

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la
pandemia del COVID-19

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Leslie Paola Rios De La Cruz

Mariana Isabel León Fernández

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Hector Antonio Mora Tiravanti

Asesor:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2022

La tesis

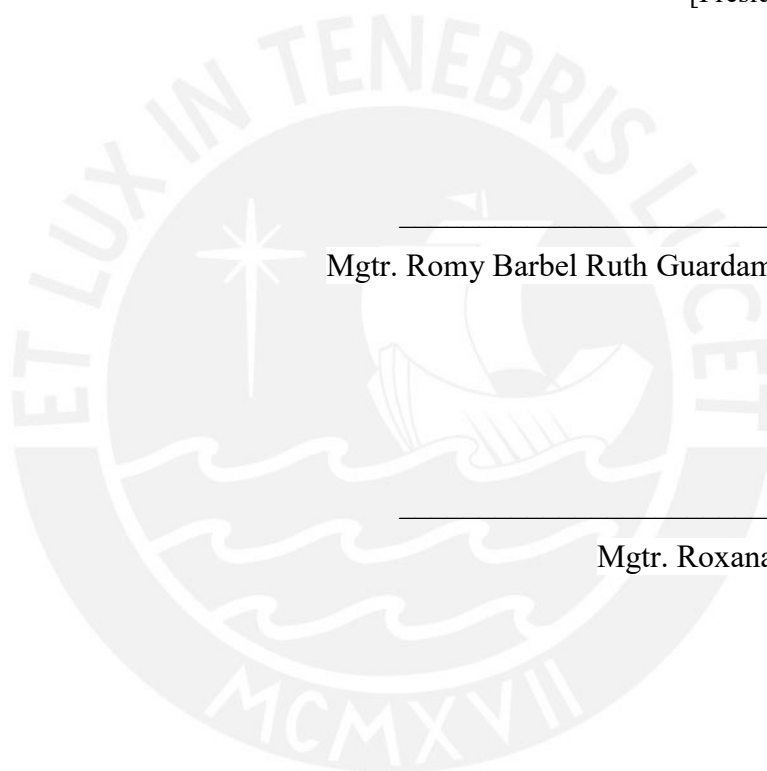
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgtr. Roxana Franco Lopez
[Tercer Jurado]



A mi madre, Rosa Elena, por ser un ejemplo constante y a mi familia por el apoyo y confianza de siempre. A las personas que conocí durante la vida universitaria e hicieron de este proceso una grata experiencia sin igual. A Mariana y Paola, que día a día construimos esta investigación mientras crecíamos como grupo. Finalmente, a las personas que participaron en esta investigación y aportaron con su predisposición, conocimiento y experiencia para hacerla posible.

Héctor Antonio Mora Tiravanti

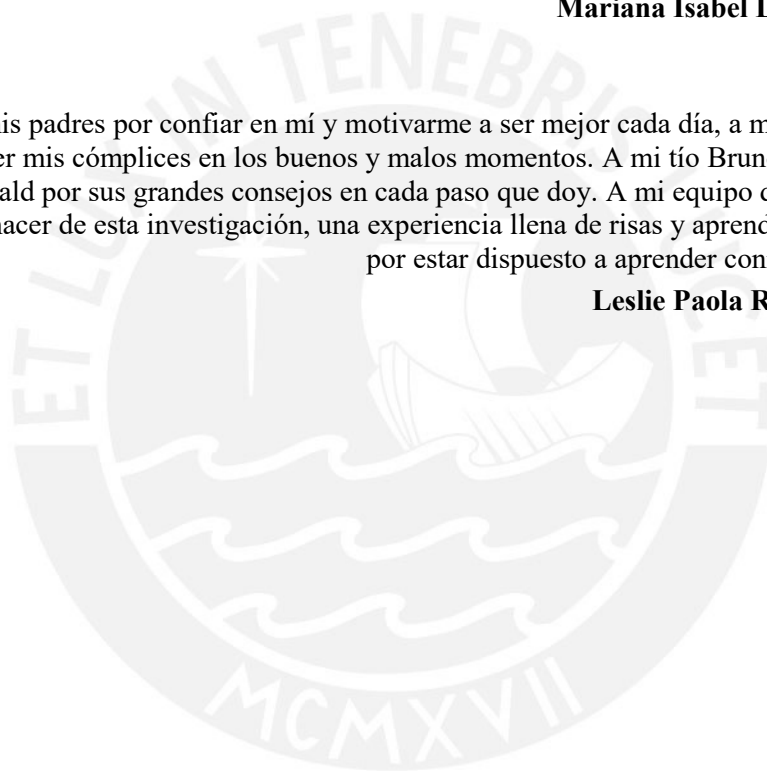
A mis padres por su apoyo y amor incondicional; a mis hermanas por darme momentos felices. A mi mami Ina por haberme forjado como la persona que soy y por sus consejos; y a toda mi familia por el apoyo durante toda mi etapa universitaria.

Agradezco a mis amigos por siempre acompañarme en todo momento y ser parte de mi vida.

Mariana Isabel León Fernández

A mis padres por confiar en mí y motivarme a ser mejor cada día, a mis hermanos por abrazarme y ser mis cómplices en los buenos y malos momentos. A mi tío Bruno por enseñarme y a mi tío Ronald por sus grandes consejos en cada paso que doy. A mi equipo de tesis, Mariana y Héctor, por hacer de esta investigación, una experiencia llena de risas y aprendizajes. A Sergio por estar dispuesto a aprender conmigo. ¡Se logró!

Leslie Paola Rios De La Cruz



RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la asistencia a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el periodo de pandemia COVID-19

Se propone estudiarlo a partir del modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha que analiza cómo afecta la negación de la enfermedad, la solidaridad hacia el sector, la confianza en el gobierno, la confianza en el sector de vigilancia sanitaria, el precio justo y la seguridad percibida en un restaurante hacia la intención de asistir a los establecimientos; ello con la finalidad de conocer los motivos por los que las personas eligen ir presencialmente a un restaurante en un contexto de crisis sanitaria.

Asimismo, la metodología empleada tuvo un enfoque mixto, alcance descriptivo y correlacional para comprender estas relaciones. Por otro lado, la investigación inicia desarrollando conceptos teóricos sobre el campo del comportamiento del consumidor y del marketing ético.

En este sentido, el trabajo aborda desde un modelo empírico de comportamiento del consumidor los cambios en la asistencia a restaurantes luego de su apertura post aislamiento social obligatorio. Además, presenta información contextual desde la perspectiva de dueños de restaurantes, periodistas gastronómicas y académicos, que contrasta con la postura de consumidores sobre las variables e hipótesis del modelo lo que permite la comprensión del fenómeno y un aporte importante al conocimiento del sector en un contexto cambiante tras las nuevas formas de convivencia ante el COVID-19. Tras la investigación se determinó que los factores de negación de la enfermedad, solidaridad con el sector, seguridad percibida y marca restaurante, y precio justo son determinantes para que los consumidores tomen la decisión de asistir o no a un restaurante para atención presencial. De la misma manera, los consumidores por causa de la pandemia valoran las nuevas tendencias como “*dark kitchen*”, servicio de delivery y buscan un servicio más especializado.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, restaurantes, pandemia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema empírico	2
2. Problema de investigación.....	5
3. Preguntas de la investigación	6
3.1. Pregunta general	6
3.2. Preguntas específicas.....	6
4. Objetivos de la investigación	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
5. Justificación	7
6. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Marketing ético	9
1.1. Relación de la ética y el marketing.....	9
1.2. Actitudes ante la COVID-19 a la luz de la ética.....	10
1.3. Repercusiones sobre las empresas de sus acciones socialmente responsables ante la pandemia	11
2. Comportamiento del Consumidor.....	12
2.1 Factores Culturales	13
2.2 Factores Sociales	13
2.3 Factores personales.....	13
3. Estado del Arte.....	14
3.1 Antecedentes en España y Latinoamérica	14
3.2 Antecedentes locales	16
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	19
1. Pandemia COVID-19.....	19

2. Sector restaurantes en Latinoamérica.....	23
3. Sector de restaurantes en el Perú.....	25
3.1. Protocolos de bioseguridad para restaurantes.....	26
3.2 Medidas preventivas sanitarias y operativas	27
4. Análisis PESTEL	30
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
1. Secuencia metodológica.....	32
2. Enfoque.....	33
3. Alcance.....	33
4. Diseño metodológico	34
5. Estrategia general de la investigación.....	34
6. Selección muestral	35
6.1. El muestreo en la investigación cualitativa	35
6.2. El muestreo en la investigación cuantitativa	37
7. Herramientas de recolección de la información.....	38
7.1 Encuestas	38
7.2 Entrevista de profundidad.....	39
8. Análisis de la información	40
8.1. Análisis cualitativo	40
8.2. Análisis cuantitativo	41
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa	48
1.1. Segmentación de restaurantes.....	49
1.2. Revalorización gastronómica	50
1.3. Reactivación del sector restaurantes.....	51
1.4. Cambios en los establecimientos.....	53
1.6. Confianza en el gobierno.....	55
1.7. Negación de la enfermedad	57

1.8. Confianza en el sector de vigilancia sanitaria.....	59
1.9. Seguridad percibida y marca restaurante.....	60
1.10. Precio justo.....	62
1.11. Solidaridad con el sector.....	63
1.12. Intención de asistir.....	64
2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa.....	66
2.1. Características de los encuestados.....	67
2.2 Análisis descriptivo de los factores.....	68
2.3. Análisis con herramienta AMOS.....	76
3. Análisis de los resultados obtenidos de entrevistas a profundidad a los consumidores.....	81
4. Triangulación de resultados.....	85
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
1. Conclusiones.....	89
2. Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXO A: Matriz de consistencia de la investigación.....	101
ANEXO B: Guía de triadas.....	104
ANEXO C: Ficha técnica triadas.....	108
ANEXO D: Formato resumen de los triajes.....	110
ANEXO E: Guía de entrevistas a expertos.....	115
ANEXO F: Cuestionario final aplicado a la muestra.....	116
ANEXO G: Protocolos según roles laborales.....	118
ANEXO H: Tabla de códigos.....	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Equipos de protección de personal según cargo	27
Tabla 2: Medidas protocolares dentro del establecimiento	28
Tabla 3: Mapa de actores	36
Tabla 4: Tipos de entrevista a profundidad	39
Tabla 5: Tipos categorías	41
Tabla 6: Asistencia por género.....	67
Tabla 7: Confianza en el gobierno	69
Tabla 8: Negación de la Enfermedad	70
Tabla 9: Confianza en el Sector Vigilancia.....	72
Tabla 10: Seguridad Percibida y Marca Restaurante	73
Tabla 11: Precio Justo	74
Tabla 12: Solidaridad con el sector	75
Tabla 13: Intención de asistir	76
Tabla 14: Resultados de P o significancia del modelo SEM.....	769
Tabla 15: Indicadores del modelo base SEM.....	78
Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo SEM final ajustado	80
Tabla 17: Indicadores del modelo final ajustado SEM	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de actividades que han cambiado tras la pandemia	22
Figura 2: Desarrollo de la Metodología	33
Figura 3: Convenciones “path diagrams”	43
Figura 4: Tipos de submodelos de SEM	44
Figura 5: Relaciones entre variables	45
Figura 6: Distrito de residencia	68
Figura 7: Porcentajes de Frecuencia de Confianza en el Gobierno.....	69
Figura 8: Porcentajes de Frecuencia Negación de la Enfermedad	70
Figura 9: Confianza en el sector de Vigilancia Sanitaria	71
Figura 10: Confianza en el Sector de Vigilancia Sanitaria.....	71
Figura 11: Seguridad percibida y marca restaurante	72
Figura 12: Precio Justo.....	73
Figura 13: Solidaridad con el sector.....	74
Figura 14: Intención de asistir.....	75
Figura 15: Intención de asistir.....	76
Figura 16: Representación gráfica del modelo base SEM	77
Figura 17: Representación gráfica del modelo ajustado SEM	79

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el período de emergencia sanitaria del 2021. Para ello, se aborda desde el primer capítulo el planteamiento del problema por conocer los factores de influencia en un sector ascendente hasta la pandemia del COVID-19. Asimismo, se presentan las preguntas y demás objetivos de la investigación junto a la justificación y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico de la investigación, para el cual se desarrolla el estado del arte con estudios a nivel España, Latinoamérica y Perú y dos apartados teóricos que desarrollan en primer lugar el marketing ético que aborda el uso de la responsabilidad social corporativa como medio para incrementar valor en las acciones de una empresa frente a la crisis sanitaria, y así también, las respuestas de los consumidores como actitudes positivas a través de la solidaridad. En segundo lugar, el comportamiento del consumidor

El tercer capítulo desarrolla el marco contextual, el cual introduce el contexto del COVID-19 y los cambios que se han originado en los consumidores a causa de ello. Posteriormente, se presenta el contexto para los restaurantes dentro de la pandemia a nivel regional y local, así como los protocolos de bioseguridad y las medidas preventivas para lograr el correcto funcionamiento de los establecimientos durante el proceso de la pandemia. A continuación, el cuarto capítulo contempla la secuencia metodológica de la investigación, incluyendo la elección muestral y herramientas de recolección y análisis de información.

Por último, el quinto y sexto capítulo corresponden a los hallazgos y conclusiones de la investigación tras el trabajo de campo realizado. Para el desarrollo de los hallazgos se estructura de acuerdo al análisis de las entrevistas a expertos del sector, posteriormente se realiza el análisis cuantitativo y finalmente se desarrollan los resultados de las entrevistas a profundidad a los consumidores. Para complementar y enriquecer la información que se obtiene del uso de las herramientas se realiza una triangulación de la información. Por último, se presentan las conclusiones identificadas de acuerdo a los objetivos iniciales, así como las recomendaciones producto de finalizar la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla el planteamiento de la investigación a través de la identificación del problema empírico, justificación e identificación del problema de investigación. Posterior a ello, se presentan los objetivos y preguntas de la investigación y finalmente se hace alusión a la viabilidad de la misma.

1. Problema empírico

En el último trimestre del 2019 el sector de restaurantes registró un crecimiento del 5.3% respecto al periodo anterior. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019) este crecimiento se sustenta por la realización de eventos para promover la gastronomía peruana, fomentando su consumo tanto a nivel nacional como internacional. Otra de las razones que influyó en este crecimiento, es el mejoramiento en la calidad del servicio y promociones que ofrecen a los clientes. Según el informe del INEI (2019) este aumento se debió al incremento de ventas en los negocios de comida rápida, carnes y parrillas, chifas, sandwicherías; debido a que éstos han ido adaptándose a los requerimientos de sus clientes, como por ejemplo la extensión de horarios de atención; y han sabido aprovechar los recursos tecnológicos, haciendo uso de redes sociales, aplicativos móviles, entre otros.

Este escenario sufrió un repentino cambio al declararse la alerta del coronavirus como pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y concretamente el domingo 16 de marzo del 2020 para el Perú, tras decretarse una cuarentena general a través del decreto supremo N°044-2020-PCM. Este hecho desencadenó el cierre temporal de todo establecimiento que realice alguna actividad no fundamental en el territorio nacional con la intención de contener la amenaza de COVID-19. Las consecuencias de esta decisión tuvieron un gran impacto sobre diversos sectores en el país, sin embargo, el rubro “alojamiento y restaurantes” sería el más afectado, ya que sufrió un descenso de 50.45% en comparación con años anteriores (INEI, 2020). Esta caída en el rubro sumada al cierre temporal de los locales como consecuencia del COVID-19, dañaron gravemente a los restaurantes del medio local y originaron una serie de cambios en las tendencias que se conocían a la fecha, tanto para los negocios como para los mismos consumidores.

Desde la perspectiva de los consumidores, González (2020), socio y director senior de *engagement* en LLYC, afirma que se observa una incertidumbre y búsqueda de seguridad. El mundo se encuentra en un contexto de incertidumbre dado que se desconoce el detalle del panorama actual como consecuencia de la pandemia COVID-19, hay dudas sobre la estabilidad

laboral, respecto a la salud, así como las medidas que probablemente continúen una vez se supere las principales consecuencias originadas por la pandemia.

Del mismo modo, el consumidor se convierte en un “consumidor exigente” y demanda transparencia en los procesos relacionados cuando adquiere un bien o servicio. Este factor cobra aún mayor relevancia para el sector gastronómico y la seguridad alimentaria, así como el cumplimiento de los protocolos recomendados por la OMS y demandados por el gobierno local para el correcto y seguro funcionamiento de todo negocio. Por último, González (2020) considera que la pandemia COVID-19 fortalece los lazos afectivos entre las personas, principalmente con quienes se comparte el hogar durante la emergencia sanitaria, así como un sentimiento de superación alcanzable. En la actualidad, la salud mental y el bienestar cobran mayor relevancia comparado con años anteriores y la población en general atiende más hacia las acciones y actividades relacionadas con el bienestar personal y colectivo.

Estos cambios por parte de las personas, que se ven reflejados en su rol como consumidores, implica un compromiso con las empresas. De acuerdo con Penny (2020), jefe de marketing, diseño y comportamiento económico del BBVA Perú, las empresas deben de evaluar sus acciones y tener mayor cuidado con los pasos que den en su planificación estratégica. Los consumidores seguirán enfrentando y buscando adaptarse al entorno cambiante de forma constante e inclusive con acciones que van en contra de lo que desean, pero deben de cumplir. De tal manera, se han replanteado determinados comportamientos frecuentes y cuestionan lo que sucede en su entorno con mayor énfasis que en otras épocas; inclusive con las decisiones que toman y lo que hacen las marcas que finalmente adquieren o consumen.

El consumidor, hoy en día, está sintiendo mucho miedo, estrés y ansiedad. Esto va a generar que esté enfocado en tomar decisiones que lo ayuden a reducir la ansiedad, que lo ayuden a disminuir la incertidumbre; la ansiedad va a reducir su tolerancia y aumentará su sentido crítico; por último, va a buscar más información antes de tomar una decisión. (Quintanilla, 2020).

A partir de lo que menciona Quintanilla (2020) lleva a la siguiente reflexión con respecto a los consumidores actuales donde en el corto plazo como mínimo, cambiaron y presentan un enfoque distinto. Este nuevo consumidor busca respuestas e investiga para tomar una decisión, como por ejemplo la asistencia a un establecimiento presencial. En este sentido, el consumidor espera algo distinto de la marca y del restaurante al que asiste si toma la decisión de ir al local a compartir un momento junto a alguien o por su cuenta. También, se busca el cumplimiento de protocolos mínimos, ya que la persona demanda más al esperar ver y conocer sobre el proceso

sanitario por el temor a contagiarse, sin embargo, este factor no imposibilita que algunos consumidores continúen frecuentando dichos espacios pese al temor a contagiarse. Esta idea se ve reforzada según lo mencionado por Claux (comunicación personal, 22 de julio de 2021) al indicar que, de acuerdo a un estudio las personas con alto nivel de ansiedad exigían mayores niveles de bioseguridad, tales como observar las uñas del personal que los atiende, si el alcohol empleado tenía marca, entre otros, y su experiencia misma es más exigente con los detalles de cuidado sanitario por parte del restaurante y sus colaboradores. Dicha información confirma las expectativas que tiene una persona al asistir a un restaurante para consumir en el local y que pese a las restricciones sanitarias busca concurrir tomando en cuenta los cuidados demandados.

Otros puntos a considerar respecto a los cambios presentes se pueden observar en el libro “La gastronomía peruana y en el mundo antes, durante y después de la COVID-19” (Altamirano, Altamirano y Morales, 2021), el cual indica que "la pandemia fue un punto de quiebre en la cadena alimenticia, lo que marca un antes, un durante y un después; tres etapas diferentes pero relacionadas entre sí cualitativa y cuantitativamente" (Sección de introducción, párrafo 3); por lo que, el análisis cualitativo debe de realizarse considerando conceptos como la gastronomía, seguridad alimentaria y desplazamiento humano, ya que estas tres variables brindan diferentes interpretaciones sobre el accionar del ser humano y cómo la pandemia COVID-19 puede haber afectado a las personas, la sociedad como tal y la cultura, inclusive en un país tan diverso como el Perú. Por otro lado, el ámbito cuantitativo se ve afectado por el marco económico de las personas en materia de ingresos y gastos. Dichas modificaciones afectan las decisiones de las familias sobre prioridad de gastos y posibilidad de adquirir bienes o disfrutar de ciertos servicios.

Todos estos cambios mencionados ocasionan una reacción por parte de los negocios, que deben de actuar ante los nuevos requerimientos del consumidor y adaptarse. Por lo tanto, los restaurantes necesitan tomar en cuenta los nuevos comportamientos y en base a ello proponer estrategias, decisiones e inclusive tomar decisiones sobre inversión. Así mismo, se presenta un escenario de desconocimiento e incertidumbre tanto para el consumidor como para el negocio y el sector de los restaurantes es uno de los que más se vio afectado y requiere de estudios y medidas para recuperarse y volver al contexto previo e inclusive más allá. De acuerdo con Silva, vocero de la Unión de Gremios y Asociaciones de Restaurantes del Perú, indicó en entrevista al Diario Perú 21 (2021) que se estima que 70,000 restaurantes cerraron durante la pandemia del COVID-19 en el Perú y por ello se requieren de acciones concretas más allá del impulso económico que significan programas como Reactiva Perú.

Por lo expuesto, se resalta la importancia y necesidad de comprender qué sucedió en este contexto y comprender al consumidor que decide asistir o no a los restaurantes durante el proceso

de reactivación aún con la pandemia del COVID-19 presente. Se requiere entender las motivaciones de este consumidor y contar con insumos que nos permitan conocer de forma preliminar las posibles implicancias para los negocios que no se enfoquen en las necesidades y motivaciones de este nuevo consumidor tras el inicio de la pandemia.

Z

2. Problema de investigación

El sector de restaurantes fue uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19, lo cual hizo que el crecimiento que venía experimentando, se estanque por las medidas impuestas por el Estado para frenar los contagios. De igual manera las preferencias y comportamientos de los consumidores se vieron influenciado por la pandemia COVID-19.

Existen diferentes motivos por los que los consumidores asisten a un restaurante pese a estar aún en pandemia; un estudio realizado en Iquitos durante la pandemia plantea que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor está determinado, principalmente, por el factor psicológico, en donde su mayor influencia se da por sus motivaciones tales como el compartir con su familia o amigos, por la cercanía de los establecimientos, por precios bajos y la calidad del producto (Chumbe, 2020). De la misma manera, es importante la percepción que el restaurante brinda a los consumidores respecto a su seguridad y protocolos. Tras entrevistas a dueños de restaurantes se puede asegurar que, para los consumidores que asisten a un restaurante durante pandemia COVID-19, es fundamental la confianza que van a percibir de tener un local limpio, que cumpla con el aforo, que se respete el distanciamiento social y tener la seguridad de no enfermarse con lo que está comiendo (B. Albornoz, comunicación personal, 11 de mayo de 2021).

Además, existen otros estudios sobre como la pandemia ha cambiado el comportamiento del consumidor. En un estudio realizado por Ipsos Perú se estable que los nuevos consumidores tienen preferencia por comprar productos de agricultores locales, compran a negocios pequeños; de igual manera, tienen preferencia por comprar comida para llevar o entregadas a domicilio de tiendas o establecimientos; por otro lado, el consumo presencial en estos ha disminuido mientras que sus compras en línea han aumentado considerablemente (Ipsos, 2020). Sin embargo, se encontraron pocos estudios sobre cómo ha afectado la pandemia COVID-19 al comportamiento del consumidor al momento de asistir a un restaurante.

En la presente investigación se analizan los nuevos comportamientos del consumidor al momento de asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19, donde se analizan diferentes variables que influyen en las personas al momento de optar ir a los

restaurantes; además, se realizaron entrevistas a expertos en el sector y dueños de restaurantes para poder analizar estos nuevos comportamientos desde diferentes perspectivas.

3. Preguntas de la investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en la asistencia a restaurantes en Lima Metropolitana durante el período de emergencia sanitaria del 2021?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los diversos modelos teóricos y empíricos sobre el comportamiento del consumidor que permiten el análisis de los nuevos comportamientos al asistir a un restaurante durante la pandemia producida por el COVID-19?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de restaurantes en Latinoamérica con énfasis en Perú?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de asistir a los restaurantes en un contexto de pandemia según el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha?
- ¿Cuáles son las relaciones entre los factores que anteceden a la asistencia de los consumidores a los restaurantes durante la pandemia?

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el período de emergencia sanitaria del 2021.

4.2. Objetivos específicos

- Estudiar los diversos modelos teóricos y empíricos del comportamiento del consumidor que permiten el análisis de los nuevos comportamientos durante la pandemia producida por el COVID-19.
- Describir la situación actual del mercado de restaurantes en Latinoamérica con énfasis en el mercado peruano en base a entrevistas con expertos del sector gastronómico.
- Identificar cómo los factores presentes en el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha influyen en la intención de asistir a los restaurantes.

- Analizar las relaciones entre los factores que anteceden a la asistencia de los consumidores a los restaurantes durante la pandemia.

5. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo descubrir los factores que influyen en los consumidores para su asistencia a restaurantes de Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. La relevancia del estudio es empírica-aplicada, teórica y académica. De un lado, la relevancia empírica facilitará al sector gastronómico, tanto dueños de restaurantes locales como expertos académicos del sector, en reconocer cuáles son los factores que influyen en la predisposición de los comensales para la asistencia a restaurantes en un contexto de pandemia, y en este sentido, dar paso a generar contrastes entre lo que los consumidores perciben como seguridad y las acciones brindadas por los locales que atienden con medidas propuestas tras la emergencia sanitaria.

En relación a la relevancia teórica-académica del objeto de estudio, es necesario resaltar que existen investigaciones respecto a la industria gastronómica, los cambios tras la pandemia y cómo se ven reflejados en los comportamientos tanto de consumidores como de los proveedores de servicios en el sector restaurantes así como las nuevas tendencias en el mundo post pandemia; especialmente se hará énfasis en el estudio aplicado en Brasil que mide la relación entre la asistencia y seis factores propuestos con un público objetivo de consumidores de restaurantes mayores de 18 años, es decir, se verifica la relación entre los factores de seguridad percibida en los restaurantes, precio justo, confianza en el gobierno, confianza en el sector de vigilancia sanitaria, negación de la enfermedad y solidaridad con el sector restaurantes así como su influencia sobre la decisión de los consumidores para asistir a un restaurante en época de pandemia. Tras esto, la investigación actual busca replicar dicho estudio en el contexto local y con los resultados generar un valor compartido para el sector como para la academia, una nueva perspectiva surgida en un contexto donde las decisiones de consumo varían según la percepción de seguridad de los consumidores.

6. Viabilidad

Dentro de la información disponible para la investigación se encuentra variedad de fuentes especializadas sobre teorías de comportamiento del consumidor, existe un gran número de autores que definen y complementan estos conceptos y su relación con el marketing. Sin embargo, el cambio constante obliga a buscar fuentes más actualizadas sin perder la base de principales autores de años anteriores.

Por otro lado, se identificó una oportunidad para estudiar los factores que influyen en la asistencia a restaurantes durante la pandemia y cómo varía el comportamiento de los consumidores según su percepción de seguridad para una predisposición para el consumo en salón. Esto se complementa con el acceso a especialistas académicos y del sector gastronómico que brindarán orientación e información a través de las entrevistas pertinentes, así como encuestas virtuales hacia los consumidores locales.

Por último, se decidió estudiar este caso por la facilidad de acceso a recursos bibliográficos y académicos, los contactos del rubro gastronómico disponibles, bases de datos de clientes y la disponibilidad de dueños de restaurantes locales dispuestos a participar del estudio para lograr construir un aporte en conocimiento del sector culinario, el análisis del comportamiento en un contexto en crisis y brindar valor a futuras investigaciones.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realiza un análisis de investigaciones previas relacionadas a nivel local e internacional sobre el comportamiento del consumidor, con énfasis durante la época de COVID-19 y en el sector restaurantes, en especial los factores que influyen al momento que las personas eligen un servicio o producto, pues poseen ciertos elementos ya sean culturales, sociales y personales. Luego de ello, se desarrolla el concepto de marketing ético dirigido a entender las nuevas necesidades del consumidor de la pandemia y lo que espera de las marcas tras la situación de emergencia. Por último, se explicarán los factores del comportamiento del consumidor según Kotler.

1. Marketing ético

En el siguiente apartado se explica sobre el concepto de marketing ético y su importancia frente a la pandemia del COVID-19. Además de mencionar las actitudes de la población como respuesta al aislamiento, la incertidumbre y el nuevo contexto de crisis social que encuentra a la solidaridad como aliado para traer la calma a la población. Por otro lado, se comentará las repercusiones sobre las empresas ante el accionar socialmente responsable y cómo ello influye en la percepción de una marca.

1.1. Relación de la ética y el marketing

La ética es el conjunto de normas morales que guían la conducta de cada ser humano en todos los ámbitos de su vida. (Real Academia Española, 2020). Según Carrillo (2018), cuando se examina la ética empresarial, se debe tener en cuenta la importancia que esta ejerce sobre el nivel de rentabilidad y sostenibilidad que puede experimentar una empresa, en tanto el mediano como el largo plazo, cuando se prioriza la ética y la moral empresarial durante el proceso de toma de decisiones. Bajo esta premisa, debe ser una prioridad para las empresas en la actualidad el incentivar la adopción de alternativas éticas, especialmente en el área de marketing, debido a que es una de las únicas áreas con interacción directa con el cliente final.

En esta línea, se identifica un cambio dentro de la corriente de operaciones dentro de las empresas, convirtiendo al marketing ético de una estrategia de marketing a una filosofía que busca un lugar en las operaciones de marketing, mientras se impulsan valores como la honestidad, la equidad y la responsabilidad. Pese a ello, es importante tener en cuenta que existe un grado de complejidad inherente a la ética, la subjetividad dentro de la misma (*Marketing Schools*, 2020).

Del mismo modo, Alarcón-Guzmán (2020) señala que la ética es aún más prominente en situaciones de emergencia en salud pública ya que se presta atención a las perspectivas éticas en casos individuales y en el ámbito colectivo o de salud pública, particularmente en el curso de emergencias masivas como la desencadenada por COVID-19. La pandemia ha traído consigo una nueva normalidad donde surgen distintas convivencias, nuevos comportamientos de consumo y se plantean desafíos éticos en términos de salud, economía, cultura y sociedad.

Por consiguiente, el marketing ético tiene mayor participación en un contexto de pandemia donde la mayoría de personas están alertas en el actuar del otro como, por ejemplo, si un ciudadano es socialmente responsable en los cuidados que mantiene frente al colectivo al usar correctamente la mascarilla o al respetar las medidas de aislamiento.

1.2. Actitudes ante la COVID-19 a la luz de la ética

Barreiro (2020) indica que, en los primeros momentos de la pandemia COVID-19, ante el aumento exponencial de casos infectados y una falta de equipos médicos para su atención, se comenzó a realizar campañas para fomentar el aislamiento de la población y mantener a la gran mayoría en casa. Es necesario que las normas de sanidad que se adopten, se construyan bajo las bases de la responsabilidad, disciplina y los principios éticos. Sin embargo, no todas las actitudes ante la COVID-19 fueron respuestas positivas y correctamente éticas pues se dieron casos de noticias falsas, suplantación de noticias y avalanchas de información que se convierten en medios para generar un elevado índice de pánico y desinformación en los pobladores. Al respecto, Barreiro (2020) menciona que esto surge a raíz de la naturaleza individualista que subyace dentro de la sociedad representada en acciones que buscan la prevalencia del más apto sobre el bien común.

Por otra parte, se dan la aparición de diversas formas de redes de solidaridad ante un contexto de crisis, donde cada país con sus características y cultura propia busca colaborar con soluciones comunitarias para enfrentar el COVID-19. Ejemplo de ello, la figura de los aplausos generalizada en todo el mundo para quienes se encuentran combatiendo la pandemia en primera línea, los recitales en los balcones, el apoyo en el confeccionamiento y repartición de mascarillas, estas acciones virtuosas se convirtieron en parte del día a día constituyendo un vínculo de colaboración y unidad (Barreiro, 2020).

Por ende, frente a las adversidades del contexto la solidaridad actúa como base para la reactivación de la esperanza en el actuar ético de las personas y en el ámbito empresarial, algunas organizaciones se unieron a esta iniciativa de colaboración mediante el apoyo y protección de la

fuerza laboral, transfiriendo conocimiento a partir de servicios de asesoría gratuito para los emprendimientos afectados o incluso proyectando campañas con sus marcas que provoque el sentimiento de unión en tiempos de crisis.

1.3. Repercusiones sobre las empresas de sus acciones socialmente responsables ante la pandemia

Muchas organizaciones han iniciado en el camino de la responsabilidad social corporativa como respuesta al llamado de concientización que solicitan los consumidores con las marcas que consumen día a día. Según Santos, Tornel y Gracia (2020) las empresas ejemplares están mostrando su lado más solidario y serán beneficiadas con un aumento de sus resultados, reputación, imagen y compromiso de los trabajadores entre otros aspectos. Ante esta esperada situación la sociedad necesita un comportamiento por parte de las empresas totalmente éticas, transparentes y responsables. Es decir, se requerirá que las empresas crean en la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), pero a nadie escapa que la gran mayoría de empresas no llevan a cabo ninguna acción sin antes medir las consecuencias que esta le va a reportar, de ahí que resulte importante conocer cuáles son los resultados que de las actuaciones socialmente responsables obtienen las empresas.

Del mismo modo, Escobar y Gómez (2020) refuerzan el valor de la ética de la marca y su influencia en la satisfacción, lealtad y el boca a boca del consumidor. En esta línea establecen la existencia de un mercado competitivo que busca contar con mayor información para la toma de decisiones, para argumentar respecto a la importancia de estudiar la ética de marca en la crisis actual, ante la duda respecto al cambio que acarreará esta crisis para la sociedad y por ende, el consumidor.

De ello resulta la importancia de realizar un estudio sobre las condiciones y factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de pandemia para lograr evidenciar las nuevas necesidades solicitadas por los usuarios, uno de ellos la ética empresarial. Entre estos patrones, Betancourt, Córdoba, García, Ospina, y Rojas (2020), identifican un cambio dentro de los deseos prioritarios del consumidor, en el cual, debido a la reevaluación de prioridades que ocasionó la pandemia dentro de la sociedad, el marketing ha tenido que enfrentar un cambio acelerado para responder con un nuevo concepto constituido por principios sociales, éticos y transparentes. Así mismo, se tuvo que reevaluar los mecanismos de observación, descripción, predicción y control de las conductas con los que interactuaban los usuarios.

En esa misma línea, se refuerza la orientación del consumo responsable que cumpla con los estándares éticos y busque un beneficio más allá de lo económico. Reflejo de ello, en lo expresado por Kotler, Kar-tajaya y Setiawan (2018) se evidencia un proceso de cambio importante que ha influenciado un nuevo enfoque en el marketing. El cual debe responder a nuevas exigencias de un consumidor con mayor sentido de la responsabilidad sobre su entorno y el bienestar de la sociedad, ante ello se presenta la figura del cliente hiperinformado e hiperconectado, que no sólo le otorga un mayor valor a una ética de trabajo transparente y honesta, sino que no realiza una compra sin tener en cuenta su autocuidado y el cuidado de su prójimo y de su entorno (citado en Betancourt et al.,2020).

En conclusión, durante la pandemia de la COVID-19, el marketing ético fue una de las estrategias empleadas por las empresas para buscar un nuevo enfoque socialmente responsable dirigido a generar el bien común y despertar sentimientos de colaboración, uno de ellos la solidaridad entre la población. Esto se vio reflejado en las acciones positivas de ciertas organizaciones, por ejemplo, brindar a sus colaboradores estabilidad laboral, así como la seguridad y confianza de que cuando vuelvan a trabajar presencialmente sea en espacios seguros y limpios durante la emergencia sanitaria. Dichas acciones se realizaron con la finalidad de transmitir a los clientes que son marcas éticas que buscan conectar con el sentir de la población durante este contexto de pandemia, lo cual se vio reflejado en el comportamiento del consumidor el cual buscaba prestar mayor atención a las marcas que practicaban el marketing ético.

De igual forma, el comportamiento de consumo ha experimentado un cambio importante que, se espera, siga modificándose radicalmente con la pandemia, es por ello que el marketing ético marca una diferencia en brindar una percepción positiva sobre la marca responsable con el contexto de crisis sanitaria.

2. Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012, p.151). De la misma manera el comportamiento del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. A continuación, se explica cada uno de estos factores.

2.1 Factores Culturales

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la cultura, subcultura y clase social a la que pertenecen las personas son influencias particularmente importantes para el comportamiento del consumidor.

Por una parte, la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas. Los especialistas de marketing deben entender con todo detalle los valores culturales de cada país para comprender cómo comercializar sus productos existentes de la mejor manera y cómo encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos. Del mismo modo, Kotler y Keller (2012) afirman que la subcultura proporciona identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas y, cuando las subculturas crecen, es necesario diseñar planes de marketing para poder atenderlas. Finalmente, otro factor cultural según los autores, son las clases sociales, las cuales son divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

2.2 Factores Sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra de los consumidores; entre estos factores tenemos grupos de referencia y la familia.

En primer lugar, los grupos de referencia son aquellas personas que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de cada individuo. Los grupos de referencia se dividen en grupos primarios, con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente. Por otro lado, se presentan los grupos secundarios, los cuales requieren menor interacción y requieren más formalidad (grupos religiosos, profesionales y sindicales). (Kotler y Keller, 2012)

Un segundo factor social es la familia. Según los autores existen dos tipos de familia: por una parte, la familia de orientación que está formada por los padres y hermanos; y la familia de procreación, compuesta por el cónyuge y los hijos de la persona según Kotler y Keller (2012).

2.3 Factores personales

Por otro lado, los factores personales tienen una relación directa con el consumidor “Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa

del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores (Kotler y Keller, 2012, p.155).

Dentro de los factores personales Kotler y Keller (2012) afirman que, dependiendo la edad, las personas tienen ciertos gustos que los diferencian por la comida, la ropa, diversión, entre otros. De igual manera, “las etapas psicológicas del ciclo de vida también podrían ser importantes. Los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida. Su comportamiento al pasar por determinados eventos de transición - como tener un hijo, por ejemplo- no es necesariamente fijo, sino que cambia con el tiempo” (Kotler y Keller, 2012, p. 156).

3. Estado del Arte

En el presente apartado se hará una presentación de las fuentes académicas e investigaciones que permiten desarrollar el estudio actual. Cabe destacar que en gran parte son trabajos relacionados, ya que los hechos desencadenados por la pandemia del COVID-19 aún no cuentan con un alto número de estudios e investigaciones a profundidad. Se presentan trabajos base identificados a nivel regional y posteriormente trabajos en el contexto local que abarcan, inclusive desde un ámbito superior o relacionado al de la pandemia y su impacto en restaurantes, no solo desde la óptica del consumidor y su toma de decisiones sino también respecto a los negocios, en especial a los restaurantes.

3.1 Antecedentes en España y Latinoamérica

La primera investigación que se encontró en Latinoamérica corresponde a Duque (2021) y evalúa el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca, Colombia. Su objetivo es analizar cómo se ha visto afectado el servicio de los restaurantes en el contexto de pandemia global para proponer estrategias en el largo plazo. De este modo, se evalúa el impacto cultural, económico y social y brinda una hoja de ruta sobre el proceso evaluativo del sector gastronómico en el país vecino y profundizar en el marco contextual de la presente investigación. La investigación concluye que la pandemia COVID-19 afectó drásticamente a la prestación de servicios en el sector restaurantes de Cundinamarca. Además, se presupone que la implementación de estrategias de marketing, los nuevos protocolos de bioseguridad implementados y, principalmente, las experiencias seguras van a permitir a los restaurantes atravesar la crisis generada por la pandemia.

Casco (2020) desarrolla un estudio perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Católica de Honduras (UNICAH) en Tegucigalpa, Honduras. El objetivo central de esta investigación es detectar los cambios que se originaron en los

consumidores a causa de la pandemia COVID-19. Este contexto general sobre cambios es un punto de partida en el contexto regional para dar inicio al análisis de la situación en el país e inclusive propone preguntas para profundizar la investigación. La investigación concluye que la cuarentena y las medidas de distanciamiento social han modificado el comportamiento del consumidor dado que el consumo está ligado a tiempos y lugares. Asimismo, se menciona que el hogar es ahora visto como un espacio de trabajo, estudio y recreación lo cual incentiva a estos cambios en los hábitos para el consumidor y lo llevan a actuar distinto en el contexto de pandemia. Lo mencionado permite conocer acerca de investigaciones en otros contextos de la región y hallar posibles similitudes o diferencias con los hallazgos de la investigación a realizar, así como el hecho de descubrir un tema que ya viene siendo estudiado en países latinoamericanos.

El estudio de Fischer, Larios-Gómez, López y Ortega-Vivanco (2020) presenta la forma en la que se han visto alterados los comportamientos de las personas que son más propensas a ser afectadas por el riesgo que representa ante una edad más avanzada. Brinda una comparativa entre lo sucedido en México, Ecuador, Colombia y poder identificar situaciones similares o contrastes entre lo recopilado por los expertos del sector gastronómico peruano. De este modo, se puede enriquecer el contenido del pre análisis sobre los nuevos comportamientos del consumidor local y validarlos ante los actores ya mencionados.

Del mismo modo, se evaluó un estudio por parte de la Universidad Politécnica de Valencia a cargo de Gil (2019) en el cual se analiza, a través de la teoría de ecuaciones estructurales, el impacto en las relaciones que existen entre los consumidores de un conjunto de empresas con la responsabilidad social corporativa y la experiencia de marca. Se concluye la existencia de un efecto positivo respecto al compromiso con la marca bajo la influencia de los factores mencionados, el cual mejora conforme aumenta la percepción ética y la experiencia. Esta información refuerza el concepto de enfocar el presente estudio desde el punto de vista de los consumidores para comprender y validar hipótesis, así como la importancia de comprender la relación entre los diversos factores que puede tener un modelo que busca explorar el comportamiento del consumidor como respuesta a un suceso por parte de la empresa.

El estudio de Valenzuela (2010) pertenece a una investigación de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y presenta la importancia que tiene el marketing y la ética empresarial en el proceso de construcción de una relación empresa-consumidor bajo la visión del país vecino. Permite reconocer la importancia de este vínculo mencionado y recomendaciones sobre la construcción de esta relación sostenible, así como la importancia y posibles consecuencias sobre las acciones de respuesta por parte de los consumidores. Entre lo mencionado

destaca la afirmación de que la orientación al cliente y la ética ayudan a no solo retener, sino también a desarrollar clientes otorgando valor.

La investigación Escobar y Gomez (2020) es una tesis del Colegio de Estudios Superiores de Colombia que busca identificar y evaluar los efectos de la postura de una marca frente al COVID-19 en el comportamiento del consumidor de dicho país, evaluando la postura y acciones de una marca en relación con las variables de satisfacción, lealtad y voz a voz, argumentando que la ética de una marca influye sobre estas tres variables y validando estas hipótesis iniciales tras el trabajo de campo. El documento permite observar cómo se aplicó un estudio que cuenta con una herramienta cuantitativa en otro país de la región en el contexto de pandemia global, por lo que presenta semejanzas y diferencias válidas para considerar. Por último, desarrolla la relación que puede tener una empresa y sus consumidores durante y después de la pandemia.

3.2 Antecedentes locales

La primera investigación estudiada corresponde a una tesis de pregrado de la Universidad Privada de la Selva a cargo de Chumbe (2020). La importancia de este estudio radica en la ubicación espacio-temporal y el rubro sobre el cual se enfoca. Si bien el estudio se centra en el rubro de restaurantes de comida rápida y emplea los factores propuestos por Kotler y Armstrong (2012) lo realiza a través de encuestas y presenta un proceso de elaboración y estrategia en el marco local y actual de pandemia COVID-19. La metodología es descrita como un estudio de enfoque cualitativo y consiste en una primera etapa de recolección de información a través de un cuestionario virtual y sobre los resultados realiza un análisis de los factores de Kotler y Armstrong. Del mismo modo, se evalúa la relevancia de cada uno de estos factores para identificar a los más decisivos e influyentes y, al ser una investigación que corresponde al 2020 permite realizar un análisis sobre lo presentado en la misma y validar la continuidad de los hechos descritos o un debilitamiento del mismo, lo cual sería una alerta para nuestro propio análisis respecto al factor temporal. El estudio concluye que los factores psicológicos son los de mayor impacto para entender al consumidor y esto se ve influenciado por las motivaciones de los mismos.

El trabajo académico para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas de Del Pino y Li (2020) se enfoca en las adecuaciones del sector servicios-restaurantes durante la pandemia y evalúa la adaptación en materia de infraestructura, sin embargo, el marco contextual local, así como el sector sobre el cual está enfocado, permite realizar un análisis comparativo y complementar con lo evaluado a la fecha,

así como lo comentado por los expertos del sector respecto a la pandemia y restaurantes. La investigación brinda además un comparativo entre el contexto peruano de los restaurantes en materia de infraestructura con el mercado europeo y asiático, lo cual fortalece la recolección de información en materia de cambios para los negocios, así como la alineación con efectos que se han dado de forma uniforme y transversal a las regiones globales. Se concluye que las medidas son efectivamente similares en las regiones evaluadas dado que el objetivo de los locales es el mismo: lograr la reapertura segura y atender a los clientes mientras cuentan con la imposibilidad de atención presencial.

Para complementar el trabajo antes mencionado, se presenta el trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en turismo y hotelería de Fernandez (2020) que brinda un análisis de la implementación del servicio de *delivery* en restaurantes de Lima a causa del COVID-19. La importancia de esta información radica en la evaluación que se realiza sobre los cambios en los comportamientos y modalidades de consumo, como el *delivery*, así como la relevancia que cobra la implementación de los elementos de bioseguridad para los consumidores en el mercado peruano. Entre las principales conclusiones se puede mencionar la introducción de las “*dark kitchen*” como alternativa a la falta de operar con normalidad bajo la modalidad presencial, la importancia de los elementos de bioseguridad no solo en el ámbito de *delivery* y la sugerencia de continuar con medidas similares como estrategia en el mediano y largo plazo.

Por último, se presenta el estudio “*Should I stay, or should I go? Consumers’ perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil*” (D’Avoglio, Piton y Thimoteo da Cunha, 2020) sobre el cual se basa esta investigación para su aplicación en el contexto peruano. La investigación mencionada verifica la relación entre los factores de seguridad percibida en los restaurantes, precio justo, confianza en el gobierno, confianza en el sector de vigilancia sanitaria, negación de la enfermedad y solidaridad con el sector restaurantes, así como su influencia sobre la decisión de los consumidores para asistir a un restaurante en época de pandemia. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo sobre la población del país sudamericano a fin de evaluar el impacto de cada uno de estos factores a través de la herramienta de encuesta, metodología que se replicará en este estudio, y un análisis mediante ecuaciones estructurales para aceptar y rechazar las hipótesis de relación. La elección encuentra justificación al presentar una herramienta que permite alcanzar los objetivos propuestos y los factores considerados son relevantes de acuerdo a entrevistas preliminares que se realizaron.

¿Para la elección de este modelo se evaluó cada uno de los estudios presentados, sin embargo, se optó por el estudio “*Should I stay, or should I go? Consumers’ perceived risk and*

intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil” por ser el más acorde para cumplir los objetivos de la investigación y por un descarte en las investigaciones como se detalla a continuación. En el caso de Duque se presenta una hoja de ruta que le permite al autor identificar estrategias que se implementaron en otro contexto de la región, mas no se realiza una evaluación del consumidor y los efectos sobre el mismo. En el caso del estudio de Casco se presenta una metodología de revisión de fuentes, lo cual nos brinda mayor alcance teórico y fuentes que permiten profundizar la investigación que estamos realizando bajo un panorama de cambios en los consumidores a causa de la pandemia COVID-19. Sin embargo, no tiene una metodología clara para un trabajo de campo con los objetivos delimitados en la presente investigación.

Similar es el caso del estudio de Fischer, Larios-Gómez, López y Ortega-Vivanco dado que presenta y contextualiza la nueva situación de un segmento de consumidores de restaurantes ante la pandemia del COVID-19 en México, Ecuador y Colombia para realizar un contraste con el medio local. Permite ampliar el panorama regional pero no cuenta con un modelo para realizar un estudio de campo presente.

Por otro lado, en el Caso de Gil se centran en las grandes empresas y corporativas y no en el comportamiento del consumidor que es en lo que centra la presente investigación. Por otra parte, el modelo de Valenzuela tiene un corte empresarial y solo ayuda para contextualizar las acciones que han estado realizando los negocios y los efectos. De igual manera, el modelo de Escobar y Gomez se centra en el efecto que puede tener una marca respecto al COVID-19, el modelo tiene como objeto de estudio la marca más no al consumidor.

En cuanto al estudio presentado por Chumbe (2020), se decidió no considerarlo como una opción para la creación del modelo de estudio ya que se analiza un segmento de restaurante específico como son los restaurantes de comida rápida, si bien se relacionaba con el tema de investigación por ser parte del mundo gastronómico al ser un estudio de caso no se alineaba a los objetivos buscados. Por otro lado, el estudio de Pino y Li (2020) se empleó para enriquecer el marco contextual de la investigación pues se basa en las medidas de infraestructuras que necesitan los locales de restaurantes para la nueva modalidad de atención presencial.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El siguiente capítulo presenta el marco contextual que desarrolla los cambios presentados tras la pandemia del COVID-19, para luego introducir la situación del sector restaurantes en Latinoamérica frente a la crisis sanitaria. Asimismo, se profundiza en la posición de los restaurantes peruanos durante la pandemia. Finalmente, se comenta sobre las medidas sanitarias y protocolos que se implementaron en la reactivación de los restaurantes locales.

1. Pandemia COVID-19

El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró oficialmente a la COVID-19 como “pandemia global”, y a finales de marzo ya se había extendido a 190 Estados y territorios. Entre marzo y abril, la mitad de la población mundial ya se encontraba sujeta a medidas de confinamiento que, en el plano económico, han supuesto un desplome de la producción, el empleo y los intercambios comerciales sin precedentes, que puede empujar a la pobreza a 500 millones de personas más. (Sanahuja 2020, p.28)

En lo que respecta al contexto peruano, el 11 de marzo del 2020, se promulgó el Decreto Supremo N° 008-2020-SA (2020) declarando en emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de 90 días, lo que implicaba adoptar medidas de prevención y control sanitario para evitar la propagación de la COVID-19 que implicaba el control de espacios públicos y privados para evitar aglomeraciones, el fortalecimiento de una gestión sanitaria como campañas para el lavado de manos frecuente, desinfección y medidas de prevención para una correcta salubridad; así mismo, se experimentó, una reducción en la economía nacional a únicamente actividades esenciales. Es importante tener en cuenta que, si bien el Perú estuvo entre los primeros países latinoamericanos en decretar el estado de emergencia, esto se debió mayoritariamente al precario estado del sistema de salud nacional. Lo que le permitió al estado retrasar el aumento masivo en las tasas de contagio durante un primer momento (Delgado, 2020, p.1).

Cabe mencionar que el papel del gobierno peruano frente a la pandemia COVID-19 se consideraba inestable en cuanto a la percepción de los ciudadanos con respecto a las noticias que circulaban durante el tiempo de confinamiento. En un contexto de crisis sanitaria, la comunicación permite disminuir los niveles de ansiedad de la población frente a la incertidumbre; sin embargo, tras un estudio que se realizó para analizar la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19 (2020) se obtuvo lo siguiente:

Las redes sociales y la televisión fueron identificadas como los medios que generaban más miedo y exageración entre los encuestados. Los familiares y amigos también eran medios importantes en la propagación de información errónea y exagerada. Finalmente, las mujeres y aquellos con estudios superiores percibían menos la exageración y el miedo provocado por los medios de comunicación debido a que manejaban información más fidedigna. (Mejia, C. et al.,2020)

Por otra parte, la crisis sanitaria resaltó las diferencias de accesos y desigualdades que sufren las personas al no contar con las mismas condiciones para afrontar la pandemia. Estas diferencias no sólo se visibilizan, sino que se convierten en una amenaza existencial para quienes no pueden permitirse estar confinados debido a que viven del día a día, poseen ingresos muy bajos o pertenecen al sector informal. Estas diferencias se pueden identificar en diversos niveles, ya sea desde la posibilidad de viajar en un auto propio frente a tener que exponerse a usar transporte público, hasta el acceso al agua purificada del que se carece en algunas zonas rurales. Así mismo, se hace mayor énfasis en el acceso que se pueda tener a servicios médicos y la cobertura de seguridad social, así como el poder atenderse con médicos privados. En esta línea el acceso a la educación mediante artefactos electrónicos ha marcado también una diferencia importante entre los niños y jóvenes que tienen las herramientas para continuar sus estudios y quienes no. (Sanahuja 2020, p. 43)

Por otro lado, las organizaciones se vieron en la necesidad de buscar formas de adaptarse y sobrevivir en un contexto de riesgo económico y de salud. Por ese motivo, surgió una modalidad de trabajo orientada a cuidar a los colaboradores, el trabajo en casa. De esta manera, gracias a las facilidades que brinda la virtualidad, un gran número de empresas optaron por prevenir el contacto en sus espacios de interacción de trabajo logrando un impacto positivo en la productividad y mejora del clima laboral.

Según la consultora *Mckinsey & Company* (2020) existen tres pasos críticos para ayudar a las organizaciones de servicios en adaptarse a la nueva normalidad. La primera está enfocada en el cuidado de los empleados y clientes:

El primer requerimiento inmediato es cuidar de los empleados y de los clientes a quienes dan servicio protegiendo la seguridad de todos. Las organizaciones están siguiendo las recomendaciones de las autoridades de salud pública, introduciendo procesos sin contacto, aumentando el distanciamiento físico, implementando controles de temperatura

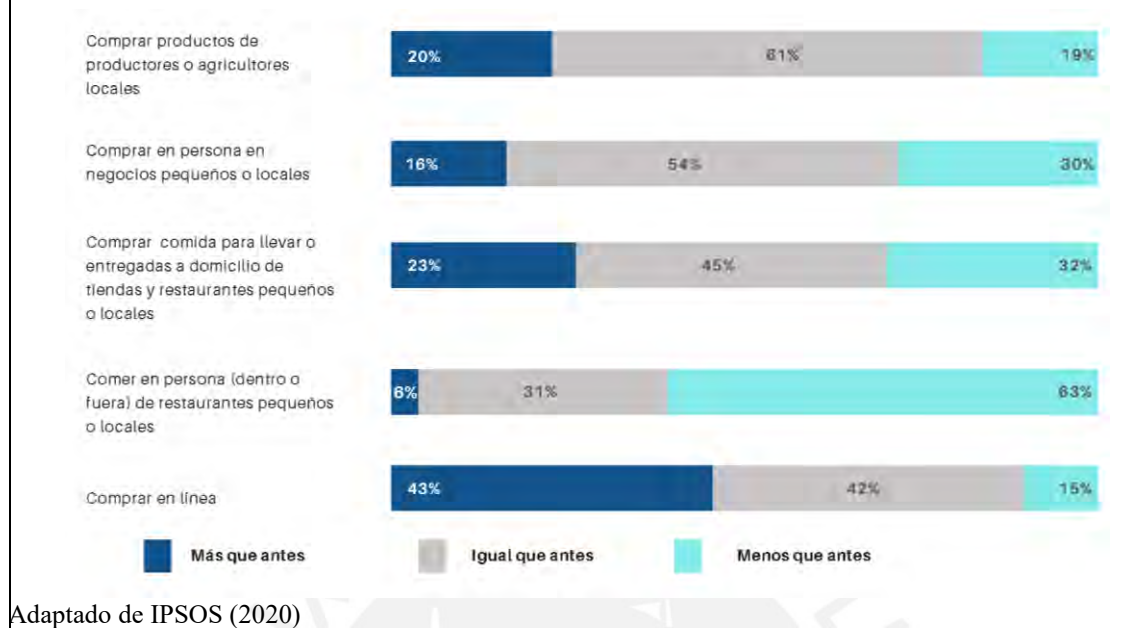
y proveyendo Equipos de Protección Personal (EPP) adicionales donde sea posible. (McKinsey & Company, 2020)

Por otro lado, en la segunda recomendación está el estabilizar una fuerza laboral virtual a través de la inversión en herramientas digitales que facilitan el trabajo en casa y, por último, se mencionó la importancia de la gestión de contratos y expectativas de servicio, es decir, “la flexibilidad de pagos y la posibilidad de negociar con el cliente en entenderlo en un contexto de crisis económico llega a generar un mejor vínculo a largo plazo con el colaborador.” (McKinsey & Company, 2020)

A pesar de lo expuesto, el sector restaurantes fue uno de los que se vio afectado drásticamente al depender de actividades donde las relaciones personales y el contacto físico eran imprescindibles para ejecutar el servicio. Tras ello, los consumidores migraron a servicios digitales para la prevención de la propagación del contagio tras contacto directo en el canal presencial y se evidenció cambios en el comportamiento de las personas tras largos periodos de aislamiento social.

En la medida en que el COVID-19 se ha desarrollado en diferentes países, han surgido nuevos hábitos de consumo y comportamientos del consumidor como efecto de largos periodos de aislamiento social, nuevas medidas de prevención en la salud y un contexto de miedo e incertidumbre al no tener una fecha exacta del fin de la emergencia sanitaria. En una encuesta realizada en un estudio de IPSOS (2020) se consultó a 20,504 adultos entre 16 y 74 años en 28 países sobre la frecuencia de actividades que han cambiado tras la pandemia. El estudio especifica “las personas no cambian sus hábitos de compras a locales pequeños de barrio durante la pandemia, excepto restaurantes de forma presencial, sin embargo, las compras online se masificaron de manera importante” (IPSOS,2020, p.2); es decir, surge un consumidor que prefiere lo virtual, el servicio de contra entrega y la experiencia del *e-commerce*. (ver figura 1)

Figura 1: Frecuencia de actividades que han cambiado tras la pandemia



Según Casco (2020) se identifican siete efectos de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, el abastecimiento de bienes y compras compulsivas como respuesta al panorama de miedo frente a un posible escenario de aislamiento, en el cual se experimente un limitante en las elecciones de compra. La raíz de este comportamiento en los consumidores surge, según el autor, a raíz de un impulso de acaparamiento y de la necesidad de protegerse así mismos ante un panorama de incertidumbre futura.

En segundo lugar, Casco (2020) menciona el incremento de búsquedas de información sobre el COVID-19, así como también la improvisación y aprovechamiento de recursos evidenciado en los nuevos emprendimientos que surgieron durante la pandemia COVID-19. Asimismo, se observa un cambio en las preferencias de los consumidores, prueba de ello que el 49% opte por evitar salir de sus viviendas, el 50% haya migrado al teletrabajo, el 42% evite los medios de transporte públicos y el 57% mantenga distancia de sus amistades y entorno social. (PWC, 2020 citado en Casco, 2020); es decir, los nuevos hábitos de consumo están orientados a encontrar alternativas de conveniencia.

Entre otros efectos, se encuentra la priorización del consumo, donde se percibe el surgimiento de un nuevo movimiento anti-consumo, cuya finalidad se enfoca en simplificar la vida para reducir las compras innecesarias y, en última instancia, se tiene una mayor conciencia sobre el cuidado del planeta (Kotler, 2020 citado en Casco,2020).

Por último, los tres efectos adicionales que Casco (2020) menciona son la adopción de nuevas tecnologías, el aumento de entregas a domicilio y las barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida. “El servicio de *delivery* o entrega permite que el consumidor no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente.” (p. 103)

En síntesis, los consumidores se han visto en la necesidad de buscar nuevas dinámicas de consumo para sobrellevar el periodo de aislamiento; sin embargo, a medida que la información y el alcance médico avanza con respecto al COVID-19, se implementa la reactivación en fases de los sectores económicos que permiten motivar a los consumidores en la asistencia a locales como restaurantes, supermercados, bancos, turismo y otras actividades. Para ello, las empresas han necesitado cumplir una serie de protocolos para su funcionamiento, en el caso del sector restaurantes.

De la misma manera, para la presente investigación se eligieron nueve restaurantes de distintos distritos de Lima para así obtener una visión más amplia de cómo se están comportando los consumidores durante la pandemia del COVID-19. Asimismo, analizar si existen diferencias entre estos dependiendo la ubicación del establecimiento, el servicio que ofrecen los locales, entre otras características.

2. Sector restaurantes en Latinoamérica

A raíz de la pandemia COVID-19 una variedad de cambios ha sido transversales a los países en aspectos como impacto sobre la economía, decisiones de los gobiernos, la aparición de nuevos comportamientos por parte de los consumidores, medidas de bioseguridad implementadas, entre otros. Este es el caso de países en el continente latinoamericano, en las siguientes líneas se procede a conocer algunos contextos y su impacto sobre el sector de restaurantes a causa de la pandemia del COVID-19. Según Núñez (2020) citado en Matallana (2020) “Las empresas tienen que arriesgarse y hacer cosas totalmente distintas, no quedarse con lo que venían haciendo, tienen que acercarse a la gente en la distancia, cuidar del mercado objetivo”, (p.5) es decir se valora no solo la comida y atención en los restaurantes, sino también los nuevos procesos que se requieren, las nuevas exigencias relacionadas a la salud y seguridad que refleje el establecimiento y los colaboradores. Hay un proceso por seguir y se requiere comprender al consumidor y sus cambios para adaptarse.

Se puede apreciar el caso de México, para el cual Aguirre (2020) indica que “[...] parte de un nuevo crecimiento en el sector dependerá en gran medida de la capacidad de adaptación a las circunstancias de mitigación de riesgo por la covid-19; además de que los destinos turísticos de México sean más atractivos que otros países”. (p.5) Además, el autor añade que “los responsables de la reactivación no son solo las autoridades de instituciones, comunidades u organizaciones sino también pueden ser los beneficiarios, los cuales deciden proponer alternativas de solución a través de proyectos, en los que se desglosen los responsables, actividades, recursos disponibles, forma de financiamiento, metas de cumplimiento, resultados esperados y cronograma” (Entorno Turístico, 2020 citado en Aguirre, 2020, p.5).

Se aprecia que se necesita un esfuerzo conjunto entre autoridades, integrantes del sector y quienes finalmente son los consumidores para sacar a flote un sector golpeado en la actualidad indistintamente del lugar del que hablemos.

En el mismo país, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados indicó que “la Industria Restaurantera representa 2.14 millones de empleos (8% del total de personas empleadas en México) [...] y por cada uno de estos empleos se generan de 2-3 empleos indirectos a nivel nacional” (Canirac, 2020 citado en Cleto, 2020, 17). Según lo indicado, se muestra el peso que tiene en la economía la inoperatividad de los restaurantes y el impacto negativo que se registra con medidas como el cierre total de restaurantes, las cuales afectan no solo la economía de un país sino también la economía familiar de quienes dependen del sector.

En Panamá, los sectores con las mayores caídas de ingresos fueron los de hoteles (99,4%), construcción (86,4%), restaurantes (85%), comercio al por menor (83,8%) y servicios turísticos (78,7%) (CCIAP, 2020 citado en Cleto 2020). En el caso de Uruguay, de acuerdo a la Cámara de Comercio y Servicios (CNCS, 2020 citado en Cleto, 2020), se puede observar que el 59,4% de las empresas del sector Comercio y Servicios optaron por enviar a sus colaboradores al seguro de desempleo. Aquí resaltan las empresas de alojamiento y servicios de comida (81,5%) mostrando el impacto en el trabajo del sector para el país en mención.

Por último, Cleto (2020, p.28) resalta que “[...] en 23 países de la región se adoptaron 91 medidas en las que se enfatiza la pertenencia a un sector para acceder a los beneficios. La mayor cantidad de medidas se dirigieron al sector del turismo y las MiPymes agropecuarias y de alimentación.” Se aprecia el sinfín de medidas que se han tomado a lo largo del continente, lo cual permite presuponer que aún no existe una hoja de ruta clara para responder ante los efectos

de la pandemia en los distintos sectores relacionados a los servicios de restaurantes, pero a su vez muestra el impacto que tiene indistintamente del país del cual hablemos. El efecto es real y se necesitan medidas, para lo cual se requiere información sobre los consumidores.

3. Sector de restaurantes en el Perú

Para inicios de la pandemia COVID-19, en marzo del 2020, según el INEI (2020) el sector de restaurantes registró un decrecimiento de 42.40%. La caída se extendió por la aplicación del Decreto Supremo N° 044-2020- PCM, en el cual se declaró el Estado de Emergencia Nacional debido a la pandemia del COVID-19 desde el 15 de marzo del 2020.

En mayo del 2020 el sector de restaurantes había disminuido en un 96.07% por el cierre de locales; a pesar de que en el mes de mayo se inició la reapertura de restaurantes de manera gradual de los locales que se adecuaron a las medidas de bioseguridad establecidas por el Gobierno con atención del servicio *delivery*. Muchos negocios optaron por abrir un solo local o cerrar definitivamente, según un informe del INEI (2020) esto se debió por los costos de implementación de las medidas sanitarias exigidas y falta de dinero,

Para julio del 2020 se aprobó la Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE, en la cual se permitió la reanudación de actividades económicas como la atención en salón con aforo al 40%, excepto bares según INEI (2020). Asimismo, el informe asegura que se registró una variación de -66.49% ese mes ya que hubo muchos cierres de negocios y la venta de *delivery* y recojo en tienda no lograban recompensar la poca atención en el salón.

Finalmente, en el último informe de INEI (2021) en el mes de abril se registró una variación positiva de 895.25% respecto al mes anterior, esto se dio por el buen desempeño de los restaurantes, por suministros de comida para contratistas, concesionarios de alimentos, servicios de bebidas y por el servicio de catering. El grupo de restaurantes reportó avances, impulsado por mayor demanda debido a la flexibilización de las restricciones, apertura de sucursales, mayores promociones y descuentos, extensión de horarios y mayor difusión de publicidad en redes según el INEI (2021).

Es importante mencionar que la pandemia trajo consigo nuevas oportunidades de modelos de negocio, uno de ellos las “*dark kitchen*” un restaurante sin local físico al que asistir solo con servicio de *delivery* para sus comensales, la pandemia ayudó que este tipo de restaurantes se desarrolle más (Cilloniz, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). Ante ello, se puede

identificar a la pandemia como un elemento con efectos positivos y negativos para los restaurantes pero que, en el transcurso de estos meses, el sector ha logrado adaptarse a la nueva normalidad.

3.1. Protocolos de bioseguridad para restaurantes

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) junto con el Ministerio de Salud (MINSA) publicaron los protocolos de bioseguridad para poder atender de forma presencial en los locales. Las medidas de bioseguridad describen las actividades que tanto la empresa como los trabajadores deberán aplicar con el fin de cumplir las medidas sanitarias indispensables para la modalidad de atención en el local.

Según la Resolución Ministerial N°448-2020-MINSA (2020), por un lado, para la empresa, estas medidas se deberán dar desde la fumigación y desinfección para la reapertura del local, así como la implementación de nuevos recursos en los procesos internos de la empresa que garanticen el cuidado y seguridad de los trabajadores, clientes y terceros como los proveedores.

Por otra parte, los trabajadores y terceros deben cumplir las medidas sanitarias como la desinfección de manos, superficies y otras medidas para evitar la contaminación cruzada, la transmisión de enfermedades infecciosas y con ellos disminuir la posibilidad de contagio ante el COVID-19. Estas medidas se aplicarán en todos los procesos dentro de la empresa, desde el ingreso, hasta el momento de realizar la entrega de los productos. (Resolución Ministerial N°448-2020-MINSA, 2020)

Es necesario que los restaurantes al momento de enviar su protocolo de bioseguridad deben asegurarse que los datos de la empresa sean los mismos que estén registrados en Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual; de la misma manera deben contar con una persona encargada de la seguridad de salud y tener el contacto de un personal de salud con el fin de monitorear al personal del establecimiento.

Además, en el protocolo es necesario detallar las funciones de cada miembro del personal. Como se observa en el Anexo G donde se detalla las funciones y responsabilidades exigidas por el MINCETUR y MINSA. En síntesis, los protocolos de bioseguridad son fundamentales para el funcionamiento de las actividades de los negocios; además de proteger a las personas que trabajan en los restaurantes, clientes, proveedores y las personas que tengan algún tipo de contacto con los establecimientos.

3.2 Medidas preventivas sanitarias y operativas

Para el funcionamiento de los establecimientos existen una serie de medidas que deben de implementarse, lo cual garantiza la seguridad de los clientes y el personal que opera dentro de los restaurantes. Estas medidas fueron impuestas por el gobierno a través del Ministerio de Salud y la Resolución Ministerial N° 448-2020-MINSA. A continuación, se realiza una breve descripción de estas medidas.

3.2.1. Equipos de protección de personal (EPP)

Dentro de las medidas preventivas para frenar la propagación del COVID-19 los equipos de protección son fundamentales. Según Cano, Gaviria y Múnera (2021) el objetivo de los EPP es evitar los daños a la salud que pueden ser producidos por un accidente laboral o enfermedad, por ello es importante que los trabajadores tengan asignados sus EPP según su función.

Los EPP empleados para el contexto de la pandemia son principalmente: guantes, cofia, mascarilla y protección. Estos serán usados dependiendo de la actividad que realiza el personal, y estos implementos deben ser entregados por la empresa diariamente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). Los EPP de bioseguridad son usados en función al riesgo de la actividad que realiza el personal, el personal operativo y de reparto son los más protegidos ya que tienen contacto con los clientes y alimentos y son entregados diariamente por la empresa. La siguiente tabla explica el tipo de personal dentro de las empresas y sus respectivos EPP.

Tabla 1: Equipos de protección de personal según cargo

Tipo de Personal	EPP	Responsable de la entrega de EPP
Operativo	Cofia Delantal plástico (*) Guantes (*) Lentes de protección (*) Mascarilla	Responsable de la empresa
Administrativo	Cofia Mascarilla Guantes (*)	Responsable de la empresa
Reparto	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Externos	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa

Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020)

(*) La empresa evaluará la necesidad del uso de guantes y delantal en cada proceso.

(**) El uso de los lentes de protección es exclusivo para el personal de limpieza, reparto propio y tercerizado.

3.2.2. Instalaciones y servicios

Dentro de las medidas de bioseguridad también se debe mantener las instalaciones y los servicios limpios. En el establecimiento se deben seguir ciertos lineamientos de limpieza y contar con recursos básicos para el buen funcionamiento que demanda el contexto actual.

Tal y como se muestra en la tabla anterior el establecimiento debe garantizar estas medidas dentro de sus instalaciones para la prevención, mitigación y contención del COVID-19. Cabe resaltar que estas medidas se aplicarán dependiendo el tamaño y la cantidad de empleados.

Además, en la tabla 2 se detalla el proceso que los restaurantes deben tener en cada uno de sus procesos respetando los protocolos de bioseguridad establecidos, los cuales deben ser respetados por los colaboradores. La empresa se debe encargar de capacitar a los trabajadores sobre los nuevos cambios y proveer de los recursos necesarios para cumplir los protocolos.

Tabla 2: Medidas protocolares dentro del establecimiento

Requisitos Básicos	Los requerimientos principales operativos para el funcionamiento son el aforo de los locales, estos deben ser, según el Mincetur (2020), 50%. De la misma manera se debe mantener el distanciamiento social al menos un metro entre el personal. Además, se debe garantizar el aprovisionamiento suficiente de jabón líquido, papel toalla y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos, procesos y servicio.
Abastecimiento de agua	El establecimiento debe contar con suministro de agua, para realizar las operaciones dentro de la empresa. El tanque de agua debe ser limpiado y desinfectado según un programa establecido; en caso el local no cuente con agua potable, se procederá a detener las operaciones dentro de las instalaciones.
Saneamiento Ambiental	Antes de las actividades, la empresa debe realizar el saneamiento ambiental, el cual consta de desratización, desinsectación y desinfección.
Limpieza y desinfección	El responsable de la empresa debe brindar los recursos necesarios para el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección. Se debe desinfectar todos los ambientes de alto tránsito del personal, las áreas de despacho y/o recojo de alimentos con mayor frecuencia posible. Los mostradores, barandas y puertas del local, que tengan contacto con los clientes deben ser limpiados y desinfectados de manera contrastante. Las mesas de trabajo o contenedores de reparto deben ser desinfectadas antes de iniciar las operaciones con soluciones desinfectantes; así como las áreas de cocina y los equipos de trabajo.

Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020)

Tabla 2: Medidas protocolares dentro del establecimiento (continuación)

Disposición de residuos sólidos	Se deberá implementar tachos a pedal identificados como residuos con riesgo biológico, los cuales se deben diferenciar conteniendo una bolsa de color rojo para su diferenciación y descarte en los cuales se eliminarán papeles higiénicos, pañuelos desechables, mascarillas, guantes y cofias.
Servicios higiénicos y vestuarios	El dueño del local debe habilitar casilleros para que cada empleado pueda almacenar la ropa de casa separada de la indumentaria.
Equipos sanitarios	Se deben instalar puntos de lavado de manos exclusivos al ingreso de la empresa, áreas de proceso y despacho.
Estaciones de servicios y desinfección	El local debe contar con estaciones de desinfección al ingreso, en las áreas de proceso y despacho. De igual manera, estas estaciones contarán con soluciones desinfectantes.

Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020)

3.2.3 Cliente

La empresa no brinda atención a los clientes que no cumplan con las medidas preventivas establecidas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020), es por ello que los clientes también deben cumplir ciertas normas, las cuales serán exigidas por la empresa.

a. Antes del ingreso al salón

- Verificar el uso de mascarilla y el estado de conservación e higiene.

Nota: En caso se evidencie que la mascarilla se encuentra en mal estado de conservación e higiene, la empresa debe facilitar una mascarilla nueva al cliente.

- Controlar la temperatura con termómetros infrarrojos.

Nota: Se debe restringir el acceso a los clientes con temperatura corporal mayor a 38°C e indicarles acudir al centro de salud más cercano.

- Colocar medios para la desinfección del calzado (pediluvios, tapetes, rociadores entre otros).
- Comunicar al cliente que el lavado con agua y jabón y/o desinfección de manos es obligatorio.

b. Dentro del salón

- Los precios y disponibilidad de platos deben ser difundidos mediante carteles informativos, publicaciones virtuales, medios digitales o en individuales de papel descartables.

- El armado de las mesas se deberá realizar en presencia de los comensales, evitando la exposición innecesaria de las vajillas, utensilios, etc.
- Tomar el pedido a través de medios digitales o del personal de servicio.
- De ser posible implementar medios auxiliares para el traslado de pedidos (carritos, guerdón, etc.).
- Indicar a los clientes que el retiro de la mascarilla debe realizarse al momento de consumir los alimentos, posterior a ello deben volver a colocársela.

c. A la salida del salón

- Hacer uso de EPP y desinfectarse las manos.

Finalmente, es importante seguir las medidas impuestas por el gobierno para ayudar a contrarrestar la propagación del virus COVID-19; además, los protocolos de bioseguridad deben implementarse en todos los establecimientos para su funcionamiento: usar un adecuado EPP, tener una adecuada limpieza y desinfección del salón y utensilios; y exigir a los clientes y terceros el cumplimiento de estos.

4. Análisis PESTEL

En el presente apartado, se describen los diferentes factores del entorno del sector de restaurantes durante la pandemia, a través del análisis PESTEL. Con el fin de resumir la influencia de cada factor en el sector de restaurantes en el país.

En el entorno político y legal, el 15 de marzo del 2020 se dicta el Decreto Supremo que declara Estado de emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, dónde se declara que queda restringido las actividades comerciales, actividades culturales, establecimientos y actividades recreativas, hoteles y restaurantes (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020). Por otro lado, el Ministerio de la Producción aprobó, como parte de la reactivación económica el 13 de julio del 2020, la reanudación de actividades económicas en materia de Restaurantes y Servicios Afines en la modalidad de atención en el salón con aforo al 40%, excepto bares; así como la aprobación de su protocolo (Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE, 2020).

En el entorno económico, se observa una baja en el sector de restaurantes en el mes de marzo del 2020 debido al Estado de Emergencia por el COVID-19 dado por el gobierno. Según

el INEI se registró una disminución de -96.07% en el grupo de restaurantes. Desde el mes de mayo como parte de la activación económica, se inició la reapertura gradual de los locales que se adecuaron a las medidas sanitarias establecidas por el Gobierno (Inei,2020). En el mes de julio el subsector de restaurantes creció en 45.08% respecto a junio del 2020 por la modalidad de atención en salón con aforo al 40% de la Fase 3 de la “Reanudación de Actividades” (INEI, 2020).

En el ámbito social, no existen muchos estudios realizados acerca de los nuevos comportamientos de los consumidores en el sector restaurantes durante la pandemia en el Perú. Un estudio realizado por Ipsos asegura que los consumidores prefieren comprar por internet y tienen menos preferencia de asistir de manera presencial (Ipsos, 2020). Debido a que no se encontró suficiente información oficial acerca de los nuevos comportamientos que tienen los consumidores al asistir a un restaurante durante pandemia, la presente investigación aporta información por medio del análisis de diferentes variables, se realizaron entrevistas a expertos en el sector y dueños de restaurantes para poder analizar estos nuevos comportamientos desde diferentes perspectivas.

En el ámbito tecnológico, según un artículo realizado por la Universidad ESAN en el Perú, los restaurantes han tenido que adaptarse y desarrollar estrategias que permitan solucionar los problemas ocasionados por la pandemia COVID-19, entre las soluciones más destacadas están las cartas digitales y los códigos QR, así como los sistemas de pago electrónico y los pedidos remotos (Conexión Esan, 2021).

Finalmente, en el ámbito ecológico la pandemia del COVID-19 aumentó el consumo de productos plásticos descartables como bolsas, envases para alimentos, entre otros. También aumentó el uso de dispositivos médicos y de seguridad, tales como mascarillas, protectores faciales, guantes y trajes de protección, lo cual agrava la problemática ambiental pues su descomposición genera efectos nocivos para el medio ambiente. (Flores, 2020).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se define la metodología para la presente investigación. Para ello, se plantea el enfoque aplicado, el alcance y diseño metodológico, así como el entendimiento de las decisiones tomadas para la secuencia metodológica presentada y las herramientas a emplear para el recojo y análisis de la información. Al finalizar el capítulo se presenta el mapa de actores a considerar para la investigación y, por último, se detallan las herramientas a emplear durante el proceso.

1. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica se divide en cuatro fases. En la primera fase se realizó el desarrollo y validación de instrumentos a emplear en el trabajo de campo. Se realizó un trabajo de traducción del modelo el cual fue construido en base a reuniones con personas que tienen el español como lengua nativa, pero dominio profesional del idioma inglés. La segunda fase consiste en el inicio del trabajo de campo mediante entrevistas a profundidad a dueños de restaurantes, periodistas gastronómicos y especialistas académicos de psicología del consumidor y marketing. Los objetivos de esta fase fueron conocer el punto de vista de los expertos del sector gastronómico respecto a los cambios que se dan en el consumidor como resultado de la pandemia del COVID-19 y comprender a mayor profundidad los cambios en el sector mismo.

La tercera y cuarta fase corresponden al trabajo de campo y el análisis correspondiente incluido las conclusiones. La fase tres comprende la aplicación de encuestas a los consumidores de restaurantes para obtener sus respuestas y validar o rechazar las hipótesis respectivas. Además, abarca entrevistas a profundidad a consumidores que no habían participado en las encuestas para profundizar en las respuestas que se obtuvieron y contrastar estos hallazgos de consumidores con la información brindada por los expertos en la fase previa. Por último, la fase 4 tuvo como objetivo analizar la información recabada en el trabajo de campo e identificar los hallazgos y conclusiones tras realizar el proceso de triangulación de la información. Para mayor detalle ver Figura 2.

Figura 2: Desarrollo de la Metodología



2. Enfoque

De acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. XVII) la investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” y esta concentra desde el siglo pasado dos grandes y principales aproximaciones: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. El primero emplea la recolección y análisis de los datos para así desarrollar la pregunta de investigación o inclusive exponer diferentes cuestionamientos no planteados, mientras que el segundo centra el planteamiento de la pregunta a investigar, así como su hipótesis, en la recolección de datos y el análisis de los mismos. Sin embargo, Hernández (2010) menciona en el mismo libro un enfoque adicional, el enfoque mixto, el cual no busca desplazar a los ya mencionados sino más bien recopila las principales fortalezas de cada uno de estos enfoques mientras identifica y busca reducir las principales debilidades de los ya mencionados.

Para la investigación a desarrollar se emplea un enfoque mixto debido al carácter de la misma, al buscar complementar lo recolectado en las entrevistas a profundidad dirigidas a expertos del sector con el análisis obtenido de las encuestas aplicadas a los consumidores que optan por asistir a los restaurantes en época de pandemia COVID-19. Cabe resaltar que el enfoque mixto tiene predominancia cuantitativa, sin embargo, se mantiene la categoría mixta al emplear las herramientas cualitativas para enriquecer la investigación respetando sus objetivos.

3. Alcance

La definición del alcance es determinante para la elección de la estrategia a seguir durante el proceso de investigación. Esta permite conocer la profundidad del estudio y definir la hoja de

ruta una vez iniciada la misma. Cabe mencionar que se reconocen cuatro diferentes tipos de alcance, aunque en una investigación los mismos no son completamente excluyentes: alcance exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo.

Entre ellos, se considera pertinente para el presente caso el alcance descriptivo pues el objetivo de la investigación corresponde a caracterizar el fenómeno de asistencia al restaurante. Por último, cabe resaltar que se debe de contar con la posibilidad de visualizar e identificar las variables y al sujeto de estudio.

Es viable realizar una investigación con más de un alcance al tener etapas consecutivas y el presente trabajo contempla el alcance descriptivo y correlacional como consecuencia de la investigación preliminar y la revisión de fuentes literarias previamente trabajadas. En base al modelo de D'Avoglio, Piton y Thimoteo da Cunha (2020) se observa una investigación que tiene como objetivo determinar la relación e influencia que tienen los factores determinados con la decisión de asistir a un restaurante durante la pandemia. Por este motivo, se incluye también el alcance correlacional en el cual “tratan de medir el grado de conexión entre dos variables claramente definidas” (Pasco y Ponce, 2015, pg.44). En este caso se busca medir el grado de conexión entre la intención de asistir a un restaurante con otras seis variables propuestas por los autores.

4. Diseño metodológico

El diseño metodológico corresponde al enfoque de la investigación junto al alcance de la misma y con ello se define la estrategia a seguir durante todo el proceso. Para la investigación se aplicará un diseño no experimental, que evalúa “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” así como presenta también un diseño transeccional, el cual se define como un “un tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p. 84).

El diseño responde a escenarios en los que cobra relevancia la triangulación de la información, empleando así diversas técnicas de recolección de información que se detallarán en el siguiente apartado.

5. Estrategia general de la investigación

Definido ya el enfoque, alcance y diseño procedemos a identificar la estrategia general para llevar a cabo la investigación. Para ello, Pasco y Ponce (2015) presentan las siguientes cinco

estrategias comunes: experimento, estudio de caso, estudio tipo encuesta, etnografía y la investigación-acción, siendo el presente caso un estudio tipo encuesta. La misma consiste en la búsqueda del investigador por descubrir las características específicas del fenómeno organizacional mediante la información recepcionada de los sujetos relevantes para el caso (Pasco y Ponce, 2015, p. 47).

Además, se identifica el horizonte temporal de la investigación como transversal, entre los meses de mayo y julio del 2021. Estos estudios se tipifican como aquellos en donde la recolección de data es realizada en un periodo de tiempo único y específico (Pasco y Ponce, 2015, p.49).

6. Selección muestral

Para la selección de la muestra se determina en primera instancia la condición de censo o muestra. Para el estudio se requiere usar una muestra de la población ya que el grupo no posee la capacidad para recolectar la información del conjunto total de la población referenciada, por lo que los recursos se enfocan en un conjunto específico. (Pasco y Ponce, 2015, p. 51).

6.1. El muestreo en la investigación cualitativa

La selección de la muestra cualitativa en esta investigación se realizó por conveniencia y en base al principio de saturación. En este sentido, según Mejía se comenta que “la muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se auto seleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad.” (2000, p. 169)

Asimismo, el número de individuos entrevistados estuvo determinado por la calidad de información y su importancia para el logro de objetivos de la investigación.

El punto de saturación del conocimiento es el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que, a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir -saturar- el contenido del conocimiento anterior. La saturación del conocimiento, supone que se han establecido las pautas estructurales que subyacen a un determinado conjunto de procesos sociales, y los nuevos casos no introducen correcciones ni complementos al conocimiento de la realidad estudiada, sólo repiten el contenido de la pauta social definida. (Bertaux y Bertaux-Wiame, 1993 citado en Mejía, 2000)

6.1.1. Mapa de actores

A continuación, se detallan los actores de la presente investigación. Se contactó a los mismos por distintos medios tales como correo electrónico, base de datos de la universidad y recomendaciones de los propios entrevistados; las entrevistas se realizaron de forma virtual a través del uso de las herramientas que se describirán posteriormente.

Tabla 3: Mapa de actores

Mapa de Actores	Tipo de actor	Descripción
DUEÑOS DE RESTAURANTES	Dueño del restaurante La Picante	Fransua Robles
	Administrador del Restaurant Criollo Grau	Juan Carlos León Hankammer
	Director culinario Mó-café y Festival Kitchen	Matías Cilloniz
	Administrador del Sza Sza Club Suizo	Franco Rojas
	Dueña de El Populacho	Betsi Alborno
	Dueño de Tradiciones	Jose Carlos Verano
	Dueño de Haute	Victor Alza
	Dueño de Shizem Barra Nikkei	Renato Kanashiro
	Dueño de Saki Poke Bowls	Enrique Chaluja
EXPERTOS DE LA ACADEMIA	Periodista gastronómico	Jimena Agois
	Periodista gastronómico	Maria Elena Cornejo
	Periodista gastronómico	Catherine Contreras Rázuri
	Periodista gastronómico	Paola Miglio
	Experto en marketing (investigación de mercados)	Manuel Sosa Sacio
	Experto en comportamiento del consumidor	Lorena Claux Freitas
	Experto en comportamiento del consumidor	Alfredo del Castillo

Tabla 3: Mapa de actores (continuación)

Mapa de Actores	Tipo de actor	Descripción
CONSUMIDORES	Consumidores de restaurantes que asisten durante la pandemia	Personas que acuden a los restaurantes para la atención presencial. Los consumidores son los actores claves para la presente investigación pues nos permitirá alcanzar los objetivos planteados.

En primer lugar, se entrevistó a dueños y administradores de restaurantes que tuviera más de 6 meses de experiencia en el rubro y cuente con un restaurante ubicado en Lima Metropolitana. En este sentido, se obtuvieron entrevistas con cadenas de restaurantes, *dark kitchens* y pequeños restaurantes. El segundo grupo está conformado por periodistas gastronómicos, con el objetivo de agregar una perspectiva del experto involucrado fuera del restaurante, pero dentro del ecosistema de la comida peruana. Por último, se entrevistó a expertos académicos, entre especialistas de marketing y comportamiento del consumidor, para recolectar opiniones frente al desarrollo del sector restaurantes durante la pandemia COVID-19 y los nuevos hábitos de consumo. Estas entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de mayo y julio del 2021.

6.2. El muestreo en la investigación cuantitativa

Para seleccionar la muestra correspondiente al recojo de información cuantitativa a través de las encuestas se aplicó también el muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra determinada estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de edad que residen en Lima Metropolitana, independientemente de su asistencia o no a locales de comida en la ciudad.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con lo indicado por Hair et al (1999) citado en Rositas (2014) refiriéndose al tamaño de la muestra conveniente en ecuaciones estructurales, afirma que debería considerar 100 observaciones como mínimo para que los resultados no tengan que ser interpretados con cautela. Además, la regla propuesta por el autor es que un tamaño de muestra aceptable depende del número de variables o ítems y deben realizarse 10 observaciones por variable e incluso 20. Sin embargo, el autor presenta una regla heurística para determinar el tamaño de muestra cuando solo se cuentan con indicadores reflexivos y es que el número de encuestas recomendado sea 10 veces el número de variables independientes que impacten en otras dependientes.

El cuestionario del modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha está conformado por 24 ítems y fue distribuido de manera virtual para ser completado por los encuestados. De

acuerdo a lo indicado por Rositas (2014) y el número de ítems mencionado se reconoce como tamaño de muestra aceptable 240 cuestionarios completos.

Como resultado de la recolección de información cuantitativa se obtuvo 260 cuestionarios completos y válidos, sin embargo, de forma aleatoria en el programa Microsoft Excel se obtuvo las 240 requeridas verificando una vez más su validez. Como parte del proceso de llenado de la encuesta, se solicitó que las personas dieran su consentimiento para emplear las respuestas que nos brindan a través de una pregunta filtro. Este requisito fue cumplido por las 260 muestras recolectadas.

7. Herramientas de recolección de la información

Según Pasco y Ponce (2015) existen cuatro herramientas de recolección de información frecuentemente utilizadas para el trabajo de campo de una investigación, éstas son: la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el *focus group* y la observación. En la presente investigación cobran relevancia las encuestas, entrevistas individuales en profundidad y las triadas, variantes grupales de estas últimas.

De acuerdo a ello, se procede a explicar cada herramienta de recolección de información, teniendo en cuenta que ninguna es superior sobre la otra, son complementarias y enriquecen el estudio de caso.

7.1 Encuestas

Si bien las encuestas eran consideradas como herramientas de investigaciones cuantitativas en su mayoría, Pasco y Ponce (2015) mencionan que las encuestas son técnicas no necesariamente exclusivas de dicha estrategia ya que puede combinarse con otros tipos de diseño de corte más cualitativo o mixto. Por lo que, en la presente investigación enfocada en identificar los factores que influyen en la asistencia de los consumidores de restaurantes en pandemia, las encuestas son una herramienta que permite mayor alcance de información rápida y enfocada en los temas que los investigadores deseen explorar. En su mayoría, suelen ser preguntas con opciones de respuesta que limitan a que los investigados puedan explayarse en la información proporcionada en la encuesta.

“Por lo general, la formulación y el orden de las preguntas y categorías de respuesta no varían frente a los distintos encuestados. Esto implica que la interacción entre el investigador y el investigado es más bien distante y supeditada básicamente al objetivo de la recolección de información. Dado su nivel de estandarización, este tipo de instrumento requiere ciertas

habilidades por parte del investigador, en particular su capacidad de anticipar los tipos de respuesta correspondientes a cada pregunta y de verificar la plena comprensibilidad del instrumento para los encuestados.” (Pasco y Ponce, 2015, p. 62)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, el nivel de estandarización de las encuestas busca categorizar y codificar las respuestas obtenidas de los usuarios y así lograr analizar encuestas que tienen carácter cualitativo (Ver anexo F).

7.2 Entrevista de profundidad

Para Velandía y López (2008) la entrevista a profundidad se puede definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el entrevistado de manera verbal proporciona la información solicitada.

Por otro lado, Pasco y Ponce (2015, pg. 63) lo definen como entrevista individual a profundidad al ser una “conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico”, mayormente permiten que el entrevistado no se sienta limitado en las respuestas y que pueda aportar, pues a través de una guía de entrevistas con preguntas abiertas se propone conocer a detalle de qué manera piensa el investigado. Según la tabla 4, existen tres tipos de entrevistas a profundidad dependiendo de su nivel de estructuración.

Tabla 4: Tipos de entrevista a profundidad

Tipo de entrevista a profundidad	Características
Informal o menos estructurada	<ul style="list-style-type: none"> ● Narrativa libre del entrevistado. ● Empleada para explorar el comportamiento y lenguaje del entrevistado frente a una situación.
Focalizada	<ul style="list-style-type: none"> ● Se concentra en un solo tema. ● Empleada para explotar a fondo la experiencia del entrevistado.
Entrevista con guía	<ul style="list-style-type: none"> ● Lista de puntos a abordar en la entrevista. ● Permite formalizar el proceso de recolección brindando un orden específico de los temas que se abordan.

Para Pasco y Ponce (2015), la clasificación es similar, pero lo definen como estructurada, semiestructurada y no estructurada; dentro de ellas, la más utilizada es la semiestructurada que

“comprende también un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible” (pg.63) dando opción a que el entrevistado pueda explayarse con las respuestas, pero cumpliendo con ciertos puntos a tratar en la entrevista (Anexo E)

8. Análisis de la información

A continuación, se presentan las herramientas para realizar el análisis y procesamiento de la información recolectada con la intención de resolver los objetivos planteados, así como validar o rechazar las hipótesis presentadas. Para las herramientas cualitativas se emplea el análisis de contenido, mientras que el análisis descriptivo y el uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) explicarán la información cuantitativa recolectada.

8.1. Análisis cualitativo

A diferencia del análisis con herramientas de carácter cuantitativo, las herramientas de análisis de información cualitativa realizan en paralelo el proceso de recolección de datos y el análisis de esta. Además, según diversos autores no existe un análisis estandarizado, sino que es diferenciado en base al caso que se venga desarrollando. La primera fase consiste en la denominada recolección de datos y priorización de lo que se obtuvo como resultado de las entrevistas a profundidad, así como la información que se recauda como resultado de las encuestas realizadas.

Como parte de este análisis Baptista, Fernández y Hernández (2014) hacen hincapié en los principales propósitos del análisis cualitativo, los cuales consisten en la exploración de data, la imposición de una estructura, la descripción de las vivencias de los sujetos desde su óptica, lenguaje y expresiones; la identificación de los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, con la finalidad de otorgarles un sentido, interpretación u explicación ligado al planteamiento del problema; la comprensión en profundidad del contexto que rodea a los datos, la reconstrucción de los hechos e historias, la vinculación de los resultados con el conocimiento disponible y la generación de una teoría fundamentada en los datos. La única forma de alcanzar estos propósitos es mediante un proceso paulatino enfocado en la diversidad de cada caso.

En segundo lugar, los autores proponen la sistematización de los datos a través de algún tipo de codificación enfocada en la conceptualización de términos, la reducción de datos, la construcción a través de propuestas de la elaboración de diversas categorías y por último generar relaciones entre los datos que faciliten esta agrupación. Una vez que ello se lleve a cabo se podrá detectar los datos irrelevantes para la investigación o que simplemente se categoricen como

sobrantes ante una falta de representatividad en su análisis. Al lograr esto, permite refinar en análisis previamente identificados e inclusive relativizar datos. Según Alfonzo (2012) existe tres tipos principales de categorización:

Tabla 5: Tipos categorías

Tipo de categoría	Descripción
Deductiva	Categorías tentativas fundamentadas en el marco conceptual, preguntas y objetivos de la investigación planteada.
Inductiva	Las categorías surgen de los datos basados en la identificación de patrones y repeticiones.
Abductiva	Descubrimiento de eventos desconocidos que requieren la creación de un concepto o regla no conocida.

(Adaptado de Alfonzo, 2012)

Por último, de acuerdo con Pasco y Ponce (2015) se debe brindar conclusiones en base al análisis realizado que respondan a los objetivos inicialmente planteados. Es en esta etapa en la que se puede validar la investigación y, en caso de haber planteado una hipótesis durante la investigación, aceptarla o rechazarla.

8.2. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo corresponde al uso de “los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados” (Pasco y Ponce, 2015, p.69). La presente investigación explica este análisis en base a la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales.

8.2.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se emplea para “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Pasco y Ponce, 2015, pg. 69). Los autores indican que es frecuente el uso de herramientas como histogramas, representaciones gráficas, así como medidas que resuman los datos recogidos.

En el estudio se emplea este tipo de análisis con el objetivo de conocer el perfil demográfico de los consumidores, así como entender a mayor detalle la información recolectada en las encuestas evaluando las variables latentes.

8.2.2. Ecuaciones estructurales (SEM)

Para el estudio se ha utilizado el modelo SEM de ecuaciones estructurales para analizar la información y comprender las relaciones existentes entre las variables. Estos modelos definen la relación de dependencia que pueda existir entre variables, integrando una serie de ecuaciones lineales que permiten establecer la distinción entre dependiente e independiente. (Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez, 2015, p.16).

Según Escobedo et al (2015), las ecuaciones estructurales se caracterizan por dos elementos principales. Por una parte, evalúa las relaciones de dependencia; por otra parte, representa conceptos previamente inadvertidos en la interacción entre variables, tomándose en consideración el error de medida en el transcurso de estimación.

El modelo de ecuaciones estructurales consta de dos partes. El modelo de medida y el modelo de relaciones estructurales según Ruiz, Pardo y San Martín (2010). Por un lado, según García (2011), el modelo de medida contiene a cada factor, variable, característica o constructo y están medidos a través de sus indicadores observables. Por otro lado, el modelo de relaciones estructurales contiene los efectos y relaciones entre variables; siendo análogo a un modelo de regresión, con la diferencia de que este es capaz de contemplar dentro de su análisis los efectos concatenados y bucles entre variables. Además, contiene los errores de predicción, los que se diferencia de los errores de medición (García, 2011, p.14).

a. Tipos de variables

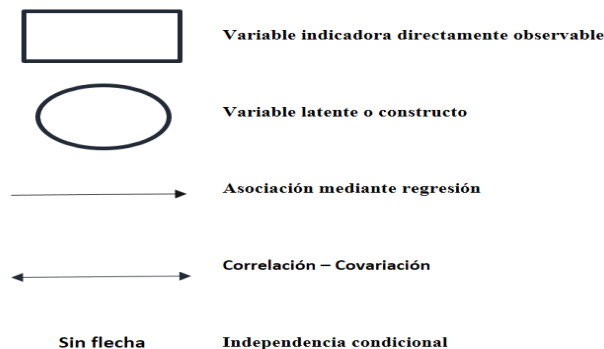
Según Ruiz, Pardo y San Martín (2010) un modelo de ecuaciones estructurales tiene diferentes variables dependiendo su papel y medición. A continuación, se explicará cada una de ellas. La variable observada o indicador son las variables que se mide a los sujetos, como las preguntas usadas en el cuestionario. Por otro lado, la variable latente es la variable que no se puede observar, pero debe ser medida; además, está libre de error de medición. Un ejemplo de esta variable, una dimensión de un cuestionario o un factor en un análisis exploratorio. Asimismo, la variable error representa los errores asociados a la medición de una variable y al conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y pueden afectar a la medición de una variable observada. De igual manera, la variable de agrupación: son variables que representan la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Por otra parte, está la variable exógena que afecta a otra y no recibe ningún efecto de ninguna variable. Finalmente, se tiene a la variable endógena la cual recibe efecto de otra variable.

b. Diagramas estructurales "Path-diagrams"

Estos diagramas ayudan a entender mejor el modelo y la relación entre variables. "En definitiva, se trata de un gráfico en el que se encuentran representadas las relaciones de causalidad que se supone que existen en un conjunto de variables" (García, 2011, p.16). De la misma manera, García (2011) afirma que existen programas como AMOS, que permiten realizar la definición del modelo al representarlo en el interfaz gráfico.

Según García (2011), los diagramas estructurales están representados por símbolos o gráficos que ayudan a comprender el tipo de variable y las relaciones que se establecen entre ellas. Es así que, "los diagramas estructurales siguen unas convenciones particulares que es necesario conocer para poder derivar las ecuaciones correspondientes" (García, 2011, p.17). A continuación, se explica la representación de cada variable según García (2011). Cuando una variable es observable se representa mediante un rectángulo, cuando esta no es observable se debe representar mediante un óvalo o círculo, mientras que los errores son representados ni por rectángulos ni por círculos (aunque algunos programas las dibujan como variables latentes). Por otro lado, las relaciones bidireccionales (covariación entre dos variables exógenas o dos términos de perturbación) son representadas mediante vectores curvos con una flecha en cada extremo, cabe indicar que el parámetro asociado indica la covarianza. Por último, la ausencia de flecha entre dos variables significa que dichas variables no poseen una relación directa, aunque sí podrán estar relacionadas de forma indirecta.

Figura 3: Convenciones "path diagrams"

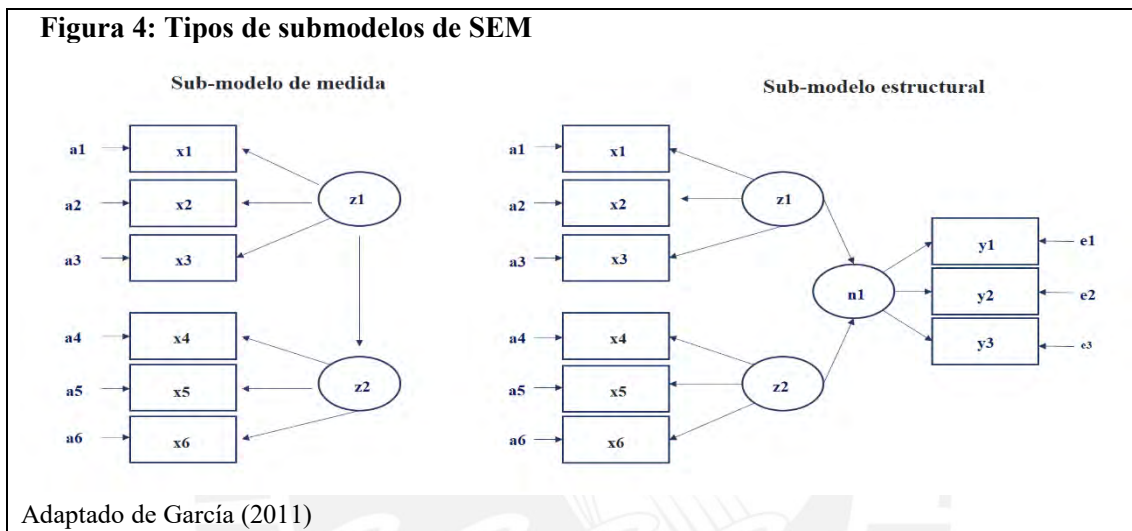


Adaptado de García (2011)

Asimismo, según lo mencionado por García (2011), los modelos de ecuaciones estructurales están compuestos por un sub-modelo de medida y el sub-modelo de relaciones estructurales.

“El submodelo de medida contiene la manera en que cada constructo, o variable latente, está medido mediante sus indicadores observables, los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se espera encontrar entre los constructos cuando éstos están relacionados entre sí [...] el sub-modelo de relaciones estructurales es el que realmente se desea estimar. Contiene los efectos y relaciones entre los constructos”. (García, 2011, p.14)

Cabe resaltar que gráficamente se puede evidenciar aún más la diferencia entre los submodelos mencionados. (Figura 4)



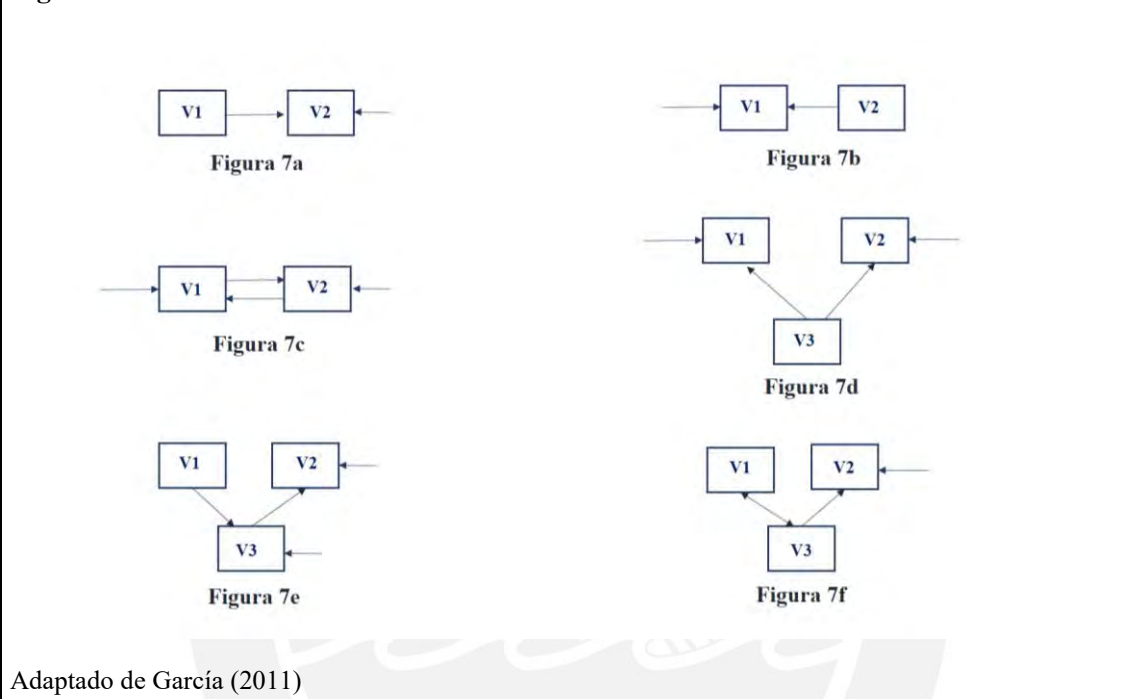
c. Relaciones entre variables

García (2011) describe los tipos de relaciones causales entre dos variables, V1 y V2, de las siguientes maneras:

- V1 y V2 pueden covariar si V1 causa V2, es decir, V2 la variable respuesta y V1, la variable predictora, cuya representación a través de un “*path diagram*” quedaría expresado a través de la Figura 7a.
- También pueden covariar si V2 causa V1, ante lo cual, estaríamos hablando de una regresión de V1 sobre V2; relación que se expresa mediante el “*path diagram*” contenido en la figura 7b. En ambos casos, las relaciones que se establecen son directas, pero también podrían ser recíprocas. (Figura 5)
- V1 y V2 también covariarán si ambas tienen una causa común, V3. Esto es conocido como relación espúrea. (Figura 5)

- V1 y V2 pueden covariar a través de V3, una tercera variable interviniente donde se ubica entre la primera y la segunda de ellas, lo que se conoce como una relación indirecta. (Figura 5)
- Por último, otra forma de covariación entre dos variables (V1 y V2) es a través de la Figura 7 en donde se combinan la relación indirecta y la espúrea.

Figura 5: Relaciones entre variables



d. Indicadores estadísticos de ajuste de modelo

Luego de identificar la estructura a utilizar del SEM, se procede a realizar los ajustes necesarios en el modelo. Según Cupani (2012) entre los más utilizados podemos destacar el estadístico chi-cuadrado, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en chi-cuadrado entre los modelos alternativos, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA).

Asimismo, Cupani (2012) menciona que los valores del ajuste (CFI, GFI) varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto y en cuanto valores superiores a 0,9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, mientras que los valores de 0,95 o superiores, muestran un ajuste óptimo.

Por otro lado, cuando se comparan diferentes modelos teóricos, la reducción significativa en chi cuadrado de un modelo respecto a otro también sugiere un ajuste más adecuado a los datos (Tabachnick & Fidell, 2001 citado en Cupani, 2012).

Según Hu & Bentler (1995) el índice RMSEA es considerado óptimo cuando sus valores son inferiores a 0,06. “Finalmente, además de considerar el ajuste del modelo, debe prestarse atención a la significación de los parámetros estimados que son análogos a los coeficientes de regresión”. (Cupani, 2012, p.196)

Es necesario medir la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento utilizado. La fiabilidad hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida; es decir, qué tanto error existe en el instrumento de medición utilizado. Para el modelo utilizado en la presente investigación, se utiliza el coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia del instrumento constituido por una escala de Likert, según Quero (2010). Este “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente” (Frías-Navarro, 2019, p. 3). En cuanto a la interpretación, Quero (2010) menciona que esta se entiende de acuerdo con el proceso que realizan los investigadores en el cual eliminan del conjunto de ítems aquellos que disminuyen la consistencia interna del modelo y dicho proceso termina cuando la escala no mejora o mantiene el nivel de inconsistencia interna. (Lazo & Llanos, 2020, p.70).

Para la presente investigación se utilizó el modelo de Piton, D’ Avoglio & Thimoteo (2020) para poder identificar como se ve afectada la asistencia de los consumidores a un restaurante durante la pandemia. Se utilizarán las mismas hipótesis planteadas en la investigación para el presente trabajo.

H1: La solidaridad con el sector de la restauración se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.

H2: La negación de la enfermedad se relaciona positivamente con la intención de visitar los restaurantes durante la pandemia.

H3: La edad se relaciona negativamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H3a) y modera el efecto de la negación de la enfermedad en la intención de visitar restaurantes (H3b).

H4: La confianza del gobierno se relacionan positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H4a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar (H4b).

H5: La confianza en el gobierno está relacionada positivamente con la negación de la enfermedad (H5a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con ella (H5b).

H6: La seguridad percibida y las marcas de restaurantes conocidas están relacionadas positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.

H7: El precio justo percibido se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.

En conclusión, se presentó la metodología que se empleó para la presente investigación de enfoque mixto para luego proceder con la interpretación de los resultados encontrados que será explicado a continuación en el siguiente capítulo de análisis.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a través del uso de las herramientas cualitativas y cuantitativas que se aplicaron de acuerdo con la metodología desarrollada en el capítulo anterior. En primer lugar, se presentan los hallazgos obtenidos de las entrevistas a expertos del sector seguidos del análisis. En seguida, se analizan los resultados obtenidos de las encuestas mediante el uso de estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Por último, se realiza la presentación y análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a consumidores con el objetivo de profundizar los hallazgos de las encuestas, así como llevar a cabo el proceso de triangulación de resultados para un análisis integral de la investigación.

1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa

En esta sección, se analizan los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad realizadas a tres grupos de actores que directa o indirectamente, participan del sector gastronómico peruano. En primer lugar, se entrevistó a dueños y administradores de restaurantes donde cada uno tuviera más de 6 meses de experiencia en el rubro y cuente con un restaurante ubicado en Lima. En este sentido, se obtuvieron entrevistas con cadenas de restaurantes, *dark kitchens* y pequeños restaurantes. El segundo grupo está conformado por periodistas gastronómicos para agregar una perspectiva distinta pero dentro del ecosistema de la comida peruana. Por último, se realizaron entrevistas a expertos académicos entre especialistas de marketing y comportamiento del consumidor con el fin adquirir opiniones frente al desarrollo del sector restaurantes durante la pandemia COVID-19 y los nuevos hábitos de consumo.

A continuación, se presentan los resultados de cada factor del modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2020) para identificar los principales hallazgos. Los factores son: (1) confianza en el gobierno, (2) negación de la enfermedad, (3) confianza en el sector de vigilancia sanitaria, (4) seguridad percibida y marca restaurante, (5) precio justo y (6) solidaridad con el sector. En este sentido, al inicio de cada segmento se introducirán los significados de las variables para luego presentar los hallazgos de las 16 entrevistas que forman parte de los tres grupos descritos anteriormente. Para complementar estos hallazgos que corresponden a las variables del modelo, se identificó otros puntos en común, tales como tipo de consumidores, reactivación del sector restaurantes, cambios en los establecimientos, revalorización gastronómica y segmentación de restaurantes, que se mencionan en los siguientes apartados y darán apertura al texto.

1.1. Segmentación de restaurantes

En esta sección se comenta acerca de la información recopilada sobre segmentación de restaurantes desde la perspectiva de los dueños y periodistas gastronómicos entrevistados, ya que, a través de estos actores se logró identificar si existe una categorización ideal de comidas en el Perú y de qué manera lo utiliza el consumidor en su toma de decisiones al asistir a un restaurante.

Los periodistas gastronómicos comentaron que no existe una forma ideal de categorizar los restaurantes, si bien existe la clasificación por tenedores, esta no es muy frecuentada por el actual consumidor al momento de decidir el restaurante de su agrado. Catherine Contreras menciona “no es algo que haya pegado mucho, porque cuando hubo eso de los tenedores, que nadie lo usa, muy pocos restaurantes lo usaban, era muy raro decir si un restaurante de cuatro tenedores; por ahí en todas las entrevistas que yo hice y que alguna vez me lo mencionaron, yo ni siquiera lo ponía en mis artículos porque no era una información que era de uso común” (comunicación personal, 25 de mayo del 2021). Debido a ello, si de clasificar se trata, los periodistas sugieren por el tipo de comida incluso por la modalidad de servicio al cliente, es decir, canal presencial o entrega a *delivery*.

Tras ello, comentan que es necesario la participación activa de un ente regulador que establezca la supervisión de restaurantes, evalúe el servicio que se brinda en los locales y de acuerdo a las exigencias del mercado otorgue una calificación a cada establecimiento para una correcta segmentación.

En la misma línea, para los dueños de restaurantes, no existe una categorización ideal para segmentar restaurantes, si bien existe la clasificación de restaurantes según tenedores, los dueños refuerzan la idea de que esta clasificación ya no se utiliza mucho, pues lo que aprecian los consumidores de hoy es el concepto del restaurante, el tipo de comida que ofrece y la variedad de precios en su carta. Renato Kanashiro confirma lo mencionado al indicar que “la mejor manera es por el tipo de comida no, porque tienes cevicherías, tienes restaurantes de sushi, tienes restaurantes criollos, tienes restaurantes de “autor” por así decirles, tienes fast foods, entonces, ya sea a mayor o menor escala, los grandes o pequeños, lo que manda al final es el concepto que tiene el restaurante.” (comunicación personal, 25 de mayo del 2021).

En resumidas palabras, la diversidad de platos peruanos y la ausencia de un ente regulador activo en el rubro gastronómico dificulta la posibilidad de una categorización ideal. En ese sentido, la decisión de los comensales es más guiada por la necesidad de consumo que por el reconocimiento que pueda tener un restaurante en cuanto a número de tenedores o una alta

calificación en el ecosistema culinario. Tras ello, las elecciones tras la pandemia COVID-19 son más orientadas a los canales de atención en salón o vía *delivery*.

1.2. Revalorización gastronómica

La gastronomía peruana es valorada desde años a nivel nacional e internacional, por ello el tema de la revalorización gastronómica tras el contexto de pandemia fue un elemento necesario a indagar durante las entrevistas a dueños de restaurantes, periodistas gastronómicos y expertos académicos. En el siguiente punto se comentará sobre el fomento de investigaciones para el sector culinario, el retorno de la comida casera y también, el estancamiento de la gastronomía tras la crisis sanitaria.

Se ha identificado, a través de las entrevistas a los dueños de restaurantes, un atraso de la cocina peruana a nivel mundial ya que el sector se encontraba en un periodo de auge interrumpido por la pandemia.

Creo que la generación anterior a la nuestra, que es la generación de Gastón y todos los cocineros más emblemáticos y reconocidos, han hecho un trabajo bastante importante consolidando sus marcas, que ahora son las marcas que más suenan, las más posicionadas, las más grandes, las que se pueden replicar porque tienen todo un equipo y una logística detrás de ella; después de esa generación viene nuestra generación, que son los restaurantes que han ido creciendo en los últimos cinco, ocho años, que los formatos son un poco más pequeños, formatos más casuales, y era nuestra posta poder asumir este rol que ellos nos estaban dando, era como el legado de la nueva generación. [...] Cuando abrí mi segundo local, justo lo abro y declararon pandemia, estado de emergencia; no pude abrir esa sede, y la abrí tres meses después, ya en pandemia, entonces, este cambio para nosotros fue, obviamente ha sido un golpe muy duro al sector, porque muchos han cerrado restaurantes, han perdido dinero, hay proyectos que han quedado estancados con inversiones fuertes, sin embargo, estas inversiones no han podido ser recuperadas; entonces, ha sido un golpe duro porque es plata perdida. (Fransuá Robles, comunicación personal, 14 de mayo del 2021)

Asimismo, se comenta que la cocina peruana era valorada por el extranjero, por lo que se buscaba contar con el concepto de exponentes peruanos en otros países, un hecho que ya no se da en estos momentos. Las marcas reconocidas también se posicionaron fuera del país y ello generaba publicidad positiva en el medio local que atraía a los consumidores a ser parte de la

experiencia. Esto también se asocia con la cultura gastronómica peruana y el orgullo que representa, y el gusto de asistir a restaurantes en ocasiones especiales con familiares y amigos. Lamentablemente, todo lo acontecido en el contexto de la pandemia COVID-19 perjudica al sector y con ello a que el comensal pueda asistir con la misma convicción o frecuencia de antes.

De igual modo, las periodistas gastronómicas entrevistadas consideran que se ha presentado un proceso de reflexión gastronómica en la cual se reconoce la posibilidad de que el sector tenga cimientos no tan sólidos, por ende, se vean algunos problemas como afectación en la cadena de suministros y agricultores. Claramente, para ellas se ve una división entre los actores que ha dificultado ciertos procesos y organización entre los actores del sector. Sin embargo, un hecho positivo es el acercamiento a la cocina de casa como resultado del confinamiento. Maria Elena Cornejo, periodista gastronómica, comenta “otra cosa que ha hecho la pandemia, es que la gente ha regresado a cocinar en su casa, eso no se veía en los últimos tiempos y menos en la gente joven, ahora yo creo que gran parte de la gente o ha aprendido a cocinar y le ha agarrado el gusto y lo siguen haciendo o si ya sabían lo hacen mucho más seguido, con más interés, con ganas no solamente de comer saludable sino de cambiar recetas” (comunicación personal, 14 de junio del 2021). Las personas ya no estaban acostumbradas a cocinar en casa, sin embargo, se recuperó parte de este proceso y que ayuda a reconocer el valor de hacer un plato desde el inicio, es decir, la gastronomía no se construye desde los restaurantes sino desde la casa.

Por consiguiente, la pandemia COVID-19 y el encierro han generado que las personas vuelvan a las costumbres y orígenes culinarios dando paso al despertar de la cocina tradicional y la revalorización gastronómica pues los consumidores están más predispuestos a crear una relación cercana con el disfrute del paladar ya sea a través de un plato reconfortante desde casa o en la decisión de elegir probar un restaurante como escape de la rutina. Tras ello, el sector busca puntos positivos tras la crisis sanitaria que permita retomar el despegar del rubro gastronómico.

1.3. Reactivación del sector restaurantes

En el Perú, Al inicio de la pandemia COVID-19, la mayoría de los sectores fueron inhabilitados para prevenir la dispersión del virus y un aumento de contagios por aglomeraciones. En el transcurso de los meses, se logró reactivar el sector restaurantes con la condición de cumplir las medidas sanitarias impuestas por el gobierno para el cuidado de la ciudadanía.

Tras lo mencionado, se identifican dos puntos de vista contrarios: algunos dueños de restaurantes consideran un panorama optimista de cara a la reactivación del sector que beneficiará a los negocios relacionados gracias al proceso de vacunación y el turismo. Consideran también

que si bien el sector se vio afectado no se detuvo en su totalidad por lo cual retomar ciertos puntos no será imposible y se aprovechará las oportunidades generadas como el ingreso de algunos negocios al servicio de *delivery*. Por otro lado, un grupo de dueños creen que será complicado recuperarse de los efectos de la pandemia ya que es difícil mantener un negocio que no puede sostener una alta concurrencia durante periodos prolongados. Añaden que los restaurantes más golpeados son los relacionados al *fine dining* y experiencias ya que el público es mayoritariamente extranjero y el periodo sin este público los afectó a gran escala. Consideran que una crisis sanitaria va a afectar a los negocios más allá de las acciones para amortiguar la caída. Es parte de los negocios entender lo que ha sucedido y poder adaptarse a los cambios para ser parte de la reactivación del sector ya que los consumidores de hoy en día demandan más cosas en el contexto de pandemia.

Para las periodistas, este periodo de la pandemia ha servido también para reinventarse en la búsqueda de la reactivación del sector restaurantes; es así que los *chefs* peruanos emplearon el tiempo de para desarrollar nuevas presentaciones y trabajar en base a la creatividad gastronómica. A partir de lo cual nacen las alternativas para proteger a las marcas de restaurantes y es así cómo se desarrollan las ideas de las ya mencionadas "*dark kitchen*" como marca alternativa que permite a algunos ofrecer variantes sin modificar el enfoque de la marca madre.

Este cambio no solo se ha dado desde la cocina sino también como negocio íntegro, con el objetivo proteger y reactivar a los restaurantes. Es así que se han implementado procesos para los cuales no se tenía un presupuesto inicial en el corto plazo o un espacio que no se pensaba desarrollar, como lo son los servicios de *delivery*, alternativa obligatoria si se quería atender en el caso de varios países durante varios meses. Para los restaurantes grandes indican esto es manejable, sin embargo, esta opción no es viable para marcas medianas o pequeñas y tuvieron que cerrar o reinventarse a través de nuevas ofertas gastronómicas o distintas características al del restaurante original. Inclusive algunos de estos medianos o pequeños restaurantes tuvieron que alejarse del rubro y reconvertirse en bodegas o *minimarkets* al ser opciones más rentables. En el caso de las grandes marcas, si bien se vieron afectadas por deberse a la presencia del público han sido los primeros en tener las herramientas necesarias para dar un giro al negocio y adaptarse. Todos estos hechos han afectado al sector, a los dueños, colaboradores y consumidores quienes, tienen que adaptarse a estos nuevos cambios que también afronta la industria.

La reactivación del sector restaurantes, desde lo comentado por los expertos académicos está compuesta por tres panoramas. El primero se refiere al lado positivo que trajo la pandemia COVID-19 para los restaurantes, es decir, la necesidad de innovar en el rubro a través de la

digitalización de cartas, generación de estrategias de marketing digital pues la pandemia trajo consigo la aparición de más consumidores digitales, en consecuencia, varias marcas competían por la atención del comensal en redes sociales. El segundo panorama que se comenta es el proceso de adaptación donde algunos negocios decidieron migrar a otro estilo de comida, por ejemplo, restaurantes que se transformaron en pollerías ya que lo consideran más rentable, con alta rotación y bien posicionado en el paladar de los peruanos. Asimismo, la apertura de *boulevards* gastronómicos para que los comensales disfruten de los platos al aire libre. Por último, los expertos mencionan el impacto negativo de la pandemia COVID-19 en el sector gastronómico. Un número elevado de locales cerraron ante la falta de ingresos; lo que demuestra la fragilidad del rubro, los expertos explican que, si bien la gastronomía era un negocio masivo, está compuesto en gran parte por pequeños restaurantes con falta de manejo financiero y al ser un sector que depende de las ventas del día, el retorno no fue lo suficiente para mantener a flote el negocio.

1.4. Cambios en los establecimientos

Los restaurantes se vieron obligados a realizar cambios para adaptarse a las nuevas necesidades que demandaban tanto los clientes como el gobierno con el cumplimiento de protocolos de salubridad ante la crisis sanitaria. En esta sección, se comenta sobre las nuevas oportunidades de negocio nacidas en la pandemia, así como las medidas implementadas en salón para el funcionamiento de restaurantes durante el contexto del COVID-19.

Dentro de los cambios tras la pandemia, se crearon nuevos conceptos de atención al cliente, entre ellos las *dark kitchens* y la implementación del servicio de *delivery*. Los dueños de restaurantes mencionan que ambas son oportunidades que han impactado positivamente en las ventas. En otro aspecto, se percibieron cambios en los establecimientos tras las medidas sanitarias como son la distancia entre las mesas que generó la redistribución del espacio en los locales provocando un exceso de mobiliario y un ajustado número de personas atendidas en salón.

Por otro lado, las periodistas gastronómicas consideran que el fomento de las *dark kitchen*, es una propuesta alternativa que presenta un abanico de opciones para explotar. Algunas opciones que reconocen como las más crecientes son las pollerías ya que es un producto posicionado y de fácil almacenaje. Sumado a ello, el emprendedurismo peruano es un factor que realiza estas oportunidades de negocio y que incrementa el aprovechamiento de opciones como la mencionada.

En conclusión, existe un creciente interés por fomentar nuevos conceptos de negocio en el sector gastronómico, especialmente, las *dark kitchens*. Asimismo, la implementación de

medidas sanitarias ha obligado a la mayoría de los restaurantes con atención en salón a realizar un cambio en su infraestructura y distribución del orden de sus mesas lo que permite transmitir seguridad a sus clientes.

1.5. Tipo de consumidores

Al momento de realizar las entrevistas a profundidad para esta investigación, se encontró en común el tema de los nuevos comportamientos de consumo tras la pandemia COVID-19, como por ejemplo el aumento de consumidores digitales, la tolerancia en los tiempos de atención de restaurantes y el cuidado económico de los consumidores al momento de decidir asistir a un establecimiento.

En opinión de los dueños de restaurantes, en cuanto a las nuevas tendencias que han surgido tras la pandemia, identifican a los consumidores que buscan restaurantes de *comfort food*, un concepto que entrega comodidad y cercanía al consumidor. Por otro lado, los dueños de restaurantes mencionan que existe una mayor predisposición en la espera de la entrega de pedidos, la tolerancia en el tiempo de los *deliverys* favorece en el servicio de restaurantes. Además, se menciona un aumento de actividad digital de los restaurantes tras las exigencias de los consumidores que optan por buscar sus opciones desde casa a través de cartas online. Finalmente, los consumidores post pandemia COVID-19 tienen un mayor cuidado económico, según los dueños de restaurantes, los clientes son más cautos a la hora de gastar su dinero.

Las periodistas entrevistadas consideran que existe un importante nivel de cuidado económico entre los consumidores y que, en base a su capacidad de gasto durante la pandemia, van a elegir las opciones a las que pueden asistir. Afirman que, si bien los consumidores tienen intención de salir, existe cierto compromiso financiero que los obliga a ajustar ciertos gastos y es algo que va a incidir en el nuevo consumidor. Procuran salir efectivamente, pero los grandes gastos se restringen para fechas especiales o conmemorativas o salidas de fines de semana.

Para los expertos académicos, se evidencia un cambio para los momentos de consumo, es decir, los nuevos horarios de teletrabajo permiten una mayor flexibilidad para las reuniones en los restaurantes. Por otro lado, comentan sobre el cuidado económico de muchos consumidores que están dispuestos a salir y experimentar, pero probablemente con salidas un poco más equilibradas que no demanden un gasto elevado.

En conclusión, los dueños de restaurantes, los periodistas y expertos académicos entrevistados concuerdan que por la pandemia COVID-19 ha habido cambios de consumo, una

característica principal en los nuevos consumidores es que tendrán un mayor cuidado económico, ahora son más cautos al momento de gastar su dinero. Además, los consumidores buscan servicios más especializados como el *comfort food*; son más tolerantes al momento de la entrega y su actividad digital ha aumentado.

1.6. Confianza en el gobierno

La confianza en el gobierno está muy ligada a las acciones y medidas que se dictan en diversos escenarios dado que “es función de los gobiernos orientar a sus poblaciones a través de las crisis generadas por problemas de salud” (Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, 2021, pg.3). Ejemplos de ellos se pueden encontrar a lo largo de la historia, como el gobierno de Nigeria en el cual la corrupción política obstaculizó la aceptación de los protocolos sanitarios contra el COVID-19 según Ezeiba et al., (2020) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021). Además, Tapia (2020) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021) comentar que la desconfianza hacia el gobierno de República Dominicana, originada por las últimas elecciones a la fecha, limitó al Ministerio de Salud en su capacidad de respuesta ante la pandemia.

De forma similar, se desarrolla la influencia del factor confianza en el gobierno dentro del contexto peruano. El primer grupo de entrevistados fueron los dueños de restaurantes entrevistados concuerdan en que la inmovilización social obligatoria de los domingos, dictada por el Gobierno Central de Perú, no fue beneficiosa para la reactivación del sector restaurantes. Se percibe como una medida innecesaria ya que las personas optan por aglomerarse un día antes e inclusive pueden contagiarse realizando sus actividades diarias durante la semana, no creen que esto cambie por un día a la semana.

Además, la medida que implica el aforo reducido en el establecimiento perjudicó directamente los ingresos para los restaurantes. Este protocolo obligó a redistribuir los espacios en los locales y contar con una menor cantidad de mesas disponibles, lo cual afectó sobremanera a los pequeños establecimientos. Fransuá Robles, dueño del restaurante La Picante comenta “El aforo del treinta por ciento, cuarenta por ciento, con separaciones de dos metros, fue complicado porque hay restaurantes pequeños, que si pones separaciones de dos metros entran solamente tres mesas, cuatro mesas, y con ese protocolo la gente no podía darse abasto, no podía subsistir. (comunicación personal, 14 de mayo de 2021). Respecto al horario del toque de queda, los dueños manifestaron que la medida limitó la cantidad de turnos que sus restaurantes podían ofrecer durante el día y consideran que se pudo brindar mayor flexibilidad en este horario. Del mismo

modo, se evidenció la frustración de diversos dueños de restaurantes ante la imposibilidad de atender con normalidad.

Pese a ello, mencionaron que el proceso de vacunación era visto como una esperanza para retomar la atención de consumidores de forma presencial con mayor normalidad. La idea se refuerza con lo visto en países del exterior y las medidas de reactivación que se han tomado, como ejemplos a seguir. Este panorama alentador permite reducir el temor a salir de las personas y permitirá hallar más personas dispuestas a consumir en los establecimientos. Victor Alza, dueño del restaurante Haute, comenta “está avanzando el proceso de vacunación, hay también mucha gente que ha ido al extranjero a vacunarse, lo que todavía no dimensiona cuál es la cantidad real de gente que se ha vacunado ¿no? Eso también reduce mucho el temor de salir, por lo tanto, hay más personas dispuestas a consumir” (comunicación personal, 02 de julio del 2021). Cabe resaltar que lo mencionado, en palabras de los dueños de restaurantes, permitiría cierta normalización mas no el retorno al contexto previo a la pandemia COVID-19. Otro punto por considerar es la información que brinda el gobierno peruano sobre el accionar ante la crisis sanitaria. Los dueños de restaurantes opinan que la información que el gobierno central ha brindado es confusa producto de las diversas decisiones que se tomaron. Por ejemplo, las restricciones de algunos fines de semana, celebraciones o los cambios en horarios y quiénes pueden salir durante el día generan confusión en el receptor del mensaje, el dueño del restaurante nikkei Shizem menciona “todavía hay mucha gente que piensa ¿puedo salir? No puedo salir y al final deciden quedarse en su casa también, pero si, o sea, están cambiando todo tan...de manera tan seguida, definitivamente afecta porque nos confunde a todos. (Renato Kanashiro, comunicación personal, 25 de mayo del 2021). Ante la incertidumbre se prefiere la inacción y quedarse en casa, lo cual nuevamente afecta la posibilidad de atención en salón para los restaurantes.

El siguiente grupo de entrevistados fueron las periodistas gastronómicas consideran que las medidas tomadas fueron excesivas respecto a los restaurantes durante los primeros meses de pandemia COVID-19, y que debió de darse un control que permita el funcionamiento de los negocios para evitar la paralización del sector. Están de acuerdo con las medidas que el gobierno peruano presentó para alentar el consumo desde casa, así como la promoción para abrir terrazas o espacios abiertos en los establecimientos. Catherine Contreras, periodista gastronómica resalta “la municipalidad de Lima y toda esta campaña o esta promoción que está haciendo de abrir terrazas en espacios del centro histórico para beneficios de los restaurantes es una gran campaña que alienta al consumidor pues a poder disfrutar otra vez sentarse en una mesa y consumir y disfrutar su restaurante favorito, su plato favorito.(comunicación personal, 25 de mayo del

2021) Inclusive, las entrevistadas consideran que los consumidores están predispuestos a respetar las medidas que dicta el gobierno y que el contexto dificulta el incumplimiento de las campañas orientadas a la reactivación del sector. Finalmente, mencionan que el cambio de gobierno va a afectar este punto y la gente está a la espera de conocer la conformación del siguiente equipo presidencial pues la confianza también depende de quiénes estén en el gobierno central. Es importante tener en cuenta que este evento político es circunstancial y se considera como una limitación en la investigación pues lo encontrado en las entrevistas podría modificarse en los próximos meses.

Finalmente, el grupo de expertos académicos conformado por docentes en psicología del consumidor y marketing comentan que existe una influencia directa de las medidas impuestas por el gobierno ante la pandemia y la asistencia de los consumidores a los restaurantes ya que es una elección sujeta a la inmovilización, toques de queda, cierre de establecimientos y otras resoluciones que son pensadas para el bien común a través de la salud pública y todo ello “afecta totalmente porque si el gobierno dice se cierran restaurantes ni siquiera es una elección ir a uno y obviamente el gobierno cuando ha tomado esas decisiones o las sigue tomando, no las toma pensando en si el restaurante va a ganar o perder plata o si va a cerrar, sino en un bien superior que es el tema de salud pública.” (Alfredo Del Castillo, comunicación personal, 26 de julio del 2021)

En conclusión, los dueños de restaurantes, así como el grupo de periodistas gastronómicos entrevistados para esta investigación coinciden en que las medidas que tomó el gobierno al inicio de la pandemia COVID-19 fueron demasiado restrictivas y se llevaron a cabo sin hacer una evaluación previa del potencial impacto negativo sobre el sector. Los propietarios, sin embargo, creen que esto fue cambiando una vez que se empezó a fomentar ciertas facilidades, tales como la promoción del *delivery* y la apertura de terrazas o espacios abiertos en los locales. Del mismo modo, consideran el proceso de vacunación como una oportunidad para continuar la recuperación del sector y es algo sobre lo cual coinciden los expertos académicos, ya que consideran que existe una relación directa al ser la entidad gubernamental la encargada de brindar alternativas o dar limitaciones. Por lo mencionado, se considera que efectivamente hay una influencia del gobierno al momento de la toma de decisión para asistir a un restaurante, principalmente por las normas que se brindan y el cumplimiento que deben de tener los restaurantes.

1.7. Negación de la enfermedad

La negación de la enfermedad está ligada a la percepción que se tiene frente a una amenaza de alto riesgo “se crean mecanismos para enfrentarla, como la negación y la

racionalización” (Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, 2021, pg. 2). En el caso de la pandemia COVID-19, la negación se puede entender en no creer en la enfermedad, declaraciones como “la epidemia es falsa; no existe” o “el COVID es una simple gripe; no es tan peligroso como dicen” son ejemplo de negación y racionalización. Ambos están relacionados con representaciones psicológicas que guían nuestro comportamiento, según Cushman (2019) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021). Además, la percepción de riesgo es importante en el contexto de la pandemia puesto que si las personas tienen una percepción de riesgo reducida de COVID-19 también pueden exhibir actitudes negativas, a través del desprecio por los protocolos de bioseguridad, el rechazo de máscaras y la promoción de reuniones afirma Ríos (2020b) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021), lo que aumenta la probabilidad de contagio y se pone en riesgo tanto ellos como los demás.

“Existen personas que son incrédulas con el tema del covid y entonces realmente siguen comportándose como antes, van a los restaurantes sin mascarilla y no se fijan mucho en ninguna cosa en particular, le dan más importancia a que su comida esté bien y que ellos coman tranquilos” (Victor Alza, comunicación personal, 02 de julio del 2021) es así que la negación de la enfermedad genera que los beneficios percibidos de visitar un restaurante sean destacados; por otro lado, el riesgo de padecer la enfermedad disminuirá, en una situación bajo riesgo/ alto beneficio. Esto puede ocurrir no debido a una baja probabilidad de tener COVID-19 pero sí por tener una amenaza percibida baja según Kim y Lee (2020) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021), lo que nos ayudará a entender por qué la negación de la enfermedad puede aumentar la intención de ir a un restaurante durante la pandemia.

Los dueños de restaurantes consideran que existe una indiferencia ante la mortalidad del virus COVID-19 a medida que las personas se informan más sobre cómo la enfermedad actúa. Asimismo, consideran que no tiene sentido aislarse si hay un grupo de clientes que no respetan las medidas de seguridad. De igual forma, existe un riesgo mínimo de contagio pues al final terminan quitándose la mascarilla para el consumo en locales presenciales. La indiferencia al virus es mucho más notoria en jóvenes pues perciben que no hay muchas limitaciones para su asistencia a los restaurantes y bares. Por último, se mencionó que la negación de la enfermedad por COVID-19 se da más en los distritos con menos control del cumplimiento de protocolos sanitarios provocando mayor aglomeraciones y mal uso de las mascarillas.

Las periodistas gastronómicas consideran que existe un factor de negación de la enfermedad por COVID-19 por parte de los consumidores más jóvenes y que la intención de salir para ellos es más elevada respecto a personas de mayor edad. Consideran que el público joven es

más despreocupado, mientras que el público mayor muestra mayor prudencia en sus acciones frente a la pandemia y asistencia a restaurantes. Además de la edad, consideran que otro motivo que puede influenciar en la llamada negación de la enfermedad puede ser el distrito de procedencia o de destino dado que la percepción de la enfermedad varía por distrito dependiendo del control que se haya podido observar.

Los expertos académicos consideran que los consumidores tienen una responsabilidad diluida frente a la pandemia COVID-19 explicado por un pensamiento de inmunidad al virus. Asimismo, la señal para comenzar a salir con más confianza es el incremento de personas vacunadas; sin embargo, se comenta sobre otro grupo de consumidores despreocupados que no piensan en el número de camas UCI ni la cantidad de infectados para elegir realizar sus actividades con normalidad y es que, según los expertos el consumidor se descontextualiza rápidamente del tema de los resultados negativos lo que le lleva a priorizar sus necesidades como recurrir a un servicio presencial.

En conclusión, tanto los dueños como periodistas entrevistados para esta investigación opinan que la negación de la enfermedad por COVID-19 es más elevada en la gente joven por la despreocupación de ellos, así como una mayor prudencia por parte del público de mayor edad. Este factor va de la mano con el distrito de procedencia de los consumidores ya que el control que hay en cada distrito es diferente y entre menos control se tenga mayor negación a la enfermedad afirman habrá. Sin embargo, los expertos académicos indican que la edad no tiene tanto valor como se cree, pues la señal a interpretar como permiso para la asistencia masiva es el proceso de vacunación y ello genera que personas de mayor edad, ya vacunadas, empiecen a salir también esto sumado a un interés natural por querer priorizar las necesidades personales.

1.8. Confianza en el sector de vigilancia sanitaria

La confianza en el sector de vigilancia está relacionada con la percepción negativa o positiva que tiene la gente respecto a cada una de las instituciones encargadas de fiscalizar si se están cumpliendo las medidas implantadas por el gobierno, lo cual puede motivar a los consumidores a tener ciertas actitudes frente al sector según, Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021).

Para los dueños de restaurantes, existen dos posturas frente a la confianza del sector de vigilancia sanitaria. Por un lado, se menciona la falta de fiscalización y control de las inspecciones sanitarias competentes, y en contraste, una postura que comenta que las exigencias y multas acorde a la falta de protocolos eran excesivas, los restaurantes se veían obligados a requerir de

capital adicional para cumplirlas como exigencia para la apertura de sus locales. Como no todos los restaurantes podían acceder a estos financiamientos, algunos negocios optan por atender en la clandestinidad. Finalmente, comentan que no tienen mucha confianza en las inspecciones pues identifican que las personas están acostumbrados a evadir las normas y trabajar desde la viveza.

En conclusión, se tiene una percepción negativa de las inspecciones de vigilancia sanitaria, las cuales son vistas como poco competentes, sin reglas o procesos claros y que se hagan respetar, así como excesivas. Esta información, sin embargo, no es tan conocida entre quienes asisten o personas no tan cercanas al sector, por lo cual es probable que no tenga un gran efecto sobre la toma de decisión para asistir.

1.9. Seguridad percibida y marca restaurante

Las asociaciones que tienen los consumidores de una marca afectan positivamente en la reputación de esta, la cual es un factor decisivo para dar forma a la confianza de la marca según Han, Nguyen y Lee (2015) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021). “La confianza en la marca es la sensación de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, reflejando la creencia de que la marca los está cuidando, haciendo lo que sea necesario para satisfacer sus necesidades” (Chao-Chin, 2017; Hess, 1995; Munuera-Alemán, Delgado-Ballester y Yague-Guillen, 2003, citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, 2021). En el contexto de la pandemia los restaurantes que son frecuentados y conocidos por muchos consumidores generan confianza, “a través de la confianza, es posible medir la relación entre el consumidor y una marca; los consumidores a menudo utilizan diferentes mecanismos para reducir los riesgos, las incertidumbres y la ansiedad relacionados con las elecciones” (Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, 2021). Los autores también afirman que la confianza en los restaurantes puede aumentar la intención de asistir a ellos, ya que son conocidos.

Los dueños de restaurantes indican que la confianza para lograr la asistencia y atención en salón radica en la seguridad que se percibe por parte del establecimiento. Los dueños indican que hay muchas personas que prefieren simplemente no asistir para evitar ahorrarse el contacto y solicitan el servicio de *delivery*; sin embargo, las personas que asisten suelen evaluar qué tanta seguridad se implementó para ambos canales, con énfasis en la atención presencial. Ya no se busca lugares cercanos, sino que se pondera el contar con buenos protocolos sanitarios y un espacio en el que el usuario se sienta seguro para disfrutar sin otra preocupación.

Para validar el cumplimiento de estos protocolos, los dueños consideran que el público asistente prioriza la percepción de un local limpio, el distanciamiento entre mesas, el uso de

materiales desechables y la posibilidad de reserva anticipada. En primer lugar, encontrar un local limpio es fundamental para confiar en el lugar al que se va a ingresar, con énfasis en el contexto actual de pandemia COVID-19. Aquí también aplica que el cliente pueda observar el cumplimiento de protocolos de desinfección para sentir mayor confianza y tranquilidad con una valoración positiva. Sin embargo, la atención sobre este punto ha ido disminuyendo con el pasar de los meses desde el inicio de la pandemia a ojos de los dueños de restaurantes. Respecto al distanciamiento de mesas se espera un cumplimiento de lo normado, aunque los clientes valoran los negocios que cuentan con espacios ventilados como por ejemplo las terrazas. Esto se complementa con los materiales desechables a criterio de los dueños ya que consideran el usuario también percibe esto ante el pedido de algunos clientes que solicitaban se usen guantes o protección adicional durante sus visitas. Finalmente, la posibilidad de generar una reserva con anticipación también es un factor que genera confianza en el cliente para los dueños de restaurantes ya que les brinda la opción de asistir de forma organizada a un restaurante en el cual confían y sin tener que esperar en la calle o en un área del restaurante con otras personas más.

Las periodistas entrevistadas consideran que la seguridad que se percibe al ir a los restaurantes es importante e inclusive vital para asistir a un local. Asimismo, indican que los consumidores definen estos espacios como una "zona liberada" para poner una pausa a los protocolos y sienten cierto relajamiento al estar aproximándose al lugar, el cual se ve plasmado en el retiro de las mascarillas cuando están ingresando al lugar, lo cual es parte del proceso de adaptación y asimilación. Sin embargo, esta confianza trasciende a los distintos restaurantes y es válida independientemente de qué local se esté hablando. Se cuenta con restaurantes de alta cocina que entregan un sobre de papel para guardar las mascarillas mientras estás en el local, así como locales que solo emplean el alcohol al ingreso y en ambos casos su consumidor percibe seguridad en ese restaurante y es un factor suficiente para confiar en la marca, de acuerdo a las entrevistas realizadas a las periodistas para esta investigación. Afirman inclusive que si se levantara la restricción de los domingos es altamente probable que los consumidores asistan masivamente a sus restaurantes favoritos.

Para reforzar la confianza mencionada, las periodistas entrevistadas indican que los restaurantes incluyen estrictos protocolos que buscan cumplir no solo pensando en la seguridad de sus consumidores sino también para permitir la continuidad de las operaciones de forma continua. Afirman que las personas al ver que la seguridad no está del todo asegurada dejan de asistir e inclusive recomiendan a sus conocidos evitar ese establecimiento para buscar otras alternativas de mayor seguridad percibida. Una de las medidas que ha ganado más popularidad es

la atención en terrazas y, si bien no todos los establecimientos pueden ofrecer esta alternativa, los que tienen la oportunidad tienen una ventaja referente a los demás.

En cuanto a la opinión de los expertos académicos con respecto a la seguridad percibida, se comenta un cambio en la experiencia al momento de asistir a un restaurante ya que las personas valoran más el cumplimiento de protocolos y toda información complementaria sobre las medidas de higiene que sigue el local. Por lo que, los grupos de consumidores con mayor ansiedad frente al COVID-19 van a tener mayor exigencia en el cumplimiento de protocolos de bioseguridad durante la atención en mesa, al punto de ser una variable diferencial en la elección del consumidor. En este sentido, los restaurantes han adoptado dichas prácticas de precaución contra el virus por la eficiencia y practicidad operacional en el servicio.

En conclusión, todos los grupos entrevistados coinciden en que la percepción de seguridad es vital para el consumidor y durante el periodo de pandemia las personas que asisten a los locales para consumo presencial observan constantemente el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. Sin embargo, las periodistas creen que hay personas que perciben este espacio como una "zona liberada" y se relajan en los cuidados dejando todo al restaurante. Además, consideran que esta percepción de seguridad va más allá de los restaurantes o ubicación ya que la percepción es algo personal y no se mide de la misma forma por todos los consumidores.

1.10. Precio justo

El factor precio justo se refiere a la predisposición de los restaurantes por colocar un costo adecuado a sus platos de acuerdo al contexto de pandemia COVID-19, es decir, un precio donde los consumidores estén dispuestos a aceptar un alza que cubra los excedentes generados por la pandemia pero que no afecte el bolsillo de los comensales, pues ellos también son actores afectados por la emergencia sanitaria.

Para el factor precio justo, los dueños consideran que la mayoría de los restaurantes de alta cocina o *gourmet* tuvieron que replantear sus cartas a propuestas más simples y sencillas de entender por el consumidor. Asimismo, algunos negocios se vieron en la obligación de modificar los precios de sus platos a precios asequibles para el mercado en pandemia, con la finalidad de que el consumidor pueda asistir una o dos veces por semana.

Las periodistas gastronómicas consideran que sí influyen los cambios en los precios ya que en esta época uno no puede ser ajeno al gasto que realiza. Además, mencionan que este no es algo diferente a como era antes, pues siempre ha sido un factor a tomar en consideración.

En conclusión, tanto dueños de restaurantes como periodistas gastronómicos entrevistados aseguran que durante la pandemia COVID-19 fue importante que los establecimientos puedan ajustar su carta, pues debían mantener precios más asequibles para los consumidores en este nuevo contexto; por otro lado, los académicos, no tuvieron algún comentario respecto a cómo el precio influye en la asistencia a un restaurante

1.11. Solidaridad con el sector

La solidaridad se origina en tiempos de crisis, en diferentes situaciones y sectores, “la solidaridad social es la cohesión entre los individuos y la sociedad, buscando el orden y la estabilidad social, permitiéndoles sentir que pueden mejorar la vida de los demás” (Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, 2021). Del mismo modo, aquellos que han mantenido su trabajo durante la pandemia, generan cierta responsabilidad por ayudar a los que se han visto afectados dentro de su comunidad según Paskov y Dewilde (2012) citado en Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021). Entonces se puede inferir que la intención de asistir a restaurantes durante la pandemia puede tener relación con que los consumidores quieren ayudar al sector y sus trabajadores puesto que se han visto afectados durante la pandemia del COVID-19 según Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021).

La mayoría de los dueños de restaurantes entrevistados consideraban que existe un porcentaje menor de consumidores que asisten a los restaurantes por el factor solidaridad con el sector. Su impresión del apoyo era explicada por la cercanía hacia los dueños del local a consumir, es decir, posiblemente familiares y amigos que se solidarizaron para evitar el cierre del restaurante o también, por la fidelidad de los clientes hacia su comida. Estos dos panoramas planteados desde la idea de un grupo con buena situación económica que puede darse la oportunidad de colaborar dentro de la cadena, Sin embargo, el gran porcentaje de consumidores según los dueños iban más por la necesidad individual de consumir que por apoyar en la reactivación del sector.

Según las entrevistas realizadas a las periodistas sobre gastronomía, existe solidaridad hacia el sector dividida en dos subgrupos. Un primer grupo que consiste en colaborar con restaurantes que uno ya conocía y al cual se ha apoyado por fidelidad, ya sea por atención presencial o por *delivery*, aunque algunos integrantes del grupo consideran que este elemento es principalmente notorio en el sector presencial. El segundo grupo es una solidaridad entre el mismo restaurante y su cadena de suministros ya que ha habido apoyo y colectivos destinados a apoyar al sector como tal pero no a través de asistencia o del fomento de la misma sino desde el propio negocio

Según la información de las entrevistas a los expertos académicos, la solidaridad con el sector restaurantes no es un factor decisivo en la asistencia a restaurantes, debido a que los consumidores sólo buscan ir porque disfrutan del servicio, la calidad de los platos o características no tan motivadas a ayudar en la reactivación de los establecimientos. Además, los consumidores buscan satisfacer su necesidad antes de pensar si un restaurante tiene responsabilidad social; si es que este factor es una variante adicional lo aceptan más no interfiere para la elección de un restaurante.

En conclusión, los dueños de restaurantes, las periodistas y los expertos académicos entrevistados aseguran que el factor de solidaridad no influye al momento que el consumidor elige si asistir a un restaurante o no. Existen otros factores que pueden estar ligados a ayudar como colaborar con restaurantes por la cercanía que tienen con dueño. Además, tal y como mencionan las periodistas gastronómicas, existe una ayuda entre el mismo restaurante y su cadena de suministros. De igual manera, el consumidor también asiste a un restaurante debido a que ya asistía antes de la pandemia y se encuentra fidelizado y disfrutan de su servicio o la calidad de los platos.

1.12. Intención de asistir

Según Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021) a pesar de existir un interés por parte de los consumidores para asistir a un restaurante en pandemia, se desconocen los factores que impulsan a estos a visitar los restaurantes. La intención de asistir a un restaurante se ve afectada por la percepción de riesgo y los diferentes tipos de confianza que tienen los consumidores. Además, la intención de visitar restaurantes durante la pandemia se da por un conjunto de estímulos orientados al marketing como precio, seguridad percibida y marca; y estímulos que tiene relación con la política como lo son confianza social, política y cultura, según Mishra y Rath (2020) citado en Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2021)

Para las periodistas, influye la idea de asistir a un restaurante y sentirse atendido. Este hecho va a incentivar que los restaurantes que ofrecen una atención personalizada y cuidadosa se vean beneficiados pues es la tendencia que consideran estará a la vanguardia. La experiencia gastronómica que se vive en este tipo de restaurantes es algo que alivia psicológicamente a los comensales y puede ayudar a reducir tensiones generadas por la pandemia COVID-19 y el contexto en el cual se encuentran las personas. Además, desde que el gobierno permitió el ingreso de menores a los establecimientos este puede ser visto nuevamente como un espacio de reunión familiar para tener un momento de relajación.

Por lo mencionado, el grupo entrevistado concuerda en la existencia de una necesidad de salir. Existe un conflicto por parte de algunos, entre quedarse en casa y cuidarse, y salir para tener un espacio donde puedan olvidar el mal tiempo por el cual atraviesan a causa de la pandemia. El interés por salir es muy fuerte y lo emocional tiene un papel importante en esta necesidad acumulada por el tiempo que ha pasado desde el inicio de la pandemia y lo que consideran falta para regresar a un espacio que pueda definirse como "normalidad": Todo ello se puede observar en los restaurantes, al ver constantemente los establecimientos abarrotados, aún a falta de vacunar a un porcentaje considerable de la población. Es así que se propone una diferenciación entre los consumidores: clientes responsables que salen cumpliendo los protocolos de forma estricta y consumidores que ven a los restaurantes como zonas liberadas en los cuales no necesitan cumplir estas medidas de protección.

Los expertos académicos entrevistados consideran que el peruano antes de la pandemia COVID-19 era un gran consumidor de la comida fuera de casa pues la gastronomía tiene un valor emblemático para el país, por lo que, las personas se encuentran retomando hábitos de consumo. Por otro lado, el ser humano es social por naturaleza donde influye la necesidad de volver a reunirse con más personas, y no necesariamente se tiene el espacio en casa para realizarlo. De esta manera, los restaurantes son una opción de lugares de encuentro para los consumidores que necesitan relacionarse. Por último, se menciona que el proceso de vacunación contra el COVID-19 está acelerando la disposición de los ciudadanos a salir, un claro ejemplo es el caso de los adultos vacunados y el incremento de su intención de asistir a los locales.

Los dueños de restaurantes creen que en la nueva realidad post-pandemia, los clientes buscan experiencias más personalizadas y que no sean sólo locales de alto renombre, sino espacios en donde se pueda sentir conocido y familiarizado. Esta experiencia personalizada le brinda al cliente una mayor seguridad pues conoce el espacio y se atiende a él. Además, consideran que una vez culmine el estado de emergencia y los restaurantes puedan operar con normalidad estos espacios recibirán un consumo masivo total durante los primeros meses tras la nueva normativa ya que la gente quiere salir a divertirse y pasar el rato. Inclusive existen algunas opciones que consideran se dará un elevado gasto durante estos primeros meses pues las personas habrán estado reprimidas por mucho tiempo y querrán salir ponderando esta decisión por sobre otras. Esta opinión se refuerza con el contexto actual, en el cual sin vacunación total o levantamiento del estado de emergencia ya se cuenta con un creciente número de asistencia a restaurantes. Las personas no se quedan tanto tiempo en los establecimientos o van con la idea de realizar excesivos gastos, van a consumir de cierta forma más moderada, pero con el objetivo de relajarse, inclusive

con las personas que no viven con uno. Se debe de considerar también el desgaste de cocinar y comer todos los días en casa imposibilitados de salir es un descuadre para la cultura gastronómica existente en el país.

Lo descrito es categorizado por los dueños de restaurantes entrevistados como una sensación de hartazgo generalizado ante el encierro por parte de la población. Indican que está en la naturaleza de las personas salir e interactuar con otras personas, contrario a la situación de "encierro" que se vive durante el contexto de pandemia. Esta es una idea muy aceptada entre diversos dueños y consideran que las personas están predispuestas a salir a comer, hartos del confinamiento. Las personas tienen el deseo de salir a compartir con sus amigos o familiares inclusive con las restricciones, pero sin romper los protocolos siempre. Además, las personas prefieren asistir a un local antes que realizar el pedido por *delivery*, y esto se encuentra justificado en el alza que percibieron los dueños de restaurantes cuando se brindó el visto bueno para atender en salón. Los pedidos por *delivery* disminuyeron y empezó a acelerarse la atención en locales como muestra de preferencia por la opción.

Por último, se entiende que existe una intención de asistir inclusive sin recibir la vacunación ante el COVID-19. Si bien en un inicio los dueños indican que solían salir las personas más jóvenes, con la vacunación en proceso, personas de aproximadamente 50 años en adelante opta por asistir a restaurantes pese a no tener a la mitad de la población general con la dosis de la vacuna. Por lo que se puede observar cierta flexibilidad ante la aparición de vacunas, aunque creen que es algo esperable por todo lo que ha sucedido en los últimos meses.

En conclusión, las periodistas gastronómicas, los expertos académicos y dueños de restaurantes que fueron entrevistados para esta investigación, coinciden que las personas deciden asistir a restaurantes durante la pandemia debido al hartazgo que les ha provocado la cuarentena. Es natural de las personas salir e interactuar con otras personas, ya que el ser humano es social por naturaleza; sin embargo, siempre buscan lugares que cumplan con los protocolos y prefieren los locales amplios y al aire libre. De igual manera, deciden asistir a un restaurante pues les da una sensación de escape y puede ayudar a reducir las tensiones causadas por el contexto o la pandemia. Además, el avance de la vacunación les da una sensación de seguridad para poder salir e ir a consumir a restaurantes.

2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa

Para realizar el estudio cuantitativo de la investigación se empleó la estadística descriptiva para conocer el perfil demográfico de los participantes, así como aplicar medidas de tendencia

central y comprender las decisiones que toman, de acuerdo con la información obtenida con las encuestas. A continuación, se realiza la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la relación entre las variables.

2.1. Características de los encuestados

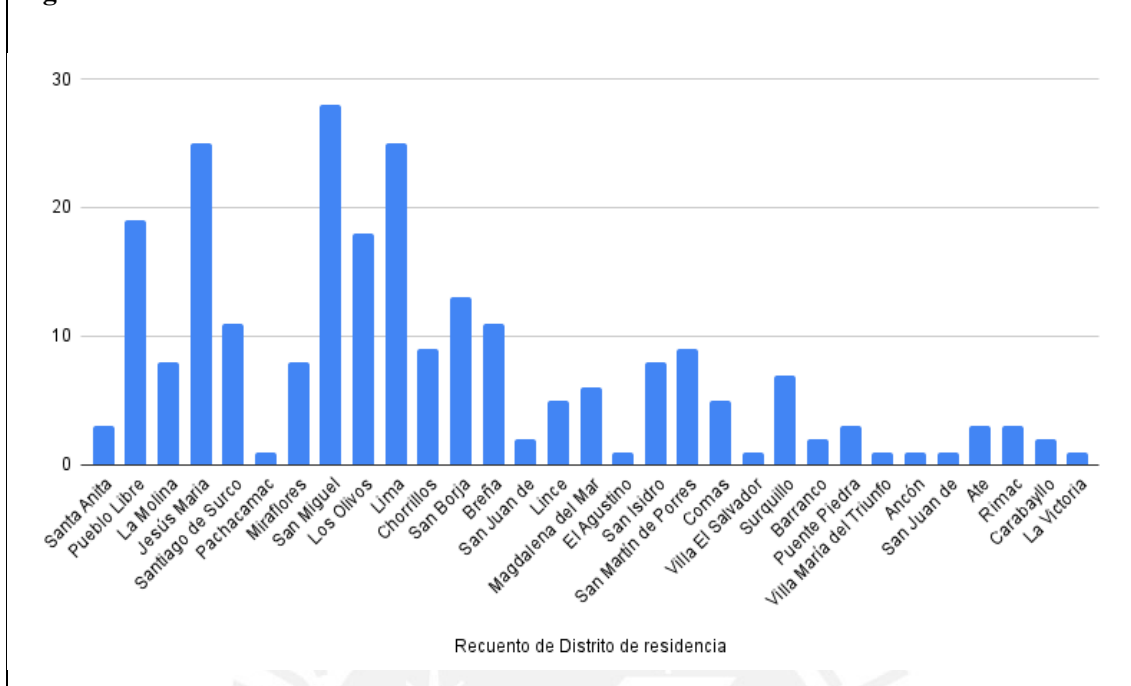
De acuerdo al perfil demográfico se identifica que, de las 240 encuestas completadas, un 59.17% corresponde a hombres, mientras que el 40.83% corresponde a mujeres participantes y en total se obtuvo una edad promedio de 29 años, lo cual categoriza a la muestra como *millennials*. De acuerdo a Manuel Sosa (comunicación personal, 28 de junio del 2021), los *millennials* se encuentran en el limbo entre capacidad de gasto y tiempo libre, por lo cual son la generación más propensa a asistir a un restaurante durante la pandemia COVID-19. Además, el sexo es una característica indistinta al momento de evaluar la salida a los locales mencionados. Ello se comprueba con la data obtenida, dado que el 83.1% de los encuestados hombres, así como el 84.69% de mujeres, asistieron ya a un restaurante durante la pandemia del COVID-19 en el Perú.

Tabla 6: Asistencia por género

Género	Asistencia a restaurantes	No asistencia a restaurantes
Masculino	118 personas	24 personas
	83.1%	16.9%
Femenino	83 personas	15 personas
	84.69%	15.31%

Respecto al distrito de residencia, se pudo identificar que la mayor muestra encuestada se ubica en los distritos de San Miguel (11.7%), Jesús María (10.4%) y Cercado de Lima (10.4%). Estos tres distritos mantienen la preferencia al momento de consultar solo entre las personas que asistieron a restaurantes de forma presencial con las cifras siguientes: San Miguel (12.4%), Cercado de Lima (11.4%) y Jesús María (10.9%) mientras que al analizar a los encuestados que no asistieron a restaurantes a la fecha de la encuesta los distritos de mayor procedencia son Surquillo y Los Olivos con 10.3%.

Figura 6: Distrito de residencia



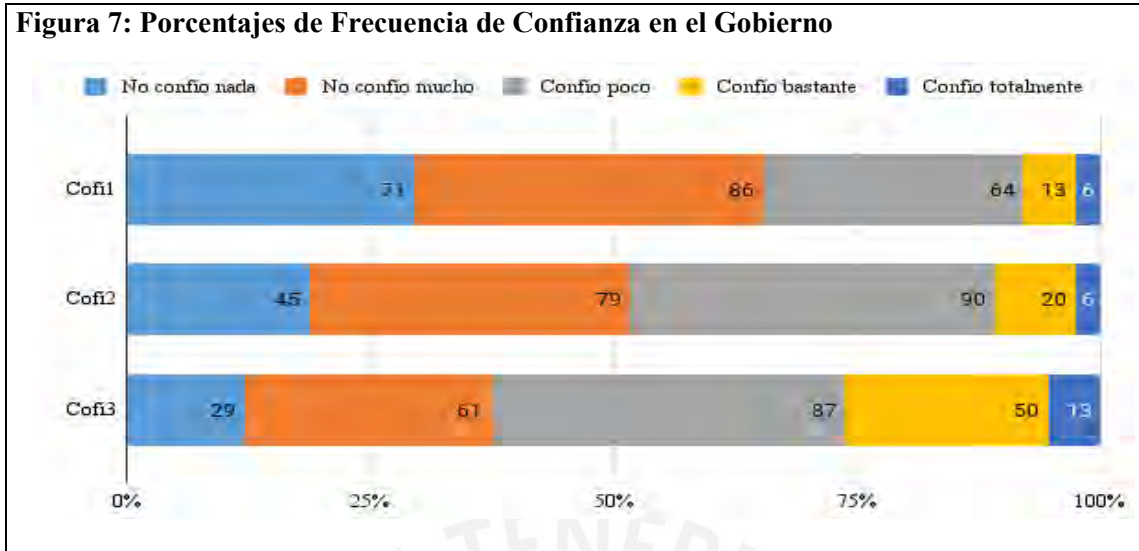
2.2 Análisis descriptivo de los factores

La encuesta aplicada cuenta con 240 muestras válidas y está conformada por cinco preguntas mediante escala de *likert* y 19 preguntas dicotómicas correspondientes al modelo aplicado. Además, se realizaron seis preguntas adicionales para recabar información general de utilidad para comprender mejor al consumidor.

2.2.1. Confianza en el gobierno

Según los resultados obtenidos se aprecia en la figura 7 que la variable observable Cofi1 “¿Cuánto confías en que el gobierno brinde camas UCI a todos aquellos que las necesiten debido al COVID-19?” cuenta con 65.42% entre las opciones de “no confío nada” y “no confío mucho”. Esta tendencia a la poca confianza se replica en Cofi2 “Confío en que el gobierno controle los riesgos ocasionados por el COVID-19” con un valor mayor al 50%, datos que contrastan con Cofi3 “¿Qué tanto confías en la información y noticias del gobierno sobre la pandemia del COVID-19?” ya que las opciones mencionadas alcanzan un 37.5%, el valor más bajo de los 3 con una mayor tendencia hacia la confianza en este aspecto. En pocas palabras, las personas encuestadas confían en la información que brinda el gobierno respecto a la situación de pandemia COVID-19, pero no creen que determinadas acciones puedan lograrlas.

Figura 7: Porcentajes de Frecuencia de Confianza en el Gobierno



Respecto a la media de Confianza en el gobierno se obtuvo 2.47 en la escala de lickert, valor con una tendencia hacia la nula confianza que se replica en todos los ítems al ser evaluados de forma independiente y con el menor valor en el ítem “¿Cuánto confías en que el gobierno brinde camas UCI a todos aquellos que las necesiten debido al COVID-19?” con una media de 2.15.

Tabla 7: Confianza en el gobierno

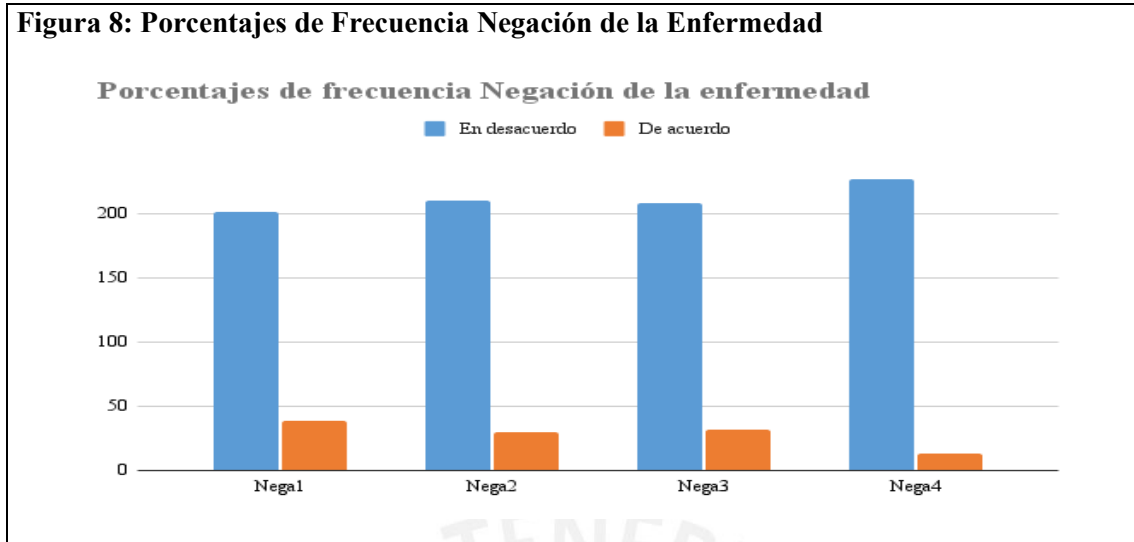
Código	Ítem	Media	Desv. Estándar
Cof1	¿Cuánto confías en que el gobierno brinde camas UCI a todos aquellos que las necesiten debido al COVID-19?	2.15	0.992
Cof2	Confío en que el gobierno controle los riesgos ocasionados por el COVID-19	2.43	0.970
Cof3	¿Qué tanto confías en la información y noticias del gobierno sobre la pandemia del COVID-19	2.82	1.065

Como resultado de lo observado, se identifica que la confianza en el gobierno tiene una media de tendencia baja por lo cual se infiere que no existe un alto nivel de confianza hacia la información y acciones que realiza el gobierno.

2.2.2. Negación de la enfermedad

La variable negación de la enfermedad presenta cuatro ítems en los cuales todas las tendencias son hacia el desacuerdo, es decir, existe una opinión consensuada entre los consumidores que completaron las encuestas y marcaron Nega1, Nega2, Nega3 y Nega4.

Figura 8: Porcentajes de Frecuencia Negación de la Enfermedad



Al analizar las medias de cada ítem se puede apreciar esta gran preferencia por estar en desacuerdo con las premisas que se consultaron, las cuales pueden encontrarse en la figura 8. Entre los resultados, el más resaltante es el código Nega4 “No tengo miedo de contraer la enfermedad, es sólo una gripe” pues obtuvo una media de 0.95, lo cual indica casi una totalidad de los consumidores en desacuerdo con la premisa presentada.

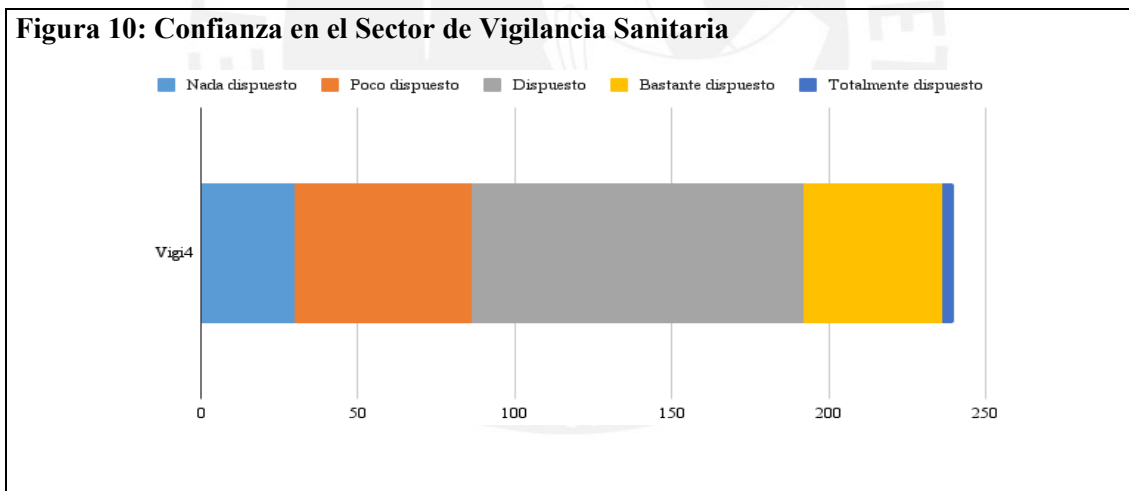
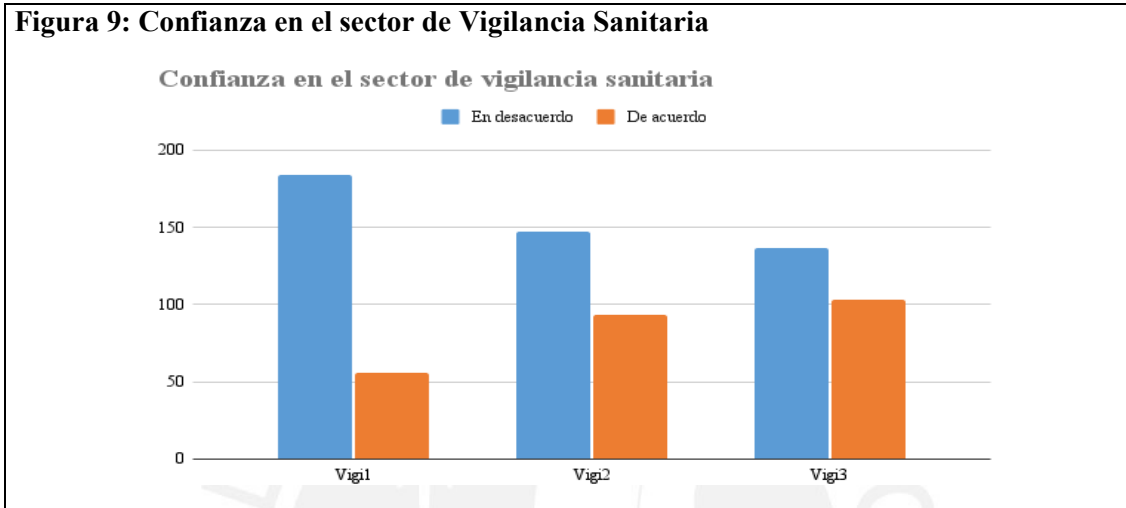
Tabla 8: Negación de la Enfermedad

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Nega1	Sería mejor volver a la normalidad, aún si algunas personas mueren.	0.84	0.370
Nega2	Si mis amigos o familia no están aislados durante la pandemia, yo tampoco necesito estar aislado.	0.	0.331
Nega3	No tiene sentido evitar el covid ahora para luego contagiarse.	0.87	0.341
Nega4	No tengo miedo de contraer la enfermedad, es sólo una gripe.	0.95	0.227

2.2.3. Confianza en el sector de vigilancia sanitaria

La confianza en el sector de vigilancia sanitaria cuenta con tres ítems dicotómicos en los cuales Vigi 1 “Los inspectores de salud son lo suficientemente competentes para garantizar la seguridad sanitaria en restaurantes y bares” representa la mayor discordancia entre los encuestados con 76.6%, siendo el valor más alto identificado. Además, vigi2 y vigi 3 presentan preferencia de los consumidores por tampoco estar de acuerdo con las frases expuestas (Ver figura 9). Vigi 4 “¿Cuánto confías en que los inspectores de salud inspeccionen, regulen y hagan seguir la legislación y reglas para los restaurantes y bares que están reabriendo?” se midió a través

de una escala de Likert y la mayoría de las respuestas se aproximan ligeramente hacia una disposición positiva. Se puede inferir que las personas están en desacuerdo con la capacidad y toma de decisiones justas por parte del sector de vigilancia sanitaria, aunque confían ligeramente en que se aplique correctamente los procesos a los locales que retoman la atención presencial durante la pandemia.



Respecto a las medias, los tres primeros ítems, evaluados a través de preguntas dicotómicas, presentan una media que inclina los resultados hacia la respuesta “en desacuerdo”, aunque al observar la desviación estándar de vigi3 (0.96) y vigi2 (0.88), ambas sobre las medias, existe la posibilidad de contar con respuestas variantes y distantes entre las encuestas. Esto muestra que existe una opinión dividida sobre el tema.

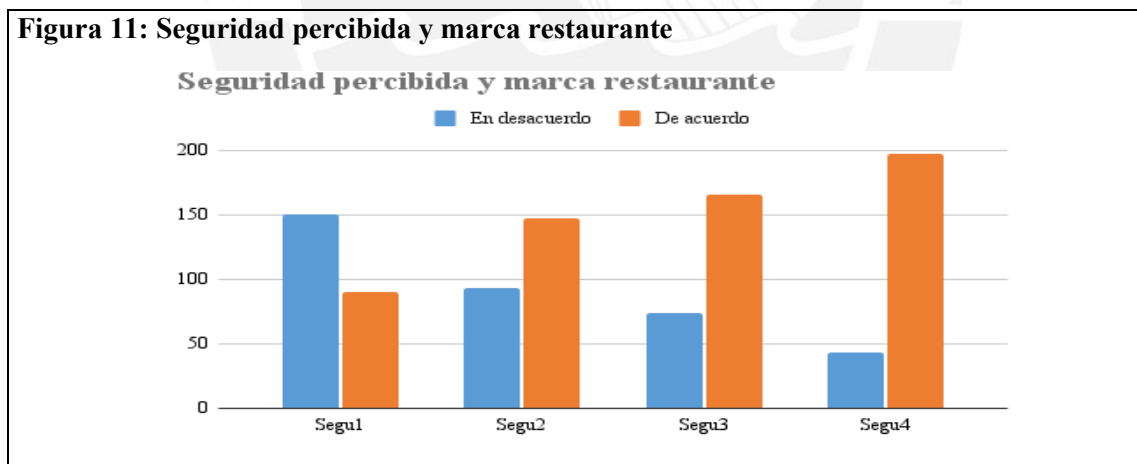
Tabla 9: Confianza en el Sector Vigilancia

Código	Ítem	Media	Desv. Estándar
Vigi1	Los inspectores de salud son lo suficientemente competentes para garantizar la seguridad sanitaria en restaurantes y bares.	0.77	0.24
Vigi2	Los inspectores de salud inspeccionan los restaurantes de manera aleatoria, sin favorecer a nadie.	0.61	0.88
Vigi3	Los inspectores de seguridad multan sólo a aquellos establecimientos que se lo merecen.	0.57	0.96
Vigi4	¿Cuánto confías en que los inspectores de salud inspeccionen, regulen y hagan seguir la legislación y reglas para los restaurantes y bares que están reaperturando?	2.73	0.957

2.2.4. Seguridad percibida y marca restaurante

La seguridad percibida fue medida a través de cuatro preguntas dicotómicas con respuestas variadas. Mientras que Segu1 “Me siento seguro de ir a comer a un restaurante, aunque no haya medicina o vacuna contra el COVID-19” fue marcada como en desacuerdo, los encuestados están de acuerdo con las siguientes tres premisas, principalmente segu4 “Siempre escojo ir a bares y restaurantes que conozco/ frecuento” aunque cuenta con una desviación estándar sobre la media.

Figura 11: Seguridad percibida y marca restaurante



Respecto a las medias evaluadas, por un lado, se aprecia un pico en segu 1 “Me siento seguro de ir a comer a un restaurante, aunque no haya medicina o vacuna contra el COVID-19” y el contraste en segu4 “Siempre escojo ir a bares y restaurantes que conozco/ frecuento” ya que con esta última las personas sí están de acuerdo. Se puede inferir con el análisis estadístico descriptivo que hay una tendencia por confiar en los restaurantes que las personas ya conocen de antes para reducir el riesgo de contagio, pero no de eliminar esta percepción como se observa en segu1.

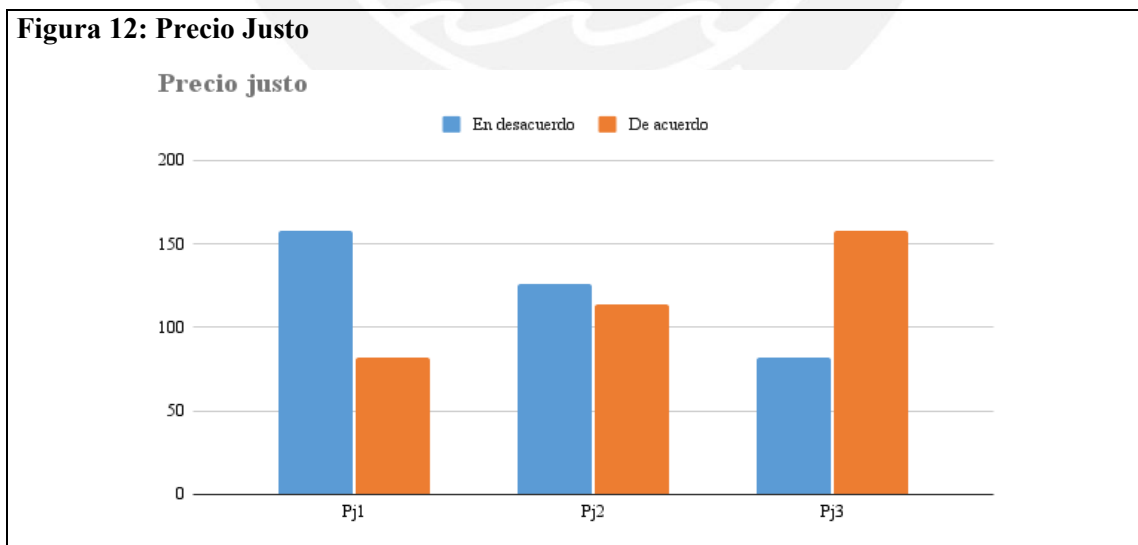
Tabla 10: Seguridad Percibida y Marca Restaurante

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Segu1	Me siento seguro de ir a comer a un restaurante, aunque no haya medicina o vacuna contra el COVID-19.	0.63	0.485
Segu2	Creo que es seguro reabrir los restaurantes.	0.39	0.488
Segu3	Estoy seguro que los restaurantes y bares que conozco/ frecuento son confiables en lo que respecta a hacer cumplir las medidas de salud.	0.31	0.463
Segu4	Siempre escojo ir a bares y restaurantes que conozco/ frecuento.	0.18	0.384

2.2.5. Precio Justo

El precio justo obtuvo diferentes tipos de respuestas mediante las preguntas dicotómicas realizadas. En primer lugar, pj1 “Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia si estos no estuviesen más caros que antes.” mostró un amplio desacuerdo con 65.8% por lo cual las personas no consideran que se esté dando un alza indiscriminada en los precios, mientras que pj2 “Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios de comer en el local fuesen más bajos que los de *delivery*” no muestra alguna tendencia. Finalmente, pj3 “Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios fuesen justos” sí muestra una tendencia similar a pj1, pero en este caso respecto a estar de acuerdo con la premisa. Se puede inferir que las personas consideran que los precios no son justos de acuerdo a la realidad.

Figura 12: Precio Justo



Por otro lado, el análisis de las medias nos muestra una media total de 0.51, con lo cual se aprecia una división de opiniones entre los consumidores sobre el precio justo de los platos ofrecidos en los restaurantes.

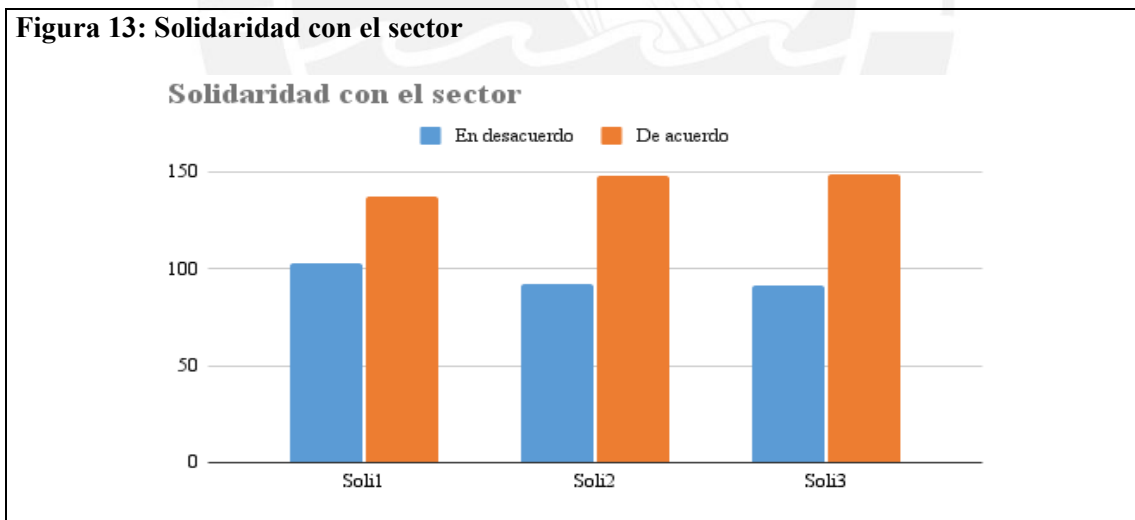
Tabla 11: Precio Justo

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Pj1	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia si estos no estuviesen más caros que antes.	0.66	0.475
Pj2	Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios de comer en el local fuesen más bajos que los de delivery.	0.55	0.500
Pj3	Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios fuesen justos.	0.31	0.475

2.2.6. Solidaridad con el sector

Según los resultados obtenidos se aprecia que las variables Soli1, Soli2 y Soli3 tienen tendencia a hacia la solidaridad en el sector frente a la opción en desacuerdo. En los 3 casos los supera, pero no por un gran margen.

Figura 13: Solidaridad con el sector



La media de Solidaridad es de 0.4 el cual es un valor similar a las 3 medias por separado teniendo el más alto como “Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que estos cierren permanentemente” siendo esta la pregunta con más tendencia a la Solidaridad.

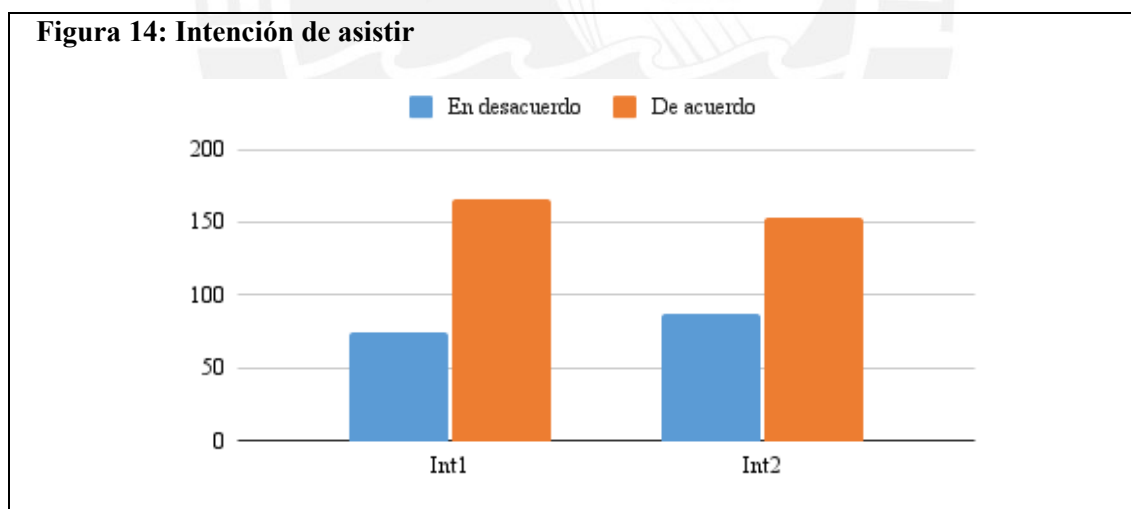
Tabla 12: Solidaridad con el sector

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Soli1	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que estos cierren permanentemente.	0.43	0.496
Soli2	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que los empleados de ese sector pasen a ser desempleados.	0.38	0.487
Soli3	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para canalizar dinero hacia el sector.	0.38	0.486

Como contraste, se observa que la diferencia entre las personas que están a favor de la solidaridad y los que no están tan de acuerdo es baja, por ende, si hay una tendencia hacia la solidaridad solo que no es tan significativa.

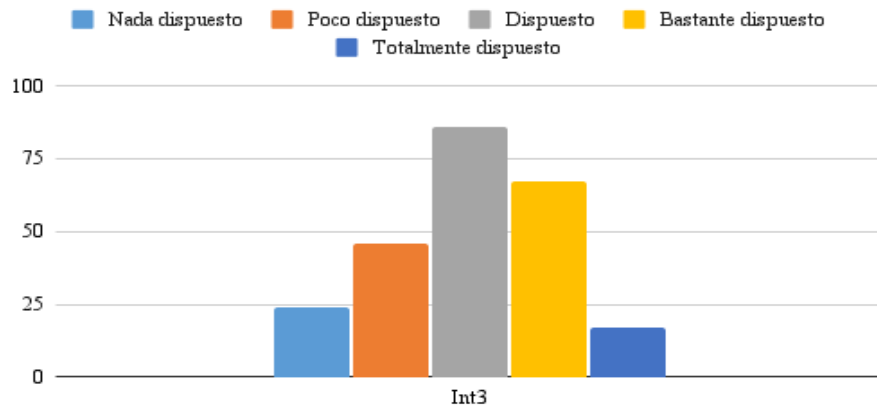
2.2.7. Intención de asistir

En la primera parte de las variables de Intención (Int1, Int2), se observa una tendencia del consumidor a asistir a los restaurantes ya que la diferencia es mayor o de casi el doble frente a la opción de no asistir.



En la siguiente variable vemos que la tendencia es a que las personas estén más dispuestas a asistir a un restaurante a pesar de no haber medicina o vacuna contra el COVID-19, teniendo la respuesta más alta como “Dispuesto”.

Figura 15: Intención de asistir



En la media de las dos primeras variables observamos que la Intención es similar con una media de 0.34, siendo la más alta Int2: “Si restaurantes o bares abren en mi ciudad, estaría interesado en visitarlos dentro de los próximos días”.

Tabla 13: Intención de asistir

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Int1	Si los restaurantes o bares en mi ciudad abren yo intentaría ir.	0.31	0.463
Int2	Si restaurantes o bares abren en mi ciudad, estaría interesado en visitarlos dentro de los próximos días.	0.36	0.483

Tabla 13: Intención de asistir (continuación)

Código	Item	Media	Desv. Estándar
Int3	¿Qué tan dispuesto estás de ir a los restaurantes y bares mientras no haya medicina o vacuna para el COVID-19?	3.03	1.076

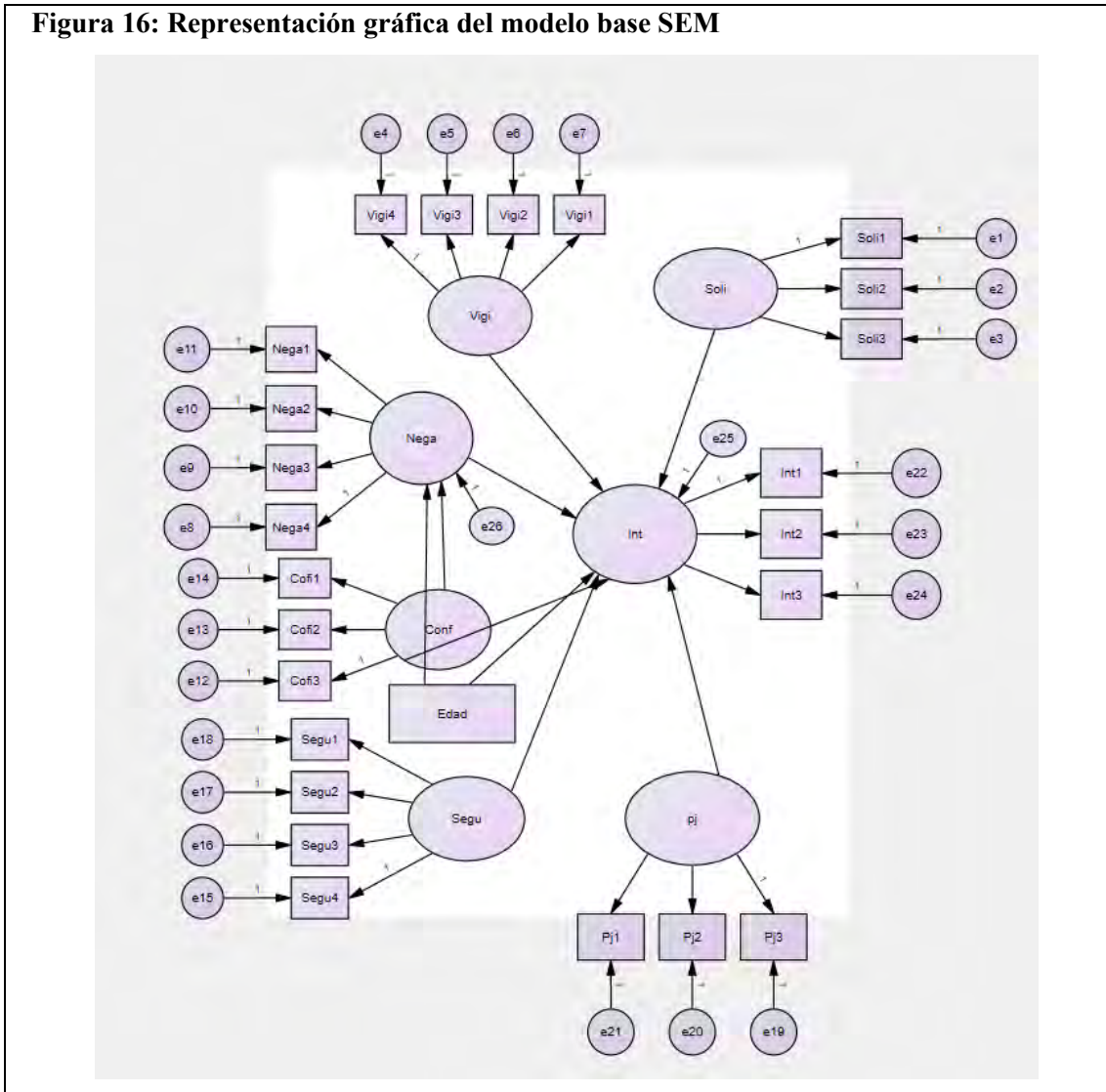
Al analizar las primeras 2 variables con la tercera, se observa que hay una tendencia hacia la intención de asistir favorable. Lo cual apoya a que las personas le gustarían seguir asistiendo a restaurantes a pesar del COVID-19 y la falta de vacunas para la población encuestada.

2.3. Análisis con herramienta AMOS

Con el objetivo de validar o rechazar las hipótesis de la presente investigación, se detalla el análisis a partir de ecuaciones estructurales (SEM). Por medio de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo la información necesaria para que sea contrastada con el modelo de medida usado como base de la investigación. Para la presente investigación se utilizaron los

programas IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) y AMOS (*Analysis of Moment Structures*, Análisis de estructuras de momento) para la elaboración del análisis final del SEM. En la Figura 16 se observa la representación gráfica del modelo base SEM de la investigación, para la cual se tomó el modelo propuesto por Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha.

Figura 16: Representación gráfica del modelo base SEM



El valor “P” indica la significancia estadística y en el análisis es usado para rechazar o aceptar la hipótesis. Cabe resaltar que si el valor “P” es mayor o igual a 0.05 la relación entre las variables no es considerada significativa, por lo que se acepta un valor “P” o de significancia menor o igual a 0.05. Lo cual indica que se cuenta con un nivel de confianza de 95%. Los tres (***) son equivalentes a un valor cercano a cero, es decir, se trata de un nivel de confianza de más del 99%.

Como se puede observar en la tabla 19 las relaciones más significativas son Int ← Soli, Int ← Segu e Int ← Pj puesto que estas relaciones tienen los tres asteriscos (***) con un valor cercano a cero. Además, Int ← Nega también es una relación significativa pues tiene un valor P menor a 0.05. Sin embargo, las relaciones Int ← Vigi, Int ← Conf e Int ← Edad no son relaciones significativas ya que tienen un valor P mayor a 0.05

Tabla 14: Resultados de P o significancia del modelo SEM

Relación	Estimación	S.E.	C.R	P.
Int ← Soli	0.299	0.052	5.780	***
Int ← Vigi	0.029	0.039	0.756	0.450
Int ← Nega	0.447	0.194	2.311	0.021
Int ← Conf	-0.027	0.034	-0.780	0.435
Int ← Segu	1.400	0.342	4.091	***
Int ← Pj	0.328	0.078	4.195	***
Int ← Edad	0.000	0.002	0.124	0.902

En la tabla 15 se tienen los indicadores del modelo base. Como se puede observar el índice de bondad de ajuste (GFI) tiene un valor de 0.820. Para que el modelo tenga un ajuste perfecto el valor de este debe ser 1.0. Si bien el valor se encuentra más próximo a 1.0 que a 0, se considera que el valor ideal sería entre 0.9 y 1.0. En cuanto al error cuadrático medio (RMR), se tiene un valor de 0.267. Mientras más cercano a 0 se encuentre este valor es mejor, por lo que se considera aceptable, pero podría mejorar. Por último, el índice comparativo (CFI) fue 0.820; sin embargo, lo ideal sería un valor por encima de 0.9.

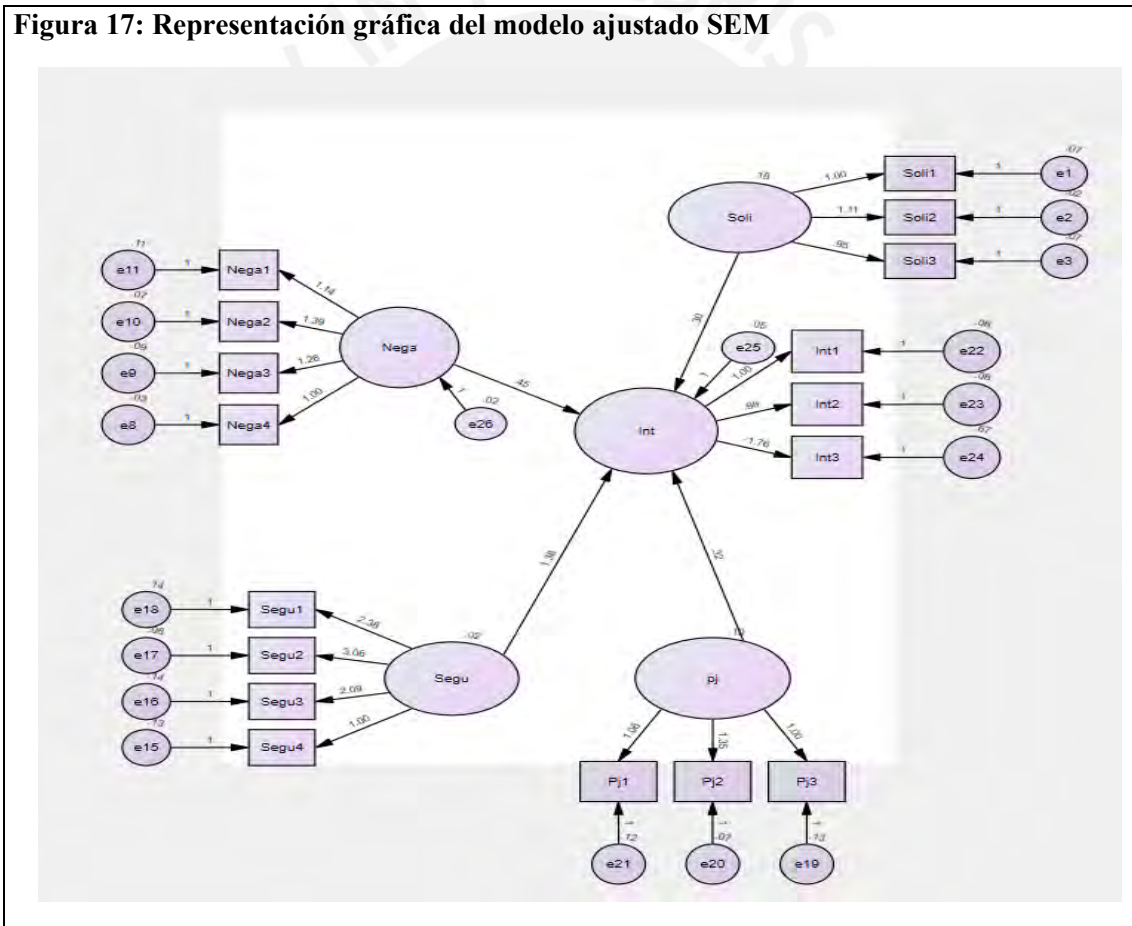
Tabla 15: Indicadores del modelo base SEM

Indicadores estadísticos	Valor
GFI	0.820
RMR	0.267
CFI	0.820

En cuanto a la fiabilidad, se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach de todos los factores y cada uno de sus ítems, se obtuvo 0.568. El factor Vigi fue el que obtuvo el coeficiente más bajo y a su vez es uno de los factores que no tiene una relación significativa. De la misma manera, se

procedió a realizar un ajuste final en donde se extrajeron los factores Conf y edad. Puesto que ambos factores presentan relaciones no significativas. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis H3: La edad se relaciona negativamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H3a) y modera el efecto de la negación de la enfermedad en la intención de visitar restaurantes (H3b), H4: La confianza del gobierno se relacionan positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H4a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar (H4b) y H5: La confianza en el gobierno está relacionada positivamente con la negación de la enfermedad (H5a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con ella (H5b), correspondientes a dichas variables, ya que, al no ser significativas, no se consideran en el ajuste final del modelo. En la Figura 17 se observa la representación gráfica del modelo ajustado final.

Figura 17: Representación gráfica del modelo ajustado SEM



Por último, se validó la significancia estadística del modelo final ajustado a través del valor “P” y el análisis de los indicadores estadísticos. Como se observa en la Tabla 15, todas las relaciones son significativas y tres de ellas presentan un nivel de confianza de más del 99%. Por lo tanto, se alcanzó el nivel de significancia requerida para el modelo.

Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo SEM final ajustado

Relación	Estimación	S.E	C.R	P.
Int ← Soli	0.302	0.052	5.821	***
Int ← Nega	0.455	0.195	2.331	0.020
Int ← Segu	1.379	0.338	4.075	***
Int ← Pj	0.321	0.078	4.110	***

En la Tabla 16 se observan los indicadores estadísticos presentados del modelo final ajustado. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.848 alcanzando un nivel óptimo más cercano a 0.9. Por otro lado, para el índice de error cuadrático medio (RMR) se tiene un valor de 0.048 y debido a que se encuentra más cerca de 0 ya se puede considerar aceptable. Asimismo, el índice de ajuste comparativo (CFI) tiene un valor de 0.844 el cual se encuentra más cercano de 0.9 y también es aceptable.

Tabla 17: Indicadores del modelo final ajustado SEM

Indicadores estadísticos	Valor
GFI	0.848
RMR	0.048
CFI	0.844

En conclusión, los resultados del modelo final ajustado mejoraron tanto la significancia como los indicadores estadísticos, pues alcanzaron los valores requeridos, lo cual quiere decir que se logró una consistencia de cada factor del modelo. De igual manera, esta información ayudará a validar o rechazar las hipótesis expuestas del modelo.

Con el ajuste del modelo podemos concluir que se rechazan las hipótesis H3: La edad se relaciona negativamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H3a) y modera el efecto de la negación de la enfermedad en la intención de visitar restaurantes (H3b), H4: La confianza del gobierno se relacionan positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H4a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar (H4b) y H5: La confianza en el gobierno está relacionada positivamente con la negación de la enfermedad (H5a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con ella (H5b).

3. Análisis de los resultados obtenidos de entrevistas a profundidad a los consumidores

En el siguiente segmento se presentará el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad a los consumidores con la finalidad de indagar sobre los resultados obtenidos inicialmente en la encuesta, y de esta manera entender a mayor detalle la información recolectada sobre la percepción de los consumidores frente a los factores que influyen en su decisión de asistir a un restaurante durante la pandemia.

En cuanto la confianza en el gobierno, los consumidores entrevistados opinan que el Estado es muy condescendiente con los ciudadanos, explican que al brindar mucha confianza las personas se aprovechan y no respetan las medidas impuestas ante la pandemia, entre ellas, el toque de queda. Uno de los entrevistados menciona “el toque de queda me parece que es una tontería porque nunca se ha cumplido, el horario de los restaurantes también es una tontería, el de los supermercados también, me parece que ha sido un mal manejo” (Camilo Huaroc, comunicación personal 18 de julio del 2021)

Consideran que esto se debe a que el Estado peruano no ha tenido una buena manera de comunicar los cambios durante la pandemia COVID-19, y la desobediencia también nace de la ignorancia de la población al no contar con fuentes confiables. Esto conlleva a que algunos consumidores tengan que recurrir a fuentes de información extranjeras, “generalmente busco información quizás no del país, sino de otros países ¿no? que me parece más certera ¿no? o más fidedigna” (Milagritos Palacios, comunicación personal 20 de julio del 2021). Por otro lado, señalan que algunas restricciones son innecesarias pues provocan aglomeraciones y más colas de espera, en estos casos, el consumidor elige la opción de *delivery*.

Tras lo mencionado, se encuentra una gran cantidad de entrevistados que no confían en las decisiones del gobierno frente a la pandemia y esto se refleja en su descontento frente a la información que reciben y la ineficiencia en el control de las medidas implementadas para el aislamiento obligatorio. Sin embargo, si bien los consumidores comentan que no perciben confianza en el gobierno, en la mayoría de entrevistados se presentó una predisposición por asistir a restaurantes o incluso algunos consumidores ya habían concurrido a los establecimientos lo que demuestra que el factor confianza en el gobierno no influye en gran medida la intención de asistir a los locales.

Por otro lado, los consumidores comentan que existen personas que niegan la existencia de la enfermedad originada por el virus COVID-19, pues piensan que es un resfriado o un tema psicosocial, por lo que no mantienen los cuidados necesarios sanitarios, así como están más dispuesto a asistir a los restaurantes.

También, hay un grupo que piensa que no es necesario cuidarse si es que el grupo de personas con los que frecuenta no lo hace, en este sentido, mencionan que cada quién ve cómo protegerse en la pandemia. Sin embargo, hay otro grupo de consumidores que acepta la enfermedad como mortal y busca salir con personas que estén teniendo los mismos cuidados que ellos, “yo busco salir con la gente con la que salgo porque tengo conciencia y tengo fe de que están teniendo los mismos cuidados que yo” (Daniela Castañeda, comunicación personal 18 de julio del 2021). Asimismo, los consumidores aceptan que, si bien estar vacunados es una ventaja, no es motivo para descuidarse frente a los demás ya que, por más que hay una pandemia, el curso de las actividades cotidianas no puede parar.

En este sentido, ambos grupos conviven con la enfermedad del COVID-19 sin embargo, sólo una parte aún niega la magnitud de la emergencia sanitaria y según la perspectiva de los consumidores, este conjunto de personas que niegan la enfermedad son las que están más predispuestas para asistir a los restaurantes. Incluso, al contar con más ciudadanos vacunados se evidencia un incremento de comensales en salón lo cual no quiere decir que el proceso de vacunación es suficiente para dejar de lado las medidas de protección sanitaria, porque “inclusive, si te vacunan, claro, tú puedes que no tengas los síntomas, pero igual puedes ser un portador del virus” (Camilo Huaroc, comunicación personal 18 de julio del 2021). Al mismo tiempo, la mayoría de consumidores entrevistados está consciente de los efectos, síntomas y medidas para prevenir el COVID-19, la diferencia se da en cómo sobrellevan el nuevo estilo de vida que ha traído la pandemia, es decir, el respeto por las medidas de bioseguridad cuando asisten a los restaurantes pues ello refleja su conciencia frente al cuidado de salud social.

Del mismo modo, existen dos posturas frente a la confianza en el sector de vigilancia sanitaria; la mayoría no confía en las fiscalizaciones para la apertura de restaurantes porque creen que existe corrupción que limita el cumplimiento transparente y al azar de estas medidas de vigilancia sanitaria. Se menciona “en las periferias de Lima, en lugares no tan supervisados, la gente estaba, pero de lo más normal, consumiendo, pues, todos juntos” (Ronald De La Cruz, comunicación personal 19 de julio del 2021) En consecuencia, se debería realizar un seguimiento continuo y con mayor frecuencia de las fiscalizaciones, supervisiones rigurosas y no deberían ser

al azar pues se debería crear un sistema objetivo donde todo el universo de restaurantes cumpla con las medidas sanitarias correspondientes para un correcto funcionamiento.

Asimismo, las inspecciones son más correctivas que preventivas, es decir, sólo se presentan cuando un consumidor realiza una queja sobre la falta de protocolos de un restaurante. De acuerdo a lo mencionado, la vigilancia sanitaria es una variable que los consumidores presuponen ya es cumplida por todos los establecimientos para el funcionamiento de atención en salón en consiguiente, su influencia no es determinante para la decisión de asistir o no a un local pues se asume que el restaurante ya pasó por un proceso de inspección sanitaria.

Igualmente, un grupo de consumidores entrevistados considera que se puede ir a restaurantes que cuenten con los protocolos respectivos y cumplan las medidas recomendadas, priorizando la ventilación y espacios abiertos. Para estar al tanto es importante observar el lugar al que se quiere asistir previamente, y algunas personas indican que solo van con confianza a restaurantes cercanos que han podido observar en algunos momentos al pasar por la zona y validar el cumplimiento constante, “creo en los restaurantes que conozco, porque tampoco es que sean unos restaurantes muy pequeños, son restaurantes grandes, no de marca, sino de espacio, bastante amplios, entonces, por lo menos me dan esa sensación de mediana seguridad” (Ronald De La Cruz, comunicación personal 19 de julio del 2021).

Pese a lo mencionado, el problema no radica en el cumplimiento o incumplimiento de los protocolos por parte del establecimiento y sus colaboradores, sino que parte por las personas que asisten y no cumplen con las recomendaciones que se dan, lo cual genera temor en varias personas porque velan por sí mismos y no por los demás. Esto desalienta a posibles consumidores responsables a asistir pues se desaniman ante el panorama que ven e inclusive pueden cambiar de opinión al ingresar y ver la situación en su momento pese a la confianza inicial que tenían en el local y lo que esperaban hallar.

Adicionalmente, algunos restaurantes no muestran interés en hacer cumplir la normativa y se ven establecimientos llenos pese a indicar que cumplen los protocolos. También está presente una segunda opinión, otras personas entrevistadas consideran que no se debe de ir y no es seguro asistir ya que, a fin de cuentas, las personas cumplen los protocolos afuera del establecimiento, pero al ingresar se tienen que quitar la mascarilla exponiéndose a un posible contagio. Estas personas suelen preferir el servicio de *delivery*, al considerarlo más exigente y verificable.

Se puede concluir que el factor de seguridad percibida y marca de restaurantes sí influye directamente en la asistencia de los consumidores a los locales, en gran parte se comprende la

necesidad de abrir la atención en salón por un factor económico, pero se favorece los restaurantes que el consumidor ya conoce con anterioridad, es decir, existe una mayor confianza en los locales que el comensal solía concurrir antes de pandemia pero su predisposición a seguir siendo un consumidor frecuente dependerá de que el restaurante cumpla con los protocolos sanitarios.

En cuanto al factor precio justo, se comprende que hay cierto incremento en los precios que puede ser necesario, sin embargo, para aceptar esta alza ésta debe estar dentro de las posibilidades de pago de los comensales, que no sea excesivo y ver que pueda justificarse con las medidas correspondientes. Además, resaltan que este podría asumirse porque no es un gasto que se realice a diario, salvo por personas que tienen la necesidad de consumir en restaurantes a diario por motivos diversos. También indican hay que evaluar otras opciones porque en teoría todos están aumentando lo necesario si deciden hacerlo y no deberían de buscar sacar provecho.

En otro aspecto, la solidaridad en el sector se da siempre y cuando el alza no sea sustancial. Sin embargo, algunos entrevistados consideran que pueden apoyar a través del *delivery* a precio regular y no necesariamente yendo o asumiendo un alza. Además, no se piensa que estas personas predispuestas a apoyar al sector sean muchas y en caso se vaya a un restaurante no se considera la solidaridad como factor determinante para la asistencia al local, sólo la intención personal de ir con familiares o amigos a un lugar que rompa la monotonía del aislamiento por pandemia. El caso podría darse si es para apoyar a un negocio que maneje un conocido o pequeños emprendimientos y no grandes cadenas, sin embargo, esto ya sería un caso distinto. También existen otras personas que discrepan totalmente de la idea que la solidaridad es la motivación de la asistencia a restaurantes pues perciben que el usuario sólo se preocupa por su necesidad individual.

En conclusión, para ir a un restaurante lo principal son los protocolos implementados por este; se busca que el establecimiento dé la confianza que están cumpliendo con los protocolos de bioseguridad. Del mismo modo, los consumidores se ven influenciados por las personas con las que asisten, aseguran que ir con personas de su círculo más allegado es más seguro, como familiares y amigos, pues los conocen y saben si se están cuidando o no. “Me he propuesto tener como un sistema para que el riesgo de infectarme o infectar a otras personas sea mínimo y tratar de no perder este lado social que tenemos como persona” (Alejandra Neme, comunicación personal 18 de julio del 2021)

Por otro lado, un factor importante para los consumidores es la vacunación, se sienten más seguros al salir con personas vacunadas o si ellos ya también lo están. Finalmente, la

intención de asistir a restaurantes se da también por la necesidad de salir ya que las personas no pueden estar aisladas por mucho tiempo y necesitan contacto con otros.

4. Triangulación de resultados

El proceso de triangulación de la información consiste en la articulación del método cualitativo y cuantitativo empleados en la investigación. Con ello se obtiene un análisis integral que permite ahondar las hipótesis planteadas y comprender los resultados obtenidos en este estudio mixto.

En cuanto al factor de solidaridad con el sector gastronómico peruano, los resultados obtenidos del análisis cualitativo evidencian que los consumidores creen que existe una parte que está predispuesta a ayudar al sector; sin embargo, no es un factor determinante. La ayuda se puede dar si es un negocio de algún conocido o alguien cercano al consumidor. Del mismo modo, los expertos en el sector consideran que no es un factor que influya al momento que el consumidor elige asistir a un restaurante o no.

Por otro lado, la información obtenida en el análisis cuantitativo tiene una tendencia hacia la solidaridad en el sector frente a la opción de desacuerdo, existe una tendencia hacia la solidaridad; sin embargo, no es significativa. Por otro lado, en el análisis SEM, esta variable tiene una relación significativa con la intención de asistir a un restaurante durante la pandemia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 1: La solidaridad con el sector de la restauración se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.

La negación de la enfermedad COVID-19 es, como consecuencia del análisis cualitativo inicial, un factor presente en el público más joven por un sentido de despreocupación presente. Pese a ello, algunos expertos argumentan que la edad no es un factor que tenga relevancia y es algo que se comprobará conforme se avance en el proceso de vacunación, ya que de igual manera se darán las salidas a restaurantes. En el análisis cuantitativo se obtuvo altos resultados sobre el tener cuidado con la enfermedad y ser vista como un peligro, no como algo que pueda negarse y menos el impacto que conlleva. Esta variable se considera relevante para la intención de asistir a restaurantes tras la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales y es un factor que efectivamente influye por lo mencionado por los entrevistados y encuestados.

En este caso, el análisis cualitativo posterior permitió validar la existencia del grupo de personas que actúan avalando esta negación de la enfermedad o llegando a conclusiones precipitadas de una forma que es considerada como irresponsable por parte de los integrantes del

presente estudio. Esto lleva a una validación de la hipótesis dado que menciona que existe una relación positiva entre la negación de la enfermedad y la intención de asistencia a los restaurantes por atención presencial.

La tercera hipótesis indica que el factor edad está relacionado de forma negativa con la intención de asistir a los locales. Los dueños de restaurantes y periodistas gastronómicos opinan a través de las entrevistas realizadas que la gente más joven muestra una tendencia hacia la negación de la enfermedad por la despreocupación de ellos, así como una mayor prudencia por parte del público de mayor edad. Inclusive indican que este factor va de la mano con el distrito de procedencia de los consumidores ya que el control que hay en cada distrito es diferente y entre menos control se tenga mayor participación habrá por parte del público consumidor hacia los negocios en marcha más allá del contexto sanitario. Por otro lado, los expertos académicos indican que la edad no tiene tanto valor como se cree, pues la señal a interpretar como permiso para la asistencia masiva es el proceso de vacunación y ello genera que personas de mayor edad, ya vacunadas, empiecen a salir también y sean quienes asisten de forma multitudinaria a los establecimientos luego del proceso de vacunación.

Sobre la confianza en el gobierno y su incidencia para asistir a un restaurante durante la pandemia COVID-19 los dueños de restaurantes y expertos indicaron en las entrevistas que las medidas fueron restrictivas e imposibilitaron la continua operación de los negocios del sector, por lo cual se concluye que para ellos sí hay un efecto sobre la intención de asistir a través de las medidas que dicta el gobierno y la confianza que se tiene sobre las mismas. Se obtuvo como resultado de las encuestas que las personas tienen opiniones divididas, sin embargo, a través de las entrevistas a profundidad a los consumidores se comprendió que para ellos sí hay un efecto que reduce la intención de ir al tener medidas que no funcionan y solo incrementan la intención de realizar pedidos mediante la modalidad de *delivery*. Esto se adhiere al hecho de que no hay confianza sobre el cumplimiento de determinadas acciones por parte del gobierno.

La hipótesis indica que la confianza está positivamente relacionada con la intención de asistencia y esto queda demostrado por lo mencionado por los entrevistados y encuestados que indican que ante un bajo nivel de confianza existe una ligera tendencia hacia la no asistencia al servicio presencial.

Además, se plantea la hipótesis 4b en donde según el modelo se indica que la confianza en el sector de vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar.

En este sentido, tras lo recopilado en el trabajo de campo se puede inferir que la mayoría de los encuestados si bien están en desacuerdo con la capacidad que tienen las entidades reguladoras para realizar una adecuada gestión de vigilancia sanitaria, eso no desmotiva a la población en su asistencia a los restaurantes ya que, la mayoría de entrevistados no tenían claros los procesos o funciones que realizan las entidades de control sanitario con los restaurantes por lo cual es probable que no tenga un gran efecto sobre la toma de decisión para asistir.

Asimismo, gracias a las herramientas de recolección de información cualitativas se profundizó más en los motivos de desconfianza hacia el sector de vigilancia sanitaria como son los procesos poco competentes y la falta de transparencia.

En conclusión, la hipótesis H4b: La confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia, se rechaza pues la relación del factor de confianza en el sector de vigilancia sanitario y la intención de asistir a restaurantes no es significativa. Esto es reforzado por los resultados de ambos enfoques, que evidencian que los comensales a pesar de no confiar plenamente en las regulaciones del sector tienden a asistir a los locales durante la pandemia.

La quinta hipótesis indica la existencia de un efecto positivo entre la confianza en el gobierno y la negación de la enfermedad. Para este análisis se priorizan los resultados de la sección cuantitativa con el uso de la herramienta Amos y, de acuerdo a lo observado, la relación no mostró una alta significancia por lo cual no se puede aceptar la hipótesis planteada. Además, no se puede realizar otra afirmación con la información de las entrevistas a consumidores que pueda efectivamente relacionar los dos factores en cuestión.

Del mismo modo, la hipótesis 5b plantea que la confianza en el sector de vigilancia sanitaria afecta negativamente la negación de la enfermedad por parte de los consumidores. Sin embargo, esta relación tampoco encuentra sustento ni significancia tras el análisis de la herramienta cuantitativa e inclusive tras las conversaciones entabladas con los consumidores para profundizar en su comprensión.

A través del modelo SEM, se identificó que el factor de seguridad percibida y marca restaurante tiene una relación significativa para la intención de asistir, por lo que la hipótesis 6: La seguridad percibida y las marcas de restaurantes conocidas están relacionadas positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia, se acepta en la investigación. De igual modo, en el análisis estadístico descriptivo se identificó una tendencia por confiar en los restaurantes que las personas ya conocen de antes para reducir el riesgo de contagio, es decir, la

intención de asistir aumenta cuando las opciones de locales ya son conocidas por los comensales. Por último, se refuerza la importancia de la relación entre estos dos ítems con la información brindada por los consumidores en las entrevistas a profundidad y a través de las triadas donde se comentó que la percepción es un elemento subjetivo que varía dependiendo de cada asistente, donde cada uno mide la confianza en el restaurante según lo que considera más importante para su tranquilidad en el local, por ejemplo, la atención en terrazas, el cumplimiento de protocolos sanitarios, la ubicación y otros elementos que conforman la marca del restaurante.

Respecto al factor de precio justo, de acuerdo con los resultados cualitativos del *focus group* y las entrevistas a profundidad, la mayoría de los consumidores comprenden el alza de precios que pueden tener algunos establecimientos por los nuevos gastos ocasionados por los protocolos; sin embargo, este nuevo gasto puede ser asumido si no es excesivo y, además, no es un gasto diario y está dentro de su presupuesto. Esto es reforzado con la opinión de los expertos en el sector pues aseguran que, si bien los establecimientos deben ajustar sus precios, estos deben depender de la cantidad que los consumidores están dispuestos a gastar en el contexto actual.

Los resultados presentados en el párrafo anterior se pueden complementar con lo obtenido en el análisis cuantitativo. Por un lado, en el análisis SEM, la variable del precio justo tuvo una relación significativa con la intención de asistir a un restaurante durante la pandemia; además en el análisis descriptivo se obtuvo que los consumidores no eran indiferentes a los enunciados planteados para esta variable. Les era importante el hecho de que los establecimientos subieran los precios de sus platos durante la pandemia.

Al ser los resultados de ambos enfoques similares a lo que se presenta en el modelo, se considera que la hipótesis 7 que señala que el precio justo percibido se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia COVID-19 debido a que las relaciones del factor fueron significativas.

En conclusión, en el presente capítulo se presentaron los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos con el objetivo de contrarrestar los hallazgos para responder a los objetivos de la investigación. La cual pretende analizar los factores que influyen en los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el período de emergencia sanitaria del 2021. De esta manera se pudo obtener e interpretar de resultados a través de las herramientas presentadas, a continuación, se detallarán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se desarrollan las conclusiones finales de la presente investigación, así como las recomendaciones finales para futuras investigaciones que deseen tomar como base el presente estudio o profundizar en el mismo.

1. Conclusiones

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los factores que influyen en los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el período de emergencia sanitaria del 2021, lo cual se logra cumplir a través de cuatro objetivos específicos.

A partir de los diversos modelos teóricos y empíricos revisados sobre el comportamiento del consumidor se optó por elegir el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2020) para estudiar al consumidor de Lima Metropolitana y su intención de asistir a restaurantes durante el periodo de pandemia. Para ello, se realizó una investigación en busca de modelos aplicados y trabajos que permitan comprender el contexto actual de pandemia desde el punto de vista de restaurantes con énfasis en Latinoamérica. En este punto se identificó una serie de investigaciones en repositorios académicos y se seleccionó los principales temas a estudiar para comprender al sector y contexto.

En respuesta al segundo objetivo específico la situación actual del mercado de restaurantes en Latinoamérica permitió tener un mejor diagnóstico sobre las medidas que tomaron los restaurantes durante la pandemia del COVID-19 y el proceso que tuvieron para la reactivación de sus actividades en especial para la atención en el salón. La mayoría de negocios tuvieron la necesidad de realizar cambios en sus servicios pues ahora los consumidores no solo valoran la comida y atención sino también los nuevos procesos exigidos relacionados a la salud y seguridad que se reflejan en el establecimiento y en los colaboradores. Se reconoció que, a raíz de la pandemia, los restaurantes se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores como, por ejemplo, la aparición de dark kitchens, la opción del comfort food y la disponibilidad de espacios abiertos o terrazas en los locales. Además, las empresas están empleando el marketing ético como una estrategia para el crecimiento del valor de su marca con el fin de mejorar el factor de seguridad percibida y marca restaurantes que influyen en la confianza que tienen los clientes hacia los restaurantes.

Respecto a las variables correspondientes al modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha (2020) se pudo identificar que la variable confianza en el gobierno fue valorada tanto por los expertos del sector, así como por los consumidores en base los mismos criterios. Esta variable

se valoró por las acciones que toma el gobierno a lo largo de la emergencia sanitaria en el Perú e inclusive por la opinión ya formada que se tiene del gobierno, lo cual marca el camino de confianza o no que se tiene sobre la entidad gubernamental y los actores relacionados. En conclusión, las personas creen que sí influye al momento de tomar una decisión para asistir a un restaurante durante la pandemia por las medidas propuestas y controladas por el actor.

La negación a la enfermedad fue identificada como una variable reconocible en el panorama de pandemia como una característica de determinado grupo que muestra cierta indiferencia ante la mortalidad de la enfermedad. Este grupo es caracterizado como gente joven y que antepone necesidades personales por las de la sociedad. A través de la investigación se concluyó que las personas que niegan ciertas características con posibilidad de mortalidad asisten a restaurantes con poca intención de cumplir todos los protocolos exigidos, sin embargo, otro grupo de personas que no se identifica con el factor negación de la enfermedad asiste, pero con cierto temor y cumplimiento de los protocolos sanitarios.

Sobre la confianza en el sector de vigilancia sanitaria se pudo identificar a un grupo de personas que no tenían mucho conocimiento sobre la figura, sin embargo, había el preconceito del poco cumplimiento o profesionalismo de las inspecciones, así como de las personas a cargo. Pese a ello, entre las personas del estudio se consideraba que sí se hacía cumplir el protocolo de bioseguridad en los restaurantes, además, las personas procuraban asistir a locales que cuenten con estos procesos de vigilancia y control sanitario durante la pandemia. No hay un hecho que indique que los consumidores dejan de asistir o lo hacen con mayor frecuencia a causa de las inspecciones de vigilancia sanitaria.

Concluimos que existe un nivel de desconfianza por parte de los consumidores frente al cumplimiento de normas en general que se da en el país, lo cual genera que no haya confianza en las inspecciones de vigilancia que debe de realizar el Estado y las autoridades pertinentes. Pese a esto, el incumplimiento de estas normas no es un impedimento para que los consumidores decidan no asistir dado que no es un factor que ellos no pueden controlar. Por este motivo se centran en los factores que ellos sí pueden controlar.

Respecto a la seguridad percibida y marca restaurante, los consumidores valoran un local que cumpla los protocolos y que sea de confianza para ellos. Esta confianza recae en el conocimiento que tienen sobre el restaurante y la imagen que muestra tener, así como la implementación de medidas a favor de evitar el contagio dentro de los establecimientos con las sugerencias brindadas por entidades correspondientes. Este factor es considerado importante

también por los dueños y expertos del sector, lo cual demuestra que algunos factores son valorados de igual forma tanto por consumidor como por ofertantes.

Se concluye que los consumidores necesitan ver acciones que les transmitan seguridad frente a la pandemia y sentirse cuidados por los establecimientos a los que van. Un ejemplo de este hecho es la implementación de atención en terrazas y espacios abiertos, los cuales son bien recibidos por los comensales. Además, conforme aumente la necesidad de seguridad a causa del COVID-19 se espera que la reacción de las personas sea la de demandar mayor seguridad en los establecimientos también.

Respecto a la variable del precio justo, el alza de precios a causa de los protocolos de bioseguridad es un factor aceptado por los consumidores para apoyar al sector en su proceso de reactivación; sin embargo, los restaurantes deben comprender que los consumidores también fueron golpeados por la pandemia para poder mantener ciertos márgenes de apoyo.

La intención de asistir, como se menciona, se puede estudiar desde diversas aristas y, si bien existen diversas hipótesis sobre el motivo detrás de la asistencia, las personas que fueron parte del estudio coinciden en que los consumidores buscan asistir como respuesta a necesidades personas que luego pueden ponderar y combinar con otros factores sociales, económicos, entre otros. Se tiene una nueva hipótesis referente al proceso de vacunación y que probablemente incremente el número de salidas hacia los restaurantes pues las personas se sienten más seguras por la inmunidad colectiva, pero siempre con los nuevos comportamientos descritos en el estudio ya que esto no será algo pasajero en opinión de los participantes.

De la misma manera, los resultados de la investigación mostraron la existencia de un sentimiento de hartazgo frente a la cuarentena ya que las personas naturalmente son seres sociales que ven a los restaurantes como espacios para compartir e interactuar, esto se explica en los factores sociales de Kotler y Keller al comentar que las personas desde temprana edad adoptan los comportamientos de los grupos de referencia o familia para su desarrollo. Además, los expertos mencionaron que existe un grupo de consumidores más sensibles ante las medidas tomadas por el COVID-19. Aquellos que sufren de ansiedad van mostrar un mayor nivel de exigencia por el cumplimiento de los protocolos al momento de asistir a un restaurante.

Para finalizar, el presente análisis puede servir como punto de partida para futuras investigaciones ya que es de gran utilidad tanto para el sector gastronómico como para la academia. Por una parte, se podrían realizar próximos estudios desarrollados en tiempos posteriores a la crisis sanitaria o estudios cuando gran parte de la población esté vacunada, dado

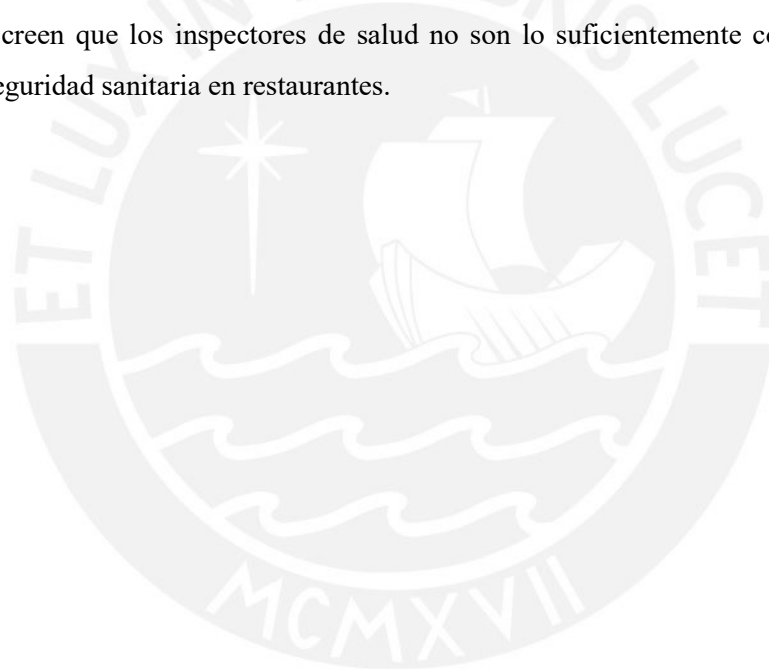
que los comportamientos del consumidor van modificándose durante el tiempo y teniendo en cuenta que cada país desarrolla un contexto diferente alrededor del COVID-19.

2. Recomendaciones

De acuerdo a los avances en el proceso de vacunación, la reactivación en el aforo de los locales ha sido favorecedor para el sector, en este sentido sería interesante realizar una comparación de los resultados hallados en la presente investigación con respecto al futuro. Asimismo, se recomienda realizar una investigación para estudiar el perfil del nuevo consumidor de restaurantes, ya que como se ha demostrado en la investigación surgieron nuevos comportamientos en los consumidores al momento de asistir a un restaurante durante la pandemia del COVID-19.

En cuanto a recomendaciones para los dueños de restaurantes, es ideal que en la implementación de estrategias comerciales y de posicionamiento de marca se considere la importancia del conocimiento de los nuevos hábitos de consumo que presentan los comensales que viven en un contexto de emergencia sanitaria; como la seguridad percibida que tienen al momento de asistir a un restaurante, pues según los resultados presentados de la presente investigación, los consumidores toman en cuenta los protocolos de bioseguridad, los espacios al aire libre, la atención personalizada, flexibilidad en los horarios de atención en el salón y que el local siga con las normas impuestas por el Estado respecto a las medidas para contrarrestar el COVID-19. Además, el precio de los platos se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia, pues toman en cuenta que no hayan variado considerablemente. En ese sentido, se recomienda a los negocios ser más comunicativos y transparentes sobre las medidas sanitarias que toman en la atención de los pedidos y en su preparación diaria frente al COVID-19 ya que informando se logrará transmitir mayor seguridad y confianza al comensal pues según las herramientas utilizadas las variables que influyen positivamente en los consumidores son la seguridad percibida y el precio justo.

Por último, se recomienda para los factores de confianza en el gobierno y confianza en el sector de vigilancia, que las autoridades, en el contexto peruano, cuenten con mejores recursos y mejoren su comunicación con las personas puesto que, fueron los factores que tuvieron menos significancia con respecto a la intención de asistir según el modelo utilizado; los consumidores tienen una percepción que si llegarán a contagiarse el gobierno no cuenta con los recursos suficientes como camas UCI. Además, no confían en la información brindada por la forma en la que se ha venido trabajando el plan del gobierno para contrarrestar la pandemia del COVID-19, ya sea por casos como el *vacunagate* o las cifras de contagios y fallecidos. Las autoridades del gobierno central como municipales influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia puesto que las acciones que tomen para contrarrestar el COVID-19 son importantes y no solo afectan a los consumidores sino también a los negocios. Por este motivo, es importante que cada distrito mejore su plan de vigilancia y supervisión sanitaria de los negocios pues los consumidores creen que los inspectores de salud no son lo suficientemente competentes para garantizar la seguridad sanitaria en restaurantes.



REFERENCIAS

- Aguirre, Juan (2020) “Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales”. Mirada Legislativa No. 186, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México, 13p. Recuperado de:http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón-Guzmán, D. (2020). Perspectivas éticas en el manejo de la pandemia COVID-19 y de su impacto en la salud mental. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 83(2), 97-103. <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v83i2.3757>
- Alfonzo, N. (2013). Categorización. Calameo. Recuperado de: <https://es.calameo.com/books/002784318d9be4e3f4d50>
- Altamirano, E., Altamirano, T., & Morales, I. (2021). La gastronomía peruana y en el mundo antes, durante y después de la COVID-19. CreaLibros. https://books.google.com.pe/books/about/La_gastronom%C3%ADa_peruana_y_en_el_mundo_an.html?id=OkodEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Barreiro A. (2020). La ética en tiempos de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(4), e2689. Epub 08 de febrero de 2021. Recuperado en 30 de agosto de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000400019&lng=es&tlng=es.
- Betancourt, L., Córdoba, A., García, F., Ospina, H., y Rojas, G. (2020). Coyuntura actual de la crisis del COVID-19 y su impacto en el mundo desde la perspectiva del marketing. *Año 6, Número 11*. Recuperado de <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/HEB/article/view/2968/2898>
- Cano, D., Gaviria, D., y Múnera, H. (2021). Prevención de la enfermedad por COVID-19. Protocolo de bioseguridad para el cuidado de los tenderos. Universidad de Antioquia. Recuperado de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19500/1/M%C3%BAneroHugo_2021_ProtocoloBioseguridadTenderos.pdf

- Carrillo, R. (2018) La ética y el marketing. Universidad de Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9630/Carrillo_Guerrero_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casco, A (2020) Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chumbe, C. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de la Selva Peruana. Recuperada de http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/162/TESIS_CARLOS_CHUMBE.pdf
- Cleto, H (2020). Recopilación de las medidas de adaptación ante el covid de la industria de restaurantes a nivel mundial, local y sus cambios en los estándares del servicio. [Trabajo de grado, Dirección y Gestión del Turismo]. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE). Recuperado de: <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/436>
- ConexionEsan (2021). Ideas innovadoras desarrolladas por los restaurantes para afrontar la pandemia. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/06/ideas-innovadoras-desarrolladas-por-los-restaurantes-para-afrontar-la-pandemia/>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis* (1), 186-189. Recuperado de Research Gate.
- Decreto Supremo N° 044-2020- PCM Diario Oficial El Peruano, Lima, 15 de marzo de 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA. Diario Oficial El Peruano, Lima, 11 de marzo de 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>

- Del Pino, T., & Li, H. (2020). *Adecuación del servicio e infraestructura de restaurantes ante la COVID-19 y su aplicación en el Perú* (Grado de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654051/DelPino_MT.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Delgado, D (2020) *La COVID-19 en el Perú: Una pequeña tecnocracia enfrentándose a las consecuencias de la desigualdad*. Madrid: Fundación Carolina. https://doi.org/10.33960/AC_26.2020
- Duque, L (2021) *Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector restaurantes de Girardot, Cundinamarca*. [Trabajo de grado, Gerencia de Organizaciones]. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2015). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Revista Ciencia y Trabajo*. 55. 16-22. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Ethical Marketing. (2018, 18 noviembre). Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing/#section-0>
- Fernandez, F. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19*. Tesis de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19, un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4). <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/13962>
- Flores, P. (2020). Publicado por la Universidad Científica del Sur. Lima. Perú. <https://www.google.com/url?sa=j&url=https%3A%2F%2Frevistas.cientifica.edu.pe%2F>

index.php%2Fsouthsustainability%2Farticle%2Fdownload%2F733%2F750%2F&uct=1597449747&usg=5Fw81Lv5d81Ybp6zTdu2xR0bb-g.&source=meet

García Veiga, M. A. (2011). Análisis Causal de ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Trabajo de Grado. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Matemáticas. Máster en técnicas estadísticas. Recuperado de: http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf

Gil, J. (2019) El impacto de la experiencia de marca y ética percibida en las relaciones con consumidores. Tesis de licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

González, D. (25 de marzo de 2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. *Llorente y Cuenca*. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Guzman, N., Prema, M., Sood, R., & Wilkes, D. (2020, 29 mayo). El impacto del coronavirus en las organizaciones de servicios: Cómo capear el temporal. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/coronavirus-impact-on-service-organizations-weathering-the-storm/es-ES#>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020a). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_marzo2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020b). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_1.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020c). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020d). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_7.pdf
- IPSOS (2021). Compras durante la pandemia (enero 2021). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-cl/como-ha-cambiado-comprar-y-comer-fuera-durante-la-pandemia>
- Kotler, P y Armstrong, G (2008) Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P y Armstrong, G (2012) Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P y Keller, K (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (Acción empresarial) (1.a ed.). LID Editorial.
- Lazo, F y Llanos, A (2020). *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5.a ed.). Pearson.
- Matallana, L. D. (2020). Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24668/1/Ensayo%20final.pdf>

Mejía, C., Rodríguez-Alarcon, J., Garay-Ríos, L., Enriquez-Anco, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A., Alvarez, C., Choque-Vargas, J., & Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), e698. Epub 01 de junio de 2020.

Recuperado en 30 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001&lng=es&tlng=es.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Protocolo de medidas preventivas de bioseguridad frente al covid-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de entrega a destino y recojo. Recuperado de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.camarapuno.org/pdf/Protocolo_medidas_preventivas_de_bioseguridad_restaurantes_afines.pdf

Penny, M. (2020, 19 marzo). Las Marcas en los tiempos del Coronavirus. *Marketing 20/20*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2020/03/las-marcas-en-el-tiempo-del-coronavirus.html/?ref=gesr>

Perú21TV. (25 de febrero del 2021). Gremios de Restaurantes Formales: “El 35% de restaurantes ya quebraron durante la pandemia” [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/re7DTR-SYE0>

Pinazo- Hernandis, S (2020) Impacto psicosocial de la COVID-19 en las personas mayores: problemas y retos. en *Revista Española de Geriatria y Gerontología*. Valencia. Número 55(5): 249–252. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7266768/>

Ponce, F., & Pasco, M. (2015). Guía de Investigación en Gestión. Lima: PUCP. Recuperado de https://s3-us-west2.amazonaws.com/cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-deInvestigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf

Quintanilla, E. (2020, 10 septiembre). *Las marcas y el consumidor peruano en épocas de COVID-19* [Conferencia online]. Las marcas y el consumidor peruano en épocas de COVID-19, Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.ulima.edu.pe/en/node/18598>

Resolución Ministerial N°208-2020-PRODUCE Diario Oficial El Peruano, Lima, 13 de julio de 2020. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999251/RM_N_208-2020-PRODUCE..pdf

Resolución Ministerial N°448-2020-MINSA. Diario Oficial El Peruano, Lima, 30 de junio de 2020. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/903763/RM_448-2020-MINSA.pdf

Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>

Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34 - 35. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>

Santos, J., Tornel, M., y Gracia, M. (2020). Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. En *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*. Madrid. Número 46, Año 2020, páginas 1-11

Sanahuja, J (2020) COVID 19: riesgo, pandemia y crisis de gobernanza global en *Riesgos globales y multilateralismo: el impacto de la COVID-19*. Madrid: Anuario CEIPAZ 2019-2020. pp. 27-54. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60555/>

Valenzuela, L., (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera Estudios de Administración, vol. 17, N° 2, 2010, pp. 1-24. Recuperado de: <https://revistas.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/56338/59670>

Velandia, A. y López, W. (2008) “Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación”. *Avances en Psicología Latinoamericana*. Bogotá, número 2, pp 290-303. Consulta: 12 de octubre <https://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>

ANEXO A: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla A1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO
GENERAL	¿Cuáles son los nuevos comportamientos de consumo entre los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el periodo de emergencia sanitaria del 2021?	Analizar los nuevos comportamientos de consumo entre los asistentes a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el periodo de emergencia sanitaria del 2021.

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA		
			FUENTES DE INFORMACIÓN	TEMAS CENTRALES	SUB CAPÍTULOS
MARCO TEÓRICO	¿Cuáles son los diversos modelos teóricos y empíricos sobre comportamiento del consumidor que permiten el análisis de los nuevos comportamientos durante la pandemia producida por el COVID-19?	Estudiar los diversos modelos teóricos y empíricos del comportamiento del consumidor que permiten el análisis de los nuevos comportamientos durante la pandemia producida por el COVID-19.	Gil (2019) Duque (2021) Casco (2020) Fischer, Larios-Gómez y Ortega-Vivanco (2020) Valenzuela (2010) Escobar y Gomez (2020) Chumbe (2020) Del Pino y Li (2020) Lovelock y Wirtz (2009) Kotler & Armstrong (2008) Kotler & Armstrong (2012)	1.Estado del Arte 2.Marketing de servicios 3.Comportamiento del consumidor	-Antecedentes en España y Latinoamérica -Antecedentes locales -Naturaleza de los servicios -Toma de decisiones del cliente -Introducción al marketing de servicios -Factores del comportamiento del consumidor
MARCO CONTEXTUAL	¿Cuál es la situación actual del mercado de restaurantes en Latinoamérica con énfasis en Perú?	Describir la situación actual del mercado de restaurantes en Latinoamérica con énfasis en el mercado peruano.	Cabezas (2020) Sanahuja (2020) Maguiña, Gastelo y Tequen (2020) Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) Pinazo-Hernandis (2020) Decreto Supremo N° 008-2020-SA (2020) Delgado (2020) Mejía (2020) Mckinsey & Company (2020) IPSOS (2020) Matallana (2020) Aguirre (2020) Cleto (2020) INEI (2020) INEI (2021) MINSa (2020) Cano, Gaviria y Múnera (2021) MINCETUR (2020)	-Pandemia COVID-19 -Sector restaurantes en Latinoamérica -Sector restaurantes en el Perú -Protocolos de bioseguridad en restaurantes	-Contexto nacional -Desde la perspectiva del consumidor -Medidas preventivas sanitarias y operativas

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		DISEÑO METODOLÓGICO
				FUENTES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	
MARCO ESPECÍFICO	¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de asistir a los restaurantes en un contexto de pandemia según el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha?	Identificar cómo los factores presentes en el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha influyen en la intención de asistir a los restaurantes.	H1: La solidaridad con el sector de la restauración se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.	D'Avoglio, Piton y Thimoteo da Cunha (2020)	Solidaridad con el sector	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo y correlacional Estrategia general: Estudio tipo encuesta Diseño metodológico: No experimental Herramientas de Recolección de Información: Encuesta, entrevista de profundidad y Discusiones grupales.
			H2: La negación de la enfermedad se relaciona positivamente con la intención de visitar los restaurantes durante la pandemia.		Negación de la enfermedad	
			H3: La edad se relaciona negativamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H3a) y modera el efecto de la negación de la enfermedad en la intención de visitar restaurantes (H3b).			
	¿Cómo se relacionan los factores que anteceden la asistencia de los consumidores y las experiencias durante la visita a los restaurantes?	Analizar las interacciones entre los distintos factores de percepción de los consumidores que anteceden la intención de asistir y las experiencias durante la visita a los restaurantes.	H4: La confianza del gobierno se relacionan positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia (H4a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con la intención de visitar (H4b).		Confianza en el gobierno	
			H5: La confianza en el gobierno está relacionada positivamente con la negación de la enfermedad (H5a) mientras que la confianza en la vigilancia sanitaria está relacionada negativamente con ella (H5b).		Confianza en el sector de vigilancia sanitaria	
			H6: La seguridad percibida y las marcas de restaurantes conocidas están relacionadas positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.		Seguridad percibida y marca restaurantes	
			H7: El precio justo percibido se relaciona positivamente con la intención de visitar restaurantes durante la pandemia.		Precio Justo	

ANEXO B: Guía de triadas

Presentación

Buenas tardes. Mi nombre es _____ y junto a mis compañeras _____ estamos realizando una investigación para obtener el grado de licenciados en gestión empresarial por la PUCP. Tenemos como objetivo conocer los nuevos comportamientos de los consumidores durante la pandemia. Les recordamos que, al momento de dar sus opiniones, tengan en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Además, la información que nos brinden será procesada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos.

Explicación de la dinámica

Este focus tendrá una duración aproximada de 1 hora, se desarrollará a través de la libre participación y se tendrá respeto por la participación de los presentes. Antes de continuar, recordarles que esta entrevista será grabada y contará con un documento de consentimiento informado que se les enviará acabada la entrevista para que pueda ser firmado por ustedes.

Rompimiento del hielo

En primer lugar, les pedimos presentarse (nombre y lugar de residencia) e indicar su ocupación y sus hobbies ¿y cuál es su comida favorita? ¿les gusta ir a restaurantes? ¿Cuáles son sus favoritos?

- Ya que estamos hablando de restaurantes... ¿Han tenido la oportunidad de asistir a alguno durante la pandemia? (pedir que cuenten su experiencia).
- Para los que no han ido: ¿Por qué no ha intentado asistir?

Negación de la enfermedad:

- Sandra y Berna están yendo a un restaurante. Llegando al restaurante Sandra decide quitarse la mascarilla porque le incomoda y ya está por entrar a un lugar en donde igual se va a quitar la mascarilla. ¿Qué creen que piensa mientras lo hace?

- Y si yo les digo que estas ideas pasan por su mente:



“Si mis amigos o familiares no están aislados durante la pandemia, yo tampoco necesita estar aislado”

“No tiene sentido evitar la coronavirus ahora y contraerlo más tarde”

“No tengo miedo de contraer la enfermedad; es simplemente la gripe”

- ¿Qué opinan de las ideas de Sandra? ¿Están de acuerdo o discrepan? ¿Por qué?

Confianza en el sector de vigilancia sanitaria



Tenemos esta imagen de Lourdes y su amiga asistiendo a un restaurante en pandemia, ¿creen que Lourdes se siente segura de ir a comer a un restaurante incluso aún si no tenemos a gran parte de la población vacunada? ¿Por qué?

- ¿Cree que es seguro reabrir los restaurantes? ¿En qué sentido?
- Ya nos han comentado sobre sus restaurantes favoritos, ¿han asistido a estos durante la pandemia? ¿Y qué les motivó a asistir de nuevo durante la pandemia? ¿Y a no ir? ¿Y consideran que van porque les garantiza cierta seguridad en su salud?
- Durante la pandemia, ¿sólo han elegido restaurantes que conocen o también se han animado a asistir a nuevos restaurantes?

- ¿Creen que se dan inspecciones sanitarias competentes para los restaurantes? ¿Alguno ha visto alguna cuando estuvo en la calle o les han contado si es que estas inspecciones suelen ser objetivas? ¿Consideran que se dan al azar?
- ¿Creen que los restaurantes solo pueden abrir si pasan por una inspección de vigilancia sanitaria?

Solidaridad con el sector y precio justos

- ¿Creen que hay consumidores que asisten para apoyar a los restaurantes? Es decir, de forma solidaria. ¿O consideran que van por otros motivos? ¿Cuáles son para ustedes estos motivos?
- Si los restaurantes suben los precios de sus platos durante la pandemia, aun así ¿asistiría a consumir en estos establecimientos?

Seguridad percibida y marca restaurantes

Pensando en asistir a un restaurante, Elegir 3 distritos percibidos como muy seguros y 3 percibidos como menos seguros para ello. De estos distritos para el público en Lima, ¿creen que las personas se sienten más seguras al asistir a un restaurante en alguno de estos distritos? ¿Y menos seguros?

- Cercado de Lima
- Jesús María
- Lince
- Los Olivos
- Miraflores
- San Isidro
- San Juan de Lurigancho
- San Juan de Miraflores
- San Martín de Porres
- San Miguel

Confianza en el gobierno

- ¿Cómo influye la información que brinda el gobierno sobre las medidas para controlar el COVID-19 en la asistencia a los restaurantes? Por ejemplo, el horario del toque de queda, inmovilización de los feriados y domingos, etc.

Cierre

- ¿Piensan ir o seguir yendo a los restaurantes? ¿De qué depende esta decisión?
 - En caso vayan: ¿qué tendría que pasar para dejar de ir?
 - En caso de que no vayan: ¿qué esperan? ¿qué tendría que pasar para ir?



ANEXO C: Ficha técnica triadas

Tabla C1: Ficha Técnica Triadas N°1

FICHA TÉCNICA TRIADAS N°1	
Tema de investigación	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19
Instrumento de recolección	Guía de triadas
Sujeto de estudio	Personas de entre 25 y 35 años que residen en Lima Metropolitana
Objetivo	Identificar cómo los factores presentes en el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha influyen en la intención de asistir a los restaurantes.
Fecha	Sábado 17 de julio
Hora	17:00 a 18:00
Lugar	Meet
Duración	49 minutos
Moderador	Héctor Mora
Observador	Paola Rios
Participantes	<ul style="list-style-type: none">● Hombre del distrito de Pueblo Libre● Hombre del distrito de Magdalena● Hombre del distrito de Pueblo Libre

Tabla C2: Ficha técnica triadas N°2

FICHA TÉCNICA TRIADAS N°2	
Tema de investigación	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19
Instrumento de recolección	Guía de triadas
Sujeto de estudio	Personas de entre 25 y 35 años que residen en Lima Metropolitana
Objetivo	Identificar cómo los factores presentes en el modelo de Piton, D'Avoglio y Thimoteo da Cunha influyen en la intención de asistir a los restaurantes.
Fecha	Sábado 17 de julio
Hora	17:00 a 18:00
Lugar	Meet
Duración	42 minutos
Moderador	Mariana León
Observador	Paola Ríos
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Mujer del distrito de Pueblo Libre ● Hombre del distrito de Jesús María ● Hombre del distrito de Miraflores

ANEXO D: Formato resumen de los triajes

Tabla D1: Confianza en el gobierno (Cofi)

Participante	Cita
Mujer 1	“Un tema que he estado viendo en los tres últimos meses o dos meses, supuestamente los domingos era la inmovilización, al menos sin carros, pero igual había carros “
Hombre 1	“Creo que definitivamente sí, lo que ellos (el gobierno) indican, va a ser lo que mueva la economía, cuándo se puede abrir o no abrir un restaurante.”
Hombre 2	“yo creo que otra disposición de todo eso está dentro de la gente, más que del gobierno”
Hombre 2	“las decisiones que toma el gobierno son más que nada para respaldar o para restringir esa decisión (personales)”

Tabla D2: Negación a la enfermedad (Nega)

Participante	Cita
Mujer 1	“No es que se trata de contagiarme antes de, si igual me voy a contagiar después y también voy a contagiar. Hay que cumplir hasta llegar al lugar donde efectivamente se tiene que sacar la mascarilla, porque tanto como que te puedes contagiar como puedes contagiar al resto”
Hombre 3	“Todavía puedes contagiarte antes de tiempo si es que te quitas la mascarilla. Yo no me la quitaría sino sólo hasta antes de comer.”
Hombre 4	“Conozco bastantes personas que tienen el primer tipo de pensamiento: Por qué me voy a cuidar yo si mis amigos con los que yo paro no se cuidan. Esa forma de pensar no es igual a la mía.”
Hombre 4	“No tengo miedo de contraer la enfermedad; es simplemente la gripe, ahí sí yo sí creo que es un pensamiento totalmente errado porque la ciencia te dice que no es un resfrío, no es una gripe. Es una enfermedad mortal. “

Tabla D2: Negación a la enfermedad (Nega) (continuación)

Participante	Cita
Mujer 1	“De todas maneras hay personas que deben estar pensando que el coronavirus no existe y que también van por eso a los restaurantes.”
Hombre 2	“tenemos al otro grupo que básicamente piensa que es un resfriado, que todo es un psicosocial o cosas así, y que no tienen los cuidados necesarios.”

Tabla D3: Confianza en el sector de vigilancia sanitaria (Vigi)

Participante	Cita
Mujer 1	“Yo creería estar de acuerdo con la reapertura de restaurantes, siempre y cuando haya la posibilidad de asegurar la fiscalización con respecto al cumplimiento de los protocolos de seguridad”
Hombre 4	“La fiscalización no aparece o si aparece no hacía nada. De nuevo, ¿no? Hecha la ley hecha la trampa. Seguramente presentarán los papeles, pero seguramente estarán haciendo otras cosas dentro.”
Hombre 3	“veo los lugares completamente llenos y si bien están con las puertas abiertas, no creo que sea suficiente aire para todas las personas que hay ahí. No iría a un bar. Tampoco iría a comer a algún lugar así porque no creo que la fiscalización haya estado funcionando”
Hombre 1	“mientras no haya una queja o algo no van a ir, puesto que siempre, si antes de la pandemia, no había fiscalización, solamente, en ciertos momentos, cuando le convenía a la autoridad”
Hombre 2	“si ves que por ahí alguien publica en redes sociales, miren esto está pasando en tal sitio o que vamos a ir y revisamos, pero lamentablemente también no se van a dar abasto de poder fiscalizar diariamente los miles de miles de restaurantes que hay”
Hombre 1	“yo creo que son (las inspecciones) más correctivas que preventivas”

Tabla D4: Seguridad percibida y marca restaurantes (Segu)

Participante	Cita
Hombre 3	“no me parece seguro, sólo en dos casos en que sean lugares airados, donde corra el aire realmente, que se pueda mantener una distancia entre mesa y mesa y se cumplan todos los protocolos, pero no en lugares cerrados.”
Hombre 4	“El lugar puede ser espacioso, puede tener las características para cumplir con toda la norma. El temor viene, en mi caso, por las personas, el comensal.”
Hombre 4	“Miraflores es un punto de congregación de diferentes tipos de segmentos. Creo que ahí sí puede haber mayor probabilidad de contagio”
Hombre 2	“puede darse el caso de que llegando, viendo por su propia experiencia, cómo es el sitio y cómo son los cuidados que tiene el sitio, puede cambiar de opinión”
Hombre 2	“o, en el caso de este restaurante, sí me sentí seguro, porque no tenía básicamente contacto con nadie, era básicamente yo sentado en una mesa, alejado de todo el mundo y comiendo”

Tabla D5: Precio Justo (Pj)

Participante	Cita
Hombre 3	“Cierta incremento lo puedo entender por toda la situación que se ha vivido, pero también tengo que ser realista si es que me conviene pagarlo, porque definitivamente va a haber opciones más baratas, depende cuánto suba”
Mujer 1	“Depende de cuánto más aumenten los precios y no sé si dejaría de ir. Si me doblan el precio claramente no iría al restaurante.”
Mujer 1	“Si todos incrementan el precio, da lo mismo ir a uno u otro porque todos, en promedio, han aumentado lo mismo. Depende de cuánto sería la proporción de aumento del restaurante.”

Tabla D5: Precio Justo (Pj) (continuación)

Participante	Cita
Hombre 4	“Se evalúa mucho el costo beneficio. Yo estoy pagando tanto por tener tanto. Si me incrementas “x” monto, voy a reevaluar la compra que estoy haciendo”
Hombre 1	“creo que por ahora, sí se podría cubrir o se podría argumentar el hecho del alza de algunas cosas, de algunos servicios, pero más allá de eso, creo que no”

Tabla D6: Solidaridad del sector (Soli)

Participante	Cita
Hombre 3	“La solidaridad, en este caso, podrías demostrarla pidiendo delivery a ese restaurante”
Mujer 1	“No creo que sea un tema solidario de repente el tema de solidaridad va más por el tema de que en realidad te guste y quieres apoyar a los restaurantes o este sector en específico, de repente, deliverys, que sería la salida más rápida”
Hombre 4	“Eso creo que sí, existe gente que colabora de diferentes maneras. Motivos para asistencia no necesariamente es ayudar al negocio sino encontrarme con mis amigos que no los veo, o estar harto de estar encerrado, o estar vacunado.”
Hombre 2	“Sí, podría ser quizá (apoyar a los restaurantes) en círculos cercanos, y obviamente no es la gran mayoría de personas que lo hacen por eso, creo que a todos nos ha chocado el tema económico, pero no lo veo a gran escala”
Hombre 1	“no creo que la gente esté yendo como una especie de apoyo, o de caridad, no, creo que van porque necesitan alimentarse o querían juntarse viendo a alguien”
Hombre 1	“si no es de tu círculo cercano creo que lo están haciendo por otros motivos ¿no? que no creo que sea el apoyar”

Tabla D7: Intención de asistir (Int)

Participante	Cita
Mujer 1	“Solamente he ido una vez a un restaurante aquí en Lima... primero por miedo al contagio, si encontraba algún restaurante, asegurarme de que por lo menos tengan los protocolos, confiar en que van a cumplir los protocolos de bioseguridad, todo este tema”
Hombre 3	“Creo que he ido dos veces porque me daba miedo contagiarme, pero la experiencia de los que he ido, que eran al aire libre, estuvo bien. Las mesas estaban alejadas”
Hombre 4	“Yo creo que se siente segura porque ha decidido ir a comer. Seguramente esa decisión también va a estar influenciada por la persona con la que va a ir a comer o las personas con las que va a ir a comer, el lugar adónde va a ir a comer y la información que tenga en ese momento sobre la pandemia”
Hombre 1	“hay personas que viven solas y pues que nunca en su vida han podido cocinar o que no les da el tiempo o no tienen la capacidad, no sé, equis cosas, y por ello se ven forzados a ir al restaurante que siempre han ido y al abrir el aforo pues ahora de nuevo pueden tener esa confianza, entre comillas”
Hombre 1	“de repente se vacune más gente y todo eso y poder reunirnos, estar en un local cerrado y comer.”

ANEXO E: Guía de entrevistas a expertos

Presentación

Buenas tardes. Mi nombre es _____ y junto a mis compañeras _____ estamos realizando una investigación para obtener el grado de licenciados en gestión empresarial por la PUCP. Tenemos como objetivo conocer los nuevos comportamientos de los consumidores durante la pandemia. Además, la información que nos brinden será procesada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos. Para iniciar queríamos consultarle si podríamos proceder a grabar la entrevista.

Introducción del entrevistado

1. Nombre, cargo.
2. ¿Nos podrías comentar sobre tu experiencia en el sector? (años de experiencia, instituciones, cargos)

Sobre el sector gastronómico

3. ¿Cómo veías al sector gastronómico en el Perú antes de la pandemia? ¿Y ahora? (Principales características)
4. ¿Cómo visualiza el panorama para el sector restaurantes en el año 2022?
5. ¿Cuál considera que es la mejor forma para segmentar los restaurantes en el Perú? ¿Existe una forma de categorización idónea y realizable? ¿ha cambiado en los últimos dos años? Detallar

Cambios durante el 2020

6. Desde tu punto de vista, ¿cómo crees que se han visto afectados los pequeños restaurantes? ¿y los grandes? (como cadenas o de comida gourmet).
7. ¿Y cómo ha impactado en los consumidores? (Especificar en: Confianza en el restaurante, entorno, predisposición hacia el servicio)
8. ¿Cuáles crees que son las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor peruano que asiste a los restaurantes? ¿Qué crees que valora más? ¿y qué no valora igual que antes?
9. ¿Crees que todos los restaurantes se pueden adaptar a estos nuevos comportamientos del consumidor? (Dentro del panorama local)

Consumidores

10. ¿Cómo crees que afecta al consumidor de restaurantes en el Perú el accionar por parte del gobierno de cara a la pandemia? ¿Afecta su toma de decisiones?
11. ¿Qué factores crees que influyen en la decisión del consumidor peruano para asistir a un restaurante en época de pandemia?
12. ¿Consideras que existe un factor solidario hacia el sector? (Explicar factor solidario)

Cierre

13. Hemos conversado sobre los factores que influyen a los consumidores en la toma de decisiones, pero, ¿crees que estos factores o decisiones varían dependiendo del rubro del restaurante? ¿Y crees también que puede variar por diversos factores socio-demográficos?

ANEXO F: Cuestionario final aplicado a la muestra

Estimado colaborador(a), la presente encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad analizar los nuevos comportamientos del consumidor al momento de ir a un restaurante de Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. Esta investigación será realizada por los alumnos Mariana León Fernández, Héctor Mora Tiravanti y Paola Rios de la Cruz, alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú con el fin de optar por el título de Licenciados. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas y se agradecerá su colaboración. De la misma manera, toda información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada con fines académicos. Muchas gracias.

- Correo
 - Mediante la presente doy consentimiento en los términos antes mencionados: Si / No
 - Sexo: Mujer / Hombre
 - Distrito de residencia
1. Del 1 al 5, siendo 1 no confío nada y 5 confío totalmente. ¿Cuánto confías en que el gobierno brinde camas UCI a todos aquellos que las necesiten debido al COVID-19?
 2. Del 1 al 5, siendo 1 no confío nada y 5 confío totalmente. Confío en que el gobierno controle los riesgos ocasionados por el COVID-19
 3. Del 1 al 5, siendo 1 no confío nada y 5 confío totalmente. ¿Qué tanto confías en la información y noticias del gobierno sobre la pandemia del COVID-19?
 4. Sería mejor volver a la normalidad, aún si algunas personas mueren. (De acuerdo/ En desacuerdo)
 5. Si mis amigos o familia no están aislados durante la pandemia, yo tampoco necesito estar aislado.
 6. No tiene sentido evitar el COVID ahora para luego contagiarse.
 7. No tengo miedo de contraer la enfermedad, es sólo una gripe.
 8. Los inspectores de salud son lo suficientemente competentes para garantizar la seguridad sanitaria en restaurantes y bares.
 9. Los inspectores de salud inspeccionan los restaurantes de manera aleatoria, sin favorecer a nadie.
 10. Los inspectores de seguridad multan sólo a aquellos establecimientos que se lo merecen.

11. Del 1 al 5, siendo 1 no confío nada y 5 confío totalmente. ¿Cuánto confías en que los inspectores de salud inspeccionen, regulen y hagan seguir la legislación y reglas para los restaurantes y bares que están reaperturando?
12. Me siento seguro de ir a comer a un restaurante, aunque no haya medicina o vacuna contra el COVID-19
13. Creo que es seguro reabrir los restaurantes.
14. Estoy seguro que los restaurantes y bares que conozco/frecuento son confiables en lo que respecta a hacer cumplir las medidas de salud.
15. Siempre escojo ir a bares y restaurantes que conozco/frecuento.
16. Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia si estos no estuviesen más caros que antes.
17. Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios de comer en el local fuesen más bajos que los de delivery.
18. Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios fuesen justos.
19. Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que estos cierren permanentemente.
20. Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que los empleados de ese sector pasen a ser desempleados.
21. Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para canalizar dinero hacia el sector.
22. Si los restaurantes o bares en mi ciudad abren yo intentaría ir.
23. Si restaurantes o bares abren en mi ciudad, estaría interesado en visitarlos dentro de los próximos días.
24. Del 1 al 5, siendo 1 nada dispuesto y 5 totalmente dispuesto. ¿Qué tan dispuesto estás de ir a los restaurantes y bares mientras no haya medicina o vacuna para el COVID-19?
25. ¿Has asistido a algún restaurante durante la pandemia?
26. ¿A qué restaurantes has asistido?
27. ¿Estás considerando asistir a algún restaurante durante la pandemia?
28. ¿A qué restaurantes estás considerando asistir?

ANEXO G: Protocolos según roles laborales

Tabla G1: Protocolos según roles laborales

Cargo	Funciones
Gerente General	<p>Asegurar los recursos para la aplicación del presente protocolo. Aprobar y evaluar la aplicación de las medidas preventivas establecidas para prevenir el contagio de Covid-19 dentro y fuera de la empresa. Definir el personal indispensable para la continuidad de la operación. Responsable legal ante las autoridades pertinentes.</p>
Administrador	<p>Solicitar recursos a la Gerencia para la correcta implementación y aplicación de las medidas preventivas establecidas en la empresa. Asegurar la disponibilidad de los EPP para el personal en todos los procesos. Velar por el cumplimiento del plan de limpieza y desinfección de las instalaciones. Realizar el seguimiento y cumplimiento del presente protocolo. Monitorear y hacer cumplir las acciones del presente protocolo, reportar los cumplimientos a la Gerencia. Mantener la documentación para demostrar el cumplimiento del presente protocolo.</p>
Responsable de Seguridad y Salud de los Trabajadores	<p>Gestionar o realizar la vigilancia de salud de los trabajadores en el marco del riesgo de COVID-19. Monitorear la implementación y cumplimiento del presente protocolo. Mantener informado al Administrador y al Gerente General sobre la implementación y desempeño del presente protocolo. Elaborar el material informativo para la difusión de las medidas de prevención en la salud. Coordinar la realización de campañas preventivas de acuerdo a la evolución de la enfermedad y lo estandarizado por el MINSA. Mantener informado y actualizado sobre las disposiciones regulatorias y demás publicaciones oficiales emitidas por el MINSA. Monitorear el uso adecuado de los insumos y materiales de prevención y protección requeridos. Realizar el seguimiento clínico a distancia de los casos positivos de COVID-19</p>

Adaptado de MINSA (2020)

Tabla G1: Protocolos según roles laborales (continuación)

Cargo	Funciones
<p>Personal Operativo</p>	<p>Ejecutar y cumplir responsablemente todas las medidas preventivas de bioseguridad del presente protocolo y las definidas por la empresa en todos los procesos operativos para prevenir el contagio de COVID-19.</p> <p>Participar de manera obligatoria en las campañas de sensibilización y capacitaciones dirigidas por la empresa para prevenir el contagio de COVID-19.</p> <p>Utiliza los recursos proporcionados por la empresa de manera responsable para asegurar la salud del resto de personal, proveedores, visitantes, fiscalizadores y clientes.</p> <p>Reportar cualquier sospecha de infección respiratoria al responsable de Seguridad de Salud de los Trabajadores.</p> <p>Cumplir con el control preventivo de sintomatología de COVID-19 definido por la empresa.</p> <p>Mantener la confidencialidad de los casos de COVID-19 definidos por la empresa.</p> <p>Mantener la confidencialidad de los casos de COVID-19, salvaguardando el anonimato de las personas.</p> <p>Informar al responsable de Seguridad y Salud de los Trabajadores sobre situaciones o personas que no cumplan el presente protocolo.</p> <p>Consultar al responsable de Seguridad y Salud de los Trabajadores sobre cualquier duda relacionada al presente protocolo.</p>

ANEXO H: Tabla de códigos

Tabla H1: Tabla de códigos

Factor	Código	Enunciado
Confianza en el gobierno	Cofi 1	¿Cuánto confías en que el gobierno brinde camas UCI a todos aquellos que las necesiten debido al Covid-19?
	Cofi 2	Confío en que el gobierno controle los riesgos ocasionados por el COVID-19.
	Cofi 3	¿Qué tanto confías en la información y noticias del gobierno sobre la pandemia del COVID-19?
Negación de la enfermedad	Nega 1	Sería mejor volver a la normalidad, aún si algunas personas mueren.
	Nega2	Si mis amigos o familia no están aislados durante la pandemia, yo tampoco necesito estar aislado.
	Nega3	No tiene sentido evitar el covid ahora para luego contagiarse.
	Nega4	No tengo miedo de contraer la enfermedad, es sólo una gripe.
Confianza en el sector de vigilancia sanitaria	Vigi1	Los inspectores de salud son lo suficientemente competentes para garantizar la seguridad sanitaria en restaurantes y bares.
	Vigi2	Los inspectores de salud inspeccionan los restaurantes de manera aleatoria, sin favorecer a nadie.
	Vigi3	Los inspectores de seguridad multan sólo a aquellos establecimientos que se lo merecen.
	Vigi4	¿Cuánto confías en que los inspectores de salud inspeccionen, regulen y hagan seguir la legislación y reglas para los restaurantes y bares que están reabriendo?
Seguridad percibida y marca restaurantes	Segu1	Me siento seguro de ir a comer a un restaurante, aunque no haya medicina o vacuna contra el COVID-19.
	Segu2	Creo que es seguro reabrir los restaurantes.
	Segu3	Estoy seguro que los restaurantes y bares que conozco/ frecuento son confiables en lo que respecta a hacer cumplir las medidas de salud.
	Segu4	Siempre escojo ir a bares y restaurantes que conozco/ frecuento.

Tabla H1: Tabla de códigos (continuación)

Factor	Código	Enunciado
Precio Justo	Pj1	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia si estos no estuviesen más caros que antes.
	Pj2	Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios de comer en el local fuesen más bajos que los de delivery.
	Pj3	Yo comería en bares y restaurantes durante la pandemia si los precios fuesen justos.
Solidaridad con el sector	Soli1	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que estos cierren permanentemente.
	Soli2	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para prevenir que los empleados de ese sector pasen a ser desempleados.
	Soli3	Yo iría a bares y restaurantes durante la pandemia para canalizar dinero hacia el sector.
Intención de asistir	Int1	Si los restaurantes o bares en mi ciudad abren yo intentaría ir.
	Int2	Si restaurantes o bares abren en mi ciudad, estaría interesado en visitarlos dentro de los próximos días.
	Int3	¿Qué tan dispuesto estás de ir a los restaurantes y bares mientras no haya medicina o vacuna para el COVID-19?