



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PRINCIPALES ELEMENTOS CULTURALES QUE DESCRIBEN AL
CONSUMIDOR DEL MERCADO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
MACHALA

NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PRINCIPALES ELEMENTOS CULTURALES QUE DESCRIBEN AL
CONSUMIDOR DEL MERCADO GASTRONÓMICO DE LA
CIUDAD DE MACHALA

NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PRINCIPALES ELEMENTOS CULTURALES QUE DESCRIBEN AL CONSUMIDOR
DEL MERCADO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MACHALA

NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 17 DE AGOSTO DE 2018

MACHALA
17 de agosto de 2018

Nota de aceptación:

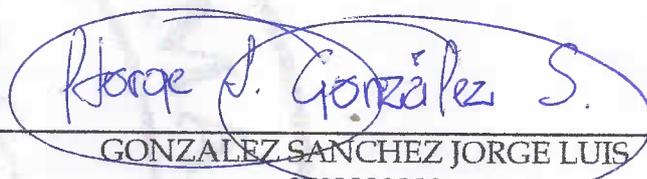
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Principales elementos culturales que describen al consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 2



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 17 de agosto de 2018 - 08:29

Urkund Analysis Result

Analysed Document: NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO_PT-010518.pdf (D40330167)
Submitted: 6/23/2018 10:29:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Principales elementos culturales que describen al consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

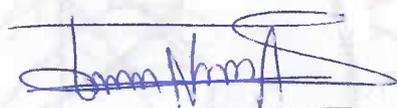
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de agosto de 2018



NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO
0705233690

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiarme por el buen camino y nunca permitir que caiga, y sobre todo por estar a mi lado siempre y darme fuerzas para cumplir mis propósitos.

A mis padres y hermanos que de alguna u otra manera me ayudaron de manera desinteresada para atravesar los obstáculos que a lo largo de mi vida se han presentado, con sus ejemplos he logrado ser la persona que soy y he logrado alcanzar mis objetivos, por ser mi inspiración en todo momento.

A mi familia por ser mi apoyo y mi ayuda, por impulsarme a seguir adelante siempre y nunca rendirme. Y a todas las personas y amigos que supieron orientarme por el sendero de la superación.

NIVICELA ARMIJOS DAVID GERARDO

AGRADECIMIENTO

Quiero exteriorizar mis sinceros agradecimientos primeramente a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, la confianza y el apoyo que me ha brindado mi familia, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo este objetivo.

A todos los maestros de la Universidad Técnica de Machala, y en especial a mi tutor, que me asesoro, por cada uno de sus valiosas aportaciones para mi aprendizaje, porque me ayudan a crecer más como persona.

Gracias a mis compañeros con los que compartimos, en el aula de clase por su comprensión, cariño y por la gran calidad humana que me han demostrado, con una actitud de respeto y por todos los conocimientos impartidos.

Resumen

En el ámbito de estudio de mercados, uno de los principales factores que es objeto de análisis está relacionado con el comportamiento cultural de los consumidores. Todo ser humano pertenece a una determinada cultura por las condiciones económicas y sociales de su tiempo y de su situación social. En este sentido, la problemática en el que se circunscribe el presente estudio está relacionada con la importancia de conocer y analizar los elementos culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores, haciendo referencia al mercado gastronómico de la ciudad de Machala. De esta manera se plantea como objetivo de investigación: Conocer y valorar los elementos culturales que describen al consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala. La metodología de estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, ya que, por medio de técnica de la encuesta y procedimientos estadísticos, se pudo cuantificar las características del comportamiento cultural de los consumidores; asimismo, se utilizó el enfoque cualitativo, mediante un nivel de investigación descriptivo a fin de analizar e interpretar los elementos culturales del mercado gastronómico de la ciudad de Machala.

Palabras clave: mercado, cultural, consumidores, comportamiento de los consumidores, mercado gastronómico

Abstract

In the field of market research, one of the main factors which is object of analysis is related to the cultural behaviour of consumers. Every human being belongs to a particular culture for economic and social conditions of his time and his social situation. In this sense, the problem in which circumscribes is this study is related to the importance of understanding and analysis of cultural elements influencing the behavior of consumers, making reference to the gastronomic market of the City of Machala. In this way arises as a research objective: know and appreciate the cultural elements that describe the consumer's food market in the city of Machala. The study's methodology is based on a quantitative approach, since, through technical survey and statistical procedures, it could quantify characteristics of cultural consumer behavior; We also used the qualitative approach, using a level of research descriptive in order to analyse and interpret the cultural elements of the gourmet market in the city of Machala.

Keywords: market, cultural, consumer, consumer behavior, food market

Índice de contenidos

	Pág.
Resumen	3
Abstract	4
Índice de contenidos	5
Índice de gráficos	6
1. Introducción	7
2. Desarrollo	9
2.1 El consumidor	9
2.2 Análisis del comportamiento cultural del consumidor	9
2.3 Análisis de la influencia de la cultura gastronómica en la ciudad de Machala	10
2.3.1 Motivaciones que influyen en la decisión de visita a la ciudad de Machala	11
2.3.2 Consumo de la cultura gastronómica	12
2.3.3 Factores socioambientales de la gastronomía de la localidad	13
2.3.4 Vínculos entre el consumidor y la gastronomía tradicional de la ciudad	13
2.3.5 Opinión de la gastronomía, perspectiva de la salud	14
2.3.6 Lugares para consumir platos típicos	15
2.3.7 Satisfacción de la experiencia gastronómica	15
2.3.8 Cultura de la información sobre gastronomía	16
2.3.9 Importancia y beneficios del análisis del comportamiento cultural del consumidor	17
3. Conclusiones	18
Bibliografía	19
Anexo	20

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Motivaciones culturales	8
Gráfico 2: Consumo gastronomía tradicional	9
Gráfico 3: Plato típico que prefiere consumir	9
Gráfico 4: Plato típico representativo	9
Gráfico 5: Frecuencia de consumo	9
Gráfico 6: Factores que influyen en la cultura gastronómica	10
Gráfico 7: Creación de vínculos	10
Gráfico 8: Ocasiones de consumo gastronómico	10
Gráfico 9: Hábitos alimenticios	11
Gráfico 10: Cambio de hábitos	11
Gráfico 11: Opinión de la gastronomía, perspectiva de la salud	11
Gráfico 12: Lugares para consumir platos típicos	12
Gráfico 13: Satisfacción gastronómica	12
Gráfico 14: Aspectos que influyeron	12
Gráfico 15: Recomendación de la gastronomía	12
Gráfico 16: Cultura de la información sobre gastronomía	13

1. Introducción

Las empresas suelen preguntarse, porqué los consumidores están dispuestos a adquirir ciertos bienes y servicios, por qué compran una marca en detrimento de otros, o sencillamente porque los consumidores se comportan de una forma determinada. En este contexto es importante la realización de “investigaciones de mercado como parte de los procesos de planificación estratégica, empleando diversos enfoques en concordancia con las características del mercado” (Lazo, Lizarzaburu, & Buendía, 2017, p. 476).

Las investigaciones o estudios de mercado, “son instrumentos idóneos para recabar datos de una población, a fin de analizarla, aportando de esta forma con los conocimientos necesarios para el establecimiento de acciones con un mínimo de probabilidad de cometer errores” (Morejón, 2016, p. 144). Con la aplicación de estos instrumentos es posible llegar a comprender el comportamiento del consumidor, haciendo referencia a la observación y estudio de los aspectos psicológicos que ocurren en la mente del comprador, pudiendo entender de esta manera sus decisiones y motivaciones.

Por tanto, en el ámbito del estudio de mercados, uno de los elementos esenciales a analizar corresponde al comportamiento cultural de los consumidores. Todo individuo presenta modos de comportamiento, los cuales son explicados desde una perspectiva de la cultura. Al hablar de cultura se hace referencia a los rasgos especiales de carácter intelectual, espiritual, afectivo y material, que en conjunto expresan las características temporales de una sociedad.

El estudio de la cultura se constituye en un arduo trabajo ya que su enfoque está orientado al estudio del comportamiento de la sociedad entera. Los factores analizados pueden ser: los conocimientos, religión, preferencias en el arte, patrones de trabajo, así como costumbres alimenticias que forman parte del sello distintivo de una sociedad.

En este contexto, la problemática en el que se circunscribe el presente estudio está relacionada con la importancia de conocer y analizar los elementos culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores, haciendo referencia al mercado gastronómico de la ciudad de Machala. En este sentido González (2018) señala que este tema es relevante, “porque el consumidor alimentario también evoluciona, y de forma rápida, como consecuencia de factores sociales como la demografía, el hogar, el ambiente económico, y no olvidemos que la alimentación está rodeada de aspectos intangibles como la cultura y las percepciones” (p. 26).

De esta manera se plantea como objetivo de investigación:

- Conocer y valorar los elementos culturales que influyen al consumidor del mercado gastronómico en la ciudad de Machala.

Para el cumplimiento del objetivo planteado, se procedió a seleccionar una metodología de estudio fundamentada en un enfoque cuantitativo, ya que por medio de técnica de la encuesta y procedimientos estadísticos, se pudo cuantificar las características del comportamiento cultural de los consumidores; asimismo, se utilizó el enfoque cualitativo, mediante un nivel de investigación descriptivo a fin de analizar e interpretar los elementos culturales del mercado gastronómico de la ciudad de Machala.

Mediante los resultados de este trabajo investigativo se espera contribuir con la identificación clara y detallada de los elementos culturales que describen al consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala, cuya información podrá servir para los futuros emprendimientos en este sector de la economía machaleña.

2. Desarrollo

2.1 El consumidor

Consumidor desde un punto de vista económico y de mercado describe a la persona que hace usufructo de los bienes y servicios que ofrece una empresa, adquiri endolos por los distintos medios de pagos disponibles en una sociedad.

En este sentido, un consumidor es aquel individuo que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por la importancia del consumidor en la empresa, “ésta antes de implementar un plan de negocios, es esencial recabar información sobre sus preferencias, como satisfacen sus requerimientos, a fin de poder establecer correctamente estrategias de mercadeo” (Azuaje, 2017, p. 79). Por esto, se dice que el consumidor posee ciertas necesidades, que deben ser analizadas para de esta forma plantear acciones encaminadas a su satisfacción.

2.2 Análisis del comportamiento cultural del consumidor

Respecto al comportamiento cultural del consumidor, se han realizado diversos estudios presentados en artículos científicos, así tenemos el efectuado por Neme y Rodríguez (2013) donde se indica:

El propósito de la investigación es aportar con elementos necesarios para comprender el comportamiento del consumidor desde el análisis de la variable cultural, la cual es la que le da sentido al porqué del consumo de ciertos productos. El estudio muestra de forma conceptual los elementos culturales objeto de estudio, así tenemos: el consumo estatutario, consumo conspicuo, consumo hedónico y consumo identitario, los mismos que son áreas de interés para entender las motivaciones del consumo de una sociedad.

En el trabajo investigativo de Mejía y Vaquerano (2015) se indica:

La finalidad de la investigación fue conocer las expectativas, experiencias e inquietudes de los consumidores del departamento de San Miguel, en función de la percepción del grado de calidad y seguridad de los productos alimenticios. Este estudio fue de carácter descriptiva y explicativa cuyo objetivo esclarecer las tendencias de la población seleccionada. Los datos fueron recabados por medio de cuestionarios conformados por 27 ítems. Sus resultados permitieron conocer aspectos fundamentales sobre las características alimenticias de esta región.

De acuerdo a Hernández, Clemente y López (2015) se establece el turismo gastronómico como un elemento fundamental en la experiencia cultural de una sociedad:

En este sentido, aspectos como las tradiciones y la gastronomía típica se definen como factores esenciales que impactan e influyen en los viajeros, lo que permite el desarrollo de las localidades. La gastronomía se convierte en parte de la identidad de una región, reflejando la cultura y estilo de vida de una sociedad. Por tanto, el artículo realiza una investigación empírica en la ciudad de Cáceres, analizando aspectos como: los elementos que motivan principalmente la visita de una ciudad, las preferencias sobre la gastronomía típica y los hábitos de consumo, la relación existente en la frecuencia y la motivación de consumo gastronómica del viaje. Nivel de satisfacción de la gastronomía y las visitas a determinadas localidades. El resultado de la investigación permitió conocer que existen vinculaciones entre la gastronomía y la cultura, lo que permite diversificar y especializar la oferta turística de una localidad. De esta forma estructurar una propuesta gastronómica apropiada, permitiría influencia a los viajeros para crear fidelización hacia una determinada ciudad.

2.3 Análisis de la influencia de la cultura gastronómica en la ciudad de Machala

Para el análisis de los aspectos culturales del consumidor gastronómico de la ciudad de Machala, se consideró como base a los artículos científicos analizados, y se procedió a seleccionar como técnicas de investigación la encuesta, para lo cual se escogió como población de estudio a las personas mayores de edad que visitan la ciudad de Machala, a quienes se los puede considerar como consumidores del sector gastronómico. Mediante el muestreo no probabilístico se escogió a 50 personas, a las cuales se les aplicó la encuesta.

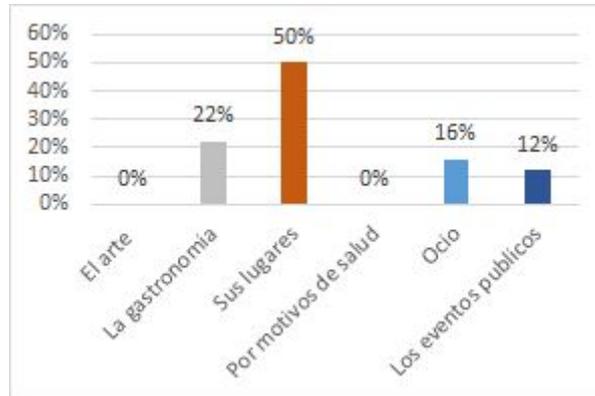
Para determinar los aspectos culturales de los consumidores gastronómicos de Machala, se procedió a analizar sus motivaciones y hábitos tomando en cuenta los siguientes elementos culturales:

- Motivaciones que influyen en la decisión de visita a la ciudad de Machala.
- Consumo de la cultura gastronómica.
- Factores socioambientales de la gastronomía de la localidad.
- Vínculos entre la gastronomía tradicional y la ciudad.

- Opinión de la gastronomía, perspectiva de la salud.
- Lugares para consumir platos típicos.
- Satisfacción de la experiencia gastronómica.
- Cultura de la información sobre gastronomía.

2.3.1 Motivaciones que influyen en la decisión de visita a la ciudad de Machala

Gráfico 1: Motivaciones culturales

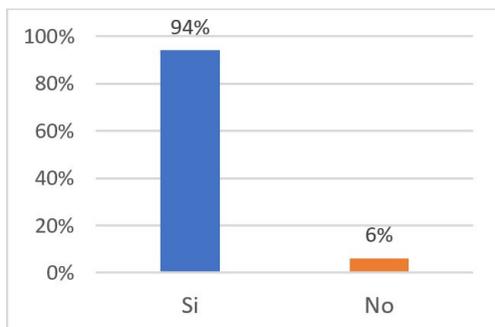


Elaboración: El autor

De acuerdo al gráfico No. 1, el 50% de las personas que visitan Machala, indican que como principal motivación que influye en la decisión de venir a la ciudad está los lugares considerados como sitios turísticos. Otro elemento cultural que influye en los consumidores para visitar Machala, están su gastronomía, con el 22%. Como se puede apreciar la gastronomía es un elemento fundamental en actualidad para influir en los consumidores. Por este motivo, según López (2017) en los últimos tiempos, desde un contexto sociocultural y económico el sector gastronómico presenta una buena salud y desarrollo (p. 93).

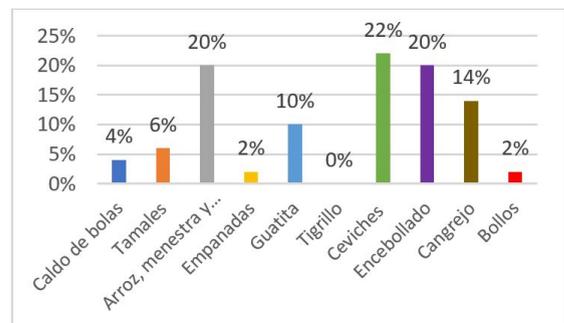
2.3.2 Consumo de la cultura gastronómica

Gráfico 2: Consumo gastronomía tradicional



Elaboración: El autor

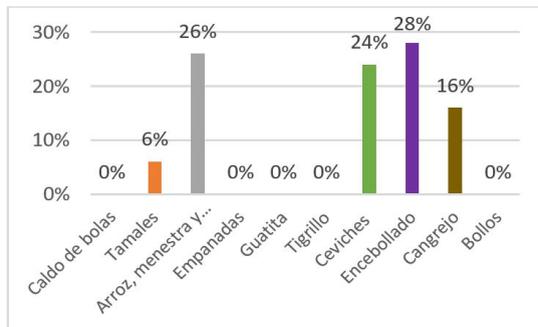
Gráfico 3: Plato típico que prefiere consumir



Elaboración: El autor

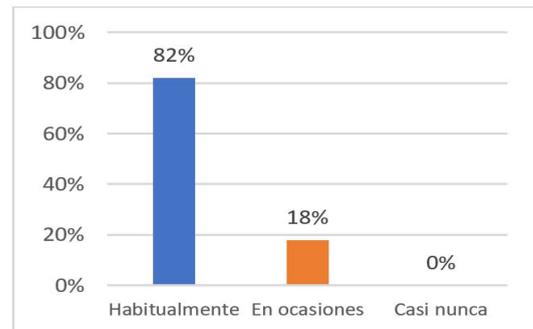
Al analizar los aspectos culturales de la gastronomía tradicional local, se obtuvo como resultado que, el 94% de las personas que visitan Machala consumen platos típicos de la ciudad; mientras que el 6% no lo hace (ver gráfico No. 2). Como se indica en el gráfico No. 3, los platos típicos preferidos son: Ceviches con el 22%; arroz, menestra y carne con el 20%; encebollado con el 20%; y, el cangrejo con el 14%.

Gráfico 4: Plato típico representativo



Elaboración: El autor

Gráfico 5: Frecuencia de consumo

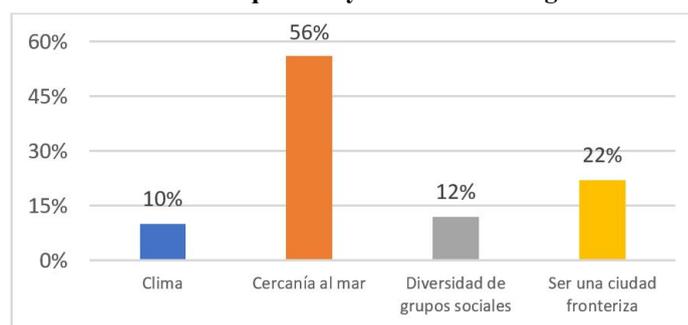


Elaboración: El autor

De acuerdo al gráfico No. 4, se puede observar que, según la opinión de los encuestados, los platos típicos más representativos de la localidad son: Encebollado con el 28%, arroz, menestra y carne con el 26%, los ceviches con el 24%; y, el cangrejo con el 16%. Otro aspecto estudiado fue la frecuencia del consumo de la cultura gastronómica de la ciudad de Machala, donde el 82% de las personas señalaron que consumen platos típicos de forma habitual; mientras que el 18% respondió que lo hace de forma ocasional (ver gráfico No. 5).

2.3.3 Factores socioambientales de la gastronomía de la localidad

Gráfico 6: Factores que influyen en la cultura gastronómica

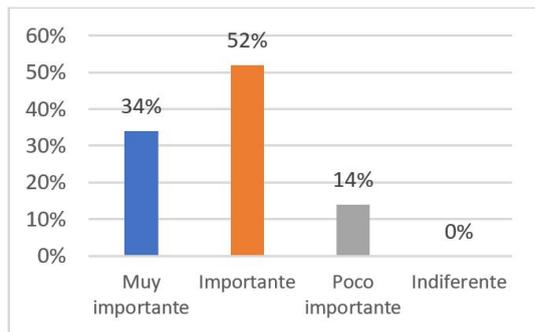


Elaboración: El autor

De acuerdo a los encuestados, los factores que influenciaron en la cultura gastronómica de la ciudad de Machala está la cercanía al mar con el 50%. El 22% opinan que se debe a que Machala es una ciudad fronteriza. El 12% respondió que la cultura gastronómica se ha desarrollado por la diversidad de grupos sociales que habitan en la ciudad. El 10% considera que se debe al clima de la región.

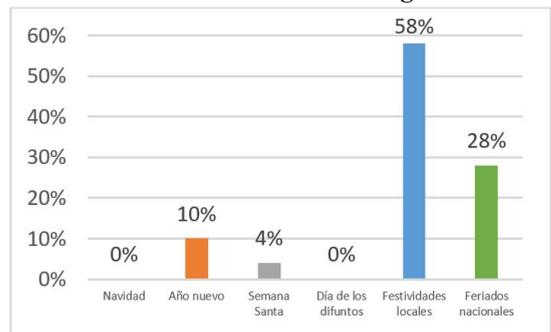
2.3.4 Vínculos entre el consumidor y la gastronomía tradicional de la ciudad

Gráfico 7: Creación de vínculos



Elaboración: El autor

Gráfico 8: Ocasiones de consumo gastronómico

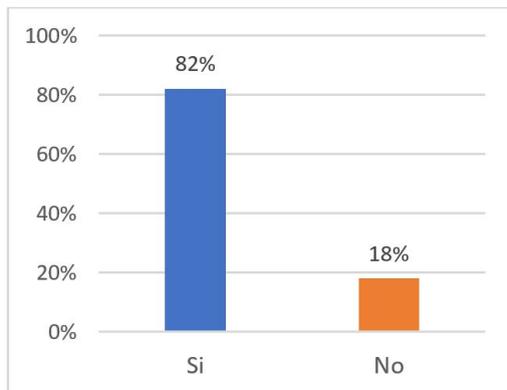


Elaboración: El autor

En relación a la creación de vínculos entre el consumidor y la gastronomía tradicional de la ciudad, se indica con un 52% que las personas han desarrollado de forma importante una relación con la gastronomía típica de la localidad; mientras que el 34% respondieron que ese vínculo es muy importante, lo que los motiva a su consumo frecuente (ver gráfico No. 7).

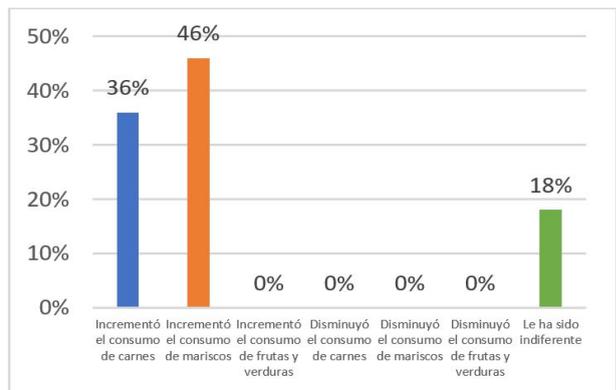
De esta manera, las temporadas u ocasiones que las personas prefieren visitar Machala para consumir la gastronomía local son: Festividades locales con el 58%, Feriados nacionales con el 28%, y, Año nuevo con el 10% (ver gráfico No. 8).

Gráfico 9: Hábitos alimenticios



Elaboración: El autor

Gráfico 10: Cambio de hábitos



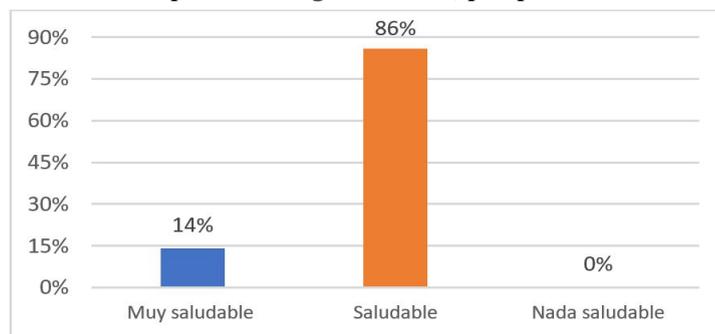
Elaboración: El autor

Como se observa en la gráfica No. 9, se consultó sobre si la cultura gastronómica de la ciudad de Machala ha cambiado sus hábitos alimenticios, donde el 82% manifestó que si ha causados cambios; mientras que un 18% respondió que no.

De acuerdo a las personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, señalan que los principales cambios en los hábitos alimenticios están: el incremento en el consumo de mariscos, con el 46%; y, un aumento en el consumo de carnes con el 36% (ver gráfico No. 10).

2.3.5 Opinión de la gastronomía, perspectiva de la salud

Gráfico 11: Opinión de la gastronomía, perspectiva de la salud

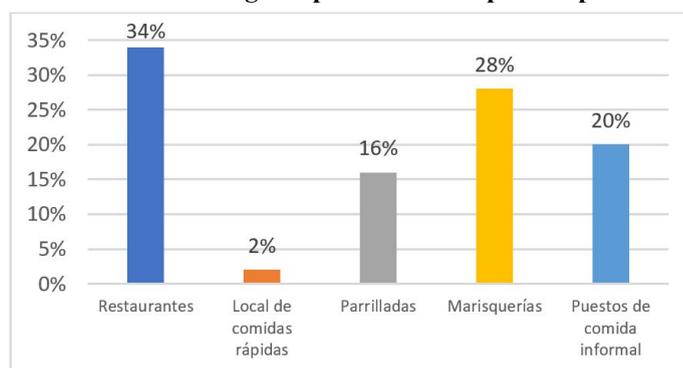


Elaboración: El autor

En la gráfica No. 11, se muestra que el 86% de las personas encuestadas considera que la gastronomía típica de la ciudad es saludable. El 14% opinaron que la comida típica de la localidad es muy saludable.

2.3.6 Lugares para consumir platos típicos

Gráfico 12: Lugares para consumir platos típicos



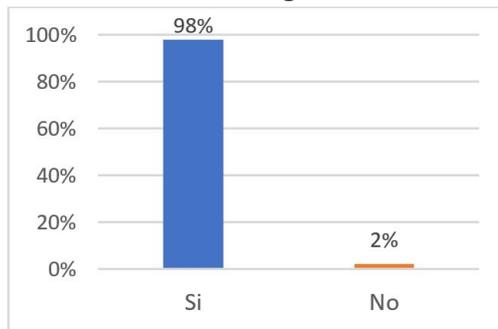
Elaboración: El autor

Respecto a los locales gastronómicos donde las personas que visitan Machala prefieren consumir platos típicos se encuentran principalmente los restaurantes con el 34%,

seguido de las marisquerías con el 28%. El 20% de los encuestados respondió que prefiere los puestos de comida informal. El 16% de las personas consultadas manifestó que acuden a los locales de parrilladas.

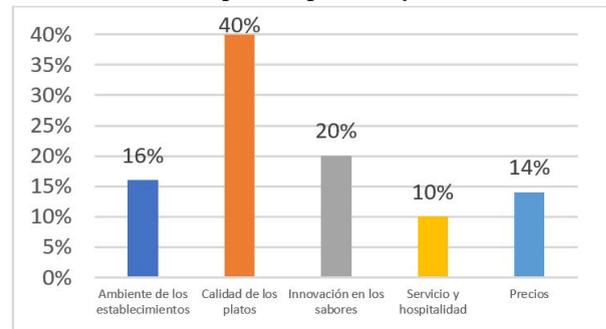
2.3.7 Satisfacción de la experiencia gastronómica

Gráfico 13: Satisfacción gastronómica



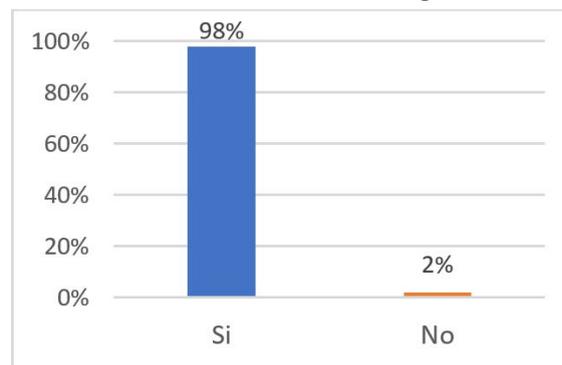
Elaboración: El autor

Gráfico 14: Aspectos que influyeron



Elaboración: El autor

Gráfico 15: Recomendación de la gastronomía



Elaboración: El autor

De acuerdo a la gráfica No. 13, los encuestados indicaron que si se encuentran satisfechos con la experiencia gastronómica vivida en Machala. El 2% indica lo contrario.

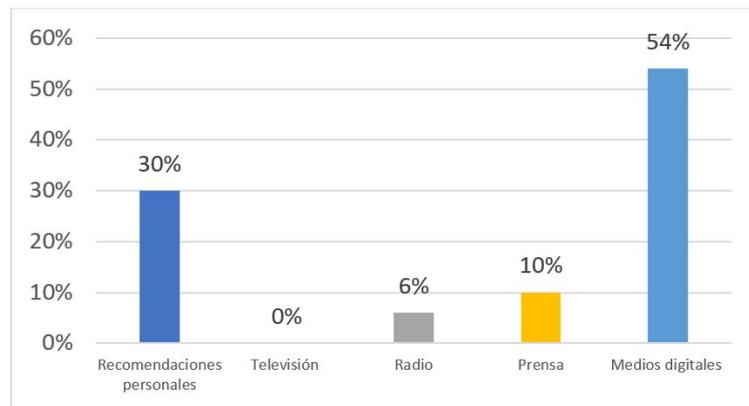
Respecto a los aspectos que han tenido mayor importancia en la experiencia gastronómica vivida en Machala, se señala con el 40% que fue la calidad de los platos típicos. El 20% respondió que la innovación en los sabores. El 16% opina que el ambiente de los establecimientos. El 14% manifestó que los precios (ver gráfico No. 14).

En este sentido, como se muestra en la gráfica No. 15, el 98% de las personas está dispuesto a recomendar la gastronomía tradicional de la ciudad de Machala. Solo un 2% no lo haría.

2.3.8 Cultura de la información sobre gastronomía

Respecto a los mecanismos o medios por los cuales reciben información sobre la gastronomía de Machala, las personas encuestados indicaron con un 54% que es a través de los medios digitales, el 30% señalaron que han obtenido información por medio de recomendaciones personales.

Gráfico 16: Cultura de la información sobre gastronomía



Elaboración: El autor

De los resultados de esta pregunta se evidencia una prevalencia de los medios digitales para la recepción de información, esto en concordancia a lo indicado por Pérez (2017) donde se indica que la tecnología de la información se ha adherido como elemento cultural de las personas (p. 272).

En esa misma línea Marreiro, Medeiros, de Melo y Veras (2014) señalan que actualmente existe una fuerte presencia de los medios digitales (internet) en lo que respecta a conseguir información, así como para realizar ventas y compras. Adicionalmente, estos medios crean y fomentan las relaciones entre los consumidores y las empresas (p. 527).

2.3.9 Importancia y beneficios del análisis del comportamiento cultural del consumidor

Este tipo de estudios son importantes, porque permite obtener información relevante sobre las características culturales, las motivaciones, los hábitos y costumbres de una determinada población los cuales influyen de forma directa en los consumidores. Asimismo, sus resultados permiten relacionar factores que ayudan a la mejor comprensión de los diferentes segmentos que componen una población. De esta manera es posible establecer correctamente las estrategias de marketing.

La importancia de realizar estudios sobre las motivaciones de los consumidores, es que “éstos ofrecen las claves para entender de mejor manera a la demanda, y por ende permite orientar el establecimiento de las políticas comerciales para incrementar dicha demanda” (Vega, 2013, p. 57).

Por ejemplo, con los datos proporcionados en este estudio, una persona que desee emprender un negocio gastronómico, podrá seleccionar el tipo de local gastronómico, y la orientación de los platos típicos a ofrecer al público. También ayudan al establecimiento de las estrategias de marketing direccionando hacia el ámbito de los medios digitales, ya que se evidenció una prevalencia de ellos.

3. Conclusiones

Al finalizar la investigación y en cumplimiento del objetivo establecido al inicio del estudio sobre la valoración de los elementos culturales que influyen en el consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala, se determinó lo siguiente:

- Dentro de los aspectos culturales con que cuenta Machala, se evidenció que la gastronomía típica es un factor importante que influye en los visitantes de esta ciudad. Se pudo conocer que las preferencias de este grupo de personas sobre el consumo de platos típicos, se encuentran los ceviches, el encebollado, el arroz con menestra y carne, y el cangrejo; y, para su consumo lo prefieren en restaurantes, marisquerías y huecas.
- También se constató una alta frecuencia de visita a este tipo de locales, los cuales han ocasionado cambios en los hábitos alimenticios en los viajeros, provocando un alto consumo de carnes y mariscos. Asimismo, se evidenció la utilización de medios digitales para recibir información sobre la gastronomía local.
- La información de este tipo de estudios es importante para la determinación correcta de las estrategias de marketing, así como para la selección del tipo de emprendimiento en el sector gastronómico.

Bibliografía

- Azuaje, R. (2017). Caracterización del mercado en un plan de negocios para empresa de capacitación en e-learning. *Gestión I+D*, 76-94.
- González, H. (2018). Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario. *Revista de bioética y derecho: publicación del Máster en bioética y derecho*, 23-32.
- Hernández, J., Clemente, E., & López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 407-428.
- Lazo, J., Lizarzaburu, A., & Buendía, P. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando*, 474-492.
- López, A. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, 91-113.
- Marreiro, M., Medeiros, M., de Melo, F., & Veras, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 526-546.
- Mejía, R., & Vaquerano, J. (2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*, 177-198.
- Morejón, Y. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 143-151.
- Neme, S., & Rodríguez, L. (2013). Consumo simbólico una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 27-33.
- Pérez, M. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 269-282.
- Vega, M. (2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio. *Agroalimentaria*, 51-60.

Anexo

Encuesta características del consumidor gastronómico de la ciudad de Machala

Objetivo: Conocer los principales elementos culturales que influyen en el consumidor del mercado gastronómico de la ciudad de Machala

Preguntas:

1. Cuando usted visita la ciudad de Machala ¿Qué aspectos motivacionales influyen en su decisión de visita?

- | | |
|----------------------|-----|
| El arte | () |
| La gastronomía | () |
| Sus lugares | () |
| Por motivos de salud | () |
| Ocio | () |
| Los eventos públicos | () |

2. ¿Usted consume la gastronomía tradicional de la ciudad de Machala?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

3. ¿Qué plato típico prefiere usted consumir cuando visita la ciudad de Machala?

- | | | | |
|--|-----|-------------|-----|
| Caldo de bolas | () | Tamales | () |
| Arroz, menestra y carne (res, chancho o pollo) | () | Empanadas | () |
| Guatita | () | Tigrillo | () |
| Ceviches (camarón, concha, pescado) | () | Encebollado | () |
| Cangrejo | () | Bollos | () |

4. ¿Qué platos típicos de la ciudad de Machala considera usted es el más representativo?

- | | | | |
|--|-----|-------------|-----|
| Caldo de bolas | () | Tamales | () |
| Arroz, menestra y carne (res, chancho o pollo) | () | Empanadas | () |
| Guatita | () | Tigrillo | () |
| Ceviches (camarón, concha, pescado) | () | Encebollado | () |
| Cangrejo | () | Bollos | () |

5. ¿Con qué frecuencia usted consume la gastronomía tradicional de la ciudad de Machala?

Habitualmente ()

En ocasiones ()

Casi nunca ()

6. ¿Qué factores cree usted que han influenciado en la cultura gastronómica de la ciudad de Machala?

Clima ()

Cercanía al mar ()

Diversidad de grupos sociales ()

Ser una ciudad fronteriza ()

7. ¿La gastronomía típica ha creado un vínculo importante con la ciudad de Machala?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Indiferente ()

8. ¿En qué temporadas u ocasiones usted prefiere visitar y consumir la gastronomía de la ciudad de Machala?

Navidad ()

Año nuevo ()

Semana Santa ()

Día de los difuntos ()

Festividades locales ()

Ferriados nacionales ()

9. ¿La cultura gastronómica de la ciudad de Machala ha cambiado sus hábitos alimenticios?

Si () No ()

10. ¿Cómo ha cambiado sus hábitos alimenticios?

- Incrementó el consumo de carnes ()
- Incrementó el consumo de mariscos ()
- Incrementó el consumo de frutas y verduras ()
- Disminuyó el consumo de carnes ()
- Disminuyó el consumo de mariscos ()
- Disminuyó el consumo de frutas y verduras ()
- Le ha sido indiferente ()

11. Desde el punto de vista de la salud ¿Cómo considera a la gastronomía típica de la ciudad?

- Muy saludable ()
- Saludable ()
- Nada saludable ()

12. Cuando usted visita la ciudad de Machala ¿En qué lugares prefiere consumir la gastronomía típica?

- Restaurantes ()
- Local de comidas rápidas ()
- Parrilladas ()
- Marisquerías ()
- Puestos de comida informal ()

13. ¿Se encuentra usted satisfecho con la experiencia gastronómica vivida en Machala?

- Si () No ()

14. ¿Qué aspectos ha tenido mayor importancia en la experiencia gastronómica vivida?

- Ambiente de los establecimientos ()
- Calidad de los platos ()
- Innovación en los sabores ()
- Servicio y hospitalidad ()
- Precios ()

15. ¿Usted recomendaría la gastronomía tradicional de la ciudad de Machala?

Si () No ()

16. ¿Por qué medios usted se informó sobre la gastronomía de la ciudad de Machala?

Recomendaciones personales ()

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Medios digitales (internet – redes sociales) ()

Gracias por su colaboración...