



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA GERENCIA Y LIDERAZGO

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA ASIÁTICA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. SECTOR CUMBAYÁ**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: Licenciada en Gerencia y Liderazgo

AUTOR: NICOLE VANESSA PAREDES GONZÁLEZ

TUTOR: GRACE LILIAN MOREANO GUERRA

QUITO- ECUADOR

2025

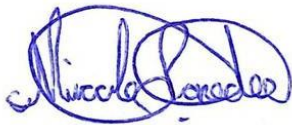
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicole Vanessa Paredes González con documento de identificación N° 1718601428 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 04 de septiembre del año 2025

Atentamente,



Nicole Vanessa Paredes González

1718601428

CERTIFICACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Nicole Vanessa Paredes González con documento de identificación No. 1718601428, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: "Análisis del comportamiento del consumidor de comida asiática en el distrito metropolitano de Quito, sector Cumbayá", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Gerencia y Liderazgo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de septiembre del año 2025

Atentamente,



Nicole Vanessa Paredes González

1718601428

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Grace Lilian Moreano Guerra con documento de identificación N° 1715650311, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA ASIÁTICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ, realizado por Nicole Vanessa Paredes González con documento de identificación N° 1718601428, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de septiembre del año 2025

Atentamente,



Grace Lilian Moreano Guerra

1715650311

Dedicatoria

Con el pasar del tiempo nos damos cuenta de que contamos con seres queridos únicos en este mundo, que te acompañan, apoyan y guían en el transcurso de la vida.

Cuando tu propósito esta por alcanzarse te llenas de emoción y alegría al saber que estas a un paso de llegar a la meta propuesta, que con esfuerzo, dedicación, tiempo y noches interminables y cansadas madrugadas, hoy se resumen en nuevo escalón en mi vida.

El siguiente trabajo de investigación lo dedico a quienes me acompañaron en este proceso, a aquellos seres humanos que me impulsaron y apoyaron durante mi vida estudiantil.

A mi familia.

Particularmente a mis amores más grandes: mis hijos Nicolás y Amy, quienes son el motor que me impulsó para no darme por vencida. Todo lo que estoy logrando es con la ilusión de poder construir para ustedes un futuro lleno de amor y estabilidad.

A mi esposo Kevin, por su apoyo incondicional, amor y sobre todo su paciencia que ha sido fundamental en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo lo dudaba.

A mis padres Patricio y Rosa que sin ellos no hubiera logrado con éxito una meta más, gracias por ayudarme a conseguir mis sueños y por estar a mi lado a lo largo de esta etapa de mi vida, su apoyo moral, entusiasmo, ejemplo, valores y el amor que me brindaron.

Por todo el apoyo brindado gracias Familia.

Agradecimiento

En el cumplimiento de esta meta mi más profunda gratitud a cada uno de ustedes pues con su ayuda hicieron de este recorrido una grata experiencia.

Gracias a la bendición de Dios pude lograr otra meta profesional al tener el conocimiento y la voluntad necesarios.

A mi madre, por ser mi guía, mi ejemplo de lucha y valentía. Gracias por sus palabras sabias, los abrazos sinceros y sobre todo mi gran fortaleza.

A mis hermanos por su cariño y apoyo en todo momento, gracias por ser esas personas incondicionales que no dudaron de mi en cada etapa de este camino.

A la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme sus puertas y hoy pueda ver cristalizado mi profesionalización.

A mis docentes, que me acompañaron durante toda la carrera, por el tiempo y esfuerzo impartido hacia mi persona.

Gracias a todos Ustedes por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente estudio en cuestión tiene como propósito primordial examinar la conducta del consumidor de alimentos asiáticos dentro del área de Cumbayá, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito. A través de un punto de vista cuantitativo, se ejecutó un cuestionario planificado sobre una muestra escogida de 377 individuos, esto permitió hallar las preferencias, costumbres de consumo y elementos que tienen influencia en la decisión de comer alimentos de este tipo. La comida de Asia ha modificado significativamente la región, se ha posicionado como una propuesta del culinario atractiva, debido a su diversidad, sabor y presentación. Las conclusiones evidenciaron que los individuos que mayormente se alimentan son personas de edad avanzada entre 26 y 45 años que tienen estudios universitarios, los cuales prefieren alimentos de procedencia japonesa y china, y normalmente los toman en cuenta para comerlos en lugares físicos o por pedido a domicilio. Factores como el aroma, la calidad, el precio y la presentación tienen un efecto significativo en la decisión de compra, además las redes sociales y las sugerencias tienen un rol importante en la percepción y propagación del producto. Este análisis ofrece datos interesantes para aquellos que tienen ideas de negocios en el área de la comida y quieren entender mejor a su público objetivo en Cumbayá. Se comprende que una estrategia basada en la segregación del mercado, una propuesta de valor particular y una correcta presencia virtual puede ayudar a promover el puesto que tiene la comida de Asia en la zona.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, comida asiática, Cumbayá, gastronomía, marketing, consumo

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the behavior of Asian food consumers within the Cumbayá area, belonging to the Metropolitan District of Quito. Through a quantitative point of view, a planned questionnaire was executed on a chosen sample of 377 individuals, this allowed finding the preferences, consumption habits and elements that have an influence on the decision to eat foods of this type. Asian food has significantly modified the region, it has positioned itself as an attractive culinary proposition, due to its diversity, flavor and presentation. The conclusions showed that the individuals who eat the most are elderly people between 26 and 45 years old who have university studies, who prefer foods of Japanese and Chinese origin, and usually take them into account to eat them in physical places or by home order. Factors such as aroma, quality, price and presentation have a significant effect on the purchase decision, and social networks and suggestions play an important role in the perception and spread of the product. This analysis offers interesting data for those who have business ideas in the area of food and want to understand their target audience in Cumbayá. It is understood that a strategy based on market segregation, a particular value proposition and a correct virtual presence can help promote the position that Asian food has in the area.

Keywords: consumer behavior, asian food, Cumbayá, gastronomy, marketing, consumption

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. TEMA	11
2. INTRODUCCION.....	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
3.1. Formulación de los Problemas	11
3.1.1. Problema General.....	11
3.1.2. Problemas Específicos.....	12
4. JUSTIFICACION	12
5. OBJETIVOS.....	12
5.1. Objetivo General	12
5.2. Objetivos Específicos.....	12
6. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	12
6.1. Marco Teórico	12
6.2. Marco Conceptual.....	13
7. MARCO METODOLOGICO.....	15
7.1. Métodos y Técnicas de Recopilación de Datos Empleados.....	15
7.1.1. Diseño de la Investigación.....	15
7.1.2. Tipos de Investigación.....	15
7.1.3. Métodos de Investigación.....	15
7.2. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos.....	16
7.2.1. Determinación de la Población y Muestra.....	16
7.3. INTERPRETACION DE RESULTADOS	16
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
9. CONCLUSIONES.....	32
10. FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	35
11. ANEXOS.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Pregunta 1	16
Tabla 6. Pregunta 2	17
Tabla 3. Pregunta 3	18
Tabla 4. Pregunta 4	19
Tabla 5. Pregunta 5	20
Tabla 6. Pregunta 6	21
Tabla 7. Pregunta 7	22
Tabla 8. Pregunta 8	23
Tabla 9. Pregunta 9	24
Tabla 10. Pregunta 10	25
Tabla 11. Pregunta 11	26
Tabla 12. Pregunta 12	27
Tabla 13. Pregunta 13	28
Tabla 14. Pregunta 14	29
Tabla 15. Pregunta 15	30
Tabla 16. Pregunta 16	31

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1.....	16
Gráfico 2. Pregunta 2.....	17
Gráfico 3. Pregunta 3.....	18
Gráfico 4. Pregunta 4.....	19
Gráfico 5. Pregunta 5.....	20
Gráfico 6. Pregunta 6.....	21
Gráfico 7. Pregunta 7.....	22
Gráfico 8. Pregunta 8.....	23
Gráfico 9. Pregunta 9.....	24
Gráfico 10. Pregunta 10	25
Gráfico 11. Pregunta 11	26
Gráfico 12. Pregunta 12	27
Gráfico 13. Pregunta 13	28
Gráfico 14. Pregunta 14	29
Gráfico 15. Pregunta 15	30
Gráfico 16. Pregunta 16	31

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta	37
---	----

1. TEMA

Análisis del comportamiento del consumidor de Comida Asiática en el Distrito Metropolitano de Quito. Sector Cumbayá.

2. INTRODUCCION

La globalización ha acercado culturas y costumbres, incluyendo la forma en que cada región se alimenta. Gracias a ese cruce, las recetas y sabores de Asia han encontrado un lugar especial, sobre todo en grandes ciudades y barrios de ingresos altos. Así le ha pasado también a Cumbayá, parroquia del Distrito Metropolitano de Quito, donde su mezcla cultural y el creciente afán por probar platos nuevos de calidad la han convertido en un punto estratégico para la gastronomía.

La cocina asiática destaca por su extensa variedad y por sabores que sorprenden a quienes la prueban. Por eso, opciones como el sushi, el ramen, el pad thai o el arroz chaufa ya no son sólo una novedad, sino platos que muchos vecinos ordenan casi a diario y que han dado vida a restaurantes que se enfocan sólo en esa propuesta. Aun así, para que esta oferta siga creciendo y no se estanque, es clave saber qué busca el consumidor, con qué frecuencia compra y qué detalles marcan la diferencia al momento de decidir.

Esta investigación se dirige a estudiar ese comportamiento en Cumbayá, con la meta de identificar los factores que más pesan cuando los comensales eligen comida asiática y levantan el teléfono o se acercan al local.

El estudio se centrará en el análisis de variables demográficas y de comportamiento, incluyendo la edad, el sexo, el nivel de ingresos, las modalidades de pago preferidas, las elecciones del menú y el impacto de las estrategias publicitarias. La información obtenida resultará invaluable para propietarios de establecimientos gastronómicos, emprendedores emergentes y cualquier actor con responsabilidades de planificación o toma de decisiones, ya que les proporcionará una orientación estratégica y proyecciones realistas.

Así, el trabajo no solo responde a una curiosidad académica, sino que da herramientas reales que ayudan a crecer de forma limpia y competitiva a todo el sector de alimentos en Quito.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, Cumbayá ha experimentado un notable incremento en la oferta de restaurantes y establecimientos de alimentos, destacándose la comida asiática por su significativa cuota de mercado. Aunque la cantidad de locales creció, muchos no pueden mantenerse a flote ni atraer clientes que regresen una y otra vez (Cabanilla, 2021). Este suceso genera dudas acerca de las causas que intervienen en la decisión de compra de los individuos y la manera en la que influyen sus sentimientos, percepción y comportamiento frente a esta clase de comida.

En ocasiones, los dueños de locales de comida simplemente suman productos al menú sin pararse a investigar ni mirar de cerca a los comensales a los que quieren vender (La Hora, 2024). Con la comida asiática, que suele incluir ingredientes inusuales, olores marcados y formas de cocinar poco comunes para muchos, es aún más vital saber cómo reacciona esa clientela especial ante todo eso.

En los últimos años, la comida asiática se ha colado con fuerza en los platillos que se piden en Cumbayá, apareciendo desde sushi y ramen hasta curry tailandés y pho vietnamita. Este boom tiene mucho que ver con las redes que nunca paran de mostrar platos originales, el afán de probar algo nuevo y la tendencia de buscar opciones que parezcan más frescas y saludables (Medina, 2021).

Aunque la oferta crece y las marcas lanzan novedades, varios restaurantes siguen cerrando porque no entienden del todo qué quiere realmente la gente del barrio. Subir el menú sin saber al cliente deja un vacío entre lo que se sirve y lo que se aprecia de verdad, es decir, entre la cara bonita del plato y el sabor que lo sostiene (Ruiz, 2024). Por eso, resulta clave mirar los valores, costumbres y hasta recuerdos que hacen que una persona elija fideos asiáticos en lugar de una hamburguesa, para saber cómo esta cocina ha encontrado su lugar en Cumbayá.

3.1. Formulación de los Problemas

3.1.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que inciden en la conducta del consumidor de alimentos asiáticos en el sector de Cumbayá?

3.1.2. Problemas Específicos

- ¿Quiénes son los principales consumidores de comida asiática en el sector de Cumbayá?
- ¿Cuál es la influencia de las variables sociodemográficas en la decisión de consumir comida asiática?
- ¿Qué métodos de mercadeo y comunicación son más sobresalientes para conseguir la atención del público de los alimentos asiáticos en Cumbayá?

4. JUSTIFICACION

Este análisis es importante debido a que la zona gastronómica en Cumbayá ha crecido de manera constante, se ha convertido en un centro de desarrollo urbano, turístico y comercial. Con una población diversificada y que crece constantemente, es necesario entender los comportamientos y preferencias de los consumidores de la zona para que los dueños de restaurantes y emprendedores puedan desarrollar ideas que sean más factibles y perdurables (Salazar, 2019).

Además, el estudio de la conducta del consumidor en relación a la comida de Asia permitirá determinar si existe una verdadera aceptación de este estilo de comida o si es más bien una modulación producto de las corrientes mundiales. Esta información será de ayuda para tomar decisiones de negocios relacionadas a la comida, la renovación del menú y la vivencia del cliente (Medina, 2021).

Desde una perspectiva de la academia, el proyecto contribuye a la elaboración de investigaciones de mercado de carácter local y particular, en donde las ocasiones en que no se encuentran datos que favorecen las decisiones de comercio son pocas. Traer a colación con exactitud la información sobre el consumidor de comida asiática ayudará además a próximos estudios relacionados a la comercialización de la comida o la cultura que tienen como eje el consumo de alimentos asiáticos (Enríquez, 2024).

Este estudio le sirve tanto al comensal curioso como al dueño de restaurante, porque ayuda a que lo que se ofrece en la mesa y lo que el cliente quiere estén más de la mano. Saber qué pide la gente y por qué se siente atraída por la comida asiática puede convertir una cena normal en una experiencia memorable, reforzar la personalidad de cada marca y, en el camino, darle un empujón al crecimiento y la salud del sector en Cumbayá.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de Comida Asiática en el Distrito Metropolitano de Quito. Sector Cumbayá

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales consumidores de comida asiática en el Sector de Cumbayá.
- Analizar el vínculo entre las variables sociodemográficas y la decisión de consumir comida asiática.
- Evaluar las tácticas de mercadeo y **publicidad/comunicación** más adecuadas para conseguir clientes de comida asiática en el sector de Cumbayá.

6. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

6.1. Marco Teórico

El comportamiento del consumidor es el estudio de lo que pensamos, sentimos y hacemos cuando elegimos, compramos, usamos o tiramos un producto o servicio. Zendesk (2024) esa decisión se ve afectada por nuestra cultura, las amistades, la vida personal y hasta por ideas que llevamos dentro, y todas esas cosas cuentan a la hora de gastar dinero. Por eso, saber cómo esos factores se mezclan deja a las marcas modificar su oferta para que encaje mejor con lo que la gente pide (Bugnion, 2024).

En el caso específico de lo que se come en Asia, la percepción de la cultura tiene un gran papel. Contreras (2019) añade que las diferencias culturales cambian la forma en que las personas ven y

tocan cosas que no les son familiares. Así, cuanto se viaja, lo que ya se conoce sobre un plato y el nivel educativo pueden abrir o cerrar la puerta a probar, o no, la cocina asiática. También vale la pena pensar en cuántas personas se han mudado de un lugar a otro y, al hacerlo, han traído con ellas platos que la gente empezó a probar por lo muy sanos, bonitos y raros que se veían (Guerras, 2022).

La gente no compra solo porque tenga hambre; lo hace por recuerdos, símbolos y el sentido de comunidad que un paquete o un plato puede traer. Escalante (2012) indica que mientras algunos buscan aventuras, otros solo quieren algo material que admiran. Esa mezcla es clave en restaurantes y tiendas de comida, donde la música, la forma en que el sushi se coloca en la mesa y hasta la actitud de la persona que sirve alimentan la decisión de compra. Excelentes fotografías, un paredón de premios, olores atractivos y un ambiente de Instagram son igual de importantes porque asiática se presenta casi como una pequeña ceremonia y esa estética puede cambiar el modo de pensar de quien consume (Poveda, 2023).

En consecuencia, el marketing y la comunicación tienen un efecto directo en la decisión de compra. Las tácticas de marketing, el empleo de las redes sociales, los influencers de la comida y la presencia en herramientas de reseñas como TripAdvisor o Google Reviews están entre los métodos de decisión (Ruiz, 2024). En sitios como Cumbayá, en donde los usuarios están altamente familiarizados con la tecnología digital, estas herramientas tienen la posibilidad de ser provechosas si se utilizan de manera correcta.

El valor percibido es lo que un comensal siente que ganó después de pagar la cuenta. Kotler y Keller (2020) dicen que la gente compara el gasto de dinero, tiempo y energía con la satisfacción que se lleva a casa. Cuando un restaurante de comida asiática ofrece recetas casi familiares, un servicio atento y un ambiente limpio, esa balanza suele inclinarse a favor del cliente. Por eso, si el valor percibido es alto, el mismo cliente vuelve una y otra vez.

Los colores vivos, los aromas penetrantes y hasta los sonidos de un tazón de ramen golpeando la mesa juegan su papel en la decisión de compra. El marketing sensorial habla a los cinco sentidos y se cuela por la puerta trasera de la memoria. Un sushi bar que proyecta paisajes de Tokio, perfuma el aire con jengibre fresco y organiza los platos como pequeñas obras de arte logra esa conexión de manera casi automática (Udima, 2023).

La elección alimentaria de las personas está determinada por una combinación de factores racionales y emocionales. La cuales se clasifican como decisiones frías y palpitantes. El comensal de comida asiática en Cumbayá puede mirar primero el menú por salud y colores, pero al final tal vez sólo busca el gustito de ser diferente o de presumir algo raro entre amigos. Las promociones en redes del dueño y el barrio en el que vive el cliente a menudo encienden esas ganas (Guzmán, 2012).

La lealtad se queda con quien vuelve, y eso dura si la última experiencia es igual o mejor que la anterior. Sabiendo que no basta con un platillo bien servido; toda la película tiene que cuadrar. Para un sushi-bar o una casa de fideos en Cumbayá, cuidar el sabor, lanzar puntos por visita, tratar al repartidor y al crítico de Internet como amigos y, claro, defender la fama online son trucos esenciales en un mercado donde todos miran lo que todos están haciendo (Stanhope, 2019).

La comida que elige cada quien dice mucho sobre sus raíces y sobre lo que aprecia en la vida. Esa decisión puede variar según la edad, los años de estudio, los viajes que se hayan hecho y las corrientes pasajeras que a veces imponen ser vegetariano o probar un plato sin gluten. En barrios urbanos como Cumbayá, donde la gente lee con frecuencia y navega sin parar por Internet, es normal que busquen sabores nuevos y saludables; por eso la cocina asiática gana tantos hinchas (Manzuoli, 2021).

La teoría del comportamiento planificado, sirviendo como guía para entender por qué la gente compra lo que compra. Según esta idea, la compra depende de lo que uno crea respecto a la acción, de la presión que siente proveniente del grupo y de la sensación de tener los medios para moverse (Cabanilla, 2021). Cuando se aplica a esta investigación, queda claro por qué muchos comensales de Cumbayá eligen un restaurante tailandés en lugar de la pizzería de la esquina, y también explica cómo un buen anuncio puede cambiar su actitud, elevar la norma social y convencerlos de que todo está a su alcance (Marrero, 2023).

6.2. Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor: es la secuencia de acciones que realiza una persona desde que detecta una necesidad hasta que compra un producto o servicio, influido por factores internos: (intención, sentimiento, comportamiento), y externos: (culture, familia, and sociedad) (Solomón, 2017).

Decisión de compra: Es el procedimiento por el que un consumidor detecta una necesidad, se busca información, se comparan alternativas, se decide por una y se hace la compra. Este procedimiento es posible que esté sujeto a las circunstancias económicas, sociales, culturales y emocionales del individuo (Manzuoli, 2021).

Gastronomía asiática: Conjunto de costumbres en la comida originario de Asia, que incluye métodos como la cocina japonesa, la china, la coreana, la vietnamita y otras. Se identifican por utilizar componentes como el arroz, la soya, el jengibre, las algas, los pescados y los aderezos, además por sus métodos particulares de cocción (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2019).

Factores socioculturales: Conjunto de circunstancias que proceden del entorno social y cultural de un consumidor, desde la familia y el nivel educativo hasta la fe, los hábitos, el círculo de iguales y la actitud ante culturas ajenas; todos esos elementos moldean su comportamiento cotidiano (Guzmán, 2012).

Marketing gastronómico: Estrategias empleadas para dar visibilidad y atractivo a productos y servicios del mundo de la comida y la cocina, tales como la elección de un nombre, el diseño de la experiencia que vive el comensal, el uso de redes sociales, las campañas de lanzamiento y la fidelización del cliente (Verdezoto, 2024).

Experiencia del consumidor: La experiencia que un cliente vive al interactuar con un producto o servicio se compone de sus impresiones, sus emociones y las sensaciones que percibe con los sentidos a lo largo del tiempo. En el ámbito de la comida asiática, esa experiencia va más allá del gusto e incluye la manera en que se presenta cada plato, el ambiente del local, la amabilidad y eficacia del personal y la rapidez con que llega la orden, sin olvidar los pequeños guiños culturales que le dan al paseo un sabor extra (Rodríguez, 2023). Cuando todas esas piezas funcionan en sintonía, el cliente no solo se marcha contento, sino que luego se convierte en contador de la anécdota, regresa una y otra vez, y le sugiere a sus amigos el sitio. Ese tipo de promoción vale en el competitivo ambiente moderno de Cumbayá más que cualquier campaña pagada (Muguirra, 2024).

Promoción en redes sociales: Hoy las plataformas digitales han revolucionado por completa la forma en que los restaurantes presentan sus cartas, porque ofrecen un diálogo casi instantáneo, y sobre todo visual, entre la marca y el futuro comensal. Instagram, Facebook y de TikTok actúan como escaparates sintéticos donde brillan fotos apetitosas, aparecen ofertas del último minuto y quedan grabadas las reseñas sinceras de quienes ya vivieron la experiencia (Branding, 2021). Esa dinámica es aún más potente para la cocina asiática, cuya paleta colorida y aroma exótico atrapan la mirada de inmediato y convierte cada plato en una imagen deseable que no necesita mucho esfuerzo para hacerse viral entre el público joven y urbano de Cumbayá, ese que aprecia tanto lo visual como lo interactivo.

Motivación de consumo: La motivación de consumo designa la fuerza interior que empuja a una persona a comprar un producto o a elegir un servicio concreto. En el ámbito de la comida asiática, ese empuje puede ser tan simple como el deseo de probar sabores nuevos, o puede surgir de la curiosidad por otras culturas, de la búsqueda de opciones que se ven como más sanas, de la necesidad de socializar o incluso de las ganas de romper la rutina habitual (Udima, 2023). Todos estos motivos mezclan emociones, contextos sociales y ajustes psicológicos, y por esa razón son clave para entender por qué un comensal opta por un plato tailandés o japonés en vez de una hamburguesa o una ensalada.

Lealtad del consumidor: La lealtad del consumidor puede entenderse como el grado en que una persona se mantiene comprometida con una marca, un artículo o un servicio, y ese compromiso aparece, entre otras cosas, cada vez que repite una compra, cuando se siente preferente durante un tiempo y cuando, de forma casi automática, suelta una recomendación a colegas o amigos. En la pequeña escena de la comida asiática en Cumbayá, ese lazo se puede afianzar si el plato llega siempre en su punto, si el servicio es atento y casi personalizado, si se ofrecen descuentos exclusivos a quienes vuelven y, más importante todavía, si se genera una historia emocional que haga al cliente sentir que realmente forma parte de lo que el restaurante propone (Mendoza, 2023). Fomentar esa lealtad, al final, alivia el costo que un negocio asume para atraer huéspedes nuevos y al mismo tiempo ayuda a construir una buena imagen en el barrio.

Preferencias alimentarias: Las preferencias alimentarias resumen las elecciones que un individuo, o a veces un grupo amplio, hace al seleccionar un plato. Cultura, edad, moral, nutrición y creencias religiosas aparecen en el trasfondo de esos gustos personales. Al abrir un restaurante en Cumbayá, la observación de esas inclinaciones permite diseñar un menú que conecte con la clientela (Stanhope, 2019).

Marketing sensorial: El marketing sensorial atiende, de forma deliberada, a los cinco sentidos con el fin de forjar un nexo emocional entre el consumidor y la marca. Al interactuar con la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto, la comunicación comercial deja de ser meramente racional y se convierte en algo memorable. En el sector gastronómico, y singularmente en la cocina asiática, ese enfoque es casi obligatorio. Los colores vibrantes de los platos, el penetrante perfume del jengibre o el sésamo, la música oriental que suele acompañarlos y la textura sedada del tofu o crujiente del sésamo trabajan en perfecta sincronía (Ortegón, 2016). En espacios como Cumbayá, donde el cliente suele buscar vivencias que se aparten del patrón habitual, esas pequeñas decisiones sensoriales pueden ser determinantes para atraer y retener comensales.

Valor percibido: El concepto de valor percibido captura la impresión personal que un consumidor forma al sopesar los beneficios visibles de un producto contra el diseño económico que este exige. En el ámbito de la gastronomía asiática, esa balanza mental nunca se limita al mero plato servido; también juega el esmero del personal, la fidelidad de las recetas originales, la atmósfera del salón y, para muchos, el nivel de brillo de prestigio que otorga posar una foto en las redes desde un local reconocido. Cuando la percepción de valor es elevada, incluso una etiqueta de precio llamativa aparece razonable y, en consecuencia, la lealtad del cliente tiende a consolidarse, sobre todo en mercados tan exigentes como el de Cumbayá (Hernández, 2019).

7. MARCO METODOLOGICO

7.1. Métodos y Técnicas de Recopilación de Datos Empleados

7.1.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio se inscribe dentro de una investigación de diseño no experimental y de tipo transversal, ya que las variables no serán manipuladas de manera consciente, sino que se observarán en el momento en que sucedan en su lugar natural, en una etapa específica del tiempo y poder examinar la conducta del consumidor de alimentos asiáticos dentro del área de Cumbayá, determinando las causas, efectos, preferencias y motivaciones de los factores en cuestión (SciELO, 2021).

Este método ofrece una manera objetiva, clara y precisa de conocer la condición del mercado de la comida asiática en ese lugar. A través de la recolección de información dentro del contexto real de los consumidores, es posible que se pueda interpretar la manera en la que toman sus decisiones de compra, las razones que los llevan a elegir esta clase de alimentos, y las cosas que les influyen, sin cambiar sus prácticas o creencias.

7.1.2. Tipos de Investigación

El tipo de investigación del presente proyecto es descriptivo. Se trata de un enfoque descriptivo porque se centra en explicar las particularidades y comportamientos de los usuarios que frecuentan los comercios de comida de Asia en Cumbayá (Valle, 2022). Esto comprende características como la frecuencia con la que se consume, los factores que se prefieren, los niveles de comodidad, etc.

Además, es un estudio correlacionado porque se aspira a instaurar relaciones entre las variables sociodemográficas (edad, ingresos, educación) y la forma de comprar. Además, se busca determinar si las percepciones culturales y el grado en que las personas aceptan la comida asiática tienen relación entre sí, así como las estrategias de marketing empleadas por los restaurantes y la cantidad de clientes que atraen.

7.1.3. Métodos de Investigación

El estudio combinará métodos cualitativos y cuantitativos para obtener datos que se puedan medir y analizar con herramientas estadísticas, lo que ayuda a entender el comportamiento del consumidor de forma objetiva. Esta estrategia permite diseñar cuestionarios estructurados y aplicar técnicas estadísticas que revelan patrones, rasgos y cambios en el grupo examinado.

A ese enfoque se sumará un procedimiento deductivo, que comienza con la observación de situaciones concretas y avanza hacia conclusiones más amplias. Al estudiar la información recogida en Cumbayá, se espera elaborar una visión general sobre las razones que influyen en la compra de alimentos asiáticos, y así generar resultados útiles tanto para la academia como para el sector industrial.

7.2. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos

Una vez que se ha obtenido toda la información, los datos se examinarán mediante procedimientos estadísticos descriptivos. Se recurrirá a medidas como frecuencias, porcentajes, medias y gráficos de barras y de pastel para interpretar las respuestas de las encuestas y captar el comportamiento global del consumidor frente a la comida asiática en Cumbayá.

También se pasará un corto formulario a un grupo seleccionado de vecinos de Cumbayá, para saber cuántas veces piden comida asiática, cómo la piden y si están dispuestos a pagar un poco más cuando la calidad es alta

El análisis se apoyará en Microsoft Excel, herramienta que organiza y presenta los datos de manera ordenada y visual. Esta etapa del estudio permitirá detectar patrones, preferencias principales y factores determinantes en la compra, y así comparar los hallazgos con los objetivos específicos de la investigación.

7.2.1. Determinación de la Población y Muestra

Para determinar el comportamiento del consumidor de comida asiática, se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de los participantes, consistente con el diseño no experimental y transversal. Este método fue elegido debido a las limitaciones inherentes de tiempo y recursos para la recolección de datos. Se encuestaron a un total de 377 residentes del sector de Cumbayá, los cuales fueron contactados a través de redes sociales, encuestas en puntos de afluencia. Este tamaño de muestra se consideró adecuado para cumplir con los objetivos específicos de la investigación, permitiendo identificar los perfiles de los principales consumidores de comida asiática, analizar el vínculo entre variables sociodemográficas y decisiones de consumo, y evaluar las tácticas de mercadeo preferidas, ofreciendo una visión descriptiva y exploratoria del fenómeno en el sector de estudio. Si bien los resultados no son estadísticamente generalizables a toda la población de Cumbayá o Quito, proporcionan una base sólida para la comprensión del comportamiento del consumidor en este lugar específico y para futuras investigaciones.

7.3. INTERPRETACION DE RESULTADOS

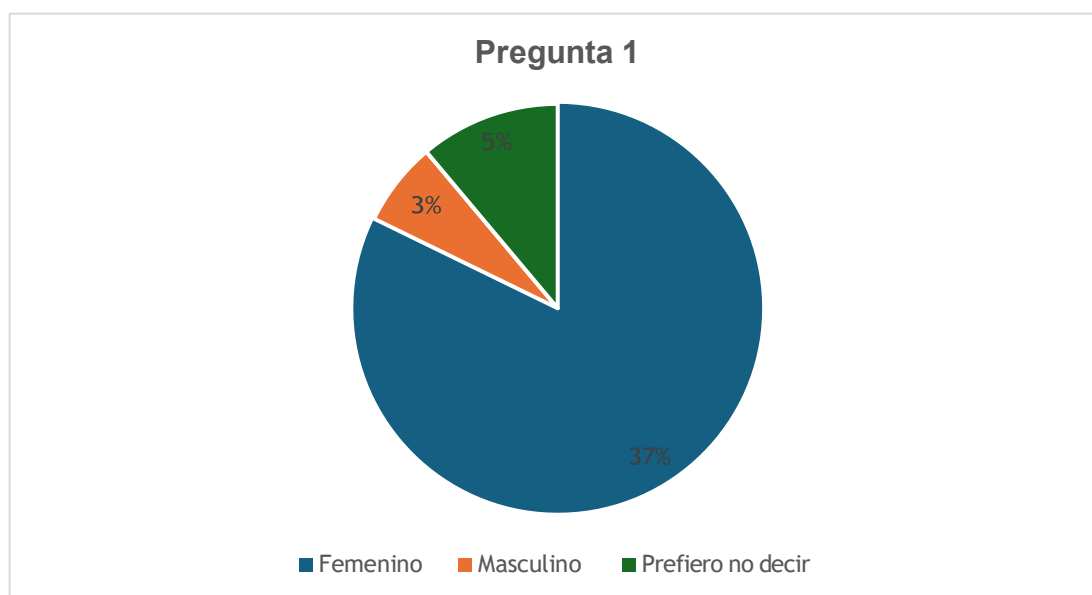
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 1. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
a) Femenino	240	64%
b) Masculino	110	29%
c) Prefiero no decir	27	7%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El análisis revela que el 64 % de los participantes que respondieron la encuesta se identifican como mujeres, un hallazgo que sugiere una mayor implicación e interés de este grupo en la oferta gastronómica asiática de la zona de Cumbayá. Por el contrario, el 29 % del conjunto se identifica como hombres, cifra que deja ver una diferencia notable en los patrones de respuesta según el género. Un 7 % adicional optó por no declarar su género, opción que podría vincularse con la creciente atención que recibe hoy la confidencialidad de datos personales y la diversidad de identidades de género.

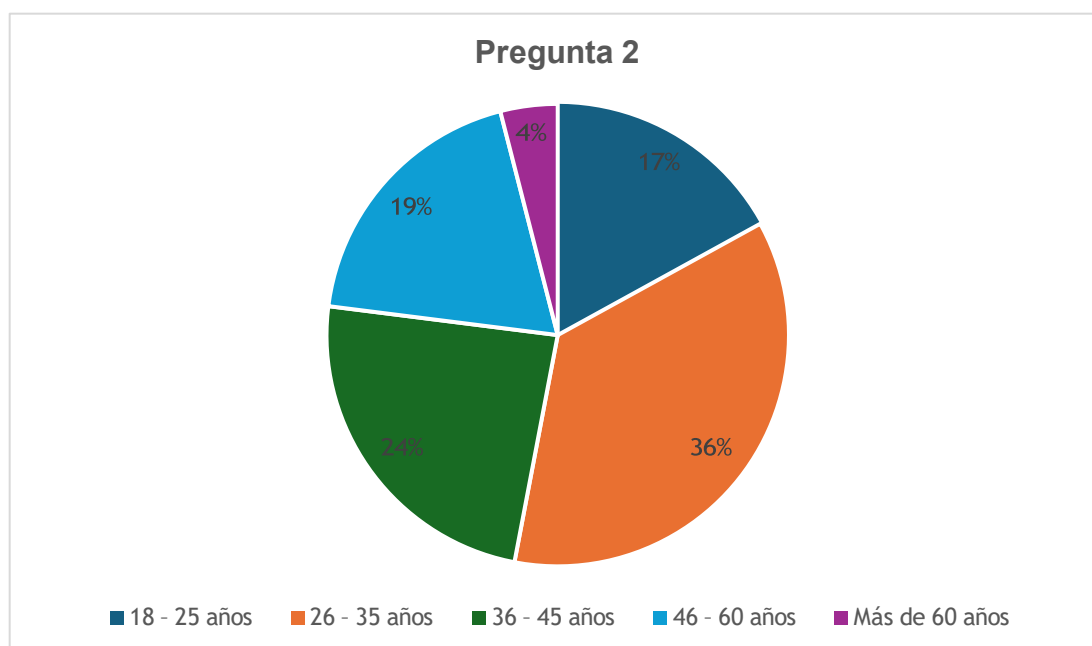
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 2. Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
a) 18 – 25 años	65	17%
b) 26 – 35 años	137	36%
c) 36 – 45 años	90	24%
d) 46 – 60 años	70	19%
e) Más de 60 años	15	4%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El grupo de edad entre 26 y 35 años concentra el mayor porcentaje de comensales de comida asiática en Cumbayá, alcanzando el treinta y seis % del total; a este grupo le sigue el segmento de treinta y seis a cuarenta y cinco años, que aporta un veinticuatro %. Decir esto sugiere que la mayor parte de quienes buscan este tipo de gastronomía pertenece a adultos jóvenes y de mediana edad que forman parte de la población económicamente activa. Por tanto, este perfil demográfico resulta clave a la hora de diseñar y dirigir estrategias de marketing.

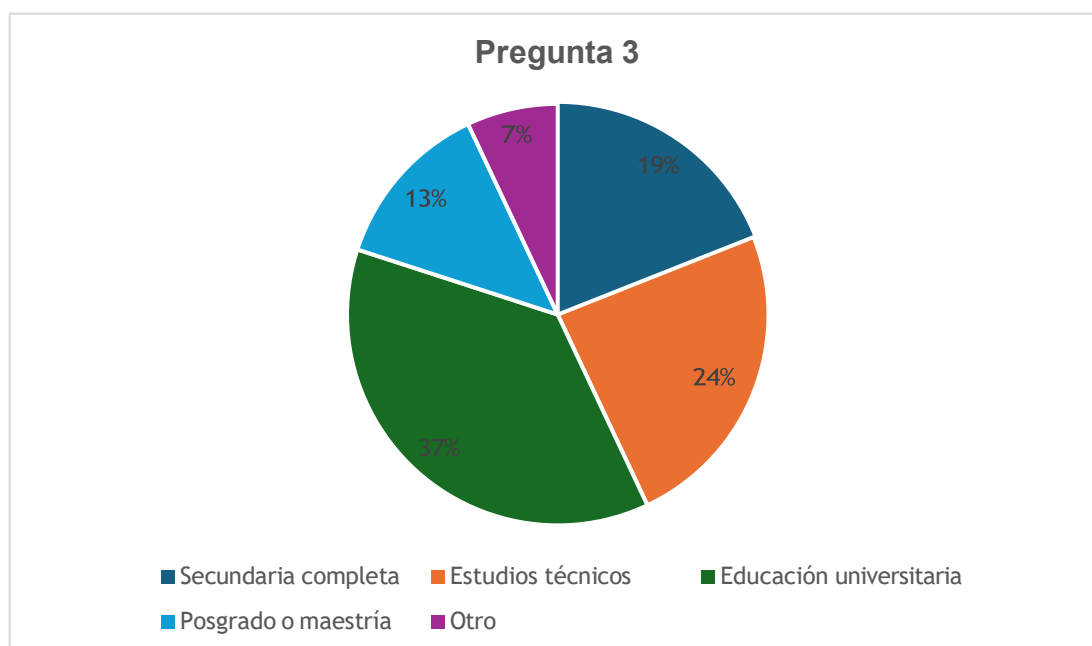
3. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Tabla 3. Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje
a) Secundaria completa	70	19%
b) Estudios técnicos	90	24%
c) Educación universitaria	140	37%
d) Posgrado o maestría	50	13%
e) Otro	27	7%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El treinta y siete % de los encuestados ha completado estudios universitarios y un veinticuatro % cuenta con formación técnica, lo que sugiere que más de la mitad del grupo posee un nivel educativo medio alternativo. Este rasgo del perfil sociodemográfico podría relacionarse con una mayor inclinación a consumir de forma consciente, a buscar experiencias gastronómicas novedosas y a valorar características distintivas como la calidad de los ingredientes, la presentación cuidada de los platos y la originalidad de las propuestas que se ofrecen.

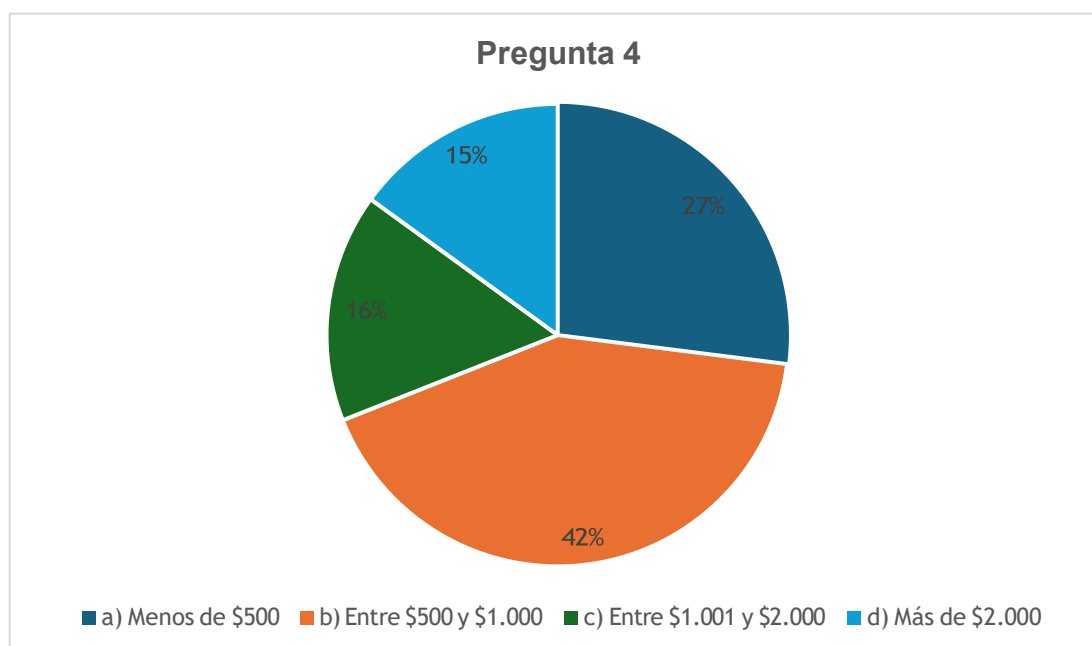
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?

Tabla 4. Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de \$500	103	27%
b) Entre \$500 y \$1.000	157	42%
c) Entre \$1.001 y \$2.000	60	16%
d) Más de \$2.000	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados (42%) posee un ingreso mensual que oscila entre \$500 y \$1.000, seguido por un 27% que gana menos de \$500. Esto indica que el 69% de los consumidores de comida asiática en el sector de Cumbayá pertenece a un segmento de ingresos bajos o medios-bajos. Solo un 31% reporta ingresos superiores a los \$1.000, lo que sugiere que, aunque existe un público con mayor capacidad adquisitiva, las estrategias de precios, promociones y accesibilidad deben centrarse en captar y fidelizar al grupo con menor poder económico, que representa el grueso del mercado objetivo.

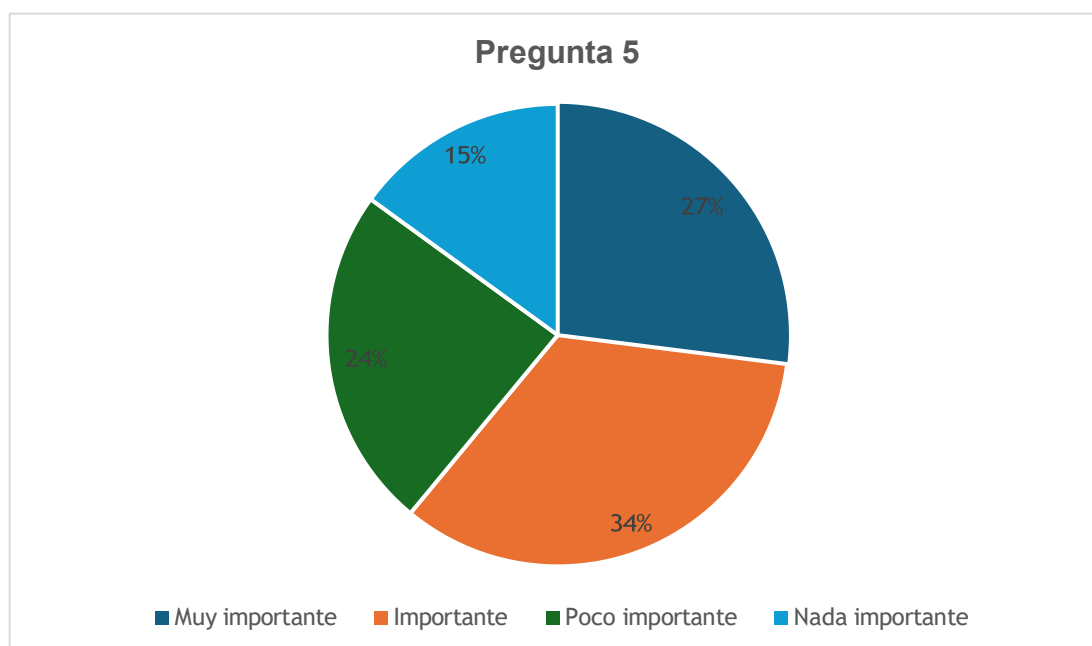
5. ¿Qué tan relevante le resulta la presentación visual de los platos asiáticos?

Tabla 5. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy importante	100	27%
b) Importante	130	34%
c) Poco importante	90	24%
d) Nada importante	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Más de tres de cada diez participantes en la encuesta, exactamente un 34%, adjudica una importancia considerable a la forma en que se presentan los platos; en paralelo, un 27% la valora como muy importante. Estos datos sugieren que la estética de la comida incide de manera notable en la forma en que los comensales perciben la calidad de un servicio o un establecimiento. Por otra parte, sólo el 15% de los encuestados afirmó que la presentación le resulta irrelevante, lo que enfatiza que, lejos de ser un detalle menor, este aspecto se configura como un diferenciador fundamental de la experiencia gastronómica.

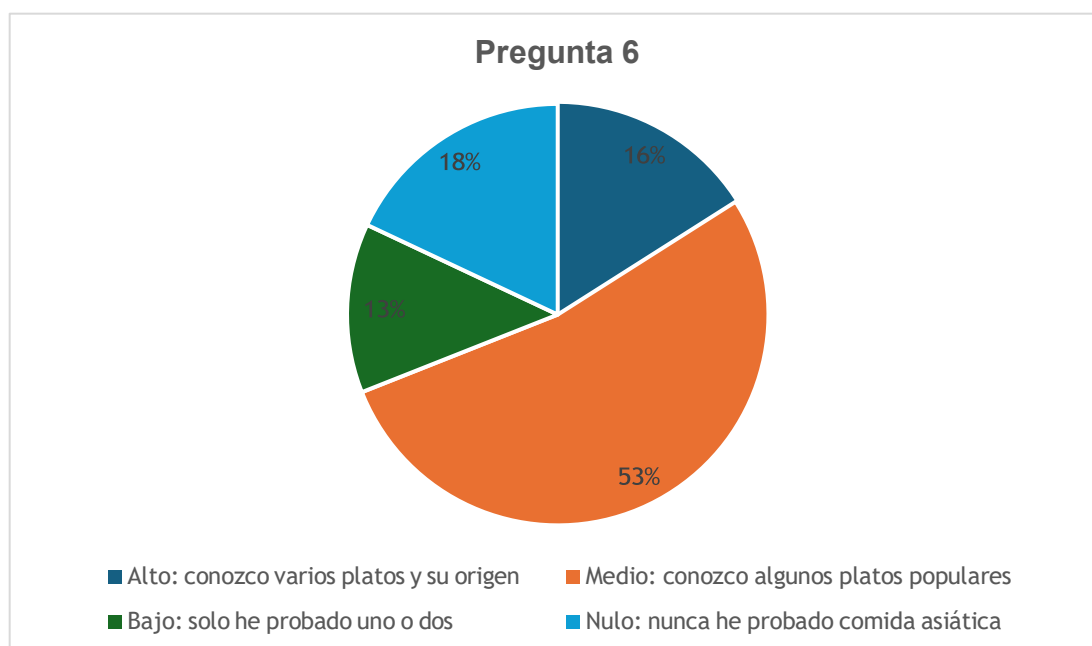
6. ¿Cómo describiría su conocimiento general sobre la comida asiática?

Tabla 6. Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
a) Alto: conozco varios platos y su origen	60	16%
b) Medio: conozco algunos platos populares	200	53%
c) Bajo: solo he probado uno o dos	50	13%
d) Nulo: nunca he probado comida asiática	67	18%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6. Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 53% de las personas entrevistadas dice tener un saber intermedio sobre la cocina asiática, y un 16% reconoce una familiaridad alta con este tipo de alimentación. Sin embargo, un 18% asegura nunca haberla probado. Estas cifras muestran un interés amplio por la gastronomía asiática que, pese a todo, deja un espacio considerable de ignorancia, lo cual abre la puerta para actividades educativas y proyectos de divulgación cultural.

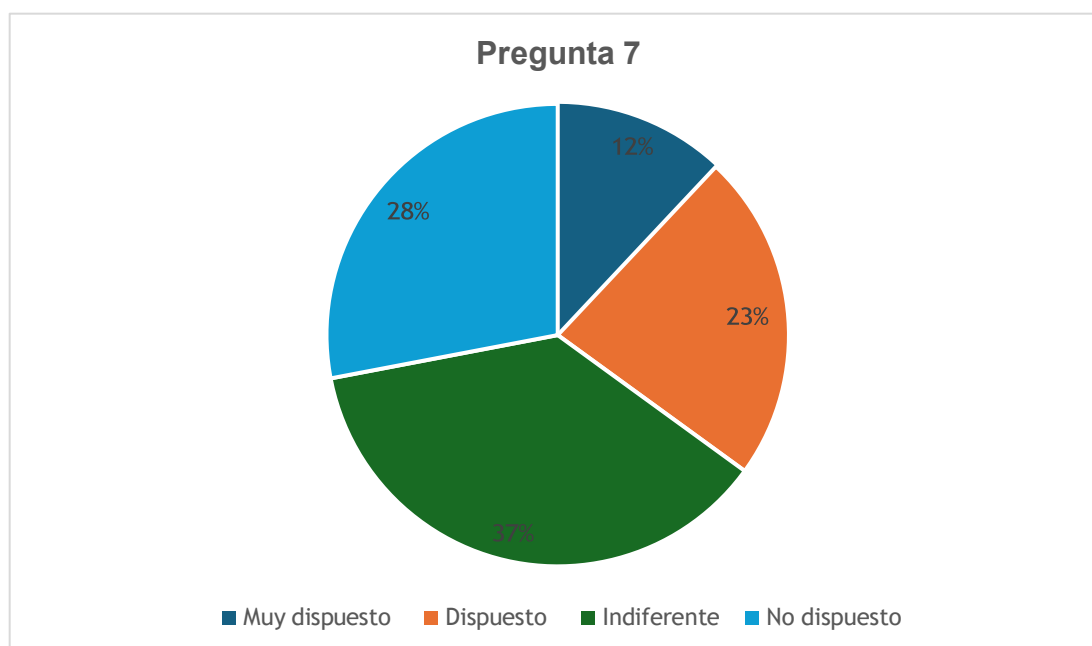
7. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si la calidad del producto lo justifica?

Tabla 7. Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy dispuesto	45	12%
b) Dispuesto	85	23%
c) Indiferente	140	37%
d) No dispuesto	107	28%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El análisis revela que un 37% de los encuestados no está dispuesto a pagar un precio más alto; en contraste, un 35 %, al añadir a quienes se declaran muy dispuesto (doce %) y simplemente dispuesto (veintitrés %), acepta ese aumento siempre que esté razonablemente respaldado por una mejora en la calidad del producto.

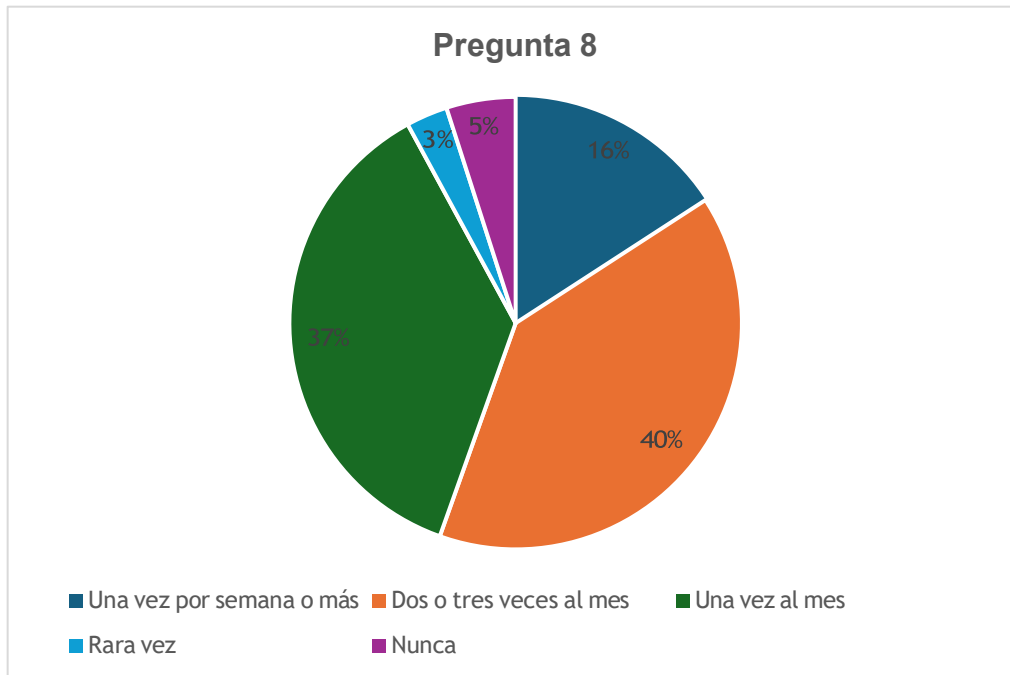
8. ¿Con qué frecuencia consume usted comida asiática en el sector de Cumbayá?

Tabla 8. Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
a) Una vez por semana o más	60	16%
b) Dos o tres veces al mes	150	40%
c) Una vez al mes	140	37%
d) Rara vez	10	3%
e) Nunca	17	5%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El análisis de los datos muestra que el 40 % de los encuestados come comida asiática entre dos y tres veces al mes, y un 37 % lo hace al menos una vez; esto sugiere que esta costumbre ya está arraigada en Cumbayá. En cambio, apenas un 5 % indicó que nunca la pide, así que la gastronomía asiática ha conseguido un espacio significativo en su dieta diaria. Esta recurrencia constante señala una demanda que no parece pasajera y que podría ser capitalizada, sea abriendo nuevos restaurantes o ampliando los menús de los locales ya establecidos.

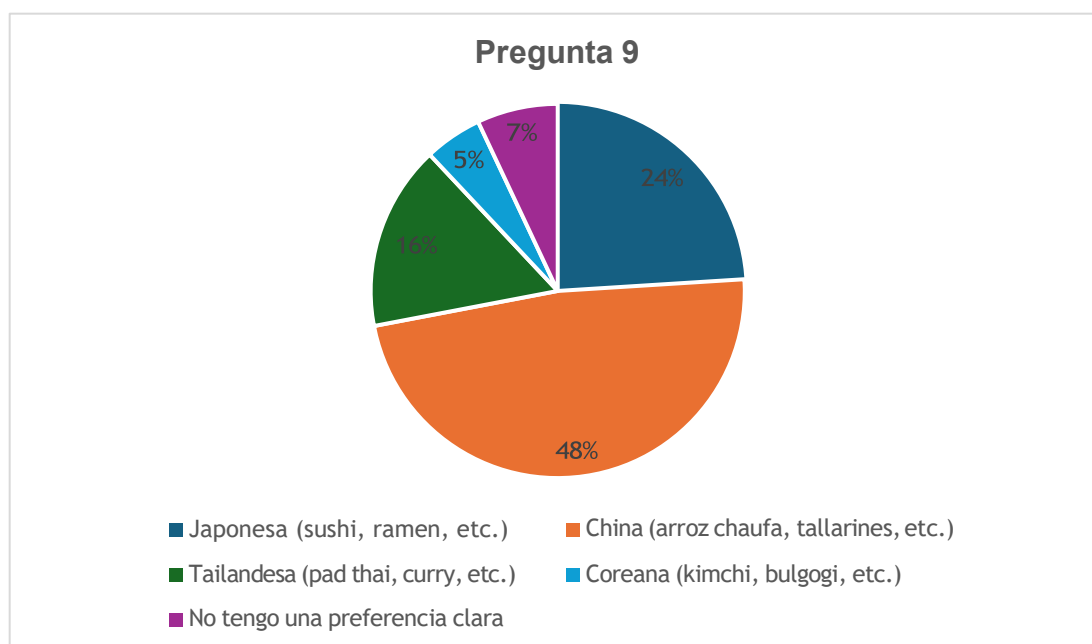
9. ¿Qué tipo de gastronomía asiática consume con mayor frecuencia?

Tabla 9. Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje
a) Japonesa (sushi, ramen, etc.)	90	24%
b) China (arroz chaufa, tallarines, etc.)	180	48%
c) Tailandesa (pad thai, curry, etc.)	60	16%
d) Coreana (kimchi, bulgogi, etc.)	20	5%
e) No tengo una preferencia clara	27	7%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los datos revelan que casi la mitad de los encuestados, un 48%, señala la comida china como su opción preferida, mientras que el 24% opta por la japonesa, lo que sugiere una clara predilección por sabores familiares y consolidados, como el arroz chaufa o los tallarines. En cambio, la gastronomía tailandesa y la coreana cuentan con porcentajes más modestos, 16% y 5% respectivamente; esta limitación puede deberse a que estos estilos se encuentran menos disponibles en los comercios, reciben menos publicidad o el público cuenta con un conocimiento cultural aún restringido. La concentración del consumo en propuestas asiáticas reconocidas abre, por lo tanto, la puerta a iniciativas que amplíen la oferta mediante campañas que informen y eduquen sobre estas cocinas.

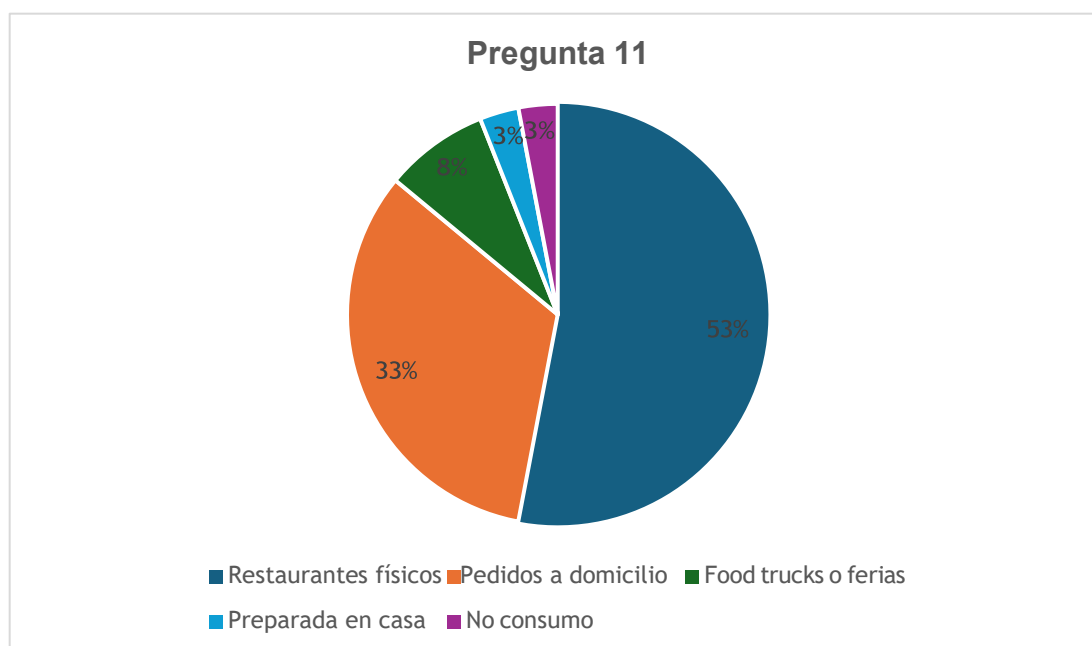
10. ¿Cuál es su forma preferida de acceder a la comida asiática?

Tabla 10. Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje
a) Restaurantes físicos	200	53%
b) Pedidos a domicilio	125	33%
c) Food trucks o ferias	30	8%
d) Preparada en casa	10	3%
e) No consumo	12	3%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El estudio revela que poco más de la mitad de los encuestados el 53% prefiere comer en restaurantes asiáticos, frente al 33 % que pide la comida a domicilio. Esta diferencia apunta a que muchos consumidores siguen valorando la experiencia completa que sólo se obtiene al estar físicamente en el local: la decoración, el olor de los platos y la atención directa del personal. Aun así, el tercio que opta por la entrega no puede ignorarse, pues muestra que una plataforma digital rápida y confiable se ha vuelto un complemento esencial de la oferta gastronómica moderna.

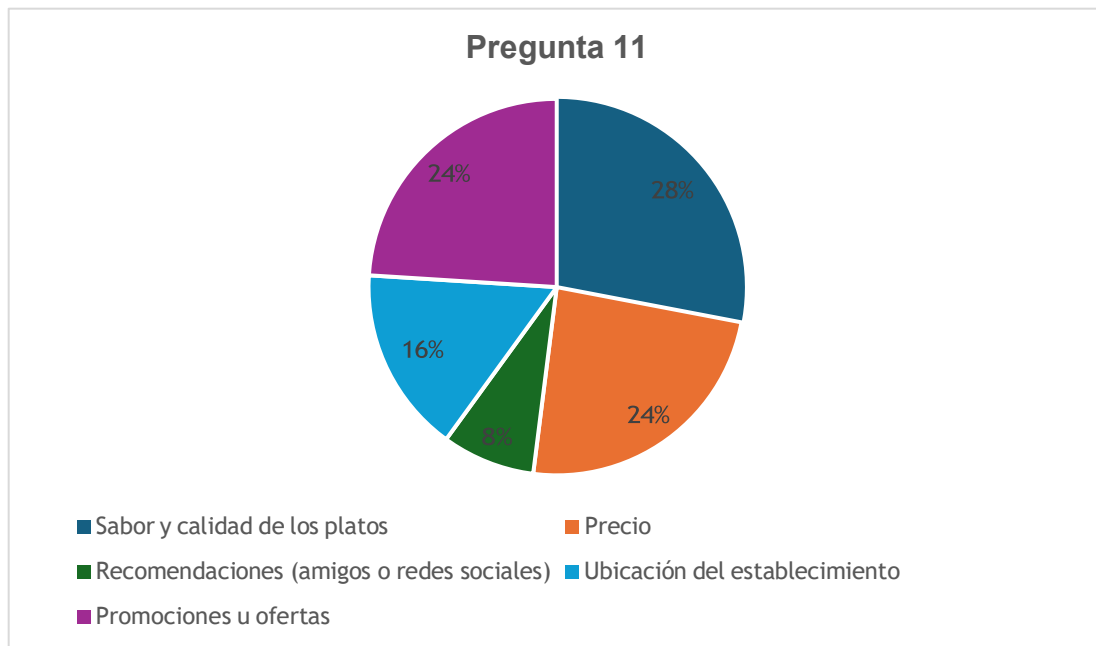
11. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de comida asiática?

Tabla 11. Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje
a) Sabor y calidad de los platos	107	28%
b) Precio	90	24%
c) Recomendaciones (amigos o redes sociales)	30	8%
d) Ubicación del establecimiento	60	16%
e) Promociones u ofertas	90	24%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11. Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El análisis de los datos muestra que gustarles los platos y que estos sean de buena calidad son el motivo que más pesa al 28% de los encuestados a la hora de comprar. Le siguen, casi a la par, el precio atractivo y las promociones, cada uno indicado por el 24%. Estas cifras dejan ver que, aunque la experiencia sensorial y el disfrute de la comida son centrales, los aspectos económicos también cuentan mucho. En cambio, la dirección del local solo importó al 16% e incluso menos al 8%.

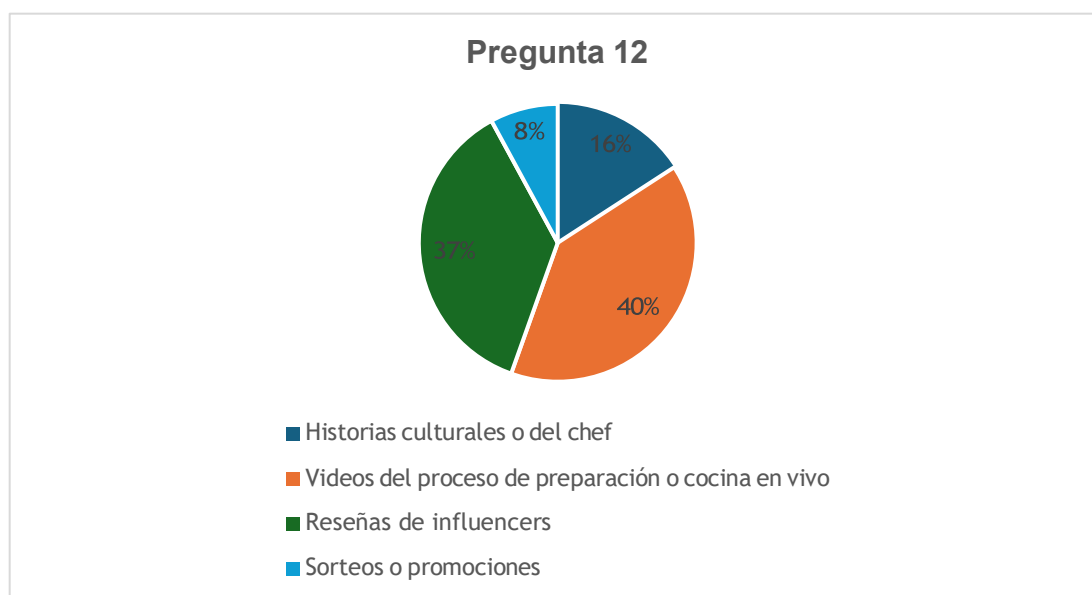
12. ¿Qué contenido en redes sociales le motiva a visitar un restaurante de comida asiática?

Tabla 12. Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje
a) Historias culturales o del chef	60	16%
b) Videos del proceso de preparación o cocina en vivo	150	40%
c) Reseñas de influencers	140	37%
d) Sorteos o promociones	27	8%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12. Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La pregunta 13 revela que el contenido que más motiva a los usuarios a acudir a un restaurante de comida asiática en plataformas sociales es el video en el que se muestra el proceso de cocina o se realiza una prueba en directo (40%), seguido muy de cerca por la reseña que comparte un influencer relevante (37%). Este dato indica que los comensales valoran tanto la autenticidad y la transparencia que las imágenes en movimiento pueden ofrecer, como la validación social que una voz conocida aporta al momento de decidir. En cambio, las historias sobre la cultura del plato o la trayectoria del chef atraen a un porcentaje menor (16%) y los sorteos puntuales o promociones, incluso menos aun (8%). La tendencia sugiere que un contenido visual y testimonial ejerce un tirón más fuerte que la mera promesa de un descuento o regalo.

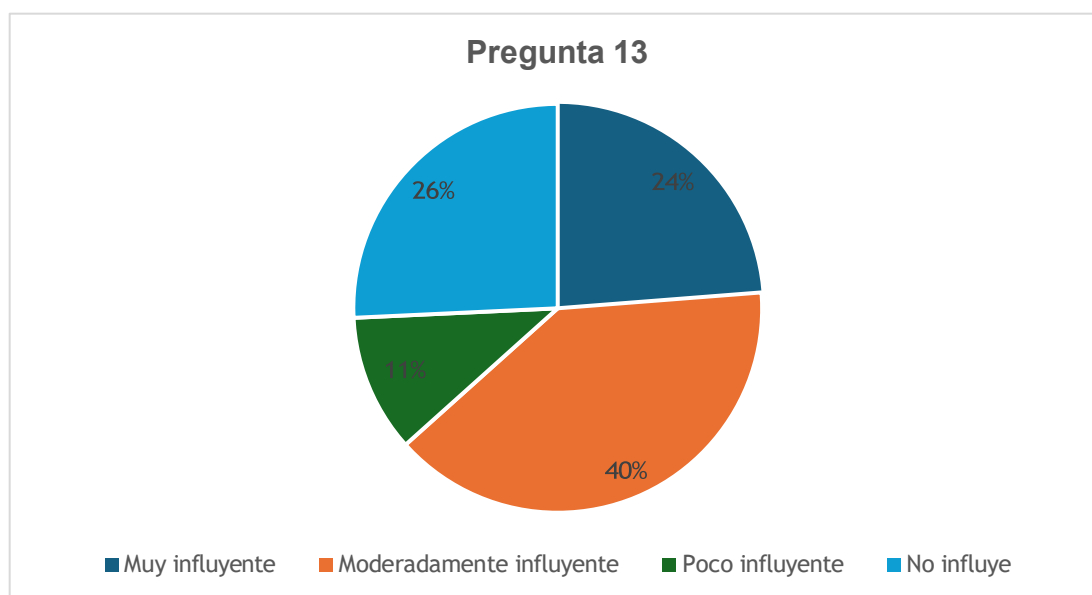
13. ¿Qué tan influyente es el ambiente y decoración del local en su decisión de volver a un restaurante de comida asiática?

Tabla 13. Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje
a)Muy influyente	90	24%
b) Moderadamente influyente	150	40%
c) Poco influyente	40	11%
d) No influye	97	26%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13. Pregunta 13



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Casi la mitad de las personas que contestaron el cuestionario piensa que el estilo y la decoración del establecimiento afectan su decisión de volver, aunque lo hace de forma moderada; apenas el 24% dice que esos detalles juegan un papel muy fuerte. En el otro extremo, hay un 11% que les otorga poca importancia y, sorprendentemente, un 26% que asegura que en absoluto influyen. Estas cifras indican que la estética no marca la pauta para el conjunto de los clientes, pero sigue siendo relevante para un número apreciable de ellos.

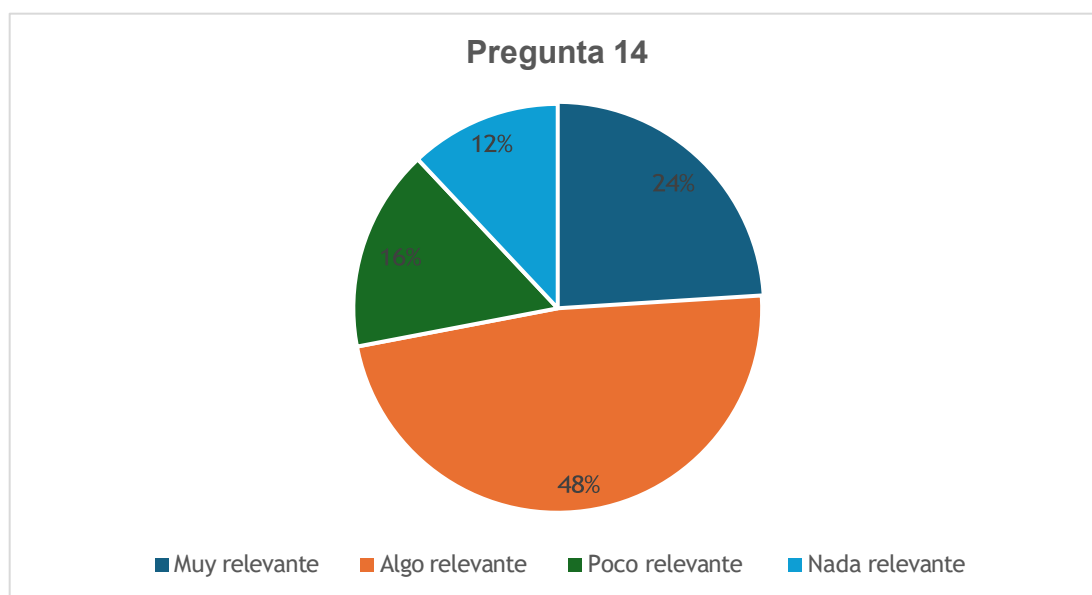
14. ¿Qué tan relevante es para usted que el restaurante tenga opciones para diferentes dietas (vegetariana, vegana, sin gluten, etc.)?

Tabla 14. Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy relevante	90	24%
b) Algo relevante	180	48%
c) Poco relevante	60	16%
d) Nada relevante	47	12%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14. Pregunta 14



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El análisis de la pregunta muestra que el 48 % de los encuestados ve la oferta de dietas especiales -vegetariana, vegana, sin gluten y otras- como moderadamente relevante, mientras que el 24 % la califica como muy relevante. Estos porcentajes apuntan a una preocupación creciente por la variedad en la carta y a una expectativa clara de que los locales se acomoden a preferencias y restricciones diferentes, de modo que el servicio se sienta más completo y personalizado. No obstante, un 28 % de los participantes, al sumar las opciones que consideran poca o ninguna relevancia, le resta peso a este aspecto, lo que indica que, aunque la inclusión de alternativas especiales no cierra la decisión de cada cliente, en mercados como el de Cumbayá sigue siendo una ventaja competitiva que vale la pena cultivar.

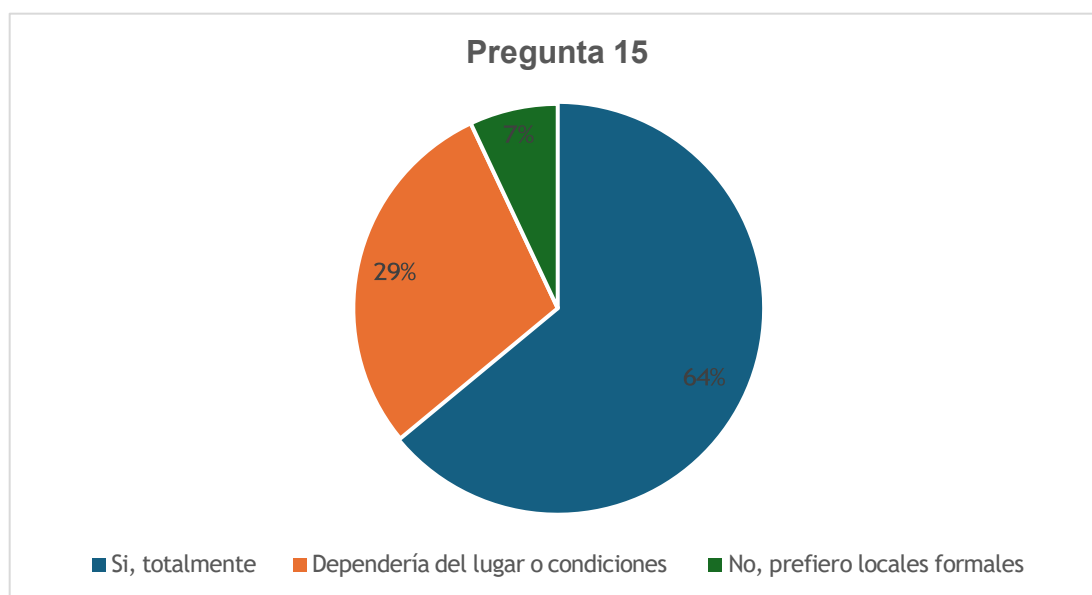
15. ¿Le gustaría consumir comida asiática en presentaciones como food trucks, o ferias?

Tabla 15. Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje
a) Si, totalmente	240	64%
b) Dependería del lugar o condiciones	110	29%
c) No, prefiero locales formales	27	7%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15. Pregunta 15



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La pregunta muestra que la gente en Cumbayá recibe muy bien la comida asiática ofrecida en formatos alternativos: un 64% dijo estar "totalmente" de acuerdo, y un 29% aceptaría la idea si el lugar y las condiciones son favorables. Solo un 7% prefiere consumirla, y nada más, en restaurantes tradicionales. Estos números reflejan una clara disposición hacia experiencias más informales y móviles, por lo que quienes quieran emprender con camiones de comida o ferias temporales encuentran aquí un terreno prometedor.

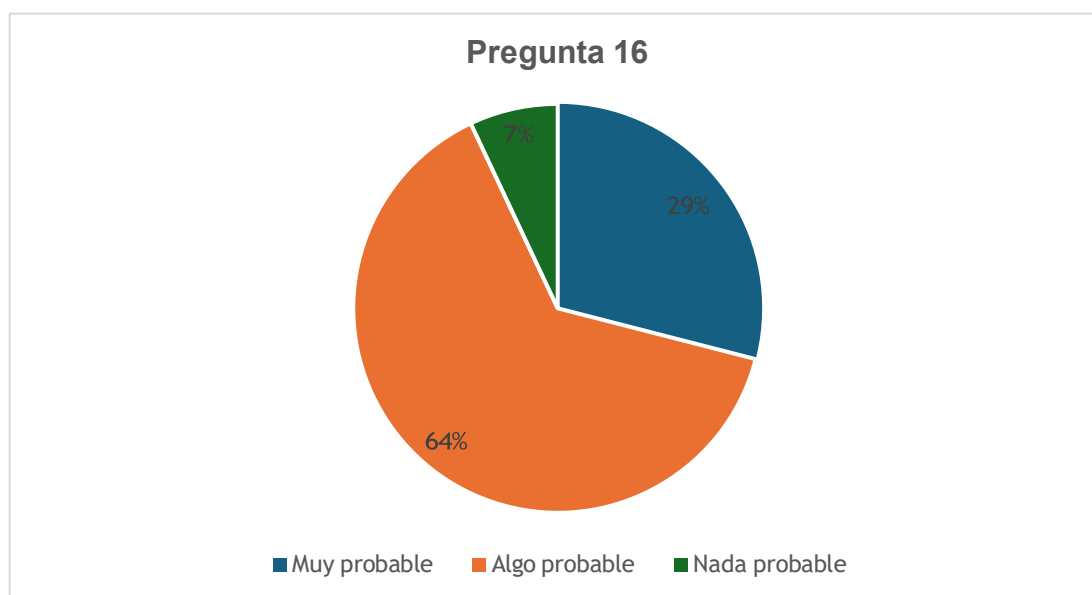
16. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende un restaurante de comida asiática si recibe un buen servicio al cliente?

Tabla 16. Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy probable	110	29%
b) Algo probable	240	64%
c) Nada probable	27	7%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16. Pregunta 16



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los resultados muestran que una vasta mayoría de los encuestados recomendaría un restaurante de comida asiática siempre que experimentara un servicio al cliente satisfactorio. Casi dos terceras partes, el 64 %, opina que es probablemente lo que haría, y un 29 % asegura que es muy probable, lo que juntos dan una notable cifra del 93 % de intención favorable. Solo un 7 % dijo que no lo recomendaría bajo esas condiciones. Estas cifras indican que el servicio al cliente no solo fideliza, sino que alimenta el boca a boca; su calidad, por ende, afecta directamente la reputación y la expansión de los negocios en Cumbayá.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio sobre el comportamiento del consumidor de comida asiática en Cumbayá refleja factores sociodemográficos, hábitos de consumo y preferencias de marketing. Los resultados de la encuesta que se aplicó a 377 personas se optimizaron con análisis cruzados que permiten comprender a profundidad la relación que existe entre las variables

Identificar los principales consumidores de comida asiática en el sector de Cumbayá

El sondeo llevado a cabo en Cumbayá permitió identificar un perfil claro del consumidor frecuente de comida asiática. Destacan que la mayoría de personas de 26 a 35 años, seguidas de las que tienen de 36 a 45 años, son quienes consumen entre 1 a 3 veces al mes este tipo de comida. Principalmente las mujeres son las que lideran el consumo con el (64%) en comparación con los hombres y personas que prefieren no decir su género.

Además, el nivel de educación influye altamente en su frecuencia: quienes poseen educación universitaria son los consumidores más constantes, seguidos de los que tienen estudios técnicos. Este perfil propone que el público más receptivo a la comida asiática es la juventud, educación media-alta y se puede constatar una gran preferencia por experiencias gastronómicas novedosas.

Analizar el vínculo entre las variables sociodemográficas y la decisión de consumir comida asiática.

Los cruces muestran la existencia de relaciones importantes entre las variables sociodemográficas y las decisiones de consumo. La edad influye tanto a pagar por la calidad y evaluar opciones nutricionales especiales, mientras que el género condiciona la importancia otorgada al ambiente y la decoración. Además, los niveles de educación relacionados con el interés de los nuevos formatos de ventas, como food trucks o ferias de comida. Estos resultados nos permiten declarar que la decisión de consumir alimentos asiáticos no es homogénea, sino que reacciona a un perfil multidimensional, incluidos los aspectos económicos, actitudinales y culturales, lo que significa que las estrategias culinarias se adaptarán a las características de cada segmento para maximizar su efectividad.

Identificar las tácticas de mercadeo y comunicación más adecuadas para conseguir clientes de comida asiática en el sector de Cumbayá."

El análisis de las tácticas de marketing muestra el contenido en las redes sociales, que tiene un mayor impacto en los consumidores regularmente son los videos de cocina en vivo y las reseñas de influencers. Estos formatos atraen especialmente la atención de los jóvenes de 18 a 35 años y aquellos que ganan de \$ 500 a 1,000 por mes, quienes representan el núcleo del mercado objetivo de Cumbayá.

Por otro lado, se evidencia una alta apertura hacia formatos alternativos como los food trucks y ferias de comida, especialmente en el mismo grupo etario de ingreso medio-bajo, lo que plantea una oportunidad para extender los canales de venta.

Finalmente, es probable que el hecho de que los consumidores prefieren restaurantes físicos u pedidos en el hogar sugieren negocios si reciben un buen servicio, aumentan las necesidades de atención para todos los puntos de contacto con los clientes. Por lo tanto, una estrategia de comunicación efectiva debe combinar una presencia sólida en las redes sociales, la experiencia inolvidable y los canales de apoyo universal de acuerdo con las expectativas de cada segmento.

9. CONCLUSIONES

1. El comportamiento observado entre quienes consumen comida asiática en Cumbayá revela una demanda constante y en crecimiento, motivada, en esencia, por la satisfacción que generan los sabores, la cuidadosa presentación de cada plato y el ambiente global que proporciona el local. La clientela mayoritaria pertenece a grupos con educación media-alta o superior y está en plena etapa productiva, rasgo que condiciona tanto la regularidad de sus visitas como su disposición temporal y su voluntad de pagar por oferta diferenciada. Su elección no se limita a la lógica económica, sino que también abarca elementos emocionales y culturales, por lo cual las marcas necesitan destacar esa vivencia e intensificar su presencia digital para conectar con este segmento de modo eficaz.

2. El análisis descriptivo demostró que los principales consumidores de comida asiática en el sector de Cumbayá son personas de 26 a 35 años, principalmente con formación universitaria y de género femenino. Este grupo de edad consume alimentos asiáticos al menos una vez al mes o más a menudo, lo que posiciona con mayor segmento para focalizar las estrategias de marketing y la lealtad.

3. Se identificó que la edad, el género y el nivel de educación influyen en los diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Las personas de 26 a 45 años están dispuestas a pagar precios más altos por productos de alta calidad, las mujeres atribuyen mayor importancia al ambiente y la decoración del local, lo cual incide en su decisión de volver. La importancia de las opciones de dieta también es muy apreciada por los jóvenes adultos. En cuanto al interés de consumir en food trucks y ferias, los grupos con formación técnica, secundaria o universitaria muestran una alta apertura, siempre que se mantenga buenas condiciones de higiene y calidad. Estos resultados nos permiten comprender que los factores sociodemográficos son determinantes en decisiones relacionadas con la compra y la percepción del valor ofrecido por los restaurantes de comida asiática.

4. El estudio también encuentra que, las redes sociales juegan un papel importante en el atractivo de los clientes. El contenido que los consumidores a menudo promueven son los videos de preparación o cocina en vivo y reseñas de influencers. Estos formatos son particularmente efectivos en jóvenes con ingresos medios o bajos. Además, se ha establecido que los consumidores prefieren restaurantes físicos o pedidos a domicilio son los propensos a recomendar un local si reciben un buen servicio, lo que refleja la importancia de cuidar la experiencia integral del cliente. Asimismo, los formatos alternativos como food trucks o ferias generan interés en diversos segmentos, lo que abre oportunidades para diversificar los canales de venta y adaptar la propuesta de valor a nuevos entornos

10. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/how-to-market-on-social-media/>
- Bugnion, J. L. (2024). *La Cobertura de El País y The New York Times de la cocina fusión asiática desde una perspectiva intercultural*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/items/80f31d09-71dd-4a40-8e67-7a925f437091>
- Cabanilla, V. E. (2021). *Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbaya, Tumbaco*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3769617>
- Contreras, L. G. (2019). *Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11000/1/19614.pdf>
- Enríquez, B. F. (2024). *El comercio informal en Quito: características, retos y necesidades*. Obtenido de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/6307/5071>
- GAD Cumbayá. (2023). *Clima, economía y demografía*. Obtenido de https://www.gadcumbaya.gob.ec/clima-economia-y-demografia/?utm_source=chatgpt.com
- Guerras, P. E. (2022). *Plan de empresa para un supermercado online de comida asiática*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54569>
- Guzmán, M. O. (2012). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA308294319&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00489115&p=IFME&sw=w>
- Hernández, F. A. (2019). EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS. CAMINO PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO.
- Kotler, P. K. (2020). Marketing: Edición para Latinoamérica. Obtenido de https://pubhtml5.com/dizf/utuf/Marketing_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_-_Philip_Kotler_y_Gary_Armstrong/
- La Hora. (2024). *Cumbayá se convierte en un epicentro culinario*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/gastronomia-auge-cumbaya-convierte-epicentro-culinario/>
- Manzuoli, J. P. (2021). *UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33840413/ARTICU_1-libre.PDF?1401584836=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNA_VISION_RENOVADORA SOBRE_EL_PROCESO_D.pdf&Expires=1752113419&Signature=U6rDpmY815Zlv64erMCI0YyglFXzu-vFTGUmdKoXuZzFvNIByFWjM
- Marrero, T. E. (2023). *“Cosmo-huevos”: la idea de Asia como ecosistema de la esfera cultural asiática*. Obtenido de <https://revistas.uaq.mx/index.php/hartes/article/view/1192>
- Medina, I. (2021). *Cumbayá se convierte en el centro de la 'movida gastronómica' en Quito*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/cocina/cumbaya-se-convierte-en-el-centro-gastronomico-en-quito/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2019). *CULTURA GASTRONÓMICA JAPONESA*. Obtenido de https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/s36_food.pdf
- Mugira, A. (2024). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Ortegón, C. L. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778651>

- Ponce, D. M. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9173770>
- Poveda, M. T. (2023). *Análisis de la experiencia sensorial en la degustación de un menú de comida fusión asiático-ecuatoriana: estudio de caso en Ambato, Ecuador*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4003>
- Rodríguez, C. L. (2023). *Sabores del ocio, una aproximación artística a la relación entre la comida y el ocio*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/entities/publication/666a7610-04df-43d3-afd4-296a99c71293>
- Ruiz, J. F. (2024). *LA INFLUENCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571/4452>
- Salazar, D. D. (2019). *COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105010/html/>
- Scielo. (2021). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales%20son%20usados,modelo%20utiliza%20apenas%20la%20observaci%C3%B3n>
- Solomón, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80959>
- Stanhope, K. K. (2019). *Preferencia alimentaria*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/food-preference>
- Udima. (2023). *La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: la importancia del Psicomarketing*. Obtenido de <https://postgradum.es/blog/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/>
- Valle, A. M. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b5d6a4d5-9f3f-4e26-89da-1531725f3931>
- Verdezoto, D. L. (2024). *Estrategias Innovadoras de marketing gastronómico: Creando experiencias únicas en los restaurantes de Quito*. Obtenido de <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/view/834>
- Zendesk. (2024). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

11. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor de Comida Asiática en el Distrito Metropolitano de Quito. Sector Cumbayá.

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE COMIDA ASIÁTICA EN CUMBAYÁ

Estimado/a participante:

Este formulario tiene como objetivo recopilar información para un estudio académico sobre el comportamiento del consumidor de comida asiática en el sector de Cumbayá, Quito.

Tu participación es fundamental para conocer mejor los hábitos, preferencias y motivaciones de consumo en este ámbito gastronómico.

Las respuestas son totalmente anónimas y se utilizarán **exclusivamente con fines académicos**.

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Banco de Preguntas. –

1. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decir

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 45 años
- d) 46 – 60 años
- e) Más de 60 años

3. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

- a) Secundaria completa
- b) Estudios técnicos
- c) Educación universitaria

4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?

- a) Menos de \$500
- b) Entre \$500 y \$1.000
- c) Entre \$1.001 y \$2.000
- d) Más de \$2.000

5. ¿Qué tan relevante le resulta la presentación visual de los platos asiáticos?

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

6. ¿Cómo describiría su conocimiento general sobre la comida asiática?

- a) Alto: conozco varios platos y su origen
- b) Medio: conozco algunos platos populares
- c) Bajo: solo he probado uno o dos
- d) Nulo: nunca he probado comida asiática

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si la calidad del producto lo justifica?

- a) Muy dispuesto
- b) Dispuesto
- c) Indiferente
- d) No dispuesto

8. ¿Con qué frecuencia consume usted comida asiática en el sector de Cumbayá?

- a) Una vez por semana o más
- b) Dos o tres veces al mes
- c) Una vez al mes
- d) Rara vez
- e) Nunca

9. ¿Qué tipo de gastronomía asiática consume con mayor frecuencia?

- a) Japonesa (sushi, ramen, etc.)
- b) China (arroz chaufa, tallarines, etc.)
- c) Tailandesa (pad thai, curry, etc.)
- d) Coreana (kimchi, bulgogi, etc.)
- e) No tengo una preferencia clara

10. ¿Cuál es su forma preferida de acceder a la comida asiática?

- a) Restaurantes físicos
- b) Pedidos a domicilio
- c) Food trucks o ferias
- d) Preparada en casa
- e) No consumo

11. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de comida asiática?

- a) Sabor y calidad de los platos
- b) Precio
- c) Recomendaciones (amigos o redes sociales)
- d) Ubicación del establecimiento
- e) Promociones u ofertas

12. ¿Qué contenido en redes sociales le motiva a visitar un restaurante de comida asiática?

- a) Historias culturales o del chef
- b) Videos del proceso de preparación o cocina en vivo
- c) Reseñas de influencers
- d) Sorteos o promociones

13. ¿Qué tan influyente es la ambientación y decoración del local en su decisión de volver a un restaurante de comida asiática?

- a) Muy influyente
- b) Moderadamente influyente
- c) Poco influyente
- d) No influye

14. ¿Qué tan relevante es para usted que el restaurante tenga opciones para diferentes dietas (vegetariana, vegana, sin gluten, etc.)?

- a) Muy relevante
- b) Algo relevante
- c) Poco relevante
- d) Nada relevante

15. ¿Le gustaría consumir comida asiática en presentaciones como food trucks, o ferias?

- a) Si, totalmente
- b) Dependería del lugar o condiciones
- c) No, prefiero locales formales

16. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende un restaurante de comida asiática si recibe un buen servicio al cliente?

- a) Muy probable
- b) Algo probable
- c) Nada probable

GRACIAS POR PARTICIPAR

Si tienes algún comentario adicional sobre el consumo de comida asiática, puedes escribirlo aquí:

.....