

Análisis de los websites gastronómicos como estrategia mercadológica en el contexto Colombo-Mexicano

Analysis of the gastronomic websites as a marketing strategy in the Colombo-Mexican context

DOI: 10.34140/bjbv3n4-033

Recebimento dos originais: 04/03/2021

Aceitação para publicação: 30/06/2021

Grace Aileen Ruiz Santoyo

Doctora en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económico-Administrativas. México.

Institución: Universidad Autónoma de Coahuila - Unidad Torreón, México.

Dirección: Blvd Revolución, Luis Echeverría Álvarez Sector Nte., 27220 Torreón, Coah., México.

Correo: grace.ruiz@uadec.edu.mx

Berenice Juárez López

Doctora en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económico-Administrativas. México.

Institución: Universidad Autónoma de Coahuila - Unidad Torreón, México.

Dirección: Blvd Revolución, Luis Echeverría Álvarez Sector Nte., 27220 Torreón, Coah., México.

Correo: berenice.juarez@uadec.edu.mx

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia
Institución. Universidad Jorge Tadeo Lozano – Facultad de Ciencias Económico-Administrativas.
Colombia

Dirección: carrera 4 # 22-61 Oficina 406 módulo 1

Correo: monica.penalosa@utadeo.edu.co

Diana María López Celis

Magíster en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz de Colombia
Institución. Universidad Jorge Tadeo Lozano – Facultad de Ciencias Económico-Administrativas.
Colombia

Dirección: carrera 4 # 22-61 Oficina 406 módulo 1

Correo: diana.lopez@utadeo.edu.co

RESUMEN

Ante el crecimiento y desarrollo del sector de servicios en América Latina, en especial en países como México y Colombia en el subsector de restaurantes, catering y bares; representado principalmente por el aumento de la competencia en productos y servicios en este sector y la evolución en el proceso de decisión de compra de los consumidores, las empresas son estimuladas para repensar las maneras de vender sus productos y/o servicios y de relacionarse con sus clientes (Héla, 2003). En este contexto, los directores de las empresas son impulsados a usar nuevas formas para atraer consumidores, estimularlos a comprar y crear una relación estable con los clientes, ampliando el concepto global de su oferta (Filser, 2003). Este trabajo busca analizar la percepción de los websites gastronómicos seleccionados en los países de México y Colombia.

Metodológicamente tiene un enfoque cualitativo, se consideró al estudio de casos como método de investigación. Seguido a esto se llevó a cabo la selección de la muestra a partir de un muestreo intencional o basado en criterios. Respecto a las unidades de análisis, cabe mencionar que la literatura no establece el número ideal de casos ni el criterio de selección; por lo cual se eligieron para el análisis cinco restaurantes en México y cinco en Colombia. El diseño metodológico se desarrolló a partir de cuatro fases: Revisión de literatura, selección de variables u observables, check list de cada restaurante, análisis de resultados. El análisis de la información fue validada a través de la triangulación, para determinar dicha validez, fue necesario recurrir a la literatura científica y al juicio de los expertos.

Palabras clave: Marketing relacional, servicios, restaurantes, sitios web, comunicación.

ABSTRACT

Given the growth and development of the service sector in Latin America, especially in countries such as Mexico and Colombia in the restaurants, catering and bars subsector; represented mainly by the increase in competition in products and services in this sector and the evolution in the decision-making process of consumers, companies are pushed to rethink the ways of selling their products and / or services and to relate to their customers (Héla, 2003). In this context, business managers are encouraged to use new ways to attract consumers, stimulate them to buy and create a stable relationship with customers, expanding the overall concept of their offer (Filser, 2003). This paper aims to analyze the perception of selected gastronomy websites in the countries of Mexico and Colombia. Methodologically, it has a qualitative approach, case study was considered as a research method. Following this the selection of the sample was carried out from an intentional or criterion-based sampling. Regarding the units of analysis, it should be mentioned that the literature does not establish the ideal number of cases nor the selection criteria; for which five restaurants in Mexico and five in Colombia were chosen for the analysis. The methodological design was developed from four phases: literature review, selection of variables or observables, check list of each restaurant, analysis of results. The analysis of the information was validated through triangulation, in order to determine its validity, it was necessary to resort to the scientific literature and the judgment of the experts.

Keywords: Relational marketing, services, restaurants, websites, communication.

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, la economía internacional presenta una serie de transformaciones estructurales para los países en desarrollo. El año 2017, ha sido calificado como un periodo de incertidumbre económica, política y social, con una fuerte volatilidad en los mercados. En América Latina, las economías más grandes son encabezadas por Brasil, seguidas de México y Colombia, cuyos países cuentan con un Producto Interno Bruto (PIB) de 1,884.552 y 534.994 miles de millones de dólares a precios corrientes, respectivamente (INEGI, 2017).

En México, dentro de las actividades económicas terciarias se encuentran los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, los cuales mostraron lo equivalente a 2.4% del PIB en el primer trimestre del año 2017 (INEGI, 2017). En Colombia, dentro de las actividades de servicios se encuentra el subsector de restaurantes, catering y bares, el cual ocupa

1.4% del PIB correspondiente al promedio de enero-septiembre del año 2016 (DANE, 2017). En ese sentido, el periodo 2016-2017 se ha caracterizado por un crecimiento y desarrollo del sector servicios, sobre todo lo relacionado a alimentos y bebidas, tanto en México como en Colombia.

Principalmente en el campo de los restaurantes, vemos como han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. En este contexto, crear un ambiente representado por el punto de venta o su sitio web, que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento se convierte en una necesaria herramienta de marketing, que debe ser utilizada por los restaurantes. Por tal razón, en el contexto actual, las empresas deben tener la capacidad de mantener la satisfacción de sus clientes, de la mano del marketing relacional.

El marketing relacional hace referencia a la forma como se administra al cliente, la cual se basa en el estudio de las necesidades y deseos que presente el mismo frente a la oferta de productos y servicios que pueda encontrar en el mercado.

Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo es evaluar la percepción de los websites gastronómicos seleccionados en los países de México y Colombia.

2 FUNDAMENTO TEÓRICO

El sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad como estrategia de nuevos negocios, en donde día a día se evidencia el incremento y la variedad en la oferta de productos buscando crear un diferencial en la mente de los consumidores.

Sin embargo, ninguna de estas estrategias asegura el éxito empresarial, por lo que se han comenzado a trabajar servicios adicionales que resulten innovadores para el mercadeo objetivo. Bajo este contexto, es fundamental desarrollar estrategias mercadológicas que permitan no solo asegurar la continuidad del negocio de una manera rentable, sino aprovechar la tendencia del marketing gastronómico que vemos en la actualidad.

A lo largo de los años, el marketing ha ido adquiriendo diversos enfoques, desde el marketing centrado en el concepto de producto, que afirmaba que los consumidores favorecerían a los productos de mejor calidad, con mayor durabilidad, con innovaciones en etiquetas, empaques o embalajes, entre otras características analizadas. Seguido a esto, se pasa por el marketing social se dónde se hace foco en proteger e incrementar el bienestar del consumidor y el del conjunto de la sociedad. Finalmente, nos encontramos con el marketing de experiencias que se enfoca no en la adquisición de productos sino en la adquisición de experiencias. Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables

(Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011).

Por lo anterior, podemos afirmar que las empresas deben trabajar en el diseño y la búsqueda de experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes.

La demanda de servicios de alimentos y bebidas ha aumentado en los últimos años, debido a que el hábito de comer fuera, por parte de la población, ha crecido entre los jóvenes con mayores ingresos que viven en zonas urbanas. (Pigatto, 2017).

Algunos antecedentes de investigación señalan que hasta principios de la década de los noventa, el hábito de comer en restaurantes era una actividad secundaria y, por lo tanto, innecesaria, ya que era una actividad muy costosa, por lo que las personas preferían cocinar en sus hogares (Pigatto, 2017).

En ese sentido, el comportamiento del consumidor ha cobrado importancia para las empresas y, con ello, los estudios referentes al marketing relacional.

El marketing de relaciones se viene entendiendo como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, considerándolos como socios; un enfoque que dista mucho del enfoque tradicional de marketing (enfoque transaccional) (Bowen y Shoemaker, 2002).

En otras palabras, dicho marketing, ha sido definido como el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y actores, mejor conocidos como stakeholders (Wakabayashi, 2010). El propósito central del marketing relacional es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes (Wakabayashi, 2010).

Los beneficios de este enfoque de marketing relacional provienen de la consecución de clientes leales. Las empresas han comprobado cómo estos clientes son menos sensibles a los precios, más receptivos a los nuevos productos, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros (Solomon, 1999). Así, ciertos autores han planteado este marketing de relaciones como un nuevo paradigma del marketing del cual, después de efectuar una revisión de la literatura, podemos establecer las siguientes consideraciones (Bigné, Küster y Torán, 2003):

- De acuerdo con Takala y Uusitalo (1996), el marketing de relaciones representa y refleja el punto de vista de la orientación al mercado desde el cual, el marketing, puede ser considerado como una filosofía que establece que la empresa debe basar todas sus actividades sobre las necesidades y deseos de los consumidores en los mercados objetivo-seleccionados.
- El término marketing de relaciones surge y se desarrolla en el ámbito del marketing de servicios (Berry, Shostack y Upah, 1983) y del marketing industrial (Jackson, 1985), como

consecuencia del reconocimiento gradual de la importancia de las relaciones y de los cambios producidos en el entorno (Aijo, 1996).

- En cuanto a los elementos definitorios del marketing de relaciones, éstos varían según la opinión de distintos autores. En cualquier caso, es mayoritaria la creencia de que en dicho marketing debe estar presente una orientación al largo plazo (Lusch y Brown, 1996; Pinto, 1997), una confianza y un compromiso entre las partes (Gundlach y Murphy, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Takala y Uusitalo, 1996; Bello, Polo y Vázquez, 1999), y un marketing interno (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1996).

En conclusión, podemos afirmar que, el marketing relacional implica la identificación proactiva para crear, desarrollar, mantener y mejorar las relaciones, con base en la percepción y evaluación de un historial de encuentros acertados y fracasados (Dueñas, 2015). Cabe destacar, que el objetivo de la evaluación es buscar el mejoramiento a través de diversas áreas de oportunidad.

Con base en lo anterior, en este trabajo consideramos el marketing relacional de servicios, a partir de la evaluación de algunos restaurantes que cuentan con sitio web en México y en Colombia.

3 METODOLOGÍA

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo puesto que a través de esta metodología se permite profundizar en el análisis de los sitios web de cada una de las empresas seleccionadas que ofrece servicios gastronómicos, gracias a que se fundamenta en una realidad dinámica y tiene como finalidad explorar, descubrir y aportar nuevos conocimientos (Tamayo, 2014).

Dentro de este enfoque cualitativo, se consideró al estudio de casos como método de investigación, ya que parte de la utilización de categorías conceptuales para el desarrollo de la investigación y el desarrollo de teoría, así como el análisis de la realidad social para su abordaje (Yin, 1994).

Seguido a esto se llevó a cabo la selección de la muestra a partir de un muestreo intencional o basado en criterios. Lo anterior, debido a que se eligen una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes, para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación (Martínez, 2006). Cabe señalar, que más que priorizar el número correcto o la selección al azar, se procura recoger la información más relevante (Ruiz, 2011).

Respecto a las unidades de análisis, cabe mencionar que la literatura no establece el número ideal de casos ni el criterio de selección, sin embargo, es importante elegir más de un estudio de caso, ya que de esta manera se permite abonar mayormente a la investigación (Yin, 1994). En ese sentido, se eligieron para el análisis cinco restaurantes en México y cinco en Colombia.

El diseño metodológico se desarrolló a partir de cuatro fases:

1. Revisión de literatura.
2. Selección de variables u observables.
3. Check list de cada restaurante.
4. Análisis de resultados.

El check list, como herramienta para la recolección de la información, es la técnica a utilizar con base en otras investigaciones (Hassan, 2003; Roa, 2011), en donde se realiza una evaluación de las variables u observables que deben considerarse dentro de cada sitio web.

Las variables u observables que integraron el check list fueron (Hassan, 2003): generales, identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado, estructura y navegación, lay-out de la página, búsqueda, elementos multimedia, ayuda, accesibilidad, control y retroalimentación, aclaraciones.

A partir de dichas observables, se recolectó la información y se realizó la sistematización, la cual buscó evitar la incorporación de elementos subjetivos o interpretaciones que carecen de evidencia (Martínez, 2006). Así mismo, el proceso de análisis se llevó a cabo mediante la recuperación de los datos en categorías que facilitan el manejo de la información y su exploración, lo que demuestra que el intercambio conceptual y teórico continuo con los datos, es un elemento crucial en el proceso analítico (Neiman, 2006).

El análisis de la información fue validada a través de la triangulación, la cual fue considerada como un proceso de usar percepciones múltiples para aclarar el significado, mediante la verificación de una observación (Stake, 1995). Para determinar dicha validez, fue necesario recurrir a la literatura científica y al juicio de los expertos (Moriyama, 1968).

Lo anterior, se obtuvo gracias a la validez de contenido a partir de la opinión y revisión de cinco expertas en el área de mercadotecnia.

4 RESULTADOS

Como parte del presente estudio, se consideran los siguientes hallazgos que responden a las variables estudiadas.

Tabla 1. Relación de restaurantes y códigos según país

Restaurantes en México		Restaurantes en Colombia	
1.	Baldoria	1.	Harry Sasson
2.	Arabiga	2.	El Tambor
3.	Pizzas GM	3.	La Puerta Falsa
4.	Tacostao	4.	Andres carnes de res
5.	Steak Palenque	5.	La Provence de Andrei

Fuente: Los autores

En la siguiente tabla, podemos apreciar a modo de comparativo por país México - Colombia, el análisis de los sitios web.

Tabla 2: Análisis Comparativo de los websites Gastronómicos en el contexto Colombo-Mexicano

MEXICO	COLOMBIA
El diseño de las páginas es coherente y uniforme lo que permite ubicar con mayor facilidad los mismos y evitar que el usuario se confunda o desorientado al momento de hacer uso de ellos. Además, las URL ¹ son claras y representan al nombre del restaurant de manera sencilla.	Los sitios web presentan URL´s confusos, ya que no en todos los casos contienen el nombre del restaurante. Transmiten una apariencia de acuerdo a su mercado objetivo, debido a que la imagen y el diseño en general son consistentes al momento de navegar en cada una de las páginas internas lo cual permite que dichas páginas sean reconocibles y fáciles de usar.
Con respecto a la identidad corporativa de las empresas, se utilizan mecanismos que permiten diferenciarse entre sí, como el isologotipo y el slogan.	La presencia y tamaño de los logotipos no son visualmente llamativos, incluso ninguna de las empresas hace uso de sus slogans al interior de los sitios.
Dan información específica sobre portafolio de productos, sin embargo, también se detectó que no se trabaja en cuanto a la información sobre la privacidad y protección de datos del usuario. El lenguaje es amigable, claro y preciso, mostrando cercanía al leguaje de los usuarios.	Todas las empresas cuentan con mecanismos que permiten al usuario ponerse en contacto con ellos. Sumado a esto, no cuentan con avisos de uso de información ni privacidad. La comunicación gráfica es eficiente, ya que hacen uso de lenguaje familiar para el usuario, el cual es claro, conciso y logra comunicar las ideas.
Las imágenes, las animaciones y las fotografías son comprensibles y agregan valor agregado a los sitios web.	En general se incluyen rótulos estándar que permiten navegar de manera intuitiva. Las imágenes y animaciones son claras y, que a pesar de hacer uso de algunas animaciones cíclicas, no se percibe como excesivo su uso.
La estructura de las páginas web es jerárquica, ya que la información está dividida en grandes áreas por niveles y relaciones.	La estructura de los sitios web, también conocido como <i>layout</i> , está dada de forma jerárquica, no existe redundancia en los enlaces y la longitud de las páginas es óptima.
Existe una saturación de imágenes, colores contrastantes y elementos decorativos excesivos en el diseño de las mismas.	Algunas páginas cuentan con área de búsqueda, la cual es eficiente, sin embargo, es común que los restaurantes no incluyan este segmento en sus sitios, como sucede con el área de ayuda y preguntas frecuentes (FAQ´s).
Las páginas web no cuentan con área de búsqueda y en su mayoría, tampoco con botón de ayuda.	La interfaz, presenta un exceso de ruido visual, ya que la contrastación de colores e imágenes en los diseños hace que sea complicado en la mayoría de los casos mantener la vista cómodamente en las páginas.

¹ La URL significa Localizador Uniforme de Recursos LUR (por sus siglas en inglés *Uniform Resource Locator*) se refiere a los caracteres que permiten referir a la ubicación de la página en el navegador.

El acceso a las páginas es eficiente en términos del tiempo de respuesta, en el peso de las mismas, en la compatibilidad de buscadores, en la resolución de pantallas.

Los tiempos de respuesta se apegan a la sugerencia de la literatura, así como la compatibilidad en los buscadores principales, sin embargo, no se encontró que las empresas comuniquen al usuario en caso de presentar alguna falla o error.

Fuente: Los autores

5 CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Existen ciertas similitudes entre ambos países, las cuales tienden a ser positivas, sin embargo, existen áreas de oportunidad que deben de ser tomadas en cuenta para mejorar el diseño y funcionamiento de los sitios web.

Los aspectos positivos que comparten ambos países, en lo que respecta al diseño general e identidad de las páginas, tienen que ver con tiempos de respuesta menores a 10 segundos, URL's sencillas y fáciles de recordar, vocabulario amigable y centrado en comunicar la imagen corporativa. No obstante, ambos países muestran ciertas fallas en cuanto a las URL's internas, al no ser claras y estar relacionados con la URL de la página en general.

Las websites estudiadas cuentan con una comunicación clara y concisa, ya que implementan rótulos que se consideran genéricos respecto al idioma español, así mismo sus estructuras permiten tener una navegación predecible e intuitiva. Sin embargo, hay deficiencia de elementos de navegación que sitúen al usuario acerca de dónde se encuentra y cómo deshacer su navegación, como podrían ser botones de adelante o atrás.

Con respecto al contacto con el usuario, ambos países cuentan con herramientas que permiten esta comunicación. Por lo anterior, las páginas analizadas en Colombia cuentan con la posibilidad de reservar en línea, lo que permite complementar el proceso de comunicación que presentan los sitios web gastronómicos.

Los websites de ambos países no proporcionan información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes, lo que sin duda alguna lleva a disminuir la confianza en las páginas y que éstas sean vistas como sólo una herramienta para visualizar información y no para interactuar con los establecimientos.

Existen diferentes áreas de oportunidad que las empresas gastronómicas deberán atender con la finalidad de seguir vigentes en el contexto digital, las cuales deberán ser medidas y tener un seguimiento constante.

Por lo anterior, y por las tendencias en cuanto al marketing digital se refiere, consideramos que se hace necesario ahondar en el análisis de las variables estudiadas, no sólo de manera cualitativa sino cuantitativa, en éstos y otros países con la finalidad de conocer las necesidades del usuario y adaptarse de manera eficiente al mismo.

REFERENCIAS

- AIJO, T. S. (1996): The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 8-18.
- BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): «Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas», *Papeles de Economía Española*, 78-79, 190-211.
- BELLOS, I. & KAVADIAS, S. (2011) The design challenges of experiential services. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912166 Acceso em 20/10/2012.
- BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services; Competing Through Quality*, The Free Press, Macmillan, Inc. New York [versión en castellano: 1993: *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*, Barcelona: Edit. Parramón].
- BERRY, L. L.; SHOSTAK, G. L. y UPAH, G. D. (1983): *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- BIGNÉ, E.; KÜSTER, I. y TORÁN, F. (2003) «Relación entre el marketing de relaciones y la orientación al mercado en el ámbito de la venta industrial», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE)*, 15 (mayo/agosto), 5-41.
- BOWEN, J. T. y SHOEMAKER, S. (2002): «Loyalty: a strategic commitment», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. F. y BALLANTYNE, D. (1991): *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Ltd. [Versión castellana: *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Díaz de Santos, Madrid, 1994].
- DANE. (2017). *Cuentas Nacionales 2016*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Bogotá: DANE.
- DUEÑAS, D. M. (2015). *Calidad de las relaciones universidad–empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá*. *Pensamiento y gestión*, 38, 147-175.
- FILSER, M. (2003)";Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale";. *Revue Française du Marketing* 194(4/5): 5-11
- GUMMESSON, E. (1996): «Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis», *European Journal of Marketing*, 30 (2), 31-44.
- GUNDLACH, G. T. y MURPHY, P. E. (1993): «Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges», *Journal of Marketing*, 57 (October), 35-46.
- HASSAN, Y. &. (2003). *Guía de evaluación heurística de sitios web. No solo usabilidad*, 2, 1-11.
- HELÀ, M. (2003)";La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service";. *Revue Française du Marketing* 188 : 43-60.
- INEGI. (2017). *Indicadores del sector servicios*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes: INEGI.
- JACKSON, B. B. (1985): «Build Customer Relationships that Last», *Harvard Business Review*,

(November/December), 120-128.

LUSCH, R. F. y BROWN, J. R. (1996): «Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels», *Journal of Marketing*, 60 (October), 19-38.

MARTÍNEZ, M. (2006). La investigación cualitativa. *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.

MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

MORIYAMA, I. M. (1968). *Indicator of social change. Problem in the measures of health status.* New York: Sage.

NEIMAN, G. &. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En D. G. Vasilachis, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 50-60). Buenos Aires: Gedisa.

PIGATTO, G. D. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.

RIEUNIER, S. (2004); "Le marketing sensoriel du point de vente"; Dunod, Paris.

ROA, A. M. (2011). Evaluación Heurística de las sedes web de los medios digitales: El País y El Mundo. *Cuadernos de documentación multimedia*, 22, 128-150.

RUIZ, J. I. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Bilbao: Universidad de Deusto.

SOLOMON, M. (1999): *Consumer Behaviour*, 4.^a Edition, New Jersey, Prentice Hall.

STAKE, R. E. (1995). *The art of case study research.* Thousand Oaks: Sage.

TAMAYO, M. (2014). *El proceso de la investigación científica.* México: Limusa Noriega.

WAKABAYASHI, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.

YIN, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods.* New York: Sage Publications.