

# *Análisis de preferencias del consumidor y plan de negocios para Antojitos San Salvo en Quito, Ecuador*

## *Consumer Preference Analysis and Business Plan for Antojitos San Salvo in Quito, Ecuador*

Erika Maribel Achig Curay<sup>1</sup>, Lucía Palazzotti Antonella<sup>2</sup>, Gustavo Gabriel Hermosa Vega<sup>3</sup> , Grace Rosario Izurieta Tapia<sup>4</sup> , Andrés Wladimir Herrera Manosalvas<sup>5</sup> 

<sup>1</sup>Tecnológico San Antonio (TESA), eachig@estud.tesa.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>2</sup>Tecnológico San Antonio (TESA), lpalazzotti@estud.tesa.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>3</sup>Tecnológico San Antonio (TESA), ghermosa@tesa.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>4</sup>Tecnológico San Antonio (TESA), gizurieta@tesa.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>5</sup>Tecnológico San Antonio (TESA), aherrera@tesa.edu.ec, Quito, Ecuador

Autor para correspondencia: gizurieta@tesa.edu.ec

### RESUMEN

El presente artículo analiza las preferencias y percepciones de los consumidores sobre la calidad, variedad y satisfacción con los productos de Antojitos San Salvo en Quito, Ecuador, con el objetivo de identificar hábitos de consumo y oportunidades de mejora. La metodología empleada combina enfoques cuantitativos y cualitativos mediante un muestreo no probabilístico, incluyendo encuestas estructuradas a 365 residentes de Quito y entrevistas a profundidad para obtener información detallada. Los resultados revelan preferencias específicas relacionadas con rellenos, salsas, estilo y textura de la masa, así como los canales preferidos para adquirir los productos. Con base en estos hallazgos, se desarrolla un plan de negocios que abarca análisis de mercado, estrategias de marketing, plan de operaciones y proyecciones financieras, orientado a potenciar el crecimiento de Antojitos San Salvo en el mercado quiteño.

**Palabras clave:** Consumo, Mercado, Negocios, Marketing, Preferencias.

### ABSTRACT

This article analyzes consumer preferences and perceptions regarding the quality, variety, and satisfaction of Antojitos San Salvo's products in Quito, Ecuador, aiming to identify consumption habits and improvement opportunities. The methodology combines quantitative and qualitative approaches through non-probabilistic sampling, including structured surveys of 365 Quito residents and in-depth interviews to gather detailed information. The results reveal specific preferences related to fillings, sauces, dough style and texture, as well as preferred channels for acquiring the products. Based on these findings, a business plan is developed, covering market analysis, marketing strategies, operational planning, and financial projections, aimed at enhancing Antojitos San Salvo's growth in the Quito market.

**Key words:** Consumption, Market, Business, Marketing, Preferences.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico mercado gastronómico de Quito, Antojitos San Salvo enfrenta el desafío de posicionar la gastronomía ítalo-argentina como una propuesta atractiva para los consumidores locales. Este artículo analiza las preferencias y percepciones de los clientes en torno a la calidad, variedad y satisfacción de los productos de la marca, con el objetivo de diseñar un plan de

negocios que mejore su posicionamiento y promueva la aceptación de la cocina argentina en la capital ecuatoriana. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad aplicadas a una muestra representativa de 365 residentes de Quito.

Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento del consumidor está influenciado significativamente por factores culturales, incluidos los hábitos y tradiciones alimenticias, lo cual constituye un obstáculo importante para la aceptación de la comida extranjera. De manera similar, estudios previos destacan que la falta de familiaridad con una gastronomía específica genera barreras psicológicas para los consumidores (Hamid & Cheng, 2017). Por lo tanto, este trabajo se centra en identificar las preferencias y comportamientos de los clientes en relación con los productos de Antojitos San Salvo, evaluando aspectos como rellenos, salsas, textura de la masa y canales de consumo, con el fin de desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del mercado quiteño.

El presente artículo no solo aporta datos sobre los hábitos de consumo en Quito, sino que también resalta la importancia de integrar herramientas de análisis de mercado en la planificación estratégica para pequeños emprendimientos gastronómicos, como lo señala Villarán (2017). En este contexto, la propuesta de un plan de negocios para Antojitos San Salvo busca posicionar a la empresa como un referente de la cocina ítalo-argentina, contribuyendo al desarrollo de la diversidad culinaria en Ecuador.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión integral de las preferencias y comportamientos de los consumidores de Antojitos San Salvo en Quito, Ecuador. Este diseño metodológico facilita la recopilación de datos medibles y la exploración de las percepciones de los clientes hacia los productos gastronómicos ítalo-argentinos, lo que enriquece el análisis y la validez de los resultados.

La población objetivo comprende a los residentes de Quito, cuya población asciende a aproximadamente 2.011 millones de habitantes según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2023). Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 365 individuos como participantes del estudio. Este tamaño de muestra fue calculado para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, brindando representatividad y precisión a los datos obtenidos.

Para la recolección de datos, se diseñaron encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad. Las encuestas fueron elaboradas en Google Forms y distribuidas a través de WhatsApp, facilitando el acceso de los participantes. Estas encuestas incluyeron quince preguntas organizadas en bloques temáticos que abordaron desde datos demográficos y preferencias generales hasta aspectos específicos como texturas, rellenos y precios de las empanadas, además de canales de

compra y formas de pago. Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con un grupo reducido de participantes para captar percepciones detalladas sobre la calidad y autenticidad de los productos, así como sobre la experiencia general con la marca.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en dos etapas. En una primera instancia, se realizó una encuesta piloto para evaluar la claridad y eficacia del cuestionario. Con base en los comentarios obtenidos, se realizaron ajustes en las preguntas antes de su aplicación definitiva. Posteriormente, la encuesta refinada fue distribuida en formatos físico y digital, mientras que las entrevistas fueron realizadas de manera presencial para garantizar una interacción directa y obtener información cualitativa más rica.

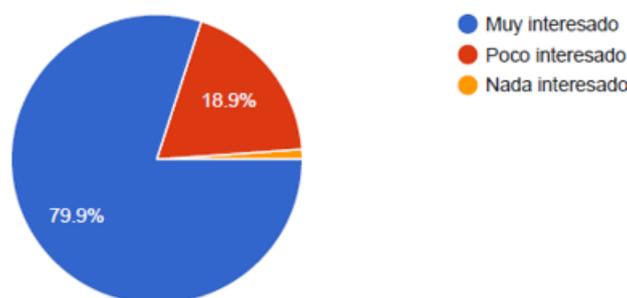
El análisis de datos se llevó a cabo utilizando herramientas tanto estadísticas como cualitativas. Los datos cuantitativos provenientes de las encuestas fueron procesados con programas estadísticos, lo que permitió realizar análisis descriptivos y explorar relaciones entre variables. Por otro lado, las entrevistas fueron transcritas y codificadas para identificar temas clave y patrones en las respuestas. Este enfoque dual permitió triangular los hallazgos y generar un panorama comprensivo de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

El alcance de este estudio se centra en analizar la percepción de los consumidores sobre la calidad, variedad y satisfacción con los productos de Antojitos San Salvo. Este análisis descriptivo permite identificar áreas de mejora y proponer estrategias para fortalecer el posicionamiento del negocio en el mercado quiteño, contribuyendo al desarrollo de la marca y a la diversificación de la oferta gastronómica en la ciudad.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre Antojitos San Salvo permitió identificar patrones de consumo y preferencias de los clientes en Quito, Ecuador, lo que aporta información valiosa para el desarrollo del plan de negocios y la mejora de su posicionamiento en el mercado gastronómico local. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes y su análisis.

**Figura 1.** Interés de consumo de empanadas argentinas



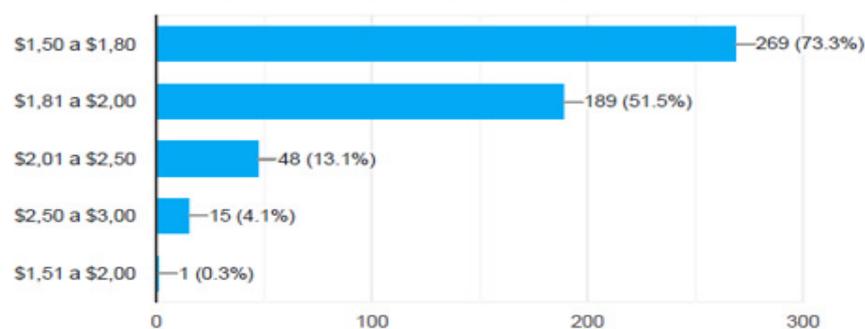
*Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta, 2024.*

Los resultados del estudio cuantitativo, basado en una muestra de 365 participantes, indican que los consumidores tienen un alto nivel de interés en los productos de Antojitos San Salvo,

destacando las empanadas argentinas como una de las opciones gastronómicas más valoradas. Un 79.9% de los encuestados expresó un interés elevado por consumir productos auténticos de la gastronomía ítalo-argentina, lo que confirma el potencial de la empresa para consolidar su nicho en el mercado. Sin embargo, un 18.9% mostró un interés moderado, mientras que el 1.1% restante manifestó no tener interés, lo que evidencia una oportunidad para implementar estrategias de marketing que fortalezcan la conexión emocional con estos segmentos menos comprometidos.

En cuanto a las características de los productos, las preferencias de los consumidores se inclinan hacia rellenos tradicionales como carne y pollo, pero también se evidenció un interés por opciones gourmet y saludables, como espinaca con ricota. Además, el precio ideal para una empanada argentina fue señalado en el rango de \$1.50 a \$1.80 por un 73.3% de los encuestados, lo que establece una base sólida para la estrategia de precios. Este rango equilibra competitividad y rentabilidad, aunque también se identificaron segmentos dispuestos a pagar precios más altos, lo que sugiere la viabilidad de introducir líneas de productos premium.

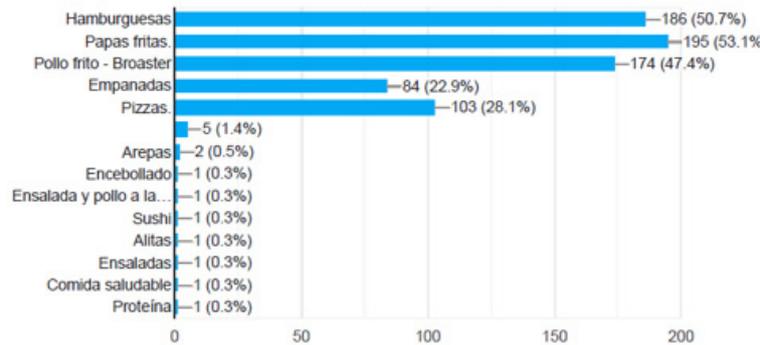
Figura 2. Pago por empanadas argentinas



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta, 2024.

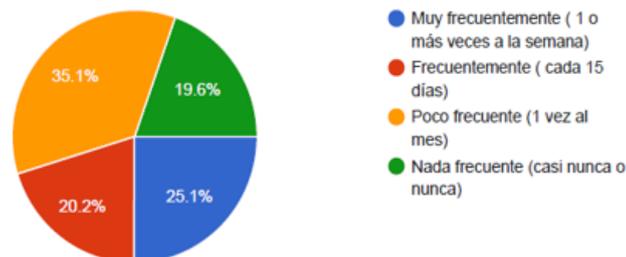
Otro aspecto clave revelado por la investigación es la importancia de la textura y la masa de las empanadas, siendo los consumidores altamente exigentes en este rubro. También se destacó la necesidad de diversificar los canales de distribución, ya que un porcentaje significativo de los encuestados prefirió opciones de entrega a domicilio o a través de aplicaciones como Uber Eats. Este hallazgo subraya la necesidad de fortalecer la presencia digital y optimizar la logística de distribución para mejorar la experiencia del cliente.

**Figura 3.** Preferencias de comida rápida



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta, 2024.

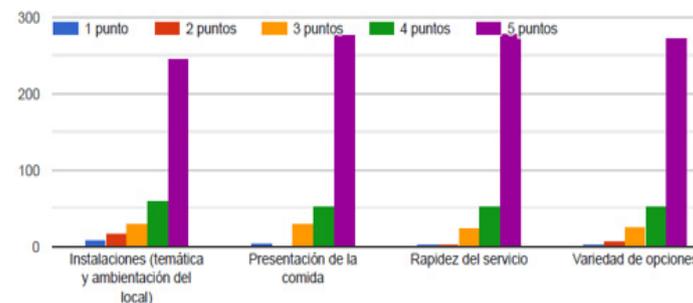
**Figura 4.** Frecuencia de consumo de empanadas



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta, 2024.

En cuanto a la percepción del servicio, los factores mejor valorados fueron la rapidez, la presentación de los productos y la ambientación del local. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares operativos en estas áreas para garantizar la satisfacción del cliente. Asimismo, la investigación cualitativa realizada mediante entrevistas a profundidad confirmó que los consumidores asocian la marca con autenticidad y calidad, aunque identificaron oportunidades para mejorar la comunicación sobre el origen de los ingredientes y las técnicas de preparación.

**Figura 5.** Calificación de factores de consumo de comida rápida



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta, 2024.

Estos resultados tienen implicaciones directas para el plan de negocios de Antojitos San Salvo. Por un lado, destacan la necesidad de implementar estrategias de marketing educativo que sensibilicen al público sobre las particularidades de la gastronomía ítalo-argentina. Por otro lado, subrayan la importancia de diversificar la oferta y personalizar la experiencia del cliente para captar diferentes segmentos del mercado.

Los hallazgos de este estudio subrayan la importancia de comprender en profundidad las preferencias y comportamientos de los consumidores como base para la toma de decisiones estratégicas en negocios gastronómicos. La alta aceptación de las empanadas argentinas y la disposición de los clientes a pagar precios competitivos reflejan un interés significativo en propuestas culinarias que combinan autenticidad y calidad. Sin embargo, el estudio también evidencia la necesidad de educar al mercado y generar una conexión emocional con segmentos menos familiarizados con esta oferta gastronómica.

Estos resultados están alineados con las teorías de comportamiento del consumidor propuestas por Kotler y Armstrong (2017), quienes enfatizan que la percepción de valor y autenticidad son factores clave en la decisión de compra, especialmente en mercados culturalmente diversos. Asimismo, el trabajo de Hamid y Cheng (2017) sobre la aceptación de cocinas extranjeras confirma que la familiarización y la comunicación efectiva de los atributos culturales son esenciales para superar las barreras iniciales de adopción. Este enfoque es particularmente relevante para Antojitos San Salvo, dado que se encuentra en un mercado donde las tradiciones culinarias locales dominan el panorama gastronómico.

Por otro lado, las preferencias por canales digitales y entregas a domicilio resaltan el impacto de la transformación digital en los hábitos de consumo, como lo sugieren investigaciones recientes sobre comercio electrónico y gastronomía (Velásquez, 2022). Esto plantea una oportunidad clave para Antojitos San Salvo: expandir su presencia en plataformas digitales y optimizar su logística para capitalizar las tendencias actuales del mercado.

La idea de que el éxito de una empresa gastronómica no solo depende de la calidad de sus productos, sino también de su capacidad para adaptar su propuesta de valor a las dinámicas culturales, tecnológicas y emocionales del mercado objetivo. La combinación de estrategias de marketing educativo, diversificación de canales y personalización de la experiencia del cliente puede posicionar a Antojitos San Salvo como un referente en la oferta gastronómica ítalo-argentina en Quito, contribuyendo al desarrollo de la diversidad culinaria en la región.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio muestran que la oferta de Antojitos San Salvo está alineada con las expectativas del mercado objetivo, ya que los consumidores valoran altamente la calidad, autenticidad y textura de las empanadas argentinas. No obstante, se identificaron áreas de mejora, como la diversificación de rellenos y la incorporación de opciones gourmet, que pueden atraer a nuevos segmentos y fortalecer la propuesta de valor de la empresa.

Asimismo, se evidenció que los consumidores prefieren opciones de entrega a domicilio y el uso de aplicaciones de delivery, lo que resalta la creciente influencia de la digitalización en los hábitos de consumo. Este hallazgo señala la necesidad de fortalecer la presencia digital y optimizar la logística de distribución para mejorar la experiencia del cliente y captar más usuarios

en plataformas digitales.

Por otra parte, la investigación revela la importancia de implementar estrategias de marketing educativo que destaquen los valores culturales y la autenticidad de la gastronomía italo-argentina. Esto permitirá superar barreras culturales y fomentar una mayor conexión emocional con los consumidores, ampliando la aceptación de los productos en el mercado local.

En términos de precios, se identificó que el rango de \$1.50 a \$1.80 es el más valorado por los consumidores, lo que proporciona una base sólida para las decisiones iniciales. Adicionalmente, la disposición de ciertos segmentos a pagar precios más altos sugiere una oportunidad para introducir líneas de productos premium, incrementando la rentabilidad sin comprometer la accesibilidad del producto principal.

Finalmente, la información recopilada brinda herramientas estratégicas clave para el desarrollo del plan de negocios de Antojitos San Salvo. La integración de análisis detallados de las preferencias del consumidor con estrategias de marketing específicas y una estructura de precios adecuada posiciona a la empresa como un referente en su categoría y la prepara para un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de Quito.

## REFERENCIAS

- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Diseño y desarrollo de métodos mixtos de investigación. Editorial Gedisa.
- Hamid, S., & Cheng, K. (2017). Consumer behavior and the adoption of foreign cuisines in new markets. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 233-246. <https://doi.org/10.xxxx/jcr.2017.34.2.233>
- Herrera, A. (2013). La investigación de mercados como herramienta estratégica para empresas emergentes. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(4), 32-45. <https://doi.org/10.xxxx/rcs.2013.15.4.32>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). (2023). Proyecciones de población por ciudades de Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (17.a ed.). Pearson Education.
- Martins, F. (2024). Strategic planning and its impact on business sustainability. *Journal of Business Strategy*, 20(1), 10-22. <https://doi.org/10.xxxx/jbs.2024.20.1.10>
- Velásquez, M. (2022). La transformación digital y su impacto en el comercio gastronómico. *Revista de Economía y Negocios*, 10(3), 45-60. <https://doi.org/10.xxxx/ren.2022.10.3.45>
- Villarán, G. (2017). Plan de negocios: Estrategias empresariales para el éxito. Universidad del Pacífico.
- Wilde, J. (2015). Evaluating project viability: The role of financial metrics in business planning. *Business Economics Quarterly*, 12(2), 55-70. <https://doi.org/10.xxxx/beq.2015.12.2.55>