



**PROYECTO DE GRADO: ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA E
INTERNACIONAL.**

MARIA CAMILA MANRIQUE QUINTERO

ANA MARÍA RINCÓN GIRALDO

UNIVERSIDAD ICESI

2022

**PROYECTO DE GRADO: ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA E
INTERNACIONAL.**

Maria Camila Manrique Quintero

Ana María Rincón Giraldo

Tutora: Orietha Eva Rodríguez Victoria

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali, 2022



TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	7
Abstract.....	7
Introducción	9
Problema u oportunidad.....	10
Formulación del problema.....	11
Justificación.....	11
Planteamiento de la investigación.....	11
Delimitación.....	11
Objetivo general	12
Objetivo específico	12
Estado del arte	12
Marco teórico	15
Cuestionario.....	18
Diseño del cuestionario.....	18
Metodología.....	18
Tipo de investigación	18
Fuentes y técnicas utilizadas.....	19
Datos secundarios.....	19
Datos primarios.....	19
Población y tamaño de la muestra.....	19
Población.....	19
Tamaño de la muestra.....	19
Trabajo de campo.....	20
Análisis de resultado	21

Perfil de los encuestados.....	21
Importancia de los requerimientos frente a la bioseguridad en tiempo de Covid-19 a la hora de visitar establecimientos de comida típica e internacional.....	22
Importancia de los factores que se tienen en cuenta a la hora de decidir qué restaurante visitar.....	23
Contraste entre la frecuencia de visita a restaurantes de comida típica e internacional antes de la pandemia y actualmente.....	24
Tipo de comida que se prefiere a la hora de seleccionar qué restaurante visitar.....	26
Contraste: motivos de visita a restaurantes de comida internacional y típica.....	27
Factores positivos al visitar restaurantes de comida típica e internacional.....	30
Factores negativos al visitar restaurantes de comida típica e internacional.....	31
Conclusiones	31
Recomendaciones.....	34
Referencias bibliográficas.....	36
Anexos	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calificación de 5 a los requerimientos.....	22
Tabla 2 Cruce de limpieza y seguridad VS género	23
Tabla 3 Ambiente del restaurante VS género.....	23
Tabla 4 Frecuencia de visita a restaurantes antes del Covid-19.....	24
Tabla 5 Frecuencia de visita a restaurantes actualmente	25
Tabla 6 Cruce Ingresos VS frecuencia de visita antes del Covid-19	26.
Tabla 7 Cruce Ingresos VS frecuencia de visita actualmente	26
Tabla 8 Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana.....	27
Tabla 9 Otros motivos de visita a restaurantes de comida típica colombiana.....	28
Tabla 10 Motivo de visita restaurantes de comida internacional	28
Tabla 11 Otros motivos de visita restaurantes de comida internacional	29
Tabla 12 cruce Motivo de visita restaurantes comida internacional VS edades.....	29
Tabla 13 cruce Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana VS edades.....	29
Tabla 14 Calificación de 5 a los aspectos positivos.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Rango de edad.....	21
Gráfico 2 Importancia requerimientos de bioseguridad.....	23
Gráfico 3 Importancia de los factores al seleccionar un restaurante.....	23
Gráfico 4 Frecuencia de visita a restaurantes antes del Covid-19.....	24
Gráfico 5 Frecuencia de visita a restaurantes actualmente.....	25
Gráfico 6 tipo de comida preferida.....	26
Gráfico 7 Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana.....	27
Gráfico 8 Motivo de visita restaurantes de comida internacional.....	28
Gráfico 9 Factores positivos.....	30
Gráfico 10 Factores negativos.....	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el nuevo comportamiento generado por la pandemia de covid-19 en los consumidores de establecimientos de comida típica e internacional en Colombia. Con el fin de mostrar a los administradores y dueños de restaurantes de comida típica colombiana e internacional cuáles son los nuevos requerimientos de los consumidores para visitar sus restaurantes. Logrando así que estos creen estrategias que les permita ser más llamativos para las personas. De tal manera que el sector gastronómico, que es de suma importancia para el país, se recupere por completo de la crisis causada a raíz del Covid-19. Para llevar a cabo este estudio se realizó una investigación de tipo descriptiva, donde se encontraron algunas conclusiones como: la calidad de la comida y la limpieza son factores clave para todos los consumidores a la hora de decidir qué restaurante visitar. Además, se encontró que, entre más adulto es el consumidor es más importante la bioseguridad.

Palabras claves: Covid-19, comportamiento del consumidor, comida típica, comida internacional, restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research is to know the new behavior generated by the covid-19 pandemic in the consumers of typical and international food establishments in Colombia. To show managers and owners of typical Colombian and international food restaurants what are the new requirements of consumers to visit their restaurants. Thus, achieving these creates strategies that allow them to be more attractive to people. In such a way that the gastronomic sector, which is of utmost importance for the country, recovers completely from the crisis caused by Covid-19. To carry out this study, a descriptive type of research was conducted, where some conclusions were found such as: food quality and cleanliness are key factors for

all consumers when deciding which restaurant to visit. In addition, it was found that the more adult the consumer is, the more important biosecurity is.

Key words: Covid-19, consumer behavior, typical food, international food, restaurants.

INTRODUCCIÓN

“En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa” (2016) Patricia Cruz. El consumidor determina la dinámica del mercado en el que se mueve; al comprender su comportamiento las compañías pueden dar respuesta a sus necesidades específicas, logrando así relaciones duraderas y experiencias diferenciadoras que les permitan destacar ante su competencia. Ahora bien, implementar este conocimiento sobre los consumidores en sectores de gran importancia para la economía puede generar ventajas para el país.

El sector gastronómico es uno de los sectores que más aportan a la economía colombiana, gracias a su gran aporte a la tasa de empleo del país, generando anualmente más de un millón y medio de empleos. Sin embargo, en el año 2020 este gremio se vio afectado por las medidas preventivas expuestas por el gobierno para mitigar la transmisión del Covid-19.

A raíz de esta problemática y del gran valor que tiene conocer a los consumidores, especialmente de los sectores importantes para la economía de Colombia, la presente investigación se enfoca en el estudio del comportamiento de aquel consumidor de comidas típicas e internacionales, que, debido a la pandemia ha mutado.

A lo largo del presente trabajo de grado el lector se encontrará con la contextualización de la problemática del Covid-19 con relación a la afectación en el sector gastronómico y en la vida general de las personas. Adicionalmente, podrá identificar las teorías y modelos que se tomaron como base para el desarrollo de esta investigación, del mismo modo, hallará diferentes investigaciones referentes al tema.

Este trabajo de grado cuenta con una investigación de tipo descriptiva, para lo que se realizó una encuesta virtual a 200 personas de la ciudad de Cali; dicha encuesta está compuesta por 17 preguntas, en su mayoría de tipo estructurada, para mayor precisión. Esto con el fin de

lograr responder al objetivo principal de investigación: conocer el impacto que tuvo la pandemia en el comportamiento del consumidor de establecimientos de comidas típicas e internacionales en Colombia durante los años 2021 y 2022.

Finalmente se realizó el análisis de los datos arrojados en la encuesta a través de una lectura exhaustiva de los resultados. Con el fin de profundizar dicha información se realizaron diferentes cruces, que permitieron responder de manera adecuada y pertinente a cada uno de los objetivos específicos, que tienen el propósito, no solo de dar respuesta al objetivo general, sino de generar conclusiones y recomendaciones que puedan servir a los dueños o administradores de los restaurantes de comida típica e internacional a ser conscientes de los nuevos requerimientos de sus consumidores, de manera que puedan crear estrategias que les permitan fidelizar y atraer nuevos consumidores.

PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Con la llegada de la pandemia del Covid-19 a Colombia en marzo de 2020 la economía se vio fuertemente impactada, durante este año el PIB decreció un 6,8% con respecto al 2019 según el DANE. Uno de los sectores que más se vio afectado por este impacto negativo fue el turístico y gastronómico. Debido a la proximidad de los comensales y turistas; los restaurantes, hoteles y sitios turísticos se vieron obligados a cerrar sus puertas por aproximadamente 5 meses. A partir del mes de agosto, comenzó el proceso de reactivación económica de este sector, pero el temor al contagio que tenían las personas se interponía.

Con el covid-19 se generaron también cambios en el comportamiento de las personas, impulsados por el miedo y las nuevas costumbres adquiridas con el fin de sobrellevar los riesgos de la pandemia. Debido a esto se crearon nuevos requerimientos que los

establecimientos de comida deben indagar y reconocer, con el fin de implementar estrategias para generar seguridad y confianza en sus clientes a la hora de visitar sus restaurantes.

Formulación del problema:

¿Cuáles son los requerimientos que, a partir de la pandemia, los consumidores de establecimientos de comida típica e internacional exigen a la hora de escoger qué restaurante visitar?

JUSTIFICACIÓN

El sector gastronómico es muy importante para la economía colombiana gracias a la gran cantidad de empleos que genera. En 2020 este ocupaba al 6,8% de la población, lo que equivale a 1.500.000 personas, de acuerdo con el informe presentado por el Grupo Bancolombia en 2020. Adicionalmente, este gremio es uno de los agentes más importantes del turismo. En 2021 el sector de alojamiento y servicios de comida alcanzó un PIB de \$9.1billones en el tercer trimestre del año según informe del Ministerio de comercio industria y turismo de Colombia.

Debido a esto, es de gran importancia conocer cuáles son los cambios que se presentaron en el comportamiento del consumidor de establecimientos de comida típica e internacional a raíz de la pandemia, con la intención de comprender el nuevo manejo y las tácticas que se presentarán en estos restaurantes.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación:

Con este proyecto de investigación se busca identificar los cambios en los consumidores de establecimientos de comida típica e internacional en Colombia. Para ello tomaremos como

muestra los establecimientos de la ciudad de Cali; este estudio se realizará entre el año 2021 y 2022 con personas mayores de 18 años.

Objetivo general:

Conocer el impacto que tuvo la pandemia en el comportamiento del consumidor de establecimientos de comidas típicas e internacionales en Colombia durante los años 2021 y 2022.

Objetivos específicos:

- Conocer los nuevos requerimientos o solicitudes de los consumidores frente a los establecimientos de comida típica e internacional a partir de las nuevas necesidades generadas por el covid-19.
- Identificar los factores que tienen en cuenta los consumidores para calificar los establecimientos de comida típica e internacional a partir de la pandemia.
- Conocer el posicionamiento y recordación de los establecimientos de comidas típicas e internacionales en la mente de los consumidores actualmente.
- Identificar los pros y los contras que el consumidor percibe en los establecimientos de comida típica e internacional.

Estado del Arte:

El 23 de marzo de 2020 el Gobierno Nacional de Colombia estableció la cuarentena nacional obligatoria como medida para frenar la propagación del Covid-19, este aislamiento preventivo se extendió hasta el 31 de agosto del mismo año. Así como Colombia, otros países acogieron esta disposición, lo que generó un dramático impacto económico y social en todo el mundo. El sector de la gastronomía al igual que muchos otros también se vio afectado por el confinamiento establecido por los países del mundo. A raíz de esta pandemia el

comportamiento de compra de los consumidores frente a los restaurantes se vió afectado en todo el mundo, para descubrir estos cambios países como Italia, Colombia, China, Brasil, Corea del sur, entre otros han realizado investigaciones al respecto.

Las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor en restaurantes se vienen realizando en todo el mundo desde antes de la pandemia del Covid-19. En ellas se abordan temas como las experiencias sensoriales y los atributos que influyen en las decisiones de compra, la relación entre los estilos de vida de los consumidores y su elección de restaurantes, la influencia del entorno del restaurante en el comportamiento del consumidor, entre otros.

En Bandung Indonesia, un destino comercial y turístico, realizaron una investigación exploratoria llamada “ The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes” (2018) realizado por Astuti Sri, Hanan y Himawari. En esta se encontró que los diferentes estilos de vida y culturas abren paso a diferentes tipos de comportamiento de consumo de alimentos; esta actividad se ha desplazado fuera de casa y se ha convertido en una actividad de esparcimiento, placer, relajación, diversión e incluso de negocios. Se identificó que la comida es una buena representación en la vida social moderna, en donde comemos, a qué hora y con quién, se ve directamente influenciado por atributos personales como la edad, la ocupación, entre otros.

Esto es algo que también se detectó en el estudio exploratorio “DO PEOPLE DIFFER IN THEIR PREFERENCES REGARDING RESTAURANTS?” (2007) realizado en la India por Yogesh Upadhyay, Shiv Kumar Singh y George Thoma, donde buscaron las diferencias en las preferencias de restaurantes en personas de diferentes grupos de edad, ocupaciones y género. A través de este estudio hallaron que si existe gran diferencia entre las preferencias de los diferentes grupos de edad esencialmente en la variedad y creatividad de la cocina; en

cuanto a las ocupaciones, se identificó que el grupo que más difiere del resto son los estudiantes, lo que ellos tradujeron como que las nuevas generaciones están emergiendo como un culto separado del resto. Finalmente, encontraron que en cuanto a los diferentes géneros las preferencias no difieren significativamente en función del género.

Así mismo, se descubrió que en la investigación exploratoria “Consumers' behavior of restaurant selection” (2018) de Fidan H. Stankov S. y Teneva A. realizado en Bulgaria, se determinaron 5 factores clave que determinan la elección de ir o no a un restaurante, estos son: 1) Calidad de la comida, 2) variedad en la comida, 3) precio, 4) atmósfera del lugar, 5) ubicación. El factor número cuatro es trabajado a mayor profundidad conceptual en la propuesta de investigación “The Effects of Restaurant Environment on Consumer Behavior” (2015) de Qiuyu Jin realizado en Estados Unidos, en él hallamos varias teorías publicadas por importantes autores como Kotler, donde nos dice que:

La influencia de la atmósfera en los contextos de marketing se basa en la premisa de que el diseño de un entorno a través de diversos medios, como la iluminación, la disposición, los sonidos, los colores y la temperatura, podría estimular respuestas perceptivas y emocionales en los consumidores y afectar a su comportamiento (como se citó en Qiuyu Jin, 2015)

Ahora bien, durante la pandemia de COVID-19 y debido a los grandes cambios que implantó, se tuvo la necesidad de investigar el nuevo comportamiento del consumidor en restaurantes. China y Corea fueron algunos de los primeros países en vivir esta emergencia sanitaria, por lo que Ongping Zhong, Segu Oh y Hee Cheol Moon realizaron la investigación exploratoria “What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic?” (2021). Este estudio tiene el objetivo de descubrir los factores clave de las intenciones de los consumidores de salir a cenar y sus relaciones internas. A lo largo de la

investigación se descubrió lo importante que es para los consumidores el riesgo físico y psicológico que sufren en cualquier actividad que realizan. Adicionalmente, encontraron que las personas toman la decisión de ir o no a un restaurante de acuerdo con las experiencias de sus allegados o referentes.

Brasil, que fue uno de los países con mayor número de contagios, a través del estudio descriptivo por Mariana Pitón, Luis D'Avolio y Diogo Thimoteo da Cunha "Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil" (2021) se identificó que las personas tomaban la decisión de salir o no a visitar un restaurante de acuerdo con la información que brindaba el gobierno y los sistemas de salud respecto a la evolución del Covid-19. Debido a que, al vivir en uno de los países más afectados, los brasileños conocían bien las implicaciones de la enfermedad y de acuerdo con esta información decidían si podían o no retornar a sus actividades normales.

Posterior al análisis de las investigaciones que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor en restaurantes y los cambios que la pandemia implantó en diferentes países respecto a este comportamiento; se descubrió que en Colombia no se ha contestado a esta pregunta. Esto da muestra de un vacío de información, que a través de esta investigación buscamos contestar. Identificando los nuevos requerimientos que tienen los colombianos para decidir visitar un restaurante o no y los factores que influyen esta decisión.

Marco teórico:

Como bien se sabe, una de las actividades de ocio que más se realiza y se disfruta es la de ir a comer a restaurantes. Sin embargo, el proceso de elegir qué restaurante visitar, lleva a los consumidores a considerar diferentes variables. Esto obliga a su vez a los dueños y el equipo de marketing de los restaurantes a pensar en todos los factores que influyen en la decisión y a hacer uso de diferentes teorías del comportamiento del consumidor para tratar de convencer y

cumplir con los requerimientos de los consumidores. Adicionalmente, debido a la llegada de la Pandemia del Covid-19, estos factores que tienen en cuenta los consumidores para escoger un restaurante han mutado, junto con su comportamiento de compra.

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvo en cuenta las siguientes teorías, que permitirán la mejor comprensión del impacto que tuvo la llegada de esta Pandemia en el comportamiento del consumidor de establecimientos de comidas típicas e internacionales en Colombia.

La primera teoría que se implementó dentro de la investigación es la propuesta por Andersson y Mossberg en 2004 donde se plantea el modelo de “anillos concéntricos” que dan muestra de que la experiencia de consumo es un concepto interesante que incluye mucho más que la buena comida. A través de él ilustran qué aspectos influyen en la experiencia multidimensional del cliente. El "debe" es la comida en el centro, y en el anillo adyacente hay cinco grupos de satisfactores: (1) servicio; (2) cocina fina; (3) interior del restaurante; (4) buena compañía y (5) otros clientes.

Considerando el factor “ambiente” de los restaurantes como parte importante para su elección, se seleccionó el modelo MR “environmental influence” de Mehrabian y Russell planteado en 1974, para ser utilizado dentro de esta investigación. Este modelo permite comprender cómo los estímulos del ambiente y el estado emocional pueden concluir en comportamientos de acercamiento o evitación de los consumidores.

Por otro lado, la teoría de desconfirmación de la expectativa propuesta por Oliver en 1980, plantea que las expectativas se forman en función de las creencias y los estándares de los clientes previos a la experiencia de compra.

El EDT se basa en la perspectiva de que la continuidad se da en un proceso de cinco etapas: (1) creación de la expectativa; (2) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (3) comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; (4) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (5) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción.

Puesto que, con la actual pandemia, la variable seguridad es muy importante para muchas personas a la hora de decidir el salir a comer fuera de casa. David Aaker señala la importancia de gestionar la marca (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros activos). La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” Aaker, DA (1991) de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementa el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Lo que nos hace pensar que esta gestión positiva hace que el cliente sea fiel con la imagen de un restaurante seguro, confiable y responsable frente a la pandemia puede ser una herramienta de gran ayuda.

Finalmente, la teoría del comportamiento planificado TPB propuesta por Ajzen en 1985

El comportamiento es definido en función de la intención de comportamiento y del control del comportamiento percibido. La intención de comportamiento es definida en función de la actitud en relación con el comportamiento derivado de la norma subjetiva y del control del comportamiento percibido

Dentro de esta teoría, se hará uso de las variables "valor utilitario" y el "valor hedónico", definidas de la siguiente manera: "El valor utilitario está enfocado en la toma de decisiones racionales al momento de la compra de un producto o servicio" (Hirschman y Holbrook, 1982 citado de Fadia,2020). "El valor hedónico como facetas del comportamiento del consumidor que están firmemente relacionadas con la fantasía, las emociones, las sensaciones y la diversión con respecto a la experiencia de consumo de un producto o servicio" (Hirschman y Holbrook, 1982 citado de Fadia,2020)

CUESTIONARIO

Diseño del cuestionario:

El cuestionario que se utilizó para esta investigación fue diseñado con 17 preguntas y un mensaje de presentación, donde se le informó a los encuestados brevemente en qué consiste la investigación, se les asegura la confidencialidad de sus respuestas y se les agradece por su participación en el proyecto de grado.

Cada pregunta fue diseñada teniendo en cuenta los diferentes objetivos específicos de la investigación y su orden lógico, pasando de lo más general a lo más específico. Inicialmente el cuestionario solicita algunos datos personales que nos permiten asegurar que el encuestado haga parte de nuestro grupo objetivo y que en el momento de realizar el análisis de los resultados nos facilite su comprensión.

En el cuestionario se hizo uso de 14 preguntas estructuradas, de las cuales 9 son de respuesta única y 5 de escala, estas preguntas tienen la finalidad de conocer el nivel de preferencia de los encuestados en las diferentes variables. Finalmente, se establecieron 3 preguntas no estructuradas que tienen la finalidad de conocer información adicional.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación:

Este proyecto de grado se llevó a cabo a través de una investigación de tipo descriptiva, debido a que se pretende recopilar y analizar datos cuantificables que nos permitan comprender el impacto que tuvo la pandemia en el comportamiento del consumidor colombiano, mayor de edad, de establecimientos de comidas típicas e internacionales; realizando preguntas concretas que nos ayuden a identificar preferencias, actitudes y patrones concluyentes.

Fuentes y técnicas utilizadas:

Fuentes primarias:

Personas mayores de 18 años de la ciudad de Cali que visitaron los establecimientos de establecimientos de comida típica e internacional antes, durante el fervor de la pandemia y actualmente.

Fuentes secundarias:

Revisión bibliográfica, se reunió información existente de diversos trabajos académicos y literatura de diferentes partes del mundo; con el fin de conocer los estudios que se habían realizado anteriormente sobre el comportamiento del consumidor en los diferentes establecimientos de comida y de comprender con mayor precisión cómo se vieron afectadas las personas y los establecimientos de comida en los inicios de la pandemia del Covid-19.

Población y tamaño de la muestra:

Población:

Personas mayores de 18 años de la ciudad de Cali que hacen uso de establecimientos de comida típica e internacional.

Tamaño de la muestra:

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

- Z: es el nivel de confianza
- P: población a favor
- Q: Población en contra
- e: error de la estimación
- n: tamaño de la muestra

Para la definición del tamaño de la muestra se hizo una pre- prueba de 32 encuestas con la siguiente pregunta clave dicótoma (respuesta sí o no) ¿Son importantes los requerimientos de bioseguridad implementados por los establecimientos de comidas típicas e internacional en el tiempo de Covid-19?, se llevaron a cabo proporcionalmente en los clientes objetivo, escogidos aleatoriamente.

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 84,6%, un Q (población en contra) del 15,4% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,846 * 0,154}{0,05^2}$$

n= 200,19 \cong 200

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 200 encuestas.

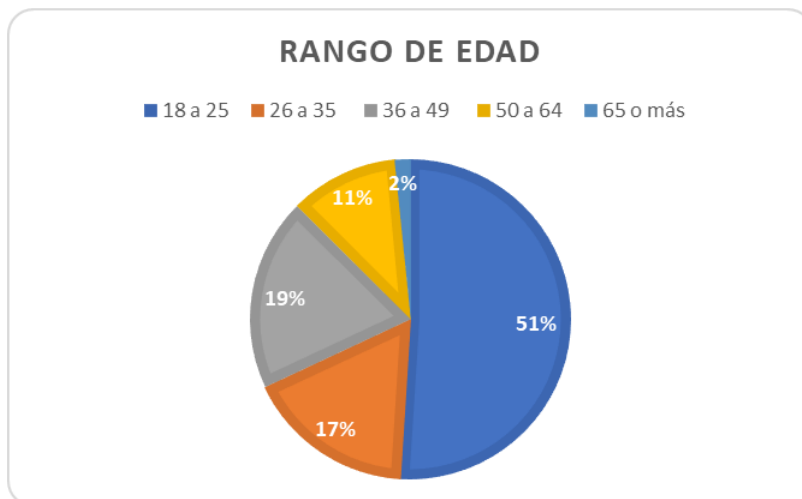
Trabajo de campo

Se realizaron 200 encuestas de manera digital a través de la plataforma *Questionpro* entre febrero y marzo de 2022. El cuestionario se difundió a través de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*, con la finalidad de alcanzar un público de diferentes edades.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil de los encuestados:

Gráfico 1 Rango de edad



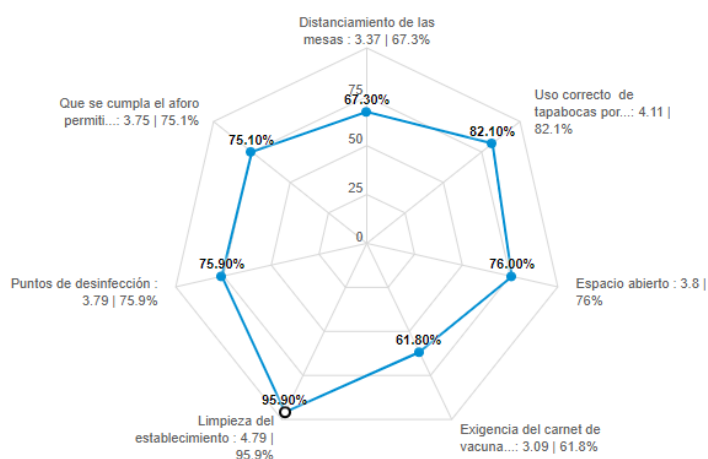
Fuente: Cálculos propios

El grupo de 200 encuestados se encuentra conformado por personas mayores de 18 años, de los cuales el 57% se identifica con el género femenino y el 43% con el masculino. El 15% de ellos tiene enfermedades de base, entre las cuales se encuentran, asma, hipertensión, obesidad, SOP, enfermedades cardíacas, entre otros. Dentro de la muestra se contó con

diferentes ocupaciones, estudiantes, empleados, independientes, desempleados, amas de casa y pensionados; de los cuales un 35,5% cuentan con entre 1 SMLMV y 3 SMMLV.

Importancia de los requerimientos frente a la bioseguridad en tiempos de Covid-19 a la hora de visitar restaurantes de comida típica e internacional:

Gráfico 2 Importancia requerimientos de bioseguridad



Fuente: Cálculos propios

Tabla 1 Calificación de 5 a los requerimientos

Requerimientos	Rango de edad				
	18 a 25	26 a 35	36 a 49	50 a 64	más 65
Distanciamiento de las mesas	10%	21%	31%	64%	67%
Tapabocas	45%	50%	62%	91%	100%
Espacio abierto	24%	35%	54%	68%	100%
carnet de vacunación para ingresar	18%	21%	36%	41%	0%
Limpieza del establecimiento	86%	82%	95%	91%	100%
Puntos de desinfección	31%	26%	44%	68%	67%
Que se cumpla el aforo permitido	30%	29%	46%	82%	100%

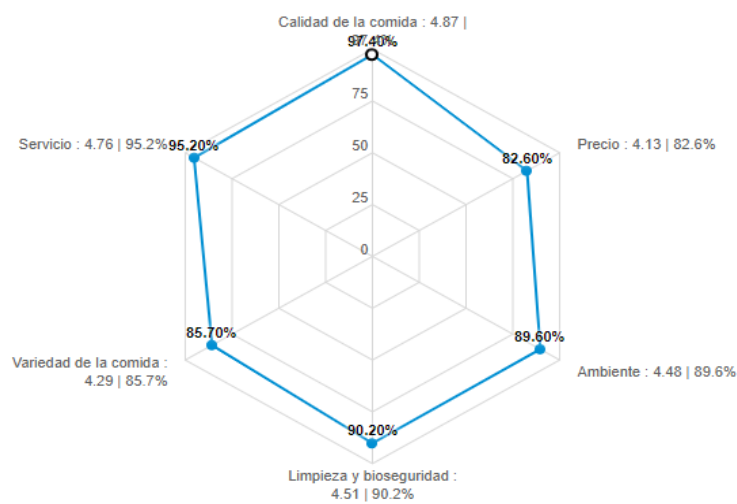
Fuente: Cálculos propios

Entre los 7 requerimientos expuestos a los encuestados, el más importante para ellos a la hora de visitar un restaurante de comida típica o internacional en medio de la actual pandemia es “La limpieza del establecimiento” con un 95,9%. También, se puede ver que la exigencia del carnet de vacunación para ingresar a los establecimientos de comida típica e internacional no

es un requerimiento importante para los encuestados. Adicionalmente, al realizar el cruce entre estos requerimientos y los rangos de edad de los encuestados, se identificó que entre más adulta es la persona más importancia adquieren todas estas medidas de bioseguridad.

Importancia de los factores que se tienen en cuenta a la hora de decidir qué restaurante visitar:

Gráfico 3 Importancia de los factores al seleccionar un restaurante



Fuente: Cálculos propios

Tabla 2 Cruce de limpieza y seguridad VS género

Cuenta de Limpieza y bioseguridad		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		Femenino	Masculino	Total general
1		3	3	6
2		4	1	5
3		2	9	11
4		15	22	37
5		90	51	141
Total general		114	86	200

Fuente: Cálculos propios

Tabla 3 Ambiente del restaurante VS género

Cuenta de Ambiente	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
1	1	1	2
2	2	1	3
3	11	6	17
4	28	25	53
5	72	53	125
Total general	114	86	200

Fuente: Cálculos propios

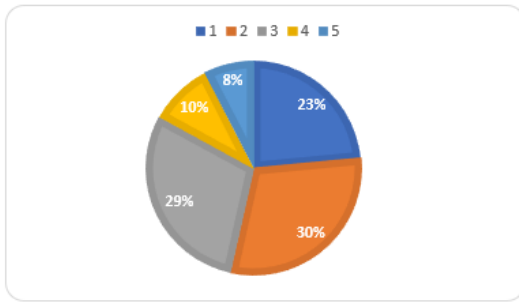
Para el 97,40% de los encuestados, el factor más importante a considerar a la hora de visitar un restaurante de comida típica o internacional es la calidad de la comida. Al realizar el cruce entre la variable género y los factores, se descubrió que existen algunos factores que son de mayor importancia para las mujeres, estos son la limpieza y bioseguridad, junto con la variedad de la comida. Mientras que el ambiente, el precio y el servicio tiene un mismo nivel de importancia para ambos géneros.

Contraste entre la frecuencia de visita a restaurantes de comida típica e internacional antes de la pandemia y actualmente:

Tabla 4 Frecuencia de visita a restaurantes antes del Covid-19

Frecuencia de visita antes del COVID-19		
1	47	24%
2	60	30%
3	59	30%
4	19	10%
5	15	8%
Total	200	100%

Fuente: Cálculos propios

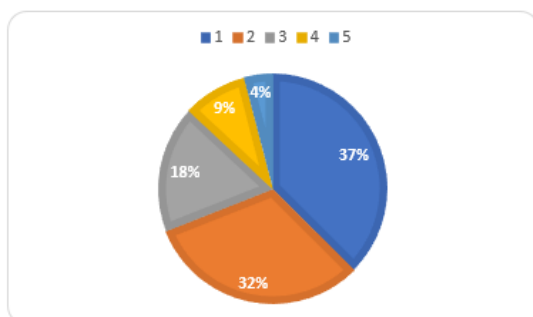
Gráfico 4 Frecuencia de visita a restaurantes antes del Covid-19

Fuente: Cálculos propios

Tabla 5 Frecuencia de visita a restaurantes actualmente

Frecuencia de visita ahora con el COVID-19		
1	75	38%
2	63	32%
3	36	18%
4	18	9%
5	8	4%
Total	200	100%

Fuente: Cálculos propios

Gráfico 5 Frecuencia de visita a restaurantes actualmente

Fuente: Cálculos propios

Tabla 6 Cruce Ingresos VS frecuencia de visita antes del Covid-19

		ACTUALMENTE				
Cuenta de Ingresos	Etiquetas de columna					
Frecuencia de visita	Menos de 1 SMLV	Entre 1 y 3	Entre 3 y 5	Más de 5, menos de 10	Más de 10	
Menos de una vez al mes		24	25	18	6	2
1 o 2 veces al mes		19	24	11	5	4
3 o 5 veces al mes		13	12	7	4	
1 vez a la semana		5	7	3	2	1
Más de una vez a la semana		4	3		1	
Total general		65	71	39	18	7

Fuente: Cálculos propios

Tabla 7 Cruce Ingresos VS frecuencia de visita actualmente

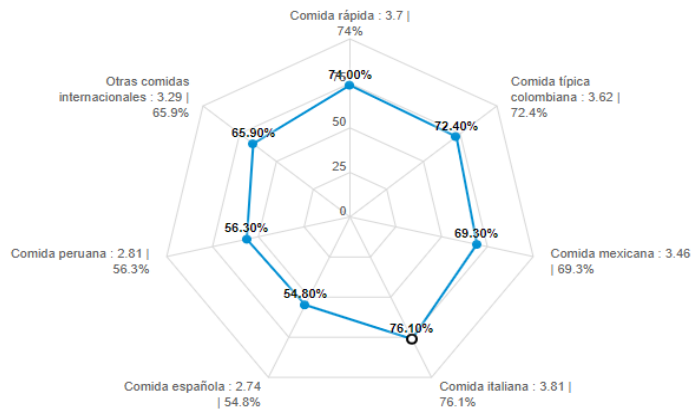
		AHORA Covid-19						
Cuenta de frecuencia visita	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Estudiante	Empleado	Independiente	Desempleado	Am@ de casa	Pensionado	Total general	
Menos de una vez al mes		27	22	20		2	4	75
1 o 2 veces al mes		25	22	16				63
3 o 5 veces al mes		15	10	8	2	1		36
1 vez a la semana		10	4	3	1			18
Más de una vez a la semana		6	1	1				8
Total general		83	59	48	3	3	4	200

Fuente: Cálculos propios

Al contrastar ambos resultados, se encontró que las personas han disminuído la frecuencia de visita a los restaurantes de comida típica e internacional, en donde antes de la pandemia el 47% de las personas solían frecuentar estos sitios más de 2 veces al mes y actualmente solo el 31% lo hacen. Con el fin de llegar más a fondo con el análisis de esta variable se realizaron dos cruces, uno entre la variable ingresos VS frecuencia de visita y ocupación Vs frecuencia de visita. Frente a ello, se logró establecer que las diferentes ocupaciones e ingresos de los encuestados no los excluye de la tendencia general del grupo a disminuir su frecuencia de visita a restaurantes.

Tipo de comida que se prefiere a la hora de seleccionar qué restaurante visitar:

Gráfico 6 tipo de comida preferida



Fuente: Cálculos propios

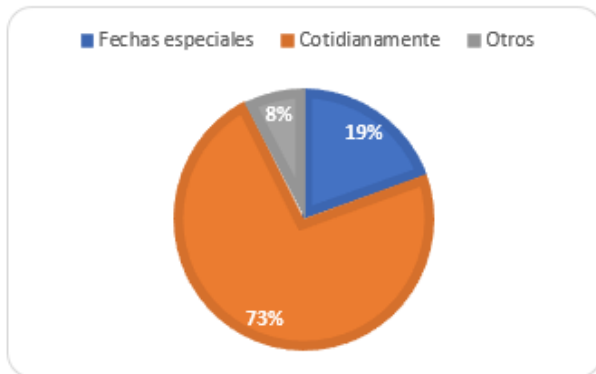
Por un lado, encontramos que la comida favorita del 76,10% de los encuestados es la italiana. Por otro lado, se identificó que la comida rápida tiene un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores con un 74%, superando así la calificación dada a la comida típica y a los otros tipos de comida internacional que se dieron como opción en la encuesta.

Contraste entre los motivos de visita a restaurantes de comida internacional y típica:

Tabla 8 Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana

Rest. comida típica colombiana ideales para		
Fechas especiales	39	20%
Cotidianamente	146	73%
Otros	15	8%
Total	200	100%

Fuente: Cálculos propios

Gráfico 7 Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana

Fuente: Cálculos propios

Tabla 9 Otros motivos de visita a restaurantes de comida típica colombiana

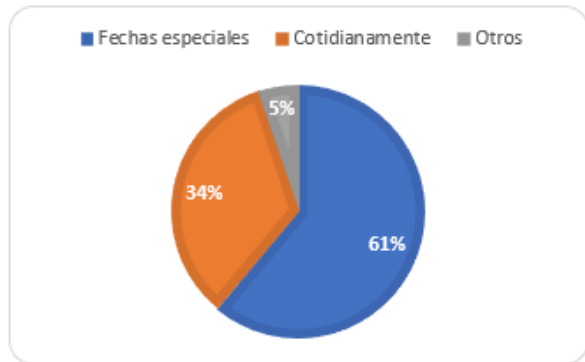
Otras razones de visita	
Antojo	3
De vez en cuando	2
Para compartir y conocer	3
Por preferencia de un plato típico	1
Pueden aplicar para situaciones especiales y visitar constantemente	1
Ocio	1

Fuente: Cálculos propios

Tabla 10 Motivo de visita a restaurantes de comida internacional

Rest. comida internacional ideales para		
Fechas especiales	122	61%
Cotidianamente	68	34%
Otros	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Cálculos propios

Gráfico 8 Motivo de visita restaurantes de comida internacional

Fuente: Cálculos propios

Tabla 11 Otros motivos de visita restaurantes de comida internacional

Otras razones de visita	
De vez en cuando, independiente si es fecha	2
Ocio	1
Reunirse con amigos que han estado por fuera por mucho tiempo	1
Elegir una comida diferente a la habitual	1

Fuente: Cálculos propios

Tabla 12 cruce Motivo de visita restaurantes de comida internacional VS edades

Cuenta de Rest. comida internacional ideales para	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	18 a 25	26 a 35	36 a 49	50 a 64	más 65	Total general
Fechas especiales	60	17	23	19	3	122
Cotidianamente	40	16	15	2		73
Otros	2	1	1	1		5
Total general	102	34	39	22	3	200

Fuente: Cálculos propios

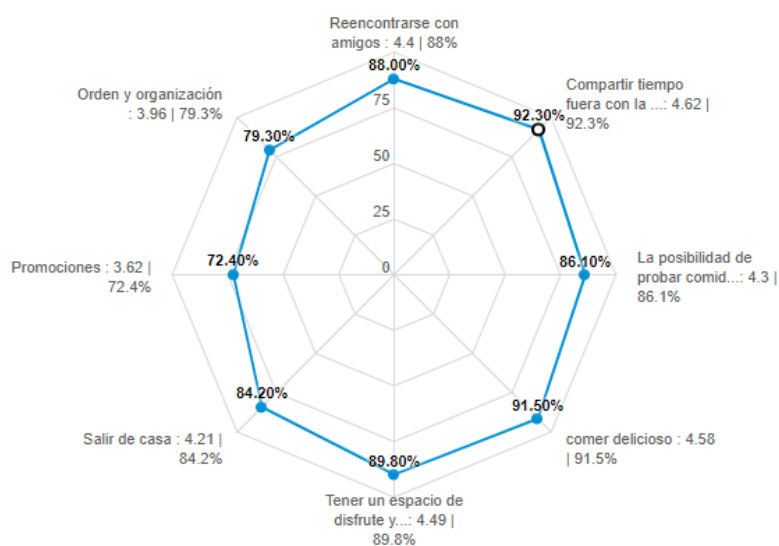
Tabla 13 cruce Motivo de visita restaurantes de comida típica colombiana VS edades

Cuenta de Rest. comida típica colombiana ideales para:	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	18 a 25	26 a 35	36 a 49	50 a 64	más 65	Total general
Fechas especiales	17	4	12	7		40
Cotidianamente	78	30	24	14	3	149
Otros	7		3	1		11
Total general	102	34	39	22	3	200

Fuente: Cálculos propios

A través de esta pregunta, se logró establecer que para los encuestados los establecimientos de comida típica son ideales para acudir de manera cotidiana, mientras que los de comida internacional son preferidos para las fechas especiales. Para ahondar más a fondo en esta variable, se realizó un cruce con el rango de edad; aquí encontramos que sin importar la edad, estos restaurantes se encuentran posicionados como “Comida típica para la cotidianeidad” “Comida internacional para fechas especiales”.

Factores positivos al visitar restaurantes de comida típica e internacional:

Gráfico 9 Factores positivos

Fuente: Cálculos propios

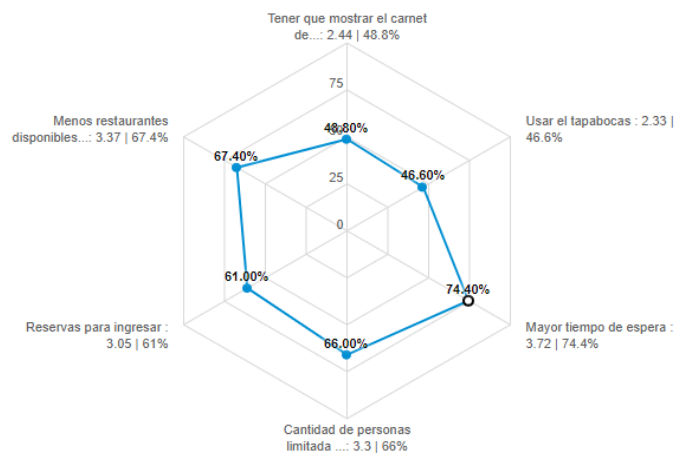
Tabla 14 Calificación de 5 a los aspectos positivos

Porcentaje de personas que le dieron la calificación más alta (5) a cada aspecto positivo						
Aspectos positivos	Ocupación					
	Estudiante	Empleado	Independiente	Desempleado	Am@ de casa	Pensionado
Reencontrarse con amigos	60%	55%	53%	100%	67%	43%
Compartir tiempo fuera con la familia	72%	67%	66%	100%	67%	43%
La posibilidad de probar comidas nuevas	59%	59%	53%	67%	67%	29%
Comer delicioso	65%	67%	72%	100%	33%	71%
Tener un espacio de disfrute y entretenimiento	59%	62%	62%	67%	100%	43%
Salir de casa	56%	43%	49%	67%	33%	71%
Promociones	38%	24%	26%	67%	0%	29%
Orden y organización	44%	38%	38%	67%	33%	57%

Fuente: Cálculos propios

Para los encuestados los dos aspectos positivos más importantes a la hora de visitar restaurantes de comida típica e internacional son, pasar tiempo fuera con la familia con un 92,3% y comer delicioso con el 91,5%. Ahora bien, al realizar el cruce entre esta variable y la ocupación, se halló que para dos grupos de personas existen aspectos positivos más importantes que los mencionados anteriormente. Para los pensionados uno de los aspectos más importantes es el salir de casa y para las amas de casa, el disfrute y entretenimiento.

Factores negativos al visitar restaurantes de comida típica e internacional:

Gráfico 10 Factores negativos

Fuente: Cálculos propios

Se logró identificar que la mayoría de las personas encuestadas no encuentran estos aspectos negativos como agravantes a la hora de visitar restaurantes de comida típica e internacional. Sin embargo, al 74.4% de las personas les molesta tener que pasar un mayor tiempo esperando para ingresar a los establecimientos.

CONCLUSIONES

Para concluir con esta investigación, es importante dar respuesta a aquellos objetivos específicos planteados al inicio de este proyecto, que finalmente dieron el propósito a las encuestas realizadas.

Inicialmente se indagó sobre aquellos nuevos requerimientos de los consumidores frente a los establecimientos de comida típica e internacional a partir de las nuevas necesidades generadas por el covid-19. En este punto, encontramos que entre más adulta sea la persona, más solicitudes tiene en cuestión de bioseguridad para estos restaurantes. Uno de los requerimientos más importantes no resulta ser novedoso ni ajeno a lo que se pedía antes de la pandemia, la limpieza. Sin embargo, sí recobra mucha más importancia debido a la creencia que se tiene frente al contagio de covid-19 a través de las superficies contaminadas.

Seguido a esto, se buscó identificar los factores que tienen en cuenta los consumidores para calificar los establecimientos de comida típica e internacional a partir de la pandemia. Aquí se halló que a pesar de la importancia que ha tomado para las personas la limpieza y bioseguridad de los restaurantes que visitan; la calidad de la comida sigue siendo el factor primordial para definir qué restaurante de comida típica e internacional visitar. En adición a esto se descubrió que el género influye en la importancia de algunos factores.

Como tercer objetivo, se exploró el posicionamiento y recordación que tienen los establecimientos de comidas típicas e internacionales en la mente de los consumidores

actualmente. Inicialmente se descubrió que las personas tienen una mayor preferencia por la comida rápida en comparación con la comida típica colombiana y las comidas internacionales, salvo por la comida italiana que es la preferida de los comensales.

Adicionalmente, se encontró que la comida típica colombiana es vista en su mayoría como una opción para el día a día y no se considera para fechas especiales, mientras que la comida internacional no se ve como una opción cotidiana sino para momentos importantes.

Por otro lado, se puede considerar que los comensales prefieren la comida rápida debido a la economía que este representa y la rapidez de servicio que conlleva; por esto también, es importante que los establecimientos de comida típica e internacional incluyan en su menú platos que puedan adaptarse a presupuestos más bajos y mejoren la rapidez de sus servicios.

Así mismo, se contrastó la frecuencia de visita que había antes de la pandemia frente a la actual en estos restaurantes, donde se detectó que esta ha disminuido. Lo que conectado a la investigación previa a este proyecto se puede inferir que es una consecuencia del nuevo estilo de vida que las personas adquirieron durante el confinamiento; muchos durante la cuarentena obligatoria adquirieron una gran pasión por la cocina, otros aprendieron a invertir su dinero en diferentes proyectos y prefieren no gastarlo en visitas a restaurantes.

Además de esto, muchos restaurantes que no contaban con servicio a domicilio lo adquirieron, de tal manera que ya no es una camisa de fuerza el salir de casa para deleitarse con la comida de los restaurantes preferidos. Por otro lado, muchas personas conservan un gran temor a salir de casa, especialmente con lo abarrotadas que se encuentran las calles y sitios gastronómicos.

Seguido a esto, se encuentra el cuarto objetivo, en donde se detectaron los pros y los contras que el consumidor percibe en los establecimientos de comida típica e internacional. Donde,

como se dijo en la anterior recomendación, los comensales no buscan solo comer delicioso; para ellos es también de gran importancia el tiempo de calidad que pasan fuera de casa con sus familias y la oportunidad de encontrarse con sus amigos, obteniendo espacios de disfrute y entretenimiento que no pueden tener dentro de sus hogares.

En cuanto a los factores que se pueden considerar negativos a la hora de visitar establecimientos de comida típica e internacional, se llegó a la conclusión de que las personas no se sienten agobiadas por aquellas medidas de bioseguridad que se han establecido en los restaurantes. Sin embargo, pasar un mayor tiempo esperando para ingresar a los establecimientos les parece un aspecto bastante negativo e incómodo.

RECOMENDACIONES

Frente a las anteriores conclusiones, es importante que los restaurantes de comida típica e internacional realicen acciones pertinentes que les permitan adaptarse al comportamiento de estos nuevos consumidores que dejó la pandemia.

Frente al primer objetivo específico, donde se establecieron los nuevos requerimientos de los consumidores frente a los establecimientos de comida típica e internacional a partir de las nuevas necesidades generadas por el covid-19, se recomienda que los restaurantes de comida típica e internacional que tienen como público a personas mayores de 35 años procuren tener un espacio abierto y distanciamiento de las mesas. Adicionalmente, se les invita a mantener el uso de tapabocas en sus meseros y demás miembros del personal, puesto que esta es una medida de gran importancia para este público objetivo.

Siguiendo con el objetivo número dos, donde se establecen los factores más importantes para los consumidores a la hora de elegir qué restaurante visitar, se les recomienda a los restaurantes considerar si su público objetivo está más influenciado por hombres o mujeres,

ya que estas últimas se fijan más en la limpieza y bioseguridad y que haya una gran variedad de comida en el menú. En caso de que no haya dicha distinción se sugiere que se tengan en cuenta todos los factores en igual medida.

El objetivo número tres, que hace referencia al posicionamiento y recordación de los establecimientos de comidas típicas e internacionales en la mente de los consumidores actualmente.

Se evidencio que los restaurantes de comida Típica son percibidos como restaurantes para visitar cotidianamente por lo que, se considera de gran importancia que los restaurantes de comida típica generen espacios gourmet, con ambientes elegantes, que les permitan a los comensales deleitarse y a su vez celebrar fechas importantes.

Por otro lado, los restaurantes de comida Internacional son distinguidos por ser para celebrar solo fechas especiales, teniendo en cuenta lo anterior, se invita a los dueños de establecimientos de comida internacional a que generen una comunicación más cercana con sus consumidores, que les permita identificarlos como una opción para su día a día, generando ambientes híbridos en donde se pueda degustar de estos platos en momentos que no correspondan a fechas especiales.

Adicionalmente, se recomienda a los establecimientos de comida típica e internacional crear experiencias más allá del eje gastronómico; espacios donde los consumidores puedan gozar de la compañía de sus familias y amigos realizando actividades diferentes y comiendo delicioso. También, invitamos a los restaurantes a generar espacios amplios, seguros y confiables para sus consumidores, sin dejar de lado la importancia de la calidad de los alimentos.

Finalmente, en el marco del cuarto objetivo, que corresponde a los pros y contras que el consumidor percibe en los establecimientos de comida típica e internacional. Se encontró que los tiempos de espera largos son lo que más molesta a los comensales. Debido a esto, se invita a los restaurantes a generar una estrategia de entrada rápida que les permita a sus comensales ingresar prontamente al establecimiento; o en su defecto a generar tácticas de entrenamiento que le permita a los consumidores pasar un tiempo menos aburrido y desesperante esperando. Manteniendo así el buen ánimo de los comensales, que se verá reflejado en la experiencia que estos tendrán con su comida y que a su vez impactará en la decisión de volver y recomendar el establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arciniega Giurcovich, Fadia (2022). *Factores asociados a la compra de pasajes low cost en hombres y mujeres de 20 a 50 años de Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad peruana de ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652772/Arciniega_GF.pdf?sequence=3

Astuti Sri, Hanan y Himasari (2016). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Journal of ASIAN Behavioral Studie*, 1(1), 71-79. <https://doi.org/10.21834/jabs.v1i1.173>

De Melo Pereira, Fernando Antônio, & Marreiro das Chagas, Márcio, & Medeiros de Araújo, Marcus Vinícius, & Veras de Sousa Neto, Manoel (2014). REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL ÁREA DE TURISMO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (3),526-546.[fecha de Consulta 5 de Mayo de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336006>

Fidan, Hafize & Teneva, Atanaska & Stankov, Stanko & Dimitrova, Eva. (2018). Consumers' Behavior of Restaurant Selection. 1-3. 10.1109/HiTech.2018.8566405.

Gerencia de conocimiento del cliente de Bancolombia (2 de julio de 2020). *Oportunidades del sector de bares y restaurantes en Colombia*. Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-bares-restaurantes-colombia-oportunidades>

Ministerio de Salud y Protección Social Colombia (MinSalud). 2020. *Las fases del aislamiento en Colombia*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Las-fases-del-aislamiento-en-Colombia.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (MinSalud). 2020. *Serán 19 días muy importantes para frenar la incidencia de la COVID-19*.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Seran-19-dias-muy-importantes-para-frenar-la-incidencia-de-la-COVID-19.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia (MINCIT).2021. *\$9,1 billones alcanzó el PIB de alojamiento y servicios de comida en el tercer trimestre del año.* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/pib-de-alojamiento-en-el-tercer-trimestre-del-ano#:~:text=noviembre%20de%202021-,%249%2C1%20billones%20alcanz%C3%B3%20el%20PIB%20de%20alojamiento%20y%20servicios,creciente%20n%C3%BAmero%20de%20vuelos%20internacionales.>

Mariana Piton Hakim, Luis D'Avoglio Zanetta y Diogo Thimoteo da Cunha (2021). *Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil.* Food Research International, Volume 141. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>.

Qiuyu Jin (2015) "A Research Proposal: The Effects of Restaurant Environment on Consumer Behavior". MBA Student Scholarship. Paper 36. http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/36

Yogesh Upadhyay, Shiv Kumar Singh y George Thoma (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants? an exploratory study. *VISION -The Journal of Business Perspective*, 11 (2), 7 - 22. <https://doi.org/10.1177/097226290701100203>

Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). *What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic?* *Sustainability*, 13(4), 1724. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13041724>

ANEXOS

Cuestionario

Género

1. Femenino
2. Masculino
3. Otro

Seleccione su rango de edad

1. 18 a 25 años
2. 26 a 35 años
3. 36 a 49 años
4. 50 a 64 años
5. +65

¿Tiene enfermedades de base?

1. Sí
2. No

Si contestó sí a la anterior pregunta ¿Qué enfermedades de base tiene?

¿Cuál es su ocupación?

1. Estudiante
2. Empleado
3. Independiente
4. Desempleado
5. Am#64; de casa
6. Otro _____

¿Cuál es su rango de ingresos mensual? (Salario mínimo legal mensual vigente SMLMV)

1. Menos de 1 SMLMV
2. entre 1 SMLMV y 3 SMLMV
3. Entre 3 SMLMV y 5 SMLMV
4. más de 5 SMLMV pero menos de 10 SMLMV
5. más de 10 SMLMV

Califique del 1 al 5 qué tan importantes son estos requerimientos para usted al momento de elegir qué restaurante de comida típica o internacional visitar en medio de la actual pandemia: siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 neutral, 2 poco importante y 1 no importante

	1	2	3	4	5
Distanciamiento de las mesas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso correcto de tapabocas por parte del personal del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Espacio abierto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exigencia del carnet de vacunación para ingresar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puntos de desinfección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que se cumpla el aforo permitido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En función de su importancia organice los siguientes factores a tener en cuenta al momento de decidir si visitar o no un restaurante de comida típica o internacional siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 neutral, 2 poco importante y 1 menos o no importante

	1	2	3	4	5
Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y bioseguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con qué frecuencia visitaba restaurantes de comida típica colombiana o internacional ANTES de la pandemia de Covid-19

1. menos de 1 vez al mes
2. 1 o 2 veces al mes
3. 3 o 5 veces al mes
4. 1 vez a la semana
5. más de una vez a la semana

Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica colombiana o internacional actualmente

1. menos de 1 vez al mes
2. 1 o 2 veces al mes
3. 3 o 5 veces al mes
4. 1 vez a la semana
5. más de una vez a la semana

Califica del 1 al 5 qué tipo de comida prefieres a la hora de seleccionar qué restaurante visitar, siendo 5 muy preferida, 4 preferida, 3 neutral, 2 poco preferida y 1 no preferida.

	1	2	3	4	5
Comida rápida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida típica colombiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida mexicana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida italiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida española	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida peruana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras comidas internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consideras que los restaurantes de comida internacional son ideales para:

1. Visitar en fechas especiales
2. Visitar cotidianamente
3. Otro

Si seleccionaste la opción "Otro" en la pregunta anterior ¿Cuál?

Consideras que los restaurantes de comida típica colombiana son ideales para:

1. Visitar en fechas especiales
2. Visitar cotidianamente
3. Otro

Si seleccionaste la opción "Otro" en la pregunta anterior ¿Cuál?

Con base en su experiencia, en la ACTUALIDAD qué tan positivos considera que son los siguientes factores al visitar restaurantes de comida típica e internacional siendo 5 muy positivo, 4 positivo, 3 neutral, 2 poco positivo y 1 nada positivo

	1	2	3	4	5
Reencontrarse con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartir tiempo fuera con la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La posibilidad de probar comidas nuevas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comer delicioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener un espacio de disfrute y entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salir de casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orden y organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con base en su experiencia, en la ACTUALIDAD qué tan negativos considera que son los siguientes factores al visitar restaurantes de comida típica e internacional siendo 5 muy negativo, 4 negativo , 3 neutral, 2 poco negativo y 1 nada negativo

	1	2	3	4	5
Tener que mostrar el carnet de vacunación para ingresar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usar el tapabocas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad de personas limitada por mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reservas para ingresar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menos restaurantes disponibles por aforos limitados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>