

40

RESTAURANTE TEMÁTICO Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE-ECUADOR

THEMATIC RESTAURANT AND HEALTH EDUCATION IN THE CITY OF CAYAMBE-ECUADOR

Betty Giomara Valle Fiallos ¹

E-mail: ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0993-4008>

Jimena Elizabeth Montes De Oca Sánchez ¹

E-mail: ua.jimenamontesdeoca@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9529-8249>

Joselin Alexandra Quishpe Rojas ¹

E-mail: ni.joselinaqr63@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1353-2279>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Valle Fiallos, B. G., Montes De Oca Sánchez, J. E., & Quishpe Rojas, J. A. (2023). Restaurante temático y educación para la salud en la ciudad de Cayambe-Ecuador. *Revista Conrado*, 19(S3), 352-359.

RESUMEN

El sector alimentos y bebidas es uno de los que más aporta a la economía de una región y dentro de este, los restaurantes juegan un importante papel para satisfacer la necesidad de preparación de alimentos y esparcimiento, así los restaurantes temáticos son lugares que se enfocan en proveerlos. El estudio que se realiza muestra la necesidad que poseen las personas no solo de tener un espacio de disfrute y alimentación, sino de ser receptores de un nivel mayor del trabajo educativo por parte de las instituciones encargadas, para conocer las medidas principales a cumplir durante la alimentación en cualquier espacio y evitar la aparición de enfermedades. Las autoridades deben incrementar las acciones desarrolladas para dar divulgación no solo estos espacios, sino a los requerimientos de alimentación para la protección de la salud.

Palabras clave:

Trabajo educativo, alimentación, salud, prevención.

ABSTRACT

The food and beverage sector are one of the sectors that contributes the most to the economy of a region and within this, restaurants play a key role in satisfying the need for food preparation and recreation, thus thematic restaurants are places that focus on supply them. The study carried out shows the need that people have not only to have a space for enjoyment and food, but also to be recipients of a higher level of educational work by the institutions in charge, to know the main measures to comply with during the feeding in any space and avoiding the appearance of diseases. The authorities must increase the actions developed to disseminate not only these spaces, but also the food requirements for health protection.

Keywords:

Educational work, food, health, prevention.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país económicamente dependiente del sector primario, sin embargo, se debe reconocer la participación del sector de servicios en el Producto Interno bruto. El sector alimentos y bebidas es uno de los rubros más grandes dentro de la categoría de servicios, el cual aporta al desarrollo económico del país; para el 2022 este sector aportó el 6,6% del PIB y ha venido creciendo en los últimos años de manera exponencial. En el cantón existen 298 establecimientos de alojamiento y servicio de comidas, esto representa el 5% del total de actividades económicas del Cantón, así mismo, respecto al acceso a crédito, el sector ha tenido acceso a 7'463.004 de dólares. Es también importante señalar que según datos de la Corporación Financiera Nacional (2022), el 61% del total de empleos generados por el sector turístico, corresponden a establecimientos de alimentos y bebidas.

Los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas surgen para satisfacer una necesidad de alimentación fuera de casa de quienes habitan una zona específica, así han venido incrementándose no solo debido a la demanda de alimentos sino por motivos recreacionales. El disfrute de las personas en estos centros de alimentación debe estar aparejado al conocimiento que poseen sobre las medias para una alimentación sana, lo que estará en correspondencia con el trabajo educativo que se haya realizado por diferentes vías e instituciones, pues a consideración de Pérez Martín et. al. (2021), los trastornos de la conducta alimentaria constituyen un grupo de patologías psíquicas caracterizadas por un desorden en la ingesta, dando lugar a problemas tanto físicos como a alteraciones del funcionamiento psicosocial. Es por ello por lo que como parte de la protección a la población debe haber un buen trabajo educativo en este sentido por diferentes vías.

Para Barreto & Díazgranados (2017) la innovación consiste en la aplicación de cierto intelecto humano para modificar componentes de algún producto o servicio con el afán de perfeccionarlos, así mismo Jordán (2011) menciona que la innovación implica que la empresa cree o adquiera un producto o servicio nuevo, entonces, la creación de un artículo novedoso se entendería por innovación. Cabe recalcar que este término se relaciona con la búsqueda de un nivel de mejora a las actividades que se realizan ayudando así al desarrollo de las industrias y elevando la competitividad.

En la actualidad el consumidor busca experiencias que hayan sido creadas de manera deliberada y que estos productos o servicios sean auténticos. Como lo afirman

Home et al. (2020) existe evidencia de que los atributos de un producto o servicio que contribuyen a la autenticidad añaden valor a la experiencia de los consumidores. Los restaurantes temáticos como lo menciona Weiss, Hale & Dalbor (2004) fueron diseñados para brindar a los consumidores no solo una comida sino adicionalmente una experiencia de entretenimiento, éstos según Aldás (2015) tienen conceptos distintivos en la calidad de los productos, diseños y servicios, mismos que los diferencian de los demás.

Para Montes et al. (2020) los restaurantes temáticos son precisamente lugares enfocados en la recreación de cierto tipo de ambiente siendo una parte fundamental la escenografía, alimentación y servicio, es entonces, un restaurante diferenciado por la decoración, preparación de platos o servicios, ambientación musical, entre otros. Ebster & Guist (2008) mencionan que los restaurantes temáticos étnicos, por ejemplo, constituyen una importante proporción de locales de alimentos dentro de la industria de hospitalidad.

Por otro lado, si se hace referencia al emprendimiento cultural, Orozco et al. (2021) sostiene que es aquel proceso generado por emprendedores que se orienta al impulso de las capacidades artísticas culturales de los individuos en determinado sector a través de la creación de proyectos y actividades colaborativas, ofreciendo de esta forma un valor agregado donde juega un papel fundamental la inclusión, diversidad y entretenimiento social. Respecto a la comida extravagante. García (2021) alude este término a la oferta de alimentos totalmente novedosos en el mercado o ideas que naturalmente se las encuentran en países extranjeros a fin de que las personas de una determinada localidad puedan experimentar el beneficio que trae consigo.

Es importante mencionar que al momento de crear una empresa dedicada a brindar servicio de comida, como menciona Hochsmann (2019) se debe considerar que es una industria de gran demanda y según Lozano (2020) se debe pretender cubrir una demanda insatisfecha brindando un servicio de calidad con productos de buena procedencia; entonces hay que buscar una diferenciación no únicamente en el menú sino también en el ambiente del lugar. En este sentido el estudio de mercado es de suma importancia ya que según Ríos (2018) esta investigación se emplea para comprender las tendencias que existen en el mercado mediante la recopilación de información haciendo uso de varias técnicas que permitirán una adecuada interpretación de datos.

De igual forma Santos (2017) manifiesta la importancia del análisis de mercado con la finalidad de asegurar la

toma de decisiones y comprender de mejor manera el sector comercial en el que se va a desarrollar el negocio; también permite comprender hábitos y conductas de los clientes, mismos que son influyentes en las tendencias de compra. La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar la demanda de restaurantes temáticos en la ciudad de Cayambe.

MATERIALES Y MÉTODOS

La modalidad de la investigación utilizada fue cuali-cuantitativa, es decir de carácter mixto. La investigación cualitativa permitió recopilar información relacionada con el tema de investigación, misma que fue analizada e interpretada. La investigación cuantitativa permitió recopilar datos relevantes que, mediante el análisis, permitieron conocer la existencia de demanda. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal y los métodos utilizados fueron el analítico-sintético en el análisis de la literatura relacionada al tema de estudio y de la información obtenida del trabajo de campo. Respecto a la técnica utilizada, se aplicó una encuesta estructurada por preguntas cerradas.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) del cantón Cayambe en el año 2010 la población económicamente activa (PEA) en la zona urbana fue de 18.721 personas. Para el presente estudio, se realizó una proyección considerando la tasa de crecimiento poblacional que para el año 2022 fue de 1,56%, con lo cual se obtuvo una población de 22.196 personas. La muestra obtenida fue de 393 personas correspondientes a la PEA mediante la aplicación de la fórmula matemática con un margen de error del 0,05%.

Se aplicó una encuesta con 10 preguntas desarrollada a través de Google forms, misma que fue compartida en aplicaciones Facebook y WhatsApp procurando alcanzar la muestra de la población elegida. Se determinó una pregunta control con la finalidad de asegurar que la encuesta fuera realizada por personas pertenecientes a la PEA, por lo que el 63% de personas encuestadas tenían entre 15 a 30 años, el 27% tenían entre 31 a 40 años y apenas un 9% tenían 40 años o más.

El cuestionario estuvo estructurado por preguntas cerradas de tipo dicotómico y de opción múltiple con la finalidad de conocer las preferencias y hábitos de consumo con relación a productos y servicios de un restaurante, y también saber si la población estudiada considera necesario la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Cayambe.

RESULTADOS

Una vez que se aplicó la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados respecto al tema de estudio.

1. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante?

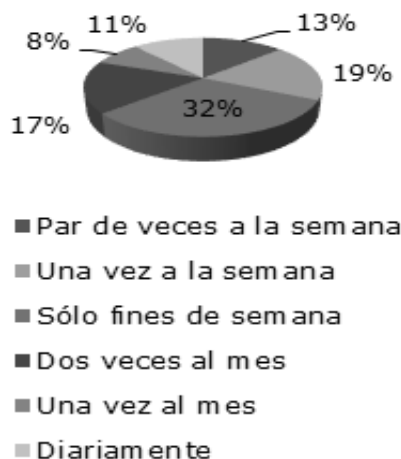


Figura 1. Frecuencia de asistencia a restaurantes.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia con la que acuden a un restaurante los encuestados Figura1, se pudo apreciar que la mayoría acuden a los restaurantes los fines de semana con su familia y amigos indistintamente y solo unos pocos lo hacen una vez al mes, por lo que existe una buena frecuencia de actividad en estos lugares por parte de las personas.

2. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?

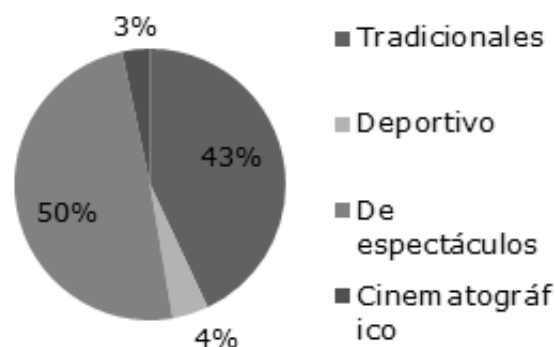


Figura 2. Tipo de restaurante frecuentado.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al tipo de restaurantes que los encuestados frecuentan Figura 2, en mayor grado están los organizados con espectáculos y los tradicionales, resulta en sentido contrario aquellos que poseen un carácter cinematográfico, elemento en el cuál se debe continuar trabajando por la cultura y sus instituciones con la población para incentivar una mayor actividad en este tipo de restaurantes.

3. ¿Qué tipo de alimentos prefiere consumir al momento de visitar un restaurante?

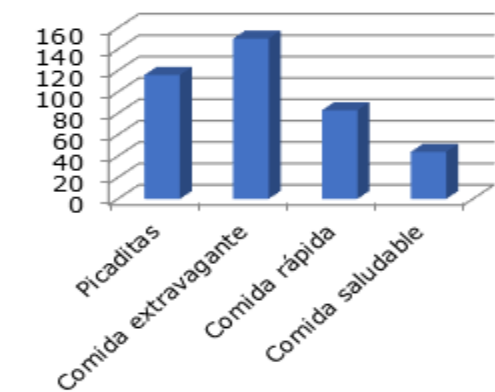


Figura 3. Tipo de alimentos
Fuente: Elaboración propia

Respecto a las preferencias de consumo de alimentos cuando visitan restaurantes Figura3, el 38% de los encuestado mencionaron preferir comida extravagante, el 30% picaditas y apenas un 11% comida saludable, lo que muestra la necesidad de un mayor trabajo educativo en función de las normas para tener en cuenta para el cuidado de la salud.

4. ¿Qué aspectos considera importante al momento de visitar un restaurante?



Figura 4. Criterios sobre elementos importantes en los restaurantes.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a lo que los encuestados consideran importante al momento de visitar un restaurante Figura 4, el 37% considera que la diversidad en el menú es importante, el 34% considera importante al ambiente que el restaurante proporciona y el 12% valora la rapidez en el servicio y sólo el 8% considera que es el precio. Estos elementos aportan datos a los administradores para dominar en qué aspectos deben mejorar y prestar mayor interés en su negocio.

5. Cuando visita un restaurante usted acude:

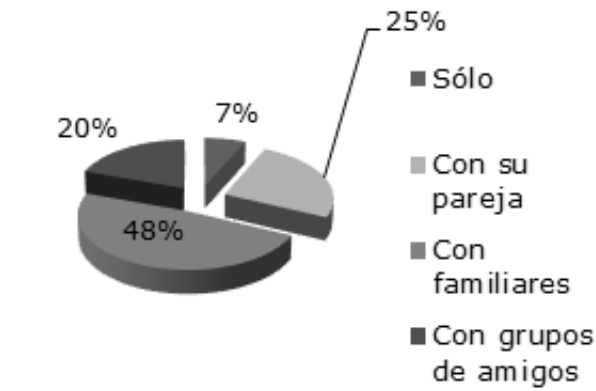


Figura 5. Cantidad de personas que comparten.
Fuente: Elaboración propia.

Al consultar acerca de qué personas asisten con los encuestados a restaurantes Figura 5, el 48% respondió que lo hace con familiares, un 25% lo hace con su pareja, apenas un 7% acude solo a restaurantes, por lo que estos son espacios que se emplean para compartir en familia principalmente, lo que les atribuye un espacio importante dentro de la vida social.

6. ¿Conoce Usted acerca de restaurantes temáticos y lo que usualmente ofrecen?

Tabla 1. Conocimiento acerca de restaurantes temáticos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	77%
No	92	23%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si tienen conocimiento sobre restaurantes temáticos y lo que oferta Tabla 1, el 77% de las personas encuestadas tienen conocimiento y el 23% no. Aunque es un porcentaje considerable, aún hay reservas en el trabajo de divulgación de estos espacios para el disfrute.

7. ¿Si se crea en la ciudad de Cayambe un restaurante temático que oferte productos y servicios con un ambiente innovador, usted acudiría?

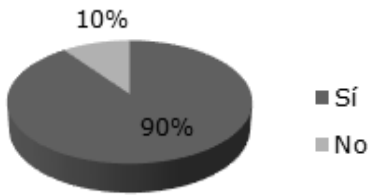


Figura 6. Asistencia a nuevo restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los encuestados estarían dispuestos a acudir a un nuevo restaurante temático que oferte productos y servicios con un ambiente innovador Figura 6, el 90% respondieron que sí, lo que evidencia la necesidad existente de su creación en la ciudad.

8. ¿En qué horario acudiría a un restaurante temático?

Tabla 2. Horario de preferencia para acudir al restaurante.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	20	5%
En la tarde	292	74%
En la noche	81	21%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al horario en que visitarían un restaurante temático Tabla 2, el 74% de los encuestados mencionó lo haría en la tarde y el 21% respondieron que en la noche. La mañana, sería muy poco frecuentada lo que se dedicaría a los problemas y actividades organizativos para el servicio del día por parte de los trabajadores de forma preferente.

9. ¿Por qué medio desearía obtener información sobre un restaurante temático?

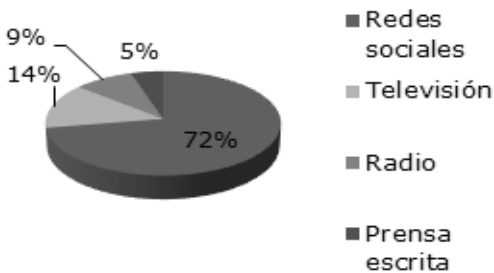


Figura 7. Medios de divulgación preferidos.

Fuente: elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados el medio por el cuál preferirían recibir información sobre un restaurante temático Figura 7, 284 de los encuestados respondieron que, por medio de redes sociales, 55 respondió que por televisión y apenas 19 respondió que por prensa escrita. Esto evidencia el uso que en la actualidad se da a las tecnologías de la información y las comunicaciones, por la gran influencia que están ejerciendo en la vida diaria desde su aparición y los desarrollos alcanzados.

Al realizar un análisis de la información que poseen los participantes en la encuesta, sobre las principales medidas para tener en cuenta en la alimentación para la protección de la salud, la mayoría reconoce que han podido ver o leer materiales de divulgación sobre el tema, pero su conocimiento es bajo Figura 8, por lo que se evidencia la necesidad de ofrecer mayor número de actividades y divulgación en este sentido por los medios, las instituciones educativas y de salud principalmente.

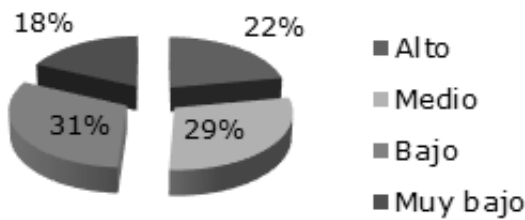


Figura 8. Conocimiento de medidas para cuidar la salud.

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo educativo que se realiza en función del cuidado de la salud mediante los alimentos, los tipos de alimentos que se deben consumir, las cantidades y lo que aporta cada uno al organismo, se realiza en alguna media durante los estudios en las instituciones educativas, en consultas médicas ante una necesidad y mediante algunos programas de televisión que se ofrecen en determinados espacios. Es muy poco frecuente que esto se realice de forma sistemática y menos aún que se encuentre en alguno de los propios restaurantes. Los encuestados consideran que incluso, la cultura con su movimiento contribuye muy poco a la divulgación de sus propias costumbres y tradiciones alimenticias y las mejores formas de consumo.

Al analizar los criterios sobre el trabajo educativo en función de la prevención de enfermedades, se pudo apreciar

que se considera hay muchas reservas en este sentido, pues son bajos los porcentajes de los participantes que la consideran como buena Figura 9. Esto muestra que existen varias instituciones en el territorio, dentro de ellas las educativas, que pueden realizar un mayor número de acciones en función del cuidado de la salud de los miembros de las comunidades en la ciudad de Cayambe. Esto permitiría además de poder disfrutar de la comida y el espacio de disfrute en los restaurantes temáticos, hacerlo con las normas de cuidado de la salud.

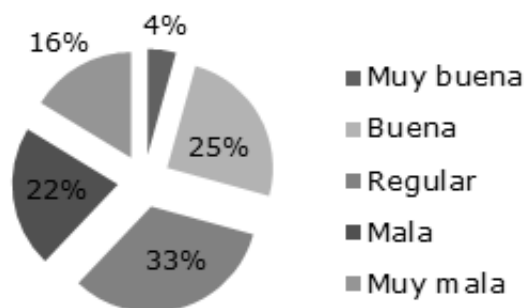


Figura 9. Trabajo educativo para el cuidado de la salud.

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los atributos de un producto o servicio como lo afirma Home et al. (2020) añaden valor a la experiencia del consumidor, así, la presente investigación pudo evidenciar que uno de los atributos que los consumidores valoran es la diversidad en el menú. Por otro lado, según Cando (2017) las personas se interesan en visitar restaurantes temáticos lo cual coincide con el estudio realizado ya que los resultados muestran que la población conoce acerca de restaurantes temáticos y está interesada en acudir a este tipo de lugares; además de la investigación se desprende que la frecuencia con la que acudirían a este tipo de negocios es los fines de semana y una vez a la semana, lo cual concuerda con lo que Egas (2014) menciona. La mayoría de las personas prefieren consumir comida extravagante lo que se convierte en una experiencia auténtica de acuerdo con Ab Karim et al. (2020) y cuando visitan estos lugares lo hacen con mayor frecuencia con su familia, aunque de igual manera se destaca que también lo hacen con su pareja y amigos.

Una de las formas más empleadas para el disfrute de la familia principalmente los fines de semana, es realizar visitas para comer a restaurantes temáticos, sobre todo

aquellos que poseen espectáculos. Sin embargo, se pudo apreciar que la cultura que se posee para poder determinar dentro del menú qué es lo más idóneo para comer cada persona, la cantidad a consumir y lo que les aporte, está muy alejado de los niveles de deseos que posee el personal de salud para la protección de la vida y la divulgación que se realiza al respecto aún es carente dentro de los pobladores de la ciudad. Según Martínez Valero et. al. (2019) el consumo de ciertos alimentos y los hábitos saludables se relacionan con padecer o prevenir algunas enfermedades crónicas, por lo que estos centros pueden brindar un servicio amplio de ofertas pero las personas deben poseer conocimiento sobre la alimentación que realizarán y su medida para evitar posteriores trastornos. Para Neves et al. (2022), los hábitos dietéticos saludables y la prevención de los trastornos gastrointestinales son factores importantes en el desarrollo una vida saludable.

Los medios de las tecnologías y las comunicaciones, son una de las vías más empleadas por las personas para la comunicación y recibir informaciones. Hoy en día, las personas están rodeadas de Internet y de una serie de tecnologías digitales. El desarrollo de la estructura social y las tendencias en el uso de la tecnología ya han cambiado no sólo la forma en que se vive sino también la forma en de adquirir conocimientos (Zhao et al., 2021) sin embargo, estas no se aprovechan al máximo de sus posibilidades para el desarrollo de acciones de divulgación sobre la alimentación y las formas correctas de realizarlo, lo cierto es que no se puede hacer caso omiso de la importancia de estas tecnologías para utilizarlas de manera ética, pedagógica, profesional y socialmente responsable, en beneficio de la enseñanza (González Galván, 2013). Resulta carente aún los niveles de conocimientos que poseen los ciudadanos, hecho que propicia la aparición de sintomatologías frecuentes y enfermedades, cuyas últimas pueden llegar a convertirse en crónicas en algunos casos.

Las autoridades de la ciudad de Cayambe deben realizar acciones para lograr que sus ciudadanos puedan contar con la existencia de restaurantes temáticos que les permita un mayor espacio de disfrute. En este sentido también han de trazar acciones de conjunto con las instituciones educativas y los medios de comunicación, cultura y salud, para dar mayor divulgación a las medidas para tener en cuenta en la alimentación para la prevención y protección de la salud, de forma que se incremente el trabajo educativo carente en la actualidad en este sentido.

CONCLUSIONES

El estudio respecto a las preferencias y hábitos de consumo de productos y servicios de un restaurante, buscó

identificar si los encuestados conocían y estaban de acuerdo en la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Cayambe y cuáles serían las preferencias respecto al horario de atención y los medios mediante los cuáles prefieren recibir información, lo que evidenció la necesidad de crear un restaurante de este tipo para la atención en la tarde y la noche de forma preferente.

Al visitar un restaurante las personas consideran a la diversidad en el menú el factor más importante, así mismo valoran la rapidez en el servicio. Se encuentran en mayor nivel de preferencia aquellos que brindan espectáculos y restaurantes tradicionales, donde en su mayoría acude a un restaurante los fines de semana y una vez a la semana con familiares o con su pareja. Sin embargo, los niveles de información y conocimiento para llevar a efecto la actividad de forma sana y saludable es baja, por lo que tienden a no tener en cuenta las medidas requeridas para la protección a la salud y esto puede producir afectaciones en la misma.

El trabajo educativo que se realiza en la ciudad en función de la divulgación de las normas y medidas a tener presente en la alimentación es considerado bajo, así mismo mencionaron que preferirían recibir información sobre el restaurante temático y estas medidas por redes sociales, teniendo en cuenta el alto nivel de influencias que poseen estas tecnologías actualmente en la vida diaria. Por tal razón, se considera que el gobierno de conjunto con las instituciones, deben realizar un mayor trabajo educativo en función de prevenir enfermedades por una alimentación de forma inadecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldás, S. (2015). *Plan Estratégico de Marketing enfocado a restaurantes temáticos de Lujo*. [Tesis de Ingeniería Comercial. Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8943/TESIS%20FINAL%20ANDRES%20TRUJILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, C. R., & Díazgranados, F. I. (2017). *Las TIC en Educación Superior: Experiencia de Innovación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Cando, M. (2017). *Diseño y evaluación de factibilidad para la creación del restaurante temático otaku "Neo Tokio" en la ciudad de Quito, en el año 2017*. [Tesis de titulación. Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6850/1/134350.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial. Corporación Financiera Nacional*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf> ..
- Ebster, C., & Irene, G. (2008). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 2(7), 41-52.
- García, M. (2021). Escritos sobre la mesa: Literatura y comida. (A. Hidalgo, Ed.) Buenos Aires.
- González Galván, J. A. (2013). Educación jurídica, investigación y derechos humanos inteligentes. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 46(137), 499-527.
- Höchsmann, F. (2019). *Estándares de calidad para restaurantes Optimización de procesos en restaurantes* (Primera ed.). Alemania: Norderstedt BoD – Books on Demand.
- Home, R., Oehen, B., Käsmayr, A., Wiesel, J., & Van der Meulen, N. (2020). The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability*, 9(12), 3907.
- Jordán, J. (2011). La Innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, (27), 47-71
- Lozano, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores (Décima ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez Valero, A. P., Amo-Saus, E., Pardo-García, I., & Escribano-Sotos, F. (2021). Calidad de la dieta en mayores de 65 años y factores socioeconómicos relacionados. *Atención Primaria*, 53(1), 27-35.
- Montes, L. E., López, M. A., & Lloret, I. (2020). *Diseño y Gestión de Cocinas: Manual de Higiene Alimentaria Aplicada al Sector de la Restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Neves, R. O., Nunes, L. M., Silveira, L. d. O., Lima, M. R., Moreira, P. R., & Bernardi, J. R. (2023). Síntomas de estreñimiento funcional y métodos de alimentación complementaria: ensayo clínico aleatorizado. *Anales de Pediatría*, 98(4), 267-275.
- Orozco, J. L., Rucker, U., Trujillo, J. A., Lozano, U. B., & Núñez, M. E. (2021). *Conceptos Clave de la Gestión Cultural*. Santiago: Ariadna Ediciones.
- Pérez Martín, P. S., Martínez, J. A., Valecillos, A. J., Gainza García, L., Galán Berasaluce, M., & Checa Díaz, P. (2021). Detección precoz y prevalencia de riesgo de trastorno de la conducta alimentaria en Atención Primaria en Guadalajara capital. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 47(4), 230-239.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Weiss, R., Hale, A., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 1(7), 23-41.
- Zhao, Y., Pinto Llorente, A. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computes & Educación*, 168, 104212.