

Análisis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas de cafeterías en la ciudad de Ambato

Analysis of perceptions and preferences of food and beverage consumers in coffee shops in Ambato city

Rebeca Andrea Zambrano-Real¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ra.zambrano@uta.edu.ec

Edisson Andrés Frias-Pérez²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ea.frias@uta.edu.ec

Renato Renee López-Flores³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
rr.lopez@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2518

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 678-687 | Recibido: 19 de abril del 2024 - Aceptado: 23 de mayo del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-4181-0044>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8930-979X>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7322-1531>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Zambrano-Real, R., Frias-Pérez, E., López-Flores, R.. (2024). isis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas de cafeterías en la ciudad de Ambato.. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 678-687, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2518>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el Ecuador el sector de alimentos y bebidas es una actividad de alta demanda y que impulsa el avance económico del país que según datos del SRI (servicios de rentas internas) (SRI, 2022) en el año 2021 se registró una recaudación por actividad de \$115.104.005 de dólares, 13% más en el año 2020; sin embargo, en el 2019 se registró una recaudación total del sector de \$134.896.344 de dólares, un 17 % más que en el año 2022, indicando que el sector de alimentación no ha recuperado su estabilidad económica en su totalidad; y será necesario conocer factores que permitan incentivar el consumo, buscar estrategias y acciones que les generen ventajas competitivas, y que permita a uno o más actores sobresalir, utilizando la investigación de los factores de elección y gustos y preferencias de un consumidor tipo para que las acciones sean más eficientes, en un entorno cada vez más competitivo y en un sector que lentamente se recupera.

El desarrollo de la investigación con los criterios y variables que se asocian al comportamiento del consumidor es amplia, y sus fundamentos van hacia en el análisis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas específicamente direccionado a establecimientos de cafeterías, a través de un instrumento cuantificable y medible, de cómo es el comportamiento del consumidor tipo respecto a los factores intervinientes al momento de la toma de decisión y sobre sus hábitos de consumo, ampliando la visión para la tomar de definiciones considerando frecuencia de compra, motivadores, preferencias de productos, entorno competitivo el perfil de consumidor.

Palabras claves: demanda, frecuencia de compra, hábitos de consumo, estrategias, ventajas competitivas.

ABSTRACT

In Ecuador, the food and beverage sector is a high-demand activity driving the country's economic advancement. According to data from SRI (SRI, 2022), in 2021, the sector recorded a revenue of \$115,104,005, a 13% increase from 2020. However, in 2019, the total revenue of the sector was \$134,896,344, indicating a 17% decrease compared to 2022, also this data suggest that the food sector has not fully regained its economic stability. Understanding factors that incentivize consumption, devising strategies for competitive advantages, and leveraging consumer choice and preferences research are necessary in an increasingly competitive environment and a sector slowly recovering. Research development on consumer behavior criteria and variables, particularly focusing on cafes, aims to analyze consumer tastes and preferences quantitatively and measurably. This research delves into the typical consumer's behavior concerning decision-making factors and consumption habits, broadening the perspective to make informed decisions considering purchase frequency, motivators, product preferences, competitive environment, and consumer profile.

Keywords: demand, purchase frequency, consumption habits, strategies, competitive advantages.

Introducción

La presente investigación se centra en entender el comportamiento del consumidor respecto a los factores de elección que influyen en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos en la ciudad de Ambato, específicamente la investigación se centra en un modelo de cafeterías, entendiendo que el “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo – respuesta...y que los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. Kotler (1996).

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Schiffman y Kanuk (1983).

Así también se involucra consideraciones adicionales al momento del desarrollo de la presente investigación; como la microeconomía que pueda ser aplicada a situaciones que los consumidores enfrentan cotidianamente y como esta influencia puede emplearse en las estimaciones sobre los diferentes aspectos que conciernen a la elección del consumidor. Mora, J. J. (2002).

La demanda desde el punto de vista del consumidor y su participación en el mercado, las estrategias de segmentación de los mercados potenciales, la definición del público objetivo transversal y los “buyer persona”, y así llegar a los gustos y preferencias del consumidor tipo en este segmento de establecimiento de consumo. Lambin (2008).

Se considera otros conceptos complementarios para el análisis de la investigación de mercado como motivantes o fuerzas que configuran el consumo, marketing relacional y su influencia, el papel de la

ventaja competitiva en la decisión de compra y el posicionamiento del producto o servicio. Según Rodríguez Gutiérrez (2015), el Top of mind puede señalarse como una de las formas para medir el posicionamiento.

Partiendo del entendimiento de la microeconomía como variable de influencia en la elección del consumidor se puede identificar como concepto relevante que los modelos económicos siendo por si solos representaciones abstractas de la realidad de un fenómeno social y cultural en una región o localidad, este afecta en la elección sobre un producto en la percha o la prestación de un servicio al realizar el comparativo de compra por el factor “precio” que en iguales condiciones o ligeramente menores siempre que no afecten a la satisfacción global de la necesidad del consumidor, puede representar un factor de elección Mora, J. J. (2002) ; ahora considerando las estrategias del marketing mix al tratar el establecimiento del precio en base al valor percibido, indica que “... Algunos beneficios de los productos son muy difíciles de cuantificar en términos económicos, y sin embargo tienen un importante valor en la percepción mental de los clientes” Roger J. Best (2007); por tanto, el factor economía del consumidor es relevante a medida del nivel de satisfacción con el producto o servicio percibido por el consumidor, independiente del valor monetario por sí solo.

Debe considerarse como concepto asociado a determinar los gustos y preferencias del consumidor, el criterio de necesidades, deseos y demanda; siendo la necesidad un estado provocado por la falta de lo requerido frente a lo que se posee, esto en términos de bienes y servicios, se traduce en la búsqueda incesante de satisfactores de estas necesidades por parte del consumidor. Peter, J., Olson J. (2006). Es así, en este mismo contexto que lo deseos son necesidades orientadas a un satisfactor particular de dicha necesidad por parte de un individuo; y la demanda será el deseo de adquirir un producto, pero satisfaciendo la necesidad particular y con el valor agregado que supla el deseo del individuo. Kotler (1996).

De ahí se determina que el marketing no crea necesidades estas son específicas de cada individuo; el marketing orienta al consumidor a través de sus deseos a la elección de un producto o servicio, que se ajuste a sus requerimientos. Amstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003)

Por lo tanto, la variable demanda de define como el número de personas dispuestas a adquirir un producto o a contratar un servicio para satisfacer una necesidad inherente que se fundamenta en factores de estimación como: la necesidad real del consumidor, el nivel de ingresos, nivel socio económico, ubicación geográfica entre las principales para estimar el potencial del mercado actual de consumo de alimentos y bebidas en establecimientos de la ciudad de Ambato; que complementando con el entendimiento del comportamiento del consumidor establece como hallazgos de la investigación los públicos objetivos transversales y definición de los “buyer persona”. Revella, A. (2015).

Para la aplicación exitosa de las estrategias de segmentación de los mercados potenciales, se parte de la comprensión de las necesidades de los clientes, el comportamiento de compra y atributos o características de importancia para el consumidor que según lo plantea García (2015) un consumidor es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o, lo que es lo mismo, el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Uno de los conceptos intervinientes es las fuerzas que configuran las necesidades en los mercados de consumo, que indican como los clientes finales difieren en la elección de un bien o servicio, esto acorde a distintos factores externos; entre ellos se denotan las influencias demográficas, estilos de vida, comportamientos de uso, como principales; y otros factores como las necesidades personales y los motivadores de compra. Peter, J., Olson J. (2006).

Es conveniente acotar que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto- precio que sea atractiva en el mercado objetivo y que genere una fuente de cash Flow para la empresa Roger J. Best (2007); y para destacar el concepto y objeto de la medición del “Top of mind” dentro de esta investigación, se toma como ejemplo de medición de este indicador el informe publicado por la Revista Vistazo en julio del 2022 donde se señaló en la categoría de productos alimenticios, a Nestlé, Maggi, Pronaca, Toni, La Favorita, Oriental y Sumesa. Y en el ámbito de las bebidas, las principales marcas fueron Pilsener y Gütig. Revista Vistazo, (2022)

Estas marcas fueron catalogadas a partir de esta medición como líderes en el ranking ya que tienen un papel crucial en el mercado ecuatoriano y constituyen un referente en el segmento de alimentos y bebidas; la medición la realizó la firma consultora Advance basado en una encuesta a ciudadanos ecuatorianos de edades comprendidas entre los 16 y los 64 años. Revista Vistazo, (2022).

Estas consideraciones son el preámbulo para determinar un público objetivo transversal a partir de la estimación de variables para la segmentación de mercados potenciales, la determinación de las necesidades de los clientes, su comportamiento habitual, los motivadores de compra, gustos y preferencias y factores de elección de compra como resultado del análisis.

Metodología:

Diseño de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativo Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2008) utilizando un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal. Este diseño permitirá analizar la relación entre las preferencias y gustos del consumidor y como resultado de los hallazgos las estrategias de marketing.

Para la segmentación del mercado potencial y caracterización de la muestra se utilizó un método inductivo de fundamento

cualitativo Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2008), según datos del INEC del último censo de vivienda, población y comunidades del año 2022, INEC (2022); la población urbana de Ambato es de 177.316 habitantes en total (100%). De este universo la PEA (población económicamente activa) es 86.058 habitantes (49%). Aquellos habitantes que se encuentran en los rangos de edades de 20 a 65 años identificados dentro del público objetivo corresponden a 45.955 habitantes (53%).

Este valor abarca a la sumatoria de los rangos de 20 a 24 años correspondiente a 7.745 habitantes (9%), de 25 a 34 años correspondiente a 13.597 habitantes (16%), de 35 a 49 años correspondiente a 14.974 habitantes (17%) y de 50 a 65 años correspondiente a 9.639 habitantes (11%).

Estos grupos involucran la segmentación de jóvenes, joven adulto, adulto y adulto mayor. El estudio pretende analizar los gustos y preferencias de estos subgrupos para establecimientos de consumo de alimentos y bebidas (cafeterías) en la ciudad de Ambato.

A partir de la población se determinó una muestra representativa de 157 habitantes, considerando un nivel de confianza del 90% y el 5,75% de margen de error, definición tomada desde la fórmula de cálculo muestral.

La muestra calculada es de tipo probabilístico ya que analiza y estudia una población utilizando la selección aleatoria porque en un grupo de individuos todos tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Benassini, M. (2001). A partir de esta consideración se aplicó el instrumento de evaluación a 157 individuos entre las edades mencionadas, indistintamente de su género, nivel socio económico, ocupación y nivel de ingresos; esto con la finalidad de establecer de manera imparcial los gustos y preferencias de los consumidores tipo por segmentación de edad para alimentos y bebidas en establecimientos (cafeterías); y que la información obtenida una vez depurada la encuesta permita orientar a desarrollar estrategias de marketing adecuadas

para el segmento de consumo de alimentos y bebidas en establecimientos específicamente en cafeterías en Ambato.

El objetivo fijado de la investigación es proporcionar información que permita diseñar estrategias de marketing basadas en el entendimiento de gustos, preferencias, comportamientos de compra y factores motivadores del consumidor.

Instrumentos de evaluación y recolección de datos

Como instrumento de evaluación para la recolección de datos se recurrió a la aplicación de encuestas, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir Sampieri (2003) se desarrolló con un formato de preguntas estructuradas abiertas y cerradas con escala ordinal y nominal. Posteriormente fueron aplicadas de manera virtual con un formulario desarrollado en línea, en primer trimestre del 2024. Todas las personas objeto de estudio participaron de manera voluntaria y anónima, conociendo el objetivo de la investigación.

La información recabada es procesada en el programa Excel y sus datos son analizados acorde a las variables a medir:

Definición del grupo objetivo: validando la ciudad de residencia.

Edad: identificando los cuatro grupos objetivos por rangos de edad conforme los porcentajes establecidos en el diseño muestral

Género: indistinto para determinar el porcentaje de hombre y porcentaje de mujeres que acuden con mayor frecuencia a cafeterías.

Ocupación: considerando la actividad económica que desempeña la muestra.

Estas variables generales al analizar los datos fueron cruzados con la información de preguntas relacionadas con gustos y preferencia; motivantes de consumo, atributos o factores de elección, con la finalidad de identificar los

atributos que influyen en la decisión de compra, y que los hallazgos sean la base para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas a cada “buyer persona” identificado. Revella, A. (2015).

Resultados

A partir de las encuestas levantadas se determinó con las variables generales el público objetivo transversal, se delimitó la representatividad de los cuatro segmentos más relevantes para el análisis en: rango de edad, genero, ocupación y composición familiar.

Figura 1
Estratificación por rango de edades

¿Cuántos años tiene?
157 respuestas

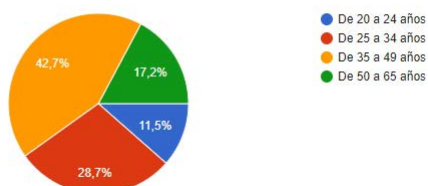


Figura 2
Estratificación por género

Género
157 respuestas

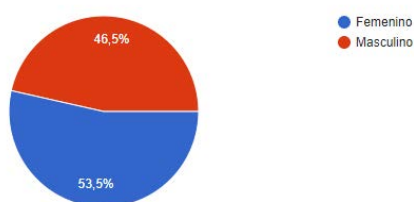


Figura 3
Estratificación por ocupación

¿A qué se dedica actualmente?
157 respuestas

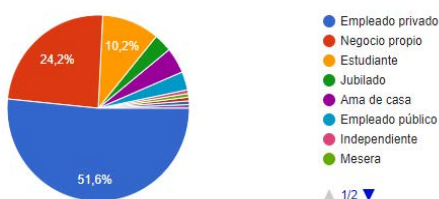
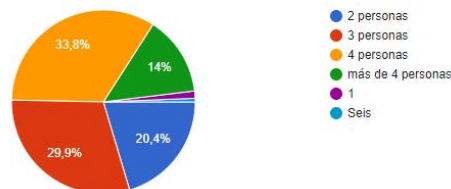


Figura 4
Estratificación por composición familiar

¿Cuántas personas forman su familia?
157 respuestas



Para determinar las actividades que realiza en su tiempo libre se preguntó dentro de la encuesta con un formato de pregunta abierta, en la sección de preguntas generales: ¿Qué pasatiempos y/o intereses tiene regularmente? obteniendo de esta pregunta 205 respuestas de los 157 individuos encuestados.

Con esta información se define el público objetivo transversal para un establecimiento de consumo de alimentos y bebidas (cafetería tipo) en la ciudad de Ambato:

Público objetivo transversal:

Hombres (46%) y mujeres (54%), entre 20 y 65 años de edad, mayormente empleados privados (51%), con negocios propios (24%) y estudiantes (10%). Entre 24 y 49 años de edad con familias de 3 a 4 miembros. De Ambato (88%) y ciudades cercanas que acuden con frecuencia a Ambato por visitas o trabajo, que realizan actividades “out doors” como: deportes, gimnasia, montaña, trekking, padel, basket, fútbol, crossfit, vóley, nadar, correr (32%) y actividades “in doors” como: Ver series, TV, leer, descanso, viajes, música, cocina, canto, pintura, video juegos, Cine, poesía, juegos de mesa (35%).

Definición de gustos y preferencias del público objetivo:

Para establecer los gustos y preferencias del consumidor tipo de alimentos y bebidas específicamente en establecimientos como cafeterías, a la muestra de 157 personas se aplicó dos preguntas directamente relacionadas; con la finalidad de establecer la relación entre la preferencia de lugar de consumo lugar y la

frecuencia de visita, como punto de partida para entender el nivel de elección de los tipos de establecimientos, y conocer la competencia sustituta a lugares de consumo como son las cafeterías.

De la investigación se obtuvo los siguientes resultados en relación al objetivo planteado:

Figura 5
Pregunta #1 de la sección generalidad del entorno

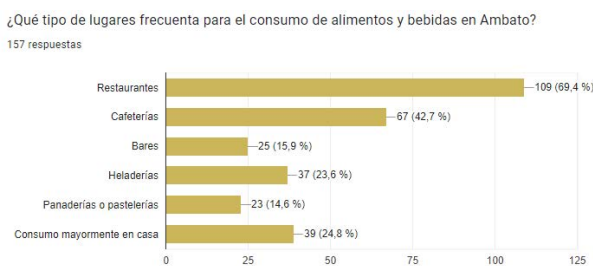


Figura 6
Pregunta #2 de la sección generalidad del entorno



Lo que ayuda a identificar que los competidores sustitutos para el consumo de alimentos y bebidas en la ciudad de Ambato, radican en restaurantes (69%), heladerías (24%) y el consumo en casa (25%); y el comportamiento de compra se enfoca en al menos 1 vez por semana (49%) y 1 vez cada 15 días (29%), es decir del 75% de consumidores que visita lugares para el consumo de alimentos y bebidas el 79% lo hacen con una frecuencia promedio de dos veces al mes.

Por tal motivo el factor relacionado con la permanencia de los establecimientos por el nivel de consumo es altamente significativo, presumiendo que los hallazgos de la investigación

puedan transpolar el comportamiento del mercado potencial.

Ahora si bien es cierto con esta información más de carácter presumible se puede identificar el comportamiento del consumidor tipo; el análisis de los motivantes de consumo y demanda de productos complementan la identificación de los gustos y preferencias del consumidor, mediante la exploración basada en preguntas del cuestionario aplicado con este enfoque:

Figura 7
Pregunta #3 de la sección generalidad del entorno



Entendiendo que las variables planteadas como decisores de compra Peter, J., Olson J. (2006) son en el análisis: comodidad (45%), variedad de productos (43%), buen servicio (40%), buen precio (29%) y recomendación (20%) en ese orden; estas variables se consideran como factores a incentivar, trabajar y desarrollar para la oferta de servicios en los establecimientos de consumo de alimentos y bebidas, específicamente cafeterías en la ciudad de Ambato; y serán estas variables las que determinan la preferencia de un consumidor tipo por un lugar u otro.

Como complemento a la estimación de la decisión de la decisión de compra por atributos, se consultó a la muestra respecto a los gustos de oferta de productos en los establecimientos; y se pudo obtener como hallazgo de la pregunta #4 de la encuesta aplicada "... ¿Qué tipo de productos son los que más consume en los lugares que visita con mayor frecuencia? Pregunta abierta específica" que aquellas personas cuya primera opción mencionaron el consumo en cafeterías (43%) los productos más demandados en

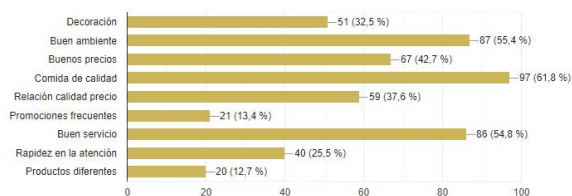
TOM (Top of mind) fueron: sánduches y café; mientras que T2B (Top 2 box): Comida rápida, empanadas, pizza, chocolate y bebidas calientes, desayunos, cocteles y piqueos (en ese orden). Armstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003)

Esto especifica que la mayoría de personas que visitan cafeterías, establecimientos donde radica este análisis, prefieren una variedad de productos (oferta) focalizada en lo tradicional (sánduches y café), sin embargo, se puede diversificar o ampliar la oferta a otras variedades que complementen en concepto de cafeterías con otros productos de la misma gama, que no modifiquen el concepto de la tipología del establecimiento, pero estos hallazgos ayudan a establecer una oferta que genere ventajas competitivas y diferenciación con los establecimientos actuales en el segmento de cafeterías en la ciudad de Ambato.

Es necesario dentro del estudio complementar la oferta de los establecimientos identificando los atributos de importancia, que intervienen al momento de la toma de decisiones y que permiten también con su entendimiento establecer una propuesta única de valor. Es así que a los encuestados se les pregunta:

Figura 8
Pregunta #1 de la sección análisis de la oferta de marcas y productos

Si hablamos específicamente de cafeterías en Ambato: ¿Qué atributos o características debe tener una cafetería para usted? (seleccione 3 opciones importantes para usted)
157 respuestas



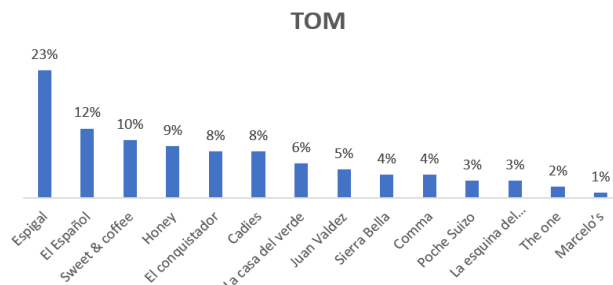
En el segmento cafeterías (43%), los atributos relevantes para la elección de un lugar son: Comida de calidad (62%), ambiente (55%) y buen servicio (55%); esta información proporciona una diferenciación que se debe aplicar para estrategias de difusión y comunicación, así como el posicionamiento del establecimiento, haciendo foco en los atributos de elección conforme nivel de importancia

acorde al estudio. Para esto, los planes de acción deberán ir encaminados a brindar al público objetivo transversal una experiencia que destaque, incentive y resalte cada uno de estos atributos, solo así se logra la diferenciación. Armstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003)

Posicionamiento de cafeterías en la ciudad de Ambato:

Para determinar un posicionamiento real respecto a las cafeterías en la ciudad de Ambato, se aplicó en el instrumento de investigación una pregunta relacionada a conocer el TOM (Top of mind) Kotler, Philip (1996) del consumidor tipo basando el análisis en una pregunta abierta y con tres menciones sobre las cafeterías que se le viene a la mente: “... ¿Cuáles son las tres primeras cafeterías en Ambato que se le vienen a la mente? TOM Pregunta abierta”

Figura 9
Pregunta #2 de la sección análisis de la oferta de marcas y productos



En el TOM en orden acorde al porcentaje de menciones de las cafeterías en Ambato se encuentran:

El Espigal (23%) de las menciones (97 casos)

El Español (12%) de las menciones (97 casos)

Sweet & Coffee (10%) de las menciones (97 casos)

Lo que indica que existe un distanciamiento de 11 puntos entre la primera y segunda marca en la mente del consumidor, adicional se puede identificar que la marca con mayor posicionamiento es “El Espigal”,

sin embargo, se debe tener en cuenta que el posicionamiento (percepción) debe ir de la mano con el crecimiento, rentabilidad y nivel de facturación local; por tanto esta información obtenida en la investigación se considera como análisis de preferencia del consumidor, más no como referente del nivel de ingresos o un referente del nivel de participación del mercado de las marcas y/o establecimientos en el segmento cafeterías mencionados.

Otro factor a considerar es la dispersión de menciones y recordación de marcas en la ciudad de Ambato, lo que indica que hay variedad de opciones para el consumidor, con muy poco distanciamiento (% de posicionamiento) entre marca y marca, por lo que hay un potencial en identificar los diferenciadores de estas marcas y adaptarlos para generar un mayor reconocimiento del consumidor.

Conclusiones:

El análisis determina que los factores de elección de un establecimiento radican en variables relacionadas a las prestaciones del establecimiento, la oferta de productos y servicios; por lo que estos factores, acorde a los hallazgos de estudio permitirán determinar una propuesta de valor diferencial para un establecimiento nuevo en el segmento de cafeterías en la ciudad de Ambato

Se establece una relación de carácter implícito entre los motivadores de compra y los tipos de producto que consumen, ya que de manera indirecta los factores de elección de un establecimiento, específicamente de cafeterías, como ambiente, calidad de la comida y servicios, conforme los porcentajes de relevancia definidos por la investigación, van acorde a la demanda del consumidor, detectando una variedad adicional a la tradicional, que permite tener información de entrada de este criterio.

Se detecta conforme la muestra un listado de 36 competidores entre competidores directos y sustitutos, mencionados por los 157 encuestados dentro del análisis de TOM (Top of mind)

El consumidor final no diferencia totalmente entre los segmentos de la oferta de cafetería, restaurante, pastelería, entre otras ofertas.

El presente estudio se focaliza en entender el comportamiento del consumidor tipo de consumo de alimentos y bebidas, en cafeterías en Ambato; y mediante la investigación cuantitativa entender los diferenciales de gustos y preferencias; además se logra identificar los competidores y un análisis de representatividad de marcas y/o nombres de establecimientos en Ambato.

Estos análisis reflejan la realidad y comportamiento de un público objetivo que, de acuerdo con la estimación de la muestra, se puede considerar como referencia para el segmento de cafeterías en la ciudad de Ambato.

Referencias bibliográficas

- Kotler, Philip (1996) Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. 8va Edición.
- Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (1983) Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson. 10ma Edición.
- Mora, Jhon James (2002) Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimación. Universidad ICESI. 1ra Edición.
- Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Poliantea.
- Roger J. Best (2007). Marketing Estratégico. Editorial Pearson- Prentice Hall. 4ta Edición.
- Amstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003) "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson- Prentice Hall. 6ta Edición.
- García, M. S. (2015). Tendencias del consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.
- Hernández Sampieri, Roberto (2001). Metodología de la Investigación. 2da. Edición. McGraw-Hill. México, D.F.

- Baquero, J. (2003) “Marketing de Clientes”. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Lambin, Jean-Jacques, Carlo Gallucci, and Carlos Sicurello. (2008). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa Del Mercado. edited by J. M. Chacón, M. Rocha, and R. Del Bosque. México D.F: Mc Graw Hill.
- Peter, J., Olson J. (2006) “Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing”. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Revella, A. (2015). Buyer personas: “How to gain insight into your customer’s expectations, align your marketing strategies, and win more business”. John Wiley & Sons.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). “Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Benassini, M. (2001). “Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina”. México: Pearson Educación.
- Referencias electrónicas:
- Revista Vistazo, (2022) “Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos”. 9 de julio 2022.
- Link: <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958>
- INEC Ecuador, Censo de vivienda, población y comunidades (2022).
- Link: www.ecuadorencifras.gob.ec
- SRI Ecuador, Servicio de Rentas Internas (2022).
- Link: <https://www.sri.gob.ec/estudios-investigaciones-e-indicadores#%C3%AD-ndice-de-actividad>