

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES
MONTERIANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19**

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

2021

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
RESTAURANTES MONTERIANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19**

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Integrantes:

SEBASTIAN HUMANEZ LOPEZ

CARLOS DANIEL CABRALES ALGARIN

Asesor

LUISA FERNANDA FARIÑO ESPITIA

Magister en Mercadeo

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

2021

Contenido	
RESUMEN:	5
ABSTRACT:	5
1 INTRODUCCIÓN.	6
2. Marco teórico/estado del arte	12
2.1 Cultura	13
2.1.1 Definición	13
2.1.2 La cultura y el entorno	13
2.1.3 El consumidor y la cultura	13
2.2. Comportamiento del Consumidor	13
2.2.1 Definición	13
2.2.2 Características de los consumidores	14
2.2.3 Proceso de decisión	14
2.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad	14
2.2.3.2 Búsqueda de la información	14
2.2.3.3 Evaluación de alternativas	15
2.2.3.4 Decisión de compra	15
2.2.3.5 Comportamiento posterior a la compra	15
2.2.4 El consumidor final	15
2.3 Pandemia	15
2.3.1 Definición	15
2.3.2 Efectos de la pandemia en el mundo.	16
3 Metodología	18
3.1. Fuentes	18

3.2. Instrumentos	18
3.3. Muestra	18
4. RESULTADOS	19
5. Conclusiones y recomendaciones:.....	31
5.1 Conclusiones	31
5.2 Recomendaciones	32
6. BIBLIOGRAFÍA	33

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES
MONTERIANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19**

RESUMEN:

En el municipio de Montería, Córdoba y en Colombia, debido a la pandemia los restaurantes se han visto obligados a reformular la manera en la que ofrecen sus productos, y de esa misma forma los consumidores se adaptaron a estos cambios y tienen en cuenta otros factores al momento de consumir los mismos. Con este trabajo se logró determinar los cambios comportamentales del consumidor a causa de la pandemia. Se realizó una investigación descriptiva de tipo cuantitativo, siendo objeto de estudio 4 poblaciones diferentes compuestas por: Madres cabeza de hogar, personas desempleadas o con empleo, estudiantes y empresarios que se encuentren en la ciudad de Montería.

Se logró determinar que el consumo fuera de casa disminuyó con la llegada del virus y se usó como herramienta para acceso a productos comestibles plataformas de domicilio, otro elemento importante fue el mantenimiento de la salud, observándose que los consumidores preferían permanecer el menor tiempo posible para con ello disminuir el riesgo de contagio, además que, para los usuarios los protocolos de bioseguridad debían mejorar, otro factor que se tuvo en cuenta al momento de recolectar la información fue el de la calidad de los productos a lo que las personas creen que los restaurantes mantuvieron su calidad a pesar de la situación. Se concluye que la pandemia obligó a las personas a incursionar más en las plataformas de domicilio y a utilizar más el domicilio tradicional por la crisis sanitaria, también se concluye que las personas prefieren consumir sus alimentos en casa y si van al restaurante prefieren estar el menor tiempo posible en este, se concluye que la pandemia no afectó la calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes.

ABSTRACT:

In the city of Monteria, Córdoba and in Colombia, due to the pandemic, the restaurants have been forced to change the way they offer their products and in the

same way the customer adapted to those changes and consider different factors at the moment they consume the products. With this work, it was possible to determine the behavior changes of the consumer due to the pandemic. Descriptive quantitative research was carried out, being the object of study 4 different populations composed of: Heads of household mothers, unemployed or employed people, students and businessmen in Monteria city.

It was possible to determine that consumption outside the houses decreased with the arrival of the virus and home platforms were used as a tool to access grocery products, another important element was health maintenance, observing that consumers preferred to stay as short as possible to thereby reducing the risk of contagion, in addition to that, for users, biosecurity protocols should improve better; Another factor that was taken into account when collecting the information was the quality of the products to which people believe that the restaurants maintained their quality despite the situation. It is concluded that the pandemic forced people to venture more into home platforms and to use more the traditional home due to the health crisis, it is also concluded that people prefer to consume their food at home and if they go to the restaurant they prefer to be the shortest time possible in this, it is concluded that the pandemic did not affect the quality of the products offered by the restaurants.

1 INTRODUCCIÓN.

Últimamente todas las personas se han visto obligadas a encerrarse en sus respectivos hogares haciendo que esto sea un confinamiento obligatorio, a la misma

vez esto trajo consigo la disminución en las ventas de negocios comerciales los cuales son los que se han visto más afectados debido a que las personas han preferido guardar el dinero que tenían para sus gastos personales y así transformarlos en gastos para el hogar y para abastecerse solo de lo necesario obligándolos así a cambiar su forma de comprar las cosas o de como abastecerse ya que no podían comprar lo mismo que antes si no que ahora tenían que agregarle algo de suma importancia lo cual eran tapabocas, gel antibacteriales, y demás implementos de bioseguridad haciendo así que estos aumentaran y fueran tendencia durante los primeros meses del confinamiento logrando agotarse en todos los puntos de venta, a eso se le debe agregar otra problemática que trajo este confinamiento el cual fue el aumento exponencial que tuvo el desempleo ya que lo que se recomendaba era trabajar desde los respectivos hogares debido a los cierres inesperados de restaurantes, fábricas e incluso algunas empresas haciendo que el desempleo se ubicase en un 12.6% solo en el mes de marzo con en relación al año anterior que se ubicó en un 10.5% y es que el mes de marzo solo fue el inicio de la gran ola de desempleo que se estaba acercando ya que el mes de abril tuvo un aumento del 19.8%. (D.A.N.E, 2020).

Este trabajo tiene como objetivo general analizar la conducta del consumidor Monteriano durante la pandemia del COVID-19 para así poder conocer de manera adecuada el comportamiento que tienen los consumidores a lo largo de la pandemia y de esta forma realizar las respectivas recomendaciones al sector y detectar que cambios surgieron en los clientes.

Para lograr este objetivo general primero se identifican los hábitos de compra de los consumidores durante la pandemia, luego se conocen los servicios que ofrecen las empresas a los consumidores en la pandemia y finalmente se analizan los cambios de hábito de los consumidores. Estos objetivos específicos contribuyen a la consecución del objetivo general ya que estos son cuantificables y a corto plazo.

Con el pasar de los días y meses todas las personas disponían principalmente el dinero para abastecerse de los elementos más necesarios dando así inicio a la nueva realidad la cual consistía en abrir los negocios poco a poco para así mejorar la economía y el medio utilizado para la entrega de los productos eran los domicilios generando una nueva cantidad de empleo, ya que se necesitarían domiciliarios para hacer la repartición de los productos o alimentos con sus respectivos protocolos de bioseguridad, por lo que las empresas y súper mercados migraron con más fuerza a los medios electrónicos haciendo del proceso de compra y venta algo más seguro.

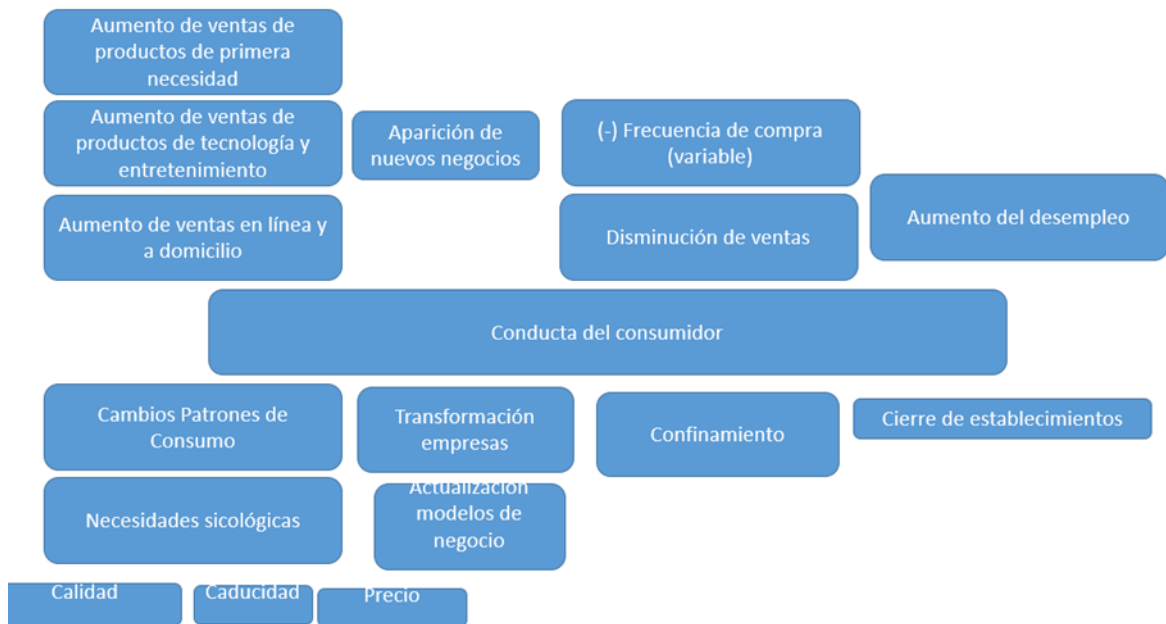
La pandemia del COVID-19 es inusitada en la medida de que plantea un desafío al sistema socioeconómico mundial. A partir de la aplicación de las primeras medidas sanitarias, sumadas al temor por el contagio, comenzaron a acumularse las evidencias anecdóticas que daban cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de sistemas económicos. (Katz, Jung, & Callorda, 2020).

Durante las restricciones por el aislamiento, plataformas como Merqueo se vieron obligadas a aumentar su operación hasta un 60% de lo habitual, los mensajeros urbanos afirman que su demanda aumento en un 40%, siendo los elementos solicitados de manera más frecuente, medicamentos, elementos de aseo y alimentos. (Asmar, 2020).

El impacto que esperamos con esta investigación es que las empresas hagan innovación en productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes teniendo en cuenta que la población se vio obligada a cambiar la forma de adquirir los productos y los servicios, es muy importancia que las empresas tengan siempre un plan de contingencia al consumo de la población para permanecer en el mercado prestando el servicio o producto al consumidor y que tengan en cuenta todas las variables y escenarios posibles para estar preparado ante cualquier situación.

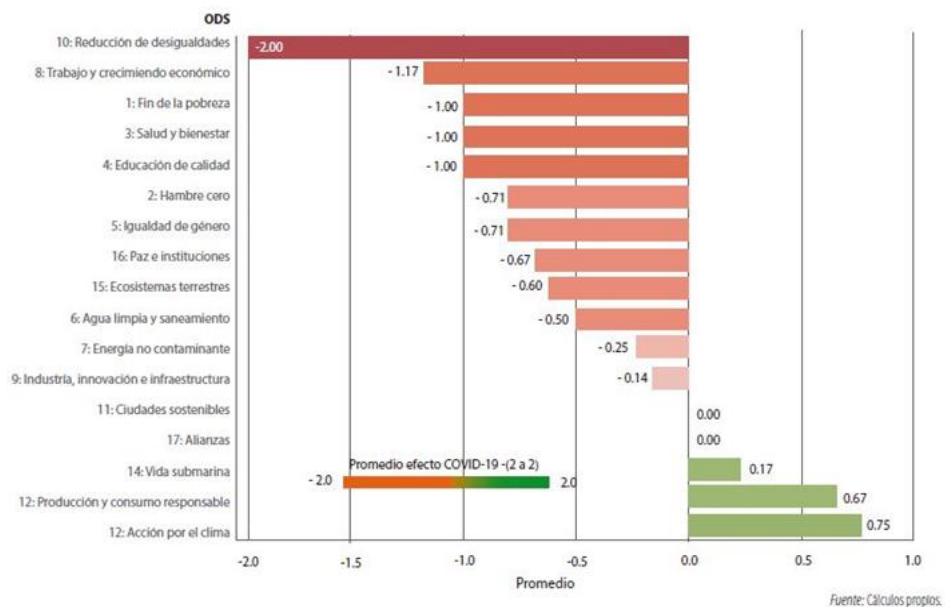
A continuación se ve reflejado las influencias que ha tenido el consumidor durante la pandemia del covid 19 y como esta ha ayudado para que cambien su forma de elegir productos, servicios o alimentos para su consumo, como primer problema se ve reflejado las disminuciones en la ventas lo que trae consigo una frecuencia de compra muy poca en algunos productos ya que para el caso de los productos de primera necesidad aumentaron y con esto comenzó a surgir como opción viable la aparición de grandes domiciliarios que distribuirían estos productos mejorando así el nivel de empleabilidad ya que la pandemia trajo consigo altas tasas de desempleo.

Árbol de problemas.



Fuente: (García Murillo, 2020)

Impactos del covid-19 en los objetivos de desarrollo.

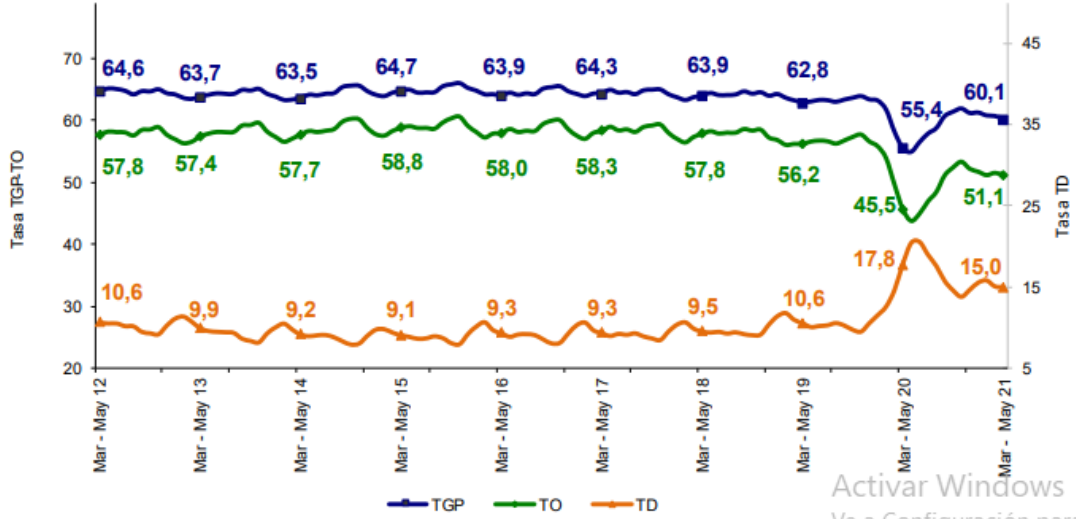


Fuente: (Valenzuela, 2020)

Durante la pandemia diferentes secciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se vieron demasiado afectados, a pesar de eso se ha venido tomando como primordial el trabajo en la salud, pero no se debe descuidar otras necesidades que existen en la ODS que continúan siendo elementos claves en la sostenibilidad mundial.

En este sentido, hablando del ODS 4: “Educación de calidad”, cabe resaltar, que a pesar de las herramientas online para la educación, las poblaciones con mayor vulnerabilidad, en instituciones que no poseían los materiales necesarios para este modelo educativo, afectó a los estudiantes, en el aspecto de accesibilidad a la información y la educación de calidad.

El trabajo y crecimiento económico también estuvo fuertemente afectado ya que en cuarentena muchos establecimientos cerraron, las personas no iban a trabajar y adicionalmente esta cuarentena produjo el cierre posterior de establecimientos, generando así un aumento en los niveles de desempleo.



Fuente: (DANE, 2021)

Se puede analizar que la TGP (Tasa global de participación) el cual hace referencia a la población económicamente activa y la población en edad de trabajar se mantuvo estable desde los años 2012 hasta 2019, siendo el año 2020 en el cual reflejo una baja de 62.8% hasta 55.4% siendo esta causada en mayor proporción por la pandemia.

Analizando la TO (Tasa de ocupación) el cual evalúa la población ocupada y la población que está en edad para trabajar refleja una baja porcentual considerable ubicándose esta en un 45.5% en el año 2020 con respecto al año 2019 que se ubico en 56.2% siendo la del año 2020 cifras causadas por la pandemia dejando así gran mayoría de la población desempleada.

Y por último la TD (tasa de desempleo) la cual analiza las personas que buscan trabajo y el numero de personas que integran la población económicamente activa, se puede analizar en la grafica que esta al igual que la anterior mantuvo sus cifras estables hasta llegar al año 2020 en la cual tuvo un desplazamiento de 10.6% a 17.8% siendo esta unas cifras causadas por la pandemia dejando así a varias personas desempleadas.

2. Marco teórico/estado del arte

Es trascendental entender como la pandemia suscitada a partir del SARSCoV-2, que produce el COVID-19, ha generado un impacto en el consumidor y su comportamiento, desde las medidas implementadas para la disminución del contagio y los efectos en las empresas. Para esto fue necesaria la revisión bibliográfica y el uso de fuentes secundarias y bases de datos de acceso abierto, teniendo en cuenta desde que se descubre la enfermedad por SARS-CoV-2 y los diferentes cambios comportamentales de los consumidores, como por ejemplo, el almacenamiento de los bienes, con la evolución de la pandemia. (Casco, 2020).

Con la enfermedad por coronavirus el consumo y comportamiento de los consumidores tuvo un cambio en el cual se vieron obligados a almacenar los alimentos de primera necesidad y también a usar el medio de domicilio para adquirir dichos productos que iban teniendo escases en los hogares.

La pandemia además del sector salud, afectó a diferentes sectores, siendo uno de ellos la economía y sobre todo la venta al por menor o Retail de las cadenas de grandes superficies en Colombia. Las diferentes restricciones impuestas y la percepción de la población causó contracción en el consumo, siendo los productos no comentables los de mayor afección, ya que son parte importante del margen en el Mix del modelo de negocio. (Ubaque Gutierrez, 2020).

El retail como es mencionando es el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios esta durante el pico más alto tuvo grandes afectaciones debido a que las restricciones por parte del estado evitando así que esta llegara al consumidor final.

2.1 Cultura

2.1.1 Definición

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (R.A.E, s.f.).

2.1.2 La cultura y el entorno

Estas se relacionan en el sentido que hay que respetar cada entorno en el que estas, acostumbrándote así al modo de vida o costumbres del lugar donde te encuentras

2.1.3 El consumidor y la cultura

Estas se relacionan en el sentido que el consumidor busca la manera de como sobrellevar la cultura de su ciudad obligándose a sí mismo de adquirir productos respectivos de la zona.

2.2. Comportamiento del Consumidor

Tomando como actor importante al consumidor se hace necesario describir los factores que afectan su comportamiento, como lo es el psicológico, y dentro de esto la felicidad producida por la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, así como lo exponen (Chan & Mogilner, 2017; Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2012) en sus diferentes estudios, y sugieren que la propiedad psicológica básica aumenta la felicidad. (Li & Atkinson, 2020).

Maslow afirma que el ser humano primero debe satisfacer sus necesidades básicas para posteriormente trabajar en pro de la satisfacción de las necesidades más avanzadas, como son: las fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (Maslow, 2013).

2.2.1 Definición

Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Solomon indique que “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008, pag. 8).

“El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010, pag. 5).

2.2.2 Características de los consumidores

Está conectado: El consumidor actual maneja la Internet como su lugar favorito para realizar compras tanto así que un 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares. (Raffino, 2020)

Bioseguridad: el consumidor actual necesita saber que sus productos fueron tratados con los más rigurosos métodos de salubridad permitidos.

Compran de marcas: el consumidor está acostumbrado a adquirir productos de marcas o productos de calidad.

2.2.3 Proceso de decisión

Se define como la toma de decisión de los consumidores con respecto a las transacciones que utilizan antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad

Se describe este concepto como el primer paso en el proceso de decisión del comprador en el cual este reconoce un problema o una necesidad la cual puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.3.2 Búsqueda de la información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.3.3 Evaluación de alternativas

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.3.4 Decisión de compra

El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.3.5 Comportamiento posterior a la compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.4 El consumidor final

Son aquellos que utilizan los bienes o servicios adquiridos y los agotan según sus necesidades después que lo hayan hecho.

2.3 Pandemia

2.3.1 Definición.

La pandemia es reconocida como la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales (O.M.S, 2019).

2.3.2 Efectos de la pandemia en el mundo.

Debido a que la pandemia golpeo a todo el mundo se ha visto una caída de los precios de las materias primas haciendo así que el precio de las materias primas está afectando las arcas de muchos países de la región. A eso también se le agrega la caída de los precios de los minerales como cobre y hierro y también se le suma la disminución en el precio de alimentos como la soja, el maíz, las carnes y los cereales.

También el sector turístico se vio fuertemente afectado por la pandemia debido al cierre de aeropuertos y países denegando así la entrada de turistas hasta nuevo aviso haciendo así que los países o ciudades que vivan del turismo se encuentren sin oxígeno siendo el caso de México y República Dominicana- (BBC, 2020)

Debido a los diferentes cierres que realizaron las diferentes ciudades al inicio de la pandemia se vio evidenciado grandes pérdidas económicas sobretodo a países los cuales subsistían únicamente con lo que el turismo realizaba uno de los grandes ejemplos es Estados Unidos al cual tuvo pérdidas cercanas a los 449.000 millones de dólares a la cual le sigue China 206.000 millones de dólares, con esto queda claro que ningún país se salvo de este virus maligno.

Desde la llegada del coronavirus a Colombia, las pérdidas en la economía, producto de las restricciones para mitigar la propagación del virus, han golpeado con gran fuerza al sector de los restaurantes y los bares. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), estiman que la crisis genere cerca de 7 billones de pesos en pérdidas en el sector. El cierre de 18.000 restaurantes en la capital y de 12.000 bares a nivel nacional muestran la difícil situación que viven los dueños de estos establecimientos (Revista semana, 2020)

Debido a los altos contagios que se fueron presentando al inicio de la pandemia en Colombia los diferentes restaurantes se vieron obligados a realizar cierres temporales o incluso algunos restaurantes se vieron obligados a cerrar sus restaurantes debido a las grandes pérdidas que estos estaban generando debido a los sueldos que debían pagar sin tener una entrada la cual sirviese de apoyo y poder salir, no obstante los restaurantes no fueron los únicos que sufrieron esta problemática a ellos también se unieron los diferentes bares los cuales vivían de los eventos que realizaban y de los días especiales a lo cual ya algunos tenían diferentes eventos programados y se vieron en la tarea de cancelarlos y hacer las respectivas devoluciones y con ello comenzar las pérdidas en grandes cantidades que obligaron a los cierres de los distintos bares ubicados en Colombia

“Lo perdí todo” confiesa Andrei “todo es todo”. Todavía no recuperaba la inversión que había hecho en su nueva apuesta cuando se decretó la cuarentena estricta en

Bogotá, Andrei sabía que no resistiría mucho tiempo. Aunque tenía montada la línea de domicilios, sabía que esa opción no era rentable para el negocio, las cuentas no daban. “Desde el principio supe que no sobreviviríamos” explica “los que veníamos débiles en el tema financiero no aguantamos”. (Revista semana, 2020)

Algunos restaurantes optaron por usar la medida de domicilios a la cual vieron una posible luz de salvación a este difícil momento por el cual nadie se esperaba que tuviese que pasar, algunos si tuvieron un éxito ya sea por las diferentes ideas que surgieron en el camino tales como festivales de comida el cual solo se realizaba por domicilios lo cual generaba ingresos para el restaurante como para los domiciliarios lo cual logro salvar en parte sus diferentes negocios.

3. Metodología.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativa, el cual se refleja al determinar resultados numéricos y estadísticos para ser analizados, todo esto para identificar variables y patrones en la conducta del consumidor, la técnica utilizada es la encuesta.

Según el número de variable de interés si tiene más de una variable será analítico ya que se sabe que la pandemia es un fenómeno el cual está afectando a toda la sociedad y se busca analizar las diferentes variables que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores.

3.1. Fuentes

Para poder encontrar respuestas a las necesidades de información es necesario obtenerla por medio de fuentes primarias y secundarias.

- Primarias: Encuesta.
- Secundarias: Información de bases de datos, noticias, libros.

3.2. Instrumentos

- Se hacer uso de la encuesta, un cuestionario con preguntas de diferentes tipologías como: escala discreta, de respuesta abierta, cerrada dicotómica, cerrada politómica y cerrada respuesta múltiple.

La estructura del instrumento se cumple con las funciones de filtrar y controlar las respuestas adquiridas.

3.3. Muestra

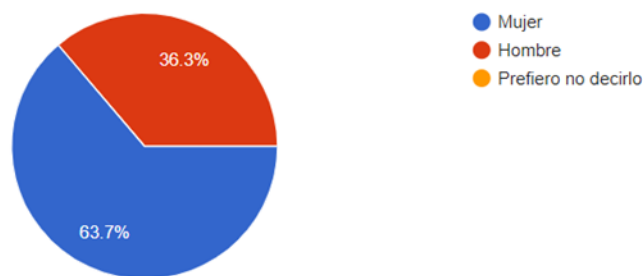
Se decide una muestra por conveniencia, se seleccionan 80 personas de forma aleatoria dentro de las cuales se encuentran madres cabeza de hogar, personas desempleadas o con empleos, estudiantes y empresarios ubicados en la ciudad de Montería.

4. RESULTADOS

Gráfico 1. Género

Indique su género

80 respuestas



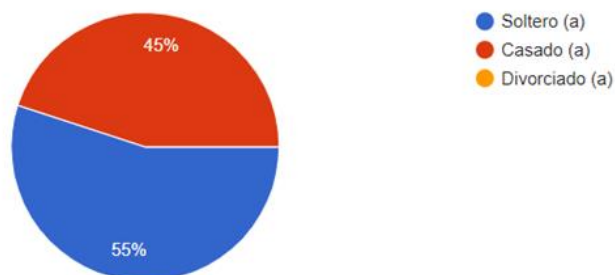
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En la primera pregunta realizada a los encuestados podemos analizar que con un 63,7% el género que más estuvo presente en las encuestas fue el género femenino haciendo ver que son las mujeres las que más asisten a restaurantes.

Gráfico 2. Estado civil

¿Cuál es su estado civil?

80 respuestas



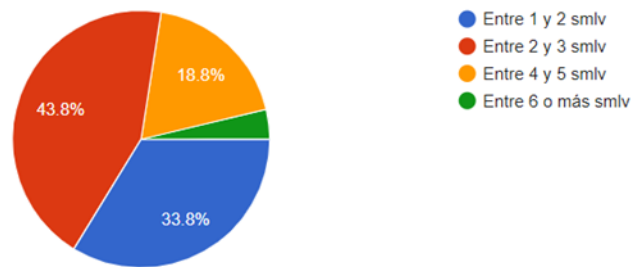
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En este caso podemos analizar que la población más encuestada pertenece a un estado civil de soltero ubicándose en 55% aunque por otro lado la población que se encuentra estado civil casado con un 45% lo cual puede indicar que asiste a restaurantes con amigos o familiares.

Gráfico 3. Ingreso Mensual Promedio

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

80 respuestas



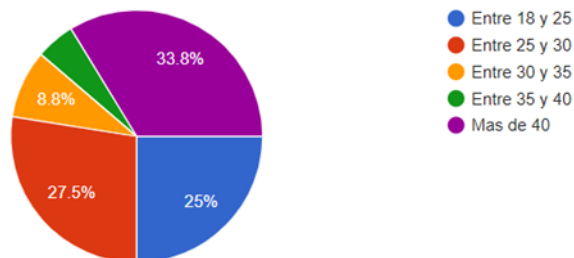
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

A continuación, vemos que con un 43,8% son las personas que tienen un ingreso mensual de 2 y 3 SMLV (salario mínimo mensual vigente) son las personas que más visitan restaurantes. Siendo estas pertenecientes al estrato social medio.

Gráfico 4. Rango de Edad

¿En qué rango se encuentra su Edad?

80 respuestas



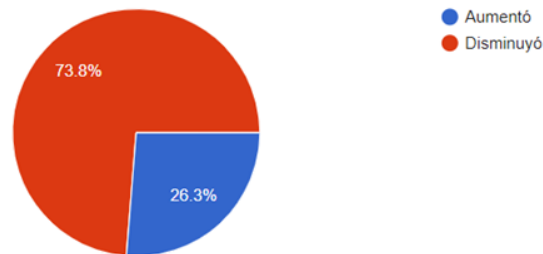
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En la siguiente grafica podemos observar que la población que más visita los restaurantes son los pertenecientes a la edad de 40 a más años con un 33.8%, a lo que también los jóvenes entre 25 y 30 con un 27.5% son un público que también frecuenta la ida a restaurantes y por ultimo los jóvenes entre 18 y 25 años con un 25% que también es visitan con frecuencia los restaurantes.

Gráfico 5. Alimentación fuera del hogar

¿En la cuarentena la alimentación fuera del hogar?

80 respuestas



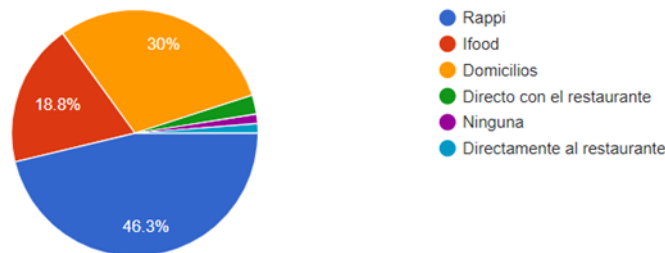
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En este caso podemos observar que la frecuencia de alimentación fuera del hogar disminuyó en un 73,8% esto debido a la pandemia que trajo consigo el cierre de algunos restaurantes obligando al uso únicamente de domicilios por parte de los restaurantes.

Gráfico 6. Plataforma de preferencia para pedir comida

¿Cuál fue la plataforma que usted utilizó mas en pandemia para pedidos de alimentos?

80 respuestas



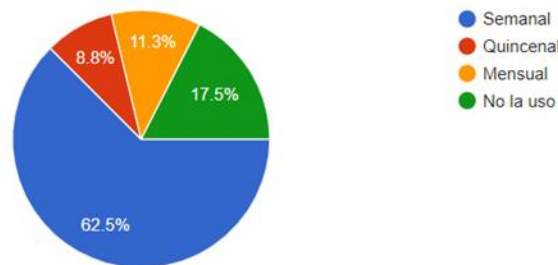
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En cuanto al uso de plataformas podemos ver que los encuestados prefieren llamar directamente a los restaurantes para así realizar el pedido de sus alimentos y tener mayor confianza en cuanto al uso de protocolos de bioseguridad.

Gráfico 7. Frecuencia de uso de plataformas para pedir comida

¿Con qué frecuencia utiliza usted plataformas para pedir comida a restaurantes a domicilio?

80 respuestas

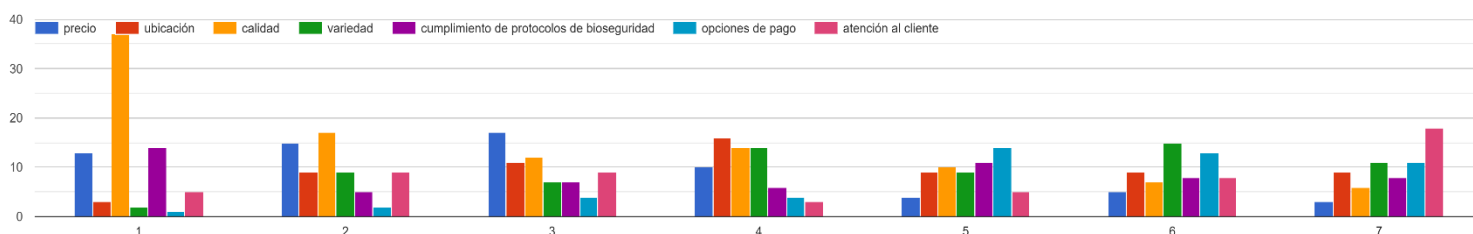


Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Aquí podemos ver que un 62.5% de las personas encuestadas hacen uso de las aplicaciones de comida semanalmente lo cual puede indicar que si no fuese por la pandemia estos irían semanalmente a los restaurantes a consumir su alimento de manera presencial.

Gráfico 8. Mayor importancia al seleccionar un restaurante

Ordene de 1 a 7 las variables, siendo 1 la de mayor importancia al momento de seleccionar un restaurante



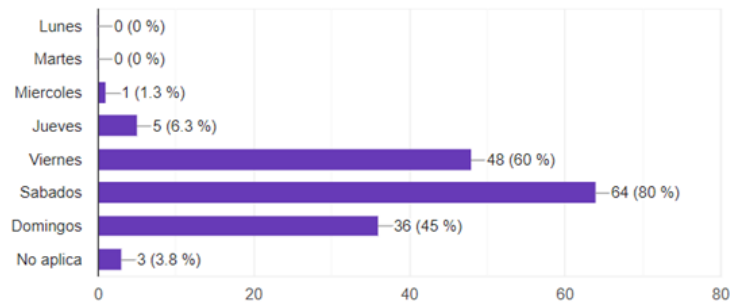
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En la siguiente grafica podemos observar que los encuestados le dan mucha más importancia a la calidad de la comida y al mismo tiempo a la atención que se recibe de manera presencial colocando así de último las opciones de pago como la menos importante.

Gráfico 9. Momentos de preferencias para ir a restaurantes

Cuales son sus días de preferencias de ir a un restaurante?

80 respuestas



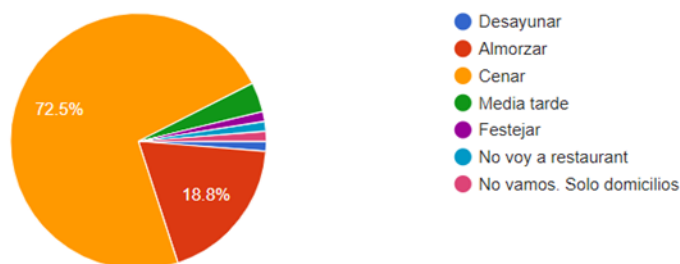
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En cuanto a preferencia para asistir a los restaurantes vemos que estos prefieren asistir los fines de semana, siendo los sábados como el día preferido para asistir a estos.

Gráfico 10. Momentos de consumo en restaurantes

Actualmente usted frecuenta más a los restaurantes para?

80 respuestas



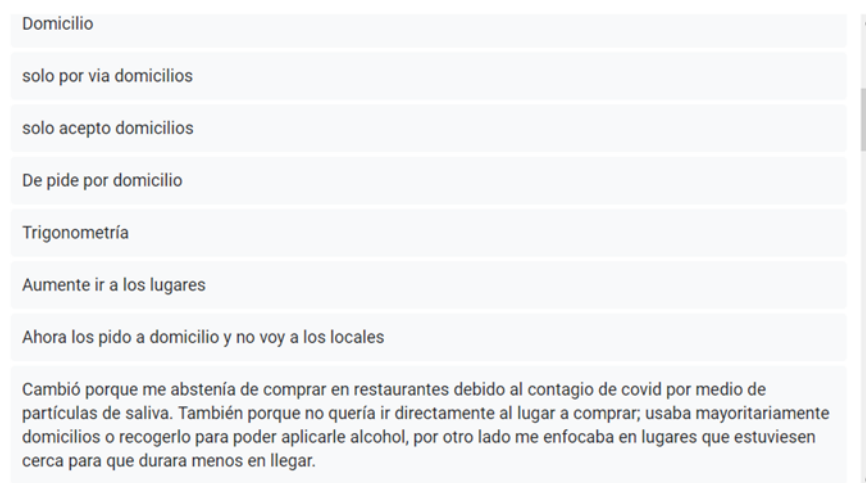
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En cuanto a que prefieren asistir las personas a los restaurantes estos prefieren más la idea de ir a cenar que otras, pero hay un leve porcentaje de 18.8% que prefiere ir a almorzar ya sea en familia, amigos o por cuestiones de trabajo.

Gráfico 11. Cambios en su forma de adquirir alimentos

¿Con la llegada de la pandemia, cómo cambió la forma de adquirir sus productos alimenticios?

80 respuestas



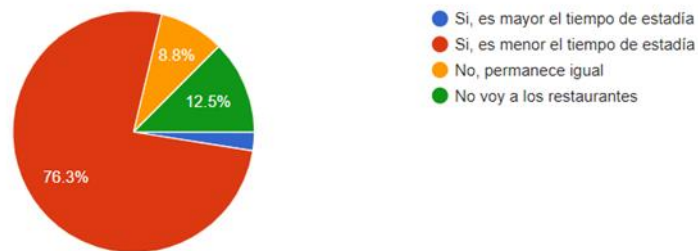
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Se llegó a la conclusión de que las personas prefieren pedir todo por vía de domicilios para así evitar el contagio al covid-19 y poder desinfectar estos en la entrada de sus hogares.

Gráfico 12. Tiempos de estadía en los restaurantes

¿Los tiempos de estadía en los restaurantes con la llegada de la pandemia ha cambiado?

80 respuestas



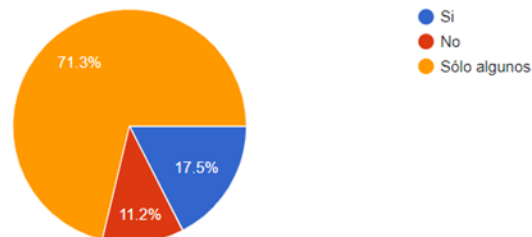
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En este caso podemos ver que las personas que solo asistirán a restaurantes a consumir sus alimentos y se regresaran a sus respectivos hogares lo más rápido posible (el 76,3%) para así evitar exponerse al virus en los diferentes restaurantes o como hay otros que prefieren no asistir y optar solo por los domicilios.

Gráfico 13. Se aplica correctamente los protocolos de bioseguridad

¿Con la reapertura de los restaurantes, cree usted que se aplican correctamente los protocolos de bioseguridad?

80 respuestas



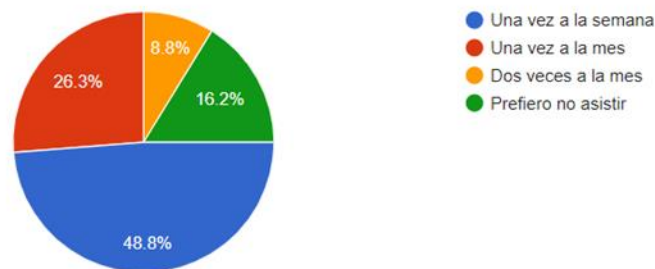
Fuente:
Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En la siguiente grafica podemos analizar que a pesar de que las diferentes entidades iniciaron una reapertura de restaurantes mientras estos utilizarían los protocolos de bioseguridad logrando así obtener como resultado de las encuestas el 71,3% indica que solo algunos restaurantes hacen uso de los protocolos de bioseguridad, más no todos como debe ser.

Gráfico 14. Frecuencia para comprar en restaurantes

¿Con la llega de la pandemia, cuál es su frecuencia de comprar en restaurantes?

80 respuestas



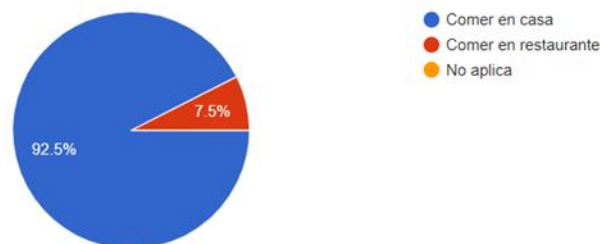
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Como podemos ver en la siguiente grafica un 48,8% de los encuestados solo van una vez a la semana a los restaurantes haciendo que estos posiblemente vayan 4 veces al mes por otro lado están las personas que solo asisten una vez al mes y otro que prefieren no ir a los restaurantes y optar por los domicilios.

Gráfico 15. Preferencia para consumir alimentos

Prefiere usted consumir los alimentos en casa o en el restaurante (esto incluye todos los protocolos de bioseguridad)

80 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En este caso podemos ver que las personas tienen como mayor preferencia consumir sus alimentos en el hogar para así evitar el contagio, aglomeraciones y demás previniendo así ser portadores del virus Covid-19

Gráfico 16. Cambios en las comidas en términos de calidad

¿Con la pandemia qué cambios crees que han tenido las comidas en términos de calidad, cantidad y precio?

80 respuestas

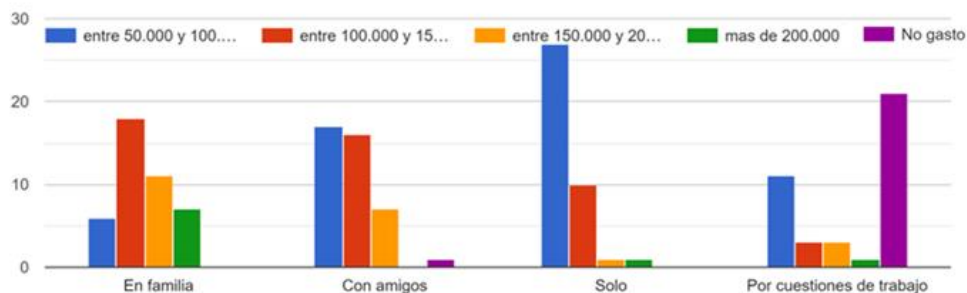


Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Aquí podemos ver que los alimentos en los restaurantes subieron de precio por diferentes razones, pero con eso y todo mantuvieron su calidad colocando como segunda opción que este bajo su cantidad en algunos casos y manteniendo así su precio antes de pandemia.

Gráfico 17. Cuánto dinero gasta en los restaurantes

Cuánto dinero gasta en promedio en los restaurantes



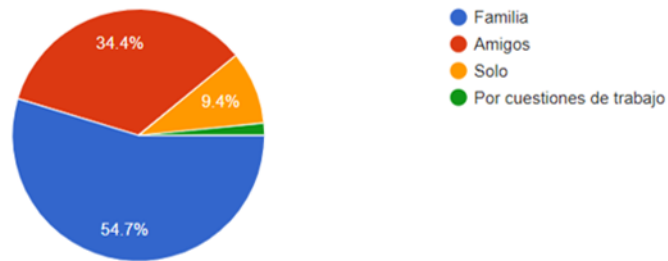
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

En este caso podemos ver que en familia la mayoría de los encuestados tienen gastos entre los 100.000 y 150.000 haciendo esta que las personas prefieran gastar más dinero en familia, como segundo caso se tiene que entre amigos se hacen gastos entre 50.000 y 100.000 haciendo esta la más votada en este caso y en cuanto a la asistencia solo a restaurantes también se hace un gasto entre 50.000 y 100.000 y por último vemos que por cuestiones de trabajo la mayoría no hace ningún gasto.

Gráfico 18. Con quien asiste más a los restaurantes

Con quien frecuenta mas ir a los restaurantes?

80 respuestas



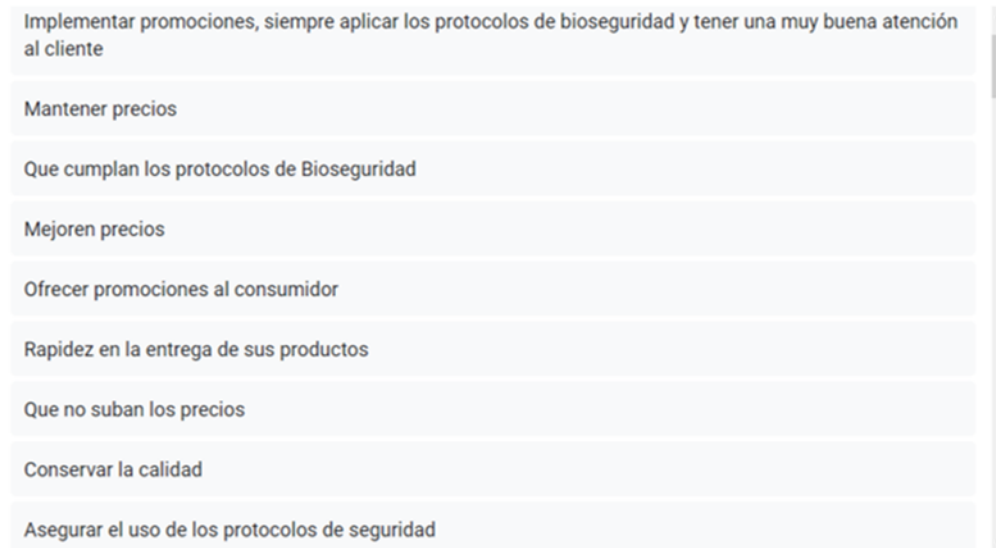
Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Aquí podemos ver que las personas encuestadas prefieren estar en compañía de alguien ya sea por parte de amigos o de la familia y el 9,4% prefieren asistir solos a estos restaurantes.

Gráfico 19. Recomendaciones al sector de restaurantes

Qué recomendaciones le haría al sector de restaurantes para usted aumentar su frecuencia de compra?

80 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta Google Forms.

Como podemos ver mayormente se tiene la opción de que se hagan uso o mejorarnos en los protocolos de bioseguridad lo cual indica que no se están cumpliendo con las normativas expuestas por las diferentes entidades gubernamentales en la que concierne con la reapertura de restaurantes y cuanto a los precios que estos manejaban anteriormente no suban en grandes cantidades.

5. Conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

A lo largo de esta pandemia que se vivió para la cual nadie estaba preparado varios consumidores iniciando un proceso de abastecimiento iniciando por la fase de cuidado de la salud, luego llegó el abastecimiento para la cuarentena y por último una preparación y adaptación de la vida en la cuarentena e iniciar una nueva vida la cual trajo consigo varios cambios de los cuales fueron obligatorios, tales como la forma en como recibir domicilios de alimentos ya que siempre existía el miedo en contagiarse con el virus recibiendo estos domicilios, es por esto que se optaron medidas de desinfección como el roció de alcohol en las bolsas donde estas eran entregadas.

En cuanto a las salidas a restaurantes esta opción fue la que más afectada se vio, debido a que las personas ya no querían salir de sus hogares por el miedo de contagiarse, a lo cual también se agrega la disminución de tiempo en la estadía de las personas en los restaurantes ya que solo hacían su respectivo pedido, lo consumían y se iban, también a esto se le puede agregar que el aforo disminuyó por el distanciamiento.

Finalmente, se evidencia que la calidad y el precio siguen siendo unos de los factores relevantes para el consumidor cuando escoge un restaurante, así como podemos observar en las recomendaciones que brindan los consumidores al sector de restaurantes.

5.2 Recomendaciones

Ahora bien continuando con las recomendaciones se puede ver esto, que está sucediendo como una oportunidad de mejora para el sector de restaurantes en Colombia pero más allá en la ciudad de Montería ya que gracias a esto los restaurantes optaron por medidas con las cuales lograban medir la satisfacción de los clientes y así identificar las variables en las cuales los clientes se fijan más o son más exigentes a la hora de ir a un restaurante o realizar un pedido vía domicilio para tener con exactitud las necesidades que surgían semana a semana por parte de los consumidores y así no perder las ventas y tampoco reconocimiento en el mercado de restaurantes. Se recomienda establecer alianzas estrategias con los proveedores analizando así las necesidades y objetivos de ambos, para poder mantener los precios de los productos.

Con respecto al uso de las plataformas de domicilio debido al crecimiento que están teniendo todos los restaurantes de la ciudad de Montería tienen que ofrecer sus servicios y/o productos por este medio para llegar así de diferentes maneras a sus clientes, atraer nuevos clientes y esto ayudaría a diversificar sus canales de distribución. También los descuentos que se ofrecen por estas aplicaciones ayudan a la fidelización de los clientes.

Por otro lado, se debería intensificar la frecuencia de desinfección de todas sus áreas colocando puesto en los cuales haya dispensadores de gel desinfectante para personal y clientes y medición de temperatura haciendo de esto una obligación para poder permitir el ingreso a los mismos, a la misma vez se debería eliminar los lugares que son cerrados ya que ahí existe mayor incidencia de contagio controlando así con mayor frecuencia el aforo máximo permitido en estos lugares.

6. Bibliografía

- Asmar, S. (2020). Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19. *Diario la República*.
- BBC. (13 de Abril de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52251104>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Christensen, C. (1997). *The innovators dilemma*. Massachusetts: Harvard University Press.
- D.A.N.E. (Julio de 2020). *D.A.N.E.* Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (2021). *Principales indicadores del mercado laboral*.
- García Murillo, M. J. (2020). *Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Ciencia, Cultura Y Sociedad. doi:<https://doi.org/10.5377/ccs.v5i2.10197>
- Humbría, M. A. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA BANCA UNIVERSAL. *COEPTUM*.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del Covid-19*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). *The role of psychological ownership in consumer happiness*. . *Journal of Consumer Marketing*.
- Maslow, A. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- O.M.S. (2019). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=sintomas>
- R.A.E. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cultura>
- Raffino, M. E. (10 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>.
- Revista semana. (2020). ¿Cómo va la reactivación del sector gastronómico en Colombia? *Revista semana*.
- Revista semana. (2020). Volver a empezar: el titánico esfuerzo de los restaurantes por levantarse. *Revista semana*.
- Schiffman, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Ubaque Gutierrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID 19 en artículos en la canasta básica en las cadenas de grandes superficies en Colombia*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valenzuela, S. (17 de junio de 2020). *Impactos del covid-19 en los objetivos de desarrollo*. Obtenido de <https://cods.uniandes.edu.co/impactos-del-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

7. Anexos

1. Género

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)
- c. Divorciado (a)

3. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

- a. Entre 1 - 2 smlv
- b. Entre 2 - 3 smlv
- c. Entre 4 - 5 smlv
- d. 6 o más de 7 smlv

4. ¿En qué rango se encuentra su Edad?

- a. Entre 18 y 25
- b. Entre 25 y 30
- c. Entre 30 y 35
- d. Entre 35 y 40
- e. Mas de 40

5. ¿En la cuarentena la alimentación fuera del hogar?

- a. Aumentó
- b. Disminuyó

6. ¿Cuál fue la plataforma que usted utilizó más en pandemia para pedidos de alimentos?

- a. Rappi
- b. Ifood
- c. Domicilios
- d. Otros:

7. ¿Con qué frecuencia utiliza usted plataformas para pedir comida a restaurantes a domicilio?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. No la uso
- e. Otros:

8. Ordene de 1 a 7 las variables, siendo 1 la de mayor importancia al momento de seleccionar un restaurante

1 precio

2 ubicación

3 calidad

4 variedad

5 cumplimiento protocolos de bioseguridad

6 opciones de pago

7 atención al cliente

9. ¿Cuáles son sus días de preferencias de ir a un restaurante?

- a. Lunes
- b. Martes
- c. Miércoles
- d. Jueves
- e. Viernes
- f. Sábados

- g. Domingos
- h. No aplica

10. ¿Actualmente usted frecuenta más a los restaurantes para?

- a. Desayunar
- b. Almorzar
- c. Cenar
- d. Media tarde
- e. Otros:

11. ¿Con la llegada de la pandemia, cómo cambió la forma de adquirir sus productos alimenticios?

12. ¿Los tiempos de estadía en los restaurantes con la llegada de la pandemia ha cambiado?

- a. Si, es mayor el tiempo de estadía
- b. Si, es menor el tiempo de estadía
- c. No, permanece igual
- d. No voy a los restaurantes

13. ¿Con la reapertura de los restaurantes, cree usted que se aplican correctamente los protocolos de bioseguridad?

- a. Si
- b. No
- c. Sólo algunos

14. ¿Con la llega de la pandemia, cuál es su frecuencia de comprar en restaurantes?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Prefiero no asistir

15. Prefiere usted consumir los alimentos en casa o en el restaurante (esto incluye todos los protocolos de bioseguridad)

- a. Comer en casa
- b. Comer en restaurante
- c. No aplica

16. ¿Con la pandemia qué cambios crees que han tenido las comidas en términos de calidad, cantidad y precio?

- a. bajo su calidad, pero ha mantenido su cantidad y precio
- b. subió de precio, pero mantuvo su calidad y cantidad
- c. bajo su cantidad, pero mantuvo su precio y calidad
- d. Otros:

17. Cuánto dinero gasta en promedio en los restaurantes

- a. entre 50.000 y 100.000
- b. entre 100.000 y 150.000
- c. entre 150.000 y 200.000
- d. más de 200.000
- e. No gasto

- 1) En familia
- 2) Con amigos
- 3) Solo
- 4) Por cuestiones de trabajo

18. ¿Con quién frecuenta más ir a los restaurantes?

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Solo
- d. Por cuestiones de trabajo

19. ¿Qué recomendaciones le haría al sector de restaurantes para usted aumentar su frecuencia de compra?