

Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito

1. Diego Salazar

Ph. D. en Administración
Profesor, Universidad UTE
Quito, Ecuador

Rol del autor: intelectual

diegoa.salazar@ute.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>

Resumen: El comportamiento del consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. El objetivo es determinar los criterios de decisión que se presentan en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor y la relación que existe entre sí de forma sistematizada entre los consumidores que compran alimentos de restaurantes y cafeterías. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, de nivel descriptivo y transversal en 385 consumidores. Como resultado, se identificaron 41 aspectos que el consumidor evalúa ante una decisión de compra, distribuidos en cada una de las etapas del proceso. Se concluye que existe una relación entre los factores que conforman cada una de las dimensiones.

Palabras clave: alimentos y bebidas, comportamiento del consumidor, decisión de compra, proceso de compra, Quito.

Citación sugerida: Salazar, D. (2024). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91). En prensa: <http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>

Clasificación JEL: M1, M31

Recibido: 28/06/2022 **Aprobado:** 03/03/2023 **Preprint:** 01/07/2023

Introducción

El panorama empresarial cambia a un ritmo acelerado gracias a la transformación digital; las organizaciones y los consumidores buscan alternativas comerciales que se adapten a los cambios procesuales, sociales y comerciales que el entorno va marcando con el pasar del tiempo. La compra, elaboración y consumo de alimentos y bebidas, por ejemplo, son acciones repetitivas que tiene el ser humano ante la necesidad de alimentarse día a día. Este comportamiento lleva a los consumidores a tomar decisiones sobre qué tipo de producto o servicio es el más conveniente para ser adquirido tanto de entornos físicos como digitales (Monroy, 2019).

Las empresas, sobre esa misma perspectiva, están transformado y modificado sus modelos de negocios tradicionales por unos más digitales y se apoyan en las herramientas que brindan las diversas tecnologías para la información y la comunicación (TIC), lo que les permite incrementar sus ingresos, facilitar la comunicación, eliminar barreras de tiempo y espacio, obtener un mayor volumen de información, optimizar el trabajo, las ventas y las compras de una forma más simple y ordenada, así como facilitar las transacciones de pago, entre otros beneficios (Moncada et al., 2018; Sakinah et al., 2020; Vinueza & Simbaña, 2017).

En ese sentido, con el objeto de cumplir con los objetivos organizacionales, las empresas, apoyadas desde los principios y fundamentos del *marketing*, buscan definir acciones comerciales que validen diversas teorías y conceptos que les permita fortalecer lazos con los clientes, con el objeto de mejorar la rentabilidad organizacional y la lealtad del consumidor a largo plazo, mientras posicionan en el mercado una marca, un producto o un servicio.

De los diversos preceptos que se formulan a nivel de *marketing*, el de entender el modelo de comportamiento de compra de los consumidores es uno de los tantos principios fundamentales que tienen las empresas para definir estrategias de *marketing* y acciones comerciales actualizadas que logren encajar con un proceso de compra realizado por el cliente en cada una de sus etapas; de esta manera, se adaptan a las nuevas tendencias y necesidades que el mercado presenta (Gimenes et al., 2012; Lăzăroiu et al., 2020; Văidean & Achim, 2022).

Sin embargo, y pese a que las empresas hoy en día tratan de centrar sus esfuerzos en captar la atención del cliente, pueden presentarse deficiencias o vacíos en este modelo, lo que dificulta identificar las tácticas más adecuadas para alcanzar esos objetivos organizacionales. Por tal motivo, esta investigación, desde un enfoque social, tiene como objeto determinar los criterios de decisión que se presentan en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor y la relación que existe entre sí de forma sistematizada. Para ello, en esta investigación se ha considerado establecer como sujeto de estudio a aquellos consumidores que adquieren productos y servicios de restaurantes y cafeterías ubicadas en la ciudad de Quito (Ministerio de Turismo, 2022), con el fin de determinar su método de compra a partir de un estudio empírico sobre el producto o servicio que adquiere.

La importancia y actualidad de este estudio se fundamenta en la validación y fortalecimiento de los principios teóricos y conceptuales que rigen el *marketing*, y contribuir así a la comprensión y conocimiento de cómo es el comportamiento de compra del consumidor que adquiere cierto producto o servicio. Su resultado facilitará a las empresas identificar y definir el perfil del consumidor actual o potencial de forma efectiva (Díaz-Hernández et al., 2021; Verján-Quiñones et al., 2021). En ese sentido,

tener una base conceptual para innovar, mejorar o implementar procesos, definir estrategias, impulsar o desarrollar productos o servicios, que se adapten a las nuevas o actuales necesidades que exige el mercado (Sánchez-Alzate et al., 2020), asegura la fidelización, la retención de los clientes, el aumento de la cuota de mercado y los ingresos esperados (Pierrend, 2020).

Fundamento teórico

Proceso de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor se conceptualiza como un conjunto de actividades sistémicas que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra de un producto o servicio, el cual es influenciado por varios factores o estímulos externos o propios al individuo que ejercen en dicha decisión de compra (Orellana, 2022).

Por tal motivo, hoy en día la elección de un producto o servicio por parte del consumidor requiere de una evaluación sustancial de todos aquellos factores que pueden influir en su decisión de compra (Ordoñez et al., 2021). Estos a su vez constituyen parte de un modelo para la elección de productos y servicios que dependerán del contexto en el que se encuentre cada individuo, el cual puede variar según las condiciones o características propias de cada persona o el entorno donde se desenvuelve (Stampa et al., 2020).

Para entender el proceso de compra del consumidor se aborda su estructura desde el punto de vista del *marketing* y su aporte al ámbito empresarial, donde se lo asocia con aquellas modalidades de negocio que venden productos de forma física o virtual, como los restaurantes o cafeterías. En ese aspecto, el identificar y determinar aquellas variables o dimensiones que se adapten a un modelo organizado y actualizado, que entienda el proceso de decisión de una compra, a partir de su comportamiento como consumidor, es prioritario.

Sobre ese esquema, el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Miniard en 2003 es la base de estructuración dimensional que se requiere en estos tipos de casos (Blackwell et al., 2003, citados por Sanabria, 2013). No obstante, con el fin de confirmar si es adecuado o no ese modelo para este tipo de estudio, previamente se tomó como referencia la investigación realizada por Maslova et al. (2020), quienes comprobaron la validez del modelo de Engel, Blackwell y Miniard en estudios turísticos donde el proceso de compra de ciertas actividades asociadas a esta área depende de un proceso de decisión. Con el aporte de este estudio se argumenta que el modelo considerado sí se ajusta a las necesidades de esta investigación y se adapta a los modelos que se contemplan en los campos de la mercadotecnia y empresarial. Esto valida su aplicación para la

evaluación del comportamiento del consumidor que acude a los restaurantes y cafeterías (Granheim et al., 2021).

En esta investigación se considera para el proceso de compra del consumidor los siguientes elementos (dimensiones): i) reconocimiento del problema, ii) búsqueda de información, iii) evaluación de alternativas, iv) decisión de compra y v) comportamiento poscompra (Sanabria, 2013; Maslova et al., 2020; Pierrend, 2020). Cada una de las etapas estructurales en este proceso de compra tienen su propia dinámica y cada individuo toma diversas decisiones de manera lógica y ordenada.

Reconocimiento del problema

Desde la visión empresarial y la óptica del *marketing*, el reconocimiento del problema es la primera etapa que conforma un proceso de compra en la que un individuo reconoce la existencia de un problema o una necesidad que debe ser satisfecha por medio de la adquisición de un bien o servicio (Gonzales, 2021).

Para el desarrollo del proceso de compra de un alimento o bebida, un individuo, en esta primera etapa, se limita a adquirir un producto o servicio que está sujeto inicialmente a las necesidades fisiológicas relacionadas con la alimentación y, posteriormente, con el deseo (Moreno-Domínguez, 2018). Es aquí donde los gustos y preferencias sobre cierto producto o servicio están determinados por aspectos sociales, culturales y conductuales que marcan o definen esas necesidades (Salazar, 2021), como, por ejemplo, mantener una dieta sana, alimentarse nutricionalmente, comer por costumbre, tendencia o moda o por falta de tiempo y conocimiento sobre cómo cocinar o preparar cierto tipo de alimento.

Desde una visión más táctica, con una correcta investigación de mercado, las empresas podrán responder, en este punto, cuestiones como, por ejemplo: cuáles son las necesidades actuales de los clientes; cuáles son las modalidades de negocio que van evolucionando en el tiempo y que son mayormente aceptadas por los consumidores; qué productos o servicios se comercializan en el mercado que satisfacen o no las carencias percibidas (Mendoza & Véliz, 2018).

La información relevante que se obtenga sobre el consumidor de aquí en adelante permitirá a las organizaciones diseñar marcas, productos y servicios que se ajusten a cada uno de los perfiles que existen en el mercado, por lo que podrán influir notablemente en el proceso de compra (Chagas de Lima & Miranda de Oliveira, 2019). Por tal motivo, se planteó la siguiente hipótesis.

H1. Los factores del reconocimiento del problema están relacionados con los factores de la búsqueda de información.

Una vez identificado el problema por parte del consumidor, pasa posteriormente a otra etapa donde debe buscar información sobre qué producto o servicio es el más adecuado para satisfacer esa carencia percibida.

Búsqueda de información

La búsqueda de la información es un proceso que consiste en recopilar datos o hechos relevantes y necesarios que las personas consideran para responder a sus necesidades procedentes de varias fuentes personales, comerciales públicas o empíricas (Gonzales, 2021).

En esta etapa, los consumidores de restaurantes y cafeterías buscan información sobre las diversas alternativas gastronómicas que existen en el mercado para satisfacer sus necesidades, información que proviene de diversos medios de comunicación, para ser posteriormente analizada y evaluada con el objeto de dar solución a esa problemática identificada (Moreno-Domínguez, 2018).

Entre las principales alternativas que tiene el consumidor para encontrar información sobre la decisión de seleccionar y comprar cierto tipo de marca, producto o servicio están las siguientes: la memoria de cada persona, por la capacidad que tiene el cerebro de retener y recuperar información que ha sido almacenada de forma selectiva a través de las experiencias positivas o negativas generadas en el pasado (Sanabria, 2013), y el bombardeo constante de información y publicidad intrusiva o no intrusiva, proveniente de varios medios de comunicación, sobre la gran diversidad de alimentos y bebidas existentes en el mercado que el consumidor observa por los diversos canales de comunicación (Ancin, 2018).

En este punto, las empresas, con ayuda de las diversas herramientas comerciales de *marketing*, deberán analizar y evaluar cuáles son las vías más idóneas que considera el consumidor para buscar información sobre aquella oferta gastronómica que tanto busca; qué le llamó la atención; cuánto tiempo evaluó cierta publicidad; si el mensaje que percibió logró o no satisfacer sus necesidades, o qué segmentos de mercados están interesados en sus productos o servicios (Vega & González, 2019).

En ese sentido, un restaurante o una cafetería deberá tomar en consideración la información que se ejercen en los comentarios de otras personas, en la publicidad proveniente dentro de un mismo establecimiento, de exteriores, o de manera virtual difundida por Apps, blogs o plataformas

gastronómicas, redes sociales, videos, entre otros (Marra, 2022; Moreno-Domínguez, 2018; Rebollo-Bueno, 2017).

Cabe resaltar que la empresa que mejor logre posicionarse en la mente del consumidor y que maneje una comunicación más integrada del *marketing* (CIM) tendrá una mayor ventaja en relación con sus competidores (Duralia, 2018). En otras palabras, el mensaje que se construya sobre un producto o servicio será fundamental para incentivar o influir de manera positiva en la decisión de compra para posteriormente evaluar la mejor alternativa que existe en el mercado (Sotomayor-Pereira et al., 2018). La siguiente hipótesis se plantea responder tal cuestión:

H2. Los factores de la búsqueda de información están relacionados con los factores de la evaluación de alternativas.

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas constituye un proceso selectivo que trata de identificar las mejores marcas, productos o servicios que existen en el mercado para ser adquiridos por los consumidores (Ibarra-Morales et al., 2020). En esta etapa, la conexión que se presenta entre las necesidades, los deseos y la información sobre cierto producto o servicio también está sujeta a otros factores o criterios que influyen en la decisión de compra para filtrar y elegir una alternativa final (Maslova et al., 2020) como, por ejemplo: la disposición a pagar sobre cierto alimento, la cantidad que puede adquirir, el beneficio de cierta promoción, la ubicación o cobertura geográfica del establecimiento y la forma de entrega del producto, así como los atributos del producto mismo como sabor, olor, textura, entre otros (Marra, 2022). A este listado se suma la imagen de marca, la cual está relacionada con el conocimiento que tiene sobre el producto o servicio que se oferta más la asociación en cuanto a sus experiencias vividas durante una compra o consumo realizado en el pasado (Moreno-Domínguez, 2018; Sanabria, 2013).

Una evaluación rápida por parte del consumidor sobre estos elementos, que prácticamente son aquellos que conforman los elementos del *marketing mix*, repercute considerablemente en la elección de realizar o no una compra, o el definir cuál alternativa es la mejor. Las empresas en este punto deberán tomar en consideración que los atributos que se dispongan a cierta marca, producto o servicio deben alcanzar los estándares que los clientes definen sobre los productos y servicios. Sobre esa postura se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

H3. Los factores de la evaluación de alternativas están relacionados con los factores de la decisión de compra.

Decisión de compra

La decisión de compra es una etapa donde el consumidor se define por la adquisición de un producto o servicio que logra cubrir las expectativas y satisfacer sus necesidades los cuales son seleccionados tomando en cuenta las diversas alternativas que existen en el mercado (Salazar, 2021).

Durante esta etapa, una vez que un individuo ha reconocido sus necesidades y que también ha realizado una “exhaustiva” evaluación de las alternativas que existen en el mercado, o solo de las que conoce o están a su alcance, toma la decisión de efectuar la compra sobre la base de los atributos del producto o servicio y su juicio crítico entre las emociones y el costo-beneficio (Moreno-Domínguez, 2018). Dentro de estos atributos se encuentran la cobertura y puntos de venta, el precio, la forma de pago, el proceso de venta y producción, la ubicación, los protocolos de higiene y seguridad, la rapidez en la entrega o despacho de un producto, la presencia de la marca en la Internet, las promociones y el ambiente o el diseño del establecimiento, entre otros, siempre y cuando no se le presenten factores que puedan persuadir o evitar esa acción (Pierrend, 2020).

En cuanto a esta última postura, aquellas variables que pueden afectar considerablemente en esa consecución de la acción pueden estar vinculadas con la influencia de opinión de otras personas frente a un producto u otro, o alguna situación esporádica que pueda suceder como imprevisto que le haga cambiar de opinión o que le haga cancelar la compra (Pierrend, 2020).

Tomando en cuenta esos contextos, el consumidor que frecuenta restaurantes o cafeterías decide comprar cierto tipo de alimento que puede estar relacionado con aquellas preparaciones gastronómicas que son o no saludables, rápidas, que se adquieren en la calle o centros comerciales, a cualquier hora del día o de la semana. Esto influye a futuro en la decisión de volver a comprar en el mismo lugar, la misma marca, el mismo producto o el mismo servicio. A tal efecto, se ha considerado comprobar la siguiente hipótesis:

H4. Los factores de la decisión de compra están relacionados con los factores del comportamiento poscompra.

Comportamiento poscompra

El comportamiento poscompra es un sentimiento o consecuencia que se genera en el individuo después de la adquisición de un producto o servicio el cual puede influir en la repetición de compra, y que puede generar un prejuicio cognitivo por medio de diversos sesgos que sirven como atajos mentales empleados por la mente humana a la hora de predecir y tomar decisiones (González, 2020).

En esta última etapa del proceso de compra, el individuo evalúa si el bien o servicio adquirido logró o no satisfacer sus necesidades y, para ello, lo compara con la motivación y la expectativa inicial que tenía frente al producto adquirido y consumido, así como con los sesgos cognitivos generados; de cubrir esos sesgos de forma positiva, contribuirá a la empresa al fortalecimiento de la lealtad y a la retención del consumidor para que efectúe nuevamente una compra en el futuro. A esta lista se suma en su evaluación la calidad del producto y el servicio, el precio y beneficio, el proceso de venta la información proporcionada por la marca o el diseño del establecimiento (Vargas Rocha et al., 2020; Zambrano et al., 2019).

Para alcanzar un resultado efectivo en esta etapa, las empresas deberán tomar muy en cuenta, en el ejercicio de sus funciones, mejorar la calidad del producto y servicio que están ofreciendo y la disminución de errores que puedan afectar de manera negativa la percepción del consumidor. El seguimiento continuo del nivel de satisfacción del consumidor en esta etapa es fundamental (Pierrend, 2020).

Metodología

En este apartado se describe la metodología de investigación en lo que respecta al diseño del estudio, la determinación de la muestra para la recopilación de datos, la medición de las variables y los análisis realizados para comprobar la fiabilidad y validez del modelo de medida.

Diseño del estudio

Para el presente estudio se consideró trabajar bajo un enfoque cuantitativo, con el fin de determinar los criterios de decisión que se presentan en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor y la relación que existe entre sí de forma sistematizada entre los consumidores que compran alimentos de restaurantes y cafeterías en la ciudad de Quito (Sánchez, 2019). Para ello, se llevó a cabo una investigación no experimental de nivel descriptivo y transversal que permitió describir, analizar y contrastar la estructura preconcebida de las variables involucradas en el proceso de compra (Cvetkovic-Vega et al., 2021; Guevara et al., 2020): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

Contexto de la población

Para este estudio se delimitó una población mayor a 18 años que frecuenta comprar en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito, para así lograr determinar el comportamiento a nivel de comunidad entre quienes tienen posibilidades económicas para realizar una compra. Se trabajó con la

población general de la ciudad de Quito seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve (Hernández-Ávila & Carpio, 2019; Noy, 2008).

Al no conocer el número de individuos que componen la población, se calculó el tamaño de la muestra sobre la base de la fórmula infinita y, para ello, se trabajó con un nivel de confianza del 95%, un error máximo de estimación del 5% y con las probabilidades de éxito y de fracaso de 0,5 en cada caso (Fuentelzas Gallego, 2004), dando un tamaño de muestra de 385 individuos que contribuyeron con información para la investigación.

Recopilación de datos y medición de las variables

La técnica utilizada para levantar la información fue la encuesta (Feria et al., 2020), la cual fue aplicada de forma autoadministrada con ayuda de un instrumento conformado y diseñado en dos partes: en la primera se solicitó la información sociodemográfica y patrones de compra del encuestado (compuesto por ocho preguntas cerradas); en la segunda se invitó a responder las variables del proceso de compra (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra, compuestos por 13, 13, 15, 18 y 7 preguntas, respectivamente, para un total de 66 ítems). En cuanto a estas últimas preguntas se consideró utilizar escalas de medición tipo Likert de cinco puntos, donde 5 significa “totalmente de acuerdo”; 4, “de acuerdo”; 3, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 2, “en desacuerdo”; y 1, “totalmente en desacuerdo” (Martín Arribas, 2004).

Una vez diseñado el cuestionario se consideró realizar una prueba piloto a un grupo pequeño de la muestra conformado por 30 personas, gracias a los cuales se ajustaron los ítems, según las sugerencias recibidas, antes de aplicar el cuestionario de manera oficial en los meses de marzo, abril y mayo del 2022, con lo que se logró disminuir los posibles sesgos que se pudieran presentar a nivel de constructo o metodológico (Villavicencio-Caparó et al., 2016).

Análisis de datos

Para este proceso, se consideró primero realizar un análisis de la distribución de la muestra, con el fin de identificar el perfil del comprador que se estableció para esta investigación. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de las variables *reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra*. Consecuentemente se procedió a realizar un análisis de validez del contenido (mediante un juicio de expertos) y de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach; este último se llevó a cabo con el ánimo de observar si el instrumento de medida utilizado en esta investigación mide lo que mide (Quero, 2010).

Finalmente, se consideró realizar un análisis factorial exploratorio para explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas. Este último análisis cumple con los requisitos mínimos para su desarrollo: un tamaño muestral mayor a 300 casos y el grado de determinación de los factores –número de variables que comprende cada factor para la identificación e interpretación de un factor determinado– (Mavrou, 2015).

Para la comprobación de hipótesis, se consideró primero realizar una prueba de normalidad e identificar cuál es la mejor alternativa para determinar qué prueba estadística será la más adecuada para su confirmación. En la tabla 1 se muestra un resumen de las principales características de esta investigación.

Tabla 1.

Datos de la investigación.

Diseño de la investigación	Cuantitativo, no experimental de nivel descriptivo y transversal
Universo	Consumidores mayores a 18 años de restaurantes y cafeterías
Ámbito geográfico	Quito-Ecuador
Tamaño de la muestra	385
Periodo de recogida de información	Marzo-mayo, 2022
Muestreo	No probabilístico – bola de nieve
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, análisis de validez y fiabilidad AFE
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 23

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Análisis de la distribución de la muestra

El análisis de la distribución de la muestra permite identificar el perfil del comprador de restaurantes y cafeterías en Ecuador que respondieron el cuestionario. En función de los datos levantados, la tabla 2 muestra la información de las variables sociodemográficas retenidas de los encuestados y patrones de compra.

Tabla 2.

Perfil del comprador estudiado.

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	184	47,8
	Mujer	201	52,2

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 20 a 24 años	78	20,3
	De 25 a 29 años	59	15,3
	De 30 a 34 años	49	12,7
	De 35 a 39 años	36	9,4
	De 40 a 44 años	54	14,0
	De 45 a 49 años	41	10,6
	De 50 a 54 años	28	7,3
	De 55 a 59 años	24	6,2
	Más de 60 años	16	4,2
Ocupación	Empleado de empresa pública	90	23,3
	Empleado de empresa privada	113	29,3
	Propietario de empresa	66	17,1
	Estudiante	90	23,3
	No tengo trabajo	54	14,0
Frecuencia al comprar y consumir alimentos o bebidas fuera de casa al mes	Nunca	52	13,5
	1 vez al mes	19	4,9
	Entre 2 a 5 veces al mes	187	48,6
	Entre 6 a 10 veces por mes	83	21,6
	Entre 11 a 15 veces por mes	40	10,4
	Más de 15 veces al mes	4	1,0
Frecuencia al comprar y consumir alimentos o bebidas en restaurantes al mes	Nunca	80	20,8
	1 vez al mes	11	2,9
	Entre 2 a 5 veces al mes	192	49,9
	Entre 6 a 10 veces por mes	66	17,1
	Entre 11 a 15 veces por mes	29	7,5
	Más de 15 veces al mes	7	1,8
Frecuencia al comprar y consumir alimentos o bebidas en cafeterías al mes	Nunca	138	35,8
	1 vez al mes	8	2,1
	Entre 2 a 5 veces al mes	140	36,4
	Entre 6 a 10 veces por mes	31	8,1
	Entre 11 a 15 veces por mes	5	1,3
	Más de 15 veces al mes	63	16,4

Fuente: elaboración propia.

Análisis descriptivo de las variables

En primer lugar, como se puede observar en la tabla 2, existe un porcentaje muy equilibrado entre las personas que respondieron el cuestionario en función del género y la edad. Esta muestra, en su mayoría, trabaja en empresas privadas, públicas o corresponde a estudiantes.

Entre las primeras observaciones que se pueden destacar se observa que el 48% de los encuestados frecuentan comprar o consumir alimentos o bebidas fuera de casa entre dos y cinco veces al mes, cifra que se refleja de la siguiente manera: del 100% de encuestados, el 49,9% acude a restaurantes entre dos y cinco veces al mes, y un 36,4%, a cafeterías el mismo número de veces. Cabe destacar también que existe un número considerable de consumidores que no frecuenta acudir a estos tipos de establecimientos: restaurantes (20,8%) o cafeterías (35,8%). En cuanto a estos últimos valores, posiblemente se obtienen por dos motivos: i) porque no les agrada acudir o no les llama la atención este tipo de establecimiento o ii) por los posibles efectos que pueden generarse al acudir a espacios cerrados o con público por consecuencia de la pandemia, la punto que pueden ser estimados por comportamientos conductuales o psicológicos.

Los valores considerados por cada uno de los consumidores con respecto a cada uno de los criterios (ítems) que fueron estimados en cada etapa (dimensión) se presentan a continuación. En la tabla 3, se pueden observar valores obtenidos en cuanto a la media aritmética, desviación estándar, moda y mediana. De igual forma, se pueden contemplar aquellos criterios que fueron evaluados a partir de la escala con una respuesta muy alta (suma): el deseo, la accesibilidad en cuanto al precio y la disponibilidad y existencia del producto en el mercado.

Tabla 3.

Reconocimiento de la necesidad o problema.

Criterio	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana	Suma
1.1. Mantener una dieta sana	3,1	1,10	3	3	1205
1.2. Tratamiento nutricional	2,8	1,14	3	3	1095
1.3. Costumbre	3,4	1,10	4	4	1311
1.4. Consumir lo que dice una publicidad	3,0	1,12	3	3	1155
1.5. Tendencia o moda	2,6	1,15	3	3	1004
1.6. Emoción que brinda el consumir cierto alimento	3,4	1,19	4	4	1316
1.7. Deseo	3,6	1,08	4	4	1398
1.8. Accesibilidad en cuanto al precio	3,5	1,01	4	4	1354

Criterio	Media	Desviación estandar	Moda	Mediana	Suma
1.9. Disponibilidad y existencia del producto en mercado	3,4	1,02	4	4	1333
1.10. Consumir producto de temporada o estacional	3,1	1,13	3	3	1207
1.11. No tengo tiempo de preparar en casa	3,2	1,22	3	3	1249
1.12. No se preparar comida en casa	2,3	1,33	1	2	910
1.13. No me gusta preparar comida en casa	2,5	1,36	1	2	981

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4, se pueden observar valores obtenidos para la dimensión *búsqueda de información* en cuanto a la media aritmética, desviación estándar, moda y mediana. De igual forma, se pueden contemplar aquellos criterios que fueron evaluados a partir de la escala con una respuesta muy alta (suma): las redes sociales, en primer lugar, seguido de carteles o página web, como medios de información.

Tabla 4.

Búsqueda de información.

Criterio	Media	Desviación estandar	Moda	Mediana	Suma
2.1. Página web del mismo establecimiento	3,5	1,11	4	4	1353
2.2. Anuncios en Internet	3,1	1,08	3	3	1201
2.3. Plataformas digitales especializadas en gastronomía	3,1	1,16	3	3	1227
2.4. Redes sociales	3,6	1,12	4	4	1412
2.5. Aplicación móvil del mismo establecimiento	3,3	1,16	4	4	1293
2.6. Aplicación móvil de algún intermediario	3,3	1,13	4	3	1273
2.7. Correo electrónico	2,4	1,19	2	2	940
2.8. Televisión	2,9	1,25	3	3	1127
2.9. Radio	2,6	1,28	1	3	1017
2.10. Carteles o el menú en el mismo establecimiento	3,5	1,08	4	4	1379
2.11. Mensaje al teléfono móvil	2,6	1,26	3	3	1029
2.12. Carteles ubicados en la calle	3,1	1,18	3	3	1219
2.13. Publicidad de boca en boca	3,4	1,14	4	4	1333

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se pueden observar valores muy similares en cuanto a moda y mediana. Aun así, existen criterios que fueron evaluados a partir de la escala con una respuesta muy alta (suma): protocolo de higiene y seguridad, rapidez y servicio.

Tabla 5.

Evaluación de alternativas.

Criterio	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana	Suma
3.1. Marca	3,7	1,00	4	4	1453
3.2. Aporte nutricional	3,5	1,11	3	4	1354
3.3. Tipo de producto	3,9	0,95	4	4	1528
3.4. Servicio	4,0	0,96	4	4	1548
3.5. Cobertura y puntos de venta	3,6	0,97	4	4	1406
3.6. Precio	3,8	0,96	4	4	1482
3.7. Forma de pago	3,7	1,07	4	4	1439
3.8. Proceso de venta	3,6	1,01	4	4	1423
3.9. Proceso de producción	3,7	1,03	4	4	1426
3.10. Ubicación	3,8	0,92	4	4	1495
3.11. Protocolos de higiene y seguridad	4,1	1,02	5	4	1588
3.12. Rapidez en la entrega o despacho de un producto	4,0	0,95	5	4	1576
3.13. Presencia de la marca en la Internet	3,4	1,06	4	4	1329
3.14. Promociones	3,7	1,04	4	4	1462
3.15. Ambiente o el diseño del establecimiento	3,9	1,01	4	4	1502

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6, se pueden observar respuestas muy altas (suma) en algunos criterios: alimentos elegidos por uno mismo, preparados en el mismo establecimiento y que no son saludables.

Tabla 6.

Compra.

Criterio	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana	Suma
4.1. Alimentos preparados que no son saludables	2,9	1,21	3	3	1144
4.2. Alimentos preparados que son saludables	3,6	1,03	4	4	1408
4.3. Comida rápida	3,3	1,07	3	3	1303
4.4. Comida que es muy elaborada	3,2	1,08	3	3	1245
4.5. Alimentos preparados según la marca	3,2	1,07	3	3	1267

4.6. Alimentos elegidos por uno mismo	3,9	0,93	4	4	1511
4.7. Alimentos elegidos por otras personas	2,6	1,17	3	3	1039
4.8. Alimentos preparados en el mismo establecimiento	3,7	0,98	4	4	1445
4.9. Alimentos preparados en la calle	2,7	1,26	3	3	1071
4.10. Alimentos preparados en un centro comercial	3,4	0,97	4	4	1341
4.11. Alimentos preparados para llevar	3,2	1,05	3	3	1256
4.12. Alimentos preparados con servicio a domicilio	3,0	1,15	3	3	1168
4.13. Alimentos preparados en la mañana	3,0	1,17	3	3	1190
4.14. Alimentos preparados en la tarde	3,2	1,08	3	3	1247
4.15. Alimentos preparados en la noche	3,1	1,14	3	3	1225
4.16. Alimentos preparados entre semana	2,8	1,13	3	3	1103
4.17. Alimentos preparados los fines de semana	3,4	1,19	4	4	1314
4.18. Alimentos preparados en mi casa	3,8	1,02	3	4	1465

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la última etapa, en la tabla 7, sobresalen aquellos criterios que fueron evaluados a partir de la escala con una respuesta muy alta (suma): evaluación sobre la calidad del servicio, precio y producto.

Tabla 7.
Conducta después de la compra.

Criterio	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana	Suma
5.1. Evaluación sobre la calidad del producto	4,2	0,91	5	4	1626
5.2. Evaluación sobre la calidad del servicio	4,2	0,90	5	4	1644
5.3. Evaluación relación entre el precio y beneficio	4,2	0,89	5	4	1635
5.4. Evaluación sobre el proceso de venta	4,0	0,96	4	4	1557
5.5. Evaluación de la información proporcionada por la marca	4,0	0,91	4	4	1576
5.6. Evaluación del diseño del establecimiento	4,1	0,94	5	4	1581
5.7. Comparación del producto y servicio con la competencia	4,0	1,00	5	4	1550

Fuente: elaboración propia.

Evaluación de las escalas de medida

Análisis de validez

La validez del contenido indica el grado en el que la escala recoge todas las facetas del concepto (Lacave et al., 2015). Para determinar la validez de contenido y el grado de comprensión de las preguntas, se elaboró previamente una revisión crítica del cuestionario por parte de dos jueces para evaluar la pertinencia y la claridad conceptual de las dimensiones y sus ítems y, de ser necesario, realizar cambios o ajustes a las sugerencias u observaciones realizadas antes de realizar su levantamiento definitivo.

Análisis de fiabilidad

El primer paso de este análisis consiste en la evaluación de la confiabilidad o fiabilidad de la escala de medida, que verifica si entre los constructos hay una relación o no. Para ello, se ha considerado una evaluación de consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Para este estudio, se estima alcanzar un valor del coeficiente Alfa de Cronbach igual o mayor a 0,7 (Lacave et al., 2015; Luque, 2017). Aquellos ítems que no alcancen este valor indican una fiabilidad de consistencia interna no satisfactoria; de ser así, se eliminan aquellos ítems del conjunto que no sean consistentes (Quero, 2010; Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).

El índice de fiabilidad del cuestionario completo que se obtiene mediante el cálculo del estadístico Alfa de Cronbach fue de 0,949 (antes de la rotación varimax), que se considera aceptable entre los 66 ítems definidos para el cuestionario.

Por otro lado, se evidencia que el estadístico Alfa de Cronbach para la dimensión reconocimiento del problema fue de 0,810; para búsqueda de información, de 0,878; para evaluación de alternativas, 0,931; para compra, 0,875 y para conducta después de la compra, 0,936. Por lo tanto, se puede afirmar que el cuestionario que mide las cinco dimensiones es confiable. Se observa que, de ser eliminados los ítems 4.18 y 5.7, subiría considerablemente el valor estadístico Alfa en la dimensión compra y conducta después de la compra, respectivamente.

En la tabla 8 se observan los resultados obtenidos para el análisis.

Tabla 8.
Resultados de fiabilidad.

Constructo Factor	Alfa de Cronbach	Variables	Alfa si se elimina el elemento
Reconocimiento del problema	0,810	1.1	0,803
		1.2	0,804
		1.3	0,797
		1.4	0,786
		1.5	0,789
		1.6	0,794
		1.7	0,798
		1.8	0,795
		1.9	0,790
		1.10	0,787
		1.11	0,805
		1.12	0,808*
		1.13	0,804
Búsqueda de información	0,878	2.1	0,872
		2.2	0,864
		2.3	0,867
		2.4	0,870
		2.5	0,866
		2.6	0,869
		2.7	0,870
		2.8	0,866
		2.9	0,867
		2.10	0,871
		2.11	0,870
		2.12	0,869
		2.13	0,876
Evaluación de alternativas	0,931	3.1	0,928
		3.2	0,932
		3.3	0,927
		3.4	0,925
		3.5	0,926
		3.6	0,925
		3.7	0,926

Constructo Factor	Alfa de Cronbach	Variables	Alfa si se elimina el elemento
Compra	0,875	3.8	0,926
		3.9	0,925
		3.10	0,926
		3.11	0,926
		3.12	0,924
		3.13	0,930
		3.14	0,925
		3.15	0,925
		4.1	0,867
		4.2	0,873
		4.3	0,865
		4.4	0,865
		4.5	0,863
		4.6	0,872
		4.7	0,872
		4.8	0,870
		4.9	0,869
		4.10	0,866
		4.11	0,869
		4.12	0,868
		4.13	0,869
		4.14	0,865
		4.15	0,865
		4.16	0,867
		4.17	0,867
		4.18	0,878**
Conducta después de la compra	0,936	5.1	0,924
		5.2	0,923
		5.3	0,922
		5.4	0,931
		5.5	0,923
		5.6	0,924
		5.7	0,937**

Nota. *Ítem eliminado para el análisis factorial exploratorio según Alfa de Cronbach global. **Ítem eliminado para el análisis factorial exploratorio según Alfa de Cronbach por dimensión.

Fuente: elaboración propia.

Análisis factorial exploratorio del cuestionario reducido

Con el fin de explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas (Mavrou, 2015), se ha considerado la técnica estadística del análisis factorial exploratorio (AFE), con el objetivo de “comprobar hasta qué punto estos instrumentos o los ítems que los conforman representan adecuadamente los constructos latentes de interés o diferentes dimensiones del mismo constructo” (Mavrou, 2015, p. 71).

En primer lugar, se realiza la prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (κ MO), que debe obtener un valor mayor a 0,5, y la prueba de esfericidad de Bartlett, que debe ser menor a 0,05; ambos datos servirán para confirmar que merece la pena realizar el análisis factorial (Lacave et al., 2015). Para este punto se ha estimado trabajar el método de componentes principales y un método de rotación varimax (Mavrou, 2015) entre 66 ítems y cinco dimensiones, concretando en 5 el número de factores a extraer.

En cuanto a κ MO entre los componentes principales del cuestionario reducido, se obtuvo un valor de 0,916 y un valor del nivel de significación de la prueba de esfericidad de Bartlett de 0,00. Ambos datos sirven para confirmar que merece la pena realizar el análisis factorial. Inicialmente se observa que, con una varianza de 64,227% (umbral de aceptación > 0,6 según Mavrou, 2015), se deberían extraer doce factores con autovalores iniciales > 1 (siete factores más que los definidos inicialmente).

En este sentido, con el fin de trabajar en correspondencia con las cinco dimensiones que conforman el instrumento, a partir del modelo teórico, se propone la extracción de cinco factores y, para ello, se utiliza el método de máxima verosimilitud. Adicionalmente, se consideró en el análisis solo aquellos ítems cuyo valor en las cargas del factor de los componentes rotados son mayores o iguales a 0,5 (Mavrou, 2015). Asimismo, la tabla 9 presentan los ítems ordenados por tamaño según su nueva reorganización de ítems.

Tabla 9.

Matriz de rotación de componentes con rotación varimax.

Dimensión	Número de ítem	Comunalidades*	Cargas del factor (Matriz de componente rotado)				
			1	2	3	4	5
			Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Compra	Conducta después de la compra
Reconocimiento del problema	1.7	0,526	0,634				
	1.6	0,463	0,625				
	1.9	0,465	0,593				
	1.8	0,417	0,576				
	1.4	0,425	0,527				
Búsqueda de información	2.9	0,552		0,738			
	2.7	0,525		0,715			
	2.8	0,515		0,704			
	2.11	0,404		0,617			
	2.2	0,425		0,537			
Evaluación de alternativas	2.3	0,368		0,524			
	3.12	0,668			0,755		
	3.11	0,588			0,710		
	3.15	0,579			0,697		
	3.6	0,558			0,684		
Compra	3.4	0,583			0,677		
	3.14	0,548			0,676		
	3.7	0,520			0,675		
	3.9	0,560			0,656		
	3.10	0,495			0,655		
Conducta después de la compra	3.8	0,496			0,653		
	3.5	0,495			0,628		
	3.3	0,498			0,598		
	4.6	0,423			0,517		
	3.1	0,380			0,514		
Compra	4.1	0,529				0,679	
	4.3	0,521				0,670	
	4.15	0,416				0,623	
	4.9	0,445				0,610	

Dimensión	Número de ítem	Comunalidades*	Cargas del factor (Matriz de componente rotado)				
			1	2	3	4	5
			Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Compra	Conducta después de la compra
	4.16	0,389				0,595	
	4.5	0,445				0,579	
	4.17	0,399				0,575	
	4.4	0,407				0,551	
	4.14	0,354				0,546	
	4.10	0,375				0,529	
Conducta después de la compra	5.1	0,784					0,817
	5.2	0,800					0,803
	5.5	0,732					0,782
	5.3	0,792					0,778
	5.6	0,678					0,685
	5.4	0,556					0,641

Nota. * Solo valores con communalidades mayores a 0,3 se evidencian en las cargas de los factores (Lloret-Segura et al., 2014).

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 9, para el primer factor, *reconocimiento del problema*, se puede evidenciar la existencia de cinco principales criterios que desean resolver los consumidores al adquirir productos o servicios de una cafetería o restaurante; entre estos se destacan los siguiente: satisfacer el deseo; la emoción que brinda el consumir cierto alimento; la disponibilidad y existencia del producto; la accesibilidad en cuanto al precio, y adquisición de un alimento por influencia de la publicidad, respectivamente.

En cuanto al segundo factor, *búsqueda de información*, se destacan seis ítems que son considerados por los consumidores como medios para conocer sobre cierto producto o servicio: la radio, correo electrónico, la televisión, mensajes por telefonía móvil, anuncios por internet, y plataformas digitales especializadas en gastronomía. Si bien estos valores son obtenidos por medio de este procedimiento, se observan datos y comportamientos muy distintos a los obtenidos en el la tabla 4 con relación a la moda o mediana, al ser opciones no muy consideradas por los consumidores.

Consecuentemente, en el factor *evaluación de alternativas*, se observa finalmente la presencia de catorce ítems, incluido el de *alimentos elegidos por uno mismo*, que inicialmente era parte del factor *compra*. En ese sentido, de los quince ítems que inicialmente conformaban este factor, fueron eliminados los siguientes: aporte nutricional y presencia de la marca en Internet.

En relación con el factor *compra*, de los dieciocho ítems iniciales, se mantienen diez criterios que los consumidores evalúan al comprar un alimento de un restaurante o cafetería: alimentos preparados que no sean saludables, que sea comida rápida, que se pueda comprar en la noche, de la calle, entre semana, según su marca, que también pueda ser adquirido los fines de semana, que sea muy elaborada, con opción a comprar en la tarde y, de preferencia, en un centro comercial.

Finalmente, de los siete criterios que conforman el factor *conducta después de la compra*, se mantienen los seis primeros, donde el ítem *comparación del producto y servicio con la competencia* no es un aspecto a considerar por parte del consumidor posteriormente adquirido un alimento.

Como consecuencia de esta reducción de ítems, el análisis factorial exploratorio muestra un reajuste de estos que integrarían cada una de las cinco dimensiones donde su bondad de ajuste es la siguiente: chi-cuadrado = 4223,740, gl = 1648, con una significancia = 0,00.

Posteriormente, el Alfa, con la nueva agrupación, es así: para el cuestionario completo = 0,929; para la dimensión *reconocimiento del problema*, 0,748; para la *búsqueda de información*, 0,822; para la *evaluación de alternativas*, 0,933; para la *compra*, 0,864, y para la *conducta después de la compra*, 0,937.

Análisis de hipótesis

Antes de realizar la prueba de hipótesis, en primer lugar se realizó la prueba de normalidad a partir de la totalidad las variables que componen cada etapa del proceso de compra. Al tener una muestra mayor a 50 datos (para este estudio 385 datos), se trabajó a partir de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Flores & Flores, 2021), cuya condición con la que se trabajó fue la siguiente: al obtener una significancia $> 0,05$, se considera que los datos siguen una distribución normal (H_0), por lo que requerirá una prueba paramétrica; de ser $< 0,05$, significa que los datos no siguen una distribución normal (H_a) y, de darse el caso, se usarán pruebas no paramétricas.

En función de este antecedente, la tabla 10 muestra los datos obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en cada una de las variables consideradas para este estudio. Como se puede observar, en cada una de ellas los datos no siguen una distribución normal; esto quiere decir que, para la comprobación de hipótesis, se deberán considerar pruebas no paramétricas.

Tabla 10.

Prueba de normalidad.

Variable	Kolmogorov-Smirnov		Observación
	gl	Sig	
Reconocimiento del problema	385	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Búsqueda de información	385	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Evaluación de alternativas	385	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Compra	385	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Conducta después de la compra	385	0,000	Los datos no siguen una distribución normal

Fuente: elaboración propia.

A partir de los valores obtenidos en la prueba de normalidad anteriormente señalada, y al evidenciar que se debe trabajar mediante pruebas no paramétricas, se comprobaron las hipótesis formuladas en este estudio a partir de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, dando los resultados que se muestran en la tabla 11.

Tabla 11.

Resultados para el análisis de datos a partir de la escala.

Hipótesis	Chi-cuadrado de Pearson		gl	Valor según Distribución Chi-cuadrado*	Conclusión
	(significancia)				
H1	0,000		4	9,481	Aceptada
H2	0,000		4	9,481	Aceptada
H3	0,000		4	9,481	Aceptada
H4	0,000		4	9,481	Aceptada

Nota. * Valores límites según tabla de distribución Chi-Cuadrado para un nivel de significancia del 5%.**Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a la hipótesis 1 (H1), se puede afirmar que, con un nivel de significancia de $p = 0,00$ menor a $\alpha = 0,05$, existe suficiente evidencia muestra para afirmar que las variables no son independientes; es decir, los factores del reconocimiento del problema están relacionados con los factores de la búsqueda de información.

En cuanto a la hipótesis 2 (H2), se puede afirmar que, con un nivel de significancia de $p = 0,00$ menor a $\alpha = 0,05$, existe suficiente evidencia para afirmar que las variables no son independientes; es

dejar, los factores de la búsqueda de información están relacionados con los factores de la evaluación de alternativas.

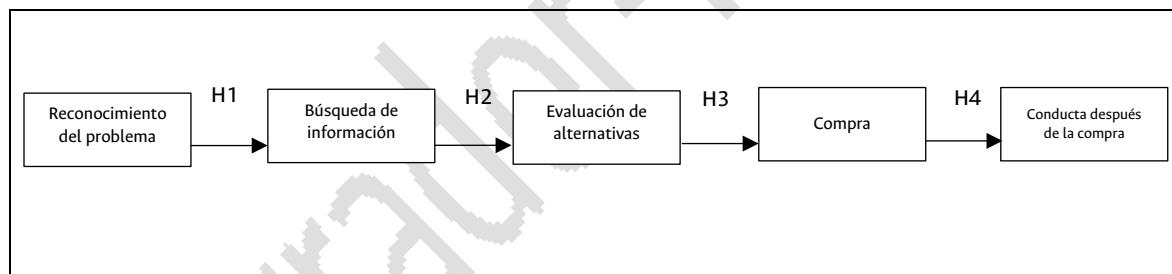
En cuanto a la hipótesis 3 (H3), se puede afirmar que, con un nivel de significancia de $p = 0,00$ menor a alfa = 0,05, existe suficiente evidencia muestra para afirmar que las variables no son independientes; es decir, los factores de la evaluación de alternativas están relacionados con los factores de la decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis 4 (H4), se puede afirmar que, con un nivel de significancia de $p = 0,00$ menor a alfa = 0,05, existe suficiente evidencia muestra para afirmar que las variables no son independientes; es decir, los factores de la decisión de compra están relacionados con los factores del comportamiento poscompra.

En función de la información obtenida y sistematizada se sostiene, tal como se muestra en la figura 1, la relación estructural que existe entre las variables de dicho modelo.

Figura 1.

Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito.



Fuente: elaboración propia.

Discusión

El cuestionario ofrece un alto índice de fiabilidad, tanto en el instrumento previo como al eliminar diversos ítems que no aportan valor. Esto permite afirmar que las respuestas dadas por los consumidores a estas preguntas aportan baja información en relación con el proceso de compra sobre los productos que adquieren de restaurantes o cafeterías.

Por otro lado, al ordenar los diversos factores que conforman cada dimensión, se confirman aquellos ítems necesarios para ser medidos en cada una de ellas. En este punto, es necesario evaluar que, de los 66 ítems inicialmente considerados, fueron eliminados 25 (38%), quedando finalmente 41 (62%). Por otro lado, el ítem 4.6 pasa a conformar parte de la dimensión evaluación de alternativas.

Asimismo, tomando en cuenta los factores que conforman cada una de las dimensiones analizadas, se puede observar que se encuentran estrechamente relacionadas con aquellos factores y dimensiones que los siguen, lo que comprueba teóricamente las etapas por las que pasa un consumidor para el desarrollo de una compra.

Finalmente, y de igual forma como Maslova et al. (2020), quienes comprobaron la adaptación del modelo de Engel, Blcakwell y Miniard a entorno turísticos, el estudio también comprueba y aporta significativamente al uso de este modelo a entornos relacionados con alimentos y bebidas.

Conclusiones

En primera instancia, este estudio permitió cumplir el objetivo de determinar los criterios de decisión que se presentan en cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor y la relación que existe entre sí de forma sistematizada entre aquellos consumidores que frecuentemente adquieren productos o servicios en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. Esto comprueba la validez del modelo que sirvió como base fortaleciendo su fundamento teórico y conceptual frente a la relación estructural que existe entre sus dimensiones y el orden que se ejerce en un proceso de compra por parte del consumidor. En ese sentido, ante los resultados obtenidos y la evidencia obtenida, este modelo es útil para entender el comportamiento del consumidor que frecuenta acudir de forma física o comprar de forma virtual de restaurantes o cafeterías.

Inicialmente, se resalta la importancia de conocer las cinco etapas por las que un consumidor pasa al tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio: i) reconocimiento del problema, ii) búsqueda de información, iii) evaluación de alternativas, iv) decisión de compra y v) comportamiento poscompra, concluyendo que existen diversos aspectos que son considerados por los consumidores en cada una de sus etapas. Este estudio logró comprobar finalmente que 41 aspectos intervienen en dicha decisión de entre 66 que fueron inicialmente formulados. No obstante, frente a un mercado que se encuentra en constante cambio y los diversos modelos de negocio que cada vez se van innovando, es necesario entender que pueden aparecer o generarse nuevos criterios, por lo que se impulsa el desarrollo de nuevas investigaciones en otros contextos de estudios o con otros tipos de productos o servicios muy distintos a los que se pueden adquirir en una cafetería o un restaurante.

Se concluye finalmente que el consumidor que frecuenta un restaurante o una cafetería, normalmente entre dos y cinco veces al mes, valora aspectos iniciales sobre el deseo, emoción, disponibilidad y existencia del producto, accesibilidad y publicidad, siendo este último un factor contemplado a través de los medios como la radio, el correo electrónico, televisión, mensajes por

telefonía móvil, anuncios por Internet y plataformas digitales especializadas en gastronomía, que a su vez son influenciados por aquellos elementos que conforman el *marketing mix*. Esto permite seleccionar una gran variedad de opciones de compra que posteriormente serán evaluados sobre la calidad del producto y servicio, el precio, el proceso de venta, la información y el tipo de establecimiento.

Cabe resaltar que, a pesar de que existe una gran variedad de opciones de compra, no se contempla como aspecto primordial por parte del consumidor que los alimentos sean saludables, ni que mucho menos se deba adquirirlos para ser preparados o terminados en casa. Esto demuestra el poco interés por parte del consumidor de alimentarse sanamente, el poco interés o desconocimiento que tiene un individuo sobre los aportes que pueden brindar los alimentos al organismo y la seguridad de consumir alimentos o bebidas en un ambiente controlado como es el hogar.

Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Ancin, I. (2018). Inbound y outbound marketing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, abril.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961.
<https://www.cieturisticos.com.ar/wp/wp-content/uploads/v28n4a05.pdf>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A. Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170.
<https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Díaz-Hernández, R., Cajún-Méndez, J., & Gómez-Xul, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalia: D&E*, 11(3), 62-79.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>
- Fuentelzas Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño. *Matronas Profesión*, 5(18), 5-13. <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- Gimenes, M., Fraiz, J., & Gândara, J. (2012). Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 802-824. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056001>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, L. (2020). Teoría de sesgos en el sistema educativo de la democracia del siglo XXI. Nuevas garantías para la libertad de pensamiento, el “Derecho a no ser engañados”. *Revista de Educación y Derecho*, 22, 1-32. <https://doi.org/10.1344/REYD2020.22.32351>
- Granheim, S., Løvhaug, A., Terragni, L., Torheim, L., & Thurston, M. (2021). Mapping the digital food environment: A systematic scoping review. *Obesity Reviews*, 23(1), e-13356. <https://doi.org/10.1111/obr.13356>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández-Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Lacave, C., Molina, A., Fernández, M., & Redondo, M. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. En *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza* (pp. 136-143). Universitaria de la Informática. http://bioinfo.uib.es/~joemiro/aenui/procJenui/Jen2015/la_anal.pdf
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Cornelia, P. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Marra, F. (2022). Food products and digital tools: The unexpected interconnections. *Frontiers in Nutrition. Perspective*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.847038>
- Martín Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6125935>
- Maslova, T., Pletneva, N., Althonayan, A., Tarasova, E., & Krasnov, A. (2020). Transformation of consumer behavior in the tourism industry in the conditions of digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012070>
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 19, 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro de actividades turísticas - 2022*. [Archivo en Excel]. Ministerio de Turismo.
- Moncada, Y., Hernández, G., Rodríguez, R., Hernández, Y., & Barrera, L. (2018). La adopción TIC como eje transformador en las empresas. En A. Aguilar-Barreto, & Y. Hernández (Eds.), *La investigación social: comprendiendo fenómenos en contexto* (pp. 159-180). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Moreno-Domínguez, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40). <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <http://dx.doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista E-IDEA 4.0*, 4(10), 1-9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2416>
- Rebollo-Bueno, S. (2017). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*, 13, 191-207. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sakinah, N., Mohamed, A., & Mutalib, S. (2020). Customer reviews analytics on food delivery services in social media: A review. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 9(4), 691-699. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i4.pp691-699>
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social. *Kalpana*, 21, 70-97. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108/216>
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 2, 11-16. <https://doi.org/10.19053/22158391.1765>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital en Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez-Alzate, J., Viana-Rua, N., Pino-Martínez, A., & Gómez-Navarro, R. (2020). Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica. *MODUM: Revista Divulgativa Multidisciplinar de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2, 189-204. http://186.113.6.49/index.php/Re_Mo/article/view/3030
- Sotomayor-Pereira, J., Brito-Gaona, L., & Tenesaca-Fajardo, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C., & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, 82, 103872. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103872>

- Văidean, V., & Achim, M. (2022). When more is less: Do information and communication technologies (ICTs) improve health outcomes? An empirical investigation in a non-linear framework. *Socio-Economic Planning Sciences*, 80, 101218. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101218>
- Vargas Rocha, F., Curiel, J., & Moura Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vega, M., & González, S. (2019). Los desafíos del Marketing en la era digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1634>
- Verján-Quiñones, R., Woo-Gutiérrez, M., & García-Alegre, D. (2021). Afinando la estrategia: los enfoques de la gestión administrativa y la orientación del mercado. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 29-35. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.92>
- Villavicencio-Caparó, E., Ruiz-García, V., & Cabrera-Duffaut, A. (2016). Validación de cuestionarios. *Revista Odontología Activa*, 1(3), 71-76.
<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200>
- Vinueza, S., & Simbaña, V. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la matriz productiva. *Revista Publicando*, 4(11), 410-421.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/534/pdf_362
- Zambrano, M., Alejo, O., & Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 200-217.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcc/article/view/27367/28025>