HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS EN RESTAURANTES

Carolina de los Ángeles Uzcátegui Sánchez
Universidad Metropolitana del Ecuador
cuzcategui@umet.edu.ec
María José Pérez Espinoza
Universidad Metropolitana del Ecuador
Ángel Alberto Zambrano Morales
Universidad Metropolitana del Ecuador
azambrano@umet.edu.ec
Jessi Mariuxi Morocho Espinoza
Universidad Metropolitana del Ecuador
jmorocho@umet.edu.ec

Recibido: 14/02/2018 Aprobado: 30/05/2018

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes de Machala, a fin de proveer información relevante que permita a los dueños de estos negocios tomar decisiones estratégicas sobre atención al cliente. El enfoque de la investigación es cuantitativo-deductivo a nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal simple mediante la técnica de encuesta personal en casa. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 455 personas mediante muestreo aleatorio estratificado. Los principales hallazgos indican que los machaleños prefieren consumir platos típicos principalmente por su sabor y sus precios accesibles, al momento de visitar un establecimiento los clientes toman la decisión basados en criterios de calidad (sabor y presentación de los platos), precios, atención y servicio. Por tanto, para mantener y fidelizar la relación con los consumidores, se debe mantener la tradición en cuanto a sabor y presentación, seguido de una atención y servicio que garantice una grata experiencia culinaria.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, restaurantes, hábitos de consumo

HABITS AND CONSUMER PREFERENCES FOR FOOD AND BEVERAGES PREPARED IN RESTAURANTS

Abstract

The objective of the research is to analyze the consumption habits of food and beverages prepared in restaurants in Machala, in order to provide relevant information that allows the owners of these businesses to make strategic decisions about customer service. The research approach is quantitative-deductive at a descriptive level with a simple cross-sectional non-experimental design using the personal home survey technique. A structured questionnaire was applied to a sample of 455 people through stratified random sampling. The main findings indicate that men prefer to consume typical dishes mainly for their taste and affordable prices, when visiting an establishment, customers make the decision based on quality criteria (taste and presentation of the dishes), prices, attention and service. Therefore, it is to maintain and retain the relationship with consumers that the tradition of flavor and presentation must be maintained, followed by a service and attention that guarantees a pleasant culinary experience.

Keys words: consumer behavior, restaurants, consumption habits.

Introducción

¿Cuándo es el momento en el que los consumidores deciden tener una experiencia en un nuevo bar o restaurante?, pues bien, hoy en día eso es precisamente lo que buscan las personas, la experiencia de poder ir a un lugar a compartir un momento ameno entre amigos o familiares, pero a la vez, tomando en consideración aspectos como los precios, el ambiente, el tipo de comida que venden, la variedad de alimentos y bebidas, la forma de pago y el servicio que reciben por parte del personal.

Muchas veces resulta difícil decidirse por la cantidad de opciones que se encuentran disponibles en el mercado, y empieza la batalla interna por pesar aquellos atributos mencionados anteriormente, pero que al final del día tienen su importancia. La oferta actual es muy numerosa, restaurantes que van desde comida típica, comida fusión, comida rápida y comida de algún lugar muy particular como española, italiana, mexicana, entre otros; son parte de las opciones que los clientes pueden considerar dentro de su largo directorio disponible.

Otro aspecto fundamental a destacar es el aumento de la importancia de la tecnología para dar a conocer un nuevo establecimiento, las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter e inclusive ciertas aplicaciones creadas a manera de directorio de establecimientos, dan a conocer la oferta de este sector para los consumidores. Hoy en día la influencia que tienen las redes sociales en los bares y restaurantes es demasiado importante, ya que por este medio pueden presentarse tres situaciones en particular, se da a conocer el lugar, se explotan sus atributos y beneficios o se exponen los defectos en el servicio, la comida, la rapidez, entre otros.

Los consumidores ecuatorianos se dejan llevar fuertemente por lo que imponga la moda, por lo que se puede decir que hace dos o tres años atrás (inclusive un poco más), estaba de moda salir frecuentemente a restaurantes y bares de diferentes tipos, publicar la visita del lugar en redes sociales y así hacerlo conocer en su círculo de amigos o familiares, este comportamiento incentivó más el aumento de la oferta de este tipo de establecimientos porque resultaba toda una novedad, sin embargo hoy en día los hábitos de los consumidores ecuatorianos han cambiado, especialmente desde algunos años atrás, debido a la contracción de la economía muchos deciden reemplazar el consumo en bares y restaurantes por la tradicional comida de casa. Normalmente el consumo en bares y restaurantes se daba con tarjeta de créditos, porque desde luego la economía se encontraba en óptimas condiciones y no había incertidumbre de cara al trabajo y en general a la política económica del Ecuador, sin embargo hoy en día esa tendencia ha disminuido, ya que las familias e incluso los jóvenes han priorizado sus necesidades y prefieren pagar en efectivo (lo que automáticamente reduce el precio promedio que una persona está dispuesta a pagar por un plato) o por otro lado simplemente decide no realizar el gasto y consumir la tradicional como de casa o reunirse en un lugar donde disminuya el costo promedio como una manera de ahorrar (El Comercio, 2015).

El trabajo que se va a desarrollar a continuación muestra información concerniente a la descripción detallada acerca de los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Machala, así también como una importante variable a considerar es, la satisfacción del cliente con respecto al servicio y la calidad de comida que se sirve. No es menos relevante destacar que esta investigación toma en consideración los tipos de comidas que pre-

fieren los consumidores, ubicación, precios, servicio, aspectos que forman parte integral del negocio de bares y restaurantes de cualquier ciudad, por lo tanto las variables investigadas sirven de apoyo en la toma de decisiones de los dueños de este tipo de establecimientos en la aplicación de mejores estrategias de servicio y atención al cliente, así como para las personas que se encuentren en proyecto de emprender un negocio relacionada con esta área del mercado.

Desarrollo

Según la Revista Ekos, las Pymes en Ecuador representan el 42% de las empresas en el país; concentrándose en la provincia de El Oro, aproximadamente 1034 pymes, agrupadas en su mayoría en el Cantón Machala. Van Auken y Howard manifiestan que las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), tienen particular importancia para las economías nacionales por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, y por su gran potencial de generación de empleos. Sin embargo, (Reyes, 2007) manifiesta que las Pymes tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño.

Por otro lado, el Diario S. A. sostiene que en Ecuador existen aproximadamente 33 938 restaurantes, siendo uno de los negocios con mayor número de locales en el país, sin embargo, enfrentan diversas dificultades como que es difícil mantener el sabor de los platillos, no tienen publicidad y el acceso restringido a fuentes de financiamiento. Otros aspectos a considerar es que los clientes al momento de elegir un restaurante consideran mucho la atención proporcionada, la higiene del lugar, el sabor de la comida, la presentación del plato y que el precio esté acorde a la calidad de la comida.

Por lo anterior expuesto, los dueños de los restaurantes de la ciudad de Machala, se ven en la necesidad de entender cuáles son las necesidades, expectativas y preferencias del cliente, y conocer *¿cómo pueden mantener relaciones estrechas que perduren en el tiempo con los clientes de los restaurantes?*, porque el mercado está más difícil, el consumidor es cada día más exigente, los competidores se multiplican rápidamente y se requiere de constante renovación. Por lo tanto es importante *identificar los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes ubicados en Machala*, y de esta forma fortalecer y mejorar la relación empresa– mercado, la comunicación con sus clientes actuales y potenciales, identificar oportunidades de mercado y tomar mejores decisiones minimizando los riesgos.

Hábitos de consumo

De acuerdo a Aspe y López (2003), los hábitos no son lo mismo que las costumbres, las costumbres son una repetición de actos que no necesariamente se hacen de modo consciente y libre. Los hábitos, en cambio, suponen la libre decisión de cada persona de hacerlos, esto significa que los hábitos se adquieren, y que se obtienen por el ejercicio libre de los actos que cada quien desempeña, los hábitos suponen la libre decisión de cada persona en los actos que ejecuta de modo consciente. Complementando dicha información Schiffman y Kanut (2010), afirman que los hábitos de consumo son informaciones características del estudio del comportamiento del consumidor. Pueden definirse como: cuándo, por qué, cómo y dónde la gente decide o no comprar un producto o servicio. La determinación de los patrones de hábitos de consumo individuales y en grupo es la clave para atender y satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor, además es posible entender cómo los productos o servicios se insertan en la rutina del consumidor.

La importancia de conocer a los consumidores permite entender qué es lo que realmente necesitan o desean y no caer en el error de intentar forzar la adquisición de productos que no cubren sus expectativas. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos y/o servicios interesantes. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos son: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida. Estos factores nos envuelven en nuestra vida todos los días. Hay otros factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje (Falguera, 2017).

A los consumidores se los debe conocer tanto de manera cualitativa como cuantitativa, es decir se debe saber cuáles son las características de los alimentos o platillos que prefiere consumir, así como la cantidad que está dispuesto a pagar por dicho servicio, ya que este conocimiento resulta útil para la toma de decisiones en las compañías al momento de establecer la oferta de productos que van a tener, desde luego dentro de dicha identificación se debe tener en consideración el nicho de mercado que se pretende profundizar, ya que de esta manera se puede trabajar de una manera mucho más aterrizada al segmento en el que se apunta.

Desde luego los consumidores ecuatorianos poseen ciertas características comunes, independientemente de la región en la que se encuentren, sin embargo, es menester mencionar que los gustos de los subgrupos de dichos consumidores son los que realmente importan cuando se pretende empezar un negocio como el de un bar o restaurante (El Comercio, 2015).

Según Drucker y Olson (2006), la medición es necesario realizarla mediante técnicas cuantitativas como encuestas a un grupo determinado de personas para obtener un análisis exacto acerca de lo que los consumidores desean comprar según sus preferencias y necesidades. Así, las mediciones de las creencias y actitudes de los consumidores también sirven para medir el éxito de dichas estrategias en la solución de un problema.

Satisfacción a los clientes

La era digital ha hecho que las empresas cada vez con más frecuencia desarrollen nuevos modelos de negocios, y una de ellas es el uso de la tecnología desde cualquier tipo de dispositivo electrónico (Pro Córdoba, 2017). Desde el hecho de ofrecer el producto estrella del establecimiento hasta el hecho de evaluar la experiencia tenida se puede realizar de manera digital. Uno de los lemas de la generación actual es que si no está en internet prácticamente no existe, ya que a través de este medio digital se puede llegar a un sinfín de personas indiferentemente del lugar donde vivan, trabajen, etc (Caballero & Pinilla, 2014).

Así también Remedi (2017), analiza que una de las variables más determinantes al momento de generar diferencias en la prestación de servicios de un restaurante, es el compromiso que estos establecimientos tengan con el cliente. Uno de los aspectos más relevantes que los clientes valoran en la prestación de servicios de un restaurante es la higiene que este tenga, la confiabilidad que implica no solo tomar en cuenta los aspectos relacionados con la frescura que tengan los alimentos brindados y un ambiente limpio y sano, sino también en la facturación precisa, fiabilidad del pedido y la confiabilidad que brinden hacia sus consumidores todas las personas que integran el restaurante.

Otro aspecto considerado importante para la satisfacción es la conciencia de responsabilidad social y ecológica que posea el establecimiento (Gummerus,

Liljander, & Sihiman, 2017), ya que hoy en día las personas destacan con gran ímpetu el hecho de ser responsables con los recursos que serán para las futuras generaciones.

Por último, otro aspecto relevante es la rapidez del servicio que se brinde, de tal manera que se debe contar con el personal adecuado y capacitado para atender a clientes de todo tipo y de diferentes edades, no es necesarios estar atrás de cada uno de los empleados para garantizar un buen servicio, ya que para esto es importante empoderar al empleado y que se sienta responsable, comprometido e involucrado en todo el proceso de atención y desde luego en los resultados finales del negocio.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo deductivo, debido al levantamiento de datos primarios y su posterior análisis mediante técnicas estadísticas que buscan establecer el comportamiento del consumidor machaleño en restaurantes; el alcance de la investigación que se realizó fue a nivel descriptivo, que consiste en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014); dado que su objetivo es identificar las características de la población basadas en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes de la ciudad de Machala. Así mismo es de diseño no experimental transversal simple, porque se extrajo una única muestra de encuestados de la población meta determinada y se obtuvo una sola vez la información de esta muestra mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a través de la técnica de encuesta personal en casa.

La muestra se obtuvo utilizando el muestreo aleatorio estratificado, con asignación proporcional, donde los estratos son los diferentes sectores de la ciudad de Machala, el mismo que consiste en una técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2008).

La población objetivo a ser considerada en la investigación es la población económicamente activa (PEA) de Machala, según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) corresponde a 108.577 personas. Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó el criterio de máxima varianza para proporciones (Richard L. Scheaffer, 2006) como resultado se obtuvo una muestra de 455 personas, con un error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Preliminarmente, se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, distribuidas en seis secciones en función de variables acerca del tipo de comida, frecuencia, factores para elegir el establecimiento y el menú, momentos de consumo y las razones que motivaron la compra, expuestas en 33 ítems; se empleó la técnica de encuesta personal en casa, con la finalidad de contactar a los consumidores machaleños en zonas específicas de la ciudad previamente seleccionadas. La investigación se llevó a cabo considerando las siguientes etapas: a) marco conceptual del objeto de estudio, b) diseño de un cuestionario estructurado, c) trabajo de campo y d) preparación y análisis de datos.

El trabajo de campo se efectúo durante el mes de Julio del 2017 y consistió en la aplicación del instrumento de forma personal en los hogares seleccionados que

forman parte de las 52 zonas clasificadas según su densidad poblacional del cantón Machala. Posterior a la ejecución de la etapa de recolección de los datos se procedió a la verificación del trabajo realizado para garantizar su validez y proceder al análisis de los mismos.

Los datos fueron analizados mediante tablas de frecuencias y tablas de doble entrada, utilizando el software SPSS (versión 20) que según (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010) es un paquete estadístico que permite tratar bancos de datos de gran magnitud y efectuar análisis estadísticos básicos, así como avanzados para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio realizado sobre los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparadas en restaurantes de la población en Machala. Del total de encuestados, las mujeres (52,80%) superan en menor medida a los hombres (47,20%), los dos grupos se encuentran empleados en el sector privado (39,20%) y en general el estado civil que se ubicó en primera posición es estar casado (40,8%) poco más de la mitad tienen un nivel de formación universitaria (55,20%); con ingresos que van desde los $ 376 hasta los $ 1125 (56,8%).

En primer lugar, un amplio porcentaje de la población visita los restaurantes con mayor frecuencia los fines de semana (53,10%) junto a su familia (63%), aunque algunos lo hacen en compañía de sus amigos (27,10%), la principal razón por la que comen fuera de casa es por motivos laborales (24%) entre semana y la comodidad (17%) en el caso de los sábados y domingos por el servicio que reciben junto con la oportunidad de disfrutar de un momento de distracción familiar.

Otro aspecto interesante al momento de elegir un tipo de comida, la de mayor predilección corresponde a la criolla o tradicional (35,20%) condicionada por el sabor (56,8%) y su precio (18,8%) estos elementos decisores se muestran en el gráfico 1. Un factor que llama la atención es la cantidad relativamente pequeña de clientes (6%) que muestra interés por las propiedades nutritivas y cantidades calóricas de los platillos.

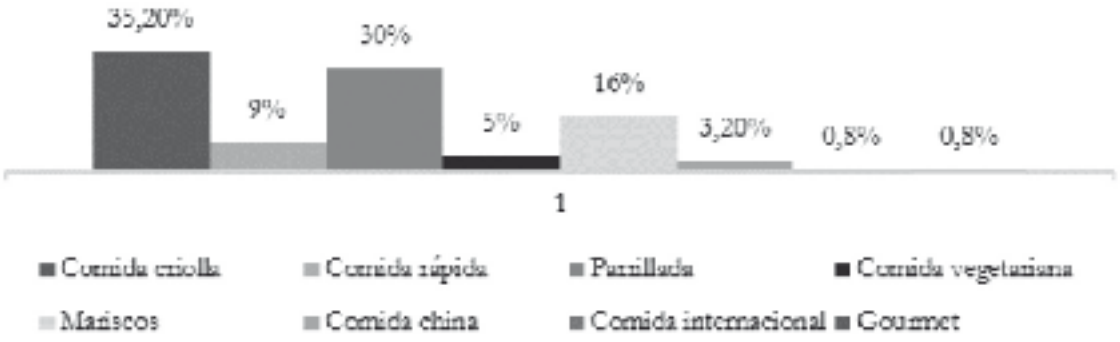

Gráfico 1. Preferencias del tipo de comida

Fuente: autores, 2018.

Cabe destacar que entre las razones fundamentales para tomar la decisión de comer fuera de casa en primera instancia es la calidad (31%) que involucra sabor y presentación de los platos, seguido del precio (19%) y la atención

al cliente (12%) el orden de importancia de los criterios para elegir el lugar para los consumidores se presenta en el gráfico 2.

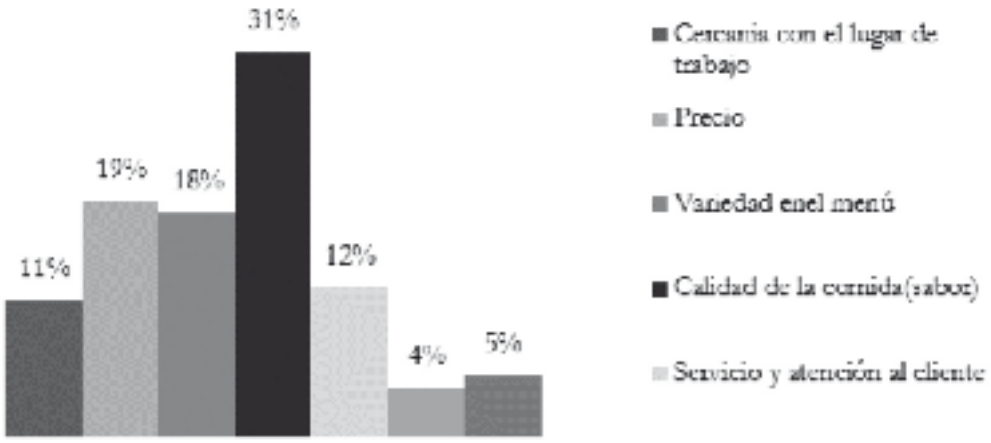

Gráfico 2. Factores decisivos para la selección de restaurantes

Fuente: autores, 2018.

Por otro lado, los encuestados declaran que acuden a los restaurantes especialmente para almorzar (54%) y su primera opción relacionada a esta categoría son los menús ejecutivos (33%), la elección favorita de bebidas son los jugos de frutas (67%), gastan en promedio de $3 a $5 dólares (44,3%) por este tipo de comida; así mismo para el desayuno (14%) comparan con más asiduidad los platos preparados a base de verde (tigrillos, bolones, etc.) (38%), acompañan estos alimentos con jugos de frutas(42%)e invierten un promedio de $1,50 a $3,00 dólares(50%); en el caso de la meriendas el tipo de comida seleccionada son las parrilladas(31%), la bebida que acompaña esta comida son las gaseosas (76%) y gastan un promedio más de $10 dólares (46%); la mayoría de las personas desayunan en cafeterías (85%), mientras que prefieren almorzar y cenar en otro tipo de restaurantes (70%), finalmente, los consumidores buscan adquirir estos productos en diferentes lugares (63%).

Discusión

En el estudio de los datos, se obtuvo que el hábito de comer fuera de casa de los habitantes de Machala, los fines de semana en familia y entre semana por motivos laborales coinciden con los resultados de una investigación similar propuesta por (Ramos & Elio, 2016) donde se determina que la práctica entre semana está claramente ligada al empleo y conlleva una cierta obligación a practicarla mientras que, durante el fin de semana, se encuentra más ligada al ocio y tiende a ser una actividad recreativa y voluntaria.

En cuanto a los tipos de comidas y bebidas, los consumidores optan por almorzar fuera de casa en mayor medida que la merienda, este comportamiento prevalece incluso a nivel de Latinoamérica considerada la única región del mundo donde el almuerzo se toma en algún establecimiento de comida fuera del hogar más que la cena (Diario El Universal, 2016) como se muestra el patrón de consumo es el mismo para el caso del cliente de los restaurantes de Machala.

En efecto, actualmente los consumidores prefieren comprar y consumir menús más variados, con cierta incli-

nación por la comida típica (Moreno S., 2010), esta realidad coincide con el comportamiento de los machaleños por consumir con mayor frecuencia en los restaurantes, alimentos preparados con ingredientes frescos propios de la zona, es decir prefieren comida tradicional para compartir junto a sus familiares o amigos.

La elección de un restaurante para los consumidores machaleños está estrechamente relacionada al sabor de la comida, también influyen en su decisión el precio, la variedad del menú, el servicio y la cercanía del local a su lugar de trabajo. El estudio global de Nielsen sobre comidas fuera de casa, demuestra que, al elegir un establecimiento para comer, el factor decisivo en los consumidores es obtener comida a precios razonables, y en menor medida consideran la calidad y el servicio prestado. (Diario El Universal, 2016).

Para atraer al cliente que cada vez consume más fuera de casa, los restaurantes deben enfrentar un reto que implica la mezcla equilibrada y adecuada de ingredientes, mantener la calidad de los alimentos a un precio razonable, y brindar buen servicio. (Diario El Universal, 2016). Debido a que el consumidor es cada vez más exigente y acude con mayor frecuencia a restaurantes, es primordial para quienes dirigen este tipo de negocios, conocer los aspectos relevantes del consumo con el fin de brindar a los clientes una mejor experiencia en el servicio.

Conclusiones

El estudio permitió identificar los hábitos de consumo de alimentos fuera de casa de los habitantes de Machala comprendidos en una edad de entre 15 y más de 50 años, con unos ingresos promedio de $ 376 a $750 dólares, son que en su mayoría optan por la comida típica para consumir en restaurantes, debido a su gusto y preferencia por recetas familiares tradicionales del lugar.

Entre semana comen fuera por motivos laborales, debido a que la mayor parte de hombres y mujeres se encuentran empleados en trabajos a tiempo completo, y no cuentan con tiempo suficiente para preparar en casa los alimentos, principalmente el almuerzo que es el más demandado. Los fines de semana acuden a los restaurantes por la comodidad que les ofrecen y por disfrutar su tiempo libre en compañía de la familia.

Además, mediante la investigación se constató que al momento de elegir el tipo de comida lo más relevante para el consumidor es la calidad vinculada directamente con el sabor, por ello es importante que estos establecimientos mantengan el sabor tradicional de sus comidas con una mezcla adecuada de los ingredientes, junto a una presentación agradable a la vista del cliente, además el precio de los platillos debe adaptarse al presupuesto del cliente al tiempo que se brinde un excelente servicio y atención , para garantizar una experiencia inolvidable de consumo que motive a la repetición de la visita, recomendaciones personales y el fortalecimiento de los lazos con los clientes.

Para el almuerzo, el menú ejecutivo, es la opción más demandada por los machaleños al ser una presentación conveniente, saludable y económica, lo acompañan con jugo de frutas; esto les permite en un tiempo oportuno regresar a sus trabajos. Para el desayuno optan por platos como tigrillo, bolones y otros, cuyo principal ingrediente es el verde, acompañados de jugo de frutas, conformando una comida abundante en nutrientes, que le brinda energías para su desempeño diario. Mientras que para la cena prefieren platos ricos en proteínas como las parrilladas acompañadas de gaseosas. En su mayoría optan por buscar siempre

nuevas experiencias, esto explica el comportamiento de cambio de lugar para obtener un excelente trato en el servicio.

Referencias

Aspe, V., & López, A. (2003). *Hacia un desarrollo humano* . México: Limusa.

Caballero, A., & Pinilla, J. (2014). Impacto sobre el consumo en bares, cafeterías y restaurantes de la modificación de la ley del tabaco española. *Revista Gac Sanitaria, 28*(6), pp. 456–460. Recuperado de: doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.05.006.

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando.* Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS, 2010.

Diario El Universal. (2016). *Hábitos de los colombianos*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com.co/print/346338

Drucker, P., & Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing.* México: McGraw-Hill.

El Comercio. (2015). El consumo y los hábitos de compras se ajustarán en el 2016. *El Comercio*.

Falguera, L. (2017). *Escuela Superior de Hostaleria de Barcelona.*Recuperado de: https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/

Gummerus, J., Liljander, V., & Sihiman, R. (2017). Do ethical social media communities pay off?.An exploratory study of the ability of Facebook ethical communities to strengthen consumers ethical consumption behaviour. *Journal of Business Ethics*(144), pp. 449-465. Recuperado de: doi:10.1007/s10551-015-2830-y

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., M. d. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Población Económicamente Activa (PEA) de Machala*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC): http://www.ecuadorencifras.gob.ec

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Moreno S., A. (2010). *Desarrollo de canales de mercadeo mediante la identificación de las ocasiones de consumo de bebidas no alcoholicas de los quiteños.* Quito - Ecuador. Recuperado de: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11103/3/Proyecto%20-%20Consumidor%20Bebidas%20No%20Alcoholicas%20Quito.pdf

Pro Córdoba. (2017). *Cambio de hábitos del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de: http://www.procordoba.org/cambio-habitos-consumidor-ecuatoriano--3567.html

Ramos, G., & Elio, C. (2016). El hábito de comer fuera de casa en el contexto de crisis económica. *XII Congreso Español de Sociología*, (p. 5). Madrid.

Remedi, F. (2017). Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX. *Historia Crítica*(65), pp. 71-92.

Richard L. Scheaffer, W. M. (2006). *Elementos de muestreo.* Editorial Paraninfo.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma. edición)*. México: Pearson.