

Capítulo 5

Intención de compra de alimentos elaborados por migrantes y refugiados en la zona sur de Ecuador

Astrid Carolina Solano Flores, Raquel Miroslava Tinoco Egas, Lorenzo Bonisoli

Resumen

El presente estudio se enfoca en analizar las dinámicas que intervienen en el éxito de migrantes y refugiados principalmente de origen colombiano y venezolano registrados bajo el programa de inserción económica de la Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS) de la oficina de la zona Sur de Ecuador. Se examinan las variables que afectan, a los clientes de los pequeños negocios, en la intención de compra de alimentos elaborados, tales como; la fidelidad del cliente, la comunicación empresarial, la calidad de los productos alimenticios ofrecidos, la percepción de la competencia en el mercado para comprender mejor el desempeño económico en este contexto. La metodología empleada integra técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas en profundidad con beneficiarios suscritos en el programa de HIAS y encuestas estructuradas a 238 consumidores de productos elaborados por los suscritos. Los hallazgos obtenidos y analizados mediante el modelo de ecuaciones estructurales (PLS) resaltan la importancia de gestionar eficazmente variables como la fidelidad del cliente, la comunicación empresarial y la calidad de los productos para promover la inserción económica de los beneficiados. Teniendo como resultado la afirmación de las hipótesis planteadas, demostrando que: la comunicación, la competencia y la comida influyen positivamente en la intención de compra y de igual manera en la fidelidad.

Palabras Clave:

Migrantes; región sur; Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS); inserción económica.

Solano Flores, A. C., Tinoco Egas, R. M., y Bonisoli, L. (2024). Intención de compra de alimentos elaborados por migrantes y refugiados en la zona sur de Ecuador. En M. Díaz Fernández (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen III.* (pp. 86-108). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.231.c351>



Introducción¹

La presente investigación tiene su enfoque en el análisis y comprensión de las dinámicas fundamentales que intervienen directamente en la inserción económica de migrantes y refugiados suscritos en el programa de asistencia por parte de la Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS) con oficina en el sur de Ecuador, en la ciudad de Machala, con soluciones de inclusión, e inserción económica en la sociedad para migrantes y refugiados principalmente de origen colombiano y venezolano que residen en la Provincia de El Oro, Ecuador.

La migración es un fenómeno que ha existido durante muchos años y afecta a distintos niveles de la sociedad. Por un lado, la movilidad de las personas está vinculada al crecimiento demográfico, que se entiende como una situación de densidad poblacional elevada, y a la búsqueda de calidad de vida en entornos que proporcionan mayores oportunidades. (Inquilla-Mamani et al., 2023). Otras de las razones por las que las personas que se ven obligadas a desplazarse, en lugar de hacerlo por elección propia. La migración, arraigada en la historia y considerada como parte esencial de la experiencia humana, ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los siglos XX y XXI, tanto en términos absolutos como relativos. Este fenómeno, que se vincula estrechamente con la globalización, se ha convertido en un aspecto estructural de las sociedades desarrolladas. Se estima que 740 millones de personas se han desplazado dentro de sus países de origen, mientras que 244 millones han migrado internacionalmente. Es importante destacar que el ritmo de crecimiento de la migración internacional ha sido especialmente significativo, triplicándose entre 1970 y 2015, alcanzando el 3,3% de la población mundial (García, 2020).

Los individuos que abandonan su país por obligación, a menudo lo hacen en condiciones precarias y con escasos recursos. Por ejemplo, muchos venezolanos y colombianos que migran se encuentran en situación de pobreza extrema y luchan por sobrevivir, y en el camino, en la travesía que recorren, se exponen a múltiples riesgos y hasta de vulneración de derechos. Bajo estas circunstancias, las instituciones sin fines de lucro de beneficio social que prestan servicios a migrantes pueden ser de mucha ayuda con la orientación para la inserción, encontrar estabilidad, acceso a servicios y derechos básicos. Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), en los últimos años ha habido un aumento en la atención hacia las políticas públicas en el ámbito migratorio. Estas políticas pueden incluir la creación de programas o herramientas destinadas a desalentar la emigración o a controlar el flujo de inmigrantes, lo que ha llevado a que este tema esté presente en las agendas de muchos líderes gubernamentales (Gutiérrez Silva et al., 2020).

La capacidad de desplazamiento de las personas también conocido como la movilidad de los seres humanos se considera un fenómeno inherente, influenciado por factores internos de los países y circunstancias históricas. La migración implica la traslación de individuos de un país a

¹ Una versión preliminar ha sido publicada en: Solano Flores, A. C., Tinoco Egas, R. M., & Bonisoli, L. (2024). Intención de compra de alimentos elaborados por migrantes y refugiados en la zona sur de Ecuador. *Religación*, 9(40), e2401213. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1213>

otro de manera duradera y puede manifestarse en distintas formas según motivaciones personales, la interpretación del entorno o las oportunidades de desarrollo en otros lugares, incluso si implica abandonar su lugar de origen.

En la actualidad, más de 7 millones de ciudadanos venezolanos han abandonado su nación en busca de mejores condiciones de vida y seguridad para sus familias. La mayoría de ellos se han establecido en naciones de América Latina y el Caribe. Este éxodo masivo se atribuye principalmente a las dificultades socioeconómicas que ha enfrentado Venezuela desde la ascensión al poder del presidente Nicolás Maduro en 2013. Según las cifras proporcionadas por los gobiernos receptores, Colombia lidera la lista con aproximadamente 1,3 millones de venezolanos acogidos, seguido por Perú con 768.000, Chile con 288.000, Ecuador con 263.000, Argentina con 130.000 y Brasil con 168.000. Además, México y varios países del Caribe y América Central también albergan un número significativo de migrantes y refugiados venezolanos. Esta situación representa una de las crisis de desplazamiento más graves a nivel mundial en tiempos recientes (Orellana Andrade & Lopez Vázquez, 2023).

En relación con la migración forzada en Colombia en las últimas tres décadas, se pueden identificar tres períodos marcados por la violencia política que ha provocado la salida masiva de ciudadanos. Durante el primer período, de 1984 a 1995, la represión estuvo dirigida a eliminar las organizaciones políticas alternativas surgidas tras los diálogos de paz de los años ochenta. En esta etapa, las fuerzas armadas llevaron a cabo una lucha contrainsurgente. El segundo período, de 1996 a 2005, se caracterizó por el desplazamiento y repoblamiento de áreas consideradas bajo influencia guerrillera, junto con la expansión del paramilitarismo y el aumento del narcotráfico, complejizando el conflicto interno. Durante los años noventa, la lucha contrainsurgente se disfrazó como una “guerra contra el narcotráfico”. En el tercer período, desde 2006 hasta la actualidad, se observa la consolidación del paramilitarismo como fuerza política y la persecución sistemática de defensores de derechos humanos y críticos de la política de guerra total, denominada como “guerra contra el terrorismo” (Ortiz & Kaminker, 2014).

Las participaciones de este grupo de personas en el ámbito laboral son analizadas de forma que, aunque las personas tienen la libertad de elegir participar o no, así como trabajar en el sector formal o informal, están limitadas por restricciones macroeconómicas que afectan la demanda de empleo. Estas restricciones incluyen el racionamiento de empleos de calidad, economías de escala en las empresas y otras características tecnológicas. Estos factores influyen en la estructura laboral general, especialmente en la cantidad de trabajadores que se emplean en el sector formal, pero son externos a las decisiones individuales, es decir, son variables exógenas (González Palomino et al., 2022).

Los países receptores tienen en su listado de acciones, ver y establecer normativas y regularizaciones para las personas migrantes. Cuando los recursos y/o acciones no son suficiente por parte de las instituciones gubernamentales, se unen y se suman a esfuerzos a favor de los migrantes y su inserción las ONG. Los esfuerzos que puedan sumar las ONG resultarían en pro de los beneficiarios, A través de organizaciones como ACNUR, OIM, HIAS, se unifican esfuerzos para la inserción social y económica de migrantes y refugiados con la oferta de

diferentes programas que persiguen estos fines. Esta investigación se enfoca en cinco variables fundamentales que desempeñan un rol central en la percepción y el rendimiento de la inserción económica de los beneficiarios del programa de HIAS en este entorno se estudian las siguientes variables en los compradores de alimentos preparados por migrantes o refugiados: la intención de compra, la fidelidad del cliente, la comunicación, la calidad de los productos alimenticios ofrecidos y la percepción de la competencia en el mercado. Estas variables fueron seleccionadas minuciosamente luego de una entrevista con los beneficiarios dueños de pequeños negocios y pertenecientes al programa de inclusión económica de HIAS.

El objetivo de este estudio es profundizar las variables de percepción del consumidor sobre los pequeños negocios de migrantes y refugiados, para identificar su intención de compra. Estos resultados pueden ser utilizados para la implementación de estrategias de marketing comunitario en un contexto de inserción económica para beneficiarios de un programa que busca su crecimiento sostenible.

Marco Teórico Conceptual

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), se estima que entre 75 y 95 millones de individuos cayeron en situación de pobreza extrema para el año 2022 a nivel global. En el caso específico de América Latina, se informa que aproximadamente el 33% de su población se encontraba en situación de pobreza para el año 2021, lo que equivaldría a un total de 86 millones de personas. Además, Colombia se identifica actualmente como uno de los países con mayores índices de pobreza y desigualdad. Se registró un nivel de pobreza del 36,3% para el año 2021, con una proyección de aumento hasta cerca del 40% para el año 2022. (Ramírez et al., 2023). Mientras que, la migración de ciudadanos venezolanos hacia otros países de la región ha sido una dinámica social y económica notable que se ha intensificado desde el 2015. Según las estimaciones tanto del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) como de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), a través de la Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela, entre el último trimestre de 2015 y diciembre de 2019, alrededor de 4,5 millones de personas venezolanas abandonaron su país. De este total, más de 360 mil venezolanos llegaron a Ecuador (González, 2020).

Algunos autores han delineado la emigración venezolana en tres etapas distintas. Durante la primera fase migratoria, que abarcó desde los años 2000 hasta 2012, la mayoría de los migrantes venezolanos pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto, poseían recursos relativamente sólidos y contaban con formación profesional. Este grupo llevó consigo inversiones y proyectos empresariales a sus destinos principales, como Estados Unidos o países del Sur de Europa. La segunda ola migratoria surgió como respuesta a las restricciones democráticas que empezaron a manifestarse en Venezuela, incluyendo limitaciones en las libertades políticas. Este segundo grupo migratorio, comprendido entre 2012 y 2015, mostró una diversidad socioeconómica mayor que el anterior. Mientras muchos continuaron emigrando a los países mencionados previamente, otros optaron por naciones vecinas como Colombia, Panamá, Ecuador, Perú y países del Cono Sur (Said, 2019).

A partir de 2015, se inició la fase migratoria más reciente, donde los denominados migrantes por desesperación se desplazan debido a la falta de alimentos, escasez de medicamentos, aumento de la violencia y represión. Estos migrantes suelen ser más pobres y tener niveles educativos más bajos que sus predecesores. Esta caracterización es muy importante para comprender a los migrantes como actores y por eso muchos estudios sobre la migración venezolana han integrado esta descripción en sus análisis. En síntesis, el aumento significativo de la migración venezolana es una consecuencia directa de la crisis interna que ha prevalecido en Venezuela durante los últimos cinco años. Destacan entre los principales factores la falta de soluciones a las necesidades básicas de la población, el deterioro de la calidad de vida debido a la carencia de servicios esenciales, la inseguridad ciudadana, los bajos salarios, el elevado costo de los alimentos, la deficiente atención médica y el alto nivel de confrontación entre los actores políticos.

Es fundamental resaltar esta problemática por su historial, que ha aumentado mucho el número de venezolanos que, por diversas razones, han tenido que abandonar su nación. Según datos proporcionados por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), alrededor de 236.000 venezolanos llegaron a Ecuador entre los años 2016 y 2017. Además, la organización ACNUR (2023), ha señalado que Ecuador se posiciona como un destino o lugar de tránsito para los ciudadanos venezolanos. Según estadísticas del Ministerio del Interior de Ecuador, un total de 102.619 venezolanos han ingresado al país, mientras que 79.008 han salido de Ecuador. Por otro lado, el desplazamiento masivo de colombianos hacia Ecuador en busca de refugio está influido por las complejidades del conflicto armado en Colombia. Es considerado difícil distinguir entre las causas económicas y las vinculadas directamente al conflicto, la violencia y las violaciones de los derechos humanos. Esta premisa es crucial para comprender el fenómeno migratorio en Ecuador, ya que sugiere que la migración no se limita únicamente a la violencia, sino que también se relaciona con otras circunstancias. Esto lleva a reflexionar sobre por qué Ecuador se convierte en una opción para migrar y buscar refugio.

Además, diversas organizaciones se dedican a ayudar a los migrantes venezolanos que enfrentan situaciones de movilidad. Un ejemplo notable es la Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS), una organización judía estadounidense sin fines de lucro. Fundada oficialmente en 1881, HIAS se fusionó con la Sociedad Judía para la Promoción de los Inmigrantes en 1909. Desde entonces, en 1914, las oficinas de la organización han estado operativas en varias ciudades como Filadelfia, Boston, Baltimore y, por último, Washington DC. (HIAS, 2023) En sus inicios, esta entidad fue fundada con el propósito de ofrecer asistencia a refugiados de origen judío. Sin embargo, en 1975, el Departamento de Estado de los Estados Unidos solicitó su colaboración para reubicar a refugiados precedentes de Vietnam. Desde entonces, HIAS ha continuado su labor de apoyo a refugiados provenientes de diversas partes del mundo, estableciendo oficinas en distintos lugares del globo, incluyendo HIAS Ecuador. Esta sucursal se enfoca en un enfoque de gestión de casos que brinda a las familias una asistencia personalizada y completa.

Considerando lo mencionado sobre el aumento de migrantes en el país y los factores que influyen para la movilidad humana, además de los planes y apoyos que da algunas de las organizaciones como HIAS, Red Jesuita con Migrantes LAC, Red Regional de Organizaciones

Civiles para las Migraciones, Colectivo Migraciones para las Américas, Alianza Américas, Derechos Humanos Integrales en Acción (DHIA), etc (CEPAL, 2023) a estas personas vulnerables, es importante conocer las variables que intervienen directamente en el rendimiento de los emprendimientos desarrollados por estos migrantes que reciben el soporte de las antes mencionadas.

En algunas regiones ecuatorianas la tasa de emprendimiento permanece notablemente baja. Es importante destacar que el emprendimiento tiende a concentrarse en los centros de desarrollo económico del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que contribuye a aumentar las disparidades territoriales, ya que se ve limitado en las regiones más empobrecidas del país (Alvarado Lopez et al., 2019).

Intención de compra

El comportamiento del consumidor se define como el análisis de las acciones que emprenden los consumidores a lo largo del proceso de adquisición de un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, el comportamiento del consumidor se evidencia principalmente en la compra de un producto o servicio, las opiniones positivas o negativas expresadas por cada consumidor, los motivos que impulsan la compra y el proceso de toma de decisiones (Desposorio Paredes & Pimentel Rabines, 2021).

Por otro lado, existe un concepto que encapsula de manera precisa las definiciones anteriores, el cual explica que el comportamiento del consumidor abarca todas las elecciones que los consumidores hacen con respecto a la obtención, consumo y disposición o descarte de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, en unidades de toma de decisiones humanas, a lo largo del tiempo (Salas Sanchez & Ardiles Cueva, 2020).

Los modelos del comportamiento del consumidor se dividen en cuatro aspectos principales: el económico, donde se considera al consumidor como racional; el pasivo, donde se ve al consumidor como sumiso e irracional; el cognitivo donde el consumidor busca resolver problemas; y el emocional, también conocido como impulsivo, donde las compras se basan en emociones. En estos cuatro aspectos, el funcionamiento del cerebro y la conciencia es un elemento común, que va desde la racionalidad hasta la emotividad (Tinoco Egas et al., 2019).

Los factores que influyen en las intenciones de compra en los restaurantes se relacionan con los aspectos de grado de satisfacción y placer de la experiencia en el establecimiento. Esto se debe a que cuanto más perceptibles eran estos factores, mayor era la atmósfera positiva del restaurante, lo que estimula la intención de realizar una compra. En consecuencia, muchos chefs y propietarios de restaurantes se preocuparon considerablemente por la satisfacción de los clientes, centrándose en los productos que ofrecen y en sus métodos de preparación. (Cachay Yactayo & Torres La Torre, 2023).

En una investigación se estableció que los esfuerzos dirigidos a mejorar la satisfacción del

cliente implicaban, además, fortalecer la percepción de calidad en los restaurantes. Esta percepción de calidad tenía un impacto directo en la intención de compra y se veía influenciada por diversos aspectos relacionados con los productos y servicios del restaurante. Entre estos aspectos se incluían el ambiente del local, el sabor de la comida, la relación calidad-precio y la calidad del servicio, destacando el personal y el sabor de la comida como los más relevantes. Otros grupos de clientes priorizaban la calidad de los alimentos, el precio y las opciones de entrega a domicilio al tomar decisiones entre diferentes restaurantes. Asimismo, algunos clientes consideraban factores como la ubicación, la variedad de alimentos y la rapidez del servicio como elementos cruciales para seleccionar el lugar donde consumir.

Fidelidad

El concepto y el análisis de la lealtad no se limitan únicamente al comportamiento de compra del consumidor; también es crucial considerar los aspectos cognitivos y actitudinales que contribuyen a formar un panorama más completo para fomentar la lealtad en los clientes. La fidelidad de servicio se refiere al grado en que un cliente realiza compras repetidas con un proveedor de servicios, muestra una actitud positiva hacia él y lo elige exclusivamente cuando necesita ese tipo de servicio. Se destaca la importancia de diferenciar entre la fidelidad de marca y la fidelidad de servicio. La fidelidad de marca se vincula estrechamente con la lealtad del cliente hacia los productos intangibles, mientras que la fidelidad de servicio se relaciona con la lealtad hacia las empresas que ofrecen servicios. La fidelidad del cliente está influenciada por su nivel de satisfacción y confianza. La satisfacción del cliente se determina por la percepción de la calidad del servicio, y la confianza se basa en la imagen de marca percibida por el cliente. (Rojas León & Calderón Fernández, 2021)

H1: La Fidelidad influye significativamente en la Intención de Compra.

Dentro de los emprendimientos de restaurantes extranjeros locales el emprendedor del negocio necesitará diseñar estrategias comerciales y de servicio dirigidas a alcanzar un mercado específico y establecer la marca en la mente de los clientes. Esto se hace con el objetivo de aumentar la frecuencia de visitas, el gasto promedio en el establecimiento y, por supuesto, asegurarse de que el cliente salga satisfecho y esté dispuesto a volver a vivir esa experiencia en el futuro cercano.

En Ecuador y en otros países de Latinoamérica, las economías se apoyan en la competencia generada por la globalización de los mercados, destacando la importancia de ofrecer servicios de alta calidad para retener a los clientes. La diferenciación de los competidores se vuelve fundamental, ya que, aunque puedan ofrecer servicios similares, es la calidad del servicio lo que atrae y retiene la atención de los clientes hacia una empresa en particular. Respecto a este tema, sobre la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, se concluye que los vínculos sociales entre una empresa y su clientela son cruciales, haciendo hincapié en las relaciones personales entre proveedores y clientes. Asimismo, se destaca la importancia de los vínculos personalizados, los cuales se emplean cuando el proveedor ofrece un servicio adaptado a las necesidades de los clientes leales.

El consumo frecuente en un restaurante es una variable fundamental que influye en las ventas y que está estrechamente relacionada con diversos criterios que deben ser considerados por el emprendedor. Estos criterios pueden impactar el resultado final de la operación del negocio y su efecto debe ser evaluado a corto, mediano y largo plazo. Algunos de los factores que intervienen en el consumo frecuente de los clientes incluyen la infraestructura del establecimiento, la cual debe ser diseñada de manera acogedora y funcional para influir en la percepción del valor por parte del cliente. Además, la calidad del servicio es crucial, ya que los clientes frecuentes representan una oportunidad valiosa para el restaurante, pero es importante asegurar que el personal esté bien capacitado y sea capaz de brindar un servicio de calidad. Otro aspecto importante es la oferta gastronómica, que debe adaptarse constantemente a las cambiantes preferencias y necesidades del mercado. La variedad de platillos y bebidas ofrecidos en el menú puede influir en la decisión del cliente, por lo que es importante que la carta esté desarrollada y estructurada de manera adecuada para estimular las elecciones del cliente y mejorar su experiencia gastronómica (Díaz Duque et al., 2018).

Comunicación

A lo largo de la historia, los medios de comunicación tradicionales han tenido un impacto social significativo. La publicidad offline tiene ventajas importantes como prestigio, capacidad de penetración y la posibilidad de llegar a personas que no están en internet. Sin embargo, la publicidad está experimentando una transformación debido a la era tecnológica. Los medios tradicionales están perdiendo participación en el presupuesto de mercadeo de las empresas, ya que los medios digitales se han vuelto más atractivos y parecen tener ventajas sobre los tradicionales. Aunque algunos consideran que la publicidad tradicional es obsoleta en comparación con la publicidad online, muchos creen que sigue siendo efectiva y rentable para los anunciantes con presupuestos altos. La convergencia de los medios de comunicación, la interactividad y la participación de las audiencias son resultados del desarrollo de la información digital. La tecnología y la concentración empresarial han promovido el concepto de convergencia como una medida de supervivencia frente al declive de las audiencias en los medios tradicionales. Los primeros estudios han demostrado que hay diferentes interpretaciones de la convergencia según los proyectos en marcha (Ramón, 2019).

H2: La Comunicación influye significativamente en la Intención de Compra.

La publicidad online utiliza medios digitales para promocionar productos o servicios, y ha experimentado una rápida evolución con el surgimiento de Internet. La Web 1.0 era estática, mientras que la Web 2.0 permite a los usuarios interactuar activamente a través de redes sociales, blogs y otros servicios multimedia. La Web 2.0 se define como una plataforma que integra diversas tecnologías para ofrecer servicios en línea, lo que abre nuevas posibilidades creativas. Según la profesora Mariola García-Uceda, la publicidad en Internet no difiere mucho de la publicidad tradicional en términos de objetivos y finalidad, pero su popularidad ha crecido debido a su

eficacia y a los menores costos de producción y difusión. Entre las ventajas de la publicidad online, se encuentran: costos más bajos, capacidad para combinar diferentes estrategias publicitarias, transmisión de percepciones positivas a los usuarios y la posibilidad de complementar mensajes publicitarios en medios tradicionales para reforzar la intención de compra.

A lo largo de la historia, las redes sociales han sido un reflejo de la cultura, el entorno y las preferencias humanas, afectando aspectos como la gastronomía y la genética. Su influencia ha trascendido las fronteras físicas, como en el caso de comunidades como los judíos y los gitanos. El surgimiento de los sitios web de redes sociales, permitió una influencia directa sobre el boca a boca tradicional, ahora extendido a las plataformas en línea. Las redes sociales se han convertido en un canal vital para las estrategias de marketing y la comunicación con los clientes, con el propósito de aumentar la comunicación, reforzar la comunidad y fomentar la cooperación entre los usuarios. Existen diversas formas de redes sociales, cada una con su propia dinámica y propósito, pero todas juegan un papel crucial en la comunicación y el mercado. En este contexto, los restaurantes han reconocido la importancia del “Social Media” y han incursionado activamente en él para mantener una cercanía con los clientes, promocionarse y reducir costos. La presencia en redes sociales se ha vuelto esencial para cualquier empresa, incluidas las cadenas de restaurantes, ya que ofrecen una plataforma efectiva y económica para la promoción y la interacción con los clientes (Vásconez, 2012).

El social media, que abarca las interacciones en línea entre las personas, es esencial para el marketing digital. La audiencia actual es predominantemente digital, lo que requiere estrategias de marketing adaptadas a este entorno. La evolución de la comunicación, impulsada por la WEB 2.0, ha dado lugar a un nuevo paradigma de interacción social y laboral, donde surgen nuevos roles profesionales como Community Managers y Social Media Managers. Estos profesionales se centran en transmitir las ideas de las empresas directamente a los consumidores, generando un diálogo bidireccional y colaborativo que beneficia tanto a los clientes como a las empresas al permitir una comprensión más profunda de las necesidades del mercado. El éxito de las tecnologías sociales contrasta con la pérdida de audiencia en los medios de comunicación tradicionales. Plataformas como Facebook, YouTube y Twitter continúan atrayendo a millones de nuevos usuarios y generando contenido viral, lo que refleja el cambio de preferencias del público hacia el mundo digital (Freire Sierra & Morales Vera, 2019).

Calidad de la comida

La calidad de la comida es un factor crucial en la satisfacción de los clientes en restaurantes, y su influencia es fundamental para generar fidelidad y posicionamiento de marca. Varios estudios han demostrado que el sabor de los alimentos es el principal motivo por el cual los comensales eligen restaurantes de comida específica. La calidad de la comida se considera una ventaja competitiva y un criterio prioritario para el éxito de los restaurantes. Los consumidores valoran la calidad de la comida al elegir dónde comer, y se ha encontrado que influye en su satisfacción y comportamiento. Ofrecer alimentos saludables también contribuye significativamente a la satisfacción del cliente (Ceseña, 2019).

Por otro lado, el análisis de la calidad del servicio es esencial para las empresas que buscan mejorar su rendimiento y posicionamiento en el mercado. Se ha demostrado que las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad tienden a tener mayores ganancias y una base de clientes más satisfecha. Por lo tanto, es crucial que los proveedores de servicios busquen ventajas competitivas a través de la excelencia en el servicio. La calidad del servicio se define como la percepción de los clientes sobre la excelencia general del mismo. En el sector de restaurantes, el servicio es especialmente importante.

Estudios han demostrado que variables como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía están relacionadas con la satisfacción del cliente, y que el género puede moderar esta relación. La calidad del servicio se considera más importante que la calidad del producto, y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios puede aumentar la percepción de calidad. A través del marketing, es posible crear y mejorar las relaciones con los clientes basadas en el valor. La teoría del servicio destaca la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y su comportamiento posterior. Factores como el tiempo de espera, el conocimiento del personal y la atmósfera del restaurante también influyen en la satisfacción del cliente durante su experiencia de consumo.

H3: La Comida influye significativamente en la Intención de Compra.

En la época actual, la calidad de un producto o servicio se define por las expectativas del cliente en cuanto a la capacidad de satisfacer sus necesidades. La calidad se refiere a la percepción del cliente al interactuar con un producto o servicio, lo cual se refleja en el nivel de satisfacción que experimenta. Es evidente que la calidad es una exigencia fundamental para todas las organizaciones en la actualidad. Los clientes siempre buscan la satisfacción en lo que consumen, observan, escuchan, tocan e incluso perciben a través del olfato. Es importante destacar que la calidad no solo es crucial para los clientes, sino que también ayuda a establecer una posición relevante del restaurante frente a sus competidores. Una empresa rentable es aquella que comprende las necesidades de sus clientes y evalúa su nivel de satisfacción al consumir sus productos o servicios. En el competitivo entorno del mercado de hoy en día, surgen constantemente nuevas tecnologías y los consumidores evolucionan. Por tanto, las empresas se esfuerzan por añadir valor a su marca y desarrollar estrategias que contribuyan a la construcción de dicho valor (Allen, 2022).

El texto resalta la importancia que las empresas, especialmente los restaurantes, deben otorgar a la calidad del servicio para mantener relaciones sólidas con sus clientes y mejorar su rentabilidad a largo plazo. La satisfacción del cliente es fundamental en el negocio de comida, ya que influye directamente en los beneficios de la empresa. La percepción de satisfacción puede impactar en la confianza y el comportamiento futuro de compra de los clientes. Brindar una atención al cliente de calidad es esencial para los restaurantes, especialmente aquellos que dependen exclusivamente de los ingresos generados por los clientes. La satisfacción del cliente es una parte integral de la mercadotecnia y tiene un papel crucial en las decisiones de mercado. En resumen, si los restaurantes logran mantener clientes satisfechos con la calidad de sus servicios, podrán mantener una posición competitiva en el mercado. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones se esfuercen continuamente por satisfacer adecuadamente a sus clientes.

Competencia

La competencia es un aspecto crucial que requiere atención dentro de cualquier organización. Según el diccionario de la Real Academia Española, el término “competencia” tiene dos significados distintos. Por un lado, se refiere a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. Por otro lado, también se relaciona con la pericia, aptitud o idoneidad para realizar una tarea específica o intervenir en un asunto determinado. Por lo tanto, el término “competencia” abarca una variedad de significados que reflejan diferentes acciones y aspectos. Puede implicar rivalidad, incumbencia, o la habilidad y capacidad de un individuo para enfrentar diversas situaciones dentro de una empresa.

La competencia emprendedora se refiere a la habilidad organizada e integrada para llevar a cabo actividades emprendedoras y resolver desafíos empresariales de manera adecuada. Un emprendedor competente debe utilizar sus conocimientos, actitudes y habilidades para enfrentar eficazmente las tareas y problemas que surgen. Las competencias emprendedoras abarcan capacidades, destrezas, aptitudes y habilidades que permiten al emprendedor desempeñarse correctamente en actividades sistémicas y resolver problemas en el proceso emprendedor, integrando el saber hacer, conocer y ser. Adicional, el emprendedor es alguien que asume riesgos, busca beneficios, innova, identifica oportunidades, coordina recursos y crea nuevas formas de abordar las situaciones (Atanaco Zanabria & Pacco Ferro, 2019).

H4: La Competencia influye significativamente en la Intención de Compra.

Los interesados deben contar con la capacidad de construir y usar conocimientos, resolver problemas, tomar iniciativas y desempeñarse con eficacia y eficiencia en cualquier aspecto de la realidad para responder frente al mercado al cual pertenecen. La administración de proyectos representa una faceta organizativa que implica tomar decisiones cruciales en cualquier ámbito empresarial (Gonzales Rubbio Acosta et al., 2022).

También es importante tener en cuenta que la competencia en este sector ha aumentado. No solo han ingresado marcas extranjeras al mercado, sino también nuevas marcas nacionales. Además, existe competencia por parte de la industria informal, que vende a precios muy bajos pero que presenta deficiencias en términos de salubridad. Es esencial reconocer la existencia de la competencia, lo que motiva la necesidad de innovar constantemente y emplear estrategias de marketing que proporcionen estabilidad al negocio en este sector. Los clientes no solo buscan comer en un restaurante de calidad, sino que también desean tener experiencias de compra distintas, ya sea a través de la ambientación, el ambiente familiar, la sensación de tranquilidad, entre otros aspectos (Duque, 2013).

En realidad, en esta industria hay una gran cantidad de competidores, lo que significa que la competencia es intensa. Sin embargo, aunque la concentración en el sector económico en general tiene su justificación, en el caso de “gustos y sabores”, se han implementado estrategias de atención y fidelización de clientes. Es crucial estar atento para atraer nuevos clientes.

Una industria atractiva tiende a atraer la entrada de nuevos competidores y empresas. Para la empresa, esto implica la posibilidad de reducir los precios o aumentar los costos. No obstante, existen diversas barreras de entrada que limitan la cantidad de nuevos participantes en las industrias, como las economías de escala, la inversión inicial, la lealtad a la marca, los costos de cambio, el alcance del canal, la distribución y las barreras legales, entre otras. Tomemos como ejemplo el restaurante “gustos y sabores”, donde la amenaza de entrada de nuevos competidores en el campo de los restaurantes tradicionales puede variar significativamente (Castillo, 2022).

Metodología

La investigación empleó un enfoque metodológico mixto que integra técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar las dinámicas que influyen en el éxito de los emprendimientos de HIAS. Este proceso se desarrolló en varias etapas fundamentales:

Inicialmente con una entrevista en profundidad al emprendedor designado de HIAS. El objetivo principal fue obtener información cualitativa relevante sobre las experiencias y percepciones del emprendedor respecto al éxito de su negocio. Durante la entrevista, se identificaron las variables del marco teórico consideradas importantes para el negocio. Una vez finalizado el proceso de entrevista y base en la información obtenida durante la misma, se diseñó una encuesta estructurada que incluía preguntas relacionadas con las variables del marco teórico. La encuesta buscaba cuantificar y medir las percepciones y experiencias de un grupo más amplio de individuos, como clientes y otros actores relevantes en el entorno de HIAS.

La encuesta se administró a una muestra representativa de la población objetivo es decir los clientes de los emprendedores teniendo un total de 238 encuestados entre todos los emprendimientos. Los participantes fueron seleccionados aleatoriamente o de manera estratificada, dependiendo de la disponibilidad de datos demográficos y otros factores relevantes. El estudio en cuestión utiliza un método de encuesta, implementado a través de un cuestionario diseñado en línea mediante la plataforma Google Forms. Este cuestionario se elaboró utilizando variables e indicadores previamente utilizados en otras investigaciones, lo que garantiza la validez de los resultados obtenidos. La encuesta consta de dos partes: la primera parte incluye tres preguntas demográficas, mientras que la segunda parte consta de 16 ítems que miden el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a diferentes preguntas, utilizando opciones múltiples. (ver anexo 1)

Anexo 1. Cuestionario Utilizado y Escala Medida.

VARIABLE	INDICADOR
IC – Intención de compra	IC2 – Me gusta ir a restaurantes extranjeros locales.
	IC3 – En el futuro seguiré siendo cliente de restaurantes extranjeros locales.
FID–Fidelidad	FID1 – Prefiero los restaurantes extranjeros locales con respecto a otros.
	FID3 – Seguiré siendo cliente de restaurantes extranjeros locales, aunque cambie la ubicación.

VARIABLE	INDICADOR
COM-Comunicación	COM1 – Ver los productos en WhatsApp me motiva a realizar un pedido.
	COM3 – Soy cliente de restaurantes extranjeros locales, porque me los han recomendado.
CMD-Comida	CMD1 – La comida de restaurantes extranjeros locales es más rica con respecto a otros restaurantes.
	CMD2 – La comida de restaurantes extranjeros locales está hecha en el momento.
CMP-Competencia	CMP1 – El servicio de los restaurantes extranjeros locales es más lento que el de la competencia.
	CMP2 – Los restaurantes extranjeros locales son muy pequeños con respecto a la competencia.
	CMP3 – Es muy fácil que cambie de opinión antes de elegir dónde comprar comida.

Fuente: elaborado por los autores.

Los resultados del análisis se utilizaron para evaluar la relación entre las variables identificadas y el éxito de los emprendimientos en HIAS. A partir de estos resultados, se extrajeron conclusiones que proporcionaron una visión más precisa de cómo estas variables afectan el desempeño empresarial en este contexto específico.

Análisis de Resultados

Los resultados de la encuesta fueron evaluados con la técnica PLS, que se considera una de las herramientas más adecuadas para analizar información (Marin-Garcia & Alfalla-Luque, 2019). El análisis consta las siguientes partes: evaluar la validez-fiabilidad de los resultados, revisar la carga externa y examinar las variables mediante el modelo estructural.

Tabla 1. Valores demográficos.

	Opciones	Participantes	Porcentaje
Género	Femenino	101	42,4370...
	Masculino	135	56,7227...
	Otro	2	0,8403...
Edad	18 a 25 Años	142	59,6639...
	13-18	51	21,4286...
	19-25	45	18,9076...
Nacionalidad	Ecuatoriano/a	198	83,1933...
	Extranjero/a	40	16,8067...

Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis del Modelo de Medición

Los índices que se usaron para examinar los resultados son la validez y fiabilidad (Cortés, 2019), en ambos aspectos el índice debe oscilar entre 0.7 y 0.95, por ende, los indicadores pertenecientes a cada constructo deben medir realidades diferentes o reiterar la información sobre la variable. Asimismo, para desarrollar este análisis se calculan las cargas externas y las cargas cruzadas de cada uno de los indicadores: que debe ser mayor a 0.7 respecto a la carga externa, y menor sobre el mismo valor, (o en caso menor del valor de las cargas externas) en el caso de las cargas cruzadas.

Sin embargo, el análisis de las cargas no basta para establecer la validez del modelo, por lo que, debe ser completada con el cálculo del valor de la varianza media extraída (AVE) para la validez convergente, y también los valores del Fornell-Larcker y HTMT para la discriminante (Moral, 2019). Se conoce que la AVE debe tener resultados mayores a 0.5 para determinar la validez convergente (Fernández-Da Lama & Brenlla, 2020). Acerca de Fornell-Larcker, los valores en diagonal deben resultar superior a los demás valores en el cuadro, es decir, referente a la correlación entre los diferentes constructos. Por otro lado, los valores de HTMT deben ser menores a 0.9.

Tabla 2. Validez – Fiabilidad.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CMD	0.356	0.373	0.753	0.606
CMP	0.579	0.598	0.773	0.533
COM	0.647	0.654	0.810	0.587
FID	0.365	0.462	0.741	0.598
IC	0.478	0.489	0.792	0.656

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 3. Matrices Fornell-Larcker y HTMT.

	CMD	CMP	COM	FID	IC
CMD	0.778				
CMP	0.211	0.730			
COM	0.230	0.295	0.766		
FID	0.368	0.228	0.267	0.774	
IC	0.350	0.214	0.364	0.508	0.810

Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis de Modelo Estructural

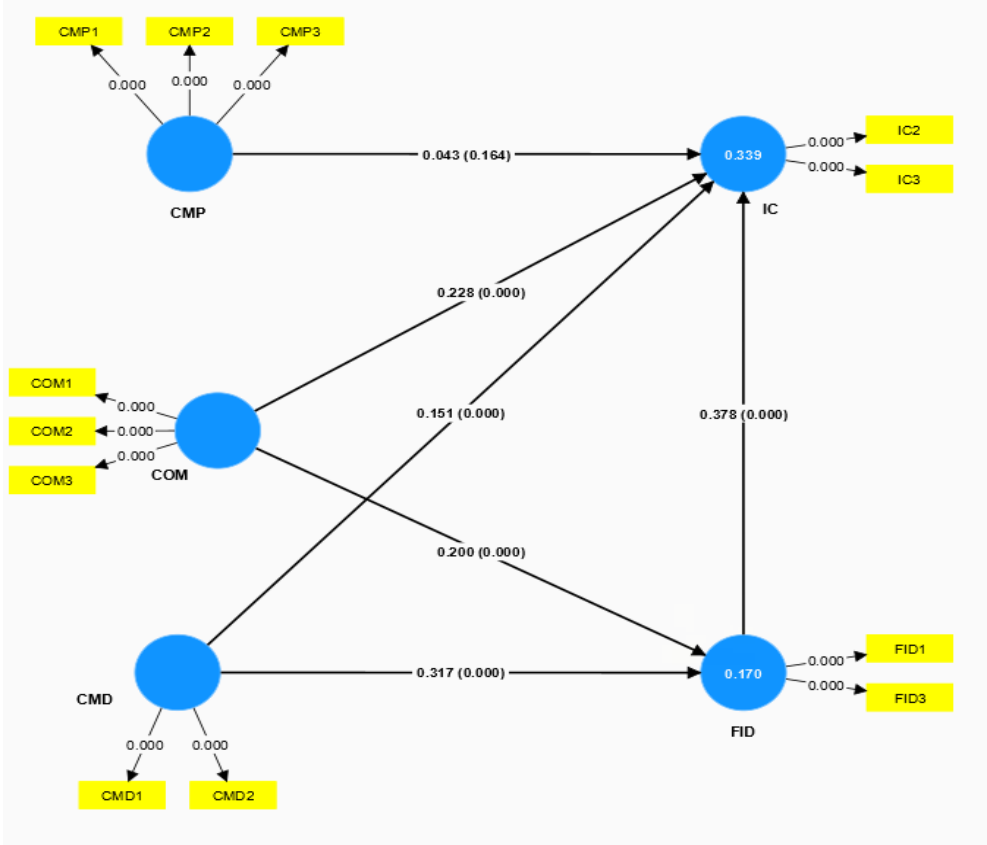
El modelo estructural se somete a un análisis para determinar la importancia estadística de cada hipótesis formulada, así como para evaluar la capacidad predictiva del modelo. El primer análisis se lleva a cabo utilizando el método de Bootstrapping (Hasni, Aguir, Jemai, & Babai, 2019), un enfoque no paramétrico que permite verificar la significancia de cada hipótesis con un nivel de confianza del 95%, como se establece en este estudio. Los resultados indican que todas las hipótesis formuladas son estadísticamente significativas.

Tabla 4. Bootstrapping.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard devia- tion (STDEV)	T statistics (O/ STDEV)	P values
CMD -> FID	0.317	0.318	0.033	9.728	0.000
CMD -> IC	0.151	0.152	0.032	4.696	0.000
CMP -> IC	0.043	0.047	0.031	1.392	0.164
COM -> FID	0.200	0.202	0.033	6.063	0.000
COM -> IC	0.228	0.228	0.031	7.282	0.000
FID -> IC	0.378	0.378	0.031	12.082	0.000

Fuente: Elaborado por los autores.

Figura 1. Resultados del modelo Teórico (imagen desde SmartPLS).



Fuente: Elaborado por los autores.

En relación con el examen del coeficiente de determinación R^2 , se indica que una porción de la variabilidad de las variables endógenas se explica mediante el modelo. Los valores de R^2 , que pueden oscilar entre 0.25, 0.50 y 0.75, representan respectivamente niveles de explicación débiles, moderados y fuertes (Sierra Carpio & Melgar Bayardo, 2021). Los resultados revelan que los valores de R^2 son bajos.

Tabla 5. R^2

	R-square	R-square adjusted
FID	0.170	0.168
IC	0.339	0.336

Fuente: Elaborado por los autores.

Discusión

El objetivo de la presente investigación es analizar la importancia y efecto de la Fidelidad, Comunicación, Comida, Competencia en la generación de Intención de Compra.

Por un lado, como primer motivante importante en la generación de intención de compra tenemos la lealtad, en donde coincide en que la lealtad hacia un emprendimiento, marca o negocio, determinada por las creencias, actitudes y la intención de los consumidores hacia una marca específica, lleva al cliente a comprometerse de manera especial con ella. Este compromiso conduce al cliente a elegir repetidamente ese negocio cada vez que necesita el mismo producto o servicio. Los clientes leales a la marca ofrecen a los proveedores una triple recompensa: los costos de marketing y ventas para mantener su lealtad son mucho menores que los necesarios para adquirir nuevos clientes. Esta reducción en los costos de marketing se traduce en una disminución de los costos de transacción y comunicación. Además, los clientes leales tienden a comprar más que aquellos que tienen una lealtad moderada o son nuevos clientes (Pozo et al., 2011).

Teniendo en cuenta la influencia de la comunicación para los emprendimientos se destaca que hoy en día, la interacción y comunicación en línea a nivel mundial ha dado lugar a la aparición de una sociedad digital. Esta sociedad se manifiesta en las redes sociales, donde personas de diversos ámbitos se conectan por razones de amistad, familia o trabajo. Estos medios se utilizan como canales importantes para la cooperación y el intercambio de información relevante en la vida diaria, lo que a menudo evita la necesidad de desplazamientos físicos. La comunicación a través de Internet tiene un impacto significativo y es altamente influyente entre la población global, convirtiendo a estas plataformas en espacios donde los individuos participan en debates dinámicos, intercambiando tanto opiniones relevantes como no tan relevantes sobre diversos aspectos de la vida, además de ser un medio donde se comparten experiencias, recomendaciones y demás temas de interés que motivan a una comunidad a realizar diversas acciones (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2020).

En lo que respecta a la actitud del consumidor, esta se relaciona con el juicio que la persona realiza. Se considera que, para impactar en esta forma de motivación, es necesario ofrecer incentivos como el reconocimiento, el respaldo y la valoración del grupo social al que pertenece el individuo. En el ámbito del marketing, se ha comprobado que los medios más eficaces para fomentar este tipo de motivación son la publicidad y, más recientemente, la ubicación y el diseño de los puntos de venta (Jaramillo-Bernal et al., 2018).

Es crucial que las personas perciban los resultados de esta evaluación de manera positiva y crean que el efecto de una actitud será beneficioso. Esto, a su vez, influirá en su intención y comportamiento. Se busca explicar el comportamiento del individuo a través de las creencias que posee respecto a la realización de ciertas conductas. La relación entre la actitud y la intención de compra sugiere que las actitudes hacia el éxito o fracaso de ciertos comportamientos pueden ser influenciadas por creencias subyacentes. Si los resultados de estas acciones refuerzan las creencias del individuo, será más probable que tenga la intención de llevarlas a cabo (Torres Canales & Zea Ticona, 2021).

La comida, sin lugar a dudas, es uno de los factores más importantes, si no el principal, en la satisfacción de un comensal, y, por consiguiente, su influencia es de gran relevancia en el consumo futuro en los restaurantes. Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la calidad de los alimentos y la satisfacción percibida por los clientes, los cuales han revelado hallazgos relacionados con el posicionamiento de una marca y la generación de fidelidad por parte de los clientes. Cuando los comensales visitan un restaurante, lo hacen principalmente por el sabor de la comida, ya que este aspecto refleja los principales atributos del establecimiento. El sabor de la comida ofrecida por los restaurantes de comida rápida se considera un factor crucial para la diferenciación y preferencia de los clientes. Asimismo, la calidad de los alimentos representa el criterio principal en la evaluación realizada por los comensales, siendo catalogada como una ventaja competitiva del negocio. La calidad de la comida es una dimensión fundamental que los negocios de comida deben priorizar para satisfacer a su cliente objetivo y, por ende, es considerada un aspecto prioritario para alcanzar el éxito en cualquier restaurante (Ceseña, 2019).

Conclusión

La conclusión de este artículo científico resalta la importancia de comprender las dinámicas que influyen en el éxito de los emprendimientos de migrantes venezolanos en Machala a través de la Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS). Se evidencia que factores como la fidelidad del cliente, la comunicación empresarial, la calidad de los productos alimenticios ofrecidos, la percepción de la competencia en el mercado y la intención de compra desempeñan un papel crucial en el rendimiento empresarial en este contexto.

La migración de ciudadanos de las diferentes zonas del sur de Latinoamérica, hacia Ecuador ha sido un fenómeno notable que ha requerido apoyo y atención especial. Organizaciones como HIAS desempeñan un rol fundamental al proporcionar estabilidad, acceso a servicios básicos y apoyo a los migrantes, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y facilitar su integración en la

sociedad receptora. Las actividades migratorias tienen diversas consecuencias que pueden generar efectos tanto positivos como negativos en los países de origen y destino. Esto se debe a que la migración no solo implica cruzar fronteras, sino también establecerse parcial o permanentemente en el nuevo país. Una vez allí, el migrante debe buscar empleo, consumir bienes y servicios, adaptarse a las costumbres locales, acceder a servicios de salud, garantizar su seguridad física, educación y, posiblemente, iniciar trámites para obtener residencia o nacionalidad, entre otras necesidades que puedan surgir (Gutiérrez Silva et al., 2023).

El marco teórico proporcionó el sustento conceptual necesario para abordar el fenómeno de la migración y refugiados, la importancia de las organizaciones de apoyo y la relevancia de variables de marketing en el éxito de los emprendimientos. Se destacó la migración como un fenómeno social y económico significativo, así como la necesidad de estrategias efectivas para el desarrollo empresarial de los migrantes.

La metodología empleada en el estudio integró técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas en profundidad con emprendedores de HIAS y encuestas estructuradas a clientes y otros actores relevantes en el entorno de los emprendimientos. Esta metodología permitió recopilar información relevante y medir percepciones y experiencias que contribuyeron al análisis de las variables de interés.

En resumen, este estudio subraya la necesidad de abordar de manera integral las variables de marketing en los emprendimientos de migrantes, con el fin de promover su desarrollo empresarial y contribuir a su bienestar en la sociedad de acogida. La implementación de estrategias basadas en un enfoque comunitario puede ser clave para el crecimiento sostenible de estos negocios y para mejorar la calidad de vida de los migrantes en su proceso de integración.

Agradecimiento

Este trabajo de titulación se completó como resultado del proyecto de vinculación “Investigación de mercados de migrantes asistidos por HIAS de la ciudad de Machala” firmado entre la UTMACH y HIAS y liderado por la carrera de mercadotecnia.

Referencias

- ACNUR. (2023). *Situación de Venezuela*. <https://www.acnur.org/emergencias/situacion-de-venezuela>
- Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá 2021. *Revista especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 1(2), 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT>
- Alvarado Lopez, R., Jiménez Soto, C., Sanchez Bustamante, B., & Ponce Ochoa, P. (2019). El rol del capital humano en el emprendimiento regional en Ecuador: un enfoque usando métodos espaciales. *Revista de economía regional y sectorial*, 77-78. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v11i1.12559>

- Atanaco Zanabria, R., & Pacco Ferro, C. (2019). Competencia emprendedora y sostenibilidad empresarial de las microempresas en los restaurantes intervenidos por la ONG perspectiva de la ciudad de Abancay, 2018. *Repositorio institucional - UNAMBA PERU*, 12-13. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/889>
- Cachay Yactayo, J., & Torres La Torre, J. (2023). *Relación entre el riesgo percibido, medidas preventivas, confianza de marca e intención de compra en restaurantes de San Isidro* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/669074>
- Castillo, H. S. (2022). Plan de Negocio para la implementación de un “restaurante - picantería” en el distrito de Sabandia Arequipo - 2022. *UAP Universidad Alas Peruanas* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11089>
- CEPAL. (2023). *Bibliogúías - Biblioteca de la CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1096081&p=8048782>
- CEPAL. (2022, 25 de enero). *Pobreza extrema en la región sube a 86 millones en 2021 como consecuencia de la profundización de la crisis social y sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pobreza-extrema-la-region-sube-86-millones-2021-como-consecuencia-la-profundizacion-la>
- Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectiva en restaurantes de comida rápida. *SINAPSIS Revista de investigaciones de la institución universitaria*, 11(1), 70-87. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Ceseña, M. A. (2019). Facturos de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comidarápida. *Revista de Investigación de la Institución Universitaria EAM*, 71. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Cortés, R. J. (2019). Aprendizaje de las mujeres en las redes sociales: Validación de la escala MAIA con PLS. *Revista de Investigación Educativa*, 37(2), 431-449. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.2.325721>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55).
- Desposorio Paredes, Y., & Pimentel Rabines, M. (2021). *Relación entre marca e intención de compra en restaurantes tradicionales de fast food en personas de 18 a 35 años que consumen en el sector 6 de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. *Repositorio Académico UPC*. <http://hdl.handle.net/10757/654788>
- Díaz Duque, P., Burbano Argoti, C., & Salazar Duque, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 47-48. <https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>
- Duque, D. O. (2013). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comidas rapidas* [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN. <http://hdl.handle.net/10882/5881>
- Fernández-Da Lama, R., & Brenlla, M. (2020). Música y conducción de automóviles: una revisión sistemática de investigaciones psicológicas. *Cienciamérica*, 9(1), 81-98. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.252>
- Freire Sierra, F., & Morales Vera, E. (2019). Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Dúran Aplicando la estrategia de medios sociales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7.

- García, F. P. (2020). Un modelo para el análisis de la integración sociolingüística de la población migrante: fundamentos, dimensiones e instrumentos. *Lengua y migración*, 12(1). <https://doi.org/10.37536/LYM.12.1.2020.65>
- González Palomino, G., Arango Buelvas, L., & Castellano Montiel, A. (2022). Inclusión laboral a víctimas del desplazamiento forzado: Determinantes socioeconómicos para el departamento de Sucre Colombia. *Revista Ciencias Sociales*, 28(4), 206-229. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i4.39122>
- Gonzales Rubbio Acosta, I., Rolón Garrido, J., & Lopez Leyva, S. (2022). Identificación del talento para el impulso a la innovación social: Una propuesta con visión sistémica. *Revista Ciencias Sociales*, 28(6), 380-395. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38853>
- González, L. E. (2020). Migración venezolana y discriminación en Ecuador durante el 2019: análisis del encuadre informativo en Teleamazonas y El universo. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 98-99. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n12.2021.213
- Gutiérrez Silva, J., Romero Borré, J., Arias Montero, S., & Briones Mendoza, X. F. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista Ciencias Sociales*, 26(2), 299-313. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32443>
- Gutiérrez Silva, J., Romero Borre, J., & Cuba Romero, G. (2023). Migración de estudiantes universitarios venezolanos: Percepción de sus consecuencias. *Revista Ciencias Sociales*, 29, 275-287. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i.40953>
- Hasni, M., Aguir, M., Jemai, Z., & Babai, M. (2019). Spare parts demand forecasting: a review on bootstrapping methods. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4791-4804.
- HIAS. (2023). *Nuestra Historia*. <https://hias.org/es/quien/nuestra-historia/>
- Inquilla-Mamani, J., Salas-Avila, D., Velasco Reyes, B., & Inquilla-Arcata, F. (2023). Migraciones internas como factor del crecimiento de la economía informal en el altiplano peruano. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(4), 494-508. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i4.41274>
- Jaramillo-Bernal, C., Robao-Pinzón, Ó., & Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. 24(3), 50-61. <https://doi.org/10.31876/rsc.v24i3.24921>
- Marin-Garcia, J., & Alfalla-Luque, R. (2019). Protocol: How to deal with Partial Least Squares (PLS) research in Operations Management. A guide for sending papers to academic journals. *Working Papers on Operations Management*, 10(1), 29-69. <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v10i1.10802>
- Moral, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la varianza media extraída. *Psychologia*, 13(2), 25-41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>
- Orellana Andrade, M. d., & Lopez Vázquez, M. A. (2023). Impacto socioeconómico de la Asociación Hebrea de Casas de Refugio (HIAS) en la movilidad humana de migrantes venezolanos como caso de estudio en Cuenca Ecuador dentro del periodo 2018-2021. *Universidad del Azuay*, 9-12. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13577>
- Ortiz, D., & Kaminker, S. (2014). Suramérica y los refugiados colombianos. *REMHU-Revista Interdisciplinaria de Movilidad Humana*, 22(43). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407042020003>
- Pozo, H., de Faria Teodoro, R., & Tachizawa, T. (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 423-436.

- R4V. (2024). *Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes R4V*. <https://www.r4v.info/es/home>
- Ramírez, J., Ballestas, M., Herrera, H., & Ballestas, I. (2023). Pobreza multidimensional y pobreza monetaria de los migrantes venezolanos: Un estudio en Barranquilla, Colombia. *Revista Ciencias Sociales*, 29(2), 373-386. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i2.39982>
- Ramón, N. F. (2019). La inversión económica de publicidad en medios Onliney Offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja. *Revista de Investigación Científica*, 26-27.
- Rojas León, C., & Calderón Fernández, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Said, V. A. (2019). *¿Cambia el gobierno, cammbia la política? Un estudio comparado sobre las respuestas de Colombia, Perú y Ecuador frente a la migración venezolana en los años 2016-2018* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15726>
- Salas Sanchez, V., & Ardiles Cueva, N. (2020). *Los atributos de los online consumer reviews OCR en la intención de compra dentro de la categoría de restaurantes* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/657676>
- Sierra Carpio, D., & Melgar Bayardo, J. (2021). Orientaciones estratégicas, compromiso y desempeño organizacional en MIPYMES de diseño gráfico: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua. *Economía Creativa*, 16, 44-74. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.03>
- Tinoco Egas, R., Juanatey Boga, O., & Martinez Fernandez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 217-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Torres Canales, O., & Zea Ticona, C. (2021). *Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19850>
- Vásconez, E. A. (2012). Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 24-25.

Intention to purchase food produced by migrants and refugees in the southern zone of Ecuador**Intenção de comprar alimentos produzidos por migrantes e refugiados no sul do Equador****Astrid Carolina Solano Flores**

Universidad Técnica de Machala | Machala | Ecuador |

asolano6@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6566-750X>**Raquel Miroslava Tinoco Egas**Universidad Técnica de Machala | Machala | Ecuador | rmtinoco@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>**Lorenzo Bonisoli**

Universidad Técnica de Machala | Machala | Ecuador |

lbolisoli@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>**Abstract**

The present study focuses on analyzing the dynamics influencing the success of migrants and refugees, primarily of Colombian and Venezuelan origin, registered under the economic integration program of the Hebrew Immigrant Aid Society (HIAS) South Zone office in Ecuador. It examines the variables affecting small business clients' intention to purchase processed foods, such as customer loyalty, corporate communication, quality of food products offered, and perception of market competition, to better understand economic performance in this context. The methodology employed integrates qualitative and quantitative techniques, including in-depth interviews with beneficiaries enrolled in the HIAS program and structured surveys with 238 consumers of products offered by the participants. Findings obtained and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) highlight the importance of effectively managing variables such as customer loyalty, corporate communication, and product quality to promote the economic integration of beneficiaries. As a result, the hypotheses put forward are confirmed, demonstrating that communication, competition, and food positively influence purchase intention and, likewise, loyalty.

Keywords: Immigrants; Hebrew Immigrant Aid Society (HIAS); economic insertion.

Resumo

O presente estudo se concentra na análise da dinâmica que influencia o sucesso de migrantes e refugiados, principalmente de origem colombiana e venezuelana, registrados no programa de integração econômica do escritório da Hebrew Immigrant Aid Society (HIAS) na Zona Sul do Equador. Ele examina as variáveis que afetam a intenção dos clientes de pequenas empresas de comprar alimentos processados, como a fidelidade do cliente, a comunicação corporativa, a qualidade dos produtos alimentícios oferecidos e a percepção da concorrência no mercado, para entender melhor o desempenho econômico nesse contexto. A metodologia empregada integra técnicas qualitativas e quantitativas, incluindo entrevistas em profundidade com beneficiários inscritos no programa HIAS e pesquisas estruturadas com 238 consumidores de produtos oferecidos pelos participantes. Os resultados obtidos e analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling,

SEM) destacam a importância de gerenciar efetivamente variáveis como a fidelidade do cliente, a comunicação corporativa e a qualidade do produto para promover a integração econômica dos beneficiários. Como resultado, as hipóteses apresentadas são confirmadas, demonstrando que a comunicação, a concorrência e os alimentos influenciam positivamente a intenção de compra e, da mesma forma, a fidelidade.

Palavras-chave: Imigrantes; Hebrew Immigrant Aid Society (HIAS); inserção econômica.