



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING DE
NOSTALGIA DE “MATTHEW'S BAGEL
STORE & BAKERY” EN CUENCA PARA
RESIDENTES AMERICANOS Y
OPORTUNIDADES DE IMPORTACIÓN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Estudios Internacionales

Autora:

Cristina Alexandra Abril Calle

Directora:

Gabriela Belén Bonilla Chumbi

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, por estar siempre, en todo momento, con amor y sin condiciones.

A mi tía, por acompañarme en cada paso, por estar presente sin que se lo pida, por ayudarme incluso en los detalles más pequeños. Gracias por ser un pilar constante.

A mi hermana, por estar a mi lado con su presencia tranquila, por compartir conmigo el peso y la alegría de este proceso, y por caminar junto a mí sin necesidad de palabras.

A mis amigos más cercanos, por cada mensaje en el momento justo, por preguntar con cariño “¿cómo estás?” y “¿cómo va el trabajo?”, por hacerme sentir que, aunque el camino fuera largo, no lo recorría sola.

AGRADECIMIENTOS

Con profunda gratitud, quiero agradecer a mi tutora, quien fue guía constante en este camino. Gracias por su paciencia, su dedicación y su confianza en mí.

No tengo dudas al decir que fue la mejor tutora que pude haber escogido: una profesora excepcional y una persona aún más admirable.

Este trabajo no habría sido posible sin su apoyo incondicional y su acompañamiento cercano en cada etapa del proceso.

A mis padres, gracias por creer en mí desde el principio, por su apoyo incansable, por cada sacrificio, y por hacer posible esta carrera con tanto amor.

Este logro es tan suyo como mío.

Gracias a todos quienes, de una u otra forma, estuvieron cerca durante este viaje académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS	iv
Índice de tablas.....	iv
Índice de anexos.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Marco teórico	2
2. Revisión de literatura	4
3. Métodos.....	7
4. Resultados	8
4.1. Historia y análisis de Matthew’s Bagel Store & Bakery	8
4.2. Análisis de los resultados de las encuestas.....	11
4.3. Oportunidades de importación	13
5. Discusión.....	14
6. Conclusión.....	16
7. Referencias.....	17
8. Anexos.....	20

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1 <i>FODA</i>	10
Tabla 2 <i>Oportunidades y amenazas en la importación de productos</i>	14

Índice de anexos

Anexo 1 <i>Preguntas entrevista 1</i>	20
Anexo 2 <i>Preguntas entrevista 2</i>	21
Anexo 3 <i>Preguntas encuesta</i>	21

La adaptación del marketing de nostalgia de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca para residentes americanos y oportunidades de importación

RESUMEN

Este estudio analiza el caso de Matthew's Bagel Store & Bakery, ubicado en Cuenca, Ecuador, enfocado en el uso del marketing de nostalgia para conectar con la comunidad de expatriados estadounidenses. Basado en el marketing 4.0 y la teoría de las emociones del consumidor, se evaluó cómo los recuerdos positivos del país de origen influyen en las decisiones de compra. La investigación utilizó una metodología mixta: entrevistas en profundidad con la propietaria y encuestas a 66 clientes norteamericanos. Los resultados muestran que la combinación de productos auténticos y ambientación temática genera una fuerte conexión emocional con los clientes, aunque no siempre se refleja en una alta frecuencia de consumo. La calidad y autenticidad de los productos son altamente valoradas, pero los precios elevados y la poca promoción digital limitan el crecimiento del negocio. También se exploraron opciones de diversificación mediante importaciones, aunque el interés no fue suficiente para justificar grandes volúmenes. Se concluye que la empresa debe fortalecer su estrategia digital y considerar una expansión a nuevos mercados, preservando la autenticidad de su propuesta como elemento diferenciador clave.

Palabras clave

- Auténticos, Calidad, Marketing, Migración, Nostalgia

The Adaptation of Nostalgia Marketing at 'Matthew's Bagel Store & Bakery' in Cuenca for American Residents and Import Opportunities

ABSTRACT

This study analyzes the case of Matthew's Bagel Store & Bakery, located in Cuenca, Ecuador, focusing on the use of nostalgia marketing to connect with the American expatriate community. Based on Marketing 4.0 and consumer emotion theory, it evaluated how positive memories of the home country influence purchasing decisions. The research employed a mixed-method approach: in-depth interviews with the owner and surveys of 66 American customers. The results show that the combination of authentic products and themed ambiance creates a strong emotional connection with customers, although this does not always translate into frequent consumption. The quality and authenticity of the products are highly valued, but high prices and limited digital promotion hinder business growth. Diversification options through imports were also explored, although interest was insufficient to justify large volumes. It is concluded that the company should strengthen its digital strategy and consider expanding to new markets, while preserving the authenticity of its value proposition as a key differentiating element.

Keywords

- Authentic, Marketing, Migration, Nostalgia, Quality

La adaptación del marketing de nostalgia de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca para residentes americanos y oportunidades de importación

1. Introducción

La nostalgia ha sido utilizada como una herramienta de marketing para revivir el pasado e influir en las decisiones de las personas, como también en la relación entre los consumidores y las marcas (Jun et al., 2022, citado en O'Reilly et al., 2024). El marketing de la nostalgia ha tomado gran relevancia que incluso ha sido utilizado por varias marcas para dirigirse a un segmento de mercado específico, viejos clientes, o incluso atraer a nuevos. La nostalgia incentiva de forma indirecta a las personas a adquirir un producto debido a que despierta buenos recuerdos (Adil Mahmood Alkhafagi, 2023). Pero, además, busca crear un vínculo con el consumidor para que exista fidelidad entre la marca y el cliente. Al crear estos lazos, la marca asegura que sus clientes continúen eligiéndolos en futuras ocasiones, o inclusive, promoviéndolos con amigos o familiares.

Un ejemplo de cómo se utiliza la nostalgia en el marketing es el caso de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca. Debido a la fuerte presencia de residentes americanos que existe en Cuenca, aproximadamente 16,2% de los inmigrantes, se han creado varios restaurantes enfocados en ellos, su cultura y gustos con la finalidad de generar un sentimiento de cercanía a su lugar natal. En el caso de “Matthew's Bagel Store & Bakery”, esta cafetería tiene como target principal a la comunidad americana, quienes representan el 70% del total de sus clientes (Rodríguez, 2025). Matthew's brinda productos tradicionales de Estados Unidos, específicamente de Nueva York, como “bagels”, y sánduches típicos neoyorquinos, y, además, productos importados como quesos de la marca “Cabot”, y bebidas de café de la marca “Starbucks”, convirtiéndose de esta manera en un punto de encuentro para los extranjeros americanos que viven en Cuenca. Este enfoque de adaptación no solo responde a una necesidad gastronómica, sino que también a la nostalgia de los residentes americanos, quienes al disfrutar de estos productos reviven recuerdos de país natal.

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, los negocios que se adaptan a las necesidades específicas de su público objetivo son altamente valorados y bien recibidos. Por otro lado, la movilidad humana trae para los países destino varios desafíos y en específico el reto para los negocios de adaptar su productos y servicios a un nuevo grupo de la población. Son grupos nuevos con nuevas necesidades y demandas, enfocarse en ellos ha representado el éxito para muchos negocios, entre esos “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca. Por esta razón, resulta interesante analizar las estrategias que este negocio ha usado para lograr ser “un pedacito de New York” en Cuenca, como lo expresan sus clientes, quienes son en su gran mayoría residentes americanos

Cuenca siendo una ciudad con una importante población extranjera, alberga al segundo grupo más numeroso provienen de Estados Unidos (Quillupangui, 2023). Este grupo está compuesto alrededor de 10000 personas, quienes son en su mayoría jubilados (Beltrán, 2023). Debido a sus distintos hábitos de consumo con respecto a los hábitos locales, se ha impulsado la creación de diversos restaurantes, bares y cafeterías que les brindan opciones adaptadas a sus gustos y necesidades. Esto incluye establecimientos de comida típica americana hasta panaderías que les brinda un sentimiento de familiaridad y sentirse como en casa. Además, esta tendencia ha contribuido al ingreso de nuevos productos al mercado local, reflejando la globalización y adaptación cultural a través de marcas y productos americanos que llegan al Ecuador.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de adaptación de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca para satisfacer las necesidades de los residentes extranjeros, identificando oportunidades de importación de productos que puedan diversificar su oferta.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Describir los fundamentos, componentes y estrategias adaptación del marketing de nostalgia.
2. Conocer la historia y las características del tipo de negocio de “Matthew's Bagel Store & Bakery”.
3. Análizar las estrategias de adaptación del marketing de nostalgia de “Matthew's Bagel Store & Bakery”.
4. Identificar oportunidades de importaciones para enriquecer la oferta de “Matthew's Bagel Store & Bakery”. La información será obtenida a través de encuestas a 50 clientes norteamericanos y los datos serán analizados por medio de un análisis descriptivo.

1.2 Marco teórico

El marketing es una disciplina que se ve reflejada en nuestro día a día, especialmente en las decisiones de compra que realizamos. Desde elegir un producto del supermercado hasta visualizar e interactuar con una marca en redes sociales, el marketing influye en nuestras necesidades, deseos y comportamientos. Según Kotler y Keller (2016), el marketing no solo consiste en vender, se trata de identificar y satisfacer las necesidades de las personas de una forma rentable con el objetivo de mejorar su calidad de vida. De esta manera, el marketing está presente en cada etapa del proceso de compra, desde la identificación de un problema hasta la satisfacción posterior a la adquisición.

En este sentido, según la American Marketing Association (2025), “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” El marketing tiene como objetivo entender y anticipar las necesidades de los consumidores, ya que es importante recordar que las personas prefieren comprar por decisión propia y no sentirse presionadas a adquirir algo. Por esta razón, el marketing se debe comunicar de la manera más eficaz posible, utilizando la investigación de mercado y análisis de datos, con la finalidad de crear propuestas de valor que no solo satisfagan a los clientes, sino que también beneficien a la sociedad.

Además, se debe tomar en cuenta la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia. Este se ha ido adaptando a las nuevas necesidades que van surgiendo en la sociedad, siendo uno de los más importantes, el avance tecnológico. En primer lugar, se encuentra el marketing 1.0, impulsado por los productos y enfocado en la producción en masa (Suárez, 2018). Posteriormente, llega el marketing 2.0, centrado en los clientes y su fidelización, lo que lleva a brindarles una experiencia más personalizada (Kotler et al., 2016). Siguiendo esta línea, llega el marketing 3.0, enfocado en el ser humano, sus sentimientos y valores (Suárez, 2018). Por último, y siendo el más actual, el marketing 4.0, donde se combina lo digital y humano con el objetivo de identificar las tendencias de la mano de la tecnología y las redes sociales (Kotler et al., 2016).

En este marco, conforme el marketing ha ido evolucionando en sus distintas etapas, desde la producción en masa hasta la integración de lo digital y humano, el marketing mix se ha mantenido como una herramienta efectiva para identificar las estrategias que necesitan las empresas para llegar a su mercado meta. Esto se ve representado a través de las “4 P”: producto (bienes y servicios), precio (cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar); plaza (actividades que permiten que el producto esté disponible para los consumidores), y promoción (persuadir a los clientes que compren) (Kotler & Armstrong, 2017). De esta manera, el marketing mix facilita la creación de estrategias efectivas.

Por otro lado, la importancia del marketing radica en su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A través del marketing, empresas han logrado construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, impulsados por la innovación y la competitividad. Además, el marketing contribuye al éxito financiero y las consecuencias que este trae (Kotler & Keller, 2016). Esto se ve reflejado en el incremento de la lealtad por parte del cliente y el fortalecimiento del valor de la marca, lo que permite mantener a los clientes y, además, atraer a nuevos. Como resultado, las empresas pueden reducir los costos y aumentar la rentabilidad a largo plazo. Un claro ejemplo, son las plataformas de streaming, como Netflix y Spotify, que basándose en los comportamientos de los usuarios brindan recomendaciones personalizadas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también retiene a los usuarios, aumentando su tiempo de uso en las plataformas, lo que da como consecuencia, un aumento de su valor comercial. De esta manera, el marketing ayuda a la introducción de nuevos productos y servicios al mercado, así como permite

satisfacer las demandas existentes y crear nuevos espacios y/o oportunidades para los consumidores y las empresas. Incluso, permite mejorar la accesibilidad de los clientes a varios bienes y servicios. Así, el marketing no solo es una herramienta de éxito empresarial, sino también un motor para el progreso social y económico.

El marketing se divide en diferentes tipos, cada uno con un enfoque y objetivo específico. Entre ellos podemos mencionar al marketing digital y en redes sociales, el marketing directo, el marketing social, el marketing global, el marketing de influencers y el marketing de experiencias (Kotler & Keller, 2016). En cuanto a este último, este está estrechamente relacionado con el marketing de nostalgia porque evoca sentimientos y lazos o conexiones con los consumidores. La palabra nostalgia se deriva del griego “nóstos” que significa regreso, y “algía” que hace referencia al dolor y sufrimiento (Real Academia Española, 2024). Este concepto, hace referencia al anhelo del pasado, lo que puede generar una gran respuesta emocional por parte de las personas.

Cabe mencionar que el marketing de nostalgia no es un fenómeno reciente y se basa en la percepción de que el pasado representa seguridad, simplicidad y autenticidad (Núñez, 2025). Si bien este marketing hace referencia al pasado como un recurso para evocar sentimientos, esto no significa que su surgimiento esté ligado a una época específica, sino más bien está asociado al análisis de cómo las marcas han logrado explotar este sentimiento a través del tiempo. Esta nostalgia permite a los consumidores tener una sensación de consuelo y confort en el mundo actual; además, ayuda a crear vínculos más fuertes con marcas a partir del deseo de recrear o volver a sentir momentos significativos o importantes del pasado.

Así, en el mundo actual que vivimos, muy acelerado y efímero, las personas han encontrado confort en los recuerdos del pasado y la recreación de situaciones familiares. Es por esta razón, que, la generación de los millenials, se ha convertido en el target de este tipo de marketing debido a que revivir recuerdos queridos les genera una sensación agradable (Friedman, 2016). Para estas generaciones, la nostalgia va más allá de recordar tiempos sencillos, también incluye reafirmar su identidad y valores en un contexto social constantemente cambiante. Este fenómeno se puede ver reflejado en varias tendencias que han sido reincorporadas en la sociedad actual, como la moda de los años 90 con pantalones cargo, la música con los vinilos, y remakes de películas y series de televisión clásicas de la época.

Por otro lado, Ramos (2020) menciona que el marketing de nostalgia se enfoca en las emociones positivas del consumidor, provocando que evada la capa racional, la cual se encarga de poner obstáculos al momento de hacer una compra. De esta manera, la nostalgia inspira a los consumidores a gastar su dinero porque eso los lleva a recuerdos felices. Además, esto les permite estar más abiertos a los mensajes de las marcas y generar una conexión profunda y duradera con la misma, desembocando en una lealtad y disposición a pagar más por productos que evocan esos sentimientos.

Las emociones han influido en las decisiones de compra desde siempre, pero el marketing de nostalgia varía según la generación a la que se está dirigiendo. Por ejemplo, a los baby boomers les atrae el marketing que evoca productos icónicos de los años 60 y 70; mientras que a los millenials les gustan las referencias de los años 90 y 2000. Debido a su capacidad para evocar fuertes sentimientos en los consumidores, el marketing de nostalgia se ha convertido en una estrategia poderosa para crear experiencias de consumo gratificantes y reforzar los lazos emocionales con las diferentes marcas.

El marketing de nostalgia emplea diversas estrategias para fomentar un apego emocional a la marca. Algunos ejemplos incluyen el relanzamiento de productos clásicos, como la Evercade VS de estilo retro, una consola de juegos moderna con juegos de los años 80 y 90 (Hill, 2024). Y la incorporación de música y estética retro en anuncios como para series de televisión y películas. Un ejemplo de esto es la serie de Netflix “Stranger Things”, que se inspira en la década de 1980 y presenta canciones icónicas, ropa y aparatos populares de esa época (Respers, 2022). De esta forma, muchas otras marcas han aprovechado el marketing de nostalgia para llegar a audiencias jóvenes y mayores por igual, con la esperanza de despertar con sus productos o contenido sentimientos y recuerdos de años pasados.

Por otro lado, y muy importante es lo que señalan autores como Sørensen et al. (2021) quienes explican que el marketing de nostalgia debe aplicarse de manera estratégica, caso contrario, los consumidores pueden ver la imagen de la marca como poco auténtica cuando esta recurre al pasado, lo que puede perjudicar la conexión emocional que existía entre la marca y el consumidor. Además, el marketing de nostalgia también puede enfrentar otros desafíos, como la desconexión con generaciones actuales, quienes al no sentirse identificadas con el pasado pierden interés en los productos o servicios ofertados. De

igual manera, corre el riesgo de estancarse y perder competitividad frente a otras marcas que están en constante innovación y evolución.

Dentro del marketing de nostalgia podemos encontrar a los productos de nostalgia. Estos productos adquieren gran relevancia especialmente para personas que se han mudado a otras ciudades o países, debido a que estos representan familiaridad y conexión con sus lugares de origen. Entre los más importantes se encuentran alimentos, bebidas, y artesanías (CEPAL, 2003). Estos productos permiten a las personas mantener una conexión emocional y cultural con su pasado. Además, se convierten en una herramienta clave para las empresas que buscan atraer a grupos específicos, como el de los migrantes, quienes desean obtener productos que les hagan sentirse cerca de su hogar. El uso de estas estrategias se ha visto impulsado en países como Estados Unidos y España, donde existe una gran presencia de migrantes.

Por esta razón, es importante mencionar el papel que juega el marketing de la nostalgia en las comunidades de migrantes. La migración ha llegado a ser un punto fundamental para crear un mercado de nostalgia, debido a que ofrece una conexión con el país natal y permite que los migrantes tengan acceso a productos y experiencias propias de su cultura (Acle Mena & Bautista Castelán, 2024). Un claro ejemplo de ello se ve reflejado en el mercado de migrantes latinos en Estados Unidos. Según United States Census Bureau (2024) en 2023, la comunidad hispana llegó a ser de 65.2 millones, representando el 19.5% de la población total. Esta comunidad latina, caracterizada por su estrecho arraigo a su cultura y tradiciones, impulsa el consumo de productos que permitan revivir sabores, olores y sentimientos de su tierra natal.

El chile, los frijoles y el maíz son algunos de los alimentos más importantes en la dieta mexicana y están estrechamente relacionados con las comunidades migrantes. Entre los mexicanos que viven en Estados Unidos, el chile es el alimento más solicitado, ya que siempre ha sido parte de su dieta diaria, lo que refleja su fuerte vínculo con sus raíces culturales (Ramón & Burguete, 2011). Gracias a la migración y al mercado de la nostalgia, se ha creado una oportunidad de negocio que permite mantener estas costumbres y satisfacer las necesidades y deseos de los migrantes.

El marketing de nostalgia propone estrategias muy valiosas en un mundo de constante crecimiento y competitividad comercial. Enfocar la oferta a un grupo específico de consumidores, buscando ofrecerles no simples productos sino una experiencia sensorial y emocional completa parece ser la decisión correcta cuando de sobresalir se trata. Apelar al recuerdo de experiencias pasadas que estén relacionadas con la niñez, adolescencia o lugar de origen causa en los consumidores la sensación de seguridad y familiaridad, resultando en una experiencia que buscarán repetir. Como toda estrategia, el marketing de nostalgia debe ser analizado y estudiado correctamente con el fin de poder aplicarlo de una manera correcta, así como respetuosa y ética para los consumidores.

2. Revisión de literatura

Manteniendo en mente el rol fundamental que juega el marketing de la nostalgia en el mercado de migrantes, es importante mencionar que los expatriados, a pesar de tratar de adaptarse a la sociedad cosmopolita, mantienen algunos hábitos que los permiten conectarse con sus orígenes (Thompson & Tambyah, 1999), lo que se puede ver reflejado en sus hábitos alimenticios y búsqueda de experiencias que le recuerden a su hogar. Por esta razón, muchos extranjeros buscan restaurantes con comida de su país de origen, con temáticas que los hagan sentir que se encuentran en sintonía con sus raíces. Y, además, se han visto en la necesidad de importar productos que los consumían o utilizaban con frecuencia antes de cambiar de país. Una marca mexicana que ha destacado en este contexto es “Tajín”, una mezcla de chile, limón y sal comenzó a exportarse en los años 90, con un enfoque hacia las comunidades latinas. Actualmente, Tajín es una marca líder en México como en Estados Unidos (Tajín, 2021). El marketing aplicado a la venta de este producto ha sabido aprovechar elementos visuales y culturales para conectar con el consumidor. La etiqueta de su envase que incluye los colores de la bandera de México y frases tanto en español como en inglés genera un vínculo directo con la identidad mexicana. Además, en su página web, Tajín comparte recetas muy tradicionales de la gastronomía mexicana, como la de los churros con tajín. Este ejemplo refleja cómo los emprendedores de Tajín vieron un mercado potencial basado en la nostalgia y lograron posicionar con éxito el producto en un país diferente. Adicionalmente, se resalta cómo a través del marketing de nostalgia, con la etiqueta del envase y las recetas tradicionales de México en su página web, la empresa ha buscado evocar recuerdos y tradiciones para los migrantes mexicanos.

De igual manera, un estudio realizado por Gissi & Olmos (2023) titulado “Migración, experiencias interculturales y arraigo: venezolanos(as) y colombianos(as) residentes en Santiago de Chile (2017-2022)” resalta cómo la nostalgia causada por la migración puede ser superada al crearse vínculos que recuerden su hogar. De igual manera, en una entrevista a una migrante venezolana, quien reside en Chile, ella expresa: “[...] extraño solo el clima, porque la comida no, ya se la trajeron y la instalaron aquí también”. Esto demuestra cómo la nostalgia por el hogar puede verse disminuida o eliminada cuando los elementos culturales, como los alimentos, están disponibles en el lugar de residencia. Es así cómo, el marketing de nostalgia puede ser aprovechado por el mercado para satisfacer necesidades puntuales de los consumidores.

Por otro lado, existen varios ejemplos de *mypimes* latinas que han tomado esta idea y la han trasladado a otro país. Uno de ellos es “Goya Foods”, cuyo fundador, el español Prudencio Unanue, pudo identificar en el mercado estadounidense, un sector desatendido; el de los alimentos latinos para migrantes. Es así cómo, comenzó a importar alimentos desde América Latina para llegar a estas comunidades, acoplando diversas campañas publicitarias para cada comunidad de inmigrantes. Hoy en día, “Goya Foods” fabrica y distribuye más de 85 variedades de productos que intentan llegar a comunidades hispanas residentes en Estados Unidos, desde frijoles hasta plátanos, expandiendo su influencia en el país norteamericano y otros mercados internacionales (BBC News Mundo, 2019). Fue así cómo, además de satisfacer las demandas de los inmigrantes latinos en Estados Unidos, también puede ampliar su mercado a consumidores interesados en la cocina internacional y llegar a ser un ejemplo de éxito que utilizó la nostalgia para triunfar.

Otro ejemplo exitoso que ha utilizado la nostalgia para posicionarse en mercados extranjeros es “Café Medrano”. Sus fundadores, Julio Emilio y José Domingo Medrano se dedicaban a cultivar café en Honduras hasta que, en 2017, Raúl Medrano, de la segunda generación de la familia, llevó el café a Washington en Estados Unidos, seguro de contar con un mercado latino (y por qué no, también americano) que esté dispuesto a adquirir el producto. Este emprendimiento comenzó como un negocio de maleta, es decir se llevaban cantidades limitadas al comienzo, pero debido a su gran acogida, hoy en día se lo puede encontrar inclusive a la venta en Amazon.com (Visión 360, 2023). De esta manera, un producto tradicional llegó a ser exitoso en mercados internacionales apelando a la nostalgia y autenticidad de su producto. Es así cómo, micro y pequeñas empresas pueden crear conexiones emocionales con los clientes y abrirse a nuevos mercados.

A sí mismo, a este caso de éxito se le suma el retorno del chocolate “Nestlé Jungly” en España. Este fue popular en los años 90 y 2000, y fue retirado del mercado en 2016 por la baja demanda. Su retiro causó la indignación de muchos de sus fans, quienes exigían su retorno por medio de las redes sociales. Después una campaña y el apoyo de influencers, Nestlé relanzó el chocolate en 2021. El regreso del producto, con nuevas variantes de sabores, fue un éxito total y se mantiene hasta la actualidad (El Confidencial, 2022). Gracias a la apelación de la nostalgia por parte de los consumidores del chocolate, Nestlé, logró reconectar con consumidores leales, y, además, acercarse a nuevas generaciones con sabores nuevos e innovadores. Fue así que, la empresa, recuperó un producto original, satisfizo a los consumidores nostálgicos, y atrajo nuevos clientes, manteniendo su autenticidad e innovación.

Por otro lado, la nostalgia no solo se basa en recuerdos genuinos, sino también en tradiciones creadas que las marcas emplean para establecer conexiones emocionales con los consumidores. Un ejemplo es el de Mulino Bianco, que convirtió los *frollini* en un elemento clave del desayuno italiano, utilizando el marketing de nostalgia para vincular a los consumidores con un ideal del pasado (Pirani, 2024). Este estudio muestra cómo las marcas pueden desarrollar narrativas que toquen emocionalmente a los consumidores, incluso con prácticas que nunca existieron, lo que podría aplicarse a comunidades migrantes en nuevos contextos.

Sin embargo, existen también casos en donde el marketing de nostalgia no ha sido exitoso. Entre ellos se puede mencionar la campaña que lanzó la tienda de electrónicos estadounidense RadioShack en 2014. Campaña dirigida a la generación X, que utilizó personajes icónicos de la época de los 80 como el cantante Weird Al Yankovic con el objetivo de atraer clientes. No obstante, esta campaña que apelaba a la nostalgia, tuvo un efecto contraproducente, pues la publicidad resaltaba lo obsoleto que se ha vuelto la marca. RadioShack no cuenta con productos exclusivos que le permitan diferenciarse de otras grandes empresas, como Amazon o Walmart, e incluso, por su situación de decadencia no puede ofrecer precios competitivos (La Monica, 2014). En este caso, el marketing de nostalgia no fue suficiente para atraer clientes y tuvo un efecto desfavorable para la empresa. El no adaptarse a las nuevas tendencias, la falta de

innovación y no buscar nuevos posibles compradores, le jugó en contra, puesto que, los consumidores buscan productos con tecnología avanzada y actuales, lo que ha provocado que la empresa quedara desactualizada y no llamara la atención de los consumidores.

Igualmente, se presenta el caso del relanzamiento de Crystal Pepsi en 2017. La bebida Crystal fue popular en los años 90 por aparentar se más saludable por el hecho de ser transparente, sin embargo, desapareció luego de un par de años. Debido a su gran demanda, fue relanzada en el 2017, pero con factores como una sociedad mayormente enfocada en bebidas seltzers o aguas con gas y sabores ligeros, hicieron que la Crystal Pepsi se limite a los consumidores nostálgicos (López, 2017). De esta manera, el marketing de nostalgia también presenta sus límites y no resulta ser exitoso en todos los casos.

Los casos mencionados resaltan la validez de usar un marketing que apele a la nostalgia, así como también la necesidad de analizar factores externos que puedan influir en el éxito o fracaso de una campaña o publicidad que apele a este tipo de sentimiento. Factores como el entorno presente, los hábitos de consumo, las nuevas necesidades y preocupaciones de las generaciones actuales deben ser tomadas en cuenta para poder adaptar las estrategias y conseguir una verdadera conexión con los clientes, caso contrario, este tipo de marketing podría resultar negativo para la empresa que lo está aplicando.

En este sentido, para que las empresas mantengan su relevancia y éxito en el mercado, no solo deben estar atentas a las tendencias globales, sino también establecer un vínculo con la cultura y el entorno en el que operan. Además, en un mundo altamente digitalizado, las redes sociales juegan un papel fundamental para adaptarse rápidamente al nuevo mercado (Farhan et al, 2024). Es así como los medios digitales llegan a ser elementos importantes para llegar a los consumidores y se podrían considerar herramientas necesarias a la hora de aplicar las estrategias del marketing de nostalgia. Al utilizar plataformas digitales, las marcas pueden crear contenido que evoque recuerdos e interactuar de forma inmediata con sus consumidores, generando una experiencia significativa. Un ejemplo de esto, es el contenido creado por bloggers enfocado en restaurantes de larga trayectoria, donde no solo comparten sus experiencias, sino que también relatan historias y detalles que despiertan recuerdos y emociones del pasado (Puspita & Hendrayati, 2020). De esta manera, logran conectar emocionalmente con los consumidores, fomentando un consumo nostálgico.

Esta estrategia se vuelve relevante en el contexto ecuatoriano, donde según datos del INEC (INEC, 2024), el 25% de extranjeros que ingresan al país con motivos de residencia son norteamericanos. Además, los estadounidenses representan el 29.8% del total de entradas de extranjeros al país, sin importar el motivo de ingreso. La presencia de los ciudadanos estadounidenses, especialmente en la de Cuenca, se ve reflejada a través de los proyectos que realiza la alcaldía con la finalidad de incentivar la integración no solo de la población norteamericana, sino también de todos los expatriados en general. Esto se puede ver reflejado en el Centro Cultural Internacional en Cuenca, donde se promueve el enriquecimiento e intercambio de conocimiento en el área económica (Ochoa, 2024). De igual manera se ha impulsado la aparición de negocios que se alinean a los gustos y necesidades de poblaciones extranjeras, principalmente la de la norteamérica.

Dentro de este contexto, se han impulsado negocios que responder a las necesidades y gustos de las poblaciones extranjeras, especialmente de los norteamericanos. Un ejemplo de esto dentro de la ciudad de Cuenca es “Matthew's Bagel Store & Bakery”. Esta cafetería está ubicada en la avenida Ordóñez Lasso, zona también conocida como “Gingolandia”, y es frecuentada por varios residentes jubilados especialmente de origen estadounidense. Su dueña, Jeniffer Rodriguez, comenta que en el año 2016 decidió traer este negocio familiar desde los Estados Unidos con el fin de ofrecer los auténticos sabores de Nueva York en el ámbito de cafetería y panadería, específicamente de los “bagels” (Rodriguez, 2025). Este negocio puede considerarse un ejemplo de filial internacional, un concepto explicado por Iudina & Tsovma (2020), quienes definen una filial como una empresa adquirida, ya sea al 100% o con una participación significativa, que ejerce el control y toma decisiones, con la finalidad de expandir sus operaciones en otro país. Manteniendo en mente este concepto, es necesario comprender que el negocio está enfocado en la población de jubilados norteamericanos, lo cual se puede ver reflejado en su menú, el cual se encuentra en inglés, y donde, además, se ofrece una variedad de sándwiches típicos neoyorquinos. Adicionalmente, se puede encontrar opciones de quesos importados de Estados Unidos de la marca “Cabot”, con la finalidad de brindar un sabor auténtico en sus comidas.

3. Métodos

Para cumplir con el primer objetivo, se realizó una revisión bibliográfica cualitativa para explorar conceptos teóricos y estudios que respalden la influencia de las estrategias de marketing, en particular el marketing de la nostalgia y la adaptación cultural en nuevos mercados. La búsqueda de información se llevó a cabo en fuentes académicas como Scopus, Scielo, Dialnet y Google Scholar, seleccionando artículos relacionados con la nostalgia en el consumo, factores culturales en el comportamiento del consumidor, el marketing de marca con historia, etc. Además, se consultaron libros de autores reconocidos en el campo del marketing, como Philip Kotler, quien a través de sus varias obras brinda los fundamentos esenciales sobre comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, tipos de marketing, marketing emocional, etc. Brindando información necesaria para comprender cómo las empresas conectan con sus clientes.

El segundo objetivo se consiguió a través de dos entrevistas semiestructuradas en profundidad a la dueña de “Matthew's Bagel Store & Bakery”, Jeniffer Rodriguez. A través de la entrevista semiestructurada se pudo obtener información con respecto al tema, por medio de preguntas ya planteadas con anterioridad y, además, gracias a la flexibilidad y adaptabilidad que esta brinda, se pudo tocar temas que van surgiendo durante la entrevista (Mashuri et al., 2022). La primera entrevista se estructuró en torno a 5 puntos clave:

1. Historia y visión
2. Consumo y nostalgia en la comunidad estadounidense
3. Oferta de productos
4. Estrategias de marketing
5. Retos y oportunidades de expansión

Mientras que la segunda entrevista tuvo como objetivo profundizar aspectos que surgieron en la primera conversación, enfocándose en el origen la cafetería, su proceso de establecimiento en Cuenca y características del mercado expatriado en la ciudad. De esta manera, se obtuvo una visión profunda del negocio, destacando la autenticidad y diferenciación como factores clave para su éxito.

El tercer objetivo se alcanzó mediante un análisis FODA. Este análisis resultó más óptimo frente a otros como el PESTEL debido a que permitió evaluar los factores internos, fortalezas y debilidades; en conjunto con los externos, oportunidades y amenazas, con la finalidad de tener una perspectiva de la empresa y que se puedan tomar decisiones para una mejora en el futuro (Ponce Talancón & Santo Tomás, 2007). En comparación con el análisis PESTEL, que analiza el entorno externo en el que se desarrolla la misma, incluyendo factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Amador-Mercado, 2022). Por medio del análisis de las fortalezas y debilidades, se pudo conocer las ventajas del negocio, lo que lo diferencia de la competencia, y las áreas que necesiten mejorar o que influyen en su desempeño; mientras que, al identificar las oportunidades y amenazas, se pudo reconocer qué factores del entorno puede aprovechar y explotarlas en su beneficio, además, de los elementos que impactan o podrían impactar de manera negativa en el negocio, entre los cuales se encuentra la competencia. Esta última fue determinada por medio de la identificación de la competencia directa (otros negocios que ofrecen bagels y su target son los extranjeros), y la indirecta (panaderías tradicionales). Mismos datos que fueron obtenidos de fuentes secundarias a través de páginas web de reseñas de restaurantes que proporcionan información sobre menús y precios. Por medio de este análisis se generaron estrategias que potencien las oportunidades y que minimicen los riesgos del negocio, mediante propuestas de valor, diferenciación del producto, y mayor publicidad dirigida al público objetivo. De esta manera, no solo se buscó aumentar su competitividad en el mercado, de igual manera, se contribuyó a su sostenibilidad, crecimiento a largo plazo y posicionamiento como marca reconocida y confiable

Finalmente, para lograr el cuarto objetivo se aplicó encuestas a 50 clientes norteamericanos de “Matthew's Bagel Store & Bakery”, debido a que cuenta con una clientela de alrededor de 100 personas estadounidenses. La encuesta se aplicó por medio de Google Forms, lo que permitió recopilar de forma eficiente las respuestas, facilitando su posterior análisis. Se decidió encuestas al 50% de la clientela norteamericana con el fin de obtener una muestra representativa, considerando que ese porcentaje es suficiente para reflejar las percepciones y comportamientos de los clientes, asegurando la diversidad de respuestas dentro del nicho.

El objetivo de la encuesta fue evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de nostalgia aplicadas para la fidelización de los clientes norteamericanos, y para identificar oportunidades de importación que podrían enriquecer la oferta del negocio. Las encuestas según Sierra (1994) son un conjunto de preguntas preparadas sobre un tema que interesa en una investigación sociológica, donde una muestra o población las responden. En este caso, el cuestionario contó con 6 secciones:

1. Frecuencia de consumo
2. Preferencias de compra y percepción del producto
3. Contexto emocional y valor de la nostalgia
4. Estrategias de comunicación y alcance del marketing
5. Oportunidades de importación y demanda de productos
6. Satisfacción general y recomendación del negocio

Para garantizar que la encuesta sea llenada por los clientes norteamericanos, la misma se difundió a través de diversos canales incluyendo un mensaje en el cual se aclaraba quiénes podían llenar y la anonimidad de esta. Estos canales fueron el GringoPost, grupos de Facebook de expatriados estadounidenses residentes en la ciudad, y un código QR en la cafetería para que los clientes la llenaran durante sus visitas. Los datos obtenidos fueron analizados de manera descriptiva, permitiendo identificar la efectividad de las estrategias de marketing de nostalgia para atraer a la comunidad norteamericana, e identificar oportunidades para optimizar el negocio.

4. Resultados

4.1 Historia y análisis de Matthew's Bagel Store & Bakery

Matthew's Bagel Store & Bakery llegó a Cuenca en el año 2016 como una filial familiar de una reconocida cafetería originaria de New York, Estados Unidos con más 90 años de trayectoria y 14 franquicias establecidas en el país norteamericano. Como cuenta su propietaria, Jeniffer Rodríguez, el negocio inicialmente vendía quesos y embutidos importados de Estados Unidos en el Supermaxi de Las Américas bajo el nombre de Bene placito. Sin embargo, los clientes al enterarse de que era neoyorquina, empezaron a pedir bagels, lo que la llevó a elaborarlos bajo pedido. Poco a poco, su popularidad fue creciendo hasta que finalmente decidió establecer la cafetería, enfocada en los mismo y otros alimentos tradicionales de EE.UU. Desde sus inicios, Matthew's Bagel Store & Bakery se planteó una extensión de las tradiciones culinarias de New York y Estados Unidos, llevando a Cuenca no solo productos auténticos, sino también un modelo de negocio basado en calidad y el reconocimiento de una cultura específica

Es fundamental resaltar que este modelo de cafetería en Estados Unidos y Ecuador es muy diferente, pues en el primero, existen alrededor de 100 trabajadores tanto en cocina como en atención para los clientes, mientras que los números en Ecuador son más reducidos. De igual manera, una gran diferencia recae en las horas de trabajo, en Estados Unidos se trabajaba de lunes a lunes, mientras que en Ecuador generalmente se lo hace de lunes a sábado. Por otro lado, la cafetería surge como respuesta a la carencia de productos judío-estadounidenses, en especial de panadería, para la comunidad de expatriados dentro de la ciudad. Según relata Jeniffer Rodríguez, antes de que ella estableciera su negocio enfocado en bagels, solo había un señor norteamericano que los preparaba como pasatiempo, más no por necesidad o como un trabajo. Sin embargo, debido a diversas complicaciones, problemas en la calidad y una creciente demanda del producto, ella decidió llenar este espacio del mercado. Al haber identificado una oportunidad de mercado poco atendida, aprovecha para satisfacer las necesidades de los expatriados norteamericanos, tanto de forma cultural como emocional.

Es importante mencionar la conexión que existe entre los judíos, los bagels y la ciudad de New York. A finales del siglo XIX hubo una gran ola migratoria de Ashkenazí (judíos de provenientes de Europa central) a los Estados Unidos, especialmente a la ciudad de New York (Goldstein 2015, como se cita en Kaufmann, 2022). Ellos trajeron consigo varias tradiciones culinarias entre esas los bagels, los cuales se comenzaron a popularizar en la comunidad neoyorquina con la apertura de varias delis, llegando inclusive a ser miles en todo el país (Kaufmann, 2022). Si bien, Ecuador es un país católico en su mayoría, y la comunidad judía no llega ni a al 1% (INEC, 2012), la presencia de expatriados americanos toma relevancia, donde algunos, a pesar de no ser judíos, encuentran sabores de su hogar en estos productos.

Tomando en cuenta esta información, Matthew's Bagel Store & Bakery decidió enfocarse en la comunidad de expatriados en la ciudad de Cuenca, entre ellos podemos resaltar a los estadounidenses, quienes representan el 70% de sus consumidores, canadienses y europeos (Rodríguez, 2025). Esta segmentación puede llegar a ser tanto una fortaleza como un reto. Al centrarse en el nicho de los expatriados, responde directamente a las necesidades emocionales y culturales de los mismos, se puede mejorar su autenticidad y calidad, creando fidelidad con sus consumidores. Sin embargo, esta segmentación también puede representar un reto a largo plazo si no se logra diversificar el mercado, pues, otros consumidores como los locales podrían representar una oportunidad para la cafetería. Si bien, ellos no son el enfoque principal del negocio, podría existir una oportunidad en este mercado, siempre manteniendo la autenticidad, pero adaptándose a los gustos locales. De igual manera, es importante considerar el riesgo que implicaría la disminución de la población de extranjeros dentro de la ciudad para el negocio, por lo que, construir una base de consumidores más diversa podría mantener la estabilidad de la cafetería en escenarios adversos.

Continuando con la autenticidad del producto, Matthew's Bagel Store & Bakery se caracteriza por utilizar ingredientes de alta calidad importados, así como procedimientos y técnicas de preparación similares a las que se usan en Estados Unidos, que hacen que el producto final sea muy diferente al de las panaderías locales. Además de bagels, otros productos que han resultado exitosos son el pie de pollo, corned beef, y su diversidad de postres como los cheesecakes. Gracias a la importación de ingredientes, se ha podido recrear el sabor tradicional de los delis de New York en Cuenca, logrando la fidelidad de sus clientes. No obstante, esto también genera que los costos de los productos que ofrece Matthew's sean elevados a comparación de otros lugares.

Por un lado, el principal medio de comunicación de la cafetería son las redes sociales, a través de las cuales comparten sus ofertas, productos disponibles, horarios de atención y productos exclusivos para fechas especiales. Su publicidad se encuentra principalmente en inglés, ya que se enfocan en su nicho de expatriados, especialmente norteamericanos. Esto permite tener una comunicación directa, efectiva y personalizada con sus clientes debido a que se refuerza el sentido de comunidad entre los expatriados, permitiendo que se sientan cómodos y bien atendidos.

Además, el negocio mantiene una estrecha relación con la embajada estadounidense en Ecuador, lo que les ha permitido posicionarse como un punto de referencia para la comunidad estadounidense en Cuenca. Esta conexión también refuerza su estrategia de contenido bilingüe, lo que les permite atraer no solo a expatriados, sino también a turistas que visitan el país, en especial la ciudad. De esta manera, el contenido bilingüe es clave para expandir su alcance y atraer a un público más diverso, especialmente para aquellos que se sienten cómodos hablando inglés.

Por otro lado, uno de los mayores desafíos que enfrenta Matthew's Bagel Store & Bakery es el educar al mercado local sobre el valor de sus productos, destacando la calidad y autenticidad frente al costo, puesto, que el mercado cuencano muchas veces prefiere costo sobre calidad, por lo que resulta muy difícil llegar a este segmento. Para mantener la calidad de los productos es fundamental mantener los productos importados, lo que dificulta el abaratamiento del costo de los mismos. Sin embargo, no descartan la idea de poder expandirse a otros mercados como Quito y Guayaquil, donde existe una mayor diversidad de consumidores, mayor poder adquisitivo, mayor densidad poblacional y un potencial crecimiento para un modelo de negocio como este. De igual manera, planean diversificar el menú, siempre manteniendo su esencia de los productos principales, con el objetivo de fortalecer su posición como referente de calidad y autenticidad para la comunidad extranjera, y ampliando su alcance a la comunidad local.

Tabla 1
FODA

Fortalezas	Debilidades
Propuesta única de valor con productos estadounidenses auténticos	Dependencia a un nicho específico
Fidelidad del cliente	Altos costos de producción
Marketing segmentado con publicidad en inglés y redes sociales activas	Puede crearse una barrera por parte de los clientes cuencanos en relación con el precio
Productos que evocan nostalgia y tradición para los expatriados	Falta de presencia en redes sociales
Posicionamiento multicultural hacia comunidades extranjeras	Falta de personalización del empaque en los que se entregan los productos
Pedidos por internet y entregas a domicilio	
Atención de lunes a sábado	
Oportunidades	Amenazas
Expansión a nuevos mercados como Quito y Guayaquil, más grandes y diversos	Competencia local
Diversificación del mercado, manteniendo la autenticidad de los productos	Barrera de importación de los ingredientes puede afectar su rentabilidad
Ampliación de la oferta con nuevos productos o sabores tradicionales de Estados Unidos para atraer clientes	Cambios demográficos
Usar estrategias de marketing más personalizadas basadas en experiencias culturales y emocionales	Resistencia de los consumidores locales al concepto único y diferente de la cafetería
Aprovechar la conexión con la embajada de Estados Unidos y expandir su alcance y reputación de forma internacional	

Considerando las fortalezas, la propuesta única de valor representa una ventaja competitiva frente a la oferta tradicional de Cuenca, siendo los únicos especializados en bagels, y productos estadounidenses tradicionales como pies de pollo y postres, elaborados con ingredientes importados y técnicas específicas, lo que los posiciona como una opción premium y exclusiva. En cuanto a la fidelidad del cliente, la comunidad estadounidense representa aproximadamente el 70% de su base de clientes, lo que no solo genera ingresos recurrentes, sino que también convierte a estos clientes en embajadores informales de la marca, promoviendo el negocio de manera orgánica dentro de su comunidad. Por esta razón, es importante mantener esa lealtad a través de eventos temáticos y comunicación directa que aseguren su relación con la cafetería. El siguiente punto es el marketing segmentado con publicidad en inglés y redes sociales activas. A través de esto se ha logrado llegar a la comunidad de expatriados, quienes prefieren contenido en su idioma nativo, facilitando la comunicación y reforzando su enfoque hacia la comunidad extranjera. De igual manera, se usan medios de comunicación muy frecuentados por esta comunidad, como grupos de Facebook de solo expatriados, o páginas web como el “GringoPost”. Por otro lado, también se mencionan los productos que evocan nostalgia y tradición para los extranjeros, donde se pueden mencionar los bagels, “mac and cheese”, cheesecakes, etc. que satisfacen las necesidades emocionales y culturales de este grupo, lo que los lleva a tener recuerdos de su hogar, inclusive pudiendo posicionarse como un refugio gastronómico para los expatriados. De igual manera, el posicionamiento multicultural hacia comunidades extranjeras como estadounidenses, canadienses y europeos residentes en Cuenca, este enfoque diverso fortalece su atractivo y permite atender diferentes segmentos extranjeros, lo cual podría mejorarse a través de eventos que celebren festividades internacionales, reforzando su imagen. Asimismo, se cuenta con entregas a domicilio y pedidos por internet a través de plataformas como Uber Eats, lo que le brinda comodidad y accesibilidad a los clientes, asegurando su competitividad y relevancia en el mercado actual. Por último, Matthew’s ofrece atención de lunes a sábado, lo que representa una ventaja competitiva frente a su competencia, quienes solo lo hacen de lunes a viernes, permitiendo captar mayor demanda y satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a las oportunidades, la expansión geográfica a ciudades como Quito y Guayaquil significa un acceso a mercados más grandes y diversos, donde las comunidades tanto extranjeras como nacionales cuentan con mayor poder adquisitivo, lo que permitiría mantener la calidad de los productos con los mismos precios, usando los ingredientes importados. A esto le sigue la diversificación del mercado, la misma que tiene la finalidad de llegar al segmento local y adquirir nuevos clientes, manteniendo la calidad y autenticidad del producto. Una buena forma de llegar a la comunidad local es a través de redes sociales y colaboraciones con “influencers” para que se conozca más al local. De igual manera, la ampliación de la oferta, por medio de la incorporación de nuevos productos y sabores americanos que tiene la finalidad de atraer nuevos clientes, ya sean nativos americanos que buscan recordar los sabores de su hogar, o locales

que desean explorar sabores diferentes. Además, es fundamental el uso de estrategias de marketing más personalizadas, celebrando fechas festivas de Estados Unidos e inclusive celebraciones locales que llamen la atención de las personas, a través de publicaciones, ofertas o eventos en el local; que permitan llegar a una mayor cantidad de público. Finalmente, el uso efectivo de su conexión con la embajada de EE. UU. facilita la importación de los ingredientes necesarios para sus productos. La embajada realiza alrededor de dos pedidos al mes, los cuales son enviados por Servientrega o entregados personalmente por la dueña. Esta puede permitir que Matthew's expanda su alcance y reputación de forma internacional, por ejemplo, ofreciendo catering para eventos especiales organizados por la embajada o participando en ferias, que permitan exposición directa de la marca con los consumidores potenciales. Esto podría desembocar en acuerdos donde la embajada promueva sus productos y muestre la cultura culinaria estadounidense. Adicionalmente, es posible crear descuentos especiales o paquetes promocionales para empleados de la embajada y sus familias, incentivando su fidelidad y recomendación.

Por otro lado, entre las debilidades se encuentra la alta dependencia a un nicho específico, los expatriados. Esto puede limitar su alcance a un público más amplio y general incertidumbre en la estabilidad del negocio a largo plazo si esta población disminuye dentro de la ciudad, o si, los gustos cambian. De igual manera, los altos costos de producción representan una debilidad e inclusive llegar a crear una barrera frente a los clientes cuencanos. Para los consumidores expatriados, los costos van acorde con los precios a los que están acostumbrados, y, además, aprecian la calidad de los productos que están consumiendo. Sin embargo, para el consumidor cuencano que muchas veces prefiere costo sobre calidad, es muy difícil entender todos los procesos que van detrás del producto, desde materiales, producción, beneficios, etc. Es importante que, si Matthew's Bagel Store & Bakery quiere expandirse a nuevos consumidores, que se de un contexto del producto que va a recibir, caso contrario, piensan que solo están recibiendo un alimento convencional. Otra debilidad es la falta de presencia en redes sociales que limita su capacidad para conectar con nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Las redes sociales son herramientas útiles para promocionar los productos y crear una comunidad en torno a la marca, permitiendo el reconocimiento del local e interactuando con los seguidores. Igualmente, la falta de personalización del empaque en el que se entregan los productos (bagels, panes, pasteles, etc.) tanto a domicilio como en el local, limita la experiencia del consumidor, la conexión emocional con los clientes y la visibilidad de la marca puesto que los clientes no están llevando consigo más información sobre el local, lo también es una forma más de marketing.

Por último, con respecto a las amenazas, se analiza a la competencia local, puesto que existen panaderías, o incluso supermercados que ofrecen los mismos productos a precios más bajos; sin embargo, la calidad, los sabores y la autenticidad no son los mismos a los que ofrece Matthew's Bagel Store & Bakery. De igual manera, es importante considerar las barreras de importación, pues los cambios en la política y restricciones son variantes dentro del país, por lo que no se sabe qué sucederá en un futuro. Estos cambios pueden aumentar los costos asociados con la importación de los ingredientes, influyendo directamente el precio de los productos, su rentabilidad e incluso la calidad y consistencia de los productos. Además, los cambios demográficos podrían influir de gran manera dentro del negocio, puesto que, si la población de expatriados disminuye, esto podría afectar significativamente en sus ventas, viéndose en la necesidad de atraer a los consumidores locales o inclusive adaptar sus productos para satisfacer sus gustos y necesidades. Finalmente, se encuentra la aparente resistencia de los consumidores locales al concepto único y diferente de la cafetería, para lo cual es fundamental que este grupo entienda el valor del producto. Esto se puede realizar a través de marketing en el cual se presenten los productos que ofrece, sus ingredientes, origen de los mismo, beneficios de los alimentos, y testimonios de clientes locales como extranjeros, por medio de redes sociales. Para el público de expatriados, quienes usan más Facebook o se comunican a través del "GingoPost", o para los locales en redes sociales como Instagram y TikTok.

4.2 Análisis de los resultados de las encuestas

La nostalgia es una experiencia subjetiva donde cada persona la vive de diferente manera. Si bien no se puede decir que se la experimenta luego de largos periodos de haber perdido algo, si se puede decir que la pre nostalgia, se experimenta de forma inmediata cuando las personas se dan cuenta de los cambios que vivirán en un futuro cercano (Mindich et al., 2016). Manteniendo esto en mente, es importante analizar si el tiempo de residencia en Cuenca de los expatriados influye en la búsqueda de productos relacionados con la nostalgia. Los resultados de la encuesta muestran que el 43.9% de los encuestados han vivido en Cuenca por más de 6 años, mientras que el 24.2% lo han hecho entre 4 y 6 años, y otro 24.2% entre 1 y 3

años. Solo el 7.6% ha vivido en la ciudad por menos de 1 año. Esto sugiere que la mayoría de clientes de Matthew's Bagel Store & Bakery han pasado un tiempo considerable en la ciudad, y lo que supondría que buscan productos que les recuerden su hogar. Sin embargo, la relación entre nostalgia y consumo se ven conflictuados debido a que el consumo de sus productos no es regular. Los datos muestran que el 48.5% de los encuestados visitan la cafetería rara vez, lo que significa que no es un lugar de consumo regular. Solo un 18.2% lo visita semanalmente, y un 23.3% mensualmente, mientras que no existe persona que lo haga de forma diaria. Esto quiere decir que, más que un hábito motivado por la nostalgia, las visitas al local pueden responder a antojos por productos que evocan su cultura de origen. Además, la nostalgia afecta de diferentes formas a las personas. Mientras algunos pueden sentirla de inmediato luego de migrar, otros pueden hacerlo de manera más tardía o inclusive no experimentarla de forma significativa. Por esta razón, es posible que los clientes de Matthew's consideren sus productos como una opción más dentro de su consumo habitual, lo que se puede ver influenciado por factores como calidad del producto, precio, otras ofertas gastronómicas en Cuenca, y la adaptación de los clientes a su entorno.

En Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Nueva York, los bagels son consumidos al menos 2 veces por semana como un desayuno rápido, fácil y que puede ser consumido camino al trabajo (New Yorker Bagels, 2016). Por otro lado, en la ciudad de New Jersey, sucede algo similar, llegando a consumir alrededor de 82 bagels por año (Makin, 2024). En contraste, con la encuesta realizada, donde el 48.5% de los clientes mencionaron que visitan rara vez la cafetería, un 33.3% lo hace de forma mensual, y un 18.2% lo hace semanal. Esto quiere decir que el hábito de consumo de bagels en Cuenca es significativamente menor. Si bien el producto puede atraer a la comunidad estadounidense, no ha logrado replicar el mismo nivel de consumo. En esta situación, se demuestra que la nostalgia no siempre garantiza un consumo constante por parte de los clientes. Esta puede generar un interés inicial, pero no siempre un sentimiento de consumo sostenido. Además, influye en gran relevancia el contexto en el que se desarrolla el producto. En el caso de EE.UU. los bagels son considerados como un desayuno rápido y práctico para las personas que tienen una rutina acelerada. En el caso de Cuenca, los expatriados ya no trabajan y no tienen la necesidad de consumir algo de forma rápida, por lo que lo consumen más como un recuerdo de su hogar. Es por esto que se podría reforzar la conexión emocional con los clientes, por medio de campañas y publicidad constante que resalten la autenticidad del producto.

Con referencia a la nostalgia, la encuesta evidencia que el 62.1% de los expatriados encuentran muy importante o algo importante el encontrar productos que les recuerde de su país de origen. Esto refuerza la teoría del marketing de nostalgia, donde los consumidores buscan productos que les recuerden a su país de origen, reflejando un fuerte apego emocional hacia las tradiciones culturales y gastronómicas familiares. Esta conexión puede influir en la lealtad del cliente y su disposición para pagar un precio premium. Mientras que el 27.3% lo encuentra ligeramente importante y un 10.6% no importante. Estos sugieren que, si bien la cafetería se beneficia de la nostalgia, no es un factor universal. Por esta razón, es fundamental que la cafetería complemente sus atributos con la calidad y variedad que atraiga a los clientes.

Por otro lado, es importante analizar los elementos que contribuyen a que se genere un sentimiento de nostalgia en los expatriados, por tal razón, se analizará el ambiente, menú, servicio, y promociones del negocio, basándose en los resultados de la encuesta. En primer lugar, con respecto al ambiente, el local se encuentra ubicado en puertas de sol, en la planta baja de un edificio; cuenta con parqueo para aproximadamente 3 carros. En sus paredes se puede apreciar dibujos que evocan a Estados Unidos, especialmente, New York, como la Estatua de la libertad, con colores vivos que llaman la atención y crean un ambiente acogedor que trasladan a EE.UU. Además, el nombre, el cuál se encuentra en inglés, permite que los consumidores identifiquen de manera inmediata los productos que se ofrecen, los cuales son los bagels, y productos de pastelería. Esto genera un sentido de familiaridad y pertenencia a los expatriados, al recordarles cafeterías de su hogar.

En cuanto al menú, que se encuentra en inglés, incluyen productos como bagels, café, pasteles y postres, panes tradicionales y sándwiches. Según los resultados de la encuesta, el 71.2% de clientes encuentran que los sabores reflejan completamente los sabores norteamericanos, reforzando la autenticidad del local. Adicionalmente, el 56.1% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos, lo que sugiere que, además de la nostalgia, el negocio destaca y se diferencia por su nivel de sabor y preparación. Teniendo esto en mente, se puede decir que, la combinación entre nostalgia y calidad crean satisfacción y lealtad por parte del cliente. De esta forma, se puede garantizar que la experiencia de consumo sea grata y cumpla con las expectativas de los clientes, en temas de frescura y autenticidad. De

igual manera, el ambiente del local, la decoración y la atención al cliente en inglés, permiten fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

Otro aspecto fundamental es la forma en que se promociona el negocio. El 62.1% de los clientes prefieren recibir notificaciones, ofertas y promociones a través de redes sociales como Facebook e Instagram. En especial, en Facebook, el negocio se hace presente mediante grupos enfocados y administrados por expatriados en la ciudad de Cuenca, donde se publican anuncios y promociones. Sin embargo, estas publicaciones no son muy frecuentes, lo que podría afectar la efectividad de la estrategia de impacto. Además, en estos grupos de Facebook, los clientes pueden compartir sus opiniones sobre los productos y sus experiencias en el local a través de los comentarios.

Por otro lado, el 21.2% de los clientes prefieren recibir estas comunicaciones por correo electrónico, mientras que el 16.7% optan por GringoPost o mensajes de texto. Esto sugiere que la estrategia de marketing digital debe centrarse en fortalecer su presencia en redes sociales, publicando más imágenes de los productos, videos de preparación y testimonios de clientes, lo que resultaría clave para enganchar a los consumidores y mantenerlos informados sobre los productos, la ubicación y los horarios de atención.

Además, la cafetería realiza productos especiales en fechas conmemorativas de EE.UU. como el 04 de julio; y para los judíos, recetas especiales de fechas significativas como el Purim y Hanukah. Las mismas las promociona por redes sociales y se realizan bajo pedido a través de WhatsApp. Adicionalmente, otra forma en la que se dirige a su público target es a través de la participación en ferias dentro de la ciudad a las cuales asisten grandes cantidades de personas extranjeras, especialmente norteamericanas, entre las que se pueden mencionar Common Grounds y Sabatino's Garden.

De igual manera, Matthew's Bagel Store & Bakery cuenta con una estrecha relación comercial con la embajada americana en Ecuador, específicamente con la que se encuentra en la ciudad de Guayaquil. Cada dos semanas, la embajada realiza pedidos de bagels, los cuales son enviados por Servientrega o entregados personalmente por la dueña. Esta conexión refuerza la presencia de la marca dentro de la sociedad estadounidense en el país, debido a que son más visibles para la comunidad de expatriados y diplomáticos dentro del país, permitiendo que llegue a un público más amplio con gustos similares, e inclusive, adquiriendo una reputación como referente de productos tradicionales americanos en Ecuador. Igualmente, esta relación podría potenciar futuras alianzas con otras instituciones y empresas con intereses similares, favoreciendo la expansión del negocio a nuevos mercados.

En el ámbito del marketing de la publicidad que usa el negocio, se puede evidenciar una inconstante presencia en redes sociales y canales de difusión, como el GringoPost. Esta falta de consistencia en la comunicación ha impactado en la percepción de su efectividad al dirigirse a la comunidad norteamericana en Cuenca. Según los datos recopilados, solo el 7.6% de los encuestados considera que su publicidad es muy efectiva, mientras que el 39.4% lo califica como efectiva. Sin embargo, un 36.4% mantiene una postura neutral, y un 16.7% lo percibe como poco efectivo o inefectivo. Esto quiere decir, que a pesar de que la estrategia de publicidad actual tiene cierto alcance, no logra generar un impacto significativo en gran parte del público objetivo. El alto porcentaje de respuesta neutrales indica que muchos consumidores no perciben un esfuerzo comunicacional o lo suficientemente persuasivo. Además, el porcentaje de quienes consideran la estrategia poco efectiva o inefectiva resalta la necesidad de mejorar la frecuencia, el contenido y canales de difusión utilizados. De tal forma, lo recomendable para fortalecer su conexión con la comunidad norteamericana es necesario ser más consistentes en redes sociales, con publicaciones regulares, interacción en plataformas frecuentadas por los expatriados y campañas dirigidas a ellos.

4.3 Oportunidades de importación

Además de mejorar su estrategia de marketing, la exploración de nuevas opciones de importación podría representar una oportunidad para atraer y fidelizar a su público objetivo. Los resultados de la encuesta indican que el 63.6% de los encuestados muestra interés en la importación de productos estadounidenses para Matthew's Bagel Store & Bakery. Entre los productos de importación más atractivos para los clientes se destacan los snacks, como pretzels, galletas empacadas y barras de granola, con un 50% de preferencia. Las salsas especiales, como miel de maple, salsa ranch o BBQ, ocupan el segundo lugar con un 31.8%. Las mezclas para hornear, como las de productos sin gluten, también son populares, alcanzando un 24.2%. Por otro lado, las bebidas americanas como café y té helados, representan un 19.7%, y los productos no alimentarios, como libros de cocina o decoraciones temáticas, alcanzan un 15.2%; mientras

que el 30% restante no está interesado en adquirir ningún tipo de producto importado. Finalmente, un dato clave es que el 59.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio premium por productos importados no fácilmente disponibles en Ecuador, lo que abre la posibilidad de generar opciones complementarias para el negocio. A pesar de estos datos, los porcentajes obtenidos no son lo suficientemente altos como para justificar una importación de alto volumen de los productos, tanto alimenticios como no alimenticios. Adicionalmente, aunque más de la mitad de encuestados están dispuestos a pagar un precio mayor por ciertos productos, esto no garantiza un volumen de ventas suficiente para hacer que la importación sea rentable, considerando costos adicionales como transporte, aranceles y permisos. Por esta razón, se debe evaluar cuidadosamente la demanda real y considerar alternativas como productos locales similares.

Tabla 2
Oportunidades y amenazas en la importación de productos

Oportunidades	Amenazas
Atracción de nuevos clientes	Competencia: Tosta bakery
Fidelización	Costos de importación
Atmósfera auténtica	Aranceles
	Frecuencia de compra de productos
	Durabilidad de los productos

Si bien los datos reflejan un interés considerable por parte de los consumidores en la importación de productos, es importante analizar de manera más profunda las principales oportunidades y amenazas asociadas a esta estrategia. En primer lugar, se encuentra la atracción de nuevos clientes a través de la incorporación de productos originarios de Estados Unidos que son difíciles de encontrar en el país, tanto para consumidores locales como extranjeros. Esto permitiría no solo diversificar la oferta, sino también posicionarse como una referencia de productos importados de calidad. Igualmente, al contar con productos importados que los clientes que ya conocen, se puede fortalecer su vínculo con el local. Por ejemplo, si un cliente encuentra su marca favorita de salsa BBQ, es muy probable que vuelva. Por último, estos productos importados contribuirían a consolidar la identidad del local como una *bakery* típica americana, no solo reflejado en el menú, sino también en el ambiente general del local, aportando a la experiencia integral que lo diferencie de la competencia.

En cuanto a las amenazas, está presente la competencia con locales que ofrecen productos similares, especialmente Tosta Bakery, la cual ofrece bagels y diferentes variedades de panes, con y sin gluten, con un enfoque tanto para clientes locales como extranjeros, y a menor precio. De igual manera, existen restaurantes que brindan opciones como bagels, sin embargo, no se especializan en su producción, como el Café de San Sebastián. También, a estos productos se los puede encontrar en supermercados como Supermaxi y Coral Hipermercados, los cuales importan marcas como “Bagel connection”, y a precios menores, pero donde la calidad y sabores no son iguales a los originales. Por otro lado, en el tema de los altos costos de importación de los productos es fundamental, pues además del precio por los productos, se deben incluir los costos de transporte y aranceles. Por ejemplo, las mezclas para hornear tienen un arancel del 15% (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015), a lo que se le debe sumar el IVA del 15% y el FODINFA del 0.5%. Otros ejemplos son los snacks y salsas que tienen aranceles del 45% (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015). Estos costos elevan el precio final al consumidor, reduciendo así su competitividad. La incierta frecuencia de compra y la limitada durabilidad de los productos importados perecibles, que requieren condiciones especiales de conservación (refrigeración o ambientes secos), implican que si no se venden o consumen a tiempo, pueden deteriorarse o vencer. Además, al tratarse de productos premium, es probable que los clientes no los adquieran con la misma frecuencia que los productos comunes, afectando de esta manera también el inventario. Por lo tanto, si bien la importación representa una oportunidad para diferenciarse, su implementación debe ser cuidadosa tomando en consideración los costos, el inventario y la competencia existente en el mercado local.

5. Discusión

Este estudio tuvo como objetivo analizar la estrategia de adaptación de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca para satisfacer las necesidades de los residentes extranjeros, identificando oportunidades de importación de productos que puedan diversificar su oferta. Los resultados muestran que

existe una estrecha relación entre los productos que ofrece Matthew's Bagel Store & Bakery y la nostalgia y arraigo de las personas a su país de origen, quienes en este caso son la comunidad estadounidense residentes en Cuenca. Este vínculo se relaciona con lo que plantea Kotler (2016) sobre el marketing 2.0, centrando en brindar una experiencia más personalizada, así hasta llegar al marketing 3.0, donde como resalta Suárez (2018), los valores, emociones e identidad del consumidor juegan un papel fundamental para la marca.

En este contexto, el marketing de nostalgia es de total importancia, puesto que, como mencionan Núñez (2025) y Ramos (2020), este es una estrategia que apela a emociones del pasado, resaltando la simplicidad y autenticidad de los recuerdos, mismos elementos que fueron identificados entre los americanos encuestados. Los productos tradicionales americanos como los bagels, la decoración del local, la atención y publicidad en inglés permiten a los clientes revivir momentos y memorias de su país de origen.

Asimismo, como destacan Thompson y Tambyah (1999), los expatriados mantienen ciertos hábitos de consumo que les permiten conectarse con sus raíces, incluso cuando se encuentran conviviendo con culturas completamente diferentes a las de ellos. Como mencionan Gissi & Olmos (2023), la comida se ha globalizado, pudiendo encontrar tradiciones culinarias originarias de un país, en otros. Ejemplos de esto son reconocidas marcas como "Tajín" que ha logrado posicionarse en varias partes del mundo, pero su comienzo fue enfocado para los migrantes mexicanos residentes en Estados Unidos. De igual manera, "Goya Foods" una marca enfocada para la población hispana residente en Estados Unidos con productos tradicionales como frijoles y plátanos, que se popularizó llegó a otros mercados internacionales. También, "Café Medrano" un café de origen hondureño que tuvo gran acogida por su sabor único en la comunidad latina de los Estados Unidos. Es así cómo se puede afirmar que los alimentos crean un sentimiento de nostalgia entre las comunidades migratorias, como se pudo evidenciar en la encuesta realizada a los clientes de Matthew's Bagel Store & Bakery, quienes expresaron que los productos que el local ofrece les recuerdan a su hogar.

No obstante, es importante considerar lo señalado por Sørensen et al. (2021), quienes argumentan que el marketing de nostalgia debe ser aplicado de forma estratégica, pues de caso contrario, si existe poca autenticidad por parte la marca, esta no será bien recibida por los clientes, quienes optarán por otra opción más innovadora. En el caso de Matthew's Bagel Store & Bakery, existe coherencia entre los elementos de identidad y nostalgia que emplea, sin embargo, es fundamental asegurar la conexión que se mantiene con el cliente, para evitar caer en el aburrimiento o falta de innovación. Esto se lo puede lograr por medio de marketing y publicidades constantes que conecten con los consumidores y permitan mantenerse presentes en los pensamientos de los mismos.

Otra limitación que existe dentro de este tipo de marketing se puede ver reflejada en el caso del relanzamiento de Crystal Pepsi en 2017. A pesar de haber sido un producto muy deseado por los consumidores nostálgicos, no logró captar al público general debido a los cambios en las tendencias de consumo. Como López (2017) dice, la nostalgia no siempre es suficiente para garantizar la sostenibilidad de un producto o marca. Manteniendo esto en mente, se deben considerar las nuevas exigencias y gustos de los consumidores actuales, donde si no cumplen con sus expectativas, los consumidores solo abandonarán y buscarán otra marca que si lo haga. Un claro ejemplo de esto se pudo evidenciar en la encuesta realizada, donde un cliente afirmaba que no asistiría si no hay productos que sean libres de gluten, mientras que otro mencionaba que solo consumía productos elaborados a base de harina de almendras y coco. Esto refleja la importancia de adaptar la oferta a las necesidades dietéticas actuales, incluso dentro de la estrategia nostálgica. El no responder a estas demandas puede excluir a segmentos valiosos dentro del mercado.

En cuanto a las oportunidades de importación, se puede ver una tendencia hacia los productos típicos de una dieta americana tradicional. Como mencionan Ramón y Burguete (2011), en el caso de los mexicanos residentes en Estados Unidos, el chile es un alimento muy solicitado, pues formaba parte de su dieta normal en su país de origen; mientras que los residentes norteamericanos residentes en Cuenca, muestran gran interés por los pretzels, mezclas para hornear, y café, que podrían representar oportunidades de importación estratégicas para la cafetería, siempre que el negocio logre mantener su enfoque auténtico.

Igualmente, se puede observar el impacto y potencial del uso de los medios digitales como una herramienta para reforzar la nostalgia, llegar a los consumidores y crear un engagement con ellos. Tal como lo mencionan Farhan et al. (2024) las redes sociales permiten una conexión más rápida con el entorno,

mientras que Puspita y Hendrayati (2020) mencionan que los creadores de contenido pueden despertar recuerdos y emociones en los consumidores por medio de las redes sociales. En este sentido, Matthew's Bagel Store & Bakery podría ampliar su presencia digital por medio de las publicaciones de reseñas, testimonios, experiencias de consumo, anécdotas, que permitan crear un vínculo estrecho con los consumidores y despertar el deseo de consumir dentro del local. Además de mantenerse constantes en las redes sociales, es muy importante interactuar con los clientes y crear una marca dentro de la comunidad.

6. Conclusión

El presente trabajo permitió analizar en profundidad cómo Matthew's Bagel Store & Bakery, a través de una estrategia centrada en el marketing de nostalgia, ha logrado posicionarse como un referente de cocina y sabores tradicionales estadounidense en Cuenca. Este enfoque no solo ha permitido conectar emocionalmente con su público objetivo, sino también construir una propuesta de valor basada en la autenticidad, la calidad y la evocación de recuerdos positivos. A partir de este análisis, se identificaron tanto las fortalezas que han favorecido la fidelización de sus clientes, como las debilidades y desafíos que enfrenta actualmente el negocio. En este contexto, se abordaron los cuatro objetivos propuestos, los cuales han proporcionado una visión integral sobre el funcionamiento, el entorno y las oportunidades de crecimiento del local. En este contexto, se abordaron los cuatro objetivos propuestos, los cuales han proporcionado una visión integral sobre el funcionamiento, el entorno y las oportunidades de crecimiento del local. Inicialmente, se buscó describir los fundamentos, componentes y estrategias de adaptación del marketing de nostalgia, estableciendo así el marco teórico para comprender su aplicación en el contexto empresarial. En segundo lugar, la investigación se enfocó en conocer la historia y las características distintivas del negocio de "Matthew's Bagel Store & Bakery", proporcionando una base contextual específica para el análisis. Posteriormente, se procedió a analizar las estrategias de adaptación del marketing de nostalgia implementadas por "Matthew's Bagel Store & Bakery", permitiendo identificar cómo este enfoque se manifiesta en la práctica. Finalmente, el estudio se propuso identificar oportunidades de importaciones para enriquecer la oferta de "Matthew's Bagel Store & Bakery", explorando vías concretas para su expansión y mejora.

En primer lugar, se evidenció que el marketing, además de ser una herramienta comercial, se ha convertido en un factor fundamental para entender y responder las necesidades y emociones del consumidor. Su evolución desde un enfoque centrado en el producto hasta el actual marketing 4.0, que combina lo digital con lo humano, demuestra su capacidad de adaptación frente a los cambios sociales y tecnológicos. Tomando esto en consideración, por medio de la descripción de los fundamentos, componentes y estrategias de adaptación del marketing de nostalgia, se pudo determinar que este se basa en apelar a recuerdos positivos del pasado del consumidor, activando emociones mediante elementos sensoriales, simbólicos y culturales. En el caso de Matthew's Bagel Store & Bakery, esto se ve reflejado en los productos típicos como bagels, sánduches, y postres típicos estadounidenses, así como una ambientación que imita a las cafeterías del país de origen de su público objetivo. Esta conexión ha sido fundamental para la fidelización de clientes extranjeros.

En segundo lugar, al investigar sobre la historia y características del tipo de negocio de Matthew's Bagel Store & Bakery se pudo conocer que la cafetería ha logrado posicionarse en Cuenca como un referente de la gastronomía estadounidense, destacándose por su autenticidad y su enfoque hacia la comunidad de extranjeros, especialmente norteamericanos. A través de su variado menú, que incluye bagels, pies de pollo y cheesecakes, la cafetería ha creado una propuesta de valor no solo basada en calidad, sino también en la nostalgia y conexión emocional con los consumidores. Esto ha permitido tener clientes leales, en su mayoría expatriados, que aprecian la autenticidad y sabor tradicional de los productos.

Sin embargo, el negocio enfrenta varios desafíos relacionados con la dependencia de ese nicho específico, lo que lo hace vulnerable a cambios demográficos y una disminución de la población de extranjeros residentes en la ciudad. Además, el costo elevado de sus productos, debido a la importación de ingredientes, representa una barrera para los consumidores locales, quienes a menudo priorizan el precio sobre la calidad. Para asegurar su crecimiento a largo plazo, Matthew's Bagel Store & Bakery necesita explorar oportunidades de diversificación de clientes y productos, sin sacrificar la autenticidad que lo caracteriza. La expansión a otras ciudades como Quito y Guayaquil, y la ampliación de su presencia en redes sociales, podrían ser claves para aumentar su alcance y adaptarse a nuevos mercados.

En tercer lugar, las encuestas realizadas a 66 clientes norteamericanos mostraron que la nostalgia juega un papel importante para atraer a los expatriados estadounidenses, pero no garantiza un consumo constante. El 62.1% de los encuestados considera importante encontrar productos que les recuerden a su país de origen, lo que resalta la relevancia del marketing de nostalgia en la estrategia de la cafetería. Sin embargo, a pesar de la conexión emocional, los hábitos de consumo no son frecuentes, ya que el 48.5% de los encuestados mencionó que visitan el local ocasionalmente, lo que indica que la nostalgia no impulsa un consumo regular. Este patrón de consumo es diferente al que se observa en Estados Unidos, donde los bagels son consumidos frecuentemente como un desayuno rápido. En Cuenca, los expatriados no tienen la misma necesidad de consumir algo de manera rápida debido a sus rutinas más calmadas, por lo que se puede decir que el consumo se basa más en el deseo por tener algo que les recuerde a su hogar.

De igual manera, el ambiente y el menú de la cafetería refuerzan la nostalgia, ya que el local está decorado con elementos visuales relacionados con Estados Unidos y sus productos reflejan los sabores norteamericanos, que son altamente valorados por los clientes. El 71.2% de los encuestados consideran que los sabores son auténticos, además, el 56.1% se siente muy satisfechos con la calidad de los productos, lo que subraya que, la nostalgia y la calidad combinadas, pueden fomentar la lealtad del cliente. En cuanto a la promoción, los resultados muestran que la estrategia de marketing debe ser más constante, especialmente en redes sociales, ya que solo el 7.6% de los clientes consideran a la publicidad actual muy efectiva. De tal manera, es importante mejorar la frecuencia y calidad de la publicidad para fortalecer la conexión emocional con los clientes y aumentar la visibilidad del negocio dentro de la comunidad de extranjeros.

En cuarto lugar, por medio de la evaluación de las oportunidades de importación de Matthew's Bagel Store & Bakery, se puede decir que existe un interés notable por parte de los consumidores en adquirir productos originarios de su país donde la viabilidad de implementar esta estrategia requiere de un análisis cuidadoso. Los datos obtenidos revelan que el 63.3% de los encuestados manifestaron interés en productos importados, con preferencia a snacks típicos, salsas especiales y mezclas para hornear. Además, más de la mitad estaría dispuesta a pagar un precio premium por artículos que no se consideren fáciles de encontrar en la ciudad o país, lo que evidencia una oportunidad de diversificación y diferenciación que podría fortalecer el posicionamiento del local. No obstante, el interés mostrado no alcanza niveles lo suficientemente altos como para justificar grandes volúmenes de importación. Por otro lado, los costos asociados al proceso, como aranceles, impuestos y logística, podrían elevar el precio final al consumidor, afectando su competitividad frente a negocios locales que ya ofrecen productos similares a menor precio, aunque de distinta calidad. Adicionalmente, factores como la baja frecuencia de compra esperada, la durabilidad limitada de ciertos productos perecibles y la gestión del inventario son desafíos logísticos y financieros que deben tomarse en cuenta. De esta manera, la importación puede ser una estrategia valiosa y generar una experiencia más completa para el cliente, pero su implementación debe basarse en una planificación estratégica.

En conclusión, Matthew's Bagel Store & Bakery cuenta con un modelo de negocio sólido y diferenciado, cuyo valor principal se encuentra en la autenticidad. No obstante, para asegurar su sostenibilidad y crecimiento, resulta indispensable diversificar la clientela, fortalecer su presencia digital y evaluar cuidadosamente estrategias de importación de productos. Con todos estos factores en mente, el negocio tiene potencial de ampliar su alcance y consolidarse no solo como un espacio de encuentro para expatriados, sino como una experiencia cultural apreciada por un público más amplio.

7. Referencias

- Acle Mena, R. S., & Bautista Castelán, L. D. (2024). Mercado de nostalgia en Estados Unidos: Una oportunidad para la exportación de productos mexicanos. *COMMERCIUM PLUS*, 6(2), 23-34. <https://doi.org/10.53897/revcommerp.2024.06.03>
- Adil Mahmood Alkhafagi, Y. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27-39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- AMA. (2025). ¿Qué es el marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. En *Publicación semestral* (Vol. 4, Número 8). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- BBC News Mundo. (2019). *Goya Foods: cómo un inmigrante que estaba en la ruina invirtió US\$1 y creó el mayor imperio de comida latina de Estados Unidos*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-47045592?utm_source=chatgpt.com
- Beltrán, J. (2023). *Cuenca: jubilados de Estados Unidos buscan amor, salud y comida*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/extranjeros-cuenca-jubilados-negocios/>
- CEPAL. (2003). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional*.
- El Confidencial. (2022). *Por qué se dejó de vender Nestlé Jungly y cómo fue su espectacular regreso*. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2022-05-06/comprar-nestle-jungly-espectacular-regreso_3418122/
- Farhan, M., Agama, S. T., Al, I., Pamekasan, F., & Korespondensi. (2024). Business Adaptation Strategies in an Era of Uncertainty: The Key to Success in Facing Economic and Financial Fluctuations [Estrategias de adaptación empresarial en una era de incertidumbre: La clave del éxito frente a las fluctuaciones económicas y financieras]. En *Journal of Multi Currency* (Vol. 1, Número 1). <https://badruddinstititut.or.id/jurnal/index.php/MultiCurrency>
- Friedman, L. (2016). *Por qué el marketing de nostalgia funciona tan bien entre los millennials y cómo puede beneficiarse su marca*. <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/>
- Gissi, N., & Olmos, A. (2023). Migration, intercultural experiences and rootedness: Venezuelan and Colombian residents in Santiago de Chile (2017-2022). *Sociedade e Estado*, 38(3). <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202338030004>
- Hill, S. (2024). *These Retro Gaming Consoles Deliver a Dose of Nostalgia Nostalgia [Estas consolas de videojuegos retro ofrecen una dosis de nostalgia]*. <https://www.wired.com/gallery/best-retro-gaming-consoles/>
- INEC. (2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en Ecuador*.
- INEC. (2024). *Registro estadístico de entradas y salidas internacionales*.
- Iudina, S., & Tsovmá, D. (2020). Strategic decisions concerning subsidiaries and affiliates in a group of companies: Computational analytical tools [Decisiones estratégicas sobre filiales y afiliadas en un grupo de empresas: Herramientas analíticas computacionales]. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra 5), 63-76. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984206>
- Kaufmann, J. (2022). *Eating Concrete: The Fall of the Bagel [Comer concreto: La caída del bagel]*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital [Marketing 4.0: Del Marketing Tradicional al Digital]*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*.
- La Monica, P. (2014). *RadioShack, atorada en los ochenta*. <https://expansion.mx/negocios/2014/11/24/radioshack-atorada-en-los-ochenta>
- López, G. (2017). *Pepsi planea relanzamiento de Crystal*. <https://www.informabtl.com/pepsi-planea-relanzamiento-de-crystal/>
- Makin, C. (2024). *How many bagels does the average NJ resident eat in a year? [¿Cuántos bagels come en promedio un residente de Nueva Jersey en un año?]*.

<https://www.mycentraljersey.com/story/life/food/2024/04/30/how-many-bagels-does-the-average-nj-resident-eat-in-a-year/73512015007/>

- Mashuri, S., Sarib, M., Rasak, A., & Alhabsyi, F. (2022). *Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies Ruslin [Entrevista Semiestructurada: Una Reflexión Metodológica sobre el Desarrollo de un Instrumento de Investigación Cualitativa en Estudios Educativos]*. 12(1), 22-29. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>
- Mindich, B., Pease, D. E., Rutler, T. L., Minardi, A., & Kull, F. J. (2016). *Reflecting on the Past, Understanding the Present, and Controlling the Future: Pre-Nostalgia And Its Impact On Memory, Temporality, and Identity As Represented In Classic Films From the 1980s Thesis Advisors [Reflexionando sobre el pasado, entendiendo el presente y controlando el futuro: La pre-nostalgia y su impacto en la memoria, temporalidad e identidad tal como se representa en los clásicos del cine de los años 80. Asesores de tesis]*.
- New Yorker Bagels. (2016). *Bagels By the Numbers – America’s Favorite Breakfast Food [Bagels por los números: El alimento favorito del desayuno en América]*. <https://www.newyorkerbagels.com/blogs/bagels/bagels-by-the-numbers-america-s-favorite-breakfast-food?srsltid=AfmBOoqC830EBiVzBk7q600NOCDuuA5-qwQr8EuGD6EoCe9cTlw-mDuv>
- Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Experior*, 4(1), 79-91. <https://doi.org/10.56880/experior41.6>
- Ochoa, F. (2024). *Business spotlight. Cuenca’s International Cultural Center: A Hub for Integration and Enrichment [Business spotlight. El Centro Cultural Internacional de Cuenca: Un centro de integración y enriquecimiento]*. <https://expatsmags.com/index.php/2024/10/18/business-spotlight-cuencas-international-cultural-center-a-hub-for-integration-and-enrichment/>
- O’Reilly, N., Paras, C., Gierc, M., Lithopoulos, A., Banerjee, A., Ferguson, L., Lee, E. Y., Rhodes, R. E., Tremblay, M. S., Vanderloo, L., & Faulkner, G. (2024). Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation [Campanias de marketing basadas en la nostalgia y la participación deportiva]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 664-683. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0141>
- Ponce Talancón, H., & Santo Tomás, U. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones (Vol. 12).
- Pirani, D. (2024). Invented market traditions: The marketing of Italian breakfast (1973–1996) [Tradiciones de mercado inventadas: El marketing del desayuno italiano (1973–1996)]. *Business History*, 66(4), 905-926. <https://doi.org/10.1080/00076791.2022.2052851>
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020). *Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision [Reseña de un blogger de comida en Instagram como una alternativa para ayudar en la decisión de compra del consumidor]*.
- Quillupangui, R. (2023). El nuevo rostro de Azuay. <https://www.censoecuador.gob.ec/el-nuevo-rostro-de-azuay/>
- Ramón, S., & Burguete, M. (2011). *La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia Área de investigación: Mercadotecnia*.
- Ramos, J. (2020). *Nostalgia. El arma secreta del marketing*. https://books.google.com.ec/books?id=814CEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summy_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Real Academia Española. (2024). *Nostalgia*.

- Respers, L. (2022). 'Stranger Things' season 4 delivers an '80s nostalgia vibe [La temporada 4 de 'Stranger Things' ofrece una vibra de nostalgia de los años 80]. <https://edition.cnn.com/2022/05/28/entertainment/stranger-things-new-season-plc/index.html>
- Rodriguez, J. (2025). *Entrevista a Jeniffer Rodriguez*.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Listado de subpartidas con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia de balanza de pagos*.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social*.
- Sørensen, A. R., Korsager, E. M., & Heller, M. (2021). A bittersweet past: The negative equity of corporate heritage brands [Un pasado agri dulce: El patrimonio negativo de las marcas corporativas heredadas]. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 200-218. <https://doi.org/10.1177/1469540518773803>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tajín. (2021). *Nosotros*. https://www.tajin.com/us/nosotros/?lang=es&utm_source=chatgpt.com
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan [Intentando ser cosmopolita]. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241. <https://doi.org/10.1086/209560>
- United States Census Bureau. (2024). *Hispanic Heritage Month: 2024 [Mes de la Herencia Hispana: 2024]*. <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2024/hispanic-heritage-month.html#:~:text=In%201968%2C%20Congress%20set%20aside,%2C%20Guatemala%2C%20Honduras%20and%20Nicaragua>.
- Visión 360. (2023). *Visión 360: Pymes latinas fortalecen el mercado nostalgia en EEUU*. <https://www.vozdeamerica.com/a/vision-360-pymes-latinas-fortalecen-el-mercado-nostalgia-en-eeuu-7309186.html>

8. Anexos

Anexo 1

Preguntas entrevista 1

Historia y visión del negocio

1. ¿Qué motivó la apertura de Matthew's Bagel Store & Bakery en Cuenca y cómo se definió su enfoque hacia los expatriados estadounidenses?
2. ¿Qué caracteriza la propuesta de valor de la tienda en comparación con otras panaderías locales?
3. ¿Cómo se adapta la visión del negocio al entorno multicultural de Cuenca?

Perfil del cliente

4. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes proviene de la comunidad estadounidense?
5. ¿Qué aspectos culturales o emocionales considera clave para captar y fidelizar a los clientes expatriados?
6. ¿Han identificado productos específicos que evocan nostalgia entre los residentes estadounidenses?

Oferta de productos

7. ¿Qué productos han resultado ser los más exitosos entre los residentes estadounidenses?
8. ¿Existen productos que les hayan solicitado los clientes, pero que aún no ofrecen?
9. ¿Qué factores influyen en la decisión de incluir productos importados en su oferta?

Estrategias de marketing

10. ¿Qué canales de comunicación utilizan para llegar a la comunidad estadounidense en Cuenca?
11. ¿Han implementado estrategias de marketing basadas en la nostalgia o en tradiciones estadounidenses? ¿Cuál ha sido el impacto?
12. ¿Cómo evalúan el papel de las redes sociales para conectar con sus clientes, especialmente los extranjeros?

Adaptación y oportunidades de importación

13. ¿Qué retos enfrentan al importar productos que satisfagan las expectativas de los clientes estadounidenses?
14. ¿Consideran viable expandir su gama de productos importados para satisfacer mejor las necesidades de esta comunidad?
15. ¿Qué productos no alimenticios creen que podrían complementar su oferta para atraer aún más a la comunidad estadounidense?

Retos y oportunidades del negocio

16. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al equilibrar las preferencias de los clientes locales y extranjeros?
17. ¿Qué oportunidades de expansión ven a futuro para Matthew's Bagel Store & Bakery?
18. ¿Cómo evalúan el impacto de la comunidad estadounidense en el crecimiento de su negocio?

Reflexión y proyección

19. Si tuviera que destacar una lección clave aprendida en la adaptación al mercado cuencano, ¿cuál sería?
20. ¿Cómo visualiza el futuro de Matthew's Bagel Store & Bakery en los próximos cinco años, tanto en términos de mercado como de oferta?

Anexo 2

Preguntas entrevista 2

Sección 1: Origen de la Bakery

1. ¿Cómo era la bakery en Estados Unidos?
2. ¿Qué pasó con la bakery en Estados Unidos? ¿Aún existe allá?
3. ¿Cómo se dio el proceso de expansión desde Nueva York?
4. ¿Por qué decidieron venir a Cuenca?
5. ¿En qué año llegó la familia propietaria a Cuenca?

Sección 2: Establecimiento en Cuenca

6. ¿Con qué nombre abrió inicialmente la bakery en Cuenca?
7. ¿Por qué decidieron cambiar el nombre?
8. ¿Qué cambios ha experimentado la bakery con el tiempo?

Sección 3: Contexto y Expansión

9. ¿Cómo era la comunidad de expatriados en Cuenca en ese momento?
10. ¿Qué llevó a la familia propietaria a elegir Cuenca frente a otras ciudades de Ecuador?

Anexo 3

Preguntas encuesta

Encuesta para Clientes de Matthew's Bagel Store & Bakery

Sección 1: Perfil del encuestado

1. ¿Cuál es su nacionalidad?
 - Estadounidense
 - Ecuatoriana
 - Otra (especificar)
 2. ¿Cuánto tiempo ha vivido en Cuenca?
 - Menos de 1 año
 - 1-3 años
 - 4-6 años
 - Más de 6 años
 3. ¿Con qué frecuencia visita Matthew's Bagel Store & Bakery?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Rara vez
 4. ¿Cómo se enteró de Matthew's Bagel Store & Bakery?
 - Redes sociales
 - Recomendaciones de amigos o familiares
 - Publicidad local
 - Otros (especificar)
-

Sección 2: Preferencias y hábitos de consumo

5. ¿Qué productos suele comprar en Matthew's Bagel Store & Bakery? (Seleccione todos los que apliquen)
 - Bagels
 - Pasteles o postres
 - Panes tradicionales
 - Café u otras bebidas
 - Otros (especificar)
6. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos ofrecidos?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
7. ¿Cree que los productos reflejan los sabores y tradiciones estadounidenses?
 - Sí, completamente
 - Parcialmente
 - No, en absoluto
8. ¿Qué aspectos valora más de los productos y servicios que ofrece la tienda?
 - Calidad
 - Autenticidad
 - Precio
 - Servicio al cliente
 - Otros (especificar)

Sección 3: Nostalgia y conexión cultural

9. ¿Qué tan importante es para usted encontrar productos que le recuerden a su país de origen?
 - Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
10. ¿Qué emociones o recuerdos le evoca consumir productos de Matthew's Bagel Store? (Responder en una o dos palabras)
11. ¿Considera que la tienda ofrece una experiencia auténtica que conecta con su identidad cultural?
 - Sí, completamente
 - En parte
 - No

Sección 4: Opiniones sobre marketing y comunicación

12. ¿Qué tan efectivo considera el marketing de la tienda para atraer a la comunidad estadounidense?
 - Muy efectivo
 - Efectivo
 - Neutral
 - Poco efectivo
 - Nada efectivo
13. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir noticias, ofertas o promociones de la tienda?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram)
 - Correo electrónico
 - Boletines o publicaciones físicas en la tienda
 - Otros (especificar)
14. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación o las promociones de la tienda? (Especificar)

Sección 5: Opiniones sobre productos de importación

15. ¿Le interesaría que Matthew's Bagel Store ofreciera más productos importados de Estados Unidos?
 - Sí
 - No
16. ¿Qué tipo de productos importados considera esenciales para mejorar la experiencia en la tienda? (Seleccione todos los que apliquen)
 - Ingredientes tradicionales (quesos, mermeladas, miel de maple)

- Snacks empaquetados (galletas, barras energéticas)
 - Bebidas típicas (café, té helado embotellado)
 - Utensilios o accesorios para hornear y cocinar
 - Otros (especificar)
17. ¿Qué productos alimenticios importados de Estados Unidos le gustaría ver disponibles?
- Harinas o mezclas para hornear específicas
 - Bagels o panes precocidos tradicionales
 - Cremas para untar (cream cheese, peanut butter)
 - Snacks clásicos (pretzels, chips)
 - Otros (especificar)
18. ¿Qué productos no alimenticios relacionados con la cultura estadounidense le parecerían atractivos?
- Libros o recetarios de cocina
 - Decoraciones temáticas (para días festivos como el 4 de julio)
 - Utensilios de cocina específicos
 - Otros (especificar)
19. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por productos importados que no se consiguen fácilmente en Ecuador?
- Sí
 - No
 - Depende del producto
20. ¿Con qué frecuencia compraría productos importados si estuvieran disponibles en la tienda?
- Semanalmente
 - Mensualmente
 - Rara vez
 - Solo en ocasiones especiales

Sección 6: Opinión general

21. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su experiencia general en Matthew's Bagel Store & Bakery?
- 1 (Muy mala)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (Excelente)
22. ¿Qué aspectos mejoraría de la tienda? (Especificar)
23. ¿Recomendaría Matthew's Bagel Store & Bakery a otros expatriados o amigos?
- Sí
 - No