

Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial

Eating out in Cuenca. People's consumption and preferences regarding restaurants

Augusto Tosi Velez¹; Ana Lucia Serrano Lopez²

¹ Docente de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, augusto.tosi@ucuenca.edu.ec

² Directora de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, ana.serrano@ucuenca.edu.ec

Recibido: 3-10-2016. Aceptado después de revisión: 24-1-2017

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo el determinar las preferencias del consumo de la población de Cuenca fuera del hogar y los factores que influyen para hacerlo. Para ello, se seleccionó una muestra de 1.000 individuos ubicados al azar en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, todos ellos con edad superior a los 16 años, con un porcentaje parecido entre hombres y mujeres. Se aplicó una encuesta que incluye dieciocho preguntas cerradas y dos abiertas. Los resultados fueron procesados de acuerdo a sexo y grupos etarios; para el análisis, se aplicaron las pruebas estadísticas, t de Student, Anova o Chi cuadrado, dependiendo de los atributos de las variables. Como conclusión se puntualizó que existen altos índices de preferencia de consumo fuera del hogar durante los fines de semana, siendo la calidad del producto y el restaurante los factores de consumo más influyentes en forma intrínseca.

Palabras claves: Restauración, consumo alimentación, HoReCa, comida rápida

Abstract: The objective of this research is to determine the consumption preferences of the population outside the household in Cuenca city and the factors of influence. For which, a sample of 1,000 individuals randomly selected in the Historical Center of the city of Cuenca was selected, all of them older than 16 years of age, with a similar percentage between men and women. A survey was applied, including Eighteen closed questions and two open questions. The results were processed according to sex and age groups. For the analysis, statistics test were applied such as Student t, Anova or Chi square, depending on the attributes of the variables. In conclusion, it has been determined that there is a high level of preference for consumption outside home during the weekends, being the quality of the product and the restaurant the most influential consumption factors intrinsically with consumer factors being more influential the quality of the product and the restaurant.

Keywords: Restoration, consume supply, HoReCa, fast food

1. Introducción

El comer fuera del hogar es una actividad que consiste en adquirir alimentos preparados fuera del entorno familiar sin importar el lugar donde se consumirán [1]. Sin duda, el comer fuera del hogar se ha convertido en una actividad bastante recurrente en el diario vivir de muchos ciudadanos en el mundo. Al percibir tal situación, el sector Hoteles, Restaurantes, Catering y Cafeterías, se ha visto en la responsabilidad de proponer diversas formas de mediar en las necesidades e intereses de los consumidores [2]. Una de las maneras a las que ha recurrido el tercer sector es el marketing y sus estrategias. Se puede decir que, por tal motivo, la restauración y la hotelería ocupan uno de los roles más importantes de la economía mundial, siendo actividades con máxima representación económica. Por ejemplo, en Brasil, según la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles, existen alrededor de 25.700 hospedajes que han generado cerca de 500 mil empleos directos y más de 1.500 indirectos, forjando el 2,6% del PIB brasileño en el año 2007 [3].

En primer lugar, es importante entender que la restauración está dentro del sector terciario de la economía, y a su vez es parte del subsector de hostelería; por lo tanto, la definición indicada para la restauración sería: actividad dedicada a la prestación de servicios de comidas y bebidas. Sin lugar a dudas, esta es una de las actividades más importantes de la sociedad moderna, ya que es muy activa y generadora de empleo, marcada por la temporalidad y heterogeneidad [4]. Pues bien, el consumidor es el eje principal de todas las actividades de marketing, siendo importante el conocimiento de su comportamiento con el fin de traer beneficios tanto para él como para la empresa. Pero el conocimiento del comportamiento no es nada sencillo, pues los gestores empresariales deben entender que éste es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos. Por lo tanto, deben considerarse algunos aspectos como: características del producto, características del vendedor, características de la situación de compra y características del comprador [3]. Otro aspecto que importa a los gestores empresariales de este sector es la salud del consumidor y la calidad de vida del producto [5]. En otras palabras, la alimentación se ha transformado en un aspecto interdisciplinario que abarca campos como la medicina, la nutrición, la economía y la sociología [6].

Por otra parte, los estudiosos de las disciplinas ya mencionadas deben entender que la sociedad actual ha evolucionado en el marco de la globalización, por lo que los hábitos y las concepciones de vida se han renovado. En otras palabras, las actividades de vida acelerada y los cambios de roles familiares y estructurales son los principales factores de transformación social, incluida la alimentación. En primera instancia se podría hablar de la transformación de los roles relacionados al género [7]. Desde inicios de la gastronomía y su enlace con la historia de la humanidad, se vincula a la buena alimentación con el buen ejercicio de la ama de casa, de la madre dedicada al bienestar de la familia, situación que hoy en día ha tenido fuertes y escandalosos cambios, debido a la influencia de factores socioeconómicos [8]-[9]-[10].

Como se ha venido diciendo, en los últimos años los sectores comerciales, especialmente los dirigidos al consumo de alimentos, se han movido en un contexto de cambios dirigidos por la modernidad del mismo sector. Entre estos cambios están los hábitos de compra del consumidor, hábitos en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos, mejora en los niveles de formación e información del consumidor, desarrollo de su poder compensador y de la tecnología de compra. Por esta razón, el sector comercial busca acomodarse a los cambios que experimenta el consumidor, modificando el surtido, establecimiento, ubicación, promociones, servicios, entre otros [11].

El comportamiento del consumidor está determinado por el conjunto de actividades que esta persona realiza al momento de seleccionar, comprar y evaluar bienes y servicios, esto lo hacen con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. En este tipo de actividades están implicados por aspectos mentales, emocionales y físicos. Entre las actividades que el

consumidor realiza están: *precompra*, aquí el consumidor detecta necesidades y problemas, se informa, percibe ofertas, realiza visitas a la tienda, evalúa y selecciona alternativas; *compra*, el consumidor ya selecciona el establecimiento en el que va a adquirir, delimita las condiciones de la compra; *poscompra*, se da cuando el consumidor utiliza el producto, llevándolo a sensaciones de satisfacción o insatisfacción [12].

Sánchez, Swinnen y Iniesta [13] consideran que la identificación, la creación y la entrega de valor al consumidor son conceptos de interés para los gestores e investigadores de marketing. De esta manera, los autores creen que se puede alcanzar una ventaja competitiva y sostenida para la empresa, así como una forma de relacionar la satisfacción del consumidor con el valor. Según los autores, existen dos criterios que constituyen la relación de valor y satisfacción del consumidor: el valor utilitarista y el valor hedonista.

Otro aspecto fundamental que rescatan los autores es el valor percibido y la lealtad del consumidor. Esto quiere decir que existe un vínculo entre la percepción del valor y las comodidades que este otorga al consumidor para el pago, incluyendo criterios como emociones, humor y afecto primario. En este aspecto también se encuentran los siguientes puntos a considerar: valor utilitarista y valor hedonista. Con respecto a este punto, Cabrera [14] indica que dentro del marketing, fidelización significa establecer y mantener vínculos resistentes con el cliente a largo plazo. La fidelización es un proceso de marketing estratégico que implica la construcción mediada por la experiencia que la persona tiene al momento de adquirir productos y servicios de una empresa.

Para que un cliente llegue a ser fiel o leal debe pasar por diferentes etapas: cliente presunto, cliente potencial, cliente que concreta la primera compra, cliente frecuente y cliente leal [14]. Por esta razón, el especialista en marketing debe estar pendiente de todas las necesidades del consumidor desde su primer periodo. Con respecto al sector de restauración, la autora señala que es importante tener en cuenta las necesidades del cliente, así como los cambios que estas pueden tener. Por ejemplo, si se nota un cambio entre el cliente con respecto al producto, es necesario atender aspectos como ambientación, menú, estilo y servicios, sin perder de vista aspectos de competitividad como: número de restaurantes que existen en la zona, propuestas de los competidores y nivel de actividad de los restaurantes del lugar.

Ahora bien, se podría señalar que uno de los factores más importantes para la prevalencia de consumidores fieles es la comunicación e información que la empresa mantenga y otorgue con el consumidor. Mollá [12] dice que los factores que influyen en el consumo son mediados al momento en el que el director de marketing planifica la gestión de la empresa. En primer lugar está el conocimiento que se tenga sobre el consumidor, es decir, los aspectos psicológicos y sociales que condicionan las compras del cliente, estos son: ahorro de tiempo, nutrición, salud, aspecto físico, conservación de la naturaleza, seguridad, entre otros; pues el consumidor, a más de buscar un producto, busca beneficios y servicios. En segundo lugar está la satisfacción de necesidades del consumidor, la misma que está mediada por la filosofía de la gestión empresarial. En este grupo, el autor indica los siguientes criterios: análisis sistemático y permanente de productos rentables y la organización de estrategias de venta y de comunicación. Sánchez y Iniesta [15] dicen que los aspectos de carácter ambiental y emocional son factores importantes para la experiencia de consumo de servicios, entre estos los autores destacan la estética y la diversión, asociados a la atmósfera del establecimiento. Por su parte, European Food Information Council, EUFIC, indica que los factores que intervienen en la elección de alimentos son: determinantes biológicos, económicos, físicos como educación, empleo y salud, determinantes sociales y determinantes psicológicos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que entre el aspecto psicológico del consumidor están en juego la cultura. En algunos grupos étnicos ciertos alimentos suelen ser aceptados o rechazados dependiendo de los ideales. Otro tema importante es la salud y el estatus del consumidor, por ejemplo, una persona con diabetes no querrá adquirir alimentos altos en azúcar, así como a una

persona con escasos recursos económicos se le hará difícil adquirir productos sofisticados. Este fenómeno es conocido como desarrollo de gustos y averisones, y está compuesto por algunos determinantes: desagrado frente al peligro, buenos sabores y nutrientes, hábitos alimentarios familiares, necesidades y obligaciones [16].

Bigné, Currás y Sánchez [17] indican que pese a las atenciones que el proveedor ponga en disposición del consumidor, hay aspectos que no puede satisfacer con facilidad, y es muy probable que un consumidor insatisfecho abandone el vínculo con el proveedor de servicios, desconfíe y hable negativamente de él. Es por este motivo que los organizadores y gestores de marketing buscan establecer estrategias de restitución del servicio. Gallego [18] dice que el gestor de marketing del sector de restauración debe atender a los siguientes criterios en la formulación y reformulación de la gestión de estrategias: estudio de los gastos demográficos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y políticos que influyen en una empresa; analizar la influencia de las TIC y su evolución, ya que son las nuevas herramientas de marketing; analizar tendencias, estilos, modas, nuevos hábitos y personajes que viajan y se instalan para modificar las decisiones de los consumidores; estudiar a las empresas competentes; escudriñar y evaluar toda la información obtenida antes y después de la instalación del negocio; tener en cuentas el tipo de productos y servicios que se están ofreciendo; transformar la idea en concepto; analizar la situación del mercado, la oferta y la demanda; analizar la viabilidad económica; reflejar el presupuesto en el Plan de Marketing; mantenimiento de los medios de comunicación; investigación y diagnóstico de la propuesta; apertura del negocio; puesta en marcha del Plan de marketing; controlar y evaluar el proyecto por meses.

Otro factor muy importante de las empresas de restauración es la seguridad e higiene en la manipulación de alimentos. Para que un alimento pueda llegar a ser consumido, antes debió pasar por una estricta calidad y control dentro de la cadena alimentaria. Por ejemplo, con este objetivo se pudo aprobar el Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo [4], que estableció los principios y requisitos de la legislación alimentaria. Por lo tanto, se garantizó la trazabilidad de los alimentos y de todas las fases de producción, transformación y distribución. De esta forma se garantiza la seguridad y nutrición del consumidor, siendo equiparado en territorio ecuatoriano por el Reglamento de Registro y Control de Alimentos Procesados, Resolución ARCSA-DE-061-2015-GGG que sustituye al Acuerdo Ministerial Nro. 4871.

A este factor se le puede sumar la nutrición velada por el sector de restauración. Dolly [19] dice que el sistema de servicio alimentos también tiene la capacidad de acoplarse a dos ciencias; nutrición y dietética. Este sistema está conformado por tres subsistemas: nutrición normal y clínica, administración de servicios de alimentación y nutrición pública y de gerencia de servicio de alimentación. La autora considera que los servicios de alimentación son espacios básicos que permiten fomentar la nutrición y dietética de la población.

Por esta razón, los manipuladores de alimentos deben considerar que la higiene es el principal mecanismo con el que pueden evitar las intoxicaciones e infecciones al consumidor. Pues bien, si los manipuladores de alimentos no siguen patrones de higiene pueden transmitir bacterias patógenas, inclusive ciertos virus. Sin embargo, existen otro tipo de contaminantes que se generan de la propia naturaleza como: la fisiobiología de los propios alimentos, insectos, roedores y demás animales, el polvo y la tierra, el agua y la contaminación cruzada [4].

Ahora bien, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing dependen mucho del tipo de restauración. García, García y Gil [4] indican las siguientes tipología: restauración colectiva o social, restauración comercial, nuevos conceptos y catering. Un restaurante es un lugar que sirve al público bebidas y comida, por medio de un valor, para que puedan ser consumidos en el mismo lugar, clasificándose en la siguiente categoría: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. Los mismos autores dicen que en la actualidad, con los cambios producidos en el sector laboral, el cambio de los roles de género, el cambio del espacio urbano y rural,

cambios en los estilos de vida, entre otros, han surgido nuevos conceptos de restauración. Entre estos nuevos enfoques está la restauración rápida, conocida como *fast food*, las franquicias, take away, delivery food y vending. Estas tendencias están caracterizadas porque ofrecen un servicio rápido, un precio moderado, seguridad alimentaria y disponibilidad de cobertura horaria.

Así mismo, los autores indican que el servicio de Catering es una tendencia preocupada por la elaboración de menús atractivos y nutritivos, posibilitando el crecimiento del sector hotelero y de restauración. De igual forma, tiene una mayor exigencia en la calidad, utiliza nuevas tecnologías, ofrece mejores productos, e investiga en los métodos de transporte, conservación y distribución de los productos.

La Fundación de Turismo para Cuenca [20] señala que los ciudadanos han cambiado sus hábitos de alimentación durante los últimos años. Esto se debe a la influencia de nuevas culturas y productos, economía y crecimiento poblacional. A inicios del siglo XX se instalan en Cuenca las primeras franquicias de comida rápida, así como la aparición de productos congelados en los supermercados [21].

Luego de la primera década del siglo XX, llegan a residir en Cuenca ciudadanos extranjeros, especialmente estadounidenses y europeos, por lo que se desarrolla un nuevo perfil de consumidor, aumentando la importación de productos extranjeros. Durante el año 2012 con la influencia del turismo, se empiezan a crear las primeras empresas de restauración para consumo fuera del hogar, dándole valor a los productos locales. Por esta razón, en el año 2013, los ciudadanos de Cuenca se opusieron a la instalación de la franquicia Mc'Donalds, puesto que la población cuencana se encuentra arraigada a sus raíces culturales, siendo reflejado en las generaciones Baby Boomers, X y Y, que se resisten al consumo de comida rápida y en muchos de los casos al consumo en franquicias internacionales, cosa que es contraria en las generaciones Z y Einstein, donde se da cabida a la internacionalización de la gastronomía en la cultura de una forma amplia. Sin embargo en el caso de la generación Einstein se ha influenciado de manera indirecta para la recuperación de productos y elaboraciones culinarias locales, pudiéndose ver cada vez más resultados alentadores, generando a su vez un punto de éxito en la preservación de la comida ancestral [21].

2. Materiales y métodos

2.1. Recopilación de datos

Se establece la población observada a partir de los 16 años, debido que a partir de esta edad las personas disponen de capacidad económica para tener gasto en alimentación.

De acuerdo al Censo del INEC (2010), la población superior a los 16 años comprende el 58,8%. Considerando la que la población de la ciudad de Cuenca es de 505.585 habitantes, la población que pertenece a este grupo etario sería de 297.284 habitantes. Un muestreo probabilístico con un 50% de heterogeneidad, 4% de margen de error y con un nivel de confianza del 98,87%, permitió obtener una muestra recomendada para el presente estudio de 1000 habitantes que permitirían generalizar los datos al grupo etario en cuestión. Para facilitar el análisis se consideran ciudadanos que transitan en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

De esta manera, la muestra ha quedado configurada con un total de 503 hombres y 497 mujeres. En cuanto a los grupos etarios, el grupo más grande corresponde al 43,4%, 16-30 años, seguido de los que tienen entre 31 y 45 años, y entre 46 y 60 años; el grupo menos numeroso se encontró entre los que tienen más de 60 años. La encuesta se aplicó a un grupo de 1000 personas tomadas al azar en la ciudad de Cuenca (ver tabla 1).

Tabla 1. Población de muestra

	Masculino	Femenino	Total
Más de 60 años	84	59	143
46 a 60 años	108	89	197
De 31 a 45 años	109	117	226
16 a 30 años	202	232	434
Total	503	497	1000

2.2. Técnicas e instrumentos

La encuesta estuvo constituida por una sección de datos demográficos como sexo y edad, seguido por otra sección con las preguntas que puntualizaron el estudio; espacio donde por ejemplo, se consultó, cuántas veces se consume alimentos elaborados fuera del hogar entre semana y cuantas veces en el fin de semana.

Como alimentos elaborados, se consideraron aquellos que hayan sido adquiridos ya sea en metodología de consumo in-situ o canal de consumo directo, take away, delivery, y por canales mixtos. También se preguntó, en que horario se realiza el consumo de alimentos elaborados fuera del hogar y en que tipología de restauración se consumen esos alimentos. También se preguntó, qué factores influyen en la decisión de compra del alimento elaborado; y, con quién consume estos alimentos, por ejemplo: consume solo o acompañado y en ese último caso se preguntó la agrupación social con la que comparte estos alimentos: familia, amigos, entorno laboral o de estudios.

Otras indagaciones fueron: cómo se conoció el establecimiento de consumo; en caso de haber tenido una experiencia negativa, o disminución de confianza, a que se debió el malestar; y, que criterios prioriza para elegir consumir en nuevos proyectos de alimentación. El instrumento también incluyó preguntas de índole económica. Se averiguó el costo medio de consumo, en bares o restaurantes; también se preguntó por el gasto medio que se realiza en servicios de comida rápida; finalmente, se indagó sobre la preferencia de pago.

Se interrogó en una pregunta abierta, la opinión del consumidor sobre los factores de éxito o fracaso de un negocio de alimentación fuera del hogar. La encuesta también inquirió sobre qué factores le influyen en adquisición de alimentos preparados para consumirlos en el hogar, y por qué medio los adquieren; a su vez, se pidió que refirieran al local de su mayor preferencia; en este aspecto, se preguntó sobre la palabra “low cost” y si ésta le hace priorizarla su consumo.

2.3. Método para el análisis estadístico Metodología

Los resultados han sido procesados en el Software SPSS 22. Los resultados de consumo, lugar de consumo, motivación e influencia en la toma de decisión se presentan de acuerdo a sexo y grupos etarios en tablas que incluyen la media y la desviación estándar de cada valor. En los canales de compra y el costo el tratamiento también se realiza mediante sexo y grupos etarios, los resultados se presentan a través de frecuencias y porcentaje.

Para establecer diferencias entre hombres y mujeres se ha empleado el estadístico de prueba t de Student o Chi cuadrado de Pearson según la escala de medida de la variable. En cambio en la comparación entre grupos etarios se ha empleado Chi cuadrado de Pearson o la Prueba Análisis de la Varianza (ANOVA) en este último caso se ha realizado adicionalmente un análisis *post hoc* para identificar qué edades tiene un comportamiento diferente. El nivel de significancia establecido en las pruebas es de 0,05. En aquellos casos en los que $p < 0.05$, se ha acompañado al nivel de significancia un asterisco (*).

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados

3.1.1. Restauración de acuerdo a los tiempos en los que se consume

En promedio, el consumo de alimentos fuera del hogar, de lunes a jueves, es de 2,85 veces; en el caso de los hombres (3,22 veces) el consumo es mayor al de las mujeres (1,93 veces). En los fines de semana, incluyendo viernes, el consumo de toda la población es de 3,55 veces, no obstante, se advierte que también existen diferencias entre hombres y mujeres, los primeros consumen 3,85 veces, mientras que, las segundas 2,93 veces.

De acuerdo a la edad, no se advierten diferencias en el consumo de alimentos de lunes a jueves. No obstante, de lunes a jueves, esta situación varía pues el grupo que muestra mayor consumo es el de los jóvenes comprendidos entre los 16 a los 30 años quienes tienen un nivel de consumo de 3,96 veces, ello fue relevado por el análisis *post hoc* de Tukey.

Tabla 2. Veces que consumen alimentos fuera del hogar de lunes a jueves

			N	Media	Desviación estándar	P
Consumo por género ^a	Veces que consume alimentos fuera de lunes a jueves	M	495	3,22	3,19	0,000*
		F	492	2,48	1,93	
		Total	987	2,85	2,66	
	Veces que consume fuera de viernes a domingo	M	494	3,85	4,02	0,007*
		F	490	3,25	2,98	
		Total	984	3,55	3,55	
Consumo por edad ^b	Veces que consume alimentos fuera de lunes a jueves	46 - 60	193	2,88	3,00	0,197
		>60	138	2,54	2,24	
		31-45	226	2,68	2,50	
		16-30	430	3,02	2,70	
		Total	987	2,85	2,66	
	Veces que consume fuera de viernes a domingo	46 - 60	193	3,36	3,15	0,016*
		>60	137	3,20	3,36	
		31-45	225	3,16	3,10	
		16-30	429	3,96	3,94	
		Total	984	3,55	3,55	

^a Prueba de t de Student, ^b Prueba Anova (*Post hoc* Tukey)

3.1.2. Restauración de acuerdo al lugar de consumo

De acuerdo a los lugares de consumo, el 20% de la muestra indica que el lugar de consumo es en la casa de algún familiar, el 6% lleva comida de casa a su entorno laboral, el 7% consume alimentos de viandas en su hogar, el 16% recurre a bares, el 72% asiste a restaurantes, el 29% recurre al consumo en establecimientos de comida rápida, el 18% se alimenta en cafeterías y el 3% recurre a un comedor colectivo.

Se advierten únicamente tres diferencias de acuerdo al género. Estas tienen que ver con comer con algún familiar, cuestión que es más característico en las mujeres que en los hombres. Por su parte, los hombres son quienes frecuentan mayormente las cafeterías, así como los comedores colectivos.

En lo que respecta a la edad, también se advierten diferencias en la forma de consumo, mismas que han sido determinadas por la prueba *post hoc*, estas diferencias tienen que ver con comer en la casa de algún familiar conforme a la cual se advierte que el grupo etario que tiene más de 60 años es el que lo hace con mayor frecuencia. Otro aspecto se advierte en el consumo de

alimentos en los bares, a los cuales asiste con mayor frecuencia el grupo etario de 16-30 años. Por su parte, el consumo en restaurantes es algo más característico de los grupos etarios de 31-45 años y de 46-60 años.

Tabla 3. Lugar de consumo

			N	Media (%*100)	Desviación estándar	p
Consumo por género ^a	Casa de un familiar	M	503	0,17	0,38	0,000*
		F	497	0,22	0,41	
		Total	1000	0,20	0,40	
	Casa en el trabajo	M	503	0,08	0,26	0,062
		F	497	0,05	0,21	
		Total	1000	0,06	0,24	
	Comida de viandas	M	503	0,07	0,26	0,417
		F	497	0,06	0,25	
		Total	1000	0,07	0,25	
	Bares	M	503	0,17	0,38	0,455
		F	497	0,14	0,34	
		Total	1000	0,16	0,36	
	Restaurantes	M	503	0,73	0,44	0,080
		F	497	0,70	0,46	
		Total	1000	0,72	0,45	
	Comida rápida	M	503	0,29	0,45	0,874
		F	497	0,29	0,45	
		Total	1000	0,29	0,45	
	Cafetería	M	503	0,19	0,39	0,012*
		F	497	0,17	0,38	
Total		1000	0,18	0,39		
Comedor colectivo	M	503	0,04	0,19	0,000*	
	F	497	0,03	0,16		
	Total	1000	0,03	0,17		
Consumo por edad ^b	Casa de un familiar	46 – 60	197	0,21	0,411	0,001*
		>60	143	0,31	0,466	
		31-45	226	0,16	0,371	
		16-30	434	0,16	0,370	
		Total	1000	0,20	0,396	
	Bares	46 – 60	197	0,09	0,282	0,000*
		>60	143	0,07	0,256	
		31-45	226	0,13	0,340	
		16-30	434	0,23	0,419	
		Total	1000	0,16	0,362	
	Restaurantes	46 – 60	197	0,80	0,399	0,006*
		>60	143	0,69	0,466	
		31-45	226	0,74	0,438	
		16-30	434	0,68	0,469	
		Total	1000	0,72	0,451	
	Comida rápida	46 – 60	197	0,20	0,403	0,000*
		>60	143	0,13	0,341	
		31-45	226	0,24	0,430	
		16-30	434	0,41	0,492	
		Total	1000	0,29	0,454	

^a Prueba de t de Student, ^b Prueba Anova (*Post hoc* Tukey)

3.1.3. Restauración de acuerdo a la compañía en el consumo

La compañía y motivación para comer en los servicios de restauración muestran que en 17% consumen solos, en relación al 84% que lo hacen acompañados. Los 51% de los individuos

que consumen en forma grupal, lo hacen en compañía de su propia familia, en un 37% lo hacen con amigos y un 10% con grupos de trabajo o estudios. En definitiva, la mayoría come acompañado y de preferencia con la familia. De acuerdo al sexo, se advierte que son los hombres los que comen mayormente solos y lo hacen en el trabajo o sitio de estudios, en cambio las mujeres comen mayormente acompañadas por la familia.

Tabla 4. La compañía en el consumo de alimentos

			N	Media (%*100)	Desviación estándar	P
Consumo por género ^a	Consumo alimentos solo	M	503	0,21	0,41	0,002*
		F	497	0,13	0,34	
		Total	1000	0,17	0,38	
	Consumo acompañado	M	503	0,81	0,39	0,017*
		F	497	0,86	0,34	
		Total	1000	0,84	0,37	
	Consumo con la familia	M	503	0,47	0,50	0,011*
		F	497	0,55	0,50	
		Total	1000	0,51	0,50	
	Consumo con amigos	M	503	0,37	0,48	0,856
		F	497	0,37	0,48	
		Total	1000	0,37	0,48	
Trabajo o estudios	M	503	0,12	0,33	0,043*	
	F	497	0,08	0,28		
	Total	1000	0,10	0,30		
Consumo por edad ^a	Consumo con la familia	16-45	503	0,47	0,50	0,000
		≥46	497	0,55	0,50	
		Total	1000	0,51	0,50	
	Consumo con amigos	16-31	197	0,25	,433	0,000
		≥32	803	0,40	,490	
		Total	1000	0,37	,483	

^a Prueba de t de Student

3.1.4. Restauración de acuerdo a factores que influyen en decidir el lugar

Con respecto a la influencia de la selección, se advierte que la calidad del producto pesa en un 64%, la cercanía en un 16%, el precio en un 52%, la atención al cliente un 37%, la oferta de productos en un 11%, la oferta de servicios en un 23%, la rapidez en un 48%, el horario de compra en un 25%, el parqueo en un 12%, la facilidad en un 10%, la seguridad en un 19%, la higiene en un 48% y el ambiente en un 18%. Es decir, el precio y la calidad del producto son mandatorios a la hora comprar un servicio de alimentación. Con respecto a las diferencias de sexo, estas se advierten en dos aspectos. El primero es que las mujeres se fijan más que los hombres en la atención al cliente, mientras que, los hombres se preocupan del parqueo.

Con respecto a los grupos etarios, se advierten algunas diferencias significativas que han sido corroboradas por análisis *post hoc*. En lo que respecta a calidad del producto, el grupo etario de 16-30 años es el que mayormente elige esta opción. Además, este mismo grupo tiene mayor interés por la proximidad del local de restauración, la rapidez de la atención, así como el ambiente. En contraparte, el grupo de mayor edad que es de los que tienen 60 o más años, se encuentra preocupado por la facilidad del acceso al momento de realizar su adquisición de un servicio de restauración.

Tabla 5. Factores que influyen en la decisión del lugar de consumo de alimentos

			N	Media (%*100)	Desviación estándar	p
Consumo por género ^a	Calidad de producto	M	503	0,64	0,48	0,886
		F	497	0,64	0,48	
		Total	1000	0,64	0,48	
	Proximidad / Cercanía	M	503	0,16	0,37	0,725
		F	497	0,15	0,36	
		Total	1000	0,16	0,36	
	Precio	M	503	0,53	0,50	0,759
		F	497	0,52	0,50	
		Total	1000	0,52	0,50	
	Atención al cliente	M	503	0,34	0,47	0,048*
		F	497	0,40	0,49	
		Total	1000	0,37	0,48	
	Oferta de productos	M	503	0,11	0,32	0,946
		F	497	0,11	0,32	
		Total	1000	0,11	0,32	
	Oferta de servicios	M	503	0,06	0,23	0,607
		F	497	0,05	0,22	
		Total	1000	0,05	0,23	
	Rapidez	M	503	0,39	0,49	0,120
		F	497	0,35	0,48	
		Total	1000	0,37	0,48	
	Horario de compra	M	503	0,07	0,25	0,738
		F	497	0,06	0,24	
		Total	1000	0,07	0,25	
	Parqueo	M	503	0,15	0,35	0,007*
		F	497	0,09	0,29	
		Total	1000	0,12	0,32	
	Facilidad de acceso	M	503	0,10	0,30	0,565
F		497	0,09	0,29		
Total		1000	0,10	0,30		
Seguridad	M	503	0,18	0,39	0,738	
	F	497	0,19	0,39		
	Total	1000	0,19	0,39		
Higiene	M	503	0,45	0,50	0,051	
	F	497	0,51	0,50		
	Total	1000	0,48	0,50		
Ambiente	M	503	0,17	0,38	0,218	
	F	497	0,20	0,40		
	Total	1000	0,18	0,39		
Consumo por edad ^b	Calidad de producto	46 - 60	197	0,62	0,49	0,002*
		>60	143	0,53	0,50	
		31-45	226	0,61	0,49	
		16-30	434	0,70	0,46	
		Total	1000	0,64	0,48	
	Proximidad / Cercanía	46 - 60	197	0,13	0,33	0,006*
		>60	143	0,10	0,31	
		31-45	226	0,13	0,34	
		16-30	434	0,20	0,40	
		Total	1000	0,16	0,36	

	46 - 60	197	0,47	0,50	
	>60	143	0,48	0,50	
Precio	31-45	226	0,48	0,50	0,004*
	16-30	434	0,59	0,49	
	Total	1000	0,52	0,50	
	46 - 60	197	0,32	0,47	
	>60	143	0,31	0,46	
Rapidez	31-45	226	0,32	0,47	0,002*
	16-30	434	0,44	0,50	
	Total	1000	0,37	0,48	
	46 - 60	197	0,09	0,28	
	>60	143	0,15	0,36	
Facilidad de acceso	31-45	226	0,07	0,25	0,047*
	16-30	434	0,10	0,30	
	Total	1000	0,10	0,30	
	46 - 60	197	0,13	0,34	
	>60	143	0,17	0,38	
Ambiente	31-45	226	0,12	0,33	0,000*
	16-30	434	0,24	0,43	
	Total	1000	0,18	0,39	

^a Prueba de t de Student, ^b Prueba Anova (*Post hoc* Tukey)

3.1.5. Restauración según los canales por los que adquiere el servicio de restauración

Al evaluar la manera de adquirir alimentos fuera del hogar, se advierte que en un 42% lo realiza mediante pedido en el local, para llevar, y un 33,1% señala que no lleva alimentos de fuera del hogar a la casa. En otros casos, se hace el pedido por anticipado o se hace pedido a domicilio; juntas estas opciones sumarían más puntos con respecto a alimentos para llevar. No obstante, en estos aspectos no se advierten diferencias significativas entre hombres y mujeres, así como tampoco se los ve en lo que respecta a grupos etarios.

Tabla 6. Canales por los que se adquiere el servicio de restauración

		Hombres	Mujeres	Total	p
Los alimentos preparados fuera del hogar y que lleva a su hogar como los adquiere ^c	Pedido anticipado y retirar	48 (9,5)	40 (8,0)	88 (8,8)	0,063
	Pedido en local y llevar	193 (38,4)	227 (45,7)	420 (42,0)	
	Domicilio	43 (8,5)	50 (10,1)	93 (9,3)	
	No lleva AFH casa	182 (36,2)	149 (30,0)	331 (33,1)	
	No sabe o no contesta	37 (7,2)	31 (6,2)	68 (6,8)	
	Total	503 (100)	497 (100)	1000 (100)	

^c Prueba Chi cuadrado de Pearson

3.1.6. Restauración de acuerdo al costo

Con respecto a promedio de gasto por momento de consumo de alimentos fuera del hogar, se advierte que en 55,1% de los individuos se concentra en el intervalo de \$0-\$5, Una prueba no paramétrica, chi cuadrado de Pearson, revela que no hay asociación en cuanto al gasto promedio realizado por hombres y mujeres. De acuerdo a la edad, no obstante, sí se demuestra asociación respecto al grupo etario.

Tabla 7. Consumo de acuerdo al costo

		Hombres	Mujeres	Total	p
Cuánto le cuesta en promedio consumo allí diario en comedor o servicio de comida diaria ^c	\$0 - \$5	263 (52,3)	288 (57,9)	551 (55,1)	0,147
	\$6 - \$10	132 (26,2)	121 (24,3)	253 (25,3)	
	\$11 - \$15	55 (10,9)	50 (10,1)	105 (10,5)	
	>\$15	45 (8,9)	27 (5,4)	72 (7,2)	
	No sabe	8 (1,6)	11 (2,2)	19 (1,9)	
	Total	503 (100)	497 (100)	1000 (100)	
Cuánto le cuesta en promedio consumo allí diario en comedor o servicio de comida diaria ^c		16-31 años	≥32 años	Total	0,003*
	\$0 - \$5	96 (48,7)	455 (56,7)	551 (55,1)	
	\$6 - \$10	44 (22,3)	209 (26,0)	253 (25,3)	
	\$11 - \$15	28 (14,2)	77 (9,6)	105 (10,5)	
	>\$15	25 (12,7)	47 (5,9)	72 (7,2)	
	No sabe	4 (2,0)	15 (1,9)	19 (1,9)	
Total	197 (100)	803 (100)	1000 (100)		

^c Prueba Chi cuadrado de Pearson

3.2. Discusión de resultados

El local de preferencia de consumo de la población de Cuenca fuera del hogar es el restaurante. Un lugar cada vez más en auge que se especializa en fidelizar a sus clientes atendiendo diversos aspectos como ambientación, menú, estilo y servicios, y que se mantienen rivalizando con sus competidores [9]. Es importante señalar que la preferencia de los restaurantes también obedece a gestiones de marketing que analizan tendencias, estilos, modas, nuevos hábitos y personajes que viajan y se instalan para modificar las decisiones de los consumidores [16]. En tal sentido, el restaurante abre sus puertas como una empresa sujeta a las variables propias de la restauración marcadas por la temporalidad y heterogeneidad [3] y que merecen un tratamiento profesional desde el campo administrativo.

En lo que respecta a las motivaciones del consumo, se advierte que en Cuenca los consumidores suelen comer fuera de lunes a jueves con menos frecuencia que lo hacen los fines de semana, es decir, de viernes a domingo. En el primer caso, el consumo entre semana responde a una situación principalmente utilitarista, mientras que el segundo, de los fines de semana al hedonista, como lo hacen notar Sánchez, Swinnen y Iniesta [11], pues entre semana al laborar fuera del hogar las personas se ven obligadas a comer cerca de su lugar de trabajo, mientras que, en el segundo caso no están obligadas a consumir fuera del hogar. La tendencia es fundamentalmente hedonista, es decir, el fin de semana se come fuera por placer. Cabe indicar que también se advierte una modificación en los roles de género [7] pues, si bien es cierto que el consumo fuera del hogar es mayor en hombres que mujeres, ya sea por el sentido social, económico o simplemente cambios evolutivos en la sociedad [6]-[8], es relevante aclarar según el resultado obtenido en el estudio de campo de la alimentación fuera del hogar en el periodo 2015- 2016, que la concepción de que la mujer debe estar dedicada al bienestar de la familia ha tenido marcados cambios en la vida moderna, en el Ecuador, y puntualmente en Cuenca. Aunque para Restrepo Gallego (6), el papel familiar y en especial de la madre todavía es determinante en las preferencias en el consumo doméstico, la mujer, actualmente marca un hito en la educación de un consumo de una alimentación responsable, mas no en la elaboración de los alimentos, pudiendo verse que el consumo de alimentos fuera del hogar para llevar a casa es ascendente, siendo así que la mujer es quien prioriza el aspecto nutricional familiar en relación al género contrario quien prioriza el gasto.

Por último, con respecto a los factores que influyen para consumir fuera del hogar, se encontró que la calidad del producto y la confianza en el establecimiento es lo que sopesa al elegir el lugar para comer, luego está la atención al cliente y la rapidez. La calidad del producto tiene una importancia crucial pues está en juego la salud del consumidor [5], lo que depende de la

seguridad e higiene en la manipulación de los alimentos [4], cuestión imperante no solamente en nuestra ciudad sino también en otras de la región [17]. Con respecto a la atención al cliente García y otros, han especificado técnicas que se manejan en el servicio de restauración son de gran importancia para el consumidor [20], la rapidez es parte de la atención al cliente, desde luego, si el consumo obedece a una situación utilitarista, ésta debe ser atendida según el tiempo que el ejecutivo, obrero, cajero, tengan disponibilidad para comer, mientras que si es por placer, es posible que su consumo se supone que tendrá mayor disponibilidad para esperar.

4. Conclusiones

La población de la ciudad de Cuenca, aunque consume de lunes a jueves por necesidad en un promedio de tres veces, se caracteriza por consumir fuera de casa los fines de semana con un promedio de cuatro veces. Esta situación denota un carácter hedonista, sobre todo si es que se considera que mayormente se satisface esta necesidad en un restaurante. El cuencano promedio se dirige a un centro de restauración que tiene tres características básicas que son: la calidad, el precio y la higiene en el servicio.

En conclusión, se puede evidenciar que el consumidor ha superado la primera y segunda escala de Maslow, en referencia a la restauración comercial, donde se va creando un canal downgrade en el consumo, en el que un individuo llegue a pasar del consumo en establecimientos de alimentación, a llevar los alimentos a su hogar, llegando así hasta la base de la pirámide en la que se transporta los alimentos del hogar al entorno laboral o social; entendiéndose así que el consumo de alimentos fuera del hogar en la actualidad se considera en su mayor parte una necesidad mas no un placer, promoviendo así que un individuo quiera obtener un mayor aprovechamiento de su dinero al momento del consumo.

Referencias

- [1] Martín VJ. Alimentación fuera del hogar. *Distribución y Consumo*. 2009 enero-febrero; 19(103): p. 5-11.
- [2] Solé ML. *Los consumidores del siglo XXI*. 2nd ed. Madrid: Esic Editorial; 2003.
- [3] Martín VJ. El sector de la restauración en España: situación y factores explicativos. *Distribución y consumo*. 2003; 13(69): p. 5-26.
- [4] Morfín M. *Administración de comedor y bar México*; 2006.
- [5] Díaz C, Gómez C. Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. *Distribución y consumo*. 2001; 11(60): p. 5-24.
- [6] Restrepo S, Gallego M. La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar. Un acercamiento a la cotidianeidad. *Boletín de antropología*. 2010; 19(36): p. 127-148.
- [7] Criado E. El valor de la buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre mujeres de clases populares. *Revista Española de Sociología*. 2004; 4(2): p. 93-118.
- [8] Cabello M, Reyes L. Percepción de las madres de niños con obesidad sobre los hábitos alimenticios y sus responsabilidades. *Salus*. 2011; 12(1).
- [9] Cabrera S. La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno 45. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 2013;(45): p. 155-164.
- [10] Mollá A. Estrategia de marketig y comportamiento del consumidor. In Mollá A, Berenguer G, Gómez M, Quintanilla I. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC; 2006. p. 13-38.
- [11] Sánchez R, Swinnen G, Iniesta MA. La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 2013; 16(2): p. 83-94.
- [12] Sánchez R, Iniesta MA. La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*. 2009; 19(34): p. 7-24.

- [13] Efiuc. Los factores determinantes de la elección de alimentos. [Online].; 2005 [cited 2016 noviembre. Available from: HYPERLINK "<http://www.eufic.org/article/es/expid/review-food-choice/>" <http://www.eufic.org/article/es/expid/review-food-choice/> .
- [14] Rozin P. Perspectivas psicobiológicas sobre las preferencias y aversiones alimentarias. In Contreras J. Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Barcelona, España: Universitat de Barcelona; 1995. p. 85-111.
- [15] Bigné E, Currás R, Sánchez I. Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*. 2010;; p. 78-100.
- [16] Gallego F. Marketing para hoteles y restaurantes Madrid: Paraninfo; 2008.
- [17] Dolly B. Administración de servicios de alimentación: calidad, nutrición, productividad y beneficios Medellín, Colombia: Universidad de Atoquia; 2007.
- [18] Díaz R. Márketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2008; 17(1): p. 140-155.
- [19] Valiño P. Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución. *Distribución y Consumo*. 1999; 9(48): p. 5-26.
- [20] García F, García P, Gil M. Técnicas de servicio y atención al cliente Madrid: Paraninfo; 2009.
- [21] Fundación de Turismo para Cuenca. Guía Oficial, Cuenca Ecuador. [Online].; 2014 [cited 2016 noviembre. Available from: HYPERLINK "<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/6>" <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/6> .
- [22] Revista Vistazo. Hambre de mercado. [Online].; 2008 [cited 2016 noviembre. Available from: HYPERLINK "<http://vistazo.com/impresadineroinprimir.php?Vistazo.com&id=2928>" <http://vistazo.com/impresadineroinprimir.php?Vistazo.com&id=2928> .