciudad de Guayaquil.

#### **Datos generales del entrevistado**

**Nombre del establecimiento:** \_\_\_\_\_

**Cargo del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Años de experiencia en el sector:** \_\_\_\_\_

**Sector donde se ubica el restaurante:** \_\_\_\_\_

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría la situación actual del mercado de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que motivan a los clientes a elegir un restaurante de comida tradicional?
3. ¿Qué características valoran más sus clientes al momento de visitar su establecimiento? (calidad de la comida, precio, atención, ambiente, ubicación, entre otros).
4. ¿Cuál considera usted que es el perfil de los consumidores que visitan su restaurante?
5. ¿Cuáles son los horarios y días que más visitan su local?
6. ¿Cuál es el plato que más consumen en su local?
7. ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años respecto al consumo de comida tradicional?
8. ¿Qué estrategias de marketing o promoción utiliza actualmente para atraer y fidelizar clientes?
9. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción de su restaurante?

10. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta para mantener la competitividad de su negocio? 8.

11. Desde su perspectiva, ¿qué acciones podrían implementarse para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de los restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?

***Agradecemos su participación y el tiempo brindado para el desarrollo de esta investigación.***

### Capítulo 3

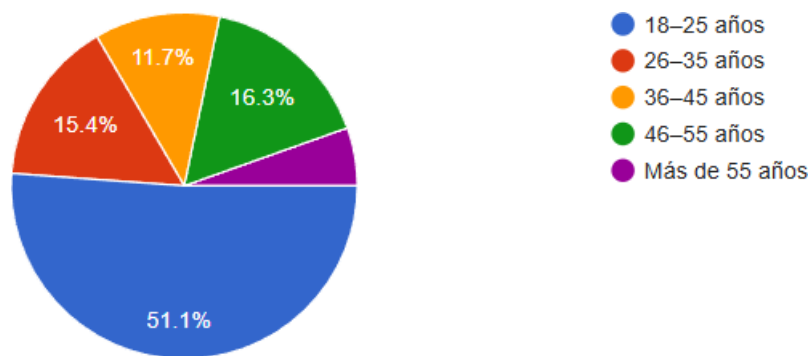
#### Resultados de investigación

#### Encuestas a consumidores frecuentes u ocasionales de restaurantes de comida tradicional

Se aplicó la encuesta a consumidores posibles, ocasionales o frecuentes de este tipo de comida, esto se realizó de forma presencial y on line obteniéndose todos los resultados que se detallan a continuación:

##### *Perfil de consumidor*

**Figura 3**  
*Rango de edad de encuestados*



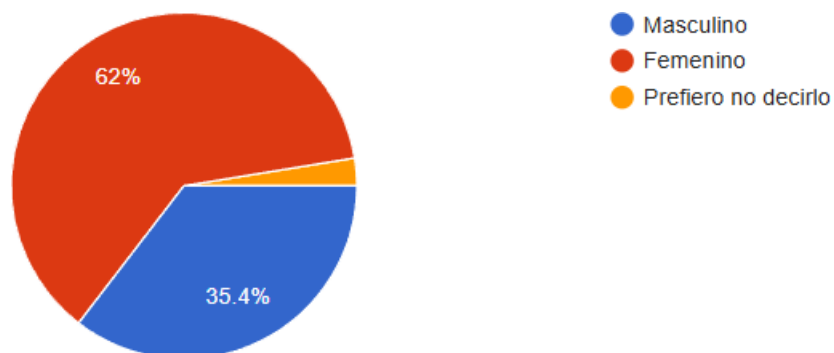
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Como se muestra en la Figura 3, los consumidores se agrupan de la siguiente manera: 51,1 % entre 18 y 25 años, 16,3 % entre 46 y 55 años, 15,4 % entre 26 y 35 años, 11,7 % entre 36 y 45 años y una pequeña parte de más de 55 años. Aunque la mayoría de los consumidores son jóvenes, se puede observar una representación de diferentes grupos de edad que permiten conocer distintas perspectivas sobre el consumo de comida tradicional.

Sin embargo, se ha considerado que el tramo de edad más joven, de 18 a 25 años, es el más relevante para los fines de la investigación, ya que permite comprobar cómo se comportan las generaciones más jóvenes respecto a la cocina tradicional en un contexto en el que se desarrollan nuevas formas de consumo y los medios digitales adquieren más protagonismo. En todo caso, la inclusión de consumidores de mayor edad permitirá, en una segunda fase, comprobar si existen diferencias en la importancia del sabor, la tradición, el precio, el servicio, el ambiente o las redes sociales, en función de la edad del consumidor.

**Figura 4**

*Género de encuestados*



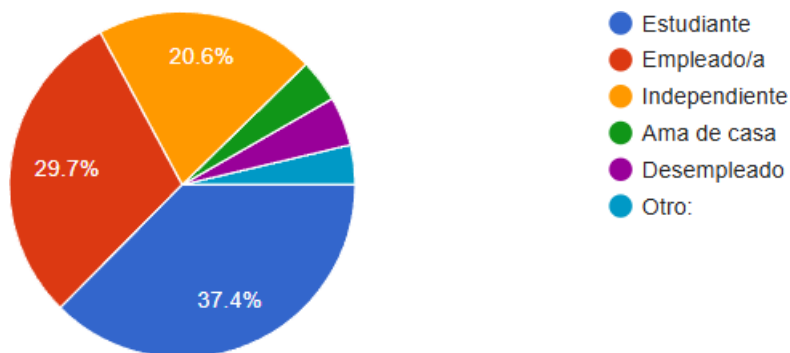
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

La Figura 4 muestra la estructura por género, donde el 62 % de los participantes son del género femenino, el 35,4 % son del género masculino y el 2,6 % no especificaron su género. A pesar de que todos los géneros están representados, la mayoría de los participantes son del género femenino.

Este hallazgo permite que la óptica femenina, que copo en gran medida la totalidad de los encuestados, encuentre un lugar en el análisis de hábitos y preferencias de consumo. Sin embargo, no debe ser considerado por sí solo como indicativo de que las mujeres consumen comida tradicional en un grado mayor que los hombres, ya que es el perfil de los encuestados. En los resultados de estos estudios será interesante observar si el tipo de establecimiento elegido, la frecuencia, el gasto, la calidad percibida o el grado de satisfacción son características que pueden ser predictivas.

**Figura 5**

*Ocupación actual*



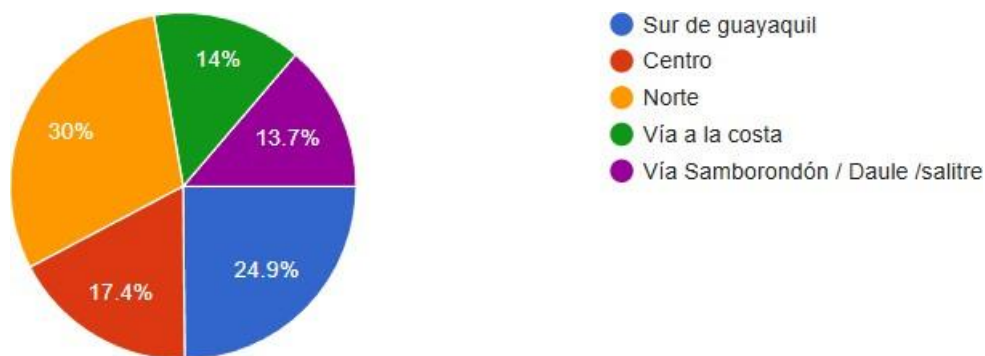
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Los estudiantes son el grupo más numeroso en la muestra (Figura 5), constituyendo el 37,4 % de los entrevistados. Le siguen los ocupados (29,7 %) y los trabajadores autónomos (20,6 %). En menor proporción se encuentran las amas de casa, los desempleados y quienes dieron otra ocupación. Sumados, los tres primeros grupos dan cuenta de la mayor parte de los casos, con un perfil compuesto principalmente por estudiantes y personas ocupadas.

La ocupación también es importante para el consumo, pues puede estar relacionada con tiempo libre, capacidad de gasto, horarios y frecuencia de visita al restaurante. La alta participación de estudiantes deberá ser considerada para el análisis de variables como precio, promociones y canales digitales, mientras que la alta participación de empleados e independientes puede ayudar a estudiar las diferencias de comportamiento del consumidor en función del tipo de trabajo e ingresos. Sin embargo, estas relaciones deben ser validadas por las siguientes preguntas de la encuesta, y no deducidas del perfil ocupacional.

**Figura 6**

*Sector de la ciudad donde vive*



*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

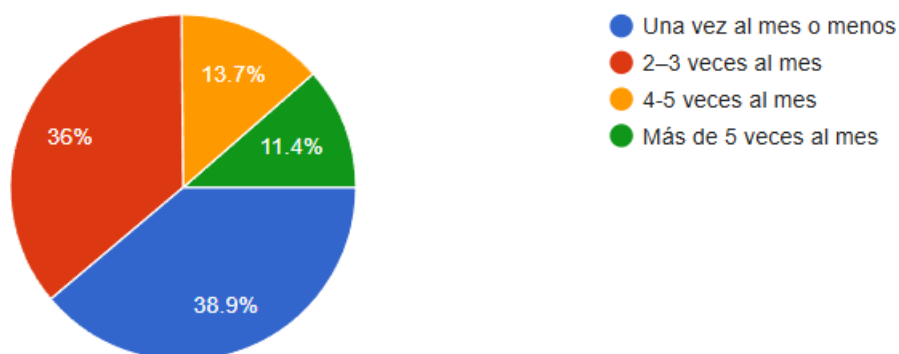
En cuanto al lugar de residencia observado en la Figura 6, el 30 % de los participantes indicó vivir en el norte de Guayaquil, constituyéndose en el grupo de mayor representación, seguido por el 24,9 % correspondiente al sur de Guayaquil y el 17,4 % residente en el centro. Además, el 14 % señaló residir en sectores de la vía a la Costa, mientras que el 13,7 % corresponde a residentes de la vía Samborondón, Daule y Salitre. Los resultados muestran, por tanto, una distribución territorial relativamente diversa de los participantes.

La presencia de consumidores procedentes de diferentes sectores resulta favorable para el estudio, ya que permite incorporar perspectivas provenientes de distintas zonas de Guayaquil y de áreas cercanas vinculadas con su dinámica comercial y gastronómica. La ubicación puede relacionarse posteriormente con aspectos como cercanía al restaurante, accesibilidad, desplazamiento, oferta disponible y elección del establecimiento; de hecho, el marco teórico de la investigación contempla la ubicación como uno de los factores que puede intervenir en la selección de un restaurante. Por ello, este dato servirá como variable de caracterización para interpretar con mayor precisión los siguientes resultados de la encuesta.

## Hábitos de consumo y preferencias gastronómicas

**Figura 7**

*Frecuencia de visita*



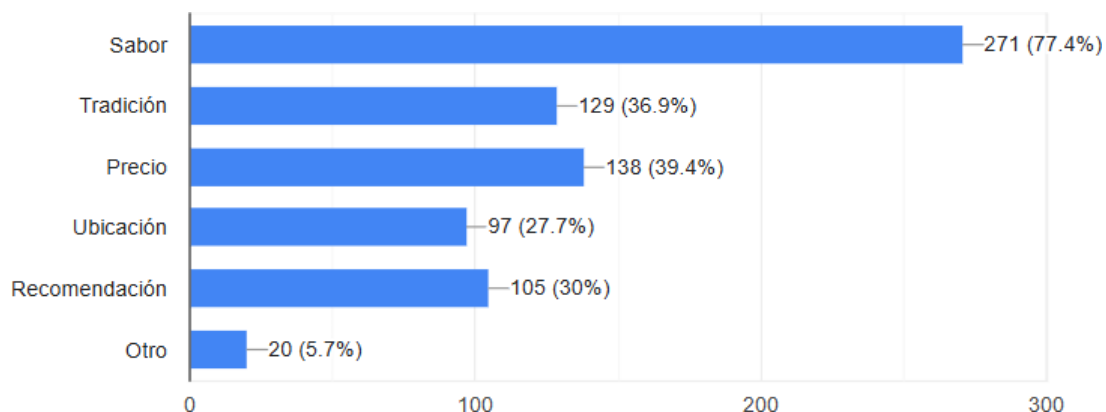
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

En la Figura 7 se puede observar que el 38,9 % de los encuestados asiste a restaurantes de comida tradicional 1 vez al mes o menos. Un 36 % de los encuestados asiste a este tipo de restaurantes de 2 a 3 veces al mes, el 13,7 % de 4 a 5 veces al mes y el 11,4 % más de 5 veces al mes. Si bien en conjunto el 61,1% de la población acude a este tipo de lugares por lo menos dos veces al mes, también se puede observar que la comida tradicional es parte relevante de la dieta de los encuestados.

Así, se ve que hay diferentes frecuencias, y que la frecuencia intermedia es la más frecuente, es decir, que hay consumidores que van a estos tipos de negocios varias veces al mes. Esto es una buena oportunidad para trabajar en la recurrencia y fidelización. Esto se relacionará posteriormente con la satisfacción, el precio, la calidad de servicio y las promociones para determinar qué factores pueden ayudar a que la frecuencia de visita aumente.

**Figura 8**

*Motivo principal por el que visita restaurantes de comida tradicional*



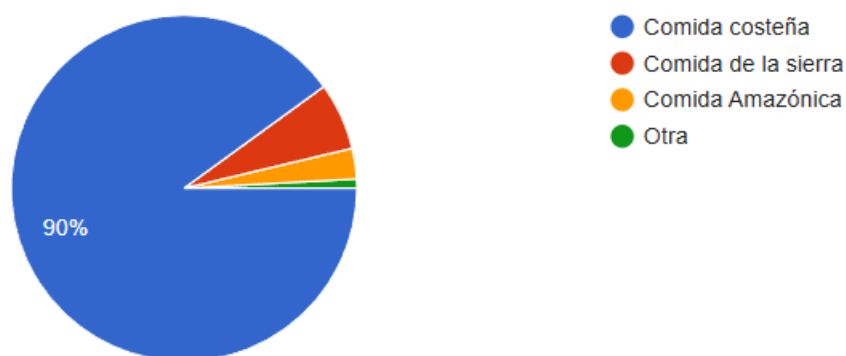
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Respecto a los motivos que impulsan la visita según la Figura 8, el sabor constituye el factor predominante, seleccionado por 271 participantes (77,4 %). A considerable distancia aparecen el precio, con 138 respuestas (39,4 %); la tradición, con 129 (36,9 %); las recomendaciones, con 105 (30 %); y la ubicación, con 97 (27,7 %). Finalmente, 20 participantes (5,7 %) indicaron otros motivos. Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes no deben sumarse para obtener un total de 100 %

El alto poder de atracción del sabor pone de manifiesto que las características del producto alimentario son un elemento central en la elección de un restaurante de este tipo. Sin embargo, la selección del restaurante también puede considerarse como una decisión multidimensional de factores económicos, culturales, sociales y de conveniencia. La importancia que se les da a la tradición, en particular, sugiere que la elección de estos lugares no se realizará únicamente por la necesidad de alimentarse, sino que también puede obedecer a otros aspectos relacionados con la costumbre y la identidad gastronómica, que forman parte del marco teórico de esta investigación.

**Figura 9**

*Tipo de comida tradicional que prefiere*



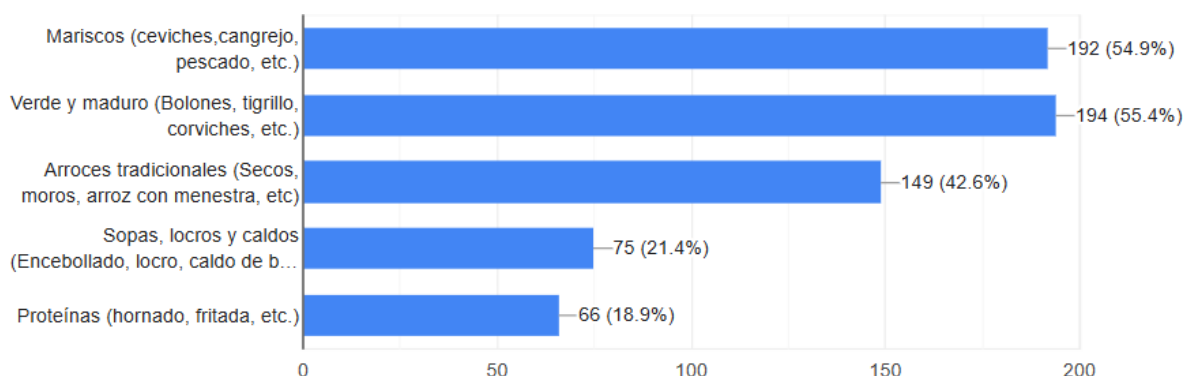
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

En relación con el tipo de gastronomía tradicional, en la Figura 9 se evidencia un predominio contundente de la comida costeña, preferida por el 90 % de los encuestados. Las demás alternativas comida de la Sierra, comida amazónica y otras presentan porcentajes considerablemente inferiores. Este resultado refleja una preferencia claramente concentrada en las preparaciones características de la región Costa entre los consumidores participantes.

Este comportamiento resulta coherente con el contexto territorial de la investigación, desarrollada en Guayaquil, ciudad estrechamente vinculada con la identidad gastronómica costeña. La elevada preferencia constituye un elemento relevante para los restaurantes tradicionales, puesto que señala la importancia de mantener platos, ingredientes, sabores y preparaciones asociados con la cultura culinaria local. Sin embargo, también evidencia la existencia de un segmento minoritario interesado en otras gastronomías ecuatorianas, lo que podría representar oportunidades de diversificación sin desplazar la propuesta tradicional costeña.

**Figura 10**

*Base principal de tu comida típica favorita*



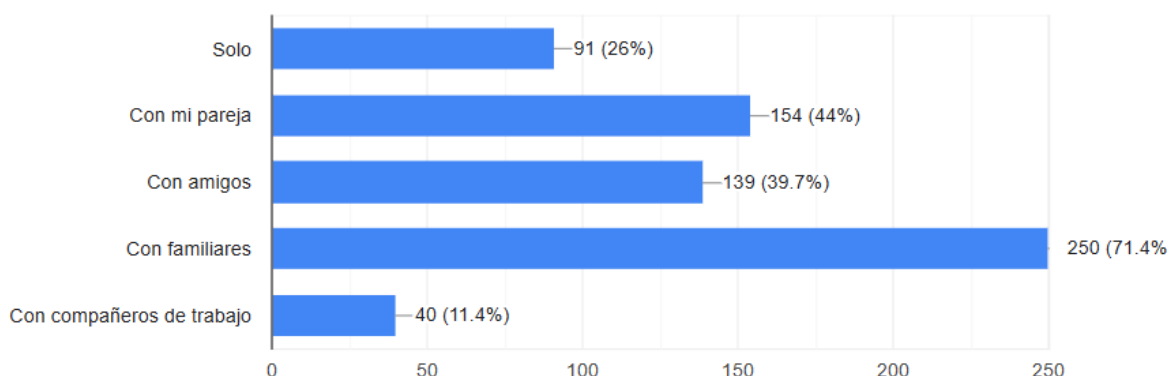
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Respecto a los resultados de la pregunta sobre la comida típica preferida, en la figura 10 se observa que el mayor porcentaje de respuestas seleccionadas fue para el verde y maduro con el 55,4 % y 194 respuestas, seguido de los mariscos como ceviches y cangrejo con el 54,9 % y 192 respuestas, los arroces típicos con el 42,6 % y 149 respuestas, sopas, locros y caldos con el 21,4 % y 75 respuestas y las proteínas como hornado y fritada con el 18,9 % y 66 respuestas. Estos porcentajes son el resultado de la respuesta a una pregunta de selección múltiple.

Además, estos resultados permiten caracterizar de mejor manera la preferencia por la comida costeña, que tiene entre sus ingredientes y formas de preparar la comida a los que más se asocia con la gastronomía de la región Costera de Ecuador, tales como el verde, el maduro y los mariscos. Comercialmente, esto podría ayudar a que los restaurantes encuentren que ingredientes en un plato son más agradables al consumidor y que por lo tanto deberían ser preservados en sabor y forma, sin que esto afecte los otros patrones de preferencia.

**Figura 11**

*Acompañantes de consumo habitual*



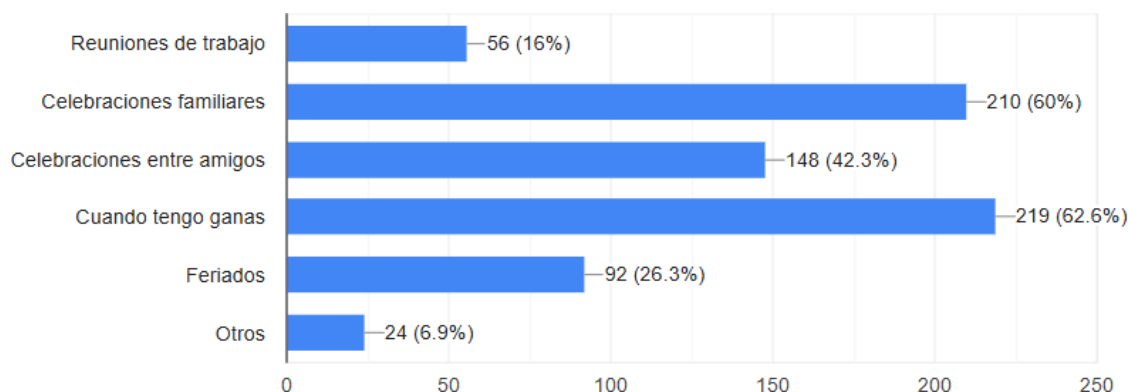
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Los resultados de la Figura 11, muestran que el consumo de comida tradicional presenta un importante componente social y familiar. El 71,4 % de los encuestados (250 personas) manifestó acudir con familiares, constituyéndose en la opción predominante. Le siguen quienes asisten con su pareja, con 44 % (154 participantes), y con amigos, con 39,7 % (139 participantes). Por su parte, el 26 % (91 personas) indicó consumir solo, mientras que el 11,4 % (40 participantes) señaló hacerlo con compañeros de trabajo. Al ser una pregunta de selección múltiple, una misma persona pudo identificar más de un acompañante habitual.

Debido a que la mayoría de las veces se consume en compañía de familiares, el restaurante tradicional puede ser visto como un lugar de convivencia, además de satisfacer los requerimientos alimentarios. Este concepto se relaciona con el marco teórico del estudio, que considera a la familia, amigos y otros grupos de referencia en la elección del restaurante a través de hábitos compartidos, recomendaciones y celebraciones. Desde un punto de vista comercial, esto sugiere que atributos como espacios cómodos para grupos, platos para compartir, promociones familiares y experiencias relacionadas con la tradición pueden ser importantes para este segmento.

**Figura 12**

*Ocasiones para consumir comida tradicional*



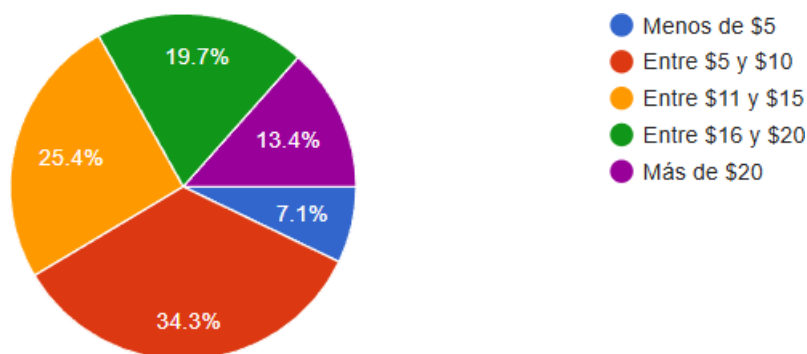
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Los resultados de la Figura 12, muestran que la principal ocasión para consumir comida tradicional corresponde a “cuando tengo ganas”, seleccionada por 219 encuestados (62,6 %), seguida muy de cerca por las celebraciones familiares, con 210 respuestas (60 %). El 42,3 % (148 participantes) manifestó consumirla durante celebraciones entre amigos, mientras que el 26,3 % (92 personas) lo hace en feriados y el 16 % (56 personas) en reuniones de trabajo. Finalmente, el 6,9 % (24 participantes) señaló otras ocasiones. Al tratarse de una pregunta de selección múltiple, los porcentajes representan la frecuencia con que cada ocasión fue seleccionada y no deben sumarse para obtener el 100 %.

Los resultados evidencian que el consumo de comida tradicional combina una motivación espontánea con un importante componente social y familiar. El predominio de la opción “cuando tengo ganas” indica que estos alimentos forman parte de las preferencias habituales del consumidor y no dependen exclusivamente de fechas especiales. Al mismo tiempo, la elevada participación de las celebraciones familiares y entre amigos confirma que la gastronomía tradicional está vinculada con espacios de convivencia. Este hallazgo complementa el resultado anterior, donde la familia fue el principal acompañante de consumo, reforzando la importancia de considerar experiencias gastronómicas orientadas tanto al consumo cotidiano como a reuniones y celebraciones.

**Figura 13**

*Gasto por persona en una visita a un restaurante de comida tradicional*



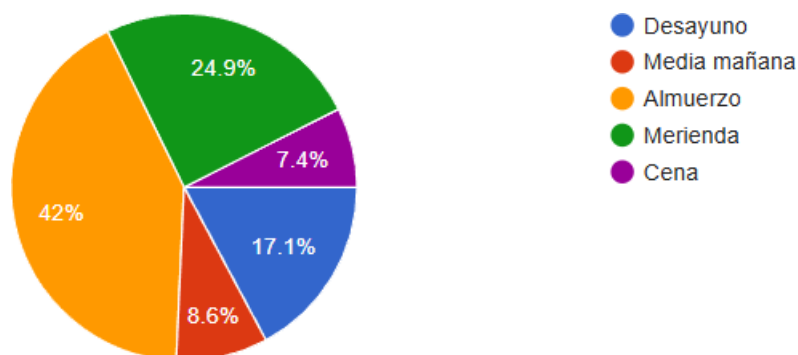
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

En términos de gasto por persona, la Figura 13 muestra que la mayoría de las personas (34,3 %) gastan de \$5 a \$10, seguidas del grupo que gasta de \$11 a \$15 (25,4 %). Los que gastan de 16 a 20 dólares representan 19,7 % y aquellos que gastan más de 20 dólares 13,4 %. Estos resultados contrastan con el hecho de que solo el 7,1 % de los encuestados declara gastar menos de 5 dólares y 59,7 % entre 5 y 15 dólares, que es el rango más común entre los encuestados.

Esta distribución sugiere una alta sensibilidad a niveles intermedios de gasto, que debe ser vista en el contexto de la alta importancia que se había dado al precio como factor de elección de restaurante. Sin embargo, se puede observar que también existen consumidores dispuestos a gastar entre \$16 y \$20, y más de \$20. Como consecuencia, el precio debe analizarse junto a otros atributos como la calidad, la cantidad, el sabor y la experiencia, ya que el comportamiento del consumidor está relacionado no solo con el precio, sino con si la experiencia gastronómica merece la pena.

**Figura 14**

*Horario de consumo comida tradicional*



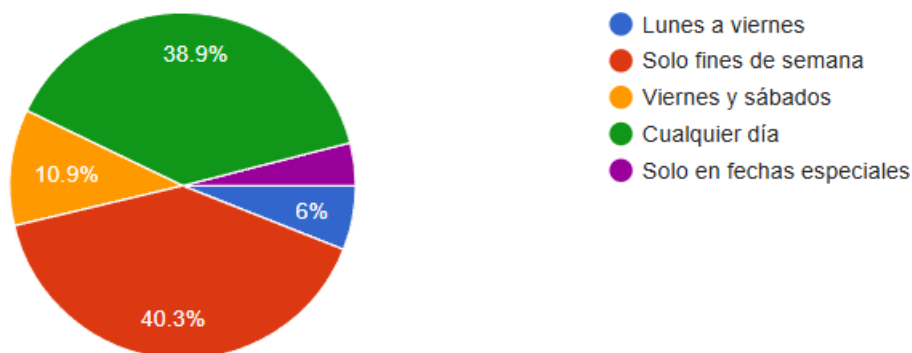
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Respecto al horario habitual de consumo, la Figura 14 muestra que el almuerzo constituye el momento predominante, con el 42 % de los encuestados, seguido por la merienda con el 24,9 % y el desayuno con el 17,1 %. En menor proporción aparecen la media mañana, con el 8,6 %, y la cena, con el 7,4 %. Estos resultados muestran una concentración del consumo principalmente durante el almuerzo, aunque existe demanda distribuida en otros momentos del día.

El predominio del almuerzo permite identificar una franja horaria estratégica para los restaurantes de comida tradicional, debido a que concentra la mayor preferencia de los consumidores encuestados. Este comportamiento puede relacionarse con la naturaleza de numerosos platos tradicionales, que por sus características suelen formar parte de las comidas principales. No obstante, la participación del desayuno y la merienda demuestra la existencia de oportunidades en diferentes horarios, por lo que los establecimientos podrían adaptar su oferta, disponibilidad de platos y estrategias promocionales según los distintos momentos de consumo identificados.

**Figura 15**

*Días que suele visitar restaurantes de comida tradicional*



*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

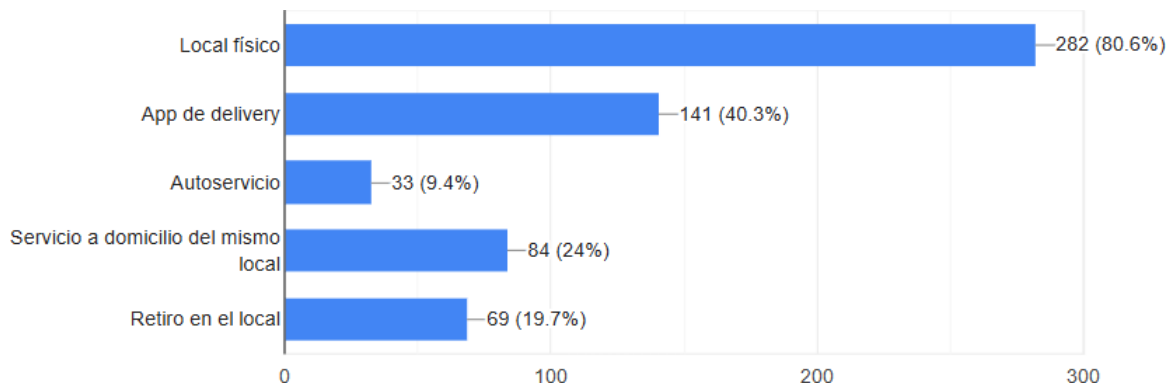
En la Figura 15 cuanto a los días de visita, el 40,3 % de los participantes manifestó acudir únicamente los fines de semana, constituyéndose en la alternativa predominante, seguida muy de cerca por el 38,9 % que indicó poder hacerlo cualquier día. Por otra parte, el 10,9 % prefiere los viernes y sábados y el 6 % realiza estas visitas de lunes a viernes. El porcentaje restante, aproximadamente 3,9 %, corresponde a quienes consumen comida tradicional solamente en fechas especiales.

La cercanía entre quienes prefieren los fines de semana y quienes pueden visitar estos establecimientos cualquier día refleja dos patrones relevantes: por una parte, un consumo asociado con períodos de descanso y convivencia y, por otra, un segmento que incorpora la comida tradicional dentro de sus hábitos regulares sin depender de un día específico. Considerando además que los resultados anteriores muestran una fuerte presencia de familiares, parejas y amigos como acompañantes, los fines de semana representan un período especialmente importante para atraer consumidores; sin embargo, el elevado 38,9 % que puede acudir cualquier día también evidencia oportunidades para desarrollar estrategias comerciales que mantengan el flujo de clientes durante toda la semana.

## Componente digital y comercial

**Figura 16**

*Modalidad o medio más empleado para realizar compra*



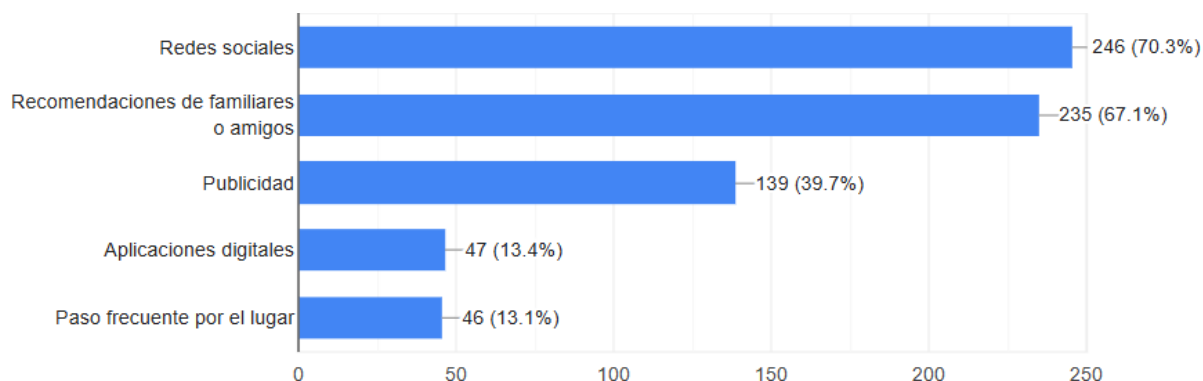
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Los resultados de la Figura 16, muestran que el local físico constituye la modalidad de compra predominante, seleccionada por 282 encuestados (80,6 %). En segundo lugar, se encuentran las aplicaciones de delivery, utilizadas por 141 participantes (40,3 %), seguidas del servicio a domicilio proporcionado por el mismo establecimiento, con 84 respuestas (24 %), y el retiro en el local, con 69 participantes (19,7 %). Finalmente, el autoservicio registra 33 respuestas (9,4 %). Al tratarse de una pregunta de selección múltiple, los porcentajes reflejan las modalidades utilizadas por los consumidores y no deben sumarse para obtener el 100 %.

Aunque la mayoría de la demanda es por consumo en el local (por el hecho de que estando en el local se puede apreciar el ambiente, la atención, la presentación y el servicio), el consumo a través de aplicaciones de delivery (40,3%) y el delivery desde el propio restaurante (24 %) son también relevantes. Por ello, los restaurantes tradicionales deben ser capaces de ofrecer la experiencia que el cliente espera en el local y al mismo tiempo alternativas que se adapten a otros formatos que el consumidor espera en función de sus necesidades de comodidad y accesibilidad.

**Figura 17**

*Medio por el que conoce nuevos restaurantes de comida tradicional*



*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

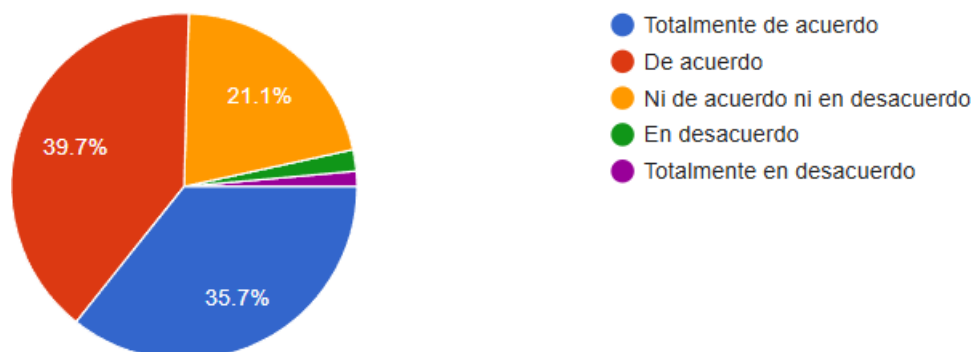
A través de redes sociales, 246 personas (70,3 %) se enteran de nuevos restaurantes de comida tradicional. A través de recomendaciones de familiares o amigos, 235 personas (67,1 %). La publicidad ocupa el tercer lugar, con 139 respuestas (39,7 %), y las aplicaciones digitales el cuarto, con 47 participantes (13,4 %). En quinto lugar se sitúa conocer el establecimiento por pasar por allí, con 46 participantes (13,1 %). Al igual que en las preguntas anteriores, como se trató de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes no se refieren a compartimentos estancos, sino a la importancia de cada canal de conocimiento.

Esto sugiere que ambos mecanismos de descubrimiento coexisten: en el canal digital y a través de recomendaciones. El papel de las redes sociales como canal líder se confirma al generar visibilidad y nuevos consumidores. Asimismo, el alto porcentaje de recomendaciones de familiares y amigos sugiere que la satisfacción del cliente puede convertirse en una herramienta de promoción a través de recomendaciones. Esto significa que los restaurantes tradicionales deben centrarse en el contenido de las redes sociales en relación con platos, promociones y experiencias para atraer nuevos clientes, así como en la calidad de los productos y servicios, que fomentarán las recomendaciones para atraer a nuevos clientes.

## Factores de decisión

**Figura 18**

*Los precios de los restaurantes de comida tradicional son adecuados para su calidad*

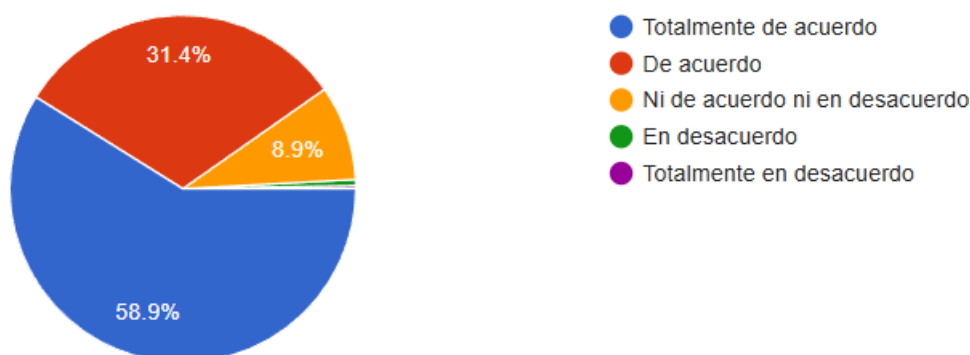


*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

A partir de la figura 18, se puede concluir que la relación precio-calidad en los restaurantes de comida tradicional es bien valorada. El 39,7 % de los encuestados están de acuerdo y el 35,7 % están totalmente de acuerdo. Es decir, el 75,4 % de las respuestas son positivas en cuanto a este ítem. En el otro extremo, 21,1 % se declara neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y en cuanto a los desacuerdos, de acuerdo en desacuerdo y en total desacuerdo suman 3,5 %, lo que resulta en una baja inconformidad con los precios que se están pagando.

El resultado significa que en general para los consumidores, el precio que pagan es equivalente a la calidad que obtienen y por lo tanto ven que vale la pena lo que los restaurantes tradicionales ofrecen. Esto se convierte en un argumento más fuerte si se tiene en cuenta que el 39,4 % dijo que el precio era una razón para ir a un restaurante tradicional y que el gasto era de \$5 a \$15 por persona. Así, más que procurar bajos precios, una parte importante de la clientela parece buscar alguna relación precio-calidad, que le sirva de apoyo en la decisión, le provoque satisfacción y le dé la intención de regresar al establecimiento.

**Figura 19** *La tradición y el sabor típico influyen significativamente en mi decisión de compra*



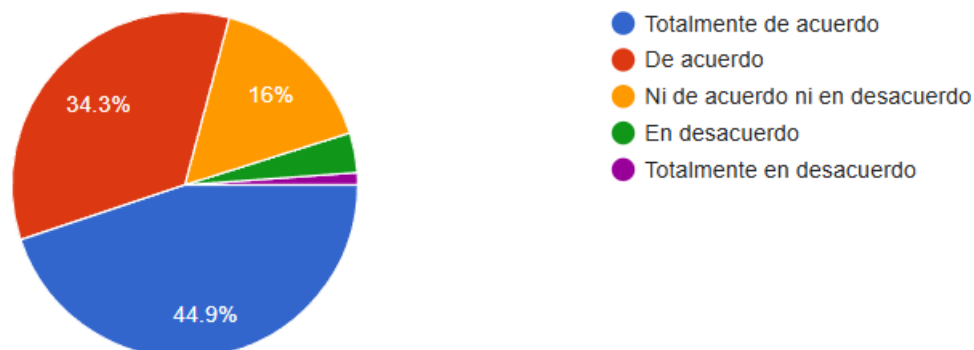
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Por otro lado, la tradición y el gusto típico tienen influencia en la decisión de compra del consumidor. En este caso, el 58,9 % respondió que está totalmente de acuerdo, el 31,4 % está de acuerdo, el 8,9 % está en un punto medio, el 0,5 % está en desacuerdo y el 0,3 % está totalmente en desacuerdo. En total representaron el 90,3 % de los que están de acuerdo con la afirmación. Por lo tanto, se puede concluir que los elementos que se asocian a la autenticidad gastronómica son factores relevantes a la hora de escoger un restaurante de comida tradicional.

Esto se debe al alto porcentaje (77,4 %) de la muestra que dice que por la comida tradicional acude a los restaurantes, y al 90 % que prefiere la comida costeña. Es decir, el consumidor no solo busca atributos funcionales, como el costo o la localización del establecimiento, sino que también se preocupa por la conservación del sabor, las recetas y otros elementos relacionados con la tradición. Esto convierte a la autenticidad gastronómica en un valor que los restaurantes deben preservar, incluso si utilizan innovaciones en el servicio, la promoción o los canales digitales.

**Figura 20**

*Las promociones y descuentos me motivan a elegir un restaurante sobre otro*



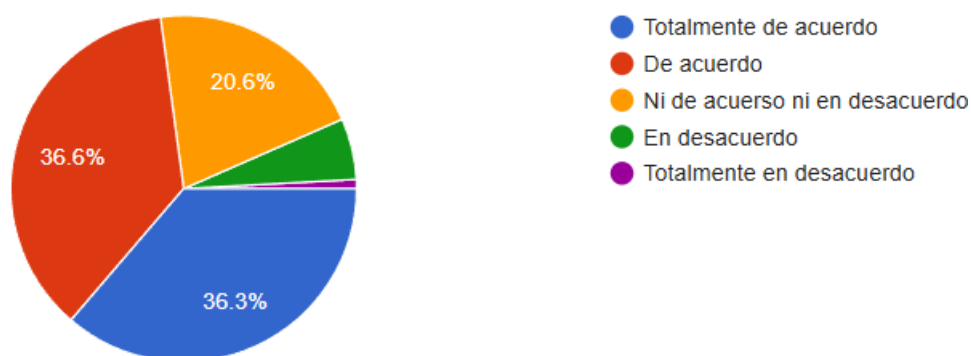
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Como se puede observar en la Figura 20, se puede inferir que las promociones y descuentos influyen en la decisión del lugar al que se asistirá a comer. Un 44,9 % de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, al igual que el 34,3 % que se mostró de acuerdo, lo que equivale a un 79,2 % de respuestas positivas a su influencia. De los encuestados, el 16 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un porcentaje más bajo se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En general, se puede decir que en torno a 8 de cada 10 encuestados ven que los incentivos económicos pueden influir en su elección entre establecimientos.

Esto podría indicar que, aunque el sabor y la tradición del producto son importantes en la decisión de compra, los consumidores responden a las estrategias de marketing que mejoran la percepción de valor del producto. En el contexto del marketing, esto podría deberse a la importancia de la relación calidad-precio y a que los combos, descuentos, recompensas por compras frecuentes y ofertas familiares pueden atraer y retener a los consumidores. Así, en el modelo de la restauración tradicional, la promoción puede considerarse un factor adicional de diferenciación, si bien no en detrimento de otras variables como el sabor, la autenticidad y la calidad de la comida.

**Figura 21**

*Las redes sociales influyen en mi elección de restaurantes*



*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

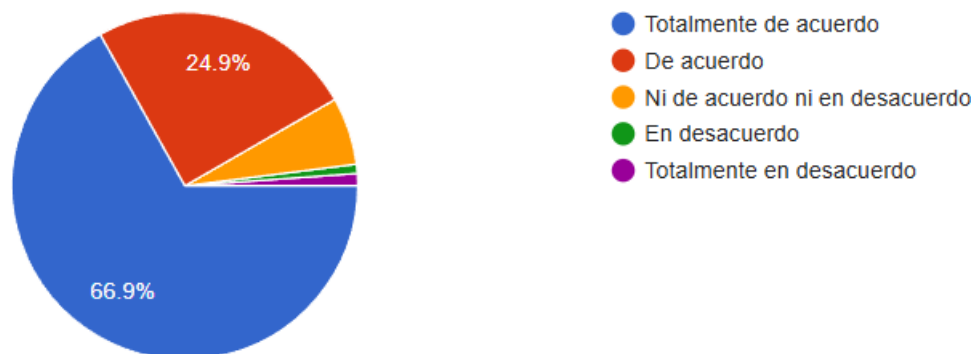
En cuanto al efecto de las redes sociales en la elección de restaurantes de comida tradicional, 36,3 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, 36,6 % estuvo de acuerdo, 72,9 % estuvo de acuerdo en que las redes sociales sí tienen un efecto en esta elección (ver figura 21). Sin embargo, el 20,6 % de los encuestados se mostró en una postura neutral y aquellos que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo fueron menos del 20 %. Estos resultados denotan que siete de cada diez encuestados considera que los contenidos que aparecen a través de las redes sociales pueden influir en su decisión de elegir un local gastronómico.

Estos resultados están alineados con los de la pregunta sobre el medio para conocer nuevos restaurantes de comida tradicional, donde también se coloca en primer lugar las redes sociales con un 70,3 %. A través de este medio se puede generar un conocimiento y una visibilidad que puede incidir en la decisión de consumo. En este sentido, el uso de redes, la fotografía de los platos y su veracidad, la publicidad de las promociones y la exposición de experiencias positivas pueden ser útiles para atraer a los consumidores, ya que gran parte de la población de la muestra es joven.

## Experiencia y satisfacción

**Figura 22**

*La experiencia en el servicio (rapidez, trato, ambiente) influye en que regrese al restaurante*



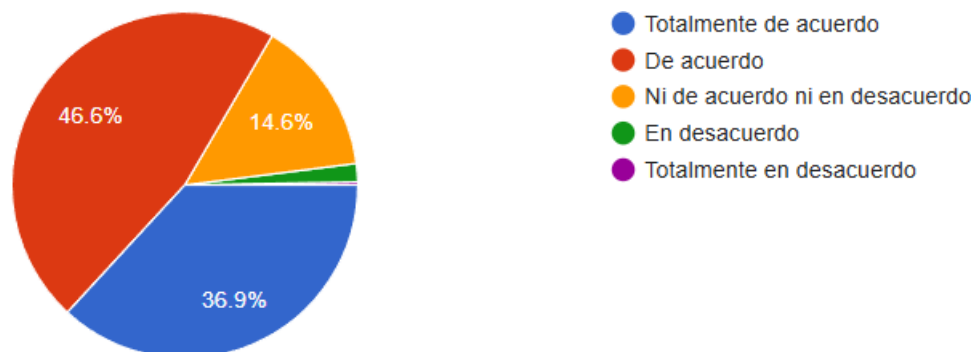
*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

La Figura 22 indica que la experiencia en el servicio es uno de los factores que más influyen en la intención de volver a un restaurante de comida tradicional. De hecho, el 66,9 % de la muestra está totalmente de acuerdo y el 24,9 % simplemente de acuerdo, lo que hace un total de 91,8 % de respuestas afirmativas y el resto, una postura neutral o levemente en desacuerdo. Los resultados muestran un alto grado de consenso en cuanto a la importancia de la rapidez, el trato recibido y el ambiente del establecimiento.

Esto demuestra que no solo el sabor o la tradición del plato influyen en la fidelización del consumidor, sino que se necesita una experiencia positiva en todos los momentos de la verdad en su visita, por lo que la reducción del tiempo de espera, el trato amable, un ambiente confortable y acogedor pueden llevar a la satisfacción del cliente y a un aumento de la intención de recompra. Este dato se hace especialmente relevante cuando el 80,6 % de los encuestados afirmaron que una de sus formas de compra es el local físico, dado que la experiencia en el local influye en la fidelización y en la actitud hacia el local.

**Figura 23**

*Estoy satisfecho/a con los restaurantes de comida tradicional que visito en Guayaquil*



*Nota:* Resultados de encuestas aplicada a consumidores de la ciudad de Guayaquil (2026).

Los datos de la Figura 23, reflejan una valoración mayoritariamente positiva del nivel de satisfacción con los restaurantes de comida tradicional visitados en Guayaquil. El 46,6 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación y el 36,9 % indicó estar totalmente de acuerdo, lo que representa conjuntamente un 83,5 % de respuestas favorables. Por su parte, el 14,6 % adoptó una posición neutral, mientras que el desacuerdo representa una proporción mínima. Esto permite establecer que más de ocho de cada diez participantes presentan una percepción satisfactoria respecto a los establecimientos que frecuentan.

Este elevado nivel de satisfacción guarda relación con los resultados previamente identificados sobre la adecuada relación entre precio y calidad, la importancia del sabor y la tradición, y la experiencia recibida durante el servicio. Sin embargo, el porcentaje de consumidores neutrales y la pequeña proporción de respuestas negativas indican que todavía existen aspectos susceptibles de mejora. En este sentido, mantener la autenticidad y calidad de los platos, junto con una atención eficiente, un ambiente agradable y precios acordes con el valor recibido, resulta fundamental para consolidar la satisfacción y transformarla posteriormente en recompra, fidelización y recomendación del restaurante.

## Resultados de focus group de consumidores frecuentes de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil

A la par de la recolección de información cuantitativa a través de la aplicación de la encuesta, se realizó un focus group a clientes de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil, con la intención de recoger información cualitativa acerca de su experiencia, percepción y criterios de selección de restaurantes, en relación a: sabor y tradición, atención al cliente, precio-cantidad, ambiente, higiene, promociones, redes sociales y experiencia de consumo.

La dinámica se desarrolló mediante preguntas abiertas que permitieron a los participantes expresar libremente sus experiencias y complementar las opiniones de otros integrantes. Para el procesamiento de la información se organizaron las respuestas mediante categorías temáticas (Tabla 4), identificando coincidencias, diferencias y aspectos recurrentes. De esta manera, los hallazgos cualitativos permiten ampliar la interpretación de los patrones previamente identificados mediante la encuesta.

**Tabla 8**

*Síntesis de los principales resultados del focus group*

| <b>Categoría de análisis</b> | <b>Aspectos relevantes identificados</b>                                                       | <b>Interpretación</b>                                                                                                                           |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores de elección         | Atención al cliente, calidad, sabor, limpieza, orden, precio, ambiente y presentación.         | La elección es multidimensional; el consumidor evalúa tanto el producto como el servicio y las condiciones del establecimiento.                 |
| Sabor y tradición            | Sazón tradicional, “sabor de casa”, comida casera, platos típicos y vínculo familiar.          | La comida tradicional posee un componente emocional y cultural que la diferencia de franquicias y comida rápida.                                |
| Precio, cantidad y calidad   | Precio justo, porciones abundantes, calidad de los alimentos y sensación de quedar satisfecho. | El valor percibido depende de que el precio tenga correspondencia con la cantidad y calidad recibidas.                                          |
| Atención y experiencia       | Buen trato, rapidez, limpieza, ambiente y presentación de los platos.                          | Una experiencia positiva favorece el regreso; los tiempos excesivos de espera pueden reducir la satisfacción incluso cuando la comida es buena. |
| Promociones                  | Esto resulta atractivo si, con el descuento o promoción, se obtiene más por el mismo precio.   | Son un estímulo comercial, pero no compensan una baja calidad del producto.                                                                     |

| <b>Categoría de análisis</b> | <b>Aspectos relevantes identificados</b>                                                                | <b>Interpretación</b>                                                                                          |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes sociales               | TikTok, Facebook, Instagram, reseñas, videos y recomendaciones.                                         | Las redes generan conocimiento, curiosidad y confianza, y pueden motivar la primera visita al establecimiento. |
| Expectativas                 | Una discrepancia entre lo prometido y lo vivido puede llevar a la decepción.                            | La comunicación comercial debe estar alineada con la calidad, presentación y experiencia realmente entregadas. |
| Intención de regresar        | Sabor, atención, porción, precio justo, higiene y ambiente.                                             | La fidelización está relacionada con la calidad de los alimentos y de la experiencia.                          |
| Aspectos por mejorar         | Ubicación, publicidad, atención, capacitación, ambiente, rapidez y continuidad de la sazón tradicional. | La modernización es muy valorada siempre y cuando no se pierda la esencia de la propuesta gastronómica.        |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados del focus group.

Esta tabla está respaldada directamente por las intervenciones de los participantes (Anexo 2). Al hablar de los criterios para elegir un establecimiento aparecen reiteradamente la atención, limpieza, precio, porciones y tradición. Asimismo, los participantes señalaron que el tiempo de espera, el trato y el ambiente deben funcionar conjuntamente para producir una experiencia positiva.

### ***Análisis por categorías***

**Sabor, tradición e identidad gastronómica.** Los participantes también asociaron la comida tradicional con el sabor a casa, la sazón casera y las experiencias familiares. Además de la comparación de franquicias y comida rápida, se señala que la gastronomía tradicional prepara platillos más apegados al modo de preparación habitual, lo que genera más sensación de satisfacción. Lo que sugiere que su consumo no está limitado al producto, sino que incorpora otros factores como lo emocional, lo familiar y lo cultural.

**Relación precio, calidad y cantidad.** El precio en relación a la cantidad de comida recibida fue otro de los temas tratados. Para el consumidor, esas experiencias positivas tienen que ver con cantidades correctas, buen sabor, calidad e higiene. Un precio es justo cuando la cantidad y la calidad hacen que el gasto esté justificado. Es importante notar que el consumidor no considera el precio de forma aislada, sino que lo considera como parte del valor que percibe.

**Servicio y experiencia.** Otros elementos de la experiencia son el servicio al cliente, la limpieza, el ambiente y el tiempo de espera. Por otro lado, también ha habido participantes que han señalado que la calidad de la comida es buena, pero que si hay que esperar demasiado, es necesario que se mantengan el buen servicio, la rapidez y el ambiente, por lo que la calidad de la comida y la experiencia global son factores en la satisfacción y la reinversión.

**Redes sociales y comunicación digital.** Redes sociales y comunicación digital. La mayor parte de las referencias a redes sociales en este caso se encuentran en relación a la búsqueda de establecimientos y la intención de visitarlos. Entre las herramientas se encuentran TikTok, Facebook, Instagram y las reseñas, pues permiten comunicar ubicación, platos, atención y características del lugar. Se pensó que mostrar experiencias reales podría generar confianza en los consumidores, de tal forma que se podría atraer a personas de otras ciudades.

**Promociones y calidad.** Las promociones fueron vistas como una buena opción, al permitir llevar mayor cantidad por un precio accesible. Sin embargo, como fue mencionado varias veces, una promoción no resulta suficiente si la calidad del alimento no es buena. Uno de los participantes dijo que puede haber muchas promociones, pero si el alimento no es bueno, estas pierden capacidad para atraer al consumidor. Por lo tanto, las promociones no sustituyen a la calidad de la comida, sino que actúan como un incentivo.

**Expectativas y satisfacción.** Apareció también una dimensión que es especialmente interesante desde el punto de vista de la investigación: la diferencia entre las expectativas previas a la visita y la experiencia. Por supuesto, uno de los factores que puede dar lugar a la insatisfacción es que un plato presentado o recomendado como un plato excepcional no se corresponda con las expectativas que ha creado cuando se consume, lo que pone de manifiesto la necesidad de coherencia entre la comunicación y la experiencia.

### ***Análisis general del focus group***

Con la aplicación del focus group se concluyó que el comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida típica de Guayaquil responde a una serie de atributos que son: gastronómicos, económicos, experienciales, culturales y comerciales, siendo el más importante el sabor y la conservación de la sazón

tradicional y otros como la atención, la limpieza, el ambiente, la rapidez, la cantidad y la relación precio-calidad. La elección por un establecimiento dependerá, por lo tanto, de la experiencia y de la totalidad de valor percibido en esta, y no de un único atributo.

De forma general, las opiniones muestran que las estrategias comerciales y digitales poseen capacidad para atraer al consumidor, particularmente mediante promociones, recomendaciones y redes sociales; sin embargo, su efectividad está condicionada por la experiencia real recibida. Los participantes incluso recomendaron conservar la sazón tradicional al mismo tiempo que se moderniza la presentación del establecimiento y se fortalece su publicidad. Por tanto, el principal desafío para los restaurantes tradicionales consiste en modernizar su gestión, servicio y comunicación sin perder la autenticidad gastronómica que constituye uno de sus principales elementos diferenciadores.

### **Entrevistas a propietarios o administradores de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil**

Las entrevistas semiestructuradas tuvieron como objetivo recopilar información sobre la gestión empresarial, percepción del mercado, comportamiento de los consumidores y estrategias de marketing aplicadas por restaurantes de comida tradicional en Guayaquil. Las respuestas permiten incorporar la perspectiva empresarial y contrastarla posteriormente con los resultados obtenidos mediante las encuestas y el focus group.

**Tabla 9**

#### *Datos generales de los entrevistados*

| <b>Entrevistado</b>                     | <b>Establecimiento</b> | <b>Cargo</b>                  | <b>Experiencia</b>                                                    | <b>Ubicación</b>                                       | <b>Tipo de comida</b>                                                                       |
|-----------------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Angélica María Cando Cando</b>       | Fritada Tere           | Doña Administradora           | Aproximadamente 15 años vinculados al establecimiento                 | Ismael Pérez Pazmiño y Sucre                           | Fritada, fritamoro y yapingachos                                                            |
| <b>Carlos Luis Barcos Echeverría</b>    | La Parrilla del Ñato   | Gerente y representante legal | Aproximadamente 30–31 años; establecimiento con 45 años en el mercado | Víctor Emilio Estrada #1219 y Laureles, Urdesa Central | Parrilladas, Carnes a la parrilla, steakhouse, comida latina y platos de comida tradicional |
| <b>Víctor Alfonso Guerrero Castillo</b> | La 9 de Hot Grill      | Gerente                       | Aproximadamente 6,5 años                                              | Francisco García Avilés - 9 de Octubre                 | Mariscos, parrilladas, y comida                                                             |

| Entrevistado | Establecimiento | Cargo | Experiencia | Ubicación           | Tipo de comida         |
|--------------|-----------------|-------|-------------|---------------------|------------------------|
|              |                 |       |             | centro de Guayaquil | tradicional en general |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados de entrevistas.

Según los datos de la Tabla 5, la administradora de Fritada Doña Tere señaló que el establecimiento se encuentra en el barrio Garay y cuenta con aproximadamente 15 años de trayectoria. En el caso de La Parrilla del Ñato, el entrevistado informó que el negocio posee 45 años de presencia en el mercado y que él cuenta con alrededor de 30 a 31 años de experiencia dentro de la empresa. Por su parte, el responsable de La 9 de Hot Grill indicó una experiencia aproximada de 6 a 6,5 años en administración y gestión del establecimiento ubicado en el centro de Guayaquil.

**Tabla 10**

*Comparación de las respuestas de los entrevistados*

| Preguntas                                  | Fritada Doña Tere – Angelita Cando                                                                                                                                   | La Parrilla del Ñato – Carlos Luis Barcos                                                                                           | La 9 de Hot Grill – Víctor Guerrero                                                                                             |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Situación actual del mercado</b>     | Considera que existe mucha competencia, incrementada por nuevos emprendimientos gastronómicos surgidos después de la pandemia, situación que ha afectado las ventas. | Describe un mercado muy competitivo, donde es necesario mantener buen producto, precio adecuado y mejores estrategias de marketing. | Considera que existe alta competencia y que la gestión de redes sociales influye significativamente en la cantidad de clientes. |
| <b>2. Factores que motivan la elección</b> | Principalmente calidad del producto y precio.                                                                                                                        | Atención cercana, calidad y buena relación entre precio y cantidad.                                                                 | Espacio, imagen del local, redes sociales, presentación de la comida y atención.                                                |
| <b>3. Características más valoradas</b>    | Buen plato, cantidad, calidad del producto, ambiente y lugar.                                                                                                        | Calidad del producto, servicio personalizado y ambiente familiar generado por trabajadores con años de experiencia.                 | Relación calidad-precio; también reconoce que la percepción de inseguridad del centro afecta la decisión de visita.             |
| <b>4. Perfil de los consumidores</b>       | Público diverso: familias, grupos de amigos, trabajadores y personas de diferentes edades.                                                                           | Tradicionalmente mayores de 40 años, aunque actualmente existe una incorporación creciente de consumidores jóvenes.                 | Y principalmente de 30 años en adelante, así como familias, foráneos y grupos de personas que realizan actividades en la zona.  |

| <b>Preguntas</b>                             | <b>Fritada Doña Tere –<br/>Angelita Cando</b>                                                                           | <b>La Parrilla del<br/>Ñato – Carlos<br/>Luis Barcos</b>                                                                                | <b>La 9 de Hot Grill –<br/>Víctor Guerrero</b>                                                                                                     |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5. Días y horarios de mayor visita</b>    | Mayor afluencia el jueves, viernes y sábado, entre 13h00 y 17h00.                                                       | Almuerzos de lunes a viernes, cenas de jueves, viernes y sábado, y los domingos por la tarde. Consumo familiar.                         | Más movimiento de lunes a viernes entre 11h00 y 18h00 y en eventos y ocasiones especiales.                                                         |
| <b>6. Plato más consumido</b>                | Fritada; fritamoro y yapingachos.                                                                                       | Parrilladas familiares y carne, con pizza para atraer al público joven.                                                                 | Mariscos y asados: corvina frita, ceviches, arroz mariner, pollo, carne y chuleta.                                                                 |
| <b>7. Evolución del consumidor</b>           | Los clientes piden más variedad y nuevas formas de preparar la comida, por lo que el local se tiene que expandir.       | El consumidor ha digitalizado su proceso de compra a través de delivery, plataformas, redes sociales y comunicación digital.            | Los clientes pedían que hubiera más platillos y más presentación, y a partir de sus peticiones han hecho algunos cambios y han agregado productos. |
| <b>8. Estrategias de marketing/promoción</b> | Combos con redes sociales, por ejemplo, plato de fritada más bebida a precio promocional.                               | Empresa especializada en marketing, videos interactivos, participación de propietarios, empleados y clientes, y narración de historias. | Programa de fidelización de puntos, almuerzos gratuitos después de un número de consumos y promociones de platos con bebidas.                      |
| <b>9. Papel de redes sociales</b>            | Pueden utilizar plataformas como TikTok, Facebook e Instagram para promocionarse y captar clientes.                     | Son fundamentales para interactuar con clientes, recuperar consumidores y comunicar de manera moderna la oferta del restaurante.        | Más que mostrar el producto, la marca quiere mostrar a personas que lo consumen o presentan.                                                       |
| <b>10. Principales desafíos</b>              | Ventas bajas, falta de liquidez y dificultad para mantener operativamente el negocio durante períodos de menor demanda. | Mantenerse permanentemente actualizado frente a nuevas tendencias y herramientas de marketing.                                          | Gestión del personal, cumplimiento de procesos y protocolos, además de mantener la calidad de los productos y el servicio.                         |

| Preguntas                                              | Fritada Doña Tere –<br>Angelita Cando                                                             | La Parrilla del<br>Ñato – Carlos<br>Luis Barcos                                                                      | La 9 de Hot Grill –<br>Víctor Guerrero                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>11. Acciones para fortalecer el posicionamiento</b> | Innovar y diversificar platos, fortalecer redes sociales y ofrecer mayor seguridad al consumidor. | Potenciar permanentemente el marketing digital mediante Instagram, Facebook, TikTok y otras herramientas emergentes. | Crear contenido constantemente, mostrar los productos, probarlos, analizar la oferta y mejorarla de acuerdo con la respuesta del mercado. |

*Nota.* Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a responsables de restaurantes de comida tradicional de Guayaquil.

A continuación, presentamos un análisis según las categorías por las que fueron entrevistados los representantes de los diferentes restaurantes, cuyas respuestas fueron presentadas en la Tabla 6.

### ***Situación competitiva del mercado***

Los tres entrevistados coinciden en caracterizar al mercado gastronómico de Guayaquil como altamente competitivo. En Fritada Doña Tere se vincula esta situación con el incremento de emprendimientos surgidos posteriormente a la pandemia, mientras que La Parrilla del Ñato enfatiza la necesidad de combinar producto, precio y marketing para permanecer en el mercado. En La 9 de Hot Grill también se reconoce la competencia, pero se introduce con especial fuerza la influencia que posee actualmente la gestión de redes sociales sobre la llegada de clientes.

En definitiva, la competencia en el mercado de la comida tradicional ya no es solo una buena receta, sino que además es necesario gestionar la calidad, el precio, el servicio, la innovación y la publicidad. Un local como La Parrilla del Ñato puede tener 45 años, pero su propietario sabe que para mantenerse es necesario seguir innovando en los usos de la tecnología y del marketing.

### ***Factores que determinan la elección del consumidor***

La calidad constituye el punto de mayor coincidencia entre los entrevistados, aunque aparece acompañada de otros atributos. Fritada Doña Tere destaca calidad y precio; La Parrilla del Ñato incorpora atención, cantidad y relación calidad-precio; mientras que La 9 de Hot Grill incluye también espacio, presentación de los platos, redes sociales y atención.

Esto sugiere que el consumo tiene diferentes dimensiones: aunque la comida del restaurante sea buena, el precio y la cantidad, el ambiente, la presentación de la comida o factores externos como la inseguridad en el sector pueden influir en la decisión del consumidor. Esto último se ve en el caso de La 9 de Hot Grill, cuyo dueño admite que estar en el centro disuade a los que el sector les parece peligroso.

### ***Perfil y hábitos de los consumidores***

El público de los restaurantes tradicionales, según ellos mismos, ha sido y es diverso, aunque cada uno tiene su propia realidad. Fritada Doña Tere tiene familias, amigos, trabajadores, de todas las edades. El público de La Parrilla del Ñato es de 40 años para arriba, aunque los más jóvenes empiezan a llegar porque tienen productos para ellos. La 9 de Hot Grill está más orientada al público de 30 años en adelante y a la familia.

Otras características son las horas de almuerzo o de reunión familiar o social. En el caso de Fritada Doña Tere se trata de las horas de la tarde entre jueves y sábado, de La Parrilla del Ñato, las horas de almuerzo entre semana o el fin de semana, y de La 9 de Hot Grill, de lunes a viernes debido a su ubicación. Los patrones de visita dependen del comportamiento del consumidor y del sector geográfico y del público objetivo de cada establecimiento.

### ***Preferencias gastronómicas y evolución de la demanda***

Las respuestas también muestran que la comida tradicional sigue siendo la más importante en Fritada Doña Tere (fritada), La Parrilla del Ñato (parrilladas y carnes), en La 9 de Hot Grill (mariscos y asados), aunque en los tres casos también se puede ver que no se trata sólo de tradición, sino de una oferta activa. Los restaurantes han tenido que adaptarse o hacer que sus productos estén de acuerdo a estas nuevas preferencias.

Otros casos son Fritada Doña Tere, que ha ido ampliando su menú a medida que cambia el paladar de sus clientes; La Parrilla del Ñato, que tiene un menú alternativo más joven y ha realizado delivery y se encuentra en plataformas; o La 9 de Hot Grill, que debido a los pedidos de sus clientes ha ido ampliando su oferta. En todos ellos, la innovación es limitada pero sí se producen cambios.

### ***Estrategias de marketing y promociones***

Las estrategias utilizadas presentan diferentes niveles de desarrollo. Fritada Doña Tere combina redes sociales con promociones y combos que buscan incrementar la percepción de valor. La 9 de Hot Grill desarrolla estrategias de fidelización mediante acumulación de consumos y beneficios posteriores, además de promociones orientadas al consumo en pareja o grupos.

La Parrilla del Ñato presenta una estrategia más estructurada de marketing digital, mediante contratación especializada, videos interactivos, participación de empleados y propietarios y generación de historias alrededor del negocio. El entrevistado incluso señala que estas estrategias han permitido recuperar consumidores que se habían distanciado del establecimiento. Por tanto, los resultados sugieren que la fidelización actual combina incentivos económicos con una comunicación más cercana y experiencial.

### ***Influencia de las redes sociales***

Las redes sociales constituyen uno de los hallazgos de mayor consenso entre las tres entrevistas. Fritada Doña Tere las utiliza principalmente para darse a conocer y atraer consumidores nuevos; La Parrilla del Ñato las considera indispensables para interactuar con los clientes; y La 9 de Hot Grill busca humanizar la comunicación mediante una persona que presenta y consume los platos.

En consecuencia, las redes sociales cumplen actualmente una función que supera la publicidad convencional: generan visibilidad, interacción, confianza, demostración del producto y construcción de una identidad digital. Este resultado coincide claramente con las encuestas, donde el 70,3 % de los consumidores manifestó conocer nuevos restaurantes mediante redes sociales y el 72,9 % reconoció que estas influyen en su elección, fortaleciendo la consistencia entre la perspectiva empresarial y la perspectiva del consumidor.

### ***Desafíos para mantener la competitividad***

Los principales desafíos identificados son diferentes según la realidad empresarial de cada establecimiento. Fritada Doña Tere señala la irregularidad de las ventas y los problemas de liquidez como principal preocupación, puesto que existen días y semanas en que los ingresos dificultan mantener el negocio. La Parrilla del Ñato

identifica como desafío no quedarse rezagada frente a las nuevas modalidades de marketing, pese a su extensa trayectoria.

En contraste, La 9 de Hot Grill se centra en la gestión interna, el personal y el cumplimiento de los procedimientos. Una vez más, la competitividad es una cuestión de sostenibilidad financiera, de adaptación comercial y de eficiencia operativa.

### ***Acciones para fortalecer el posicionamiento y crecimiento***

Las últimas propuestas se suman a la innovación y digitalización. Fritada Doña Tere: diversificar la producción, innovar, mejorar las condiciones de seguridad y aumentar la publicidad en redes. La Parrilla del Ñato utiliza el marketing digital para mantener su visibilidad y competitividad en sus mercados.

La 9 de Hot Grill, también de restaurantes tradicionales, se relaciona con la búsqueda de novedades y la necesidad de dar a conocer el producto. Se puede resumir su lógica en que un negocio que no tiene visibilidad pierde oportunidades de ser considerado por los consumidores. A partir de las entrevistas, se puede concluir que, en el caso de los restaurantes tradicionales, el crecimiento pasa por una oferta de calidad y autenticidad, pero también por la innovación, la profesionalización del servicio, la promoción y la comunicación digital.

### ***Síntesis general de las entrevistas***

Generalmente, en las entrevistas se dice que los consumidores son más exigentes, más informados, más conectados y más sensibles al valor por dinero. Aunque la cocina sigue siendo un factor importante, los consumidores también consideran otros factores como la presentación, la cantidad, el servicio de atención al cliente, el ambiente, la seguridad, las promociones y la presencia en línea. Los principales cambios que han implementado los establecimientos son diversificación de productos, programas de fidelización, delivery, contenido en redes sociales y mejoras en la experiencia del consumidor.

También puede observarse la coincidencia entre el discurso de los empresarios y lo que ya se había trabajado en la encuesta y el focus group. El sabor y la calidad siguen siendo los pilares de la propuesta tradicional, mientras que precio, cantidad, atención, experiencia y redes sociales son factores que pueden favorecer o limitar la elección, satisfacción y fidelización.

## Discusión de resultados

Los principales hallazgos de esta investigación indican que la decisión de consumo en restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil está influenciada por factores culturales, gastronómicos, económicos, sociales y experienciales. Esta decisión está influenciada por la percepción que tienen los consumidores sobre los factores sabor, tradición, calidad, precio, atención, ambiente, promociones y presencia digital, y no solo por la satisfacción de la necesidad alimentaria, lo que se evidencia en la integración de la encuesta, el focus group y las entrevistas a propietarios.

En este sentido, Caicedo (2022), menciona que en el comportamiento gastronómico intervienen la autenticidad, la identidad cultural, el valor percibido y la satisfacción, y Silva y Luján (2022), mencionan la calidad del servicio, el precio, la localización, la limpieza, el tiempo de espera, el ambiente y las opiniones virtuales.

Uno de los principales hallazgos corresponde al perfil predominantemente joven de los participantes, dado que el 51,1 % se ubicó entre los 18 y 25 años; asimismo, predominó el género femenino con 62 %, mientras que los estudiantes representaron el 37,4 %, seguidos por empleados con 29,7 %. Este resultado presenta ciertas diferencias con Hablich et al. (2026), quienes, al estudiar consumidores del Mercado Saucos IX de Guayaquil, identificaron principalmente un consumidor adulto joven, de nivel socioeconómico medio y predominantemente empleado, interesado en la frescura, calidad, variedad y buen trato.

No obstante, las entrevistas realizadas en esta investigación amplían el perfil obtenido mediante la encuesta, ya que los propietarios identificaron también una presencia importante de familias y consumidores mayores de 30 y 40 años. Por ello, los resultados sugieren que el mercado de comida tradicional es intergeneracional, aunque la participación de consumidores jóvenes revela que la gastronomía típica conserva capacidad de atracción entre nuevas generaciones.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 38,9 % afirma que acude a este tipo de locales una vez al mes o menos, el 36 % entre 2 y 3 veces al mes, siendo el almuerzo la comida que más se consume en este tipo de locales (42 %). Los días de mayor afluencia son los fines de semana (40,3 %). La dimensión social del consumo

fue la que más destacó: el 71,4 % consumía comida tradicional en familia y el 60 % lo hacía en celebraciones familiares.

Estos resultados son acordes a los mencionados por Moreno et al. (2023), quienes indican que frecuencia, horario, gasto y acompañantes, están condicionados por dinámicas familiares, laborales y económicas y que los restaurantes tradicionales suelen constituirse en espacios para encuentros familiares, celebraciones y satisfacción de antojos.

Con respecto a la preferencia sobre tipo de comida, el 90 % estaba de acuerdo en que la comida costeña era la preferida, siendo el verde y maduro (55,4 %) y los mariscos (54,9 %) las principales bases alimenticias. En relación a la razón por la que asistían a restaurantes típicos, el sabor obtuvo el mayor puntaje con un 77,4 %. Por otro lado, el 90,3 % de los encuestados estuvo total o parcialmente de acuerdo en que la tradición y el sabor típico son determinantes en la decisión de compra, lo cual fue validado por el focus group a través de la asociación de la comida tradicional con sabor casero, sazón tradicional y experiencias familiares.

La evidencia también apoya la definición de la gastronomía tradicional de Calderón (2024), como un sistema de conocimientos, ingredientes, técnicas y preparaciones que están asociadas a la memoria social y la identidad cultural. Según Caicedo (2022), el reto para la gastronomía tradicional es mantener su autenticidad y tradición frente a la evolución del consumidor que busca experiencias gastronómicas.

La importancia del precio y el valor percibido también fue confirmada. Aunque el sabor ocupó el primer lugar entre los motivos de elección, el precio fue seleccionado por el 39,4 % y el 59,7 % de los consumidores concentra su gasto entre \$5 y \$15 por persona. A su vez, el 75,4 % consideró que los precios de los restaurantes tradicionales son adecuados para la calidad ofrecida. El focus group complementó estos resultados al evidenciar que el consumidor relaciona el precio con la cantidad de las porciones, sabor y calidad recibida, mientras que los propietarios destacaron igualmente la relación calidad-precio como elemento de competitividad.

Estos hallazgos respaldan lo señalado por Plaza et al. (2024), quienes sostienen que el valor percibido aumenta cuando el consumidor considera que el costo guarda correspondencia con la calidad de la comida, el servicio y la experiencia ofrecida. Por tanto, los consumidores estudiados no parecen buscar exclusivamente

precios bajos, sino una compensación adecuada entre lo pagado y los beneficios obtenidos.

Un resultado adicional de las promociones fue que el 79,2 % de la muestra encuestada afirmó que las promociones y/o descuentos podrían motivarlo a elegir uno de los restaurantes sobre el otro. Sin embargo, el focus group matizaba este resultado al afirmar que aunque la promoción fuera atractiva, no tenía valor si la calidad de la comida no era la esperada. Esto sugiere que, aunque los descuentos pueden ser una forma de simplificar la elección, no son indispensables para generar lealtad. Este resultado está en línea con el enfoque teórico, ya que el marketing de restaurantes se centra en más cosas que descuentos y publicidad: incluye la experiencia, la narración de historias, la gestión de reseñas y el alineamiento entre la promesa y la experiencia.

Otro hallazgo relevante fue el de la digitalización de los hábitos de consumo. A pesar de que el 80,6 % de los consumidores sigue comprando en el local, el 40,3% lo hace a través de aplicaciones de delivery y el 24 % a través del delivery del local. Con respecto a la búsqueda de nuevos restaurantes, las redes sociales fueron la principal fuente (70,3 %) y en un 72,9 % de los casos influyeron.

En cuanto a las empresas, las entrevistas confirmaron que los emprendedores usan Facebook, Instagram y TikTok para captar clientes, dar a conocer productos, promocionar ofertas y fidelizar a los consumidores. Esto concuerda con Plaza et al. (2024), cuyos hallazgos, tras realizar un estudio a 384 consumidores de Guayaquil, enfatizan que las plataformas digitales y el delivery contribuyen a la celeridad y eficiencia del servicio, a pesar de que generan desconfianza, inseguridad y falta de experiencia digital.

En el mismo sentido, Torres y Delgado (2024) afirman que la adopción de tecnologías en restaurantes ecuatorianos ha permitido que estos sean más flexibles respecto a plataformas de delivery, medios de pago móvil, publicidad en redes sociales y menús digitales. Sin embargo, en la investigación actual se evidencia que a pesar de la digitalización, esta no ha suplantado a lo presencial, ya que ocho de cada diez encuestados siguen asistiendo a los locales. En consecuencia, el comportamiento híbrido se entiende como aquél en el que, a pesar de que el consumidor emplea recursos digitales para buscar, considerar, solicitar o seleccionar un restaurante, otorga una gran importancia a la experiencia física y social.

En el tema de la experiencia, un 83,5 % está satisfecho o muy satisfecho de los restaurantes tradicionales que frecuenta en Guayaquil y un 91,8 % está de acuerdo en que la rapidez, el trato y el ambiente son factores que inciden en su decisión de volver. Los focus group coincidieron en atención, limpieza, ambiente y tiempos de espera, y los propietarios en mantener estándares de atención y presentación.

Por otra parte, los resultados son similares a los de Segura Ronquillo et al. (2025) que encontraron que el ambiente atmosférico (iluminación, olor, música, ruido, temperatura, características del entorno) del restaurante tiene un fuerte nivel de relación con el nivel de satisfacción de consumidores del restaurante de Guayaquil.

Estos resultados van de la mano con los de Guerrón et al. (2024), quienes encontraron que existe una relación positiva alta ( $Rho = 0,854$ ;  $p < 0,001$ ) entre el marketing de experiencias y la decisión de compra del consumidor en el sector alimentos y bebidas de Guayaquil, destacando la calidad de los platos, atención personalizada, ambientes cálidos y experiencias interactivas como factores relevantes en la elección y fidelización. La experiencia se ve reflejada en el caso de la relación con la intención de regreso, donde el porcentaje de 91.8 % de entrevistados que se ven influenciados por la experiencia, comprueba que no solo el producto fideliza, sino que también la experiencia que se genera durante la visita.

Este hallazgo contrastaría, con el estudio de Apaza et al. (2023), que encontró la correlación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes en el norte de Perú ( $Rho = 0,889$ ), porque se podría incrementar la percepción positiva del restaurante a través de los estímulos relacionados con la experiencia. Sin embargo, este trabajo cualitativo revela que la experiencia puede ser negativa, a pesar de que el producto sea aceptable, si se generan tiempos de espera excesivos, se da un mal servicio o no se cumplen las expectativas creadas a través de la publicidad. Esto respalda la idea de que la satisfacción es el resultado de la comparación entre la expectativa y la experiencia del consumidor.

Desde la perspectiva empresarial, el informe revela que los restaurantes perciben una competencia fuerte y un cliente exigente, y que los propietarios de restaurantes perciben problemas de liquidez, competencia, gestión del personal, actualización del marketing y necesidad de innovar. A su vez, los consumidores

demandan nuevos productos y presentaciones, utilizan delivery y redes sociales y responden a programas de fidelización y promociones.

Los hallazgos son similares a los de Silva y Luján (2022) , quienes en restaurantes de comida típica ecuatoriana en Guayaquil, encontraron problemas de competitividad por fallas en el servicio, y ausencia de articulación entre calidad, identidad y experiencia.

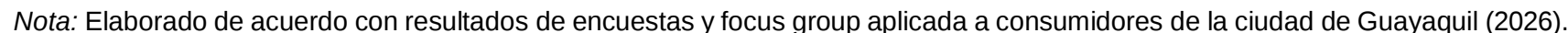
La triangulación de los 3 instrumentos sugiere que las preferencias no son diametralmente opuestas, sino que se complementan y el consumidor quiere la tradición culinaria, pero de forma moderna. Valora la tradición de sabores, sazones e identidad cultural, pero también la rapidez, promociones, comodidad, atención, canales digitales y la presencia en redes sociales. Este resultado es consistente con las visiones que entienden la gastronomía tradicional como dependiente de su capacidad para atender a la vez sus tradiciones sin perder conexión con el contexto de transformación del mercado contemporáneo. Por lo tanto, la competitividad de estos restaurantes parece estar relacionada con su capacidad de innovar en su comercialización y prestación de servicios sin alterar las características gastronómicas que el consumidor asocia con la tradición.

Se propone investigar en el futuro si hay diferencias según la edad, el sexo, el nivel de ingresos o el sector de residencia, o entre los que consumen en restaurantes tradicionales frente a los de comida rápida o de cadena. También se plantea la posibilidad de estudiar estadísticamente la relación entre la calidad percibida, la experiencia, la satisfacción y la intención de recompra, así como el impacto de TikTok, Instagram, las críticas en Internet y las aplicaciones de delivery en la elección de restaurantes tradicionales. Por último, se podrían realizar estudios longitudinales que permitan observar la evolución en el tiempo y si la incorporación de innovaciones digitales afecta a la percepción de autenticidad de la gastronomía tradicional.

### **Perfil del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil**

En relación con los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, se creó, el siguiente Buyer persona (Figura 24) de hombre como de mujer, que permiten tener una visión clara de los perfiles principales de los consumidores en este tipo de mercado gastronómico.

*Buyer persona*



## **Capítulo 4**

### **Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación**

#### **Conclusiones**

##### **Conclusión del objetivo general**

En función del objetivo general podemos concluir que la decisión de compra de un consumidor de restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil está influenciada por las variables gastronómicas, económico, cultural, social y experiencial, ya que los resultados de la encuesta, el focus group y las entrevistas nos muestran que el sabor, la tradición, la calidad, la relación precio-cantidad, la atención, el ambiente y las promociones forman parte de esta decisión. Esto, en parte, se debe a la influencia que han tomado las redes sociales y plataformas digitales en la búsqueda y decisión de visita a un restaurante. El consumidor guayaquileño es un consumidor que le gusta lo tradicional, todo lo que tiene que ver con la cocina costeña, pero también es un consumidor que busca la experiencia en autenticidad, calidad, servicio, precios y presencia digital.

**Conclusión del primer objetivo específico: Identificar las características sociodemográficas de los consumidores que frecuentan restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.**

La población de consumidores estuvo conformada por personas jóvenes de entre 18 a 25 años que representaron el 51,1 % de la muestra. Del total de consumidores, el 62 % fue de sexo femenino. Los estudiantes fueron el grupo más representativo con un 37,4 %. Además, entre los consumidores, se encontraron empleados con un porcentaje del 29,7 % y trabajadores independientes con 20,6 %. En la zona de Guayaquil y sus alrededores, el 30 % de los entrevistados vive en la parte norte de la ciudad, el 24,9 en el sur y el 21 % en el centro. Por la naturaleza de la entrevista, se sabe que acuden familias, trabajadores y consumidores adultos, sobre todo entre los 30 y 40 años. Sin embargo, a pesar de que la encuesta muestra que gran parte de la población está compuesta por jóvenes, el mercado de la comida tradicional es heterogéneo y se encuentra en varias generaciones y segmentos.

**Conclusión del segundo objetivo específico: Determinar los principales factores que influyen en la decisión de consumo, tales como precio, calidad, ubicación, ambiente, servicio y recomendaciones.**

Se determinó que el sabor constituye el principal factor de elección, señalado por el 77,4 % de los encuestados, seguido del precio con 39,4 %, la tradición con 36,9 %, las recomendaciones con 30 % y la ubicación con 27,7 %. Asimismo, el 90,3 % manifestó que la tradición y el sabor típico influyen favorablemente en su decisión de compra; el 79,2 % reconoció que las promociones y descuentos pueden motivarlo a elegir un restaurante sobre otro y el 72,9 % señaló que las redes sociales influyen en su elección. Estos resultados fueron ratificados por el focus group y las entrevistas, donde se destacaron de manera reiterada la calidad, la sazón, las porciones, la atención, la limpieza, el ambiente y la relación calidad-precio. En consecuencia, la decisión de consumo depende de la percepción integral de valor que el cliente construye antes, durante y después de su visita.

**Conclusión del tercer objetivo específico: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los restaurantes de comida tradicional, considerando su experiencia de consumo y percepción del valor recibido.**

Se concluye que existe un alto nivel de satisfacción entre los consumidores de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil, dado que el 83,5 % manifestó estar satisfecho o totalmente satisfecho con los establecimientos que visita. De igual manera, el 91,8 % reconoció que aspectos como la rapidez, el trato y el ambiente influyen directamente en su intención de regresar, mientras que el 75,4 % consideró adecuada la relación entre precio y calidad. Los resultados cualitativos confirmaron que una experiencia positiva está asociada con buen sabor, porciones suficientes, atención cordial, higiene, rapidez y un precio considerado justo; mientras que las demoras, una mala atención o el incumplimiento de las expectativas generadas pueden disminuir la satisfacción.

## **Recomendaciones y futuras líneas de investigación**

A partir de las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes futuras líneas de investigación, vinculadas directamente con cada uno de los objetivos desarrollados:

Ampliar el estudio del comportamiento del consumidor de comida tradicional mediante investigaciones comparativas entre restaurantes tradicionales, establecimientos de comida rápida y cadenas gastronómicas, con la finalidad de determinar cómo varía la importancia atribuida al sabor, tradición, precio, calidad, servicio, experiencia y medios digitales según el tipo de establecimiento.

La investigación analiza la segmentación del consumidor sociodemográfica y de comportamiento en relación a edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos y sector de residencia, comparando el comportamiento del consumidor joven con el adulto y adulto mayor en relación a frecuencia de visita, gasto, preferencias gastronómicas, uso de delivery, influencia de redes sociales y valoración de tradición, para lo cual se realiza como entregable un buyer persona que debería ser considerado por este tipo de restaurantes para poder categorizar así perfiles de consumidores del mercado gastronómico tradicional de Guayaquil, mejorando su alcance del mercado.

Realizar investigación correlacional o explicativa que permita, a partir de métodos estadísticos, determinar el peso en la decisión de compra de variables como sabor, tradición, precio, calidad, ubicación, ambiente, servicio, promoción, recomendación y redes sociales. Dada la relevancia de las variables digitales, se puede estudiar el efecto en la decisión de compra de redes sociales, opiniones digitales, food influencers y aplicaciones de delivery.

Se plantea profundizar en la relación existente entre calidad del servicio, valor percibido, satisfacción, intención de recompra y recomendación, mediante modelos estadísticos que permitan establecer cuáles dimensiones de la experiencia tienen mayor capacidad para explicar la fidelización del consumidor. Sería pertinente identificar cuáles aspectos generan mayor satisfacción y cuáles representan oportunidades prioritarias de mejora para los restaurantes de comida tradicional de Guayaquil.

## Referencias

- Acosta, E. (30 de Mayo de 2025). *Guayaquil, un escenario gastronómico en auge para el encuentro familiar*.  
<https://www.metroecuador.com.ec/entretenimiento/2025/05/31/guayaquil-un-escenario-gastronomico-en-auge-para-el-encuentro-familiar>
- Ardeshiri, A., Sampson, S., y Swait, J. (2021). Seasonality Effects on Consumers' Preferences Over Quality Attributes of Different Beef Products. *Arxiv*, 1, 38.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1902.02419>
- Arenal, C. (2026). *Investigación y recogida de información de mercados*. Editorial Tutor Formación.
- Arroyo, L. (30 de Mayo de 2025). *La chef Elena Reygadas lleva a México el máximo reconocimiento de la sostenibilidad*. Gastronomía:  
<https://elpais.com/mexico/2025-05-31/la-chef-elena-reygadas-lleva-a-mexico-el-maximo-reconocimiento-de-la-sostenibilidad.html>
- Bejarano, M. (2025). Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3), 1-23.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10329600>
- Blanco, A., Calderón, Y., y Yepes, E. (2025). Turismo Gastronómico y Sostenibilidad. Imagen del Destino para la Identidad Cultural. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 9(3), 2863-2876.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10256256>
- Calderón, P. (18 de Octubre de 2024). *Zoraida Agámez, cocinera tradicional: “Creemos equivocadamente que la gastronomía extranjera es superior a la nuestra”*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-10-19/zoraida-agamez-cocinera-tradicional-creemos-equivocadamente-que-la-gastronomia-extranjera-es-superior-a-la-nuestra.html>
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón–Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731–745.

[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000300013&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000300013&script=sci_arttext)

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F., & Macas-López, C. (2020). Segmentation by motivation in typical cuisine restaurants: Empirical evidence from Guayaquil, Ecuador. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(4), 270–287.

<https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1582446>

Cava, A. (2020). La cultura del gusto. La alimentación entre representaciones y conexiones. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*(26), 121-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7141572>

Cordón, J., Gómez, R., García, A., y Muñoz, M. (2022). *Fuentes de información y métricas de la investigación: La búsqueda documental en el contexto del acceso abierto*. Ediciones Pirámide.

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=yid=cieIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT255&dq=Las+fuentes+secundarias+son+aquellas+que+tratan+de+datos+o+informaci%C3%B3n+que+ya+ha+sido+elaborada+por+otros+autores+o+por+otras+instituciones,+por+ejemplo,+libros,+art%C3%AD>

El Universo. (28 de Mayo de 2025). *Conoce cuánto facturan KFC, McDonald's, y las otras cadenas de restaurantes que lideran este sector en Ecuador*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/cuanto-facturan-cada-una-de-las-diez-cadenas-de-restaurantes-que-lideran-el-mercado-en-ecuador-nota/>

Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Flores, C., & Ramírez, H. (2024). Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local.

*Business Innova Sciences*, 5(3), 171-182.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251>

Guerrón López, L. D., Cueva Estrada, J. M., & Sumba Nacipucha, N. A. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los

- consumidores en el sector gastronómico. *Economía y Negocios*, 15(2), 1–19.  
<https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>
- Hablich, F., Tello, G., Pillasagua, N., y Paez, K. (2026). Perfil del consumidor y su influencia en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX ubicado en Guayaquil. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 9(3), 278-291. <https://doi.org/10.62452/88bdhs81>
- Hernández, N., y Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Nexus: Multidisciplinary Research Journal (MIR)*, 2(3), 1-19.  
<https://nexushouseeditorial.com/index.php/nexus/article/view/24>
- INEC. (2024). *Censo Ecuador*. INEC. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/Trabajo\\_Resultados\\_CPV\\_Dic2024.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/Trabajo_Resultados_CPV_Dic2024.pdf)
- Kuppelwieser, V., Hollebeek, L., Manthiou , A., & Klaus , P. (2022). El papel de la experiencia del cliente en la relación entre el valor percibido y el boca a boca. *Revista de Marketing de Servicios*, 36(3), 364–378.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Laurenz, R. (2024). *Mordiendo la globalización: Comunicación gastronómica, transformación digital y franquicias fast food en Uruguay*. Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/174988>
- Leiva, D. (2025). *Publicación: Análisis del perfil del comportamiento del consumidor POST-JORNADA laboral en restaurantes y afines de pascuales, Guayaquil, 2025*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/83734>
- Martínez, A., y Guzmán, A. (2023). Actitudes hacia la investigación formativa: análisis exploratorio en los grupos de investigación. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 7(2), 215-233.  
<https://doi.org/10.32541/recie.2023.v7i2.pp215-233>
- Mendoza, D., & Sulca, S. (2025). *El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho*. Universidad Nacional de

San Cristóbal de Huamanga.

<https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/20.500.14612/7958>

Monge, P. (13 de Noviembre de 2025). *Vips, Burger King o La Tagliatella ganan cuota al restaurante tradicional y crecen casi un 50% desde 2019.*

<https://cincodias.elpais.com/companias/2025-11-13/vips-burger-king-o-la-tagliatella-ganan-cuota-al-restaurante-tradicional-y-crecen-casi-un-50-desde-2019.html>

Muñoz, I., Rua, E., Arango, J., y Larrea, L. (2022). RUTA TURÍSTICO-GASTRONÓMICA ENTRE MÉXICO Y COLOMBIA BASADA EN SUS PRODUCTOS ENDÉMICOS: MAÍZ Y FRIJOL IUCMA-UAEM. *Revista Turpade*, 12(7), 10.

<https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/36>

Pisarski, R., Zepeda, A., y Valduga, V. (2024). Turismo Gastronómico y Desarrollo Local en el contexto de América Latina. *Élisée - Revista De Geografía De La Universidad Estatal De Goiás*, 13(1), 1312414.

<https://revista.ueg.br/index.php/elisee/article/view/15763>

Plaza, M., Sumba, N., Cueva, J., y Sastre, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Revista de la Academia*, 11, 133-153. <https://doi.org/10.47058/joa11.8>

Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 34(91), 10. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>

Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9141207>

Sasahara, K. (2021). Eres lo que comes: Un estudio de redes sociales sobre la identidad alimentaria. *Computadoras y Sociedad*, 1, 10.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1808.08428>

- Segura, C., Albán, F., & Samaniego, M. (2025). Elementos atmosféricos en el servicio de restaurantes y su incidencia en la satisfacción del comensal. *Turismo y Sociedad*, 37, 253-279. <https://doi.org/10.18601/01207555.n37.10>
- Silva, E., y Luján, L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), 3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- TFC Smart. (2024). *Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas*. en *Ecuador 2024*. <https://www.tfcsmart.com/sectores/alojamiento-comidas/actividades-restaurantes-servicio-movil-comidas-i5610/2024>
- Vidal Guerrero, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. <https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>
- Villalva, M., Herrera, C., Villalva, S., y Guevara, F. (2025). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la Gastronomía de vanguardia en Ecuador. *Revista De Gastronomía Y Cocina*, 4(1), 40103. <https://doi.org/10.70221/rgc.v4i1.75>
- Vizcaíno, I., Cedeño, J., y Maldonado, A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Zambrano, L. (20 de Julio de 2024). *Los sabores típicos que dinamizan las ventas en julio*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sabores-tipicos-dinamizan-ventas-julio-207412.html>

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta en Google Forms

Link: <https://forms.gle/NPW2iqxyzD46xYpS8>

Preguntas Respuestas 350 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

### Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil

**B I U**  

**Descripción del formulario**

La presente encuesta forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores de restaurantes de comida tradicional Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines de investigación y será tratada de manera confidencial y anónima. Agradecemos su participación y colaboración al responder las siguientes preguntas.

Indique su rango de edad:

☐ 18-25 años ☐ 26-35 años ☐ 36-45 años ☐ 46-55 años ☐ Más de 55 años ☐ Agregar una opción [agregar "Otros"](#)

☒ Opción múltiple

  Obligatoria ☒

Señale su género: \*

☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no decirlo

Preguntas

Respuestas 350

Configuración

 Este formulario no acepta respuestas.
 

Administrar

¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida tradicional Ecuatoriana? \*

☐ Una vez al mes o menos
 ☐ 2-3 veces al mes
 ☐ 4-5 veces al mes
 ☐ Más de 5 veces al mes

¿Cuál es el motivo principal por el que visita restaurantes de comida tradicional Ecuatoriana? \*  
 (Elegir máximo 3 opciones)

☐ Sabor
 ☐ Tradición
 ☐ Precio
 ☐ Ubicación
 ☐ Recomendación
 ☐ Otro

¿De qué región es la comida tradicional Ecuatoriana de su preferencia? \*

☐ Comida costeña
 ☐ Comida de la sierra
 ☐ Comida Amazónica
 ☐ Otra

¿Cuál es la base principal de tu comida típica favorita? \*

☐ Mariscos (ceviches, cangrejo, pescado, etc.)
 ☐ Verde y maduro (Bolones, tigrillo, corviches, etc.)
 ☐ Arroces tradicionales (Secos, moros, arroz con menestra, etc)

## Anexo 2: Resultados de focus group

FOCOS GROUP-TESIS-20260812\_232707-Grabación de la reunión

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 0:03



todos, primero muchas gracias por conectarse y por brindarnos un poco de su tiempo para participar en este foco Group. El objetivo de esta reunión es conocer sus opiniones, experiencias y preferencias al momento de elegir y visitar restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que nos interesa es conocer sus experiencias y opiniones personales, así que pueden expresarse con total libertad.

También es importante que todos tengan la oportunidad de participar, por lo que les agradecería que respetemos los turnos para hablar. La conversación tendrá una duración aproximada de 20 minutos. La información que nos proporcionen será utilizada únicamente con fines académicos y para nuestro proyecto de investigación.

Para comenzar, me gustaría que cada uno de ustedes se presente brevemente diciendo su nombre y así, si desean, nos podrían brindar cuál es su comida tradicional favorita. ¿Podemos comenzar?

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 1:04

Sí.



**Ive Mestanza** 1:06



Por supuesto.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 1:10



Listo, me ayudas presentándote, por favor.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 1:17



Buenas noches, mi nombre es Yalenis Fernández y mi comida favorita es costillas a la orilla.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 1:26



Mucho gusto, oye Lenny.

Por favor, siguiente quién más desee presentarse, por favor.

**Maria de los Angeles Elizalde Palencia** 1:34



Buenas noches, mi nombre es María Elizalde y mi comida favorita es la picadita mixta.

**MariCarmen Erique** 1:34



Buenas noches.

Okay.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 1:42



Mucho gusto, María de los Ángeles. Gracias, sí, siguiente, por favor.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 1:44



Un gusto, María.

**John Fernando Guaicha** 1:52



Buenas noches, mi nombre es Fernando Huaycha y he visitado varios lugares turísticos de Guayaquil.

Y mi comida, mi plato tradicional es el arroz muro con costilla a la barbecue.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 2:11



Excelente, muchísimas gracias, John, mucho gusto, por favor, a continuación, quién desee presentarse.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 2:14



Muchas gracias, ya.

**Nathali Diaz** 2:25



Buenas noches, Natalie Díaz, y mi comida favorita es el arroz moro con carne asada.

- Marcelo Guaicha** 2:26  
 We will not.
- Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 2:37  
 Listo, muchas gracias, Nathaly. ¿Quién más, por favor, su presentación?
- Alex Elizalde** 2:44  
 Buenas noches, mi nombre es Christopher Elizalde y mi comida favorita es este la picadita también.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 2:53  
 Un gusto, Christian.
- Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 2:53  
 Excelente, Alex.  
 ¿Por favor, quién más desee presentarse?
- Marcelo Guaicha** 3:00  
 Buenas noches, este mi nombre es Marcelo y mi comida tradicional favorita es el moro chicloso.  
 Este.  
 Costilla.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 3:17  
 Un gusto, Marcelo, muchas gracias.  
 ¿Alguien más me falta unitas por ahí?
- MariCarmen Erique** 3:26  
 Buenas noches, mi nombre es María del Carmen, es mi comida tradicional favorita, lomo de res con moro.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 3:39  
 Muchas gracias, Mari Caro.  
 ¿Alguien más?
- Ive Mestanza** 3:44  

- IM** Buenas noches, mi nombre es Mari Itzi Bravo. Mi plato tradicional favorito es son los secos de gallina.
- robert guerrero** 3:57  
 Buenas noches, mi nombre es Robert Guerrero y mi comida favorita es la baby bag de Ruquito.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 4:13  
 Un gusto, mi estimado Robert, muchas gracias.  
 ¿Alguien más, mi amiga María, mi amiga Natalie?  
 Estamos todos completos.
- Nathali Diaz** 4:33  
 E.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 4:34  
 Perfecto, muchas gracias a cada uno de ustedes. Ahora sí vamos a empezar. La idea es que esto sea una conversación más que una entrevista. Así que si alguien quiere complementar la respuesta de otro participante o tiene una experiencia diferente, puede hacerlo sin ningún problema.  
 ¿Vamos empezando con la primera pregunta, sería para empezar, cuánto cuando ustedes van a un restaurante de comida tradicional? ¿Qué es lo primero que toman en cuenta? Por ejemplo, puede ser la comida, el precio, la atención, el ambiente, la limpieza. ¿Qué es lo que más valoran cuando visitan estos?  
 Sitios de restaurantes tradicionales.
- Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 5:22  
 La atención a clientes.

-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 5:22  
Ahora, a partir de este momento tienen el micrófono abierto. Gracias, sí, por favor.
-  **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 5:27  
La atención hacia el cliente.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 5:32  
Excelente, hay más que decir complementar.
-  **Nathali Diaz** 5:34  
La calidad.  
Es mía.
-  **John Fernando Guaicha** 5:36  
Bueno, como.
-  **Maria de los Angeles Elizalde Palencia** 5:37  
Yo considero que sería la atención al cliente, el sabor de la comida y que tenga ese toque tradicional, y también el lugar que se limpio, que se sienta un ambiente casero también, y eso.
-  **John Fernando Guaicha** 5:41  
Yeah.  
YouTube  
Bueno, como ya lo supiste manifestar Genesis, sí, yo veo la atención al cliente, también veo los precios del plato. Este si el lugar es se encuentra, o sea, de forma ordenada.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 5:58  
Excelente.
-  **John Fernando Guaicha** 6:18  
Tienen así como que limpio, limpio el lugar.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 6:23  
Claro, la limpieza, no.  
Perfecto.  
Alguien más.
-  **robert guerrero** 6:31  
Claro, normalmente para ir a comer.  
A un buen restaurante, o sea, un restaurante que sea bueno, tiene que haber mucha gente.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 6:43  
The demand.
-  **robert guerrero** 6:44  
Mucha gente, un restaurante bueno y además de eso, la higiene, el trato hacia los clientes, la manera hasta en que se sirven los platos tiene que ser algo bueno para poder repetir otro día.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 7:03  
Claro, al final un restaurante vacío comparando con mucha gente mayor demanda y mayor ventas, no hay más.  
Por favor.
-  **Ive Mestanza** 7:16  
Yo siento que la tradición.
-  **Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 7:16  
No, claro.

**Ive Mestanza** 7:20



Tanto el higiene viene de la mano, pero también siento que son las porciones y yo regresaría por como es su porción y es su precio justo.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 7:38



Excelente, me comentan que la limpieza, los costos.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 7:42



Claro, me he dado cuenta que la.

La mayoría casi ha coincidido en orden, limpieza, sí.

Listo, perfecto. Basándonos en eso para ir un poco más a detalle, la siguiente pregunta que me gustaría es: ¿por qué ustedes prefieren comer hablando un poco más en el término de la comida? ¿Por qué prefieren comer en restaurantes de comida tradicional? ¿Qué es lo que ven de diferencia? ¿En quizás lugares de franquicias o lugares de comida rápida, qué le llama la atención en los lugares de comida tradicional?

**robert guerrero** 8:21



Que sabe más a.

Casa a tu hogar.

Por lo general, tradicional es algo que uno siempre hace.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 8:29



Perfecto, claro, sí.

**robert guerrero** 8:31



Su grupo familiar, entonces ir a comer a una parrilladita, un asadito es lo más familiar, a ver cuando estamos lejos de donde de donde nos reuníamos con nuestros familiares.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 8:37



Un sabor de casa.

Claro.

¿Alguien más, alguna otro comentario?

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 8:51



Lalo.

Claro, también porque la comida casera es como que tiene otra sazón y la hacen con amor. Vuelta a las industrias que ya tienen comercializado su comida, la hacen ya tienen su base, su receta y la hacen repetitivamente. Ya es como que ya sabes el sabor de esa comida.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 8:54



The.

Postura.

Perfecto, alguien quizás tenga una respuesta distinta al sabor de casa, al sabor familiar más allá en. ¿Quizás el gusto de comer arroz, etcétera, o nos basamos todos en el sabor de casa?

**robert guerrero** 9:34



Es que, por ejemplo, comparando lo que dijo este la señorita Yeleni de las franquicias grandes, imagínate comerte un en Burger King, que solo te venden hamburguesas con papas e ir a un restaurante donde te venden tu buena carnita asada con tu buena menestra y tu buena porción de arroz.

Uno no va a dejar su arrocito y su menetre helado.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 9:58



Claro, y también los precios, porque una hamburguesa te puede valer lo mismo que un arroz con menesa.

**robert guerrero** 10:06



Y sale llenito con el arroz jumenestra.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 10:09

I.

**Maria de los Angeles Elizalde Palencia** 10:09

También, aparte de que es una manera de que nosotros disfrutar ese toque tradicional o gastronómico con ese toque casero.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 10:25

Attracted.

**John Fernando Guaicha** 10:25

También la comida tradicional ha sido como decir este una franquicia aquí en el Ecuador. O sea, nosotros tenemos nuestros platos típicos que la gente prefiere ir a visitar restaurantes para conocer comida nueva.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 10:43

Lista.

**John Fernando Guaicha** 10:44

O sea, este.

Que se.

Que dan a conocer, digamos, a diferentes, a diferentes ciudades, ya que ahorita estamos hablando de la ciudad de Guayaquil, tenemos bastantes franquicias de restaurantes como lo es Ruquito. lo es este.

El a verme el video a mí. el.

El sabor rústico en algunos más lugares.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 11:22

De verdad, me veo yo.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 11:23

Claro.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 11:26

Bueno, chicos, este desde su perspectiva, ¿qué creen que debería mejorar los restaurantes de comida tradicional para atraer más personas? O sea, creen que deberían mejorar la atención, el ambiente, la presentación de los platos, quizás los precios, la presencia en redes sociales, porque a veces mayormente uno va a estos lugares de comida tradicional.

Por básicamente por su marketing se podría decir o por el boca a boca de familiares. Entonces quisiera saber más o menos qué podrían mejorar o si ustedes serían dueños de ese restaurante o como cliente, ¿qué podrían mejorar para esos restaurantes? ¿Qué consideran para ustedes que sería más importante en el momento de este desarrollo?

**Alex Elizalde** 12:16

Pues yo creo que lo primordial sería que se conserve la sazón.

Ese saborcito tradicional y pues obviamente una buena presentación de restaurante también que se mantenga limpio ordenado.

Yeah.

Modernizado, por así decirlo, también y tener su publicidad, pero sobre todo hagan énfasis, conservar ese saborcito tradicional.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 12:42

Muy bien, mi amigo Cris, o sea, usted se quedaría en el restaurante solo porque mantiene su sazón.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 12:46

Perfecto.

**Alex Elizalde** 12:50

Sí.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 12:50



¿Verdad?

¿Alguien más tiene una respuesta diferente, como que quizás si yo viera esta publicación más seguido, digamos, en el caso de Ruthito?

**Marcelo Guaicha** 12:59



En sí, discúlpame que te interrumpa, en sí, este lo que indican aquí este la mayoría de las personas este tienen que también este tener en cuenta que hay aquí en Guayaquil, hay estas personas relacionadas como figuras públicas.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 13:01



Sí, claro.

**Marcelo Guaicha** 13:18



Y esos que le dan ahorita, como ven en TikTok, este mencionan un plato de comida y como dijo Fernando, que eso llega a diferentes ciudades y eso da como también este una imagen para que ellos vayan y consuman, vengan a consumir este ese plato también.

Y eso es bueno porque da venta así y mejora también el restaurante en sí, no solamente porque esté limpio o porque el plato es bueno en sí puede ser así, pero es más eso el que estos tipos de figuras públicas, como les llaman ahorita en redes sociales.

Sí, tienen mucha influencia en ese tipo, en ese ámbito, en ese aspecto, y eso es bueno para estos negocios de comida. Y está bien, eso sí, eso está bien, porque ustedes bien saben que aquí este la comida es buena. Hay diferentes lugares que son muy buenos.

Y como yo indiqué, un plato en primerito en sí, este en ruquito, este sí hay comida buena, también comida muy buena y en diferentes lugares también. Así que más es este la publicidad que le dan estas personas, porque como.

Y no solamente aquí es en otras ciudades. También hay personas que le dan asus platos y tanta cosa y llega más gente. Y eso es bueno. Esa es mi opinión de esta pregunta.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 14:56



Excelente, Marcelo, o sea, todo se basa en el marketing y en la publicidad que le hagan al restaurante, más que todo.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 15:04



Y también la sazón porque.

**John Fernando Guaicha** 15:04



Eso respondiendo.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 15:07



Una buena sazón entre familia y familia, porque no es rico, anda y ya lo comiencen a uno para ir o algún o en el trabajo, baja tu trabajo y dice, no, no tal restaurante, es buena la comida, la comida y la y la presentación y la publicidad atraen mucho al cliente.

**John Fernando Guaicha** 15:19



O.

**Marcelo Guaicha** 15:26



Sí, eso es verdad.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 15:29



No sé, quizá si alguno de ustedes hayan tenido como una mala experiencia en algunos de estos restaurantes de comida tradicionales. Antes que todo para continuar, porque estaba escuchando que básicamente, como me decía mi amiga Yaleni, que yo no iría a ese restaurante solo porque me dieron mala atención. ¿Algunos de ustedes ha tenido alguna experiencia similar?

**Alex Elizalde** 15:29



Yeah.

**John Fernando Guaicha** 15:29

**JG** Yes.

**Alex Elizalde** 15:36

**AE** Y.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 15:50



O quizás han recomendado un restaurante tradicional solo por la manera en que los atienden.

**Maria de los Angeles Elizalde Palencia** 16:02



Creo que a veces no es tanto la mala atención, sino el choque de realidad que te llevas cuando visitas porque te esperas, te hablan de un plato súper delicioso y te lo pintan de la mejor manera y cuando tú ya llegas al sitio ya lo pides por la misma curiosidad y es como que no es lo que tú esperabas.

Tus expectativas se bajan, entonces a veces no es tanto la tensión, sino también la comida.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 16:34



Listo, perfecto, basándonos en todo eso que hemos indicado, la publicidad, cómo nos llama la atención. y en.

Un poco más a fondo, ¿de qué manera influirían las redes sociales en sus decisiones de visitar un restaurante? Quizás podemos hablar del marketing que use algunos de los restaurantes que han visto o qué creen que los restaurantes aplican como estrategia de marketing para las redes sociales. ¿Qué creen que tiene fuerza el restaurante para atraer los clientes basándonos nuevamente solo en redes sociales?

**Marcelo Guaicha** 17:09



I see it.

**Maria de los Angeles Elizalde Palencia** 17:10



Influye de una manera fuerte, ya que digamos hay locales o en este caso estos restaurantes que se encuentran en lugares que no son muy concurridos, entonces para que puedan darse a conocer, podemos ayudarnos a través de las redes sociales, como lo dijo Noel.

Hace un rato, Marcelo, ya sea TikTok, Facebook, Instagram o también por reseñas de las mismas personas que se van comunicando de un lado a otro. Por ejemplo, hay veces que nos hemos topado viendo TikTok, videos sobre que dice mencionar.

Como llegar, nos da reseñas, nos da el punto de ida, nos da la ubicación, nos este nos habla sobre los platos, la atención, el lugar y son cosas que logran captar la atención de los espectadores y eso hace que nosotros nos dé la curiosidad de ir.

y conocer restaurantes comprobar o corroborar lo que dicen los comentarios Por así decirlo entonces influye de una manera fuerte y en gran cantidad porque atrás no solamente se puede llegar a conocer en la misma ciudad sino también en diferentes ciudades

Y diferentes personas, por así decirlo.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 18:30



Claro.

**Marcelo Guaicha** 18:32



Sí.

**Nicolas Adrian Alvarez Guzman** 18:32



Perfecto.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 18:32



Y sí, es verdad, digamos, uno conoce estos lugares básicamente por redes sociales, digamos, yo que soy de otra ciudad, digamos de Guaquillas, yo en sí fui a Ruquito solo por la publicidad que hacía, ya que Ruquito básicamente daba su experiencia desde su punto de vista como dueño, entonces.

**Marcelo Guaicha** 18:38



Claro.

 **Genesis Daniela Mestanza Erique** 18:52  
y más que todo es por por que suben unos platos o sea te lo hacen ver de una manera en que uno ve esos platos y te llaman la atención porque sirven bastante no sé cuántos de ustedes han ido ruquito ajá cuántos de ustedes han ido ruquito y han visto que es un platote más de lo que se imaginaban y ya están

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 19:03  
Igual en la como que.  
Ya.

 **Genesis Daniela Mestanza Erique** 19:13  
¿Llevaba para al día siguiente, verdad?

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 19:16  
Para el para el perro calentado.

 **John Fernando Guaicha** 19:21  
Por eso la publicidad de Ruquito ha influido bastante en las redes sociales, ya que de muchos lugares yo siempre, mi familia de otras ciudades vienen y como ya saben, se enteran por las redes sociales, me dicen.  
Hey, primo, quiero irme a conocer Ruquito, Ruquito, y yo le digo, ¿y ustedes dónde conocen? Por las redes sociales lo vemos como él se maneja a través del TikTok. Sí, y así este haciéndose publicitario.

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 20:07  
Pero.

 **John Fernando Guaicha** 20:08  
Entonces la web.

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 20:11  
También es por la por lo por la experiencia de él, que él o muestra todo, o sea, si va bien, si va mal, la limpieza del local, la comida, el momento real, cuando la gente va y muestra todos sus locales y siento que la gente ya como que tiene un poco de confianza, porque él también tiene otros otros. Puestos de comida y como que la gente en esos otros puestos es como que no lo apoya mucho porque el más se dedica a los asados que asus otros emprendimientos que también tiene de comida, pero siento que a los otros no le da mucha, o sea, mucha visibilización como ruquito, como realmente el restaurante principal que tiene.  
Y.

 **Genesis Daniela Mestanza Erique** 20:51  
Y es verdad, en serio, porque o sea, yo he visto más publicaciones de Ruquito que cualquier otra, digamos porque tiene otro que es de Phoebe 2. Creo que lo tiene con la esposa, pero yo he visto más publicidad de Ruquito que.

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 21:02  
No, él también tiene uno de también tiene uno de sánduches, él solo aparte tiene uno de sánduches.

 **robert guerrero** 21:08  
Right.

 **Genesis Daniela Mestanza Erique** 21:09  
Prego creo que se llama.

 **Marcelo Guaicha** 21:09  
Así le, pero.

 **Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 21:10  
Pruebo de pruebo.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 21:12



Freo, sí, y digamos cuántos de ustedes, este, por ejemplo, si están entre 2 restaurantes, digamos así como portones de luquito, digamos así, y uno tiene una promoción, eso podría ser que ustedes decidan por ese lugar, digamos, ambos tienen promociones, pero.  
¿Cuáles llamaría mal la atención? O sea, para ustedes es importante encontrar una promoción o un descuento cuando van a elegir dónde comer.

**robert guerrero** 21:41



Claro, donde sirvan mágico es de poco, ahí es.  
Esas son promociones válidas y te van.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 21:47



Las 3 B, bueno, bonito y barato.

**robert guerrero** 21:51



3 de bueno, bonito y barato, donde te sirvan más y te cobren poco. Ahí es, por ejemplo, lo que le mencioné de mi plato favorito, la de Vival. Para mí es barato porque son 2 trozos de costilla que te venden en comparación con portones. En portones también me parece que las tienen, pero no tienen la promoción.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 21:53



A.

**robert guerrero** 22:10



Y su valor es caro, es como estar comiendo en ruquito, pero en ruquito como el doble. Entonces de la M voy a ir a ruquito, todo por la promoción.

**Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 22:21



Sí, las promociones que tiene Ruquito son buenas y siento que eso también le da un llamado de atención.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 22:30



¿Disculpe la señora María del Carmen, usted me podría indicar si usted va a uno de estos restaurantes solo porque tienen alguna promoción o algún descuento de por medio?

**MariCarmen Erique** 22:48



Bueno, puede ser, pero más bien es por porque me gusta o por la sazón en Roquitos. Muy excelente la sazón, como te atienden, o sea.  
Y volvería una y otra vez ahí.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 23:05



Muy bien, entonces usted se basa más por la presentación de.

**MariCarmen Erique** 23:05



No sea para llevarlo a lo que moleste porque no me voy a comer todo lo que me sirve.

**Cris Chevez** 23:05



Yeah.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 23:11



O sea, usted se basa más en la presentación, no importa si hay descuentos, porque este hasta donde yo sé algunos días de rugito, digamos, de hecho, todos los días tiene promociones.

**MariCarmen Erique** 23:16



Okay.

**Genesis Daniela Mestanza Erique** 23:22



¿Entonces usted se basa más por la calidad que por si hay una promoción o no?

- MariCarmen Erique** 23:28  
 Si es que la promoción voy por la promoción, pero si no voy por la sazón.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 23:34  
 Excelente, mi amiga.
- Cris Chevez** 23:34  
 Yep.
- Marcelo Guaicha** 23:35  
 Sí, es que es que en más ruquito, aparte de promocionar su producto, este él lo exhibe, lo exhibe, el producto lo exhibe en TikTok, lo exhibe y dice esta promoción día lunes promoción de esto, día martes promoción de aquello.  
Y ya, pues entonces es donde van a consumir más su producto y eso es bueno.
- Alex Elizalde** 24:04  
 Yo creo que también una parte que influye bastante en eso es el tema de la ubicación donde está ubicado el local de comida.  
Pero está ubicado en una zona donde sea peligroso, pues no creo que vaya mucha gente como un lugar donde sea más seguro.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 24:20  
 Pero digamos, si te hacen una promoción de que este paga uno y llevas 2 y aún así, digamos, la ubicación sea peligrosa, igual irían por ese descuento.  
O no se arriesgarían.
- Alex Elizalde** 24:37  
 No, porque ponte que lo ponte que lo roben a uno y se llegan la promoción y la plata.
- Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 24:39  
 Para llevar, que me lo traigan a mi casa, no pasa nada.
- Alex Elizalde** 24:43  
 Si le me da a domicilio, sí, pero si no lo roban a uno.
- Jaleni Scarleth Fernandez Torres** 24:45  
 Domicilio.
- Ive Mestanza** 24:46  
 Yo voy temprano para que no me suceda nada.
- Genesis Daniela Mestanza Erique** 24:49  
 Y sí, es el promo.
- MariCarmen Erique** 24:49  
 Va por la promoción y se le roban la mitad de la promoción.
- Ive Mestanza** 24:51  
 Pero voy por la promoción.
- MariCarmen Erique** 24:55  
 O.
- Cris Chevez** 24:56  
 Chicos, yo creería que la promoción siempre es la calidad del alimento que te brindan, porque pueden haber millón promociones, pero si la comida no es buena, tú no la vas a aceptar y ni siquiera te va a llamar la atención. Entonces, para mí, en lo personal, creería que más allá de cualquier promoción, de que tratas de conectar con la gente a través de tu.

-  Jalení Scarleth Fernández Torres 24:57  
No.
-  Cris Chevez 25:18  
De tus publicaciones, creo que es la calidad de tu comida.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 25:26  
Listo.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 25:26  
Algunos de ustedes, disculpen que la interrumpa, algunos.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 25:28  
Perfecto, muchísimas gracias.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 25:38  
Sí, amigo Nicolas.  
¿Sí me escuchan o se me quedó trabado Nicolas?
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 25:48  
Listo, perdón.
-  Marcelo Guaicha 25:50  
Sí, en vez de sí.
-  John Fernando Guaicha 25:51  
A.  
sí.
-  Alex Elizalde 25:58  
Pero yo creo que se quedó trabado.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 25:58  
Perfecto, bueno.
-  John Fernando Guaicha 26:00  
No.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 26:02  
Sí, perdón, problemas de conexión. Bueno, en lo que estaba hace un momento, yéndonos un poco nuevamente al restaurante, a lo físico, a lo que vemos, lo que sentimos, no tanto basándonos solamente el orden y la limpieza, que era uno de los temas que inicialmente habíamos conversado.
-  John Fernando Guaicha 26:08  
Yeah.  
Yeah.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 26:21  
Para ir un poco más allá, qué factores de servicio, por ejemplo, el tiempo de espera, el trato, el ambiente, son los más importantes para ustedes. Si se pudieran quedar cada 1.1 en específico fuera del orden y la limpieza, con cuáles escoger, con cuáles se quedaría en el porqué.
-  Nathali Diaz 26:42  
Bueno, yo me quedaría con la calidad de la comida, porque imagínese, bueno, como yo dije al inicio, a mí me gusta la carne, o sea, y si el lugar es muy bonito, tiene buena atención, tiene una buena porción, pero si la carne es dura, no me voy a sentir a gusto porque la voy a dejar prácticamente toda. Una carne dura no se puede comer.  
Entonces, más que todo lo ya mencionado, la calidad de la comida es lo más importante.

John Fernando Guaicha 27:13



Como dijiste tú, Nicolas, este sobre los servicios de del tiempo que demoran en atenderte así, yo diría se basa también por la por la por la gente que llega a ese restaurante. Porque ve que toda la comida es este, tiene una sazón especial y bueno, yo de mi parte. Yo sí esperaría en un lugar que sea así bien. Bien buena la comida.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 27:52



Facebook listo, claro.

robert guerrero 27:54



Por ejemplo.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 27:54



¿Quién más, por favor? sí.

robert guerrero 27:57



Para mí el tiempo de espera sí me.

No me agrada porque se supone que si voy a un restaurante es para luego a comer, no a esperar una media hora o un poco más, a pesar de que la comida esté buena. Creo que, por ejemplo, hacer una cola, hacer una fila fuera del restaurante por la espera de un plato de comida no está muy bien. Para a mi punto de vista, a pesar de que la comida esté buena, de que el trato esté bueno, el tiempo de espera influye mucho. Creo que para que un restaurante de comida tradicional o un restaurante cualquiera pueda continuar, tiene que tener esas 3, el buen trato, el tiempo de espera y el ambiente tiene que tener los.

En partes iguales para que las personas vayan, se sirvan, coman y lleven una buena experiencia, más no hacerlos esperar por comer.

Porque van a hacer una cancelación, un pago para obtener.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 28:54



Claro, así es totalmente, mi.

Genesis Daniela Mestanza Erique 29:01



Bueno chicos ya que estamos comentando un poquito de las experiencias de las experiencias que hemos tenido querías o sea Quiero saber si ustedes han tenido alguna experiencia que hayan tenido con un restaurante de estos de comida tradicional y que realmente les haya gustado este qué tuvo ese lugar para que ustedes dijeran me gustó

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 29:01



Perfecto, muchas gracias por su.

Genesis Daniela Mestanza Erique 29:22



Voy a volver, ¿qué recuerdan principalmente de esta experiencia?

Alex Elizalde 29:28



El sabor de la comida.  
Six.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 29:32



El sabor y depende del lugar, cómo te tratan los meseros, porque.

Genesis Daniela Mestanza Erique 29:36



Pero una experiencia que ustedes hayan tenido en el sentido de que no sé, yo no volvería ahí.

Bueno, yo volvería ahí por la manera en cómo me trataron. Quizás en tal restaurante me dieron una porción más de patacones. Por eso yo volvería, algo así como una experiencia personal que ustedes hayan tenido.

Alex Elizalde 29:55



Por experiencia personal, que primero la comida estaba rica y la atención era súper que buena y pusieron bastante comida también.

robert guerrero 30:05



Por ejemplo, el restaurante que les mencionaba donde suele ir a comer. La primera impresión, cuando yo fui a Ruquito, que fue por la promoción como tal y por lo viral que era en TikTok.

Fueron a las baby bag.

Esa comida era demasiado rica.

Por esa, Por esas costillas volvería una, 2 y cuántas veces sin cansarme como buena anécdota de ello, pero como una mala anécdota es el tiempo de espera que me hicieron pasar por comer, pero como era la primera vez, pues.

Toco esperar, pero en otra ocasión ya me tocaría ir más pronto para comer, quizás o tal vez ya hayan mejorado eso.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 30:50



Bueno, también una mala experiencia que yo he tenido fue que pedí un plato y me llevaron otro y era como que.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 30:51



Listo.  
Me.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 30:58



Eso fue, fue fatal. Sí, me pasó una vez y nada, nunca más volví a ese restaurante.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 31:01



Claro.  
This.

Totalmente basándonos en estas, después de haber escuchado las buenas experiencias y como nuestro compañero Robert y compañera Yaleni también comenzaron a dialogar sus malas experiencias. Quisiera saber el resto si también ha tenido estas experiencias negativas que le han hecho un restaurante, usted o han vivido.

¿Al momento de visitar un mismo, no un restaurante, alguna ha tenido alguna experiencia negativa, algo que desee comentar?

Alex Elizalde 31:37



Sí, la verdad que sí, porque está yendo por promociones, no promociones, sino la publicidad que le estaban haciendo a un cierto tipo de comida y a la hora de la realidad, la verdad que no cumplió con las expectativas de lo que prometieron y más fue la decepción que lo que prometían y honestamente ya no vuelvo más ahí.

Genesis Daniela Mestanza Erique 32:00



Verdad es fatal, digamos en el sentido de que tú ves un plato enorme en la publicidad y te sirve en una cosa pequeñita y más cuando llegas con hambre. Yo creo que es lo peor que te puede pasar.

Alex Elizalde 32:10



Sí, para colmo que era poco estaba feo.

Genesis Daniela Mestanza Erique 32:19



La peor experiencia que le todo que fue.

Alex Elizalde 32:19



Y para colmo.

¿Y para colmo el tiempo de espera, esperar media hora por un plato que normalmente se demoran entre 1015 minutos, que te desea un poco y estaba feo, no?

Genesis Daniela Mestanza Erique 32:37



Bueno, chicos, este ahora quisiera saber.

-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 32:38  
¿Perfecto, alguien más tiene alguna?
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 32:42  
Mhm.  
Eso si hay alguien más.
-  Cris Chevez 32:44  
Bueno, yo.
-  Marcelo Guaicha 32:44  
Yo tengo una mala experiencia, Yo tengo una mala experiencia.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 32:45  
No, sí, continúa bien Jesús.
-  Cris Chevez 32:46  
Tengo una mala experiencia.  
A ver.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 32:50  
Coméntanos, Marcelo, un poco.
-  Marcelo Guaicha 32:54  
Este en la es que yo estoy estudiando en la universidad y salimos con comer con unos amigos y unas amigas, la verdad. Y bueno, en sí, la comida fue buena en trato y todo, pero al momento de pagar este el mesero se comportó un poco raro, la verdad, al que al final. Como que nos obligó a darle propina, ¿me entienden? Y eso es como que no, así que no volvería por eso. Y así está la comida deliciosa, pero si el trato es así, este quién regresaría. Así que no, ese fue mi mala experiencia, ese ámbito.
-  Alex Elizalde 33:35  
Estaba haciendo acuerdo.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 33:43  
That effect.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 33:43  
Claro, es verdad, y más cuando uno va, digamos, con lo planeado y lo pensado en el dinero, ¿no?
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 33:48  
Bueno, igual.
-  Marcelo Guaicha 33:52  
Claro, no.  
Sale a comercial o a distraerse, imagínate el estrés de la universidad y ya, pues así no debe ser tampoco.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 34:06  
Claro, chicas. Bueno, ahora quisiera saber su opinión sobre algo más relacionado con nuestra cultura. ¿Este ¿Creen que la tradición y la identidad cuayaquileña o ecuatoriana influye cuando ustedes eligen un restaurante de comida tradicional?
-  MariCarmen Erique 34:11  
Search for the St.  
YouTube.
-  Alex Elizalde 34:24  
100%.

-  MariCarmen Enrique 34:26  
Yes.
-  Marcelo Guaicha 34:30  
La comida aquí en Guayaquil es la mejor del Ecuador.
-  Alex Elizalde 34:39  
Pedirte una banderita, socio, es lo mejor que te puede pasar.
-  Genesis Daniela Mestanza Enrique 34:39  
Pero.
-  John Fernando Guaicha 34:41  
I.  
Como ya lo dije.
-  Jalení Scarleth Fernandez Torres 34:44  
Tampoco tampoco es que mentir para convivir, no es que Guayaquil tiene sus platos muy buenos, pero hay otras ciudades que también se rescatan ahí en otras opciones.
-  John Fernando Guaicha 34:57  
Sí, como dije, la tradición ha hecho conocer bastante la ciudad de Guayaquil, o sea, por la comida, por los platos típicos.
-  Jalení Scarleth Fernandez Torres 35:02  
Mhm.  
Sí, y así, o sea, que sea un poco peligroso, igual la gente por curioso, por como todo ecuatoriano, donde hay el boom quiere estar metido.
-  Marcelo Guaicha 35:13  
Oye, quiere mejor al que me duela.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 35:19  
Perfecto, sí.  
Excelentes, ¿qué más? ¿Qué más forma de sentirnos orgullosos con lo nuevo?  
De igual forma.  
Es sumamente importante que los restaurantes de nuestra ciudad sean como los que más destacan a nivel nacional, porque al final la ciudad es mejor vista y no solamente es vista por lugares turísticos, por malas situaciones, momentos, sino por comida. por.  
Por tradición cultural y gastronómica. Sin embargo, vamos a entrar a una pregunta que tenía muchas ganas, que siento que puede ser un momento de debate y me gustaría creer que el momento que el otra persona indique otra respuesta, un momento de postura y dar la razón del por qué.  
¿Qué restaurante considera el mejor y qué lo diferencia de los demás? Basándonos no en dentro de nuestra ciudad de Guayaquil. ¿Cuál sería su restaurante favorito? ¿Por qué? ¿Y la siguiente persona si va a comentar otro restaurante? ¿Por qué es mejor sobre el restaurante anteriormente que ha comentado nuestro compañero?
-  Ive Mestanza 36:49  
Bueno.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 36:49  
¿Quién será el primero en indicar su restaurante favorito o el mejor que usted considera?
-  Ive Mestanza 36:57  
Como restaurante, bueno, para mí.  
Es este la picantería de la culata.  
Siento que es uno de los mejores restaurantes tradicionales de Guayaquil, porque son comidas de casa. Pero si solo hablamos de restaurante y como también aquí tenemos las personas humildes que tienen sus puestecitos, yo diría que serían los burrones de la cabeza del niño.

Tiene altísimo marketing, la verdad, pero son súper ricos. O sea, yo así sea, no tenga uno una higiene, una buena presentación, yo volvería, pero esos son mis 2 lugares que digo en uno digo como para el desayuno y el otro como para que. El almuerquito merienda, la verdad.

Genesis Daniela Mestanza Erique 38:00



Excelente, ¿alguien más podría decirnos su restaurante favorito de aquí de la ciudad de Guayaquil?

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 38:08



O sea, como dice la mi amiga aquí, la señorita Ivy, o sea, dice que no importaría la presentación, pero siento que también el gen es muy importante. Pero como hablamos de Ruquito, pues mientras se van de Ruquito y en como ella daba a entender, es marroll para una evolución. Así que no hay plan, pero mis dos lugares favoritos.

robert guerrero 38:42



Okey, para mí.

El mi restaurante favorito aquí en la ciudad de Guayaquil.

Por su atención. por su.

Por este su buen trato, el ambiente, bueno, buen trato que digamos en cuanto al a lo que uno tiene que esperar por la comida. Sin embargo, la comida es muy buena en Ruquito. Puedo decir que mi restaurante favorito, pero también portones no se queda atrás. Tiene una buena gastronomía en cuanto a los asados, en cuanto a la presentación, en cuanto al trato.

Pero tiene mucho, mucho que ver. y.

Y este.

Ese es mi restaurante ruquito, sin embargo, portones también está por ahí, no se me queda atrás.

Marcelo Guaicha 39:36



Okay, okay.

No creo que Portones sea uno de los mejores, la verdad, no creo por y no solamente y no solamente por la comida y la experiencia. En sí he ido tantas veces que bueno, uno ni se acuerda, pero no creo la verdad, y así que cada quien tiene su detalle.

Alex Elizalde 39:46



Eso iba a decir yo justamente.

Marcelo Guaicha 40:02



¿Por qué, cómo?

Alex Elizalde 40:02



Sí, la verdad que la verdad que fortones al lado de Ruquitos no creo. La verdad es comparar 2 mundos diferentes porque en uno, inclusive yo a veces que hasta la carne sale como hasta quemada y no conviene.

Marcelo Guaicha 40:09



I said, man.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 40:21



Y también en los precios, Roquito, creo que da un buen servicio a un precio estándar, creo que portón es un poquito más caro.

Alex Elizalde 40:28



Exactamente, y las porciones en ruquito al lado de portones por el costo, yo me prefiero ruquito mejor, te sirve más, comes mal, sales llenito, te queda comida para toda la semana y relajado.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 40:32



O.

Exact.

robert guerrero 40:43



Claro, pero en cuanto.

Marcelo Guaicha 40:44

MG

Hasta el.

Maria de los Angeles Elizalde Palencia 40:45

M

Yo siento que el restaurante Don Parrilla tiene una buena sazón, lo que es en la carne, en las porciones, precios, el lugar, el ambiente, la atención al cliente. La verdad he ido allí y la atención ha sido súper chévere. No me puedo quejar a diferencia como en Ruquito o en portones que. no he sentido lo mismo la verdad ya sea en la atención al cliente o también en el sazón en el sabor de la comida entonces para mi opinión en mí creo que el mejor restaurante de Guayaquil es Don Parrilla

Marcelo Guaicha 41:20

MG

Nice.

Alex Elizalde 41:20

AE

Para mi opinión no está mal ahí.

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 41:26

J

Depende, depende del.

Alex Elizalde 41:33

AE

El gusto de cada quien, pero su gusto está malito porque no hay como ruquita, la verdad.

Genesis Daniela Mestanza Erique 41:40



Okay chicos ahorita que ya sabemos más o menos sus restaurantes favoritos que ya veo que es ruquito este hablemos de algo muy importante también que es el precio cuando pagan por un plato qué tan importante es para ustedes sentir que la cantidad de comida que reciben corresponde con lo que están pagando

Alex Elizalde 41:59

AE

Cuando estás comiendo y sientes que ya no tendrá más la comida.

Genesis Daniela Mestanza Erique 42:05



¿Ahí usted cree que ha pagado lo correcto, cierto?

Jaleni Scarleth Fernandez Torres 42:05

J

Exacto.

Cuando ajá, cuando uno le sirven hartos y ya está lleno, dice, bueno, valió la pena gastar mis 20 usd aquí mis un día de trabajo.

Alex Elizalde 42:10

AE

Sí.

Esa es la actitud, esa es la actitud.

John Fernando Guaicha 42:18

JG

Claro, es como decir, tú vas y te pides un plato que de 10 usd y ves eso, una tremenda costilla y dices, guau, aquí no come uno, sino 2 hasta 3 personas.

Alex Elizalde 42:31

AE

Recuerde que quede higiene y quede satisfecho.

Ive Mestanza 42:32

IM

Cuando pido una.

Maria de los Angeles Elizalde Palencia 42:35

M

Claro, porque en veces también tiene el plato, tiene un costo muy elevado a lo que sirven en el plato, que ya es una persona pequeña y aparte el sabor puede ser feo y horrible, no. Entonces creo que vale cuando el plato está bien servido, está bien acompañado, la comida está rica.

- IM** Ive Mestanza 42:35  
Cuando pido una bandeja para llevar y calentármelo el otro día.
- M** Maria de los Angeles Elizalde Palencia 42:54  
Y eso es hace el valor de lo que tiene el precio, pues el plato, pero de ahí, como lo mencionaba antes, hay platos que un precio muy elevado y no valen, honestamente no valen.
-  Nicolas Adrian Alvarez Guzman 43:10  
¿Listo, alguien más que desee dar su opinión, acotar?
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 43:18  
Yo he visto que la señora María de Carmen no ha comentado mucho. Yo creo que también me importa la opinión de ella porque, o sea, yo quisiera saber si ella también este se siente a gusto con lo que paga en el sentido de que sí.  
Le ha servido en uno de estos restaurantes, decir no pagué tanto y me dieron tan poquito.
- ME** MariCarmen Erique 43:41  
No pagué lo suficiente y me dieron demasiada comida.  
Eso es.
-  Genesis Daniela Mestanza Erique 43:48  
¿En qué, en qué restaurante, en qué restaurante usted cree que valió la pena haber pagado?
- ME** MariCarmen Erique 43:50  
Thank.  
Para mí en ruquitos, en ruquitos, sí, no importa lo que pagué, pero fue la calidad de la comida, la porción de la comida. Entonces estaba, era justo. El pago era justo. No me quejé porque esta vez sobró.
- MG** Marcelo Guaicha 43:58  
Poquito, pero quito lo mejor, me van a saber de amor.
- AE** Alex Elizalde 44:07  
Lo mejor de lo mejor.
- ME** MariCarmen Erique 44:13  
Solo con mirarlo ya me había llenado.
- AE** Alex Elizalde 44:13  
Comparta, comparta.
- ME** MariCarmen Erique 44:16  
Yeah.
- IM** Ive Mestanza 44:17  
Cuando vale la pena es cuando pido una tarrina y me lo caliento el otro día.
- ME** MariCarmen Erique 44:21  
Lo lleva para el perro mismo.
- JG** John Fernando Guaicha 44:22  
Eso iba, eso iba a decir hasta llevar para el otro día.
- ME** MariCarmen Erique 44:26  
No, yo pido, me lo puedo llevar es para el perro, el perro calentado.
- MG** Marcelo Guaicha 44:30  
At the fire.

 Genesis Daniela Mestanza Erique 44:35  
Ok chicos, para cerrar después de todo lo que hemos conversado me gustaría que ustedes se pusieran en el lugar de los dueños de estos restaurantes que se han nombrado en esta noche como Ruquito, Portones Don Parrilla, me parece que también escuché por ahí

 ME MariCarmen Erique 44:36  
Yeah.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 44:37  
Esta.  
Right.

 Genesis Daniela Mestanza Erique 44:57  
Rincón rústico.  
¿Qué recomendaciones le darían a los restaurantes tradicionales de Guayaquil para mejorar o lograr que más personas lo visiten, como que si fuera su restaurante?  
¿Si pudieran cambiar una sola cosa de los restaurantes, qué sería?

 AE Alex Elizalde 45:12  
Hello that.  
De verdad, mi citando de restaurantes, primero sería una mejor ubicación y segundo, la sazón.

 Genesis Daniela Mestanza Erique 45:27  
Sería una sazón más tradicional.

 AE Alex Elizalde 45:32  
Exactamente y que no sepa tanto a quemado, por así decirlo, sino que se conserve el saborcito este tradicional.

 Genesis Daniela Mestanza Erique 45:40  
¿Ok, alguien más?

 ME MariCarmen Erique 45:40  
Sin mucho condimento.

 Genesis Daniela Mestanza Erique 45:44  
¿O K, ¿alguien más me quiere dar alguna recomendación que le darían a los restaurantes tradicionales?

 JG John Fernando Guaicha 45:48  
Y.

 IM Ive Mestanza 45:49  
Yeah.

Alex Elizalde 45:52  
 AE Y que sirvan bastante comida, también comen ruquito.

John Fernando Guaicha 45:53  
 JG Decir.

Maria de los Angeles Elizalde Palencia 45:57  
 M Yo creo que recomendaría aprovechar al máximo lo que son las redes sociales para dar a conocer el lugar, el punto, su comida, lo que ofrecen, tratar de modernizar el hogar, perdón, el local, pero sin que pierda esa esencia.

John Fernando Guaicha 46:00  
 MG Tienda.

Maria de los Angeles Elizalde Palencia 46:18

 También se podrían crear promociones o combos que valgan la pena con un precio accesible a todo el público y que sea merecedor de ese plato.

Genesis Daniela Mestanza Erique 46:32

 Sí, es verdad, concuerdo con usted, María.

John Fernando Guaicha 46:40

 Yo de mi parte también lo que veo.

Genesis Daniela Mestanza Erique 46:40

 Mi amigo Fernanda.

John Fernando Guaicha 46:43

 O K, yo de mi parte lo que podría recomendar también que tengan, o sea, un personal este. Completo para que o sea, como he escuchado que dicen muchas personas, que ajá, he escuchado que dicen muchas personas que no les gusta como que mucho tiempo esperar, que se necesitaría más personal para ese local.

Marcelo Guaicha 46:55

 Capacitado.

John Fernando Guaicha 47:14

 Para qué Para que se sienta justa la gente, o sea. Tengan. Tengan como no sea mucho la espera de esperar un plan.

Robert guerrero 47:30

 Creo que en todos los restaurantes que se ha mencionado lo que podrían mejorar es cada una de las cosas que se han hablado aquí, por ejemplo, su trato, su tiempo de espera, el ambiente, mejorar también su marketing. Tienen que hacer una buena publicidad, más no una publicidad engañosa. Si van a vender un plato de comida, tienen que venderlo como se lo presenta en un video, si es que va a haber un tiempo de.

Genesis Daniela Mestanza Erique 47:31

 Pero.

robert guerrero 47:55

 Pero al ingresar al restaurante tiene que decírselo y al igual si queda en una ubicación que es un poco peligrosa, se lo debe decir para que el cliente cuando se acerque al restaurante sepa dónde va, sepa lo que va a comer y sepa cómo se ve lo que va a comer. Muchas veces se ha escuchado que se dice que la comida entra por los ojos. Es decir, uno tiene que ver lo que se va a comer y es ahí cuando uno dice esto va a estar bueno. Entonces, eso que manejen en el ambiente, el trato a las personas que manejen la capacitación con el personal, que al personal también se lo trate bien, porque no solo son los clientes, también son las personas que trabajan dentro de la empresa. Entonces, mi recomendación para las empresas es que. Sean buenas empresas, buenos jefes que. Cada cosa viene por añadidura, cada cosa viene cuando uno hace las cosas bien.

Genesis Daniela Mestanza Erique 48:57

 Así es, mi estimado Roberto y de por añadidura y todo es teniendo un buen trato al personal. Bueno, con esto hemos llegado al final de nuestro focus group de nuestras entrevistas. Quiero agradecerles mucho por su tiempo, por participar y, sobre todo, por compartir sus experiencias y opiniones con nosotros. Toda la información que nos han proporcionado es muy valiosa para nuestras investigación, ya que nos permite conocer mejor que buscan. ¿Y qué valoran los consumidores al momento de elegir restaurantes de comida tradicional en Guayaquil? Muchas gracias por su participación y por la confianza para compartir sus experiencias. Ha sido un gusto conversar con cada uno de ustedes.

### Anexo 3: Resultados de entrevistas

#### Entrevista 1: Reunión con Nicolas Adrián Alvarez Guzmán (Restaurant la 9 de Hot Grill, 9 de octubre y García Avilés) - Grabación de la reunión

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 0:05



Buenas noches, mi nombre es Nicolas Alvarez Guzmán, estudiante de la carrera de mercadotecnia. Actualmente, junto a mi compañera Genesis Daniela Mistánz Enrique, estamos realizando nuestro trabajo de titulación denominado análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta entrevista es conocer. ¿Desde la experiencia de los propietarios o responsables de restaurantes de comida tradicional, cómo perciben actualmente el comportamiento de sus consumidores? ¿Cuáles son sus principales preferencias? ¿Qué factores influyen en su decisión de compra y qué estrategias de marketing utilizan para atraer y fidelizar a sus clientes? La información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos. y será manejada de manera confidencial. La entrevista se realizará con respuestas sumamente importantes para comprender de mejor manera la realidad del sector de restaurantes y comida tradicional en Guayaquil. Antes de comenzar, quiero agradecerle por su tiempo y por la disposición para participar en esa investigación. Para comenzar, quisiera conocer algunos datos generales del establecimiento. ¿Podría indicarnos el nombre del restaurante, por favor?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 1:16



Pero sí, el restaurante se llama la 9 de Hot Grill, ubicada exactamente el 9 de octubre y Garcia Aviles.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 1:23



Perfecto, estimado, nos podemos indicar por favor su nombre y su cargo dentro del establecimiento.

Victor Alfonso Guerrero Castillo 1:28



Yeah.

Claro, sí, yo exactamente el encargado de general el área de Víctor Castillo.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 1:37



¿Listo, cuántos años lleva trabajando en el sector de restaurantes?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 1:42



Aproximadamente unos 6 años, 6 años y medio ya en esta área, pues ya manejando el tema de administración y demás inventarios, organizando más que todo el espacio.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 1:58



Perfecto, estimado, desde su experiencia, ¿cómo describiría la situación actual del mercado de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 2:10



La verdad es que muy competitiva, dependiendo a qué área no nos llevemos, pues cuando hablamos de tradicional, hablamos del tema de los moros, hablamos del tema de los asados, los ahumados, entre otras más. Según cómo manejen el tema de las redes sociales, va a influir bastante en el tema de la cantidad de clientela.

El tema de que si visitan cierta cantidad de clientes o no.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 2:40



Perfecto.

A partir de esta respuesta, continuaré con preguntas relacionadas con las preferencias de los clientes, los factores que influyen en su decisión de visitar un restaurante, sus hábitos de consumos y las estrategias de marketing autorizadas por su establecimiento. ¿Desde aquí, cuáles considera que son los principales factores que motivan a los clientes?

A elegir un restaurante de comida tradicional.

Victor Alfonso Guerrero Castillo 3:07



Ya mucho. Bueno, lo que motiva a la persona o a los clientes, por lo general es el espacio, el espacio, cómo se ve, cómo se maneja en redes sociales, cómo es la presentación de la comida, cómo nos la

es, el tema de la atención. O sea, todo eso va es una parte fundamental, influye.  
En el tema de que si lo escojo, sí o no.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 3:29



Perfecto, estimado, basándonos en esta respuesta para ir un poco más a fondo, ¿qué características valoran más sus clientes al momento de visitar su establecimiento? Por ejemplo, la calidad de la comida, el precio, la atención, el ambiente, la ubicación, entre otros.

Victor Alfonso Guerrero Castillo 3:49



Bueno, en la posición donde estamos, la verdad es que valoran el tema de la comida calidad precio, ya no más porque si está ubicado en el centro de Guayaquil, porque algunos consideran que el centro de Guayaquil es un poco peligroso, entonces netamente va a ser de calidad presionada. Ya porque el lugar es súper bonito, pero la mayoría de personas no van pero por otros sectores, burguesas por el tema de que dicen que es muy peligroso el tema del sector y demás. Por eso iré.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 4:22



¿Listo, cuál considera usted que es el perfil de los consumidores que visitan su restaurante?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 4:33



¿Te refieres acerca de la cantidad, el tipo de cliente o la el tipo de edad que nos visita?

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 4:38



¿Podría ser un una respuesta de ambas aprovechando la pregunta?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 4:44



Ya con el Facebook, o sea, el tipo de cliente que nosotros trabajamos, trabajamos más con el tema de personas que van desde los 30 años hasta los 68 años, 70 años, por el motivo que se mueve bastante el tema de opciones tradicionales como meriendas. Que les encanta a la gente y fulgente que viene de la sierra, equipos de fútbol que nos visitan y que se quedan hasta una semana cerca de los hoteles y por el tema de la calidad y la y la y el tema de calidad, costo ya logran, logran venir y recomendarnos así a otros. A otros equipos y demás, pero la lo que más no escoge son personas, son como familias para venir a pasar el rato, pero ahí un perfil de 30 años en adelante, ya de los de los 30 para todas, como jóvenes y demás, no es el perfil con el que manejamos a diario, sino personas mayores. Prácticamente.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 5:45



¿Excelente, tienen en cuenta esto, cuáles son los horarios y días que más visitan su local?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 5:54



Y a los días que más se mueve en el local es de lunes a viernes por ese sector sábado y domingo, es no, o sea, domingo no está muy. El tema de los domingos no se mueve tanto, o sea, se mueve, se mueve según el tipo de fecha o la o algún festejo que haya cerca del sector. Por ejemplo, si tomas en cuenta la para el tema de las fiestas Juliana, viernes, viernes, sábado y domingo. Fue una fecha súper movida en el lugar y en el sector. Estuvo espectacular desde las 7:00 de la mañana hasta las 2:00 de la mañana, prácticamente todo va a depender, pero de ahí los días más movidos de lunes a viernes.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 6:48



Perfecto, ¿y en qué horario del día se puede manejar más la demanda en su restaurante?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 6:56



Claro, la demanda comienza a partir de las 11:00 de la mañana hasta las 6:07 de la noche y de ahí comienza, bueno, a bajar un poco por el tema en que se cierra 10 de la noche y ya viernes y sábado se cierra un poco más tarde hasta la 1:00 de la mañana.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 7:13



¿Listo, basándonos en esto, cuál es el plato que más consumen en su local?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 7:20



Ya lo que más nos piden son el área de mariscos, mariscos y asados, tanto te podría decir como la corvina frita que buscan bastante en el sector, buscan el tema de ceviches mixtos de camarón, lo que es el área de arroz marineros, lo que más te saben pedir por ese por la por el lugar, pues donde estamos ubicados, que no venden alrededor.

Ya y por la canti y también el tema de asado como pollo, carne, chuleta, tortilla, ocho so wow, eso es lo que más saben pedir dentro del lugar.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 7:50



¿Listo, cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años respecto al consumo de comida tradicional? ¿En otras palabras, cómo ha variado el consumo, el plato que ha solicitado su cliente dentro de su establecimiento?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 8:10



¿Cómo ha evolucionado el tema, te refieres la calidad o la presentación?

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 8:14



Es decir, cómo el cliente ha ido cambiando su plato inicialmente, cómo ha ido evolucionando, que sea quizás de un plato simple a un plato más a la carta o un plato más es nuevamente simple, un plato más laborioso. ¿Cómo ha sido esta evolución?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 8:34



O K, bueno, ha sido a veces por las demandas, por lo que saben pedir. Por ejemplo, no sé si te suena, pero nosotros nos pide bastante lo que es el área de la corvina frita, pero hay un plato que la gente nos ha pedido bastante o nos ha mencionado y a lo largo de tiempo se ha tratado de implementar y se ha mejorado después de la corvina lo macho.

Es un plato que literal es una colina frita, pero con un salteado de marisco que es prácticamente como un encocado y con una salsa al ajillo que va encima. O sea, a lo largo de ese tiempo la gente, como o sea, hay peticiones, se ha ido implementando. Ese diría que es el tema de la evolución que hemos tenido. o sea.

Aparte del tema de la presentación, porque tú sabes que todo empieza con el tema de la presentación.

¿Cómo se ve el plato? La gente quiere comer si no.

Nicolas Adrian Alvarez Guzman 9:19



Claro.

Excelente, quedándonos en esa parte de la presentación de lo que llama la atención. ¿Qué estrategias de marketing o promoción utiliza o ha utilizado para atraer y fidelizar clientes?

Victor Alfonso Guerrero Castillo 9:39



Ya, por ejemplo, mira, nosotros trabajamos en el área de almuerzo, ¿verdad? En el área de almuerzos tenemos una dinámica con nuestros clientes, por ejemplo, ellos vienen y consumen, por ejemplo, se piden, van acumulando el tema de puntos, le digo yo, ellos mientras se vayan pidiendo un plato a la carta y un almuerzo en el transcurso de la semana, donde completan 5.

El día domingo le sale ahí gratis un almuerzo adicional ya por simplemente hacer eso. O sea, compran 5 almuerzos en el transcurso a la semana, 5 platos a la carta y ya con eso tiene un almuerzo gratis un día domingo y eso sale muy beneficioso para la gente, o sea, más que todo por el sector y el nicho por el que yo manejo, o sea, la gente en el transcurso de la semana que sabe comer.

Por lo general, en el día un almuerzo y en la noche un plato a la carta que se mete. Un domingo puede ir y comerse un almuerzo totalmente gratis y me ha servido bastante eso. El tema de las promociones, pero pues mira un pollo a la parrilla, carne, chuleta te salen, yo que sé, 550 acá o con gaseoso 650 10 USD.

Todos los días puedes llevarte 2 arroz con menestra.

Por lo mismo, pollo, cardo, chuleta, cualquiera de las opciones con una gaseosa totalmente gratis. Prácticamente son 11 USD 50 menos a los 2 USD, lo que ellos no se están ahorrando ya y se están comiendo arroz con menestra y se están ahorrando el tema de la bebida ya y eso les gusta porque vienen con su pareja.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 10:59  
Mhm.

 Victor Alfonso Guerrero Castillo 11:05  
Pero hay ciertas personas que vienen con su con sus parejas y se piden ya pues deme esa promoción.  
Yeah.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 11:12  
Listo, gran respuesta. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción de su restaurante?

 Victor Alfonso Guerrero Castillo 11:24  
El papel que desempeño.  
Bueno, yo le mete como como presentador del tema de los platos, tratar de humanizar un poco el tema de las redes sociales, pues y el tema de la marca personal, que es muy importante. Quizás que para por eso la verdad es que se vende mucho más ya cuando ven una imagen o saben una persona probar el plato, sentirlo, ver cómo es que es.  
Muy aparte de publicar solo el plato.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 11:50  
Listo, perfecto, acabando ya casi por finalizar esta entrevista, ¿cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta para mantener la competitividad de su negocio?

 Victor Alfonso Guerrero Castillo 11:51  
Yeah.  
O K, los desafíos para poder mantener el negocio prácticamente.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 12:13  
Así es.

 Victor Alfonso Guerrero Castillo 12:14  
Ya es mucho el tema del manejo de personal, el tema del manejo de que los productos estén a la par, el tema de los no tanto el costo, el costo. La verdad que nunca me he comparado por costo ni se ha comparado por costo, porque alrededor puede ser más barato, puede ser un poco, pero el tema de la calidad. y.  
Y la persona que te atiende, o sea, es muy diferente y mucho más elevado comparado alrededor. Ya entonces diría que eso, o sea, más que todo el tema, lo que se dificulta a veces es el tema del personal, porque a veces el personal viene y no sigue los procesos, el protocolo a veces como es, o sea, esa parte de ahí el resto todo bien, diría yo.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 12:55  
¿Listo y para finalizar, como última pregunta, desde su perspectiva, qué acciones podrían implementarse para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de los restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?

 Victor Alfonso Guerrero Castillo 13:12  
Ya el tema de manejo de las redes sociales, simplemente el levantar y publicar, publicar, publicar, publicar, querer contenido, crear contenido, hasta que literal mostrar el producto que tienes, probarlo, analizarlo, ver también qué es lo que estás vendiendo y mejorarlo. Eso es lo que se lo recomendaría. Yo sí, porque si no, o sea que negocio que no se ve, negocio que no ve, así de simple.

 Nicolas Adrian Alvarez Guzman 13:38  
Perfecto, muchísimas gracias, estimado Víctor. Quisiera agradecerle nuevamente por su tiempo y por compartir su experiencia. La información proporcionada será de gran importancia para el desarrollo de esta investigación y para comprender mejor el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.  
Muchísimas gracias por su participación.



Victor Alfonso Guerrero Castillo 14:00  
Gracias a ti, Nicolas y gracias a ti.



Genesis Daniela Mestanza Erique 14:04  
Muchísimas gracias, Juan Victor.



Victor Alfonso Guerrero Castillo 14:06  
Gracias, cuídense.

## **Entrevista 2: Reunión con Carlos Luis Barcos (Restaurant Parrilladas del Ñato) - Grabación de la reunión**



Genesis Daniela Mestanza Erique 0:10

Buenas tardes, muchas gracias por aceptar participar en esta entrevista. Mi nombre es Nicolas y estamos realizando una investigación del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta entrevista es conocer sus experiencias, preferencias y opiniones al momento de elegir y consumir en tipos de restaurantes. Nos interesa especialmente conocer el posicionamiento, experiencia que usted ha tenido.

dentro de su restaurante, a su vez del manejo de ver las oportunidades, fortalezas, dificultades y el camino que ha generado el mismo. Antes de comenzar quisiera indicarle que la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Nuevamente quisiera agradecerle por su tiempo y por compartir su experiencia con nosotros. En esta entrevista se encuentra mi compañera Genesis Neztanza

compañera de tesis. Si está de acuerdo, podemos comenzar. Para empezar, me gustaría conocer un poco sobre su restaurante y su relación con el mismo, así que por favor, ¿nos puede indicar su nombre? Ya. ¿Cómo está? Mucho gusto por la entrevista. Espero que les sirva para su tesis, para su investigación.

están realizando eh bueno eh es un es un restaurant que ya tenemos cuarenta y cinco años en el mercado empezó con con uno poco a poco fueron instalando otro cada seis años siete años y ahora estamos en cuatro y uno en Quito cinco

Con miras a poner otro más.

Perfecto, estimado, nos podría indicar por favor su nombre.

Carlos Luis Barcos. Perfecto. Perfecto. ¿Cuál es el nombre de su restaurante? La Parrilla del Ñato.

¿Cuál es su cargo dentro de la empresa, estimado? Gerente, veo, estoy haciéndole seguimiento a...

A la parte administrativa, a los procesos y ver que las cosas salgan bien todos los días.

Excelente. ¿Cuántos años de experiencia usted tiene en este sector y a su vez los años de experiencia que tiene la parrilla del ñato?

Ya, la parrilla ñato tienen el mercado cuarenta y cinco años y más o menos yo me incorporé a lo que es esta empresa hace treinta años, treinta, treinta y un años.

Excelente. En brevemente podría indicarnos en qué sectores de la ciudad de Guayaquil solamente se encuentra ubicada la parrilla del Ñato. Claro. Eh la primera que fue el sector más movido en la época de los ochenta. Burdesa. Eh después tenemos otra

En la Kennedy, que es el sector de bastante movimiento comercial, donde hay muchos bancos.

Tenemos en Vía La Costa, que es un polo de desarrollo hacia un lado y hacia el otro extremo tenemos en Vía San Borondón, que es un polo de desarrollo de un poder económico muy alto, considero el más alto.

¿En Guayaquil, claro, señor, listo desde su experiencia, cómo describiría la situación actual del mercado de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

Es en este momento es muy competitivo, hay muchos restaurantes, mucha competencia, entonces aquí el la clave es tener un buen producto y tratar de conseguir un buen tener un buen precio de venta para poder no salirse del mercado.

Y.

Y otra cosa más, tener una buena, cada vez una mejor estrategia de mercadeo. Antes casi no se utilizaba el mercadeo como ahora con los celulares, con toda la tecnología que hay ahora. Uno tiene que ir entrando también en ese ámbito y lo hemos hecho.

Excelente. ¿Cuáles considera que son los principales factores que motivan a los clientes a elegir un restaurante de comida tradicional?

bueno el primeramente el cariño por la atención que nosotros damos eh la calidad el el la la calidad versus precio es son cantidades que no tranquilamente no puede comerlo uno pueden comerlo dos a tres personas

Entonces eso lo vuelve que sea atractivo, que no sea costoso. En cuestión de en comparación con el precio de mercado de la competencia y de todas las alternativas que hay gastronómicas. Perfecto.

¿Qué características valoran más sus clientes al momento de

De visitar su establecimiento, en este caso podría ser calidad de la comida, precio, atención, ambiente, ubicación, entre otros. ¿Qué considera mayor a usted? Bueno, lo primero la calidad, la calidad del producto, nosotros cuidamos mucho eso y tenemos un control de calidad, proveedores de muchos años que ya saben cómo debe ser el producto que nos entrega.

luego el servicio al cliente tenemos eh meseros que tienen muchos años con nosotros y prácticamente ya los clientes lo conocen entonces eso se vuelve muchas veces vienen viene una tercera generación y todavía conocen al mesero porque eh no hay una alta rotación

Por el trato, por el ambiente que hay aquí, no hay una alta rotación. Entonces los meseros son los mismos y eso vuelve que sea muy familiar, muy cálida la atención con los clientes. Listo, excelente.

¿Cuál considera usted que es el perfil de los consumidores que visitan su restaurante, por ejemplo?

¿Qué tipo de edad, qué tipo de hobbies, cuál es el perfil que usted ve en sus clientes?

Bueno, la mayoría de los clientes son de calculo yo de 40 años para arriba, pero eso ya ha ido cambiando un poco también porque hemos puesto productos a nivel más joven. Por ejemplo, tenemos restaurantes, hay uno puntual que está muy cerca de la universidad y eso ha vuelto que eso. Hemos creado platos como para ese nivel de de mercado y eso ha hecho que lo hemos replicado en los demás restaurantes y lo importante que ha cambiado eso de que eran antes la mayoría de clientes de cuarenta años para arriba sino que ya también hay bastante atención con la juventud Perfecto, listo. ¿Cuáles son los horarios y días que sus clientes más visitan su local?

Es a la hora de almuerzo de lunes a viernes, movido también el horario nocturno de jueves, viernes y sábado, y el domingo en la tarde, que es el comida familiar.

Sí.

Perfecto, en estos momentos mi compañera Genesis le seguirá realizando las preguntas. Esperemos, por favor, un momento. Genesis, por favor.

Muchas gracias por su respuesta, Juan Carlos. A continuación, voy a continuar con algunas preguntas relacionadas principalmente con los hábitos de consumo de sus clientes, el comportamiento que ha observado a lo largo del tiempo y quizá las estrategias que utiliza para reñadas del ñato para mantenerse en el mercado.

Pero cuando no quisiera preguntarle.

¿Em, ¿Cuáles son los días y horarios en unos que no? Bueno, perdón, no es.

¿Hablando un poco de la gastronomía de restaurantes, cuál diría que es el plato que más consumen sus clientes en la parrilla del ñato?

Bueno, el plato que más consume es como el nombre lo dice, lo que es la parrillada, parrillada familiares y eso hace unir a las familias y de platos a la carta para individuales, todo toda la línea de lomo fino, carne y de ahí viene.

Para la juventud, ahora que ha estado muy de moda, tenemos bastante movimiento con la con los martes de pizza porque también hacemos pizza.

Entonces ahí 2 1 nuestra, nuestra pizza y fieles de las otras que son redondas. Nosotros, la de nosotros es rectangulares que vino esa modalidades de Uruguay y así la hemos mantenido porque yo soy el yerno, mi suegro, mi esposa son uruguayos y han traído esa.

Ese tipo de cultura de la pizza rectangular y ya es conocido y famoso que en el ñato la pizza no es redonda, sino que es rectangular.

Excelente, don Luis. Ahora quisiera saber un poco su percepción desde la experiencia que ha adquirido en el restaurante. ¿Cómo considera que ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años respecto al consumo de comida tradicional?

Bueno, antes, cuando recién arrancamos, casi servicio a domicilio no había. Hablo de hace 40 años atrás, 35 años atrás. Entonces uno debe ir evolucionando y ver el comportamiento del mercado.

Entonces empezamos con el servicio a domicilio.

primero propio de ocho años para acá, diez años para acá, empezaron todas estas plataformas internacionales como son Uber, pedidos ya, todo, tuvimos que también embarcarnos en en todo ese comportamiento del mercado porque no puede uno quedarse estancado.

Entonces, eso con respecto a lo que es servicio a domicilio, con respecto a ventas y a través de clientela. Así mismo, muchos años atrás, 25 años atrás, 30, tomábamos fotos, salíamos por ahí una propaganda en el universo cuando había el universo, alguna cosa en la televisión, pero nada más, pero todo eso hemos tenido que evolucionar.

hemos tenido que contratar compañías de redes y hacer videos, videos interactivos que hace que interactúe el dueño del restaurante con los clientes y hemos entrado en eso y eso también nos ha ayudado bastante

En este momento, en este momento, la que maneja la que la como decir el actor de lo de todo esto es mi esposa y mi hijo y ahorita están grabando en el restaurante de Vía La Costa. Yo me encuentro en Urdesa, ustedes lo pueden ver en el Instagram.

Salen mucho ellos participando.

excelente Don Carlos justamente ese tema del marketing iba a pasar a la preguntita y le quería preguntar qué estrategias de marketing o promociones utilizan actualmente para atraer nuevos clientes y también para lograr que los clientes que ya lo conocen regresen a su restaurante sí Contratamos esta compañía de de marketing y lo que estamos manejando ya ahora son con videos, videos interactivos, hacemos participar a los clientes, hacemos participar al mismo, a los mismos empleados antiguos que expliquen, que cuenten historias, entonces lo hacemos muy interactivo. Y eso ha ayudado bastante a que el cliente lo analice y muchos clientes que estaban un poquito distanciados han vuelto. Miren como el marketing, el marketing ayuda y uno no puede confiarse en las décadas de que tengan un negocio, porque si uno.

no entra en al ritmo del del mercado, al ritmo de lo que de la de lo que requiere la demanda actual, no se puede quedar fuera. Ese es un poco el consejo que le puedo dar a cualquier emprendedor, uno tiene que estar analizando el mercado, qué es lo que quiere, qué es lo que pide,

¿Y cómo hay que transmitir y comunicar los productos que uno tiene y hacerse y hacer la publicidad respectiva?

y justamente relacionado con eso quisiera preguntarle Qué papel considera que cumplen actualmente las redes sociales y las plataformas digitales en las promociones de la parrillada del ñato ha notado que las redes sociales influyen directamente en la llegada de nuevos clientes Sí sí sí claro que sí las plataformas y todo ha ayudado bastante porque comunican

lo vuelve interactivo, nosotros respondemos, y eso es bueno, eso es bueno porque no no podemos estar desde el restaurant ser interactivos con los clientes, o sea, entonces la plataforma es un método que ahora existe y hay que utilizarlo. Presidentes de la República han llegado a la presidencia gracias Al TikTok, a toda esta nuevo tipo de marketing que antes no existían.

Excelente, don Carlos. ¿Desde su experiencia como propietario, cuáles considera que son actualmente los principales desafíos o dificultades que enfrenta parrilladas del Ñato para mantenerse competitivo?

Que tenemos que estar siempre a la vanguardia. estar.

con los nuevas modalidades de del marketing estar siempre al día y y si hay un un nuevo sistema de marketing que aparece tenemos que entrar o sea no no podemos quedarnos con los brazos cruzados porque tenemos cuarenta y cinco años en el mercado de decir nosotros no necesitamos todo lo contrario

Conozco de empresas americanas a nivel internacional que por no moverse con lo con lo que demanda la el momento actual en marketing en todo, han tenido muchos problemas.

No, no.

¿Desde su desde su perspectiva y experiencia, qué acciones considera que podrían implementarse para fortalecer el posicionamiento y el crecimiento de los restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?

And.

Marketing, marketing he visto una fiebre de marketing a empresas que han o restaurantes de todo que antes no sacaban como que empezó a salir uno, empezó a salir otro, otro, otro, otro y yo ya veo colegas que que también ya están saliendo porque no pueden quedarse atrás.

Y eso es el marketing, el marketing digital con las a través de las diferentes, lo que facilita las redes sociales y todo. Y hay que Instagram, Facebook, TikTok, todo.

Excelente don Carlos. Muchas gracias don Carlos, con esta pregunta hemos finalizado nuestra parte de la entrevista. Quiero agradecerle por compartir con nosotros su experiencia y sus opiniones, ya que toda esta información será muy importante para nuestra investigación y nos permitirá conocer desde su perspectiva de propietario cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores y cómo se desarrolla actualmente el sector de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil.

Muchas gracias nuevamente por su tiempo y por su colaboración con nuestro proyecto. Muchas gracias, hasta luego.

Hasta luego, don Carlos, que tenga buen día.

**Entrevista 3: Reunión con Angelita Cando (Fritada Doña Tere) - Grabación de la reunión**

**NICOLAS:** Estimada, buenas tardes. Muchísimo gusto. Mi nombre es Nicolas Alvarez y, junto con mi compañera Genesis Mestanza, queremos agradecerle muchísimo por su tiempo y por permitirnos realizar esta entrevista.

Esta entrevista forma parte de nuestro trabajo de tesis, cuya investigación se centra en analizar el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo es conocer diferentes opiniones, experiencias y perspectivas relacionadas con el consumo de comida tradicional, así como los factores que pueden influir en las decisiones de los consumidores al momento de elegir este tipo de restaurantes.

Para nosotros es muy importante contar con su experiencia y perspectiva, por lo que queremos que se sienta totalmente cómoda durante la conversación. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo que buscamos es conocer su opinión y experiencia de manera abierta y sincera.

Nuevamente, muchísimas gracias por su tiempo y por ayudarnos con nuestra investigación. Si está de acuerdo, podemos comenzar con la entrevista.

Antes de iniciar, por favor, ¿podría indicarnos su nombre completo, el nombre del establecimiento, su cargo, años de experiencia y sector en que se ubica el restaurante?

**ANGELICA CANDO:** Mi nombre es Angelita Cando, el nombre del establecimiento es Fritada Doña Tere. Mi cargo es administradora, y el sector lleva aproximadamente 15 años, y se encuentra, el restaurante está en el barrio Garay.

**NICOLAS:** Mucho gusto nuevamente, gracias por su respuesta y espacio.

**NICOLAS:** 1.- Desde su experiencia, ¿cómo describiría la situación actual del mercado de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil?

**ANGELICA CANDO:** En la actualidad hay mucha competencia y es que, a raíz de la pandemia, mucha gente se quedó sin empleo y buscó la forma de emprender y puso su negocio de comida muchas veces. Entonces, sí, hoy en día hay mucha competencia y eso sí ha influido un tanto en las ventas.

**NICOLAS:** Totalmente, estimada.

**NICOLAS:** 2.- ¿Cuáles considera que son los principales factores que motivan a los clientes a elegir un restaurante de comida tradicional?

**ANGELICA CANDO:** Pienso que, a la hora de escoger un restaurante, la gente opta por calidad, un buen producto, aunque también influye el precio. Pienso que calidad y precio son los principales factores para escoger.

**NICOLAS:** Excelente.

**NICOLAS:** 3.- ¿Qué características valoran más sus clientes al momento de visitar su establecimiento?

**ANGELICA CANDO:** Diría que valoran más un buen plato y también la cantidad, igual sería el producto, aunque el ambiente y el lugar influyen.

**NICOLAS:** 4.- ¿Cómo describiría el perfil de los consumidores que visitan su restaurante?

**ANGELICA CANDO:** Bueno, nos visitan todo tipo de consumidores. Hay quienes realmente llegan en grupo a festejar o a celebrar con sus amigos, y llega gente de mi edad y gente de todas las edades, y trabajadores. Realmente llega todo tipo de personas.

**NICOLAS:** 5.- ¿Cuáles son los días y horarios en los que recibe una mayor cantidad de clientes?

**ANGELICA CANDO:** Diría que se recibe mayor clientela los fines de semana, a partir del día jueves, viernes, sábado. Son los días en que creería que nos visitan más clientes. Y el horario, el horario, diría que es de una de la tarde a cinco, donde hay mayor afluencia.

**NICOLAS:** 6.- ¿Cuál es el plato de comida tradicional más consumido en su establecimiento?

**ANGELICA CANDO:** El plato tradicional que se consume más sería que es fritada, aunque también disponemos de fritamoro, yapingachos, pero lo que más consume la gente es la fritada.

**NICOLAS:** 7.- ¿Cómo considera que ha cambiado el comportamiento de los consumidores respecto al consumo de comida tradicional en los últimos años?

**ANGELICA CANDO:** Bueno, con el pasar de los años, los clientes han ido cambiando también el gusto, porque principalmente nosotros éramos un negocio que solamente ofrecía la pintada. Pero al ver que en el mercado también, pues, ha aumentado eso de la variedad en cuanto a los productos. Ahora también tenemos lo que es fritamoro. Y bueno, y la yapingacha ya está, solamente que esta vez también se ha implementado. Diría que a las personas, los

consumidores, también han ido variando. O sea, ahora hay muchas papas panceta, incluso que hay en otros restaurantes. O sea, han cambiado en gusto, sí.

**NICOLAS:** 8.- ¿Qué estrategias de marketing o promoción utiliza actualmente para atraer y fidelizar a sus clientes?

**ANGELICA CANDO:** El plato tradicional que se consume más sería que es fritada, aunque también disponemos de fritamoro, yapingachos, pero lo que más consume la gente es la fritada.

En cuanto a estrategias, hemos implementado lo de promocionarnos en redes sociales. Bueno, se trata de que haya más presencia, más que nada en redes como TikTok, Facebook, Instagram. En promociones también hemos hecho en el local combos de un plato de fritada más la bebida, le bajamos un poco el costo, para así poder también, como dicen, fidelizar a los clientes, darles promociones en cuanto a los productos.

**NICOLAS:** 9.- ¿Qué papel desempeñan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción de su restaurante?

**ANGELICA CANDO:** Bueno, las redes sociales nos han servido, nos han servido para darnos a conocer, más que nada, para traer a nuevos clientes. Y esperamos que nos siga ayudando y siga creciendo, más que nada, que sean más personas que nos conozcan y nos visiten, claro.

**NICOLAS:** 10.- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para mantener la competitividad de su negocio?

**ANGELICA CANDO:** Diría que los principales desafíos son cuando las ventas están bajas, este, poder administrar el negocio y tratar de que nos mantengamos, a pesar de que quizás no exista la liquidez económica necesaria. Entonces, sí es un desafío cuando las ventas están bajas, mantener, mantener el negocio. Porque no, cada día no es igual en cuanto a ventas. Hay días buenos y hay días malos. Y a veces semanas malas. Entonces, cuando las ventas no dan, ese es el gran desafío, mantener, mantener el negocio a flote.

**NICOLAS:** Perfecto, y para finalizar...

**NICOLAS:** 11.- Desde su perspectiva, ¿qué acciones podrían implementarse para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de los restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?

**ANGELICA CANDO:** Pienso que sería la variedad de los platos, de los productos que se dan, renovarlos, innovarlos. En la promoción también, promocionar los restaurantes, más que nada en redes sociales, que es lo que está en tendencia, y también brindar seguridad, ya que nuestra ciudad es un tanto insegura, buscar el modo para que los clientes se sientan seguros consumiendo en los locales.

**NICOLAS:** Muchísimas gracias por su tiempo y por la disposición para ayudarnos con esta entrevista. Valoramos mucho que haya compartido con nosotros su experiencia y conocimientos sobre el sector de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil.

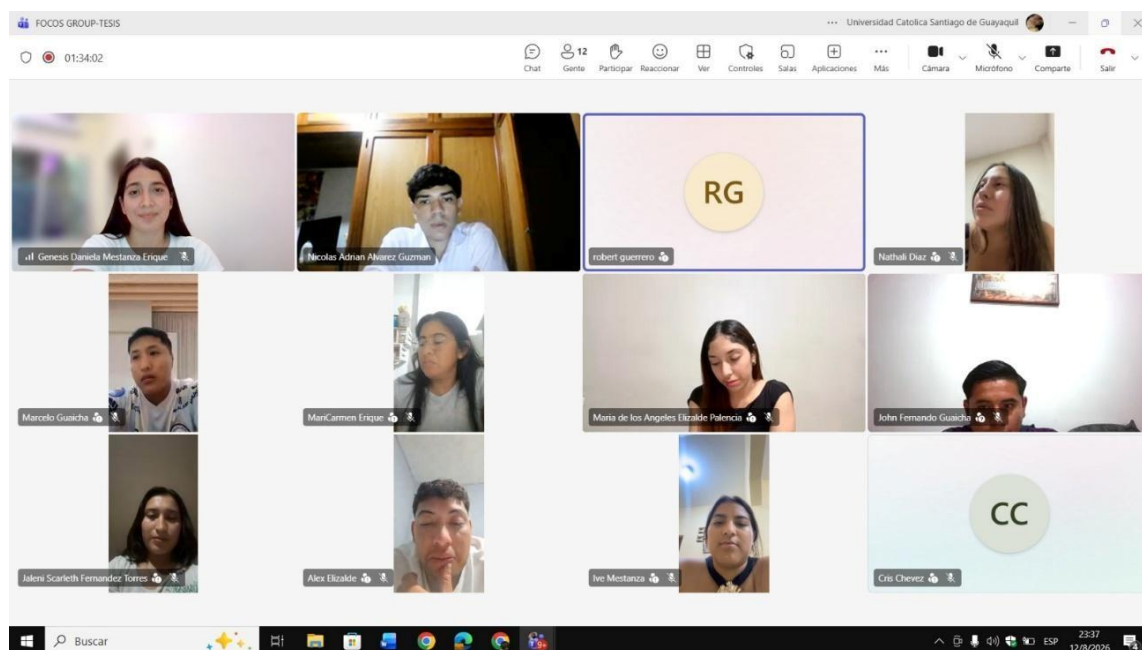
La información que nos brindó será de gran ayuda para el desarrollo de nuestra investigación académica. ¡De verdad, muchas gracias por su colaboración!

**ANGELICA CANDO:** Con todo gusto. Que tengan buena noche y mucho éxito en su investigación.

## Anexo 4: Evidencia del trabajo de campo



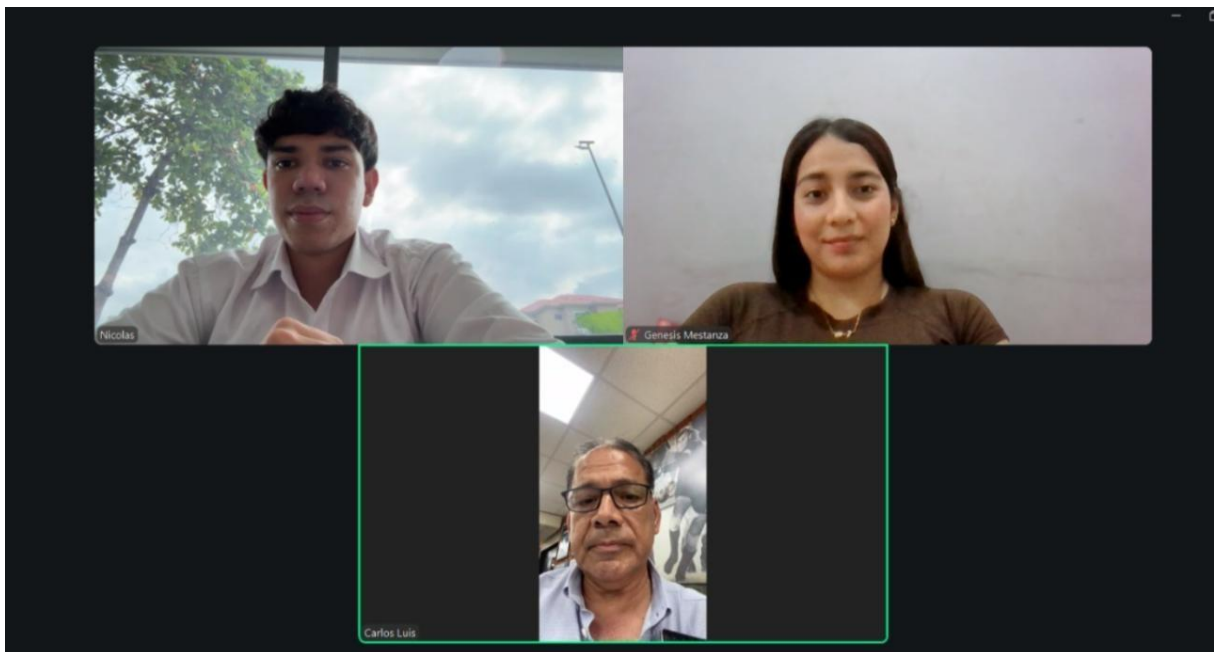
Realización de encuestas



Grabación del focus group



Entrevista 1. Nicolas Alvarez- Restaurante la 9 de Hot Grill



Entrevista 2. Parrilladas del Ñato



**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

Nosotros, Genesis Daniela Mestanza Erique con C.C: # 0705485332, y Nicolas Adrián Alvarez Guzmán, con C.C: # 0931027932 autores del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de consumidor de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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, 2 de **septiembre** de **2026**

f.

**Mestanza Erique, Genesis Daniela**

C.C: **0705485332**

f.

**Alvarez Guzman, Nicolas Adrián**

C.C: **0931027932**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Análisis del comportamiento de consumidor de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil                              |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>AUTORES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Genesis Daniela Mestanza Erique<br>Nicolas Adrián Alvarez Guzmán                                                          |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>TUTOR:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Mg. Juan Arturo Moreira García                                                                                            |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                                             |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>FACULTAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Facultad de Economía y Empresa                                                                                            |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>CARRERA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Carrera de Mercadotecnia                                                                                                  |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Licenciado en Mercadotecnia                                                                                               |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>FECHA DE PUBLICACION:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2 de 09 de 2026                                                                                                           | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                                                                                                                                                        | 124 páginas |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Comportamiento y factores de decisión del consumidor Gastronomía tradicional y experiencia de consumo Marketing digital   |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | consumidor, comida tradicional, fidelización, gastronomía, restaurant, satisfacción                                       |                                                                                                                                                                               |             |
| <p><b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El objetivo general de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer los factores que influyen en la decisión de compra, las preferencias y el nivel de satisfacción del consumidor. El enfoque es mixto porque se utiliza información cuantitativa y cualitativa, ya que se toma el punto de vista del consumidor y del gerente. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a 350 consumidores, un focus group con consumidores frecuentes y tres entrevistas semiestructuradas a dueños o administradores de restaurantes de comida tradicional. En los resultados se obtuvo que la mayor concentración de consumidores estaba en la edad de 18 a 25 años (51,1 %), y que el 90 % de los encuestados prefería la comida costeña. El orden de importancia era: sabor (77,4 %), tradición, precio, promociones, atención y ambiente. El 72,9 % de la muestra se dejaba influir por las redes sociales al elegir un restaurante y el 83,5 % se mostraba satisfecho con la elección. A través de focus group y entrevistas se concluyó que los atributos más importantes son la sazón, calidad y cantidad de la porción, relación precio-calidad y el servicio. Es decir, el consumidor valora la sazón y la calidad de la gastronomía tradicional, pero también espera un servicio adecuado, precios razonables, experiencias placenteras y opciones que se alineen a las características del mercado gastronómico digitalizado.</p> |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO                                                        |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Teléfono:</b> +593-969132495                                                                                           | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:genesismestanza26@gmail.com">genesismestanza26@gmail.com</a><br><a href="mailto:Nicolas.alvarezguz@gmail.com">Nicolas.alvarezguz@gmail.com</a> |             |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López<br><b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207<br><b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web);</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |             |