



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social

Determinants of consumer behavior in the food and beverage sector: opportunities or threats of a social crisis¹

Diego Alfredo Salazar Duque
<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>
diegoa.salazar@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE; CiTUR, Ecuador²

¹ Manuscrito recibido el 29 de mayo del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Magíster (MBA) en Administración y Dirección de Empresas y candidato a Doctor en Administración por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Actualmente docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial-UTE-Ecuador.

Resumen

El cierre forzoso del comercio y la dura restricción a la libre movilidad de las personas, por consecuencia del coronavirus COVID-19, generó una crisis de grandes magnitudes que afectó negativamente al turismo y por consiguiente al sector de alimentos y bebidas, donde su eficiencia productiva se vio perjudicada por el uso mínimo de los recursos. Las empresas que desean desarrollar marcas, productos y servicios, generar ingresos, ampliar la cuota de mercado, cuidar la lealtad, mantener un excelente nivel de satisfacción y distribuirlos de forma segura, deben realizar un análisis social minucioso que permita evaluar el comportamiento del consumidor. En ese aspecto, este estudio tiene como objetivo analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico que permita identificar las oportunidades o amenazas de mercado que puedan ser analizados desde un enfoque social. Se considera, para ello, una metodología de investigación descriptiva, donde se plantea la comprensión de los diferentes significados simbólicos existentes en el accionar humano y en las interacciones que se realizan en las prácticas comerciales cotidianas. Esto da como resultado 3 enfoques para ser analizados por parte de la empresa: el psicoanalítico, conductual y psicosocial. Se concluye que, para un diagnóstico empresarial, abordado desde el comportamiento de compra del consumidor, radica su análisis, a partir de aquellas variables del comportamentales de un individuo, desde su contexto social como aporte a la sustentabilidad.

Palabras claves: alimentos y bebidas, comportamiento del consumidor, crisis social, psicología conductual, psicología social

Abstract

Forcing closure of trade and lockdown because of the pandemic of COVID-19 generated a crisis of great magnitude which negatively affected tourism and the diverse activities that surround it. Among others, productivity of food and beverage sector was harmed because of the minimal use of resources in the area. The intention of either keeping or developing brands, goods, and services, making income, extending market share, taking care of client's loyalty, keeping and excellent satisfaction level, and delivering products in a safer way requires a complete analysis that allows the researcher to evaluate a consumer's behavior. In this sense, the aim of this study is to analyze the behavioral determinants of consumer performance in food and service sector that will allow to identify opportunities or threats that can be analyzed from a social perspective. For this, a descriptive research methodology is considered, where the description and understanding of the different symbolic meanings existing in human actions and in the interactions that take place in daily commercial practices was considered. This results in 3 approaches to be analyzed by the company: the psychoanalytic, behavioral, and psychosocial. In conclusion, for a business diagnosis, approached from the consumer's buying behavior, its analysis is based on those determinants of an individual's behavior, from its social context as a contribution to sustainability.

Keywords: food and drink; consumer behavior, social crisis; behavioral psychology, social psychology

Introducción

Desde la concepción de la pandemia, por consecuencia del COVID-19, empezaron a surgir distintas interrogantes comerciales, que pueden ser planteadas desde la posición del empresario como del consumidor: ¿Los productos que posee la marca pueden cubrir las necesidades actuales del mercado?, ¿Cuáles son las necesidades actuales de los consumidores?, ¿La forma de vender los productos y servicios, por parte de alguna marca, es la más adecuada durante la pandemia?, ¿Se tiene la capacidad y los recursos necesarios para producir y distribuir de forma segura, cumpliendo distintos estándares de bioseguridad, los productos durante la pandemia?, ¿Dónde y de qué manera se está comunicando al cliente el proceso para adquirir ciertos productos o servicios sin salir de casa?, entre otras.

Se puede observar claramente, el efecto negativo que deja el distanciamiento social, producto de esta enfermedad, en varios escenarios donde el ser humano se desenvuelve (empresarial, educación, familia y más), afectando no solo a la salud, sino también a su comportamiento. Sobre este último aspecto, el cambio significativo en el ser humano, con el fin de poder adaptarse a los impactos inmediatos que puedan suscitarse durante o después de la pandemia (Casco, 2020) plantea una salida emergente a través de una evolución social (Gómez, 2011), la cual requiere ser constantemente analizada para corresponder en el desarrollo de productos y servicios gastronómicos que se adapten a las nuevas necesidades que se presentan.

En ese sentido, el problema principal que se puede observar, es el que se le presenta para algunos propietarios, gerentes o administradores de empresas inclinadas a la producción y distribución de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito, entiéndase para este estudio restaurantes, cafeterías o similares prestadores de servicio gastronómico, al identificar aquellos aspectos que influyen en el consumidor ante una decisión de compra (Salazar, 2020) y con ello proponer productos y servicios que se adapten a las necesidades del mercado. De conocer esos factores, se podrá responder y dar solución, de manera rápida, a esas incógnitas presentes en el entorno gastronómico y así poder mantenerse a flote durante o después de una crisis económica y social sin precedentes, que genera más incertidumbre que certeza (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b).

De acuerdo con Bauman (2013), al ser nuestra sociedad una sociedad de consumo no existe etapa de la vida que haya podido prescindir de la gente para que se genere un consumo; es por ello indispensable reconocer sus necesidades y así poder ofrecer productos y servicios que logren generar ese tipo de actividad. En ese aspecto, una crisis, al ser analizada desde un enfoque social, permitirá entender el comportamiento de un individuo, el cual puede verse claramente reflejado al momento de comprar y adquirir un producto o servicio gastronómico por gusto o por cubrir ciertas necesidades prioritarias o básicas de alimentación para salir adelante frente a este tipo de eventualidad.

La postura empresarial que debe existir hoy en día, frente a un paradigma social que se inclina por la creencia y la construcción del conocimiento, de que cada sociedad forma una imagen o

una visión sobre la manera de ver y entender el entorno, obliga al empresario gastronómico a analizar y evaluar aquellos aspectos que influyen en una decisión de compra.

Estudios referidos por Robayo, (2010) y posteriormente por Casco (2020), abordan diversas teorías para entender el comportamiento del consumidor desde: el enfoque psicológico, diferencial, de etapas comportamentales o de restricciones financieras, que rigen su importancia en la búsqueda de soluciones comerciales para los empresarios que buscan una interpretación centrada en los principios del análisis conductual. En ese sentido, la investigación se justifica en importancia y prioridad social y comercial.

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013), desde una visión empresarial, el analizar y conocer el comportamiento del consumidor, genera ciertos beneficios que son importantes comercialmente; entre estos se destacan: tener un mejor conocimiento de las necesidades y las oportunidades de mercado, el desarrollo adecuado de un planteamiento estratégico de marketing y una segmentación de mercado, decisiones eficientes sobre un producto, precio, distribución y comunicación; y, desde un punto de vista macroeconómico, aporta con el conocimiento sobre cómo una sociedad busca satisfacer necesidades y qué políticas económicas son las más eficaces para ese contexto.

La pertinencia de este estudio responde al problema crucial que se sitúa en las empresas de servicios gastronómicos de la ciudad de Quito, los cuales requieren de un cambio significativo que aporte de forma efectiva la rentabilidad del negocio. En ese aspecto, la presente investigación, tiene como objetivo principal, analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico que permita identificar las oportunidades o amenazas de mercado que pueden presentarse durante una crisis social y así analizar de una forma más holística si su oferta gastronómica se presenta como una fortaleza para satisfacer las necesidades del mercado o una debilidad para optar por un cambio. Para esto, este manuscrito se estructura en primer lugar, de un abordaje sucinto de las teorías y concepciones referentes a la crisis social con las que se identifican las variables que influyen en el comportamiento. Posteriormente se describe la metodología utilizada para obtener los resultados descriptivos obtenidos posteriormente y se finaliza con la discusión y la conclusión que se obtenga de estos.

Marco Teórico

Crisis social

Durante el desarrollo de esta investigación, el mundo enfrenta ciertas crisis globales como el desempleo, excesiva carga de cuidados por parte de las mujeres en el hogar, producción y consumo no responsable, entre otras, por consecuencia de la pandemia del COVID-19 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020a), desde los contextos económicos, políticos, culturales o sociales, o en cualquiera de las categorizaciones ontológicas de sistema, de proceso o de estado asumidas en una crisis sanitaria o de alteración al orden (Gómez, 2011). Así, una crisis, conceptualmente, puede ser descrita como las coyunturas de los cambios que definen una situación y que pueden estar sujetas a una evolución social, generando

oportunidades que permiten buscar o concebir nuevas soluciones para salir adelante (Bauman, 2013). Si bien, este efecto ocurre en un individuo o un colectivo, puede dejar cambios traumáticos en la vida o salud de las personas (Gómez, 2011) que se ven afectados o influenciados por distintos acontecimientos sucedidos en un momento determinado; esto puede también desestabilizar a nivel político o económico una nación (Merlinsky, 2020). Dubreuil (2020), sostiene que las personas que han sufrido este tipo de cambios traumáticos son capaces de sobreponerse a situaciones adversas, siempre y cuando tenga una buena estabilidad psicológica, en cuanto a características o rasgos que le definen como persona, las circunstancias que se le presentan, o por, influencias sociales positivas, que pueden aportar significativamente a su comportamiento desde la interpretación psicosocial (Dubreuil, 2020).

Bajo estas circunstancias, y frente a una crisis como la que atraviesan algunos países en América Latina, el Caribe y el mundo entero, por consecuencia de la pandemia, ha motivado a los distintos gobiernos a implementar medidas de exagerada individualización en cuanto a las distintas actividades cotidianas de carácter social se refiere, como el distanciamiento y el aislamiento colectivo (Herrera, 2020), las que afectan negativamente al sistema económico de una nación. Incuestionablemente, la crisis económica, generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19), terminó golpeando a una estructura productiva y empresarial que en algunos escenarios ya tenía debilidades acumuladas a lo largo de décadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b).

En estas condiciones, empresas relacionadas al comercio, restauración, transporte, construcción, entre otros, han sido sectores fuertemente afectados por la pandemia, debido a la gran cantidad de micro y pequeñas empresas que existen en el mercado. Es aquí, donde el turismo, uno de los sectores más afectados (Quevedo-Vázquez et al., 2020), conjuntamente a las diversas actividades turísticas (Registro Oficial Suplemento 733, 2014) que lo componen (alimentos y bebidas o alojamiento), se han acogido a las distintas medidas que buscan la reactivación económica con el menor riesgo sanitario posible, ya sea: por reducir, diferir o exonerar diversos pagos públicos o privados, al incorporar protocolos sanitarios para retomar actividades paralizadas, o a la innovación en cuanto a producción y distribución de productos o servicios (Dubreuil, 2020).

Considerando estas coyunturas, generadas por la pandemia, y tomando en cuenta que las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio, marcados por la incertidumbre, las organizaciones deben revitalizar sus modelos de negocio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020b). Al aceptar un cambio por parte de la empresa, se presenta la oportunidad de afrontar situaciones adversas para recuperarse sobre posibles amenazas, y, de esta manera, garantizar su continuidad en el mercado; es aquí, donde la resiliencia empresarial permite cambiar de forma radical los procesos de funcionamiento de organización (Dubreuil, 2020).

Bajo este preámbulo, el continuo cambio que se genera en el actual sistema social compromete a las empresas a identificar rápidamente las necesidades y las tendencias en las preferencias de

los consumidores; garantizando que la cadena de proveedores y los servicios ofrecidos sean consecuentes a pesar de este cambio emergente (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020a). Como bien afirma Gómez (2011), durante una crisis social se han presentado, en la historia, variaciones en el comportamiento del ser humano, en los diferentes momentos de la vida social. Ejemplo de ello, se tiene aquella traslación de una sociedad industrial a una sociedad salarial, o de una sociedad de productores a una de consumidores; siendo este último el ente por el cual se rigen actualmente, los nuevos estudios sociales que buscan responder a las necesidades existentes.

El sector de alimentos y bebidas

Como parte de uno de los sectores económicos de un país, se encuentra una de las actividades más representativas en el turismo, el de alimentos y bebidas que se dedica a la prestación de servicios gastronómico y aporta a la economía de una nación por medio de producción y distribución de alimentos preparados para consumo humano.

Esta actividad, al ser parte del sector turístico (Registro Oficial Suplemento 733, 2014), se encuentra compuesto por aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que se dedican a la producción de un alimento preparado que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado. Este sector, está conformado por: cafeterías, restaurantes, discotecas, bares o empresas de Catering (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) que tratan de combinar sus recursos con el fin de cubrir diversas necesidades gastronómicas y culinarias según las diversas tendencias, tradiciones, costumbres y comportamientos que surgen en las sociedades con el paso del tiempo. Esto permite vincular de manera directa las actividades turísticas de una determinada región (Gomes et al., 2013) y promover las distintas prácticas de producción y consumo sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales donde ejercen sus actividades.

No obstante, por consecuencia del COVID-19, el sector de alimentos y bebidas ha sido una de las actividades productivas que más ha sido golpeada por esta pandemia.

A raíz de esta problemática, no solo local, sino también internacional, y, con el fin de asegurar la rentabilidad del negocio, se han planteado actividades que se ajusten a los recursos de la organización y del público objetivo. En este sentido, las empresas que deseen ser rentables deberán aplicar diversas acciones estratégicas y operativas que permitan crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo para mantenerse en el mercado, ya sea, por ejemplo, por medio de la implementación de sistemas de gestión para preservar la integridad de la cadena alimentaria y garantizar el acercamiento de los alimentos a los consumidores y así satisfacer las necesidades del mercado sin poner en riesgo la salud, tanto de los clientes como de quienes trabajan para la entidad (Organización Mundial de la Salud, 2020), o potenciando el uso de la tecnología, o *e-commerce*, al adoptar plataformas para distribuir su producto al cliente por concepto de *delivery*, entre otros. (Zambrano et al., 2021).

Para el sector de alimentos y bebidas, la pandemia de la COVID-19, abre una amplia gama de oportunidades y amenazas que deben ser considerados por los negocios, con el fin de elaborar

planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible (Vilca, 2021).

Análisis de la crisis social desde las fuerzas externas

Conceptualmente, las fuerzas externas comprenden, todos aquellos factores fundamentales del desarrollo de planificación estratégica de una empresa (Lambin et al., 2009), que, al ser analizados, permite detectar y evaluar acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que no pueden ser controladas por la organización; siendo punto de partida para la toma de decisiones (Rivas e Ildefonso, 2013). Es decir, realizar un análisis externo faculta a los responsables o gerentes de empresas, detectar las oportunidades que pueden beneficiar al tipo de negocio que administran, y las amenazas que podrían perjudicarla. De esta manera, se pueden formular estrategias, para explotar o aprovechar de forma positiva esas oportunidades, y afrontar o reducir aquellos efectos negativos que puedan amenazar sus objetivos comerciales.

Entre las fuerzas necesarias para el desarrollo de un análisis externo, se encuentran constituidas por aquellos factores o variables que conforman el macro entorno de una empresa (políticas - gubernamentales – legales, económicas, sociales – culturales – demográficas, tecnológicas y ambientales) que actúan e influyen sobre aquellas fuerzas directas de acción del micro entorno (la competencia, los proveedores, los suministradores, los clientes, los intermediarios y las instituciones o colectivos interesados) (Serra, 2012), siendo estas últimas, aquellas que son más cercanas a la organización y que por consiguiente, ejercen de forma directa a sus actividades diarias (Kotler y Armstrong, 2012; Taipe y Pazmiño, 2015).

Bajo esa visión, el propósito de examinar el factor social permite indagar las causas de los cambios administrativos u operativos que se realizan o se deben realizar en el sector de alimentos y bebidas para afrontar los continuos cambios sociales que pueden aparecer durante o después de una crisis. Para ello, es necesario analizar, de manera sucinta, aquellos aspectos representativos que determinan el comportamiento social, y para ello es necesario tomar como eje de estudio al mismo consumidor como el actor principal y activo por el que se orienta este sector (orientación al mercado).

Según Onofre-Chaves (2017), tratar de entender al consumidor no puede ser solo desde un enfoque psicológico, sino que deben incluirse aspectos relacionados con la cultura y sus procesos de socialización. Estos aspectos estarán definidos por la suma total de creencias, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad en particular (Schiffman y Lazar, 2010), las cuales son guías para ciertas decisiones al momento de una compra. Al aprender y entender la propia cultura (inculturación) o una nueva (aculturación), se construye una cultura consumista que requiere de idioma, conocimientos, leyes y costumbres que confieren un distintivo de la sociedad (Rodríguez, 2004).

Teorías del comportamiento del consumidor

Con el fin de analizar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar por una crisis social en un sector económico, en este caso el sector de alimentos y bebidas tiene como fundamento de estudio, el comprender el proceder de un individuo que toma una decisión sobre qué, cuánto, dónde y cómo comprar un producto o servicio.

Bajo ese parámetro, el comportamiento del consumidor gastronómico se lo puede abordar, desde la Psicología General, sobre la óptica de las Ciencias del Comportamiento, a partir de la teoría conductual del aprendizaje (John Watson 1879-1958, referido por Rivas e Ildefonso, 2013), donde el comportamiento actual del individuo se lo relaciona por la consecuencia de estímulos del pasado que afectan los hábitos de consumo (estímulo-respuesta) (Schiffman y Lazar, 2010), los cuales pueden ser adquiridos en los diferentes contextos de un sistema social y en sus subsistemas: político, económico, científico, religioso, artístico, mediático, educativo y familiar (Urteaga, 2009; Casco, 2020), desde la teoría psicológica con enfoque psicoanalítico (Sigmund Freud 1856-1939, referido por Rivas e Ildefonso, 2013 y Aliaga, 2017), donde la conducta humana está gobernada por impulsos inconscientes, formulada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas: el *id*, el *ego* y el *superego*, y desde su enfoque social (Moscovici, 1988; Rivas e Ildefonso, 2013) a partir de su relación con otros grupos.

Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica con enfoque psicoanalítico según Freud

La teoría psicológica, desde un enfoque psicoanalítico, proporciona modelos para entender el comportamiento, pensamiento y emociones humanas gobernada por 1) el *id*, el cual es inconsciente y gobierna los impulsos básicos que se rigen por el principio del placer, 2) el *ego*, el cual es consciente y gobierna el *id*, así los impulsos son socialmente aceptables, y 3) el *superego*, donde se interiorizan los valores familiares y sociales (Aliaga, 2017)

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013) las variables psicológicas que requieren de análisis son: motivación, emoción, atención, percepción, memoria, aprendizaje, pensamiento o personalidad. Para Escudero et al. (2014); Hoyer et al. (2015) y Peña y Cañoto (2018) se podrá responder a los múltiples problemas que plantea la conducta del consumo en temas relacionados a: motivos de consumo, memoria y conocimiento, aceptaciones al cambio, preferencias sobre productos, marcas o servicios, percepciones, actitud y lealtad; para ello, se requiere de estudios de mercado que permitan: describir, explicar, predecir o controlar esa conducta en los seres humanos sobre una marca, producto o servicio gastronómico.

Los factores sociales desde las variables psicológicas

Motivos de consumo: este determinante psicológico, en relación con el sector de alimentos y bebidas, se rige en primera instancia por las necesidades fisiológicas básicas del ser humano: beber y alimentarse. Posteriormente, se incorporan otras necesidades sociales y de seguridad que aportan o afectan al valor percibido y a la lealtad de consumir (Jirón, 2013). Algunos efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor como resultado de la pandemia se encuentran: el almacenamiento de bienes, la búsqueda constata de información, improvisación y aprovechamiento de recursos, priorización de consumo, adaptación de tecnología (excusa para usar), compra de productos por servicio a domicilio. De acuerdo con Jirón (2013), “una persona que está motivada por algún agente (elemento o necesidad) a salir a

comer, va a un determinado lugar con cierta expectativa y si realmente logra satisfacer ese agente motivador, su expectativa fue superada y repite la experiencia” (p. 35). Consecuencia de ello, un motivo de consumo no solo es un factor de estudio psicológico, sino que, también tiene una fuerte importancia en el ámbito empresarial, del marketing y la publicidad (Kotler y Keller, 2012).

Memoria y conocimiento: como primer punto, la memoria de un consumidor es la persistencia del aprendizaje en el tiempo al momento de almacenar o recuperar información de manera consciente o inconsciente (Hoyer et al., 2015), la cual está relacionada con el conocimiento sobre la información que se ha aprendido y almacenado en la memoria acerca de las marcas, empresas, personas, productos o servicios (Schiffman y Lazar, 2010; González et al., 2011). Por otro lado, la memoria sensorial también será la encargada de almacenar las distintas entradas que se perciban a través de los sentidos. A nivel culinario, la percepción sensorial permitirá traducir las preferencias de aceptabilidad sobre los gustos o desagradados, con lo que se corrigen posibles errores o potencian ciertas propiedades organolépticas que favorecerán a futuras preparaciones gastronómicas (Salazar, 2019). Bajo estos dos esquemas, la memoria y el conocimiento influirán, en mayor medida, la evaluación que el cliente realice sobre los productos gastronómicos que haya consumido o comprado con anterioridad al reconocer y recordar qué, cuánto, dónde y cómo comprar a futuro. Esto fomentará el valor sobre: el aprendizaje (González et al., 2011), la experiencia de compra (Santos, 2019), la asociación (Siabato y Duque, 2014), la calidad y la lealtad (Otero y Giraldo, 2019). Lamentablemente, si las empresas no generan un posicionamiento que consiga que una marca, producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, perderá la posibilidad de genera ventas en el futuro.

Aceptaciones al cambio: con la llegada de la globalización, la tecnología cada vez avanza a una velocidad inimaginable para los empresarios y consumidores, lo que dificulta seguir su ritmo y adaptarse a los nuevos procesos y sistemas que rige a la sociedad (Bauman, 2013). Por otra parte, quienes, sí están a la vanguardia, buscan, con ayuda de las nuevas tendencias, satisfacer las necesidades de una forma más eficiente y ser más proactivos al momento de producir y distribuir una oferta gastronómica para el desarrollo organizacional (Escudero et al., 2014). Medir el grado de aceptación del mercado, será una tarea constante por parte del sector de alimentos y bebidas, no solo al momento de usar algún medio de comunicación o distribución, sino también al implementar los diversos cambios que puedan generarse al momento de pedir, preparar y distribuir un plato culinario tradicional y transformar su estructura y sabor en algo nuevo o contemporáneo (Zakharova, 2020; Chiroque et al., 2020). Es aquí, donde ciertas organizaciones, tratan de poner una barrera a la modernidad, y así disminuir un posible impacto o rechazo por parte del cliente final que pueden afectar las ventas (Escudero et al., 2014). Hay que considerar, que, durante esta crisis, una persona identifica nuevas alternativas, en cuanto a producto o servicio sustitutos, para cubrir necesidades prioritarias (Casco, 2020), por lo que las empresas que no se adapten al cambio pueden ser susceptibles de ser ignoradas a futuro sobre un elemento más innovador.

Percepciones: de acuerdo con Hoyer et al. (2015), la percepción se interpreta como un proceso para determinar las propiedades del estímulo, que se desarrolla por medio de la visión, oído, gusto, olfato y tacto, como componente indispensable para la construcción de la memoria

y el conocimiento. De acuerdo con Vargas (1994) la percepción se plantea como un proceso cognitivo de la conciencia el cual interpreta y se da un significado para elaborar un juicio en torno a las sensaciones, la cual se obtiene del ambiente físico y social donde intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, memoria y simbolización. Este proceso, el cual se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación (Vargas, 1994), trata de conocer esas actitudes que se generan en los humanos frente a situaciones de incertidumbre. El comportamiento del consumidor, de un establecimiento gastronómico, percibe todos aquellos elementos complementarios que generen un valor al acompañar, conjugar y armonizarlo como producto principal (González et al., 2011; Gomes et al., 2013); entre estos se encuentran: el diseño y color de un establecimiento, la estructura, contenido, tipografía e información de un menú o carta, los aromas, los sonidos, la atención de los empleados hacia el cliente, entre otros (Salazar, 2020). Para Yang (2020), el valor que una empresa destina a su oferta será percibido por el comprador desde su precio, el entorno donde se efectúa la compra, el riesgo de compra, la calidad del servicio y el esfuerzo que destina para su adquisición. Las empresas que informen y aprovechen el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de forma adecuada durante y después de la pandemia, tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

Preferencias sobre productos, marcas o servicios: con la llegada de las nuevas Tecnologías de la información y comunicación (TIC), la globalización, el proceso de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, ha convertido al mundo en un lugar cada vez más inter e hiperconectado permitiendo aumentar en el individuo el interés o la curiosidad sobre todo lo que le rodea (Santos, 2019). Un individuo, por ejemplo, quien contempla constantemente nuevas tendencias gastronómicas, actualmente orientadas y marcadas por la salud y la economía (Álvarez, 2018), prefiere y dirige esfuerzos a mantener el mismo deseo que posea cierto grupo humano; es así, que se da origen a un nuevo ciclo de necesidades, deseos y formas de comportamiento que aportan a la creación de nuevos productos y servicios. Si bien, el interés hoy en día, por parte de la sociedad, se inclina por aumentar el bienestar a través de la alimentación, seleccionar la mejor forma de adquirir un bien (por medio de una distribución física o digital), impulsar la identidad y concientizar la responsabilidad social, económica o ambiental (Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 - Naciones Unidas, 2015); una buena parte del mercado tiene distintos hábitos de consumo al preferir otro tipo de comida o servicio culinario que no se apega a esos intereses colectivos dando lugar a una posible disonancia cognitiva. Antes, durante y después del confinamiento, el desarrollo de productos y servicios atractivos, que no necesariamente garanticen modalidades de consumo y producción sostenible, generan ingresos frente a una inestabilidad económica y un futuro con incertidumbre. La comida chatarra, por ejemplo, compite con una gastronomía más saludable y estas, a su vez, con un tipo de cocina cuya filosofía combina el placer con los conocimientos tradicionales de un destino (comida lenta/*slow food*) (Simonetti, 2012).

Actitud: se genera por motivo de una evaluación que se expresa sobre cuánto gusta o disgusta un objeto, tema, persona o acción (Petty et al., 1991). Para Hoyer et al. (2015), las actitudes contribuyen y guían los pensamientos o creencias (función cognitiva) y sentimientos (función afectiva) además del comportamiento (función conativa) de una persona. Por ejemplo, desde una forma cognitiva un mensaje incompleto o mal diseñado, puede generar repercusiones

negativas en el comprador, donde el prestigio y la credibilidad de la empresa puede verse afectada a futuro. Una información completa sobre las características que posee un producto o servicio gastronómico, su precio, y forma de adquisición, durante esta crisis, puede aportar en la sociedad una actitud positiva hacia la marca; caso contrario se verá afectada en la actitud del consumidor por la búsqueda de una alternativa gastronómica que se adapte a las necesidades. Desde un enfoque afectivo, las empresas utilizan conocimientos y técnicas de mercadeo para plantear y crear acciones que ayuden a promover el bienestar colectivo; de acuerdo con la empresa Havas Worldwide, en su estudio "Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales", el 58% de los consumidores evalúa si una marca aporta con algo bueno al ambiente o a la sociedad y así poder determinar si comprar ciertos productos o servicios es bueno o malo (Compromiso Empresarial, 2016). El simple hecho de comprar y aportar en algo, le hace sentir bien porque considera que lo que hace es lo correcto.

Lealtad: la lealtad del consumidor es un comportamiento afectivo que se genera de una persona hacia un lugar, un producto, un servicio o una marca. Es decir, un sentimiento de agrado o desagrado hacia el objeto (McGuire, 1968 referido por Ubillos et al., 2005). Desde un enfoque empresarial, esta práctica puede influir en la persona por efecto de una o varias constantes: innovación, (Pappu y Genevieve, 2016), credibilidad y percepción (Alguacil et al., 2016; Yang, 2020), valoradas por la calidad (Lamb et al., 2019); un establecimiento gastronómico deberá brindar satisfacción, confianza, apego y compromiso (Lombart y Didier, 2016; Sanz et al., 2018) con la intención de que un cliente vuelva a futuro y así generar lealtad. Para alcanzar esta postura de lealtad, se deberá construir sobre tres posibles escenarios: 1) sobre un cliente que es propenso a ser leal por tendencia; 2) sobre un cliente quien manifiesta fidelidad por un lugar concreto con intención de compra por recomendación boca – oído; y 3) sobre una fidelidad actitudinal por la buena experiencia recibida por el trato de los empleados (Moliner y Berenguer, 2011; García y Fabero, 2016). En ese sentido, se plantea el posible escenario para aquellas empresas que antes y durante esta pandemia, cimentaron bases sólidas de confianza, calidad y satisfacción, fortalecerán la lealtad del consumidor a largo plazo; no obstante, puede ocurrir también que, de aquellos negocios que durante esta crisis vieron una oportunidad de captar nuevos mercados, se posicionaron en la mente del consumidor, lograron cumplir expectativas y generar un buen nivel de satisfacción, podrán captar un mercado potencial sostenible a largo plazo.

Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica con enfoque conductual según Watson

Tomando como fundamento algunos modelos existentes del comportamiento del consumidor propuesto por Howar y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blacwell (1978), Kottler y Keller (2012), referidos por Salazar (2020), en estos se resaltan variables como los estímulos de mercado, las características propias del consumidor y el proceso de decisión de compra, que influyen en el comportamiento del consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, son unidades de estudio a partir de: 1) los distintos estímulos externos que no pueden ser controlados por parte del comprador, constituidos por: a) aquellos elementos generados por una empresa ofertante desde el marketing mix (Lamb et al, 2019) o b) por aquellos factores del entorno (económico, tecnológico, político, cultural) y , a partir de 2) las propias características que le definen como persona o como comprador: culturales, sociales, personales y psicológicos

(caja negra) (Kotler y Keller, 2012; Bächler, 2017; Casco, 2020). De acuerdo con Salazar (2020), es fundamental entender al consumidor de forma holística a partir de: aquellos estímulos externos que influyen en la decisión de comprar de un producto o servicio, las características propias que lo diferencia de entre todos los otros clientes y el proceso o momento en que se efectúa la compra; esto permitirá comprender qué estrategias y acciones deberá considerar la empresa para mantenerse en el tiempo gracias a la rentabilidad que obtienen.

Por otro lado, de acuerdo con Watson, referido por Rivas e Ildelfonso (2013), una forma más general y objetiva de predecir y controlar la conducta del consumidor, se los puede abordar, desde la psicología, mediante el enfoque conductual. Como una función conativa del ser humano, el conductismo, desde la psicología conductual, se genera a partir de la interacción del individuo con las variables presentes en el ambiente que forman parte de su entorno y, paralelamente, al conocimiento que se tenga sobre una marca, producto o servicio (Robayo, 2010); de acuerdo a Robayo (2010), existen modelos sobre la perspectiva conductual que consideran: 1) la frecuencia con la cual se genera una conducta, es llevada a cabo por las consecuencias generadas que experimentó un individuo en el pasado, y 2) el contexto ambiental en el que se desarrolla un individuo, sin considerar los determinantes intrapersonales, son potenciadores que influyen en la conducta del consumidor. Según Bächler (2017), “una de las características que forma parte del intento conductista por cimentar una psicología plenamente científica, se encuentra reflejada en el principio que indica la necesidad de estudiar las correlaciones existentes entre los eventos ambientales y conductuales” (p. 80). En relación con esto, cuando los consumidores deciden comprar, suelen seguir un proceso de toma de decisiones definido por 5 etapas: 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) conducta después de la compra (Kotler y Armstrong, 2012; Lamb et al., 2019).

Los factores sociales desde el conductismo

Reconocimiento de una necesidad: como primer paso, los consumidores deben reconocer que desean comprar en relación con la necesidad fisiológica básica del ser humano beber y alimentarse. Una vez reconocida la necesidad, puede un comprador pasar a un segundo plano donde se encuentra el deseo, el cual busca satisfacer ciertos gustos gastronómicos que normalmente no pueden ser cumplidos; un estado que se encuentra entre lo real y lo deseado (brecha) (Lamb et al., 2019). Ir a un restaurante nuevo, probar una preparación gastronómica llamativa o que hace mucho tiempo no lo ha consumido, son algunos ejemplos que se pueden mencionar al respecto. Este componente puede ir paralelo al factor psicológico “motivo de consumo” que se mencionó anteriormente en el apartado de los determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicológica y para ello se plantea la siguiente hipótesis (Hi1) El reconocimiento de una necesidad gastronómica está relacionado con el motivo de consumo.

Búsqueda de la información: una vez identificada la necesidad y reconocidos los deseos, la búsqueda de información, referente a las diversas alternativas gastronómicas existentes en el mercado, son un mecanismo para solventar dudas sobre dónde comprar. Esta

búsqueda puede ser de forma interna, a partir de lo que queda grabado en la memoria, el cual puede ir paralelo al factor psicológico “memoria y conocimiento”, o de forma externa, desde: los elementos controlados por el marketing como la publicidad o la promoción de ventas, de aquellas fuentes personales procedentes de amigos, familias conocidos o compañeros de trabajo que recomiendan cierto producto o servicio gastronómico nuevo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019); el cual puede relacionarse con el componente del factor psicológico “aceptación al cambio”, o de aquellas opiniones, no controladas por el marketing, expresadas por otros consumidores actuales, potenciales o pasados (desconocidos o influyentes), sobre un producto o una marca, escritas en redes sociales o en alguna página de internet (eWOM) (Babić et al., 2020). Este componente plantea las siguientes hipótesis: (Hi2.1) La búsqueda de información está relacionado con la memoria y conocimiento que se tiene sobre los servicios gastronómicos y (Hi2.2) La búsqueda de información está relacionado con la aceptación al cambio sobre un producto o servicio gastronómico nuevo.

Evaluación de las alternativas: posteriormente a obtener información, el consumidor se encuentra en posición de tomar una decisión, la cual es evaluada por un conjunto de criterios para discernir la mejor opción de compra. Según Lamb et al. (2019), un comprador estudia las ventajas y desventajas que le pueden proporcionar ciertas marcas en cuanto a productos y servicios, con relación a los atributos que los caracterizan, por ello este componente puede estar relacionado los factores psicológicos “preferencias” y “percepciones” por su forma de reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios críticos sobre lo que va a adquirir en cuando a deseos y gustos. Este componente plantea las siguientes hipótesis: (Hi3.1) La evaluación de las alternativas están relacionadas con las preferencias gastronómicas y (Hi3.2) La evaluación de las alternativas están relacionadas con las percepciones gastronómicas.

Compra: una vez llegada a esta etapa, se resalta nuevamente sobre qué comprarán, cuánto pagarán, dónde lo adquirirán y cuándo lo realizan. Aquí, no solo se beneficia de las características propias del producto o del servicio, sino, que también se evalúa de forma simultánea diversos aspectos que quedarán guardados en la memoria y que postramente serán útiles para una futura compra. De acuerdo con Moliner y Berenguer (2011) pueden ser medidas desde las variables de la *performance* (percepción del servicio, del trato y profesionalidad de los empleados, del surtido, del precio y del ambiente o atmósfera de la tienda), la des confirmación (respecto a lo que espera y lo que posee la competencia) y la satisfacción (al sentimiento generado sobre los indicativos del *performance*). Estos comportamientos de compra pueden estar relacionados con el factor psicológico “actitud” y, por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: (Hi4) La compra de un producto o servicio gastronómico está relacionada con la actitud.

Conducta después de la compra: como resultado final, posterior a la compra, se genera un comportamiento en el individuo de lealtad. Es decir, si las expectativas han sido cubiertas se sentirán satisfechos o insatisfechos con su compra, lo que puede generar la probabilidad de: decir cosas positivas, recomendar, considerar cierto establecimiento gastronómico como su

primera elección para comprar a futuro, incrementar la frecuencia de comprar en ese lugar, o definitivamente inclinarse por la competencia u otra alternativa secundaria (productos o servicios sustitutos) (Moliner y Berenguer, 2011). Por consiguiente, este componente plantea la siguiente hipótesis: (Hi5) La conducta después de la compra un producto o servicio gastronómico está relacionada con la lealtad.

Determinantes del comportamiento del consumidor desde la teoría psicosocial según Moscovici, Rivas e Ildefonso

Desde un enfoque social, se abordan aspectos generales de la Psicología y se los interpreta de una forma psicosocial, bajo la estructura de la Psicología Social (Bächler, 2017), se podrá responder a preguntas relacionadas con los efectos de los grupos de convivencia o de referencia e interacciones humanas como influencias sociales, sobre los valores, la personalidad y el estilo de vida (Moscovici, 1988; Rivas e Ildefonso, 2013) que juegan un papel fundamental en la conducta de la persona y el perfil del comprador. No obstante, estas variables pueden ser los aspectos más difíciles de medir y pronosticar por parte de una empresa que desea desarrollar un plan de marketing (Lamb et al., 2019) y que se inclinan por la producción y la venta de alimentos y bebidas.

Los factores sociales desde las variables psicosociales

Valores: son principios que rigen a una persona, grupo o sociedad, adquiridos por medio de la interacción con la familia, amigos o personas que los rodean. Estos, a su vez, son creencias que servirán de guía para discernir, si un comportamiento o resultado determinado, es bueno o malo (Hoyer et al., 2015). En el campo administrativo o económico, permiten comprender cuál es la mejor decisión para alcanzar los objetivos mediante una sinergia social (Álvarez, 2016). Tal como plantean Hoyer et al. (2015), los valores pueden variar en términos de su especificidad. Entre algunas de las diversas clasificaciones existentes en la literatura se destacan las propuestas por Marx Scheler, quien plantea una tipología, siguiendo una jerarquía, a partir de las características: criterio de duración, extensión y divisibilidad, fundamentación, satisfacción y relatividad (Scheler, 2011); o las de Gervilla (2004) quien plantea una clasificación a partir de: valores corporales, intelectuales o afectivos. Bajo estas posturas, los valores muestran la coherencia con el comportamiento de compra por parte de una persona; los cuales están sujetos no solo a las necesidades, sino también por la influencia que ejercen sobre los diversos estímulos externos provenientes del marketing mix, y, por consiguiente, de aquellos factores del entorno que también influyen en la decisión de compra, donde el social es un componente (Kotler y Keller, 2012). Este pensamiento es corroborado por Fresno (2017), al resaltar que, los valores constituyen experiencias humanas del diario vivir relacionadas con la capacidad de evaluar el mundo que le rodea, a partir de las preferencias hacia lo más apreciable.

El estudio realizado por García (2007), sobre la compra impulsiva, plantea como hipótesis la posible influencia de los valores personales y sociales en el desarrollo de la adicción, y de la adicción a la compra en particular. Es aquí, donde García (2007) resalta el punto de visión de Burroughs y Rindfleisch (2002) al aseverar que los valores personales se relacionan estrechamente con el materialismo y por consiguiente a la comprensión de la adicción a la compra. En ese contexto, los valores son un factor importante en el comportamiento de compra

de una persona, al momento de seleccionar sobre una marca, producto o servicio. Según Lamb (2019), esa conducta está relacionada al momento de clasificar la calidad en el siguiente orden: 1) fiabilidad, 2) durabilidad, 3) facilidad de mantenimiento, 4) facilidad de uso, 5) nombre de marca confiable, y 6) precio módico; a eso se puede sumar, para el sector de alimentos y bebidas, 7) el aporte nutricional que puede ofrecer el producto y 8) el impacto ambiental que puede generar al producir, comercializar o transportar el producto que se oferta en el mercado.

Personalidad: considerada como una característica interna de cada individuo, la personalidad permite determinar cómo es el comportamiento de una persona al presentarse situaciones adversas y cómo las relaciones sociales pueden aportar o afectar en la satisfacción del consumidor (Yang, 2020). Entre algunos métodos de investigación que pueden realizarse para estudiar la personalidad pueden aplicarse: mediante el método psicoanalítico (teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud 1856-1939), al analizar la lucha interna dinámica e inconsciente de la mente que puede influir en el comportamiento (Hoyer et al., 2015); a partir de la teoría de los rasgos (Schiffman y Lazar, 2010), donde la personalidad está conformada por las características que le describen y distinguen de otras (agresivos, tratables, callados, volubles, tímido, rígidos, estable, inestable, introvertidos o extrovertidos, por nombrar algunos); y a partir de la teoría psicosocial, donde un individuo, con rasgos en común, dependen de otras personas para tomar una decisión (Moscovici, 1988; Rivas y Ildefonso, 2013), o 4) por medio del método de enfoque conductual (Robayo, 2010; Rivas e Ildefonso, 2013) por cómo se ha formado una persona sobre las apreciaciones del entorno. Desde el ámbito gastronómico, tomando en consideración la teoría psicosocial, un establecimiento de alimentos y bebidas, puede construir ambientes (espacios físicos) y promociones para que un individuo actúe y comparta de forma fluida con otras personas un producto gastronómico que cubra las expectativas y las del colectivo, esto crea una atmósfera social donde permite satisfacer las necesidades de cada individuo de una forma confortable, considerando las diversas personalidades que pueden tener los clientes. Establecimientos que se dedican al servicio de *delivery*, durante la pandemia crecieron en el mercado; algunos operando desde el mismo establecimiento, y otros, cambiando el modelo de negocio, es el ejemplo de las cocinas oscuras o fantasmas, que operan sin mesas y sillas, donde pueda acudir el cliente, y solo se dedican a la producción y distribución del producto (Zakharova, 2020).

Estilos de vida: prácticamente, son un patrón de comportamiento que tiene una persona, los cuales se encuentran estrechamente relacionados con los valores y la personalidad del consumidor anteriormente descritos. Aquí se intervienen las actividades, los intereses y las opiniones. En cuanto a las actividades gastronómicas que pueden realizar un individuo, se destacan aquellos acontecimientos y reuniones en los cuales se encuentra presente la comida y bebida, los cuales dependerán del tipo de evento gastronómico, de la cantidad de invitados y del menú que se desea ofrecer; estas pueden ser: una boda, una celebración de aniversario, una fiesta cultural, entre otras. Los intereses culinarios que pueden influir en un estilo de vida dependen de aquellos productos (comida o bebida) que puedan o no aportar a la salud, que sean difíciles de adquirir, por su precio o por la temporada de pesca o cosecha, al ser representativos de una región o porque son los actores principales de una festividad (vino, chicha, asado,

comida exótica, por mencionar algunos ejemplos). En cuanto a la opinión, este se le atribuye al conocimiento que puede tener un individuo sobre una determinada marca, producto o servicio y el poder de influir o interceder en la decisión de otra persona. Hoy en día, el poder de negociación de los clientes es un determinante al momento de decidir sobre qué, cuánto, dónde y cómo comprar, no solo en el plano físico sino también en el comercio electrónico. Por ejemplo, durante la pandemia, al no poder salir de casa, los consumidores se vieron obligados a cambiar sus hábitos de consumo, es así como se inclinó por: preparar su propia comida en vez de salir a comer fuera, adquirir productos por medio de *delivery* a cambio de que salir a comprar en el supermercado, entre otros estilos de vida que se mantienen o que fueron momentáneos.

Como se puede observar, si bien los determinantes del comportamiento del consumidor se rigen también por los principios del conductismo operante (Robayo, 2010), los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales al que pertenece influyen en los valores, la personalidad y los estilos de vida, sobre la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico.

Por consiguiente, y con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que se forman en el sector de alimentos y bebidas, una crisis social debe ser analizada desde las variables psicológicas generales, psicosociales, y desde la perspectiva conductual; esto faculta a los empresarios a definir estrategias y acciones más eficientes al entender el comportamiento de una persona sobre qué, cuánto, dónde y cómo decide comprar.

Metodología

Muestra y recogida de datos

Con el fin de cumplir el objetivo principal, analizar los determinantes del comportamiento del consumidor para la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico, El presente estudio no experimental, de carácter cuantitativo (Hernández et al., 2014), permite comprender el complejo mundo en el que se desenvuelve el sector de alimentos y bebidas desde el punto de vista de los consumidores que desean adquirir los productos o servicios que se ofertan en este sector. Para esto, la investigación se realizó en Quito-Ecuador, con ayuda de una encuesta a partir de un cuestionario de forma auto administrada vía online (Computer-Assisted Web Interviewing -CAWI) (Luque, 2017), dónde la información se recopiló entre el 1 y 10 de julio del 2021. Al existir en Quito, una población mayor a 2 millones de habitantes (Instituto nacional de estadística y censos (INEC), 2010), donde su población económicamente activa (PEA) es del 60.2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2018), se consideró, para un cálculo del tamaño de muestras infinitas, con una proporción esperada (p) de $50\% = 0.5$; $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$) y una precisión (e) de 5%, una muestra de 384 cuestionarios a levantar. Para su efecto, se trabajó mediante una técnica de muestreo probabilística muestreo no probabilístico de bola de nieve (McDaniel y Gates, 2016).

Medición de las variables

Para la medición de las variables, se utilizaron los factores identificados con anterioridad a partir de los enfoques psicoanalítico, conductual y psicosocial. En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert de 5 puntos con valores entre 1, totalmente en desacuerdo, a 5, totalmente de acuerdo. Una vez revisados los constructos para la utilización de las escalas, se procedió al análisis y discusión de los resultados obtenidos en la investigación. Se consideró un análisis descriptivo a partir de los datos obtenidos de la moda y la media aritmética, su porcentaje de frecuencia y la desviación típica. Consecuentemente se consideró un análisis de correlación entre las variables que conforman el enfoque psicoanalítico y el conductual para confirmar el nivel de relación que puede existir entre sus criterios al momento de tomar una decisión de compra sobre un producto o servicio gastronómico. Para ello, se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson.

Desarrollo de la Investigación

De las 384 encuestas que fueron analizadas, 136 (35%) corresponden a hombres, 247 (64%) a mujeres y una persona (0.3%) no quiso identificarse entre estas opciones de género. Las edades estaban distribuidas de la siguiente manera: 18% de 20 a 24 años, 11% de 25 a 29 años, 10% de 30 a 34 años, 10% de 35 a 39 años, 14% de 40 a 44 años, 12% de 45 a 49 años, 12% de 50 a 54 años, 5% de 55 a 59 años y un 4% más de 60 años. De los quiteños que respondieron, 190 (49,5%) viven en el norte de Quito, 63 (16.4%) en sur de Quito, 31 (13.5%) en el Valle de los Chillos, 48 (12.5%) provienen del Valle de Tumbaco y 31 (8.1%) del Centro de Quito.

En cuanto a los resultados obtenidos desde el enfoque psicoanalítico a nivel psicológico, tal como se observa en la Tabla 1, muestra para el factor, percepciones, una moda de 5, equivalente a “totalmente de acuerdo”, calificada por 215 (56%) personas de las 384 que respondieron la encuesta y una media aritmética de 4.3 entre todos sus resultados con una desviación estándar de 0.9, siendo este el que más respuesta generó de entre todos los criterios psicológicos evaluados; consecuentemente se encuentra la variable Motivos de consumo con 149 (38.8%) respuestas y las preferencias sobre productos, marcas o servicios con 120 (31.3%) en tercer lugar. Con una moda de 4, equivalente a “de acuerdo”, se obtuvieron en las variables: memoria y conocimiento con 137 (35.7%), aceptaciones al cambio con 112 (29.2%) y actitud 91 (23.7%), respectivamente. Muy por debajo, con 86 (22.4%) y una moda de 3, equivalente a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se encuentra la variable lealtad.

Tabla 1. Percepción del consumidor a nivel psicológico con enfoque psicoanalítico

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta en relación con la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Motivos de consumo	5	149 (38.8%)	3.8	1.1
Memoria y conocimiento	4	137 (35.7%)	3.6	1.1
Aceptaciones al cambio	4	112 (29.2%)	3.5	1.0

Percepciones	5	215 (56%)	4.3	0.9
Preferencias sobre productos, marcas o servicios	5	120 (31.3%)	3.7	1.1
Actitud	4	91 (23.7%)	3.0	1.4
Lealtad	3	86 (22.4%)	3.1	1.3

Elaboración propia.

En correspondencia al factor social, relacionado con las variables del conductismo, tal como se observa en la Tabla 2, el reconocimiento de una necesidad, generó una moda de 5 con un total de 176 (45.8%) respuestas como la acción más alta generada durante la decisión de comprar un producto o servicio; de igual forma, la conducta después de la compra también generó una moda de 5 con 164 (42.7%) respuestas igual que la búsqueda de la información con 144 (37.5%), en penúltimo lugar se encuentra la evaluación de las alternativas con 139 (36.2%) encuestas que optaron por esta calificación. A diferencia de las anteriores variables antes mencionadas, el momento de compra generó una moda de 3 a pesar de que 97 (25.3%) personas sean quienes más calificaron esta actividad como un aspecto conductual que influye en el comportamiento. Se concluye, sobre ésta último aspecto, que el consumidor presta muy poco interés a diferencia de los otros componentes de este elemento.

Tabla 2. Percepción del consumidor a nivel psicológico con enfoque conductual

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta con relación a la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Reconocimiento de una necesidad	5	176 (45.8%)	4.0	1.0
Búsqueda de la información	5	144 (37.5%)	3.7	1.2
Evaluación de las alternativas	5	139 (36.2%)	3.7	1.2
Momento de compra	3	97 (25.3%)	2.8	1.3
Conducta después de la compra	5	164 (42.7%)	3.9	1.1

Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 3, muestra los factores sociales analizados desde las variables psicosociales, el estilo de vida con una moda de 5 y con 173 (45.1%) respuestas, es el criterio que más fue calificado a nivel psicosocial, seguido de los valores con una moda de 5 y 129 (33.6%) respuestas. Como último lugar, pero o menos importante, se encuentra la personalidad, el cual generó una moda de 4 con 122 (31.8%) respuestas.

Tabla 3. Percepción del consumidor a nivel psicosocial

Criterio	Moda	Número y porcentaje de respuesta en relación con la moda	Media aritmética	Desviación estándar
Valores	5	129 (33.6%)	3.8	1.1
Personalidad	4	122 (31.8%)	3.5	1.2
Estilo de vida	5	173 (45.1%)	4	1.1

Elaboración propia.

En cuanto a la comprobación de hipótesis sobre la relación existente entre las variables que conforman el enfoque psicoanalítico y conductual, la Tabla 4 muestra los resultados generados mediante correlación de Pearson y su significancia bilateral entre dos variables. Donde, a pesar de que los datos obtenidos generaron una escasa correlación positiva entre 0.2 a 0.4, cada una de las variables consideradas del enfoque psicoanalítico se encuentran relacionadas con las variables que comprenden el factor psicosocial y por consiguiente son significativas al momento de ser consideradas por parte del consumidor sobre un producto o servicio y, por consiguiente, las empresas deben tomar en cuenta estos criterios para aportar positivamente a la organización.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Correlación de Pearson	Significancia	Resultado
Hi1	0.248	0,00	Aceptado
Hi2.1	0.214	0,00	Aceptado
Hi2.2	0.383	0,00	Aceptado
Hi3.1	0.198	0,00	Aceptado
Hi3.2	0.312	0,00	Aceptado
Hi4	0.274	0,00	Aceptado
Hi5	0.155	0,00	Aceptado

Nota: si la significancia es < 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

Elaboración propia.

Hasta el momento se han descrito los resultados obtenidos del estudio cuantitativo en cuanto a los criterios que influyen en el comportamiento del consumidor desde el enfoque psicoanalítico y conductuales y desde el factor psicosocial que pueden ser analizados y contemplados por parte de la empresa para establecer estrategias y acciones que favorezcan la rentabilidad de la organización y un accionar sustentable; por consiguiente, se presenta el siguiente apartado de discusión.

Si bien, el comportamiento del consumidor ha sido uno de los temas más estudiados durante los últimos años, cada vez requiere un abordaje más amplio; esto se debe al cambio continuo en la conducta del ser humano. Esta idea corrobora los aportes de Gómez (2011) y Bauman (2013), al señalar que, la humanidad sufre una constante evolución social y, por lo tanto, es necesario entender los nuevos hábitos que se van presentado con el pasar del tiempo.

Es decir, aquellos comportamientos de un individuo que fueron característicos en un determinado período tienden a ser diferentes a futuro. Esto se debe, lógicamente, a dos factores importantes que intervienen considerablemente en esa evolución social del ser humano: la globalización y el cambio de edad en el consumidor.

El primero, la globalización, gracias al avance continuo que aportan las TIC en la sociedad, posibilitan la interacción entre las empresas, los empleados y los clientes de una forma más simple, aquí, la presencia de nuevas tendencias, permite realizar una compra como parte de un proceso obligatorio entre la adquisición de un bien o un servicio para satisfacer una necesidad por medio del *e-commerce*, las cuales, llegan a ser un elemento sustancial en el desarrollo

productivo de una empresa y por consiguiente de la sociedad. Bajo esa postura, se resalta la idea de Santos (2019), quien manifiesta que, con la llegada de las TIC, surge un nuevo consumidor con comportamientos y necesidades diferentes; esto obliga a las empresas, sobre todo aquellas que se encuentran en el sector de alimentos y bebidas, a realizar estrategias de marketing y personalizar los productos y servicios lo más pronto posible y de manera constante. La aplicación de redes sociales, aplicaciones (App) y páginas web, por mencionar algunos, permiten a las empresas identificar los gustos o estilos de vida de las personas, los cuales son factores característicos del comportamiento de un individuo.

Por otro lado, el cambio de edad es una clara muestra de la evolución en el comportamiento del consumidor durante un periodo determinado de tiempo. Los individuos, caracterizados por la generación a la que pertenecen (*centennial, millennial o baby boomer*), tienden a tener actitudes muy diferentes entre sí, por lo que las empresas, deberán analizar si aquellas diferencias significativas o circunstanciales que existe entre uno u otro perfil de mercado demográfico son cubiertas por los productos y servicios que ellos han diseñado. Esto se debe a que, mientras pasan los años, el comportamiento de compra de una persona joven no será la misma que cuando llegue a ser adulto. Todos aquellos estímulos externos e internos que influyen en la decisión de una compra deben ser analizados, no necesariamente con bisturí, pero sí de una forma analítica y constante.

En ese sentido, si bien existen estudios que tratan de identificar las necesidades o tendencias gastronómicas (González et al., 2011; Jirón, 2013; Álvarez, 2018; Casco, 2020), es necesario entender que sus resultados pueden variar a futuro; aquí se justifica la importancia de un continuo estudio del comportamiento del consumidor y de una evolución social permanente.

Bajo ese gran paraguas del comportamiento del consumidor, se plasma la necesidad de identificar aquellas variables que influyen e intervienen en su ser y hacer, las cuales pueden ser abordadas según la corriente o teoría ideológica que el investigador vea conveniente para entender qué aspectos intervienen en el individuo durante una decisión de compra. Es aquí, donde las Ciencias del Comportamiento tienen un papel fundamental, y aportan con una mejor comprensión de aquellas conductas que caracterizan al comprador.

Este estudio, el cual contempló teoría psicológica como modelo de análisis, permitió identificar la existencia de diversos factores que se encuentran paralelamente relacionados entre el enfoque conductual y el social, los que pueden intervenir de forma directa o indirecta en la persona durante la decisión de una compra.

En cuanto a los resultados cuantitativos obtenidos, existe una variable que sobresale en cada uno de los factores estudiados de todos aquellos que lo componen y uno que es de poco interés. A nivel psicológico, con enfoque psicoanalítico, se destacan las percepciones con 215 respuestas; con enfoque conductual resalta el reconocimiento de una necesidad con 176 y, en tercer lugar, a nivel psicosocial, el estilo de vida con 173. Como se puede contemplar, estos tres elementos deben ser considerados, por parte de las empresas del sector de servicios gastronómicos, como criterios fundamentales al momento de definir estratégicas y acciones que aporten de forma positiva a la rentabilidad de la empresa.

Se considera que, el analizar aquellas fuerzas externas que se van modificando a medida que pasa el tiempo, no solo sociales, sino también a nivel políticos, demográfico, geográfico, ambiental o tecnológico, permite a las organizaciones satisfacer las necesidades de los clientes que cada día van cambiando y, de esta manera, entender su comportamiento de compra de forma conjunta tal como lo afirma Salazar (2020). En ese sentido, las empresas que opten por un cambio sostenible en sus actividades productivas de distribución y de comercialización, no solo aportarán a nivel ambiental, sino que también generarán un cambio económico y social entre sus clientes y el producto que ofertan.

En definitiva, la exigencia en este tipo de organizaciones, es observar y entender, desde los zapatos del consumidor, como es su conducta en el ambiente o contexto donde se desenvuelve, y para ello, conocerlo desde su perspectiva psicológica (Bächler, 2017), permitirá tener un mejor conocimiento de las necesidades y las oportunidades de mercado, el desarrollo adecuado de un planteamiento estratégico de marketing, una segmentación de mercado, decisiones eficientes sobre un producto, precio, distribución y comunicación a pesar de los efectos colaterales que puedan existir en un sistema o en una economía. Esta postura, que también lo comparte Robayo (2010), constituye una alternativa basada en los principios del análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra.

Conclusiones

El sector de alimentos y bebidas, al ser una actividad que sufrió muchos percances por consecuencia del COVID-19, enfrenta constantes decisiones para generar ingresos, ampliar la cuota de mercado, cuidar la lealtad, mantener un excelente nivel de satisfacción y distribuir productos de forma segura. A más de ello, se presenta la difícil tarea de entender el comportamiento cambiante que se genera en el consumidor durante una crisis, que permita diseñar una oferta que logre satisfacer necesidades. Estrategias como el rediseño, la reingeniería, la innovación y más, son soluciones inmediatas que deben ser consideradas si se desea seguir operando a futuro.

Frente a esta realidad, se logra responder a la interrogante planteada inicialmente, ¿Qué variables, desde la psicología general, con enfoque psicoanalítico y conductual, y desde la psicología social, pueden ser analizados para determinar la conducta en el comportamiento del consumidor sobre la decisión de comprar un producto o servicio gastronómico, que permita, a la empresa de alimentos y bebidas, identificar oportunidades y amenazas de mercado? y cumplir con el objetivo planteado, dando como resultante la identificación de tres componentes o variables importantes para analizar e identificar el comportamiento del consumidor, desde un enfoque social. Estos determinantes se los puede evaluar desde el contexto de la psicología general, la psicología social y la psicología conductual. En primera instancia, desde la perspectiva psicológica general se deberán analizar los motivos de consumo, la memoria y conocimiento que ese tenga sobre estos, las aceptaciones al cambio, las preferencias del comprador sobre productos, marcas o servicios, las percepciones, la actitud y la lealtad; desde la perspectiva de la psicología social, desde los valores, la personalidad y los estilos de vida de un individuo, ejercidos por los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social en

el que se desenvuelve, y desde la psicología conductual, a partir del proceso de toma de decisiones definido por las 5 etapas: 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) conducta después de la compra, paralelos a diversos factores psicológicos del comprador.

Se concluye finalmente, que, entender al consumidor desde un enfoque psicológico no es suficiente y requiere también un abordaje de aspectos que se relacionen con la cultura y sus procesos de socialización, y de aquellos estímulos externos que influyen en su decisión de compra (políticos, tecnológicos y económicos). Esto aportará significativamente en el desarrollo de productos y servicios sostenibles que contribuyan el desarrollo ambiental y social donde se desenvuelve.

Con este aporte, se presentan bases teóricas y conceptuales que pueden apoyar al desarrollo de futuras investigaciones empíricas para estudios de demanda y perfiles de mercado. Con ello se podrá, no solo fortalecer el estudio, sino que permite abrir un campo más amplio de debate, el cual contribuya a la construcción de nuevos modelos de estudio, donde se tenga presente que el comportamiento del consumidor no es permanente sino cambiante.

Referencias bibliográficas

- Alguacil, M., Dos Santos, M., Pastor-Barceló, A. y Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 69-72. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293016.pdf>
- Aliaga, B. (2017). Teorías Psicoanalíticas de la Personalidad. *Publicaciones Didácticas*, 86, 49-54. https://www.researchgate.net/profile/Mario-Corrales-Serrano/publication/335015031_Rediseno_de_comentarios_de_texto_con_la_taxonomia_de_Bloom_Estrategia_innovadora_y_motivadora_en_la_didactica_de_las_Ciencias_Sociales/links/5d4a91b3299bf1995b6aad74/Redisen
- Álvarez, F. (2016). Capital social, sinergia, impacto social y las organizaciones de la sociedad civil. *Realidad y Reflexión*, 41, 7-27. Doi: <https://doi.org/10.5377/ryr.v41i0.2755>
- Álvarez, J. (2018). *Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*. En Congreso Latinoamericano de Cadena de Frio. Lima-Perú.
- Babić, A., de Valck, K. y Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 422-448. Doi: [HTTps://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1)

- Bächler, R. (2017). El marco metodológico definido por el conductismo y heredado por la psicología cognitiva. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(39), 76-83. <https://revistalimite.cl/index.php/limite/article/view/79/79>
- Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chiroque, R., Gonzales, E., Jaime, V., Stanbury, O. y Zarate, M. (2020). *Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (Abril de 2020a). *La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45335/S2000261_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2 de julio de 2020b). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Compromiso Empresarial. (25 de mayo de 2016). *El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas*. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>
- Dubreuil, R. (2020). Pensando la resiliencia en tiempos de pandemia. *Revista Psicoanálisis*, 25, 49-58. <http://www.bivipsi.org/wp-content/uploads/SPP-PSICOANA%CC%81LISIS-N.-25.-Julio-2020.pdf#page=49>
- Escudero, J., Delfín, U. y Arano, R. (2014). El desarrollo organizacional y la resistencia al cambio en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 1, 1-9. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/01CA201401.pdf>
- Fresno, C. (2017). *La formación de valores: reto del siglo XXI*. Universitaria
- García, C. y Fabero, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de Psicología Social*. 22(2), 125-136.

https://www.researchgate.net/profile/Irene-Garcia-10/publication/233544471_La_compra_compulsiva_impulso_irresistible_o_reflejo_de_l_sistema_de_valores_personales_Compulsive_buying_An_irresistible_impulse_or_a_reflection_of_personal_values/links/56582faf08a

Gervilla, E. (2004). Buscando valores. El análisis de contenido axiológico. *Perfiles Educativos*, 26(103), 95-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7034106>

Gomes, A., De Azevedo, M. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 336-356. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131423>

Gómez, J. (2011). *Las dos miradas de la crisis: aceptación o resistencia. La clase profesional argentina en la crisis de 2001*. Biblos.

González, E., Orozco, M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad experiencia de marca en procesos de alto bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Herrera, L. (octubre de 2020). *Ecuador, pandemia y crisis: contribuciones de crítica y formulación de reforma y revolución como elementos interdependientes de lucha antineoliberal*. <https://www.clacso.org/ecuador-pandemia-y-crisis-contribuciones-de-critica-y-formulacion-de-reforma-y-revolucion-como-elementos-interdependientes-de-lucha-antineoliberal/>

Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores.

Instituto nacional de estadística y censos (INEC). (2010). *Población y Demografía - Quito*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (marzo de 2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Indicadores laborales 2018*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

- Jirón, E. (2013). ¿Por qué salir a comer? en busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes. *Revista Nacional de Administración*, 4(2), 33-52. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/544/445>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2019). *MKTG*. Cengage.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing; Gestión estratégica y operativa el mercado*. McGraw-Hill.
- Lombart, C. y Didier, L. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- Merlinsky, G. (junio de 2020). *La pandemia como crisis eco política. Desafíos de investigación*. <https://www.clacso.org/la-pandemia-como-crisis-ecopolitica-desafios-de-investigacion/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Acuerdo Ministerial N. 2018 - 053. Reglamento de Alimentos y Bebidas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Moscovici, S. (1988). *Introducción: el campo de la psicología social*. En *Psicología Social Tomo I* (págs. 17-37). Paidós.
- Naciones Unidas. (2015). *Producción y consumo responsables*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Onofre-Chaves, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51-70. <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID 19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias*.
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. Doi: 10.14349/sumneg/2019.V10. N23.A1
- Pappu, R. y Genevieve, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 1-44. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Peña, G. y Cañoto, Y. (2018). *Introducción a la psicología general*. AB Ediciones.
- Petty, R., Unnava, R. y Strathaman, A. (1991). *Theories of attitude change*. En T. S. (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (págs. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
<https://richardpetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1991-hndbk-consumer-petty-unnava-strathman.pdf>
- Quevedo-Vázquez, J., Pinzón-Prado, L., Vásquez-Lafebre, L. y Quevedo-Barros, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>
- Registro Oficial Suplemento 733. (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Rivas, A. e Ildefonso, G. (2013). *Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Robayo, O. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 189-210.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/206/186>
- Rodríguez, J. (2004). Transculturación, interculturación, inculturación (enculturación). *Religión y Cultura*, 19-42. Obtenido de http://www.inculturacion.net/phocadownload/Autores_invitados/Rodriguez_Transculturacion_Interculturacion_Inculturacion.pdf

- Salazar, D. (2019). Aplicabilidad de cuestionarios aplicados a pruebas sensoriales gastronómicas. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 116-130. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.970>
- Salazar, D. (2020). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito* [Tesis de doctoral, Universidad Nacional de Rosario]. <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid].
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sanz, S., García, C., Rodríguez, J. y Morales, E. (2018). Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas. *Docfradis*, 6, 1-22. http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/q4rbg_DOCFRADIS_2018_1806.pdf
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Serra, A. (2012). *Marketing turístico*. Esic Editorial.
- Siabato, M. F. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019528
- Simonetti, L. (2012). The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 42(2), 168-189. doi:10.1177/0047244112436908
- Taipe, J. y Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Ubillos, S., Mayordomo, S. y Páez, D. (2005). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. *Psicología Social, Cultura y Educación*, 1-24. https://scholar.google.es/scholar?cluster=16928018485186192490&hl=es&as_sdt=0,5
- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Revista Internacional De Filosofía*, 15, 301-317. <https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1341>

- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Vilca, R. (2021). Ante una pandemia global existen oportunidades para una producción y consumo responsable en el Perú. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 6(1), 167-185.
<https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/80>
- Yang, Z. (2020). The relationship among perceived value, customer satisfaction and loyalty of chinese tourist shopping in Bangkok: a case of king power downtown complex. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1), 69-86.
<http://www.ijbejournal.com/images/files/19770836755c5d5c05b0be3.pdf>
- Zakharova, I. (2020). Dark kitchen format for the food industry in crisis. *Economía Agrícola*, 6, 7-13. http://apej.ru/wp-content/uploads/2020/11/apej_6_2020.pdf#page=7
- Zambrano, B., Castellanos, E. y Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. Doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>