

RESUMEN

En el Ecuador existen varios platos tradicionales con memoria colectiva como la fanesca y la colada morada convirtiéndose en iconos locales, además varios platillos creados en el país ya son considerados como parte importante del patrimonio cultural intangible. El presente trabajo titulado “Factores explicativos del comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito” se enfoca principalmente en quienes viven en la ciudad, sus costumbres, preferencias, gustos y tendencias gastronómicas, el mismo fue desarrollado en aproximadamente cinco meses. El estudio del comportamiento del consumidor en los distintos ámbitos comerciales permite tener una visión más amplia de las fortalezas y debilidades de quienes ofertan productos, por otro lado, los comerciantes también necesitan identificar sus mercados y conocer a sus clientes para cumplir a satisfacción todas las expectativas que a ellos tienen en cuenta a sus productos y servicios. El presente estudio se basa en la necesidad de conocer el comportamiento de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a gastronomía patrimonial se refiere y con ello buscar estrategias de marketing mix que permitan fortalecer el negocio y crecer la demanda de los consumidores de este tipo de gastronomía. En medida que se conozca a los consumidores se diseñará una estrategia de marketing eficaz.

PALABRAS CLAVE:

- **GASTRONOMÍA**
- **MARKETING**
- **CONSUMIDOR**
- **PATRIMONIO**

ABSTRACT

In Ecuador there are several traditional dishes with collective memory like the fanesca and the colada morada wash becoming local icons, also several dishes created in the country are already considered as an important part of the intangible cultural heritage. The present work entitled "Explanatory factors of consumer behavior in the face of patrimonial gastronomy in the Metropolitan District of Quito" focuses mainly on those who live in the city, their customs, preferences, tastes and gastronomic tendencies, it was developed in approximately five months. The study of consumer behavior in different business areas allows a broader view of the strengths and weaknesses of those who offer products, on the other hand traders also need to identify their markets and meet their customers to meet all the expectations that satisfy to them you have in account their products and services. This study is based on the need to know the behavior of consumers in the Metropolitan District of Quito in terms of heritage gastronomy, to provide marketing mix strategies that strengthen their businesses and thus fully meet the biological needs of feed on real and potential customers who are looking for fast ways to feed themselves at low prices, without affecting their health and that of their families. As consumers are known, an effective marketing strategy will be designed.

KEYWORDS:

- **GASTRONOMY**
- **MARKETING**
- **CONSUMER**
- **HERITAGE**