

Recibido: 11/10/2025  
Aceptado: 19/11/2025  
Publicado: 30/12/2025

**Autor corresponsal:**  
Johan Eusebio Saenz Mocha  
[jsaenz6@utmachala.edu.ec](mailto:jsaenz6@utmachala.edu.ec)

**Cómo citar:**

Saenz Mocha, J.E., Rios Rios, A.M. y Garzón Montealergre, V.J. (2025). Estudio de la teoría del consumidor en franquicias alimentarias internacionales del cantón Machala: caso estudiantes de la UTMACH. *Integración*, 9(2), 28-39. <https://doi.org/10.36881/ri.v9i2.1264>

**Fuente de financiamiento:** No financiado.

**Declaración de conflictos de interés:** Los autores declaran no tener conflictos de interés

## Estudio de la teoría del consumidor en franquicias alimentarias internacionales del cantón Machala: caso estudiantes de la UTMACH

Study of Consumer Theory in International Food Franchises in the Canton of Machala: Case of UTMACH Students

**Johan Eusebio Saenz Mocha**  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
[jsaenz6@utmachala.edu.ec](mailto:jsaenz6@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0003-3483-2913>

**Alejandro Mikele Rios Rios**  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
[arios6@utmachala.edu.ec](mailto:arios6@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0007-3644-3312>

**Víctor Javier Garzón Montealegre**  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
[vgarzon@utmachala.edu.ec](mailto:vgarzon@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4838-4202>

### Resumen

La presente investigación analiza el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) frente a las franquicias alimentarias internacionales, desde un enfoque microeconómico basado en la teoría del consumidor. El objetivo principal es identificar los factores que inciden en las decisiones de compra de este grupo, considerando variables como el precio percibido, la utilidad percibida, el ingreso disponible, el presupuesto asignado a franquicias y las preferencias de marca. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño no experimental, transversal y de campo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, dirigida a una muestra representativa de estudiantes matriculados en el año 2025. La información obtenida fue analizada mediante estadística descriptiva, empleando herramientas informáticas para organizar y sintetizar los resultados. Los hallazgos permiten comprender cómo interactúan las variables microeconómicas en el proceso de toma de decisiones de consumo, revelando patrones influenciados por factores económicos, perceptivos y sociales. Se evidenció que la percepción de valor, la experiencia de marca y la accesibilidad económica influyen significativamente en la elección de las franquicias, más allá de la simple satisfacción alimentaria. Este estudio aporta información útil para empresas del sector alimentario, al ofrecer una base empírica que puede orientar estrategias de marketing dirigidas al segmento juvenil universitario. Además, constituye una referencia inicial para futuras investigaciones que deseen profundizar en el análisis del consumo juvenil desde una perspectiva económica y sociocultural.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, franquicias alimentarias, estudiantes universitarios, teoría del consumidor, variables microeconómicas

### Abstract

The present research analyzes the consumption behavior of students at the Technical University of Machala (UTMACH) toward international food franchises, using a microeconomic approach based on consumer theory. The main objective is to identify the factors that influence the purchasing decisions of this group, considering variables such as perceived price, perceived utility, disposable income, budget allocated to franchises, and brand preferences. The study was conducted under a quantitative approach, with a descriptive research level and a non-experimental, cross-sectional, field-based design. For data collection, a structured survey with closed and multiple-choice questions was applied to a representative sample of students enrolled in 2025. The information obtained was analyzed through descriptive statistics, using computer tools to organize and synthesize the results. The findings provide an understanding of how microeconomic variables interact in the decision-making process, revealing patterns influenced by economic, perceptual, and social factors. It was found that perceived value, brand experience, and economic accessibility significantly influence the choice of franchises, beyond simple food satisfaction. This study offers useful information for companies in the food sector by providing an empirical basis that can guide marketing strategies aimed at the young university segment. In addition, it constitutes an initial reference for future research seeking to deepen the analysis of youth consumption from an economic and sociocultural perspective.

**Keywords:** Consumer behavior, food franchises, university students, consumer theory, microeconomic variables.

**OPEN ACCESS**  
Distribuido bajo:



## Introducción

En la ciudad de Machala, las franquicias alimentarias internacionales han mantenido durante los últimos años una presencia destacada en el entorno comercial, consolidándose como una de las principales opciones de consumo para el público juvenil, especialmente los estudiantes universitarios. Cadenas reconocidas como KFC, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Chilli's, Carl's Jr., Papa John's y McDonald's formaron parte del paisaje urbano y gastronómico de la ciudad, ajustando sus estrategias a los gustos, hábitos y condiciones económicas del consumidor local. Sin embargo, algunas de estas marcas redujeron operaciones o cesaron actividades, lo que evidenció una transformación en la dinámica de oferta y demanda que aún no ha sido analizada desde una perspectiva académica estructurada (Casanova et al., 2024).

Pese a la importancia de estas franquicias en los hábitos de consumo juvenil, la producción investigativa sobre el tema resultó limitada. No se contaba con estudios que profundizaran en los criterios de elección, la frecuencia de consumo ni en los factores económicos que incidieron en las decisiones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Esta ausencia de análisis sistemático dificultó la comprensión integral del fenómeno, y menos aún permitió relacionarlo con teorías económicas formales, lo cual restringió la capacidad de interpretar este comportamiento desde un enfoque riguroso.

En ese sentido, la teoría del consumidor, ampliamente reconocida en el campo de la microeconomía, ofrecía un marco conceptual adecuado para explicar cómo los individuos toman decisiones racionales de compra, considerando sus ingresos limitados, los precios del mercado y sus preferencias personales (Rengifo & Douglas, 2020). No obstante, en el contexto ecuatoriano, y en particular en Machala, no se identificaron investigaciones que aplicaran esta teoría al análisis del consumo juvenil en franquicias internacionales. Aunque existieron algunos estudios centrados en intenciones de compra o en hábitos alimentarios generales, estos no incorporaron de manera explícita variables microeconómicas clave como utilidad percibida, ingreso disponible o precio, lo que limitó la aplicabilidad de sus hallazgos al campo económico (Freire et al., 2022).

Frente a este panorama, la presente investigación adquirió relevancia al integrar los fundamentos teóricos de la microeconomía con un análisis empírico del comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios de la UTMACH en relación con franquicias alimentarias internacionales. A través de

encuestas aplicadas a este segmento poblacional, se buscó identificar el peso que tuvieron variables como la utilidad percibida, el ingreso disponible y el precio en sus decisiones de compra. Este enfoque permitió abordar un vacío evidente tanto en la literatura académica como en el conocimiento aplicado, generando insumos relevantes para comprender los patrones de elección del consumidor juvenil y aportar información útil para el diseño de estrategias comerciales más adaptadas a su realidad.

En consecuencia, el estudio tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios frente a las franquicias alimentarias internacionales presentes en Machala, tomando como base los principios de la teoría del consumidor. Para ello, se identificaron los fundamentos teóricos pertinentes mediante revisión bibliográfica, se recolectaron datos empíricos sobre las preferencias, la frecuencia de consumo y los criterios de elección de los estudiantes, y se relacionaron estos resultados con variables microeconómicas clave, con el fin de interpretar las decisiones de compra desde una perspectiva racional y analítica.

## Revisión Teórica

### Antecedentes sobre consumo juvenil y franquicias alimentarias

Diversos estudios han evidenciado patrones consistentes en el comportamiento de consumo juvenil, especialmente en el ámbito de las franquicias alimentarias internacionales. Este segmento poblacional muestra una marcada inclinación hacia la comida rápida, influenciado por factores como la publicidad, las redes sociales y las tendencias globales. Las franquicias como McDonald's o Burger King no solo atraen por sus productos, sino también por la experiencia social que ofrecen, convirtiéndose en espacios simbólicos de encuentro para los jóvenes. Elementos como la calidad percibida, la rapidez del servicio y la imagen de marca son determinantes clave en sus decisiones de compra, lo que demuestra la importancia de comprender las motivaciones de este grupo para diseñar estrategias comerciales efectivas (Meléndez et al., 2017).

El comportamiento del consumidor juvenil se caracteriza por una alta disposición a experimentar con nuevos sabores, menús temporales o propuestas innovadoras, rasgo que las franquicias explotan mediante ofertas dinámicas y limitadas. Además, la conveniencia y rapidez, valores esenciales para una generación que prioriza el tiempo, son atributos

especialmente valorados. La investigación también ha señalado que aspectos como la calidad del servicio y la atención al cliente influyen significativamente en la fidelización de este tipo de consumidor, siendo claves para la construcción de relaciones duraderas con la marca (Delgado, 2024).

El fenómeno de la globalización ha permitido que franquicias internacionales como Subway, KFC o Burger King se integren exitosamente en mercados locales, adaptando sus propuestas gastronómicas a las preferencias culturales de los consumidores jóvenes. Esta capacidad de adaptación, sin perder su identidad de marca, ha sido un factor determinante en su aceptación y crecimiento. A ello se suma una estrategia de marketing altamente efectiva, centrada en celebridades, influencers y campañas virales, que refuerzan el posicionamiento de estas marcas en la mente del público juvenil. La percepción de calidad, el estatus que confiere el consumo en ciertas franquicias y la interacción digital constante conforman una experiencia de compra que va más allá del producto, conectando emocionalmente con este segmento (Perkins, 2019).

Desde el enfoque teórico, el comportamiento del consumidor juvenil puede analizarse a través de los principios de la teoría del consumidor, la cual sostiene que las decisiones de compra buscan maximizar la utilidad dentro de un presupuesto limitado. Aplicado a este contexto, se observa que los jóvenes tienden a elegir aquellas opciones que les ofrecen una mejor relación entre calidad, precio y experiencia. Herramientas analíticas como la elasticidad de la demanda permiten anticipar cómo reacciona este público ante cambios en precios o promociones. Asimismo, el estudio de preferencias y hábitos de consumo brinda a las franquicias la posibilidad de diseñar menús y estrategias que se alineen con los valores, aspiraciones y estilos de vida juveniles, fortaleciendo su posicionamiento y fidelización en un mercado altamente competitivo (Colín et al., 2020).

#### Fundamentos y evolución de la teoría del consumidor

La teoría del consumidor constituye un pilar central de la economía microeconómica, al enfocarse en la manera en que los individuos toman decisiones racionales sobre el consumo de bienes y servicios, considerando sus preferencias y limitaciones presupuestarias. Bajo este enfoque, se asume que los consumidores buscan maximizar su utilidad, es decir, el nivel de satisfacción que obtienen de sus elecciones (Mora, 2002).

Las preferencias se representan gráficamente mediante curvas de indiferencia, las cuales muestran

combinaciones de bienes que brindan un mismo nivel de bienestar. A su vez, las restricciones presupuestarias expresan las posibilidades de consumo determinadas por el ingreso disponible y los precios vigentes. La interacción entre ambos elementos permite comprender cómo los consumidores ajustan sus decisiones en función de cambios económicos, haciendo de esta teoría una herramienta clave para analizar comportamientos y proyectar tendencias de mercado (Gallegos & Taddei, 2022).

Uno de los elementos fundamentales de este marco teórico es la elasticidad de la demanda, que mide el grado de sensibilidad del consumidor ante variaciones en los precios o en el ingreso. La demanda es elástica cuando pequeños cambios en el precio generan grandes fluctuaciones en la cantidad demandada, común en bienes no esenciales o con sustitutos. En cambio, una demanda inelástica refleja una menor sensibilidad, propia de bienes necesarios como alimentos o medicamentos. Comprender esta dinámica es esencial tanto para las empresas, que ajustan precios y estrategias comerciales, y también para el Estado al diseñar políticas económicas (Chilán, 2022).

Otro principio relevante es la maximización de la utilidad, que explica cómo los consumidores asignan su ingreso de manera eficiente entre distintos bienes, buscando recibir el mismo nivel de utilidad marginal. Este proceso de igualación permite entender cómo se distribuye el gasto y cómo los consumidores modifican sus patrones de consumo frente a variaciones en precios o ingresos, resultando útil para modelar comportamientos individuales, predecir reacciones ante escenarios económicos cambiantes y diseñar estrategias de intervención (León, 2019).

#### Supuestos esenciales del comportamiento del consumidor

Los supuestos básicos de la teoría del consumidor son pilares fundamentales que permiten construir modelos explicativos del comportamiento de compra (Bonilla, 2013). El primero de estos es el supuesto de preferencias completas, que plantea que los individuos pueden comparar y ordenar todas las alternativas de consumo disponibles. Esto significa que, ante diferentes opciones, el consumidor es capaz de determinar cuál prefiere o si es indiferente entre ellas, lo que facilita la toma de decisiones racionales y coherentes. Sin embargo, en la práctica esta capacidad puede verse afectada por limitaciones de información o influencias externas como la cultura y la publicidad. No obstante, este supuesto

constituye una base teórica clave para entender cómo los consumidores eligen productos o servicios, como en el caso de estudiantes que evalúan distintas franquicias alimentarias (Villacís, 2021).

En segundo lugar, el principio de transitividad garantiza la coherencia en las preferencias: si un individuo prefiere el bien A sobre el bien B, y el bien B sobre el bien C, entonces también debe preferir el bien A sobre el bien C. Esta coherencia permite que las elecciones sean predecibles y no arbitrarias, facilitando modelos económicos sólidos, pero en la vida cotidiana, factores emocionales, sociales o momentáneos pueden ocasionar decisiones inconsistentes. Aun así, la transitividad sigue siendo esencial para comprender el comportamiento del consumidor y su reacción ante cambios en el mercado (Tenorio & Mideros, 2022).

Finalmente, el supuesto de racionalidad sostiene que los consumidores actúan buscando maximizar su utilidad dentro de las restricciones de ingreso y precios, eligiendo aquellas que les brindan el mayor beneficio. Aunque la racionalidad completa ha sido cuestionada por la aparición de comportamientos influenciados por emociones, presiones sociales o limitaciones cognitivas, que a veces llevan a decisiones aparentemente irracionales, sigue siendo un marco útil para analizar el consumo, complementado hoy con aportes de la psicología y la economía conductual (Salazar et al., 2023).

### **Restricción presupuestaria y elección óptima de consumo**

La restricción presupuestaria en la teoría del consumidor delimita el conjunto de opciones disponibles para el individuo en función de su ingreso y los precios de los bienes o servicios, gráficamente es como una línea que marca las combinaciones posibles que un consumidor puede adquirir sin exceder su presupuesto. Por ejemplo, un estudiante universitario con un ingreso limitado debe decidir entre la comida o transporte, sabiendo que aumentar el gasto en un área implica reducirlo en otra. Este marco permite explicar cómo los cambios en el ingreso o en los precios influyen directamente en las elecciones del consumidor, reflejando las limitaciones económicas reales (Nerja, 2023).

La elección óptima de consumo se da cuando el individuo selecciona la combinación de bienes que le proporciona la máxima satisfacción posible sin sobrepasar su restricción presupuestaria. Gráficamente corresponde al punto donde la curva de indiferencia

más alta toca tangencialmente la línea de presupuesto (Soledispa, 2022). En el contexto de franquicias alimentarias, esta elección óptima indica cómo un estudiante puede equilibrar sus preferencias por diferentes productos, como hamburguesas y papas fritas, dentro del límite de su capacidad de gasto, para comprender el comportamiento racional del consumidor.

En resumen, las curvas de indiferencia y las rectas presupuestarias son herramientas gráficas que complementan la explicación del proceso de elección. Las primeras ilustran las combinaciones de bienes que generan niveles iguales de satisfacción para el consumidor, mientras que las segundas representan las opciones de compra factibles según el presupuesto y los precios. Estos conceptos permiten analizar a detalle las dinámicas del mercado y cómo los consumidores ajustan sus hábitos de consumo en sectores competitivos y cambiantes como el de la comida rápida (Rodríguez, 2021).

### **Influencias socioculturales y personales en el comportamiento del consumidor**

Los factores socioculturales, como la cultura, la clase social, la familia y las normas sociales, influyen en la manera que los consumidores perciben los productos y servicios. Las tendencias sociales y los movimientos culturales, como el veganismo, pueden modificar drásticamente las decisiones de compra. Las campañas publicitarias que apelan a valores culturales específicos también pueden impactar en la forma en que los consumidores ven ciertos productos, haciendo que el contexto sociocultural sea una variable esencial para entender el comportamiento del consumidor (Moreno et al., 2022).

En complemento, los factores personales que incluyen la edad, el género, el nivel de ingresos, el estado civil y la educación, entre otros, también influyen en las decisiones de compra, junto a experiencias previas e individuales. Así, un joven estudiante universitario puede optar por consumir comida rápida por conveniencia, mientras que un profesional con mayor poder adquisitivo puede preferir opciones más saludables. Estos factores personales, combinados con los socioculturales, crean un entorno complejo que influye en las decisiones de compra, lo que demuestra que el comportamiento del consumidor no se puede entender únicamente a través de modelos económicos tradicionales, sin considerar las influencias externas e internas que afectan las elecciones diarias (Gonzales & Vasquez, 2022).

## Variables microeconómicas determinantes en el análisis del consumidor universitario

En la investigación, el análisis microeconómico del consumidor universitario considera variables como el precio percibido, el ingreso disponible y las preferencias individuales para explicar las decisiones de compra de los estudiantes. A este estudio se añade la disposición a pagar, es decir, el precio máximo que un consumidor está dispuesto a desembolsar por adquirir un bien, variable clave que clarifica cómo los estudiantes equilibran la percepción de valor y sacrificio económico en el marco de sus restricciones presupuestarias (Roa, 2006).

Las variables microeconómicas son clave para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra en contextos donde los recursos son limitados. Estas variables, entre las que destacan el precio percibido, la utilidad percibida, el ingreso disponible, el presupuesto destinado al consumo de franquicias y las preferencias de marca, interactúan de manera compleja para influir en el comportamiento de compra. Al analizar su influencia conjunta, es posible identificar patrones y tendencias que ayudan a las empresas a diseñar estrategias de precios y marketing más ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes, especialmente en sectores dinámicos como el de las franquicias alimentarias (Balmore, 2023).

El precio percibido no se limita al costo monetario de un producto, sino también la valoración subjetiva del consumidor basada en calidad, la reputación y la comparación con alternativas. Esta percepción condiciona la disposición a pagar y puede hacer que un consumidor prefiera una opción más cara si asocia ese precio a un mayor valor o experiencia. A la par, la utilidad percibida se refiere al beneficio o satisfacción esperada, la cual varía según sus preferencias, necesidades y experiencias previas. La maximización de esta utilidad es un principio central en la toma de decisiones, determinando no solo qué se compra, sino también la lealtad y la repetición de compra (Cárdenas et al., 2023).

Asimismo, el ingreso disponible influye directamente en la capacidad y disposición de los consumidores para adquirir bienes y servicios. Un mayor ingreso permite optar por productos o servicios de mayor calidad o precio, mientras que una reducción en este obliga a priorizar gastos y buscar opciones más económicas. Comprender esta variable es crucial para que las franquicias puedan ajustar sus ofertas, precios y promociones, optimizando su captación y fidelización de clientes en distintos segmentos del mercado (Ramírez, 2022).

Finalmente, las preferencias de marcas reflejan la conexión emocional y la experiencia acumulada del consumidor con determinadas marcas, condicionando sus decisiones de compra y la disposición a pagar un precio premium. Estas preferencias pueden surgir de la reputación, calidad percibida o la identificación con valores asociados a la marca, y son fundamentales para construir relaciones duraderas y competitivas. Desde el punto de vista empresarial, fortalecer esta vinculación a través de estrategias de posicionamiento y marketing emocional es vital para mantener la lealtad y aumentar la participación en un mercado cada vez más competitivo y segmentado (Andrade et al., 2022).

### Metodología

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite recopilar y analizar datos numéricos mediante instrumentos estructurados como encuestas previamente diseñadas (Guerrero, 2022). Este método facilita la obtención de resultados objetivos y comparables, enfocándose en identificar y caracterizar las tendencias y patrones de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) frente a las franquicias alimentarias internacionales, sin intervenir ni modificar las variables observadas.

En cuanto al alcance, el estudio se sitúa en un nivel descriptivo, orientado tanto a identificar como a analizar variables específicas que influyen en el comportamiento de consumo, tales como el precio percibido, la utilidad percibida y el ingreso disponible. Aunque busca describir una realidad particular aún poco estudiada en el contexto local, también explora posibles relaciones entre estas variables, sustentándose en los principios de la teoría del consumidor. Esta aproximación permite ofrecer una visión detallada del fenómeno, así como sentar las bases para investigaciones futuras más profundas o explicativas (Alonso et al., 2022).

Así mismo, el tipo de investigación es descriptiva porque permite describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés sobre la base de una teoría o una hipótesis (Moreno, et al., 2021), ideal para explicar y caracterizar factores microeconómicos relacionados con la teoría del consumidor aplicada en el comportamiento de consumo de los estudiantes de la UTMACH, esta investigación resulta adecuada por la facilidad que permite identificar tendencias, patrones y percepciones vinculadas a las variables de estudio, sin manipularlas ni establecer relaciones causales.

En relación con el diseño metodológico, es no experimental, transversal y de campo, puesto que no

hay manipulación deliberada de las variables, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural. Es transversal al recolectar datos en un único momento, capturando una “fotografía” puntual del comportamiento de consumo. Finalmente, es de campo debido a que la información se obtiene directamente del entorno cotidiano de los participantes, como el campus universitario y sus plataformas digitales (Cruz et al., 2021).

El método de investigación considerado es analítico. El presente estudio no busca describir únicamente las características del consumo en franquicias alimentarias de los estudiantes universitarios, sino también interpretar la interacción de las variables microeconómicas consideradas, permitiendo descomponer el fenómeno de consumo en sus componentes esenciales, identificando relaciones entre ellos para comprender de manera más profunda los factores que influyen en las decisiones de compra (Lopera et al., 2010).

### Población y Muestra

La población de estudio está conformada por los 15.042 estudiantes matriculados oficialmente en la UTMACH durante el período académico 2025-1, según registros institucionales (UTMACH, 2025). Dado el enfoque cuantitativo y el conocimiento de las unidades de observación, se requiere una muestra representativa calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se asume una proporción de éxito del 50% ( $p=0.5$ ) y su complemento ( $q=0.5$ ), considerando un nivel de confianza de 1.96 (Aguilar, 2005)

La fórmula utilizada es la siguiente:

### Ecuación 1.

*Tamaño Muestral para una Población Finita*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{15042 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (15042 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15042 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 15041 + 0.9604}$$

$$n = \frac{15042 * 0.9604}{37.6025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14440.36}{38.5629} = 375$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población (15.042)

$Z$  = valor z para un nivel de confianza del 95 % (1.96)

$p$  = probabilidad de éxito (0.5)

$q$  = probabilidad de fracaso (0.5)

$e$  = margen de error permitido (0.05)

Con el propósito de asegurar la validez de los hallazgos, se incluyó exclusivamente a estudiantes en situación de matrícula regular que registraran consumo previo en franquicias alimentarias internacionales. La técnica de muestreo implementada fue de tipo probabilístico sin estratificación, caracterizada por la selección aleatoria de individuos tomados directamente del universo poblacional completo, sin establecer subdivisiones basadas en facultad u otros criterios internos. Esta decisión metodológica se justifica por las limitaciones logísticas para acceder a información desglosada por unidades académicas, optando así por un enfoque de muestreo integral que preserva tanto el principio de aleatoriedad como el rigor estadístico de la investigación, siguiendo lineamientos metodológicos establecidos (Polo, 2022).

El proceso de recolección de información se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario digital estructurado, desarrollado en la plataforma Google Forms. Este instrumento estuvo conformado por reactivos de opción cerrada y múltiple, diseñados para capturar datos cuantificables relativos a las prácticas de consumo estudiantil en establecimientos de franquicias alimentarias de alcance internacional. El cuestionario está organizado en secciones que abordan las principales variables del estudio: precio percibido, utilidad percibida, ingreso disponible, presupuesto asignado a franquicias y preferencia de marcas. Para medir aspectos como la percepción de utilidad, satisfacción y frecuencia de consumo, se emplea una escala de Likert de 5 puntos, facilitando así el análisis (Falla & González, 2022)

Para el tratamiento de las variables cualitativas —entre las que se encuentran la predilección por marcas específicas o los locales de consumo frecuente— se empleó análisis de frecuencias (absolutas y relativas), permitiendo discernir patrones predominantes en las respuestas. Respecto a las variables cuantitativas, tales como la utilidad subjetiva reportada o los montos de ingreso mensual, se procedió al cálculo de estadísticos de tendencia central y de variabilidad, con especial énfasis en la media aritmética y la desviación estándar como indicadores principales.

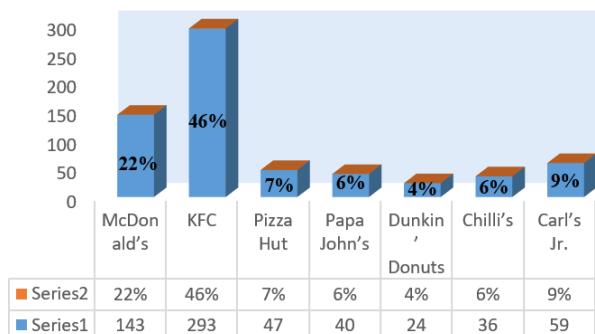
La investigación tiene un alcance descriptivo con posibilidad interpretativa, limitado al contexto de la UTMACH y enfocado en comprender el comportamiento de consumo de sus estudiantes frente a franquicias internacionales de comida rápida. No se buscó establecer relaciones causales, sino describir patrones de comportamiento a partir de variables microeconómicas fundamentadas en la teoría del consumidor. El estudio se rigió por principios éticos fundamentales, asegurando el anonimato de los participantes, la confidencialidad de la información proporcionada y el carácter voluntario de su colaboración. Los datos obtenidos tienen una finalidad estrictamente académica, y todo el proceso investigativo se condujo en conformidad con los protocolos y normativas éticas que regulan la investigación científica en el ámbito universitario.

## Resultados

Las encuestas se realizaron a 400 estudiantes oficialmente matriculados en la Universidad de Técnica de Machala, superando el cálculo obtenido en la muestra de (n=375) con la finalidad de fortalecer la precisión y confiabilidad del estudio.

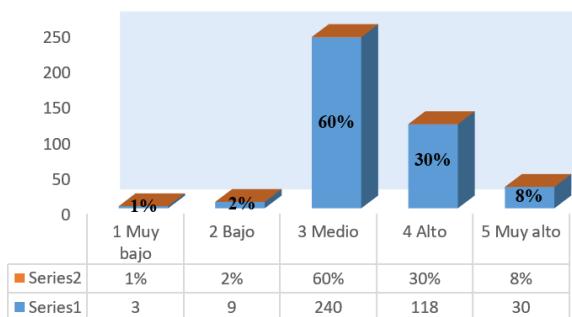
**Figura 1**

*Preferencia de Franquicia Alimentaria Internacional*



Considerando que esta pregunta es de opción múltiple, el número total de respuestas supera los 400 debido a que la pregunta permitió seleccionar hasta 3 opciones por encuestado. Por lo tanto, los resultados se expresan por el total de menciones y no por el total de personas, por consiguiente, se observa que KFC es la franquicia más preferida, con 293 menciones (46%), reflejando su liderazgo y posicionamiento en la ciudad, seguida de McDonald's con 143 menciones (22%), demostrando que también es una franquicia altamente preferida por los estudiantes. Las demás franquicias presentan niveles de preferencia menores: Carl's Jr (9%), Pizza Hut (7%), Papa John's (6%), Chilli's (6%) y Dunkin' Donuts (4%).

**Figura 2**  
*Calificación del Precio Percibido en la Franquicia Favorita (Escala 1-5)*



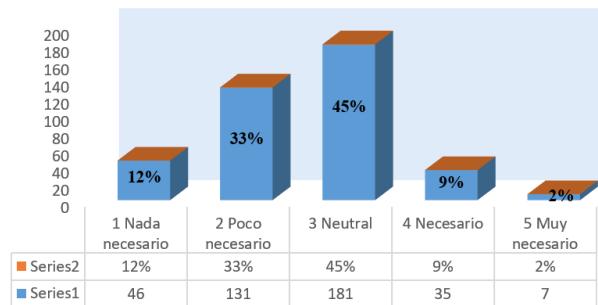
Nota. 1 = Muy bajo, 5 = Muy alto.

Respecto a la calificación del precio percibido, el 60% de las menciones están en un nivel medio, es decir, que la mayoría de las personas perciben que los precios de aquella comida rápida que más les gusta es considerable y están dispuestos a pagarla, un 30% considera que los precios son altos y por ende se cuestionarían al momento de adquirir un producto de estas franquicias, mientras que un 8% califica que el precio es muy alto, lo que se considera que los estudiantes reconocen que existe un costo elevado, lo cual puede estar asociado a la preferencia de marcas o experiencias de consumo.

Por último, observamos que no toda la población reconoce los precios como excesivos, un 3% (suma de las opciones "muy bajo" y "bajo") considera que consumir en su franquicia favorita resulta económico. A pesar de que existen consideraciones, predomina las percepciones que los precios son intermedio o ligeramente altos, aspecto típico en las franquicias internacionales que ofrecen productos estandarizados y por el prestigio que tenga la marca

**Figura 3**

*Percepción de la Necesidad de Consumir en Franquicias Internacionales (Escala 1-5)*

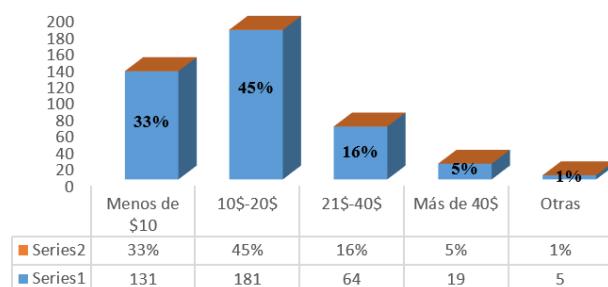


Nota. 1 = Nada necesario, 5 = Muy necesario.

Por consiguiente, de acuerdo con los datos obtenidos que nos ayuda a entender que tan necesarios consideran los estudiantes consumir en una franquicia alimentaria, la clasifican como neutral (45%), entendiendo que adquirir comida rápida en estos lugares no es indispensable para su estilo de vida, pero tampoco lo descartan. Un 33% indica poco necesario y un 12% considera nada necesario, representando así un porcentaje del 45% de percepción baja de utilidad percibida, observando que casi la mitad de la población no consideran esencial consumir en estas franquicias, quizás por rutinas saludables, precio o preferencias por opciones locales.

Por otro lado, un 9% considera necesario y un 2% muy necesario consumir en franquicias alimentarias, lo que demuestra que una minoría de la población asocia las franquicias con factores como rapidez, conveniencia o ahorro de tiempo.

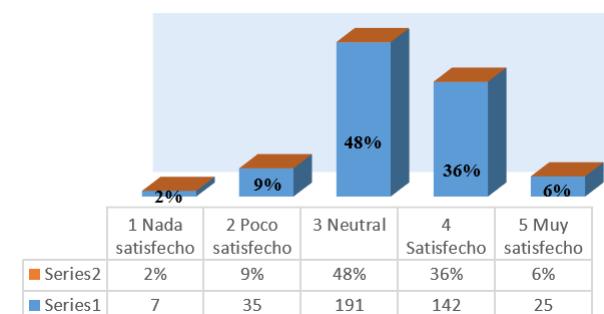
**Figura 4**  
*Gasto Mensual Aproximado Destinado al Consumo en Franquicias de Comida Rápida*



En cuanto al dinero mensual que los estudiantes destinan al consumo en las franquicias un 45% menciona que gasta entre 10 y 20 dólares, seguido de un 33% que gasta menos de 10 dólares mensuales. Indicándonos que la mayoría de los encuestados no gastan más de 20 dólares mensuales en estos establecimientos, representando un gasto bajo o moderado y significando que el consumo en franquicia no representa una parte significativa de su presupuesto mensual.

También se observa un 16% que destina entre 21 y 40 dólares, lo cual se entendería que hay un consumo más frecuente o habitual, mientras que el 5% gasta más de 40 dólares y 1% se ubica en la opción de otras respuestas.

**Figura 5**  
*Satisfacción con la Relación Calidad-Precio de la Franquicia Favorita (Escala 1-5)*

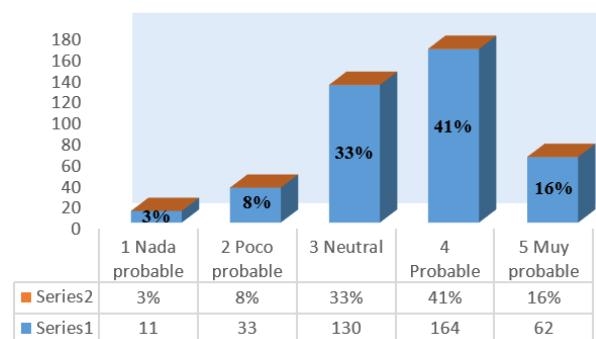


Nota. 1 = Nada satisfecho, 5 = Muy satisfecho

Respecto a la satisfacción calidad-precio, el 48% está en una posición neutral, lo que representa que no se percibe una ventaja ni una desventaja significativa en lo que pagan y lo que reciben, luego se tiene un 36% que manifiesta que está satisfecho y un 6% muy satisfecho. Esto refleja que una considerable proporción de los consumidores encuentran un equilibrio entre la calidad de lo que consumen y su precio.

Sin embargo, un 9% menciona que está poco satisfecho y un 1% nada satisfecho, aunque representan la minoría no se descarta que hay estudiantes que no consideran que los precios justifican la calidad de los productos que ofrecen las franquicias alimentarias.

**Figura 6**  
*¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta franquicia a un amigo o familiar?*



Para finalizar, el 41% de la población señala que es probable que recomiendan el consumo en sus franquicias de preferencia, seguido de un 16% que definitivamente recomendarían el consumo en estos establecimientos, reflejando una percepción positiva y favorable para las franquicias.

Por otro lado, un 33% no tiene una opción clara o definida por lo que eligieron la opción neutral, y el 11% (suma de “poco probable” y “nada probable”) manifiesta que hay poca o ninguna probabilidad de recomendar el consumo en franquicias, lo cual representa una minoría insatisfecha.

### Discusión

Los hallazgos del estudio revelan que el comportamiento de consumo de los estudiantes de Machala hacia las franquicias alimentarias internacionales puede interpretarse como decisiones influenciadas primordialmente por limitaciones económicas y por indicadores de valor que minimizan los riesgos percibidos en la compra. La distribución de preferencias muestra una marcada concentración: una sola marca captura aproximadamente el 46% de las elecciones, mientras que la segunda en preferencia alcanza solo un 22%, distribuyéndose el resto entre otras opciones con porcentajes menores. Esta configuración evidencia que atributos como la uniformidad en el servicio, la percepción de inmediatez y el reconocimiento previo del menú funcionan como heurísticos o simplificaciones mentales que reemplazan análisis exhaustivos de calidad objetiva. En consecuencia, la utilidad marginal derivada del producto en sí mantiene niveles modestos; sin embargo, la experiencia integral de consumo resulta aceptable para motivar visitas recurrentes, siempre que estas se mantengan dentro de los límites de un gasto mensual reducido.

La capacidad de gasto destinada a este rubro se sitúa predominantemente en una franja moderada, donde el 63% de los consultados no supera los veinte dólares mensuales. Este dato sugiere una relación ingreso-consumo poco elástica (curva de Engel con pendiente reducida) para este tipo de establecimientos, ya que variaciones positivas en el ingreso disponible no correlacionan con aumentos significativos ni en la frecuencia de consumo ni en el valor promedio de cada transacción. Al respecto, investigaciones previas como la de Roldán et al. (2021) indican que las acciones promocionales de breve duración tienen efectos limitados en el tiempo, a menos que se complementen con mejoras operativas como la reducción de tiempos de espera, una mayor proximidad geográfica de los locales,

o el diseño de ofertas específicas para colectivos. En este contexto, la sensibilidad ante cambios de precio resulta más acentuada en el segmento de consumidores ocasionales o indecisos que en la clientela más leal, lo cual sugiere que las estrategias comerciales deberían priorizar la simplificación del proceso de decisión y la disminución de barreras psicológicas, en lugar de enfocarse exclusivamente en descuentos sobre el precio.

Una comparación con estudios realizados en poblaciones universitarias de otros países latinoamericanos muestra puntos de convergencia, particularmente en la identificación de la conveniencia y el valor de marca como criterios clave de segmentación dentro de entornos urbanos donde operan simultáneamente franquicias globales y alternativas locales. Por ejemplo, Cahuana et al. (2023) documentan que la marca dominante suele acaparar entre el 40% y el 50% del mercado, manteniendo índices de recomendación favorables pese a evaluaciones sensoriales modestas. La presente investigación contribuye a este cuerpo de conocimiento con dos matices distintivos: primero, logra cuantificar en torno al 40% la proporción de consumidores que manifiesta una utilidad percibida neutral; segundo, demuestra que la voluntad de recomendar una franquicia puede incrementarse mediante mejoras operativas relativamente pequeñas, como reducciones menores al 15% en los tiempos de servicio durante períodos de alta demanda. Este último aspecto, frecuentemente abordado de forma cualitativa en la literatura, adquiere aquí una medición cuantitativa que permite una planificación más precisa.

Los resultados presentan también una alineación parcial con investigaciones que destacan la sensibilidad al precio en poblaciones estudiantiles con recursos limitados, mostrando que esta elasticidad no es uniforme y se acentúa entre quienes destinan menos de diez dólares semanales a este fin. No obstante, el análisis realizado introduce una perspectiva novedosa al disociar conceptualmente el grado de satisfacción declarado con la magnitud real del gasto. Se identificó que un 31% de los encuestados expresa contento con la experiencia, pero aun así reduce su frecuencia de consumo, principalmente por la necesidad de asignar su presupuesto a otras prioridades como transporte o materiales académicos. Este hallazgo apunta a que la lealtad observada en términos de repetición de compra podría explicarse en mayor medida por factores pragmáticos —como la minimización del esfuerzo en la búsqueda de opciones y la cercanía física al campus— que por un incremento sustancial en el beneficio percibido asociado directamente al producto alimenticio,

tal como también sugieren estudios del contexto local (Caicedo et al., 2024).

Un hallazgo emergente, no anticipado en el diseño inicial, fue la identificación de un segmento considerable de consumidores indecisos que manifiesta una alta receptividad ante ajustes menores en la estructura de la oferta comercial. La investigación sugiere que modificaciones como el replanteamiento de combinaciones dirigidas al público estudiantil y una comunicación transparente sobre los tiempos de espera proyectados podrían captar entre un 8% y un 12% de la demanda que actualmente reciben competidores locales con propuestas de valor semejante. Esta reactividad se potencia notablemente cuando el establecimiento se ubica a una distancia peatonal menor a diez minutos, situando a la variable de ubicación y a la eficiencia en la gestión de la fluidez de clientes como factores estratégicos con un impacto potencial superior al de otras acciones, como la diversificación excesiva del menú o la introducción de productos especiales sin una logística de respaldo adecuada, conforme a lo observado en estudios de dinámicas urbanas (Calle et al., 2021).

**Las implicaciones** Las implicaciones prácticas para la gestión de estas franquicias apuntan decisivamente hacia la creación de propuestas comerciales que reduzcan al máximo las dificultades o inconvenientes para el consumidor. Esto implica un doble enfoque: por un lado, la configuración de paquetes o combinaciones de valor anticipadas que coincidan con los niveles de gasto más comunes; por otro, el establecimiento y monitoreo riguroso de indicadores operativos relacionados con los tiempos de espera, esenciales para cumplir la promesa central de conveniencia. La evidencia recabada indica que disminuciones del 20% en la inconsistencia de los tiempos de servicio pueden traducirse en un aumento de más de cinco puntos porcentuales en la intención de recomendar entre los clientes neutrales. En contraste, las reducciones de precio aisladas, desvinculadas de mejoras en la operación, muestran un efecto marginal, con variaciones inferiores al 2% en la frecuencia mensual de consumo.

### Conclusión

La investigación realizada permitió examinar las pautas de consumo que exhiben los estudiantes de

la Universidad Técnica de Machala respecto a las franquicias alimentarias de origen internacional. Los resultados confirmaron que sus elecciones de compra son el producto de la interacción de múltiples factores microeconómicos. Si bien se constata una utilidad subjetiva comúnmente neutra y un volumen de gasto mensual contenido —con una mayoría que no excede los veinte dólares—, variables como la valoración personal del precio, la experiencia asociada a la marca y las posibilidades económicas reales ejercen una influencia determinante. Esto demuestra que, para este grupo, el acto de consumo trasciende la mera resolución de una necesidad nutricional, constituyéndose en una elección de carácter racional que pondera las limitaciones del presupuesto disponible y persigue simultáneamente valores intangibles ligados al simbolismo de la marca y a la practicidad.

La investigación permitió identificar que la lealtad del consumidor universitario está condicionada más por la reducción de costos de búsqueda y la proximidad geográfica que por un incremento sustancial en la utilidad marginal del producto. Marcas líderes como KFC y McDonald's concentran las preferencias no necesariamente por una superioridad cualitativa absoluta, sino por su capacidad de ofrecer estandarización, rapidez y familiaridad, funcionando como atajos cognitivos en el proceso de decisión. Además, se constató que estrategias centradas en la reducción de tiempos de espera y en la oferta de combos pre configurados tienen un impacto más relevante en la captación y fidelización del segmento indeciso que las promociones de precio aisladas.

En síntesis, este trabajo aporta una base empírica valiosa para comprender la dinámica de consumo juvenil en un contexto local, subrayando la pertinencia de la teoría del consumidor para interpretar patrones de elección aparentemente simples. Los resultados ofrecen insumos prácticos para que las franquicias ajusten sus estrategias comerciales y de marketing, priorizando la optimización operativa y la claridad en la propuesta de valor sobre las meras acciones promocionales. Finalmente, el estudio sienta las bases para futuras investigaciones que exploren con mayor profundidad las dimensiones socioculturales y conductuales en el consumo de este segmento, así como su evolución en escenarios económicos cambiantes.

## Referencias

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alonso, T. J., Alonso Ricardez, A., Valera Mota, M. M., & Cuevas Guajardo, L. (2022). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. *Revista Educación*, 46(1), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44068165037>

Andrade, S. E., Velasco, D. P., & Gallardo, P. N. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>

Balmore, L. R. (2023). El comportamiento del consumo y la actividad económica. *Revista Ciencias Económicas*, 1(1), 63-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10627449>

Bonilla, J. E. (2013). *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico*. Disertación previa a la obtención del título de Economista. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Cahuana, J., Cantuña, D., González, D., & Díaz, F. (2023). Determinación de factores que influyen en el consumo de comida rápida en los estudiantes universitarios y efectos en la salud. *InvestiGo*, 4(8), 16-26. <https://doi.org/10.56519/km5x0856>

Caicedo, S., Tacuri, N., Vega, F., & Sotomayor, J. (2024). Poder Adquisitivo y Patrones de Consumo de los Hogares en el Cantón Machala, Periodo 2018-2022. Ciencia Latina *Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(4), 2742-2764. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12518>

Calle, M., Mendoza, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher*, 6(5), 122-131. [https://www.researchgate.net/publication/354314613\\_Analisis\\_del\\_comportamiento\\_ecologico\\_de\\_los\\_jovenes\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Machala\\_perspectiva\\_vendedor\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/354314613_Analisis_del_comportamiento_ecologico_de_los_jovenes_de_la_ciudad_de_Machala_perspectiva_vendedor_consumidor)

Cárdenes, D. D., Álvarez, C. J., Rodríguez, R. A., & Álvarez, S. T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. RIDE. *Rev. Iberoam. Investig. Desarro.*, 14(27). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672023000200145&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672023000200145&script=sci_arttext)

Casanova, V. C., Herrera, S. M., & Casanova, V. L. (2024). Spin-offs y su Impacto Económico en el Desarrollo de un Ecosistema Innovador y Sostenible en Ecuador. *Editorial Grupo AEA*, 175-192. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.82>

Chilán, R. M. (2022). La teoría del consumo, producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinaria*, 4(11), 47-66. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id219>

Colín, M. I., Morón, G. C., Trujillo, M. V., Poblete, T. C., Hernández, M. R., & Bailleres, L. D. (2020). *Estudios socioculturales e interculturalidad en Comunicación. Reflexiones teóricas y acercamientos empíricos (Vol. 1)*. D.R. Universidad de Ixtlahuaca CUI. [https://editorial.uicui.edu.mx/wp-content/uploads/2025/04/estudios\\_socioculturales.pdf](https://editorial.uicui.edu.mx/wp-content/uploads/2025/04/estudios_socioculturales.pdf)

Cruz, T. J., Pinedo, Z. G., & Lescano, C. Y. (2021). Actitud hacia la investigación: un análisis afectivo, cognoscitivo y conductual en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*(29), 20-26. <http://ref.scielo.org/9vs759>

Delgado, G. D. (2024). *Análisis de la franquicia MC Donald's durante el período 2020-2023*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5660>

Falla, H. L., & González, A. C. (2022). *Relación entre la percepción del consumidor sobre la calidad de la comida, el ambiente físico y el servicio de los empleados con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida rápida*. [Tesis de licenciatura], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Freire, A. D., Morocho, F. A., Aguilar, G. W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería". *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 78-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>

Gallegos, D. C., & Taddei, B. I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *INTER DISCIPLINA*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485705e.2022.27.82152>

Gonzales, G. L., & Vasquez, R. G. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22233>

Guerrero, T. V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. <https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>

León, S. L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *REVISTA 100-Cs*, 5(1), 31-59. <https://bckp.100cs.cl/gallery/4%20v%20205%20n%201%202019%20100cs.pdf>

Lopera, J. D., Arturo, R. C., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). El método analítico. Editorial Universidad de Antioquia.

Meléndez, T. J., Cañez de la Fuente, G. M., & Frías, J. H. (2017). Comportamiento alimentario durante la adolescencia. ¿Nueva relación con la alimentación y el cuerpo? *Revista Mexicana De Investigación En Psicología*, 4, 99-111. <https://doi.org/10.32870/rmip.vi.546>

Mora, J. J. (2002). Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación. Juan Carlos Martínez Coll.

Moreno, M. E., Ponce, Y. D., & Moreno, P. H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>

Nerja, A. (2023). ¿Cómo toman decisiones los consumidores? Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/147446>

Perkins, L. (2019). Patrón alimentario global y cocina tradicional mexicana: Consumos, consecuencias sociales y retos actuales. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. <https://www.aacademica.org/000-030/2324>

Polo, B. D. (2022). La representatividad de una muestra en investigaciones educativas. *Ciencias Pedagógicas*, 15(1), 182-190. <https://www.cienciaspedagogicas.rimed.eu/index.php/ICCP/article/view/360>

Ramírez, L. M. (2022). Evolución del Consumo de la Economía Mexicana en el Periodo 1980-2019. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco(81), 221-238. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4323>

Rengifo, M. V., & Douglas, J. P. (2020). Teoría del comportamiento del consumidor. Repositorio Institucional Digital de la UNAP, 83. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/8153>

Roa, Z. (2006). Análisis del papel de la Disposición A Pagar (DAP) de los consumidores, por panela ecológica y pulverizada convencional, en la internalización de las externalidades derivadas del uso y apropiación de los recursos naturales y el territorio. *Agroalimentaria*, 12(22), 77-87. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216556007>

Rodríguez, M. A. (2021). *Demanda del consumidor e incertidumbre*. Universidad de San Marcos, 6. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/2591>

Roldán, J., Loja, J., Uriguen, P., & Sánchez, T. (2021). Consumo que determina las condiciones de vida de las familias en la ciudad Machala. *593 Digital Publisher*, 6(5), 280-294. [doi:10.33386/593dp.2021.5.697](https://doi:10.33386/593dp.2021.5.697)

Salazar, S. K., Aranzazu, M. J., & Orozco, R. L. (2023). *Análisis del comportamiento (no) racional del consumidor en las diferentes etapas del ciclo económico*. Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10894>

Soledispa, R. X. (2022). El consumo, la producción y los costos como parte de la vida cotidiana en la humanidad. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 29-39. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id192>

Tenorio, V. A., & Mideros, M. A. (2022). *Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr*. Universidad Tecnológica Equinoccial, 13(1), 40-60. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695573791003/html/>

UTMACH. (2025). Población estudiantil distribuída por facultades, carreras y sexo: [https://www.utmachala.edu.ec/archivos/filesportal/2025/ACADEMICO/Poblaci%C3%B3n\\_estudiantil\\_UTMACH\\_2025\\_1\\_ok.pdf](https://www.utmachala.edu.ec/archivos/filesportal/2025/ACADEMICO/Poblaci%C3%B3n_estudiantil_UTMACH_2025_1_ok.pdf)

Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de Moebio*(72), 164-182. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2021000300164>