



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**El comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos
durante la pandemia, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Quezada Muñoz Mirian Vanessa (orcid.org/0000-0002-8075-5790)

Romero Altamirano Jocelyn Brigitte (orcid.org/0000-0001-9490-8463)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (orcid.org/0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo de investigación a Dios y a nuestras familias por el apoyo brindado y los ánimos para terminar esta carrera satisfactoriamente.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por la fuerza y la fe que nos ha brindado para culminar esta maravillosa etapa, a nuestro asesor el Dr. Jara Miranda, Robert Alexander por la paciencia y sabiduría, y a nuestro Centro universitario Cesar Vallejo por habernos brindado la oportunidad de tener nuestro Título profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- MARCO TEÓRICO.....	6
III.- METODOLOGÍA	32
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2 Variables y operacionalización	34
3.3 Población, muestra y muestreo.....	34
3.4 Población	34
3.5 Muestra.....	35
3.6 Muestreo	35
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.8 Procedimiento	36
3.9 Método de Análisis de datos	37
3.10 Aspectos Éticos	37
IV.- RESULTADOS.....	38
V.- DISCUSIÓN	72
VI.- CONCLUSIONES.....	79
VII.- RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Población de los residentes de los Olivos	34
Tabla 2 Muestra de los Pobladores de los Olivos, según género.....	35
Tabla 3 Protocolo establecido por el Estado.....	39
Tabla 4 Confinamiento que el Estado decretó.....	40
Tabla 5 Es atendido en un restaurante sin ninguna discriminación	41
Tabla 6 Restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia.	42
Tabla 7 Recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021	43
Tabla 8 Recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021	44
Tabla 9 Consumir con toda su familia en los restaurantes de Los Olivos en tiempos de COVID19.....	45
Tabla 10 Acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los Olivos en plena pandemia 2021	46
Tabla 11 Puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia	47
Tabla 12 Suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia	48
Tabla 13 Considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia.....	49
Tabla 14 Solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia	50
Tabla 15 Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia.....	51
Tabla 16 Es más saludable su estilo de consumir alimentos	52
Tabla 17 Consume en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia.	53
Tabla 18 Tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia	54

Tabla 19 Consumiría en los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia.....	55
Tabla 20 Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia	56
Tabla 21 Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia	57
Tabla 22 Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia.....	58
Tabla 23 Considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia	59
Tabla 24 Considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia	60
Tabla 25 Toma en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el Estado debido a la pandemia	61
Tabla 26 Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia.	62
Tabla 27 Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante durante la pandemia.....	63
Tabla 28 Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6 pm durante la pandemia.....	64
Tabla 29 Dimensión cultural	65
Tabla 30 Dimensión social	66
Tabla 31 Dimensión personal	67
Tabla 32 Dimensión psicológica.....	68
Tabla 33 Dimensión conductual	69
Tabla 34 Comportamiento del consumidor	70

Índice de figuras

Figura 1. Jerarquía de las Necesidades de Maslow.....	14
Figura 2. Tipo de comportamiento de compras.....	19
Figura 3. Estados básicos de los alimentos.....	20
Figura 4. Relación de los estados de los alimentos con los elementos del entorno	21

Índice de gráficos

Gráfico 1 <i>Protocolo establecido por el Estado</i>	39
Gráfico 2 <i>Confinamiento que el Estado decretó</i>	40
Gráfico 3 <i>Es atendido en un restaurante sin ninguna discriminación</i>	41
Gráfico 4 <i>Restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia.</i>	42
Gráfico 5 <i>Recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021</i>	43
Gráfico 6 <i>Recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021</i>	44
Gráfico 7 <i>Consumir con toda su familia en los restaurantes de Los Olivos en tiempos de COVID19</i>	45
Gráfico 8 <i>Acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los Olivos en plena pandemia 2021</i>	46
Gráfico 9 <i>Puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia</i>	47
Gráfico 10 <i>Suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia</i>	48
Gráfico 11 <i>Considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia</i>	49
Gráfico 12 <i>Solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia</i>	50
Gráfico 13 <i>Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia</i>	51
Gráfico 14 <i>Es más saludable su estilo de consumir alimentos.</i>	52
Gráfico 15 <i>Consume en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia</i> .	53
Gráfico 16 <i>Tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia</i>	54

Gráfico 17 <i>Consumiría en los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia.....</i>	55
Gráfico 18 <i>Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia.....</i>	56
Gráfico 19 <i>Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia.....</i>	57
Gráfico 20 <i>Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia.....</i>	58
Gráfico 21 <i>Considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia.....</i>	59
Gráfico 22 <i>Considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia.....</i>	60
Gráfico 23 <i>Toma en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el Estado debido a la pandemia.....</i>	61
Gráfico 24 <i>Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia.....</i>	62
Gráfico 25 <i>Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante durante la pandemia.....</i>	64
Gráfico 26 <i>Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6 pm durante la pandemia.....</i>	65
Gráfico 27 <i>Dimensión cultural.....</i>	66
Gráfico 28 <i>Dimensión social.....</i>	67
Gráfico 29 <i>Dimensión personal.....</i>	68
Gráfico 30 <i>Dimensión psicológica.....</i>	69
Gráfico 31 <i>Dimensión conductual.....</i>	70
Gráfico 32 <i>Comportamiento del consumidor.....</i>	71

Resumen

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la solución del problema planteado ¿Cuál es el nivel del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021? Se puso énfasis en la hipótesis general planteada el comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021 presenta un nivel alto, para lo cual se utilizó el diseño descriptivo, estadístico, y se aplicó un cuestionario de 26 preguntas con una muestra de 275 colaboradores virtuales. Como técnica de investigación la encuesta aplicada a los colaboradores son los comensales que habitan en Los Olivos-Perú.

Así se concluyó que el comportamiento del comensal obtuvo un nivel medio de 74.91% por lo cual se determinó cambios realizados en diferentes niveles de cada factor del comportamiento, dando como resultado una hipótesis nula del estudio de investigación.

Palabras clave: Comportamiento, comensal, restaurantes

Abstract

This research work was developed in order to determine the solution to the problem. What is the level of customer behavior in Los Olivos restaurants during the 2021 pandemic? Emphasis was placed on the general hypothesis raised about the behavior of customers in Los Olivos restaurants during the pandemic, 2021 presents a high level, for which a descriptive and statistical design was used, and a questionnaire of 26 questions was applied. with a sample of 275 virtual collaborators. As a research technique, the survey applied to the employees is the clients who live in Los Olivos-Peru. Thus, it was concluded that the behavior of the customers obtained an average level of 74.91%, for which the changes made at different levels of each behavioral factor were determined, resulting in a null hypothesis of the research study.

Keywords: Behavior, diner, restaurants

I.- INTRODUCCIÓN

La inevitable evolución digital de la actividad turística ha obligado a las empresas a cambiar la forma tradicional de operar el producto turístico. Se ha pretendido estudiar los nuevos hábitos en el consumo y las percepciones de los consumidores frente a esta nueva normalidad debido a la aparición en el contexto de la enfermedad del COVID-19. La industria de la restauración se enfrenta a una revolución en cuanto al comportamiento de un nuevo consumidor, que hace uso de la tecnología para conseguir alimentación, esta tendencia ha cambiado la manera de operar en los restaurantes acostumbrados a un servicio presencial y les obliga a hacer uso de herramientas digitales que le permitan permanecer operativas en el mercado.

La revista Semana Económica a través de un informe elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) predice que durante la duración de la pandemia se cerrarán 2.7 millones de empresas y que 8.5 millones de personas perderán en toda la región latinoamericana. Esta alarmante cifra conmina a una urgente reinención de las empresas para sobrevivir a este flagelo. En un informe de la revista Forbes (Kelso, 2020) se destaca cómo es que algunos restaurantes se transformaron en tiendas de abarrotes para sobrevivir a la crisis del coronavirus en los Estados Unidos, esto es una prueba de cuanto ha alcanzado la pandemia en todos los países sin distinción.

En los sectores hoteleros y gastronómicos del Perú se generaron las primeras iniciativas de cambio ante la pandemia; uno de los primeros cambios más notorios sucedió con la tradicional panadería San Antonio en Miraflores, ésta se reinventó como una tienda de venta de abarrotes. La opinión pública destacó la rápida adaptación al cambio de esta empresa poco más de un mes del anuncio del inicio del estado de emergencia nacional a causa del brote de la enfermedad del COVID-19. Platanitos, un atiende especializada en calzados derivó a Platanitos Food a través de plataformas digitales. Se realizaron alianzas comerciales con marcas como Hon Kong Market, Super Food y Arcor. Los hoteles Casa Andina se anticiparon a la demanda de espacios de confinamiento y se reinventó como Casa Andina Home y Casa Andina Work. Gate Gourmet Perú, una empresa dedicada exclusivamente a proveer de alimentos a líneas aéreas comerciales, se convirtió en el principal proveedor de alimentación a hospitales e incluso atienden a domicilio,

pues contaban con la infraestructura y el recurso humano, lo que podía hacer que la empresa permaneciera en el mercado. La adaptación al cambio es la única herramienta que permite la sobrevivencia empresarial. (Reyes, 2020).

Por otro lado, Los Olivos es un distrito ubicado en el departamento de Lima, con una superficie de 18.25 km² y que es uno de los ocho distritos que integran Lima Norte en el que se han desarrollado grandes centros comerciales y una variada oferta gastronómica según Municipalidad de Los Olivos. Consultado en el 2019. <https://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-ciudad/presentación>. En este concurrido distrito comercial de Los Olivos, los restaurantes se vieron obligados a establecer protocolos de servicio para la venta de alimentos.

Es precisamente en este distrito en el que se localizan gran variedad de restaurantes con cartas variadas que van desde los especializados en pescados y mariscos, comida criolla, comida rápida, chifa, pollerías, entre otros; y que han visto cómo el contexto actual que se vive con la pandemia afectó no sólo su funcionamiento y ganancias, sino que se ha visto cómo su clientela ha experimentado cambios en su comportamiento, antes, durante y después de la compra; teniendo que implementar estrategias que le permitan sobrevivir y continuar satisfaciendo a sus comensales.

Por otro lado, Mejía (2020) en su webinar: El comportamiento del consumidor Post Covid, señala que después de vivir este confinamiento a nivel mundial llamado Covid - 19, esto va a abarcar en los comportamientos, por lo cual va generar cambios en los patrones de comportamiento, la manera de relacionarse con el entorno, las compañías con los clientes en términos de los productos y servicios. Ante este análisis, se evidencia como las organizaciones deben alinearse a los patrones del tipo de comportamiento que va obtener el consumidor post Covid.

Es así como surge el problema general que analizaremos en esta investigación: ¿Cuál es el nivel del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021? Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

PE1: ¿Cuál es el nivel en los factores culturales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021?

PE2: ¿Cuál es el nivel en los factores sociales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021?

PE3: ¿Cuál es el nivel en los factores personales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021?

PE4: ¿Cuál es el nivel en los factores psicológicos del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021?

PE5: ¿Cuál es el nivel en los factores conductuales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021?

Esta investigación tiene una justificación de conveniencia, pues se encuentra basado en el análisis del comportamiento del comensal nacional en plena pandemia que brindará un aporte a las empresas gastronómicas, en cuanto a los cambios que ha sufrido este tipo de consumidor, pues, los resultados permitirán conocer la magnitud de este cambio.

Socialmente, esta investigación beneficiará a las empresas del sector gastronómico, permitiéndoles replantearse nuevas estrategias para llegar a este tipo de consumidor y al consumidor, debido a que de ser tomado en cuenta el resultado de este estudio, ocasionará una mejor oferta.

Este estudio posee una justificación práctica, pues se relaciona a brindar un análisis de los cambios en el comportamiento del comensal del distrito de Los Olivos, permitiendo al sector empresarial del rubro de la Gastronomía, tomar decisiones pensando en cubrir las nuevas necesidades de sus comensales.

Esta investigación es justificable teóricamente, debido a que, aún no existen investigaciones relacionadas, en plena pandemia.

En cuanto a su justificación metodológica, esta investigación puede ser utilizado como antecedente y establece los cimientos para la construcción de futuras investigaciones en el sector público y/o privado sobre el comportamiento del consumidor de los restaurantes respectivamente; de igual manera, se pretende

contribuir a la gestión estratégica en la administración de restaurantes, con la finalidad de ayudar a los empresarios de este rubro en la toma de decisiones.

Ante lo mencionado, un estudio relacionado a lo investigado fue también realizado por parte de la revista Grupo Verona, en el cual menciona que muchos de los cuales están relacionadas con la reducción de costos y la operación remota, cuyo enfoque es diseñar y ajustar los lineamientos para mantener una estructura saludable, resultando en las condiciones de operación más seguras y efectivas. (Grupo Verona, 2020)

La hipótesis general del presente trabajo de investigación es que nuestra variable general por el cual es “el comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021 presenta un nivel alto”.

Por otro lado, debido a la problemática mencionada anteriormente, el objetivo general de la presente investigación es: Determinar el nivel del comportamiento del comensal en los Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021. Los objetivos específicos son los siguientes:

Determinar el nivel de los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y conductuales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021.

II.- MARCO TEÓRICO

Sobre este tema existen diversas investigaciones internacionales, es así como, tomará en cuenta, lo afirmado por Bee-Lia Chua, Lee, & Han. (2020). *Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions*. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la cantidad de comida que los clientes colocan en factores clave, según el lugar donde cenan y el desglose del restaurante, por lo cual fue una investigación descriptiva cuantitativa. Utilizó un cuestionario auto administrado para medir la importancia de los factores clave, las ocasiones para comer, los segmentos de restaurantes y la demografía. Se contactó con personas en seis centros comerciales en Klang Valley, Malasia. Klang Valley es el hogar de varios centros comerciales importantes y populares ubicados en las ciudades urbanas, que incluyen Kuala Lumpur y Petaling Jaya. Se empleó un muestreo por conveniencia de un total de 617 clientes de restaurantes, llevándose a codificar 539 respuestas para el análisis de datos. La conclusión a la que se arribó fue que las expectativas de los clientes sobre las ofertas de restaurantes son cada vez mayores y ahora son más exigentes a la hora de elegir mejores opciones de restaurantes en función de lo que pueden obtener de su decisión; por ende, la importancia del precio del menú fue mayor tanto para la comida rápida / conveniencia como para la ocasión social, la reputación de la marca fue el factor más importante para la necesidad comercial y la recomendación de boca en boca fue la mejor para la celebración.

Para Coşkun, & Özbük (2020) en su artículo *What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior*. Este estudio tuvo como objetivo general probar una teoría extendida del comportamiento planificado al incluir la conciencia del precio y el sabor de los alimentos para comprender los antecedentes del comportamiento del desperdicio de alimentos en los restaurantes. Investigación cuantitativa descriptiva que empleó una encuesta virtual en la que participaron 329 personas. Los resultados mostraron que la Theory of Planned Behavior es útil para predecir el comportamiento del desperdicio de alimentos de los consumidores en restaurantes con una variación mejorada en el comportamiento del desperdicio de alimentos del 13% al 15%; la

intención de reducir el desperdicio de alimentos y el control conductual percibido tuvieron un efecto negativo significativo en el comportamiento del desperdicio de alimentos; el sabor de los alimentos ejerció un efecto positivo significativo sobre el comportamiento del desperdicio de alimentos; las actitudes hacia el desperdicio de alimentos, el control conductual percibido y la conciencia de los precios afectaron positivamente la intención de reducir el desperdicio de alimentos. Concluyéndose que este estudio representa un paso más hacia la comprensión del comportamiento del consumo de alimentos en los restaurantes.

Stanciu et al. (2020) en su investigación denominada Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor rumano en el contexto de la aparición de COVID19. Se realizó una investigación bibliográfica, debido al contexto y a la utilización de documentación bibliográfica de literatura especializada disponible en Clarivate Analytics, en bases de datos científicas ResearchGate y Google Scholar. Es decir, estaban basados en el estudio de Unlock Research Company durante el período comprendido entre el 14 y el 17 de marzo, con una muestra compuesta por 628 empleados activos, mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, que trabajan desde casa, desde ciudades grandes y medianas de Rumania, por consiguiente, los hábitos de compra pueden ayudar a entender y gestionar la distribución de la cadena de abastecimiento. Asimismo, aunque aparecerán muchos problemas principalmente económicos, cualquier crisis tiene la ventaja que permite la realización de un análisis exhaustivo de los sectores en actividad. En consecuencia, para Rumania, la pandemia de COVID-19 ha puesto en evidencia, la necesidad de inversiones en el área de salud; el sistema médico nacional requiere inversiones urgentes en edificios, equipo y personal; la necesidad de flexibilizar el sistema educativo y su preparación para completar actividades presenciales con su versión en línea; la capacidad de algunas empresas del grupo de pymes de adaptarse a las incidencias críticas e identificar segmentos de mercado. Por otro lado, las empresas deberán centrarse en comprender las necesidades y temores de los consumidores, tratando de adaptar la cadena de distribución y la oferta de productos para eliminar de la mente del consumidor las nuevas barreras de consumo y facilitar el acto de venta. Pero en esta situación de crisis y aislamiento del hogar, está resurgiendo el

comercio minorista a través de las compras en línea, lo cual representa una oportunidad en el ámbito empresarial.

Asimismo, Montes De Oca et al. (2019) en su investigación titulada La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. El propósito de esta investigación fue utilizar la plataforma digital Tripadvisor para identificar la percepción como un elemento del comportamiento del consumidor en los servicios de alimentación que brindan los restaurantes de la región. El análisis se enfoca en tres etapas, la primera etapa es el diagnóstico del sitio web para medir proveedores de servicios gourmet con presencia en la red. Según su categoría, la segunda etapa se enfoca en analizar la ubicación de cada servidor gourmet, y la tercera etapa se enfoca en definir la ubicación estratégica del servicio a través de la matriz Fisher. El método utilizado es el método inductivo, el cual es aplicable a la evaluación de 16 restaurantes existentes pertenecientes a la ciudad de Bahía de Caráquez de 2016 a 2017 en el sitio web de Tripadvisor. Por consiguiente, con relación a la estrategia de posicionamiento, es necesario determinar la fuente de formación continua para todos los restaurantes con servicio e imagen comercial, para que puedan determinar el entorno social y ambiental de su ciudad, y luego contribuir a la cultura y clima y estrategia ancestral. Las alianzas y cooperación apuntan a cooperar con entidades gubernamentales, asociaciones de servicios y organizaciones que contribuyan al desarrollo de la industria turística regional, por lo que se recomienda implementar herramientas confiables para mejorar los servicios brindados a los clientes.

De Vries, Roy & De Koster (2018), en su artículo titulado Worth the wait? How restaurant waiting time influences customer behavior and revenue. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de la espera en todo el sistema sobre el comportamiento del cliente y los ingresos resultantes. Investigación cuantitativa cuasi experimental con una muestra de 94.404 clientes que visitaron un restaurante indio popular durante un período de 12 meses. Los resultados muestran que un tiempo de espera más largo se relaciona con un comportamiento renegado, un tiempo más largo hasta que un cliente regresa y una duración de cena más corta.

Para conocer el impacto de las consecuencias del tiempo de espera, se utilizaron hallazgos empíricos y datos recopilados en un experimento de simulación. Este experimento muestra que, sin esperar, los ingresos totales generados por el restaurante aumentarían en casi un 15% en comparación con la situación actual. Estimular a los clientes para que reserven podría permitir a los restaurantes aprovechar parte de este beneficio. Además, los resultados de los experimentos de simulación sugieren que, dentro de los límites de la capacidad actual, los ingresos podrían aumentarse en un máximo del 7,5% si se utilizaran reglas más flexibles para asignar clientes a las mesas. Alternativamente, al aumentar la capacidad de asientos existente en un 20%, los ingresos podrían aumentarse en un 7.7% sin la necesidad de atraer clientes adicionales. Por tanto, los resultados obtenidos, amplían el conocimiento sobre las consecuencias de la espera del cliente y permiten a los proveedores de servicios comprender mejor el impacto financiero y operativo de las decisiones relacionadas con la espera en los entornos de servicio.

Para Martínez & López (2016), en el estudio titulado La transición del comportamiento alimentario: una explicación desde la teoría de la conducta. Esta investigación tuvo como objetivo resolver el proceso de transformación de las conductas alimentarias. En el proceso de transición dietética, los cambios de conducta, los cambios de conducta se distinguen de los hábitos alimentarios interpretados tradicionalmente en base a actores culturales y biológicos. La investigación bibliográfica permitió a las personas revisar el material bibliográfico de diversas teorías sobre la evolución de la conducta alimentaria. Por lo cual a pesar de que el Homo sapiens vivió de la recolección y la caza en la primera etapa, en comparación con la gente de Revolución industrial, hubo pocos cambios, pero los cambios se pueden ver desde factores culturales, pero especialmente en la interacción con el medio. La obesidad y la delgadez extrema también pueden cambiar su dieta debido a factores culturales o nutricionales.

Con respecto a las investigaciones nacionales de Chalco & Arévalo, (2019) en su investigación titulada El comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018; cuyo objetivo general fue analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la educación en el servicio de comida rápida. El método de investigación es de

diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo y relevante. La muestra está formada por 384 consumidores locales, de manera similar, la tecnología de recolección de datos es la encuesta por cuestionario y el instrumento es la encuesta. La conclusión es que existe una correlación moderadamente positiva entre el comportamiento del consumidor y la educación en el servicio de comida rápida de Arequipa en 2018. El nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$). El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,411. Este resultado indica una correlación positiva moderada. Por tanto, se puede inferir que, a mayor nivel educativo en el servicio, mejor comportamiento de los consumidores de comida rápida en Arequipa.

Carbajal (2019) en su investigación Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. Universidad Privada del Norte. El objetivo general fue conocer los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de comidas rápidas, en ese plazo de tiempo. El método utilizado es una revisión sistemática, el propósito de la investigación es para publicaciones publicada entre 2008 y 2018, donde el filtro se utiliza en América del Sur y Estados Unidos. El resultado final permitió encontrar 12 artículos científicos de los 151 encontrados en la primera búsqueda, consideró que el comportamiento del consumidor era interdisciplinario, es decir, se basó, en estudios científicos de psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y los conceptos y teorías sobre los seres humanos se desarrollaron a partir de diferentes disciplinas como la economía.

Según Leo (2017) en su investigación titulada El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - BocónWassi, San Martín, 2017. El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de los compradores en el Restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017. El diseño de investigación fue no experimental, tipo transaccionales correlacional. Los clientes habituales del restaurante Bocón Wassi representan la población estudiada, se prevé que serán unos 500 clientes, y hay una muestra de 217 clientes habituales, que son adultos entre 18 a 55 años. Se utilizó una encuesta de 24 preguntas. La

conclusión es que existe una correlación entre el marketing mix del restaurante San Martin Bocón Wassi en 2017 y el comportamiento de compra de los clientes. Por tanto, ambas variables están correlacionadas, lo que nos permite indicar si se ha mejorado las estrategias de marketing mix del restaurante, podemos mejorar el comportamiento de compra de los clientes.

Farías & Fistrovic (2016) en su artículo Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. Estudio dirigido a determinar los atributos más importantes utilizados por los consumidores limeños en el proceso de selección de vinos. La investigación cuantitativa y descriptiva utiliza el método de mayor diferencia para las encuestas. Los datos se recopilaron utilizando Qualtrics para enviar encuestas en línea al grupo de consumidores de vino de Lima en Perú. Se recolectaron 260 encuestas completadas en diciembre 2014 y enero de 2015. La conclusión de este estudio es que la medición realizada por el método de máxima diferencia puede medir las preferencias de los consumidores, lograr comparaciones entre segmentos de consumidores de consumidores, evitar sesgos y hacer sugerencias como aumentar las oportunidades de cata de vinos en restaurantes, tiendas y eventos relacionados con el vino y la comida, así como los eventos que no están relacionados con el vino y la comida (deportes, socialización, arte, etc.), porque aumenta la posibilidad de compra, de igual forma, recomienda combinar la comida local con el vino. Combinar formar alianzas con productores y capacitar a los contactos para brindar a los consumidores relevantes sobre señales que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

Para Rozas (2016) en su investigación titulada Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco-2016; cuyo objetivo general fue conocer el comportamiento de los consumidores. En cuanto a metodología, esta investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental, utiliza herramientas de encuesta mediante cuestionario, la tecnología utilizada es una encuesta muestral a 362 consumidores del Restaurant Yola de 3.600 consumidores. Por tanto, desde la perspectiva de adquirir y consumir, los consumidores del Restaurant participaron en el lugar porque estaba muy cerca de su centro de Trabajo, que fue del 38,4%, por otro lado, por la calidad de los servicios prestados, el 6.6% asistió al encuentro, el Restaurant Yola no cuenta con ningún

medio publicitario, por lo que el 39,2% de las personas manifestó que no accedió a ninguna información u oferta. , por tanto solo el 1,9 % de las personas obtuvo información de referencia de amigos o familiares que conocían el restaurante, evaluaron la oferta brindada antes del servicio comparando las diferentes opciones de cada local cercano al Restaurant Yola, en el 45% de la evaluación. Evalúan la calidad de los platos y comparan los servicios de acuerdo a sus requerimientos, comparan los precios y deben ser accesibles. El consumo ocurre dentro de la empresa o se puede llevar fuera. Tienen una frecuencia de consumo de una vez cada dos semanas. Y están calificados para cumplir con los requisitos de cumplimiento de indicadores de adquisición y consumo en promedio.

Para Carvache (2016) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de samborondon” para obtener el título de Magister en gerencia de marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El autor concluyó que el consumo gastronómico es realizado en familia o grupos de amigos, los días viernes, sábados y domingos en el horario de la noche, es decir, hay muy poca concurrencia de lunes a jueves. La frecuencia de consumo es de 1 vez cada quince días y una vez al mes, lo que indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente.

A continuación, mencionaremos las bases teóricas de esta investigación, es así como, comenzaremos mencionando la Teoría de las Necesidades Básicas de Maslow, teoría que se debe al psicólogo Abraham Maslow quien propuso una jerarquía de las necesidades humanas, las que quedaron plasmadas en un esquema piramidal que lleva su nombre y es conocida como “La Jerarquía de las necesidades de Maslow”. Esta teoría esquematiza de forma visual la conducta del ser humano atendiendo a las necesidades. Estas van desde las fisiológicas, que toda persona necesariamente debe tener cubiertas, hasta las necesidades ubicadas en la cúspide que representa la realización completa del ser humano.

Figura 1. Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Fuente: Koltko (2006)

Las necesidades fisiológicas, son primordiales en todas las personas, pues son necesidades biológicas, intervienen directamente en la supervivencia del ser humano: necesidad de respirar, hidratarse, descanso, alimentación, reproducción, vivienda (Koltko, 2006).

Las necesidades de seguridad, que tiene como objetivo mantener el orden y proporcionar seguridad para la vida de la persona, en este segundo nivel se encuentran la integridad física, trabajos, ingresos económicos, familia, salud y la necesidad de salvaguardar la propiedad individual (Koltko, 2006).

Las necesidades de amor, afecto y pertenencia social, las satisfacciones de estas necesidades están orientadas a cubrir los sentimientos de soledad y alienación. En lo cotidiano, estas necesidades se manifiestan a través de los deseos de contraer matrimonio, ser un miembro social activo y reconocido o ser parte de algún grupo social (Koltko, 2006).

La necesidad de estimación y amor propio, el auto reconocimiento, el logro de metas y el respeto por los semejantes. Maslow establece dos niveles para este

escalón, el primero es una necesidad de estima inferior que está compuesta por el status social, la fama y reconocimiento, atención y dignidad; y la segunda una necesidad de estima superior que tiene que ver con el reconocimiento y respeto hacia uno mismo, confianza, logro de objetivos independencia y libertad de acción (Koltko, 2006).

La necesidad de autorrealización, una vez que todos los niveles resulten satisfechos, se llega a la cima de la pirámide en donde el ser humano se convierte en la persona que quieres ser. Es cuando el ser humano encuentra su lugar en la sociedad a través del ejercicio de la labor para la cual se diseñó, es el éxito individual (Koltko, 2006).

Otra de las teorías relevantes es la Teoría de los Rasgos de la Personalidad, esta teoría fue formulada Gordon Allport en 1936, al respecto, Solomon (2017) menciona que es la manera por la que se puede identificar la conducta de las personas por los productos que adquiere, la satisfacción y necesidades que necesita cubrir, la elección del mercado de consumo y otros aspectos relacionados. La moderación al comer o beber se considera también una particularidad del consumidor de alimentos, pues las personas tardan en tomar una decisión de consumo en restaurantes basándose en la percepción del factor calidad-precio.

Solomon (2017) también enumera cinco características de la personalidad las cuales se detallan a continuación: la primera es la disposición a la experiencia, que refiere al nivel de adaptación de nuevas formas de consumo, la segunda es la responsabilidad, es el nivel de implicación a la que puede llegar una persona con una organización, la tercera es la extroversión, es el nivel de tolerancia cuando se encuentra en un entorno desconocido o conocido, la cuarta es la amabilidad, refiere al trato cordial que muestra una persona con otras en el entorno y la quinta es la inestabilidad emocional, también llamado neuroticismo y sucede como indicador de estrés cuando una persona entra en contacto con otras.

También es relevante mencionar, la Teoría sociológica del comportamiento del consumidor que de acuerdo con Arellano (2002) la principal motivación que orienta a las personas a ser parte de un grupo social, es la necesidad de integración, esto explica por qué determinadas personas adoptan ciertas conductas

impropias, con el solo propósito de quedar bien con los demás, un ejemplo de esto es la moda. Se nota una clara influencia del entorno social, en donde las personas que son asiduas a concurrir a restaurantes de lujo, no encajan con el estereotipo de los demás, esto sucede porque se siente la necesidad de adquirir productos o servicios que puedan demostrar el nuevo nivel económico adquirido o simplemente cubrir las necesidades de autorrealización fórmulas por Maslow. Entonces, este tipo de consumo es uno forzado por la presión social que obliga a la persona a querer aparentar cierto estereotipo social.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) proponen un modelo básico que orienta las decisiones de compra del consumidor, estas tres etapas se imbrican entre sí: la primera etapa corresponde a reconocer que tan importante es un producto para su consumo y se divide en la fuerza con que el marketing de servicios impulsa el producto y las influencias que se reciben del entorno cercano, la familia, los amigos y demás, la segunda etapa es referida a las decisiones que toman los consumidores. Entra en juego los factores psicológicos que en última instancia determinan el nivel de relevancia del producto para el individuo, lo que motiva a buscar información referente al artículo, tomando en cuenta también productos alternativos, y la tercera fase las personas básicamente realizan dos actividades; la primera es el comportamiento de compra y la segunda es la evaluación analítica del producto adquirido.

Asimismo, definiremos el comportamiento del consumidor; Blackwell, Miniard, y Engel (2002) afirman que: “El consumidor compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (p.6). Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) definen que el comportamiento del consumidor es la conducta que adopta la persona cuando decide comprar, emplear, analizar y eliminar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Estas conductas adoptadas reciben influencia directa del marketing el cual está diseñado específicamente para estimular este tipo de respuesta, basándose en el análisis cultural, las influencias sociales, la personalidad y la psicología del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Estos elementos que intervienen en el comportamiento pueden ser administrados o trabajar de manera coordinada volviéndose dependientes el uno del otro.

Solomon (2017) corrobora las afirmaciones anteriores, agregando que no solo se usan y desechan bienes y servicios, el concepto abarca también ideas y experiencias. La libertad de expresar su comportamiento en cuanto al consumo, le da la potestad a la persona de decidir qué comprar, con qué finalidad, para qué usar y cuándo desechar. (MacInnis, Pieters y Hoyer, 2015).

En cuanto a la importancia del comportamiento del consumidor, al ser una conducta dinámica, MacInnis, Hoyer y Pieters (2015) opinan que el comportamiento del consumidor está delimitado por el tiempo y otros factores que propician que existan siempre necesidades que no serán satisfechas nunca. Es que la necesidad es una carencia tangible o intangible de algún elemento que no se puede poseer y cuya presencia se hace relevante e imprescindible, tanto que, de llegar a obtener el objeto, se vería satisfecha aquella necesidad, lo que se define como deseo. Por otra parte, Basta et al. (2012) pretenden que las conductas de las personas cuando se refiere a la necesidad de satisfacción, provienen de variables externas, que pueden ser cuantificadas y aprovechadas en los estudios de mercado con el objetivo de ampliar la visión de la compra de bienes y servicios. Esta acción involucra la creación de necesidades, la caracterización del sujeto, la exploración del mercado, la toma de decisiones y el valor final al verse satisfecha la carencia. (Fischer y Espejo, 2011).

Kerin, Hartley & Rudelius (2014) agregan que el comportamiento del consumidor define las acciones y decisiones de los individuos cuando adquieren y hacen uso de servicios o bienes. Mencionan que también se incluyen procesos mentales e interacción social que le dan forma a esas acciones y decisiones, estas requieren el auxilio de las ciencias para intentar develar porque las personas prefieren una marca sobre otra, como es que se toman las decisiones y como es que las empresas hacen uso de estos estudios para brindar una mejor calidad para sus consumidores.

Pujol (2002) argumenta que la satisfacción del consumidor está en relación a cuanto conoce sobre la utilidad de su adquisición. Existe la posibilidad de que las expectativas previas al consumo no cubran las necesidades que el consumidor esperaba. Esta condición de satisfacción o insatisfacción, resulta finalmente de la evaluación post compra. Los consumidores seleccionan el tipo de respuesta

cuando son investigados sobre sus hábitos de consumo, a su vez las opiniones difieren porque las necesidades e intereses de las personas son distintas y las propiedades de los productos se aprecian desde distintos puntos de vista.

Asimismo, Solomon (2017) agrega que el consumidor resultará satisfecho o insatisfecho en tanto se establezca la emocionalidad que sugiere la compra de algún artículo o servicio para cubrir los intereses o necesidades que se requieran, si este producto cumple los requerimientos del cliente, se sentirá satisfecho, caso contrario, insatisfecho.

Otro de los aspectos relevantes a tratar en este estudio son los tipos de comportamiento de compra que existen, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) los tipos de comportamiento de compra son cuatro y son relativos al producto que se quiera adquirir y son la compra compleja, la compra que reduce la disonancia, la compra habitual y la compra que busca variedad.

Una compra compleja, que no es frecuente debido a que el creciente interés por adquirirlo se ve disminuido por las diferencias entre las marcas, por ende, este producto presenta un precio elevado (Kotler y Armstrong, 2012).

Una compra que reduce la disonancia, esta conducta del consumidor se presenta cuando el costo es elevado y genera un riesgo, pero no existen alternativas en el mercado que puedan competir con ella, en este caso se debe reforzar la confianza en los beneficios del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Una compra habitual, es una adquisición simple, que no requiere de demasiada información y la marca no es relevante para decidir comprar (Kotler y Armstrong, 2012).

Una compra que busca variedad, aquí las características del producto son irrelevantes, se adquiere el producto y se valoran las características para repetir la compra a futuro, si se cambia de producto no es por insatisfacción, solo se busca explorar las alternativas del mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 2. Tipo de comportamiento de compras

	Alta participación participación	Baja
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Escasas diferencias entre las marcas	• Comportamiento de compra que reduce la disonancia	• Comportamiento de compra habitual

Fuente: Kotler y Armstrong. (2012)

La etimología de la palabra gastronomía deriva del griego gaster o gastro que literalmente significa estómago y el sufijo gnomos que se traduce como estudio o tratado; de acuerdo con Gutiérrez de Alva (2012).

Rastrear los orígenes de la gastronomía es hacer un viaje a los orígenes mismos de la humanidad. Afirmar que cocinar hizo al hombre es una de las afirmaciones que sostiene Cordón (1980) que refiere a que el origen del lenguaje humano está relacionado con el fenómeno de la cocción. Pone en contexto a un grupo de homínidos, en un escenario prehistórico admirando la transformación de un alimento crudo a cocido por acción del fuego y que después de la experiencia gustativa, se tenía la necesidad de comunicar aquel descubrimiento, de acuerdo con el autor, aquel protohumano desarrolló una habilidad que lo alejaría de la animalidad y el habla.

En la época del renacimiento, se caracterizó por una exaltación del arte y también por los gustos gastronómicos. A pesar de las insalubres condiciones de la época, los cocineros se ingeniaban métodos para ocultar el fuerte hedor de los alimentos que resultaban de una paupérrima conservación, así se originó la tendencia de condimentar fuertemente con especias. Cuando escasearon estas especias, el europeo se vio obligado a buscar nuevas rutas de comercio con el fin

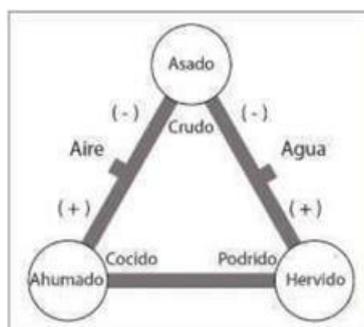
de obtener condimentos en mayor cantidad, estas exploraciones culminaron en la invasión del continente americano y con ello el sincretismo cultural fue inevitable. El encuentro de dos mundos trajo consigo una diversificación gastronómica rica en nuevos y exóticos ingredientes, así mismo, los insumos traídos del viejo continente pasaron a formar parte del acervo culinario de los pueblos americanos.

Si hablamos de la gastronomía, debemos tener en cuenta, la Teoría del triángulo culinario de Levi-Strauss. Claude Lévi-Strauss fue un antropólogo que entre 1964 a 1971 publica cuatro volúmenes de su obra llamada Mitologías en donde revela una interesante teoría acerca de la evolución cultural del hombre a través del consumo de alimentos, las necesidades físico- biológicas que impulsaron al ser humano a pasar del puro estado primitivo, a un primigenio desarrollo cultural.

“Lo crudo y lo cocido” en 1964, “De la miel a las cenizas” en 1966, “El origen de las maneras de mesa” en 1968, y “El hombre desnudo” publicado en 1971; en cada una de estas entregas se analizan teorías estructuralistas de la cultura y ponen en tela de juicio los orígenes tanto de la cultura como el lenguaje humano.

(Pedrosa, 2003). De acuerdo con Gómez (1993) los alimentos aparecen en tres estados: crudos, cocidos y podridos, estas son las dimensiones angulares del discurso de Lévi-Strauss:

Figura 3. Estados básicos de los alimentos

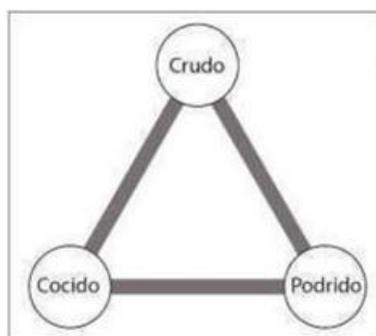


Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, la representación de las categorías resulta carente de significado. Son los tres estados básicos en que se consumen los alimentos. Este triángulo aparece en el primer libro: Lo crudo y lo cocido.

En su segundo libro, De la miel a las cenizas, Lévi-Strauss relaciona estas categorías con los elementos, así se define a la miel como algo más que crudo y al humo del tabaco (referencia a las cenizas) como más que cocido; en adición en el tercer libro: El origen de las maneras de mesa, agrega que la aplicación de los elementos naturales pasa a ser parte de las categorías del triángulo culinario.

Figura 4. Relación de los estados de los alimentos con los elementos del entorno



Fuente: Elaboración propia

En palabras sencillas, los primeros seres humanos pudieron convertirse en seres capaces de auto proveerse un alimento de mejor calidad y de más fácil digestión, debido a la degradación de las propiedades físicas de los alimentos cuando son sometidos al fuego de la cocción, consecuencia de ellos, el ahorro de energía en la masticación fue empleado para dar forma a un lenguaje incipiente, las dentaduras se desgastaban menos y el ser humano pudo extender su esperanza de vida. El hombre aprendió a usar el fuego para protección, calor e iluminación. Una primigenia sociedad se estaba gestando en ese momento. (Cordón, 1980).

Por otro lado, el establecimiento destinado a la preparación y expendio de alimentos y bebidas recibe el nombre de restaurante, según Aparicio (2014) estos productos pueden ser consumidos en el lugar o preparados para el reparto.

Etimológicamente proviene del latín restaurare que significa restaurar o recuperar. La idea de la restauración como empresa ha evolucionado con el pasar del tiempo. Se ha transformado en toda una organización jerárquica, que opera con recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos financieros y se sirven de herramientas de mercadotecnia, proyecciones financieras y capital económico.

Hablar de restauración actualmente, significa referirse a una diversa gama de rubros, alguno especializados y otros generalizados, todo ello para la satisfacción de las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, como lo es el comensal peruano.

Como actividad comercial, la restauración cumple con todos los requisitos para convertirse en una fuente de ingresos saludables y sostenibles en el tiempo. Aun cuando los constantes cambios en la demografía y los estilos de vida y consumo, han posicionado a los restaurantes y construido una cultura gastronómica en los países que ostentan la mejor gastronomía mundial. Actualmente, se han hecho populares y competitivos a causa de tres características que Gallego (2006) clasifica en: calidad en el servicio; identidad culinaria; y ambientación adecuada; y principalmente inocuidad alimentaria.

La globalización de la alimentación ha tenido fuerte impacto en la economía de países emergentes, los restaurantes han sabido adaptarse a las demandas cada vez más exigentes, implementando medidas orientadas a satisfacer los paladares más exquisitos innovando, diversificando la oferta del menú, disminuyendo los márgenes de utilidad, contratado profesionales del rubro. El restaurante se considera un espacio público, es decir, está disponible para cualquier ciudadano puede hacer uso efectivo del servicio, siempre y cuando pueda proporcionárselo, ya que los alimentos que se expenden tienen que ser necesariamente intercambiados por dinero (Cruz, 2017).

Gallego (2001) presenta una clasificación de los restaurantes segmentado por el tipo de demanda: restaurantes familiares, que presentan productos básicos y servicios mínimos, restaurantes cocina tradicional, que elaboran su carta con ingredientes propios de la región, restaurantes cafetería, en donde expenden alimentos en pequeñas porciones; resulta de una mezcla entre restaurante familiar,

bar y café, restaurante de comida rápida, conocidos como fast food, cuya característica es la rapidez del servicio por la simplificación de los procesos alimentarios, restaurantes temáticos, que combinan realidad y fantasía y crean un ambiente que acerca al consumidor a la temática expuesta, restaurantes de comida internacional, que son aquellos especializados en algún tipo de cocina foránea, italianos, japoneses, peruanos, francés, árabes, etc.

Por otro lado, Ford y Heaton (2001) clasifican los servicios ofrecidos por los restaurantes de acuerdo a su naturaleza comercial e institucional; pudiendo éstos ser: restaurantes de alta cocina, restaurantes temáticos, restaurantes informales, restaurantes étnicos y restaurantes familiares.

En cuanto al boom gastronómico peruano, el Perú vive un relativo auge en la gastronomía, lo que significa un potencial recurso turístico que puede ser maximizado, alcanzando niveles.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el INEI (2015) la población limeña es la que mayor gasto destina al consumo de comidas fuera del hogar (35.8%) en comparación con los resultados del 2005 que arrojaron un 22.4%.

La población de género masculino es la que gasta más en comer fuera de casa. Según las encuestas del INEI (2015) 58 hombres encuestados gastaron un promedio de 35.4% más que las mujeres.

El grupo etario que más gasta en comer fuera del hogar está compuesta por jóvenes de 25 años a más, esto representa un 33.0% más que la población comprendida entre los 14 y 24 años. (INEI, 2015)

Las preferencias en consumo de preparaciones fuera del hogar por parte de la población, dieron como resultado el Ceviche, pollo a la brasa, chifa, salchipapa, pollo broster, caldo de gallina y anticuchos. (INEI, 2015)

Los resultados por estratos socioeconómicos, señalaron a la pizza como el alimento más solicitado por sectores A y B; el caldo de gallina es preferido por los estratos socioeconómicos C y D; y la salchipapa es preferida por el sector socioeconómico E. (INEI, 2015)

Entendamos el contexto que se vive en nuestro país y el mundo. El Coronavirus es una enfermedad que no solamente ha afectado la salud de toda la población, también ha involucrado factores económicos, ambientales, sociales y culturales, así lo manifiesta Maguiña (2020) y da cuenta de los numerosos decesos a causa de este nuevo virus, poniendo en tela de juicio las deficiencias de un arcaico sistema de salubridad del país. De acuerdo a su investigación, el COVID - 19, además de no distinguir entre naciones, tampoco lo hace entre grupos etéreos, de acuerdo a la Organización mundial de la Salud (OMS) la población de jóvenes también esta propensa al contagio, contrario a lo que se pensó en un primer momento.

La aparición de los indicios de esta enfermedad aparece por primera vez en China, asociada al consumo de especies animales portadoras de este virus de la familia Coronaviridae que en un inicio fue llamada novel coronavirus (2019-nCoV) para luego llamarse SARS.CoV-2 que es el que finalmente causa la enfermedad COVID- 19 (Coronavirus Disease 2019). Esta enfermedad presenta una tasa de mortalidad baja (2-3%) a diferencia de otros virus de la misma familia, sin embargo, la eficiencia en su trasmisión es lo que lo hace letal llegando a pacientes débiles por la edad o comorbilidades, lo que resulta en la muerte del paciente. Es por ese motivo que se toma la decisión gubernamental de confinar a la población, para ralentizar la propagación, mientras se espera que los estudios ayuden a encontrar una vacuna que combata la enfermedad. (Peralta, Carozzo, Sierra, Bu, 2020)

Durante estos meses de confinamiento y distanciamiento social obligatorio, se han notado cambios significativos en la demanda de los sectores empresariales en el Perú, de esa misma manera, también se abre un panorama de nuevas oportunidades y tendencias, oportunidades de negocio que apuestan por la tecnología y cambian rápidamente de estrategia de ventas. En Europa, ya se están mostrando nuevas tendencias de consumo de servicios y aún existen muchas más por consolidarse.

¿Es importante estar al tanto de estas tendencias? Obviamente que sí, pues esta nueva normalidad trae consigo profundas alteraciones en los patrones de consumo tradicionales. Ante este fenómeno socioeconómico, la oportunidad de

cambiar la cara del negocio sin cambiar la esencia de la misma se da a través de las aplicaciones móviles, páginas web y comercio electrónico.

Orbezo (2020) reconoce cuatro nuevas tendencias que aparecerán con fuerza en el consumidor post COVID, las que serán detalladas líneas abajo.

La primera tendencia es la búsqueda de seguridad y bienestar, pues aún persiste el miedo y la inseguridad frente al contagio del COVID-19 en bancos, restaurantes, mercados, etc. Se estima que la recesión económica que resulta productos del confinamiento mundial, va a repercutir en la estabilidad financiera de las personas, quienes a corto plazo tomaran decisiones acertadas, eficientes y seguras, para que luego a mediano plazo puedan equilibrar su situación financiera. (Orbezo, 2020)

La segunda tendencia es el consumo digital y la hiper conectividad, será la vanguardia de la nueva normalidad económica. La evolución tecnológica permitirá hacer compras, divertirse, comunicarse, estudiar y demás actividades, todo en la comodidad del hogar, valiéndose de plataformas digitales. De aquí se origina el término e-commerce y la entrega de pedidos a domicilio a través del delivery, pues el temor al contagio justifica la poca interacción entre personas, motivado al uso de la tecnología para reuniones sociales, trabajo, estudios, etc. (Orbezo, 2020)

La tercera tendencia tiene que ver con que los consumidores serán mucho más exigentes, pues al no poder tocar los productos para decidir su compra, exigirán que la información sea lo más transparente posible. De otro lado, cabe la posibilidad de que se premien a las empresas que trabajen asegurando la salud de sus consumidores, así como también la de sus colaboradores y todas las familias que indirectamente participan en el proceso. (Orbezo, 2020)

La cuarta tendencia se encuentra relacionada con la conciencia social, responsabilidad y apoyo incondicional a quienes lo necesiten, serán las nuevas guías en el comportamiento cívico de los consumidores. La responsabilidad social empresarial, será apreciada y premiada, con lo que la imagen institucional quedará consolidada como un nuevo requisito para consumir bienes o servicios. (Orbezo, 2020)

Erro (2020) en un artículo de análisis considera que existen seis aspectos que se recogen de las experiencias de países afectados por la pandemia del COVID-19, que serán mencionados a continuación.

El primero son los nuevos hábitos en el consumo que se originaron durante el confinamiento pueden llegar a ser consolidados.

El segundo es la tendencia al ahorro, existe incertidumbre por retomar la costumbre de comer fuera de casa. Se supone un pronto retorno de este hábito.

El tercero es el comercio electrónico puede resultar en un nuevo boom, perfilando a las empresas a apostar por esta nueva tendencia. Antes de la pandemia, los consumidores no confiaban en el uso de estos canales de comercio, ahora el panorama es distinto.

El cuarto es la nueva generación que acostumbraba a salir a comer fuera de casa, retoma la tendencia a cocinar, este comportamiento puede que influya en la tendencia de cocinar en casa una vez pasada la emergencia sanitaria.

El quinto es que la solidaridad puede llegar a ser un compromiso social de las empresas para que se generen reconocimientos mediante la intensificación del consumo.

Y, el sexto es que se están revalorando las cocinas tradicionales como un producto de proximidad al que se anhela retornar.

La consultora internacional Mintel, ha realizado en China un análisis de la situación que se está viviendo actualmente por causa de la pandemia. Los resultados indican que se está volviendo a la costumbre de cocinar en casa, y en efecto inmediato, los electrodomésticos y artículos relacionados con el procesamiento de alimentos han mostrado una notable demanda, según lo manifestado por la empresa Tastewise que es una startup en el rubro de aprovisionamiento de insumos y enseres relacionados a la alimentación saludable. La crisis del COVID-19 ha logrado que muchas personas terminen por aceptar este nuevo tipo de comercio electrónico en plataformas virtuales. (Xu, 2020)

En cuanto al e-commerce y el delivery, (Southey, 2020) toma como ejemplo a Italia, uno de los países más castigados por la pandemia, aquí se recopilan datos

importantes que muestran cómo es que la población encuentra en el comercio electrónico un sistema de aprovisionamiento que aumento de 82.3% entre el 2 y el 8 de marzo en contraparte al mismo periodo en el 2019. El reparto a domicilio puede tener un crecimiento positivo y exponencial en el Reino Unido, en donde la clausura de bares y pubs ha ocasionado un choque emocional en un país acostumbrado a la vida nocturna. El reparto a domicilio aparece como una tendencia con posibilidades de rápido crecimiento en este país y porque no, en el resto de la región latinoamericana.

La situación actual para los negocios de restauración aun no encuentra estabilidad para poder operar, los restaurantes deben adaptarse a esta nueva normalidad y a los hábitos de consumo del nuevo comensal y adaptarse al mercado, pues el transito será progresivo y hay que hacer uso de las nuevas tecnologías comerciales. El sitio web especializado en software para restaurantes Shopper (2020) a través de su blog cuestiona ¿Qué es lo que busca el nuevo comensal? La respuesta a esta interrogante la tiene Guillermo Ponce Sabido, un especialista en mercadotecnia y son resumidas en tres necesidades: Comida; Salud; y Seguridad.

Todos los demás factores que puedan preocupar el momento de adquirir un producto o acudir un restaurante, pasan a un segundo plano. Si se entiende e interpreta de manera correcta estas necesidades, se puede hacer más factible adecuar un restaurante a la lógica del nuevo consumidor.

Los comensales, de acuerdo con Guillermo Ponce, tienen la tendencia de seguir indicaciones y prestaran atención a los detalles que se les presenten. Contar una historia relacionada al origen del nombre del restaurante, o la forma de elaboración de los platillos serán la base para captar la atención del consumidor; y si se le agregan los procedimientos sanitarios que se siguen en el proceso de elaboración de los alimentos, consolidará la confianza en los consumidores. (Shopper, 2020)

Se debe tener en cuenta también los protocolos sanitarios y el proceso de entrega de los pedidos. Los empaques, bolsas o cajas en los que vaya el alimento, debe transmitir identidad corporativa y calidad, además de llegar a tiempo, a la

temperatura adecuada y con una correcta manipulación desde el inicio en la cocina, hasta la entrega en manos del cliente. (Shopper, 2020)

Por último, señala Guillermo Ponce, el nuevo consumidor necesita reforzar el vínculo afectivo con la marca, esta debe transmitir emociones positivas, personalidad, calidad y ser empáticos con la dura situación actual. Por ello el expositor recomienda enviar mensajes de motivación personalizados en cada compra, esto estrechará el vínculo entre cliente y empresa. (Shopper, 2020)

Los consumidores están influenciados en gran medida por características culturales, sociales, personales y psicológicas (Tabla 2); por otro lado, estos factores no pueden ser controlados, sino que deben ser considerados por los encargados. (Kotler y Armstrong, 2012, p.135)

Por lo cual los factores que afectan en la decisión de compra tenemos los culturales, y dentro de ella tenemos a la cultura y clase social, en los sociales tenemos a los grupos de referencia y familia, en los personales tenemos la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto, por último, tenemos los psicológico y dentro de ello tenemos a la motivación, percepción y aprendizaje.

El consumidor se encuentra influenciado por características que tienen relación con los años de vida, su situación económica, su nivel de instrucción, gustos, preferencias cuando deciden hacer uso de su decisión de compra. Kotler y Armstrong (2007) mencionan que estos factores no se pueden controlar y deben tomarse en cuenta cuando se estudie estos comportamientos.

La primera dimensión se encuentra compuesta por los factores culturales, entre los indicadores encontramos a la cultura, subcultura y clase social.

Schiffman y Lazar (2010) y Kotler y Armstrong (2012) afirman que la cultura es una causa primaria del origen de los deseos y condiciona el comportamiento de las personas debido a que el comportamiento es una característica aprendida; es una colección de valores, así como también de creencias y costumbres que se impriman en el niño a temprana edad y dependen de la interacción social, los cuales influyen en las percepciones, deseos, conductas y se dan a conocer cuando ya adulto se convive con los demás. Por su parte Solomon (2017) agrega que la cultura

es un conglomerado de normativas con las cuales se hace posible compartir y convivir en sociedad, pues las personas no se aíslan para consumir productos, necesariamente existe el contacto con los demás, quienes enriquecen la experiencia de consumo aportando significados y valores. (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)

En cuanto a la clase social es definida por Kotler y Armstrong (2007) como la división de la población en proporciones parcialmente ordenadas y jerarquizadas, cuyos integrantes comparten características en común tales como intereses, valores, conductas sociales. Además, en cada uno de estos grupos predomina el poder adquisitivo, lo que provoca una sectorización en niveles socioeconómicos que se manifiestan en el tipo y calidad de productos que se consumen (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) La segunda dimensión que será empleada en esta investigación son los factores sociales, que tiene como indicadores a los grupos de referencia, familia.

Monferrer (2013) indica que los grupos de referencia, influyen indirecta o directamente en el comportamiento y actitudes que adquiere el consumidor. Se pueden organizar en grupos de pertenencia y de aspiración.

Stanton, Etzel y Walker (2007) acotan que cada grupo crea sus propias normas de comportamiento que sirven de referencia para los demás integrantes que pertenecen o no al grupo, permitiendo la influencia y aceptación de estas reglas.

Por lo cual en los grupos de pertenencia tenemos a los grupos primarios y secundarios, en los grupos primarios que son de relación frecuente tenemos por el lado de los informales a la familia, amigos, grupos deportivos, fiestas, antiguos compañeros y en el caso de los formales a los grupos de trabajo, grupo de alumnos, partidos políticos, sindicatos y colegios profesionales. (Monferrer,2013)

Ahora por el lado de los grupos de aspiración tenemos con contacto directo a la directiva de la empresa y a los de sin contacto directo tenemos a los personajes famosos, artistas y deportistas entre otros. (Monferrer ,2013)

La familia, es la unidad más importante para la sociedad de consumo. Cada uno de los integrantes cumple un rol social diferente y por ello poseen características de consumo heterogéneo. (Kotler y Armstrong, 2012)

La tercera dimensión que será empleada en esta investigación se encuentra constituida por los factores personales, entre los que se encuentran: la edad y etapa de vida, se definen como el cambio en las preferencias en la adquisición de algún bien o servicio, todo ello se resume a la edad que representan. Al mismo tiempo, la familia se constituye de un hijo, las preferencias cambian, al igual que cuando el niño llega a la adolescencia, ingresa a la universidad, etc. Estos factores condicionan las necesidades y el tipo de producto que se necesita en cada etapa, es por ello que no se puede desvincular de la edad. (Kotler y Armstrong, 2012)

La ocupación o el trabajo que tiene la persona va a influir en su decisión de compra, Kotler y Armstrong (2012) explican que esto sucede debido a la influencia del entorno en el que se desenvuelve, el tipo de vestimenta, los lugares que frecuenta, los sitios de esparcimiento; por ello las compañías consideran la segmentación de mercados laborales y se aproximan al consumidor por influencia del entorno. Además, el puesto laboral es un indicador de estatus social, que proporciona información acerca del gasto promedio de los trabajadores atendiendo a la jerarquía que ocupan en una empresa. (Schiffman y Lazar, 2010)

La situación económica es un indicador que incide en las decisiones de adquisición de bienes y servicios, mientras más estable sea la economía del consumidor, mejor será su poder de adquisición, segmentando el mercado hasta los límites del lujo y el confort. (Kotler y Keller, 2006). Los actuales mecanismos de pago han posibilitado el acercamiento de los productos a las personas, la facilidad de adquirir productos a crédito motiva a consumir en mayores cantidades. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

El estilo de vida, que según Solomon (2017) siguen un modelo de consumo de acuerdo a los gustos y preferencias de la persona, atendiendo al grupo social al que pertenecen. La persona puede pertenecer a un grupo social determinado y a la vez presentar un estilo de vida muy diferente en relación con su entorno.

La personalidad y el auto concepto, se definen como aquellas características que relacionan a la persona con los objetos que consume, los actuales ayudan a formar un concepto de su personalidad. Estas características influyen en las personas y al mismo tiempo influyen el entorno moldeando la conducta social. (Kotler y Armstrong, 2012; Stanton, Etzel y Walker, 2007)

La cuarta dimensión que será empleada en esta investigación son los factores psicológicos, la cual tiene como indicadores a la motivación, percepción y aprendizaje.

La motivación es un estado que resulta de la evolución de una necesidad insatisfecha que busca ser cubierta en su totalidad, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) es un impulso que busca satisfacerla.

La percepción es una forma de interpretar las sensaciones a través de los sentidos con el propósito de darles un significado, y esto se da cuando las personas están listas para tomar una decisión de compra cuando la incertidumbre sobre la adquisición de un producto se presenta. (Kotler y Armstrong, 2012)

El aprendizaje, es la experiencia que gana la persona mediante las compras que realiza durante su vida, ya que la mayor parte de estas adquisiciones se dan por impulsos, persuasiones y contradicciones. La acción repetitiva de compra genera el aprendizaje. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Y finalmente, la quinta dimensión que será empleada en esta investigación es factor conductual, por la cual tiene como indicadores las ocasiones y frecuencia de uso.

En ocasiones según Kotler (2002) los compradores se pueden distinguir según las necesidades y ocasiones de compra o uso del producto.

Frecuencia de uso, se definen cuando al subdividir el producto en usuarios ocasionales, moderados y concentrados del producto, se puede segmentar el mercado. Los consumidores habituales representan solo una pequeña parte del mercado, pero representan una gran parte del consumo total. (Kotler ,2002)

III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación que se ha utilizado en el presente trabajo es cuantitativo, con el objetivo de poder tener un análisis del nivel del comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021. Según Sánchez (2018) denomina el enfoque cuantitativo con la definición que trata con fenómenos que se pueden medir por ejemplo el número de hijos, edad, pesos, entre otros a través de la utilización de técnicas estadísticas para un análisis de los datos recolectados. (p. 104)

Por otro lado, Campbell y Stanley (1966) indican que la cuantitativa es una investigación normativa, por el cual su objetivo está en conseguir leyes generales al grupo. (p. 94)

El tipo de investigación es aplicada, para Murillo (2008) la definición de aplicada por lo cual también se le conoce como “investigación práctica o empírica” por la caracterización que tiene al buscar la utilización de los conocimientos recibidos como en otros, luego que se haya implementado la práctica en una investigación. (p. 159)

De la misma manera en nuestro trabajo, el tipo de investigación fue descriptiva con el objetivo que se responda a las preguntas quien, que, cuando, donde y como, debido a que se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos. (Abreu, 2012, p. 192)

El presente trabajo descriptivo sirve para analizar el comportamiento de los comensales de los restaurantes de Los Olivos y con ello se conozca un mejor resultado a través de la observación dada. En el caso de diseño de investigación utilizado fue etnográfico por lo que el estudio se llevó a cabo en lugares específicos como es en el caso del distrito de Los Olivos. Según Ferrada (2006) señala que la etnografía es un enfoque descriptivo, analítico y reflexivo, que brinda una claridad teórica por lo cual lleva al objetivo a través de la experiencia y la observación. (p.23)

3.2 Variables y operacionalización

En nuestro estudio cuenta con una variable por lo cual es el comportamiento del comensal y también cuenta con cinco dimensiones de los cuales son:

En la dimensión cultural, dentro de ella se encuentran los indicadores cultura, clase social. En la segunda dimensión social encontramos como indicadores, a los grupos de referencias y familia. En la tercera dimensión personal, tenemos a los indicadores edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. En la cuarta dimensión psicológica tenemos como indicadores a la motivación y percepción, Y por último tenemos a la dimensión conductual donde tenemos los indicadores frecuencia de uso y ocasiones.

3.3 Población, muestra y muestreo

El área de Los Olivos es considerada un escenario de investigación, se ubica en la ciudad de Lima, como se mencionó anteriormente, es una de las ocho áreas del área de Lima Norte en el que toda persona que se dirige ahí conocerá la zona comercial como también la zona gastronómica por la variedad de restaurantes que se encuentran habitados.

3.4 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población o también conocido universo es un conjunto de todas las situaciones que se alinean a determinadas especificaciones. (p. 174)

El trabajo de investigación consideró a 384,711 personas, por el cual se conforman en el distrito de Los Olivos.

Tabla 1. Población de los residentes de los Olivos

Total de Población	
Pobladores del distrito de los Olivos	384,711

Fuente: Según Instituto Nacional Estadística e informática – INEI (2017)

3.5 Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es definida como un subgrupo de la población por el cual recolectan datos para definirse y delimitarse con precisión al interés de investigación (pág. 173). Para definir el tamaño de la muestra del presente trabajo se utilizó la fórmula de población infinita, ya que la población de estudio es de gran cantidad:

Calculando la fórmula, se contó un nivel de confianza del 90% y su margen de error de un porcentaje del 5 %, donde de manera general se logró obtener como resultado 275 personas.

3.6 Muestreo

En la presente investigación la técnica de muestreo utilizada fue el no probabilístico por conveniencia. Para Hernández (2014) es definida como un proceso de selección dirigido por las características o cualidades de esta investigación, debido a que se seleccionarán los participantes sin tener un número específico de población.

Tabla 2 Muestra de los Pobladores de los Olivos, según género

	Población	%
Hombres	177,614	46%
Mujeres	193,615	54%
Total	371,229	100%

Fuente: Elaboración del autor, según los datos de Instituto Nacional de Estadística e informática

- Criterios de inclusión

Son todos los comensales de los restaurantes de Los Olivos mayores de 18 de años.

- Criterios de exclusión

Los comensales de los restaurantes de Los Olivos menores de 18 años

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Casas, Repullo y Donaldo la encuesta lo define como un procedimiento de investigación que permite preparar y obtener datos de manera rápida y eficiente. (2002, pág. 153), es decir esta técnica es una manera efectiva en todo enfoque cuantitativo e importante para una recolección de datos.

En nuestro trabajo de investigación se utiliza la encuesta para la recolección de datos y la medición de la variable “el comportamiento del comensal “en los restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.

Este estudio propone un cuestionario que será utilizado como herramienta de recolección de datos. En este cuestionario, se define como un documento que obtiene o recolecta los indicadores de las variables objetivo de la encuesta de manera coordinada, y el cuestionario se limitará a Tabla de preguntas de la asignatura. (Casas, Repullo y Donado, 2002)

Es por esta razón que este instrumento de datos tendrá 28 ítems que permitirá medir la variable “el comportamiento del comensal” y los indicadores que se establecieron en la matriz operacionalización de las variables. Finalmente, nuestro instrumento de recolección de datos será de Escala Likert de medida Ordinal, que tendrá como categoría las Sigüientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) De vez en cuando, (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

3.8 Procedimiento

Luego que se haya detallado la metodología del trabajo de investigación, se aplicó las técnicas como se mencionó anteriormente, se empezó a realizar las indicaciones en la manera como se trabajaría, el proceso en cómo se va laborar y con quienes, de igual manera con el instrumento de medición. En este caso para la evaluación y obtener los objetivos del estudio de investigación, se creó una encuesta, por el cual el diseño es un cuestionario de 26 preguntas cerradas con las respuestas en escala Likert. Donde el resultado de la fórmula se logró obtener una encuesta para 275 comensales donde el total de los pobladores por la INEI son de 384, 711 residentes de Los Olivos.

3.9 Método de Análisis de datos

La organización de la información: Se realizará una organización de los datos referente a las respuestas obtenidas de los encuestados, por lo cual el trabajo de investigación tiene un muestreo probabilístico.

La tabulación de datos: En este paso, la información obtenida por el instrumento de recolección de datos, pasará a ser digitado en el sistema estadístico SPSS versión 25.

3.10 Aspectos Éticos

Para la realización del estudio de investigación se mantiene en anonimato a los Encuestados, base a ello se mantiene la protección de los datos confidenciales , a su vez el estudio son citadas e interpretadas utilizando el manual APA , brindando de esa manera un respeto e integridad hacia los mismos autores principales, donde en esta se evitó generar algún tipo de plagio, por lo cual se mantiene presente que la información es proveniente de fuentes de expertos del tema. De la misma manera se ha hecho un reporte para una revisión de plagio a través del Turnitin, donde se ha logrado obtener un 13% de similitud por el cual se destacó la paráfrasis a las ideas de todos los autores del presente estudio de investigación.

IV.- RESULTADOS

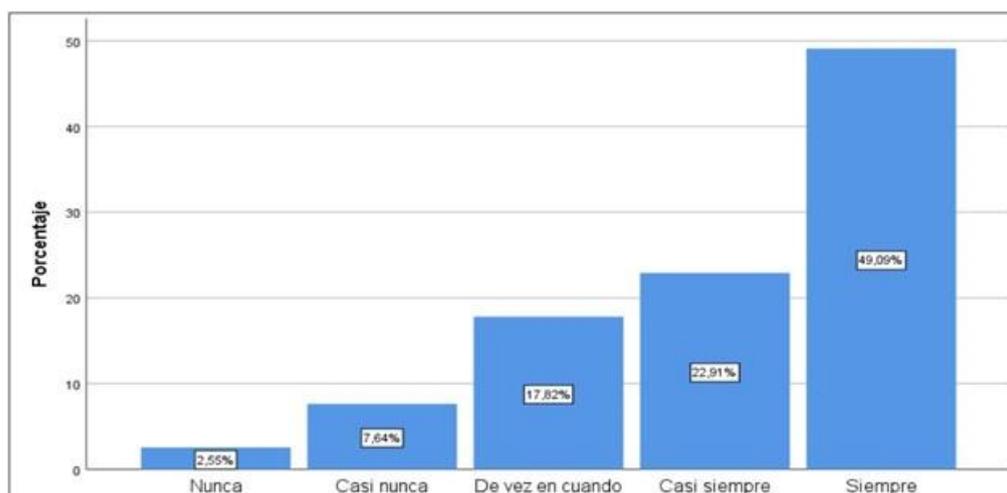
Ítem 1. Usted toma en cuenta el protocolo establecido por el Estado

Tabla 3 Protocolo establecido por el Estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	7	2.5	2.5
	Casi nunca	21	7.6	10.2
	De vez en cuando	49	17.8	28.0
	Casi Siempre	63	22.9	50.9
	Siempre	135	49.1	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Protocolo establecido por el Estado.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 6, el 49.09 % indica estar siempre cuenta con el protocolo establecido por el estado, el 22.91% indica casi siempre, el 17.82% de vez en cuando, el 7.64% casi nunca y el 2.55% nunca.

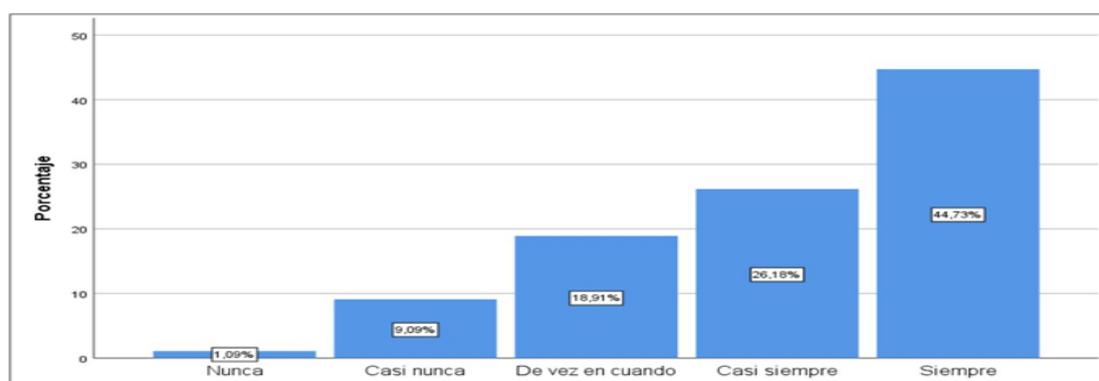
Ítem 2. Usted consideró el confinamiento que el Estado decretó

Tabla 4 Confinamiento que el Estado decretó.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	3	1.1	1.1
	Casi nunca	25	9.1	10.2
	De vez en cuando	52	18.9	29.1
	Casi Siempre	72	26.2	55.3
	Siempre	123	44.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Confinamiento que el Estado decretó.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 7, el 44.73 % indica siempre que consideró el confinamiento que el Estado decretó, el 26.18% indica casi siempre, el 18.91% de vez en cuando, el 9.09% casi nunca y el 1.09% nunca.

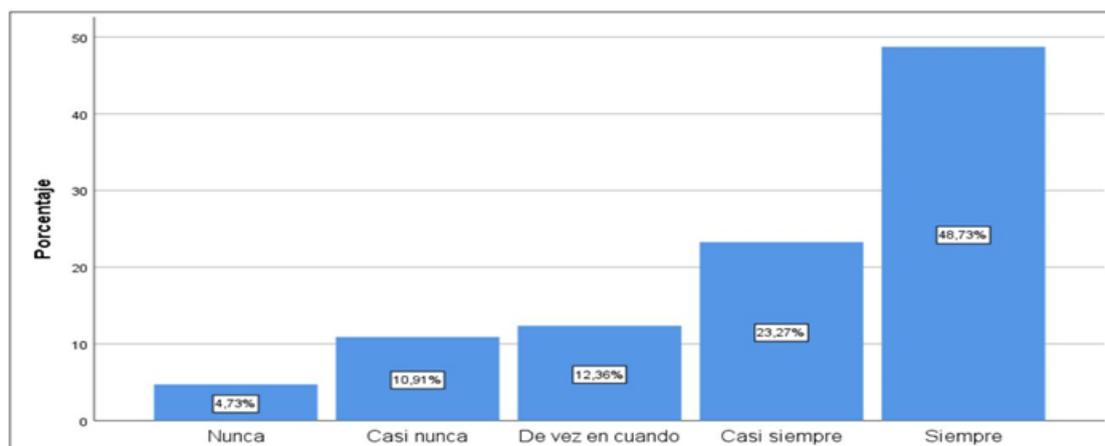
Ítem 3. Cuando usted acude a un restaurante, es atendido sin ninguna discriminación por su clase social en los restaurantes de los olivos durante la pandemia 2021

Tabla 5 Es atendido en un restaurante sin ninguna discriminación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	13	4.7	4.7	4.7
Casi nunca	30	10.9	10.9	15.6
De vez en cuando	34	12.4	12.4	28.0
Casi Siempre	64	23.3	23.3	51.3
Siempre	134	48.7	48.7	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Es atendido en un restaurante sin ninguna discriminación.



Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

En la figura 8, el 46.73 % indica siempre acudir a un restaurante, es atendido sin ninguna discriminación por su clase social en los restaurantes de los olivos durante la pandemia 2021, el 23.27% indica casi siempre, el 12.36% de vez en cuando, el 10.91% casi nunca y el 4.73% nunca.

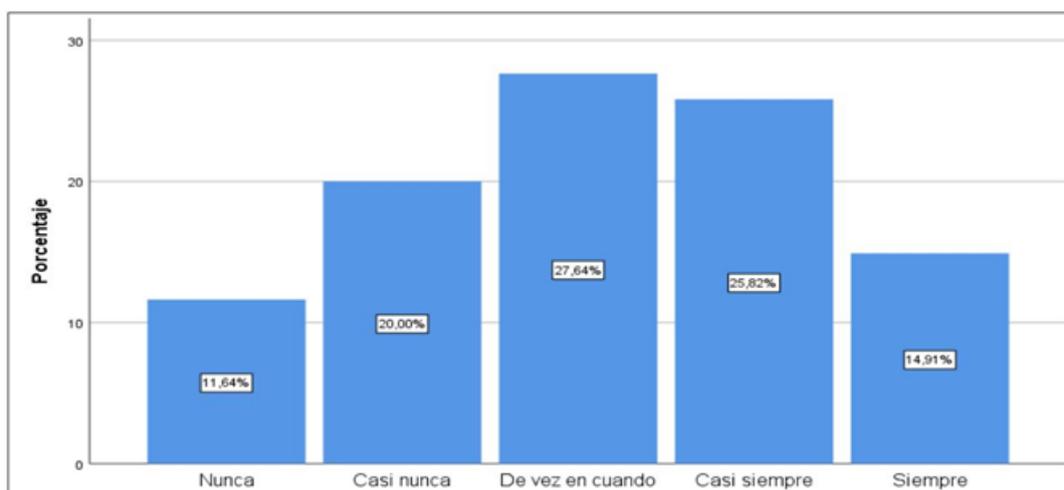
Ítem 4. Toma en cuenta los restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia

Tabla 6 Restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	32	11.6	11.6	11.6
Casi nunca	55	20.0	20.0	31.6
De vez en cuando	76	27.6	27.6	59.3
Casi Siempre	71	25.8	25.8	85.1
Siempre	41	14.9	14.9	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 9, el 27.64 % indica de vez en cuando tomar en cuenta los restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia 2021, el 25.82% indica casi siempre, el 20.00% casi nunca, el 14.91% siempre y el 11.64 %nunca.

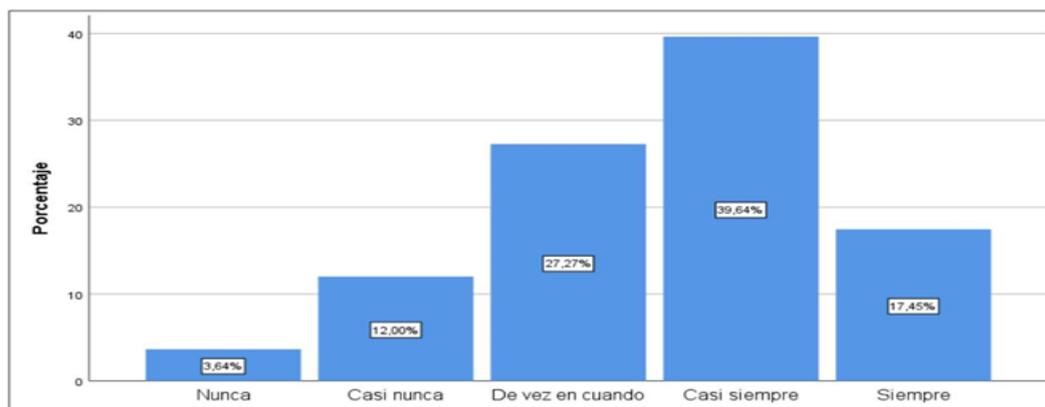
Ítem 5. Tomo en cuenta las recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021

Tabla 7 Recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	10	3.6	3.6	3.6
	Casi nunca	33	12.0	12.0	15.6
	De vez en cuando	75	27.3	27.3	42.9
	Casi Siempre	109	39.6	39.6	82.5
	Siempre	48	17.5	17.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021.



Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

En la figura 10, el 39.64 % indica casi siempre tomo en cuenta las recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021, el 27.27% indica de vez en cuando, el 17.45% siempre, el 12.00 % casi nunca y el 3.64% nunca.

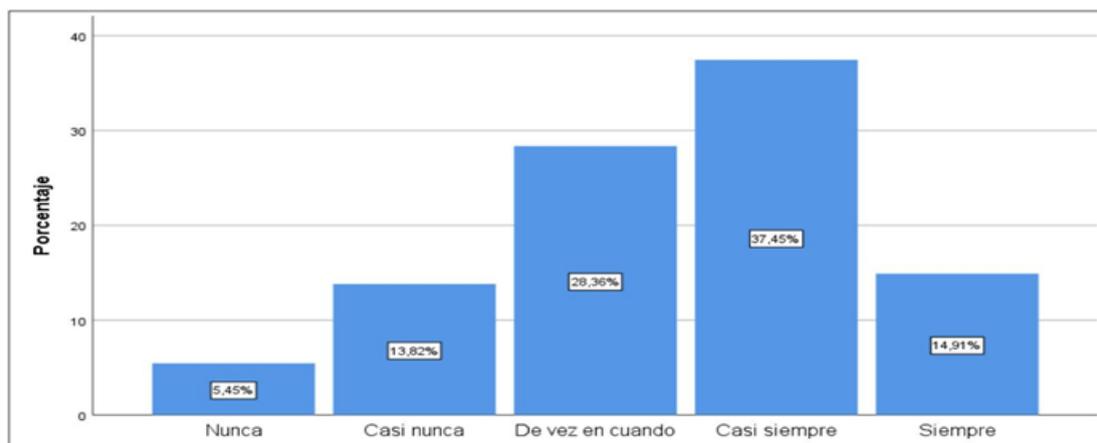
Ítem 6. Tomo en cuenta las recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021.

Tabla 8 Recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	15	5.5	5.5	5.5
	Casi nunca	38	13.8	13.8	19.3
	De vez en cuando	78	28.4	28.4	47.6
	Casi Siempre	103	37.5	37.5	85.1
	Siempre	41	14.9	14.9	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 11, el 37.45 % indica casi siempre tomo en cuenta las recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021, el 28.36% indica de vez en cuando, el 14.91% siempre, el 13.82% casi nunca y el 5.45% nunca.

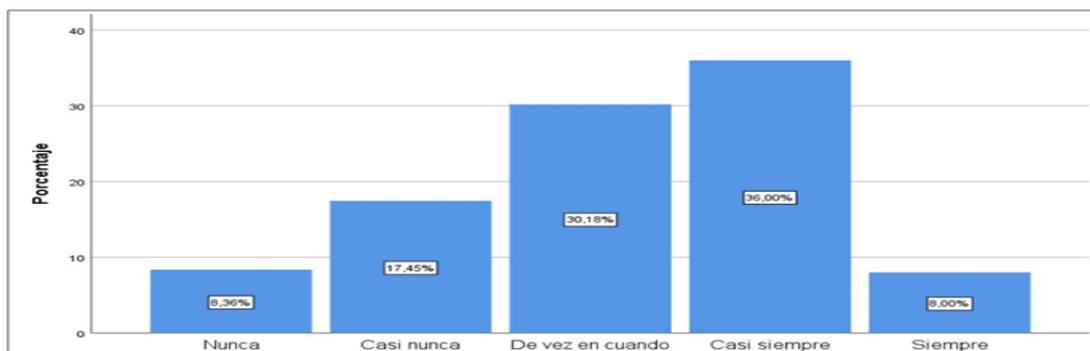
Ítem 7. Usted acudiría a consumir con toda su familia a los restaurantes de los Olivos en tiempo de covid19.

Tabla 9 Consumir con toda su familia en los restaurantes de Los Olivos en tiempos de COVID19.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	23	8.4	8.4	8.4
Casi nunca	48	17.5	17.5	25.8
De vez en cuando	83	30.2	30.2	56.0
Casi Siempre	99	36.0	36.0	92.0
Siempre	22	8.0	8.0	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Consumir con toda su familia en los restaurantes de Los Olivos en tiempos de COVID19.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 12, el 36.00 % indica casi siempre acudir a consumir con toda su familia a los restaurantes de los olivos en tiempo de covid19, el 30.18 % indica de vez en cuando, el 17.45% casi nunca, el 8.36 % nunca, y el 8.00 % siempre.

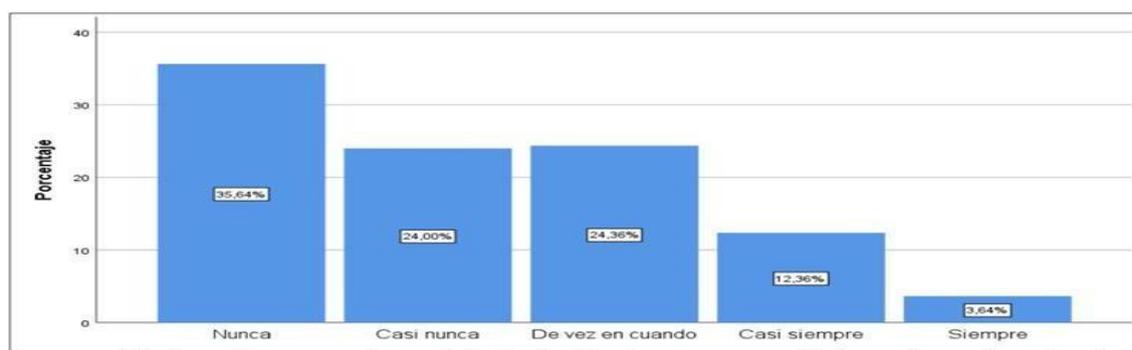
Ítem 8. Usted acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los Olivos en plena pandemia 2021 tomando en cuenta las advertencias del Estado.

Tabla 10 Acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los Olivos en plena pandemia 2021.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	98	35.6	35.6
	Casi nunca	66	24.0	59.6
	De vez en cuando	67	24.4	84.0
	Casi Siempre	34	12.4	96.4
	Siempre	10	3.6	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los Olivos en plena pandemia 2021.



Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

En la figura 13, el 35,64% indica nunca acudir a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los olivos en plena pandemia 2021 tomando en cuenta las advertencias del estado, el 24.00 % indica casi nunca, el 24.36% de vez en cuando, el 12.36% casi siempre y el 3.64% siempre.

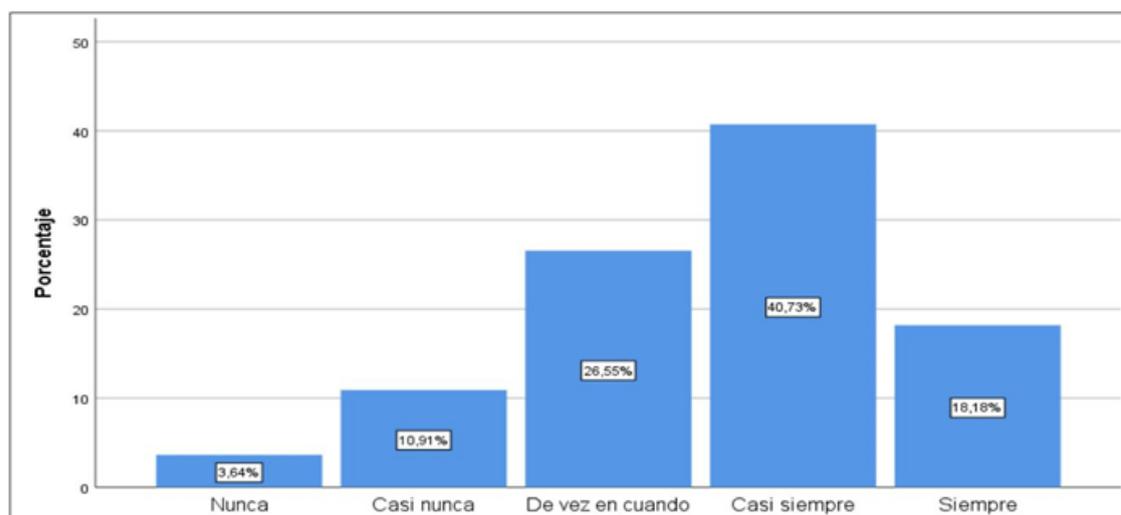
Ítem 9. Su puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia durante la pandemia.

Tabla 11 Puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	10	3.6	3.6	3.6
Casi nunca	30	10.9	10.9	14.5
De vez en cuando	73	26.5	26.5	41.1
Casi Siempre	112	40.7	40.7	81.1
Siempre	50	18.2	18.2	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 14, el 40.73 % indica casi siempre su puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia durante la pandemia, el 26.55% de vez en cuando, el 18.16% siempre, el 10.91% casi nunca y el 3.64 % nunca.

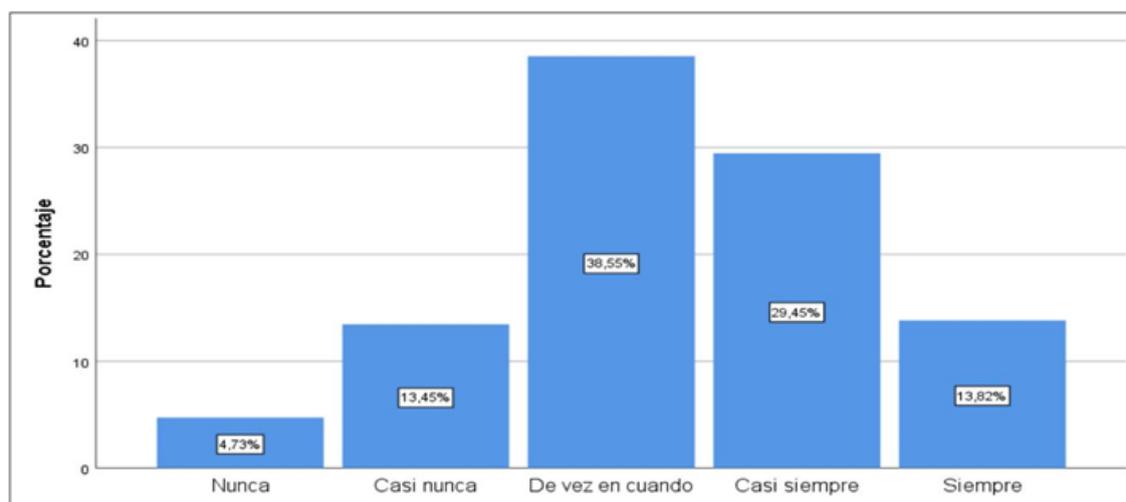
Ítem 10. A pesar del trabajo remoto que realiza usted suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia.

Tabla 12 Suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	13	4.7	4.7	4.7
Casi nunca	37	13.5	13.5	18.2
De vez en cuando	106	38.5	38.5	56.7
Casi Siempre	81	29.5	29.5	86.2
Siempre	38	13.8	13.8	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 15, el 38.55 % indica de vez en a pesar del trabajo remoto que realiza usted suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia, el 29.45% casi siempre, el 13.45% casi nunca, el 13.82 % siempre y el 4.73% nunca.

Ítem 11. Usted considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia

Tabla 13 Considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	11	1.0	4.0
	Casi nunca	22	8.1	12.0
	De vez en cuando	92	33.5	45.5
	Casi Siempre	99	36.0	81.5
	Siempre	51	18.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 16, el 36.00 % indica casi siempre considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia, el 33.45% de vez en cuando, el 18.55 % siempre, el 8 % casi nunca y el 4.00% nunca.

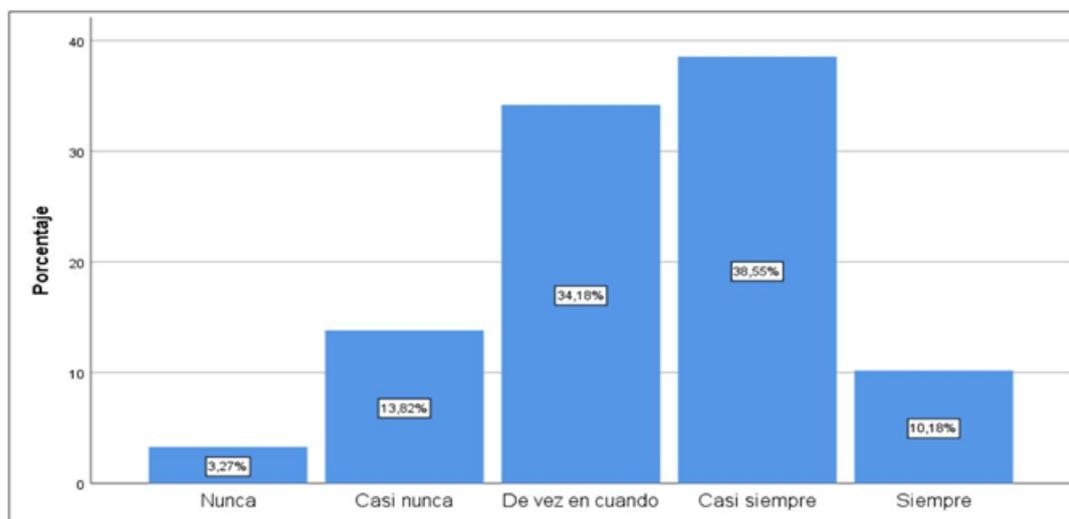
Ítem 12. Su sueldo actualmente solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia.

Tabla 14 Solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	9	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	38	13.8	13.8	17.1
De vez en cuando	94	34.2	34.2	51.3
Casi Siempre	106	38.5	38.5	89.8
Siempre	28	10.2	10.2	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 17, el 38.55 % indica casi siempre Su sueldo actualmente solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia, el 34.18% de vez en cuando, el 13.82 % casi nunca, el 10.18 % siempre y el 3.27% nunca.

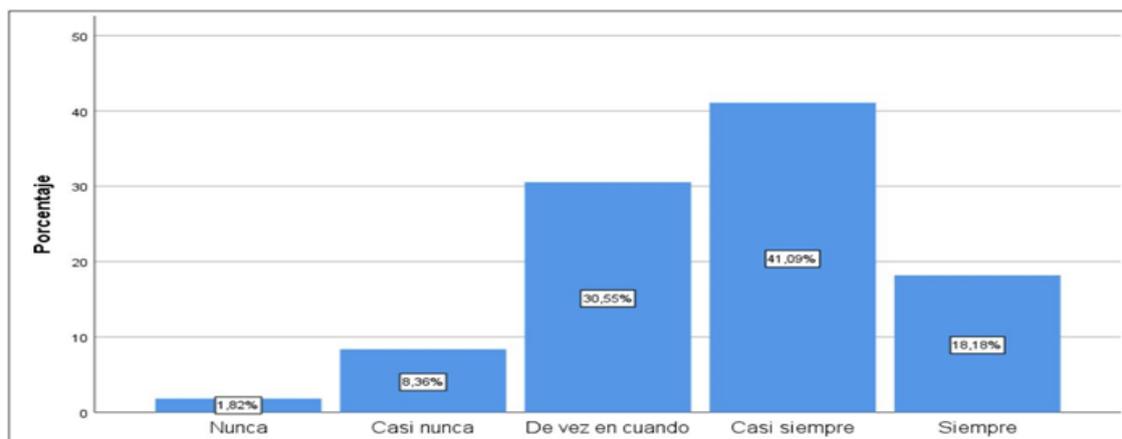
Ítem 13. Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia.

Tabla 15 Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	5	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	23	8.4	8.4	10.2
	De vez en cuando	84	30.5	30.5	40.7
	Casi Siempre	113	41.1	41.1	81.8
	Siempre	50	18.2	18.2	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 18, el 41.09 % indica casi siempre influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia, el 30.55% de vez en cuando, el 18.18 % siempre, el 8.36 % casi nunca y el 1.82% nunca.

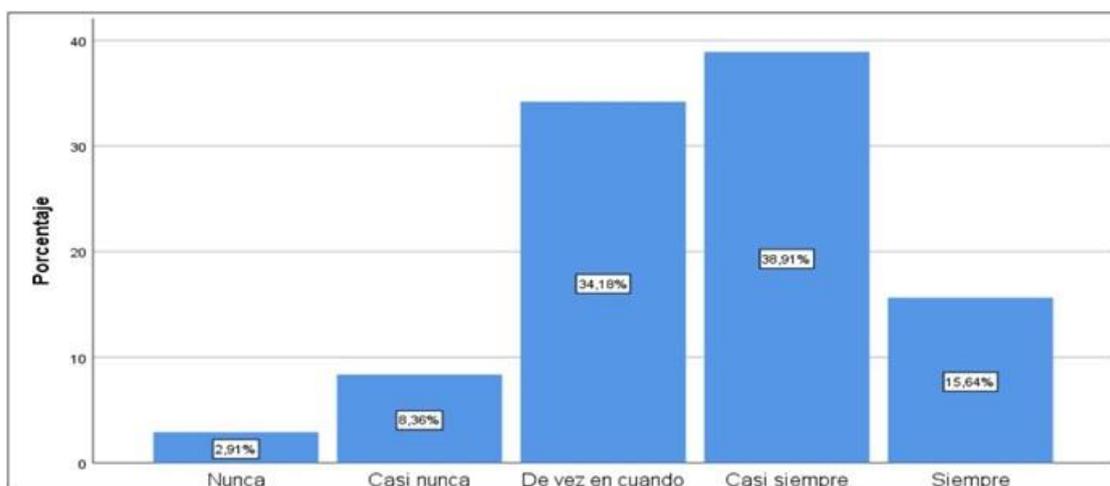
Ítem 14. Su estilo de consumo de alimentos en restaurantes ha cambiado en ser más saludable durante esta pandemia.

Tabla 16 Es más saludable su estilo de consumir alimentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	8	2.9	2.9	2.9
Casi nunca	23	8.4	8.4	11.3
De vez en cuando	94	34.2	34.2	45.5
Casi Siempre	107	38.9	38.9	84.4
Siempre	43	15.6	15.6	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Es más saludable su estilo de consumir alimentos.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 19, el 38.91 % indica casi siempre su estilo de consumo de alimentos en restaurantes ha cambiado en ser más saludable durante esta pandemia, el 34.18% de vez en cuando, el 15.64% siempre, el 8.36% casi nunca y el 2.91 % nunca.

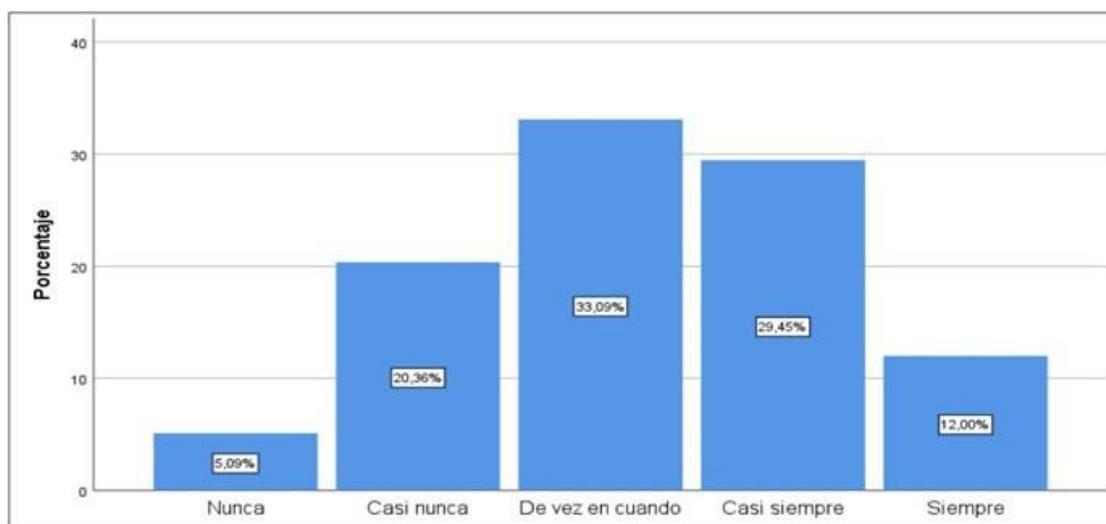
Ítem 15. Suele usted consumir en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia.

Tabla 17 Consume en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	14	5.1	5.1	5.1
Casi nunca	56	20.4	20.4	25.5
De vez en cuando	91	33.1	33.1	58.5
Casi Siempre	81	29.5	29.5	88.0
Siempre	33	12.0	12.0	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Consume en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 20, el 33.09 % indica de vez en cuando suele consumir en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia, el 29.45% casi siempre, el 20.36% casi nunca, el 12.00% siempre y el 5.09% nunca.

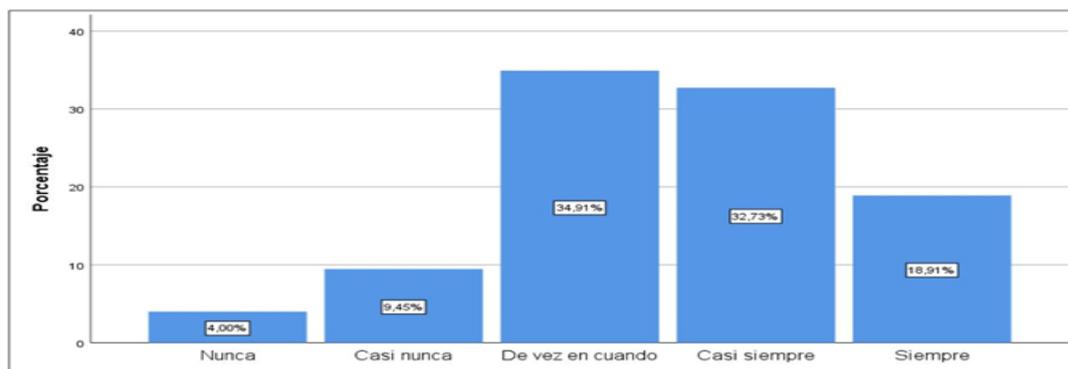
Ítem 16. Usted tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia.

Tabla 18 Tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	11	4.0	4.0	4.0
	Casi nunca	26	9.5	9.5	13.5
	De vez en cuando	96	34.9	34.9	48.4
	Casi Siempre	90	32.7	32.7	81.1
	Siempre	52	18.9	18.9	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 21, el 34.91 % indica de vez en cuando tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia, el 32.73% casi siempre, el 18.91% siempre, el 9.45% casi nunca y el 4.00% nunca.

Ítem 17. Usted consumiría en los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia.

Tabla 19 Consumiría en los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	149	54.2	54.2
	Casi nunca	35	12.7	66.9
	De vez en cuando	32	11.6	78.5
	Casi Siempre	46	16.7	95.3
	Siempre	13	4.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Consumiría en los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 22, el 54.18 % indica nunca consumiría los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia, el 16.73% casi siempre, el 12.73% casi nunca, el 11.64% de vez en cuando y el 4.73% siempre.

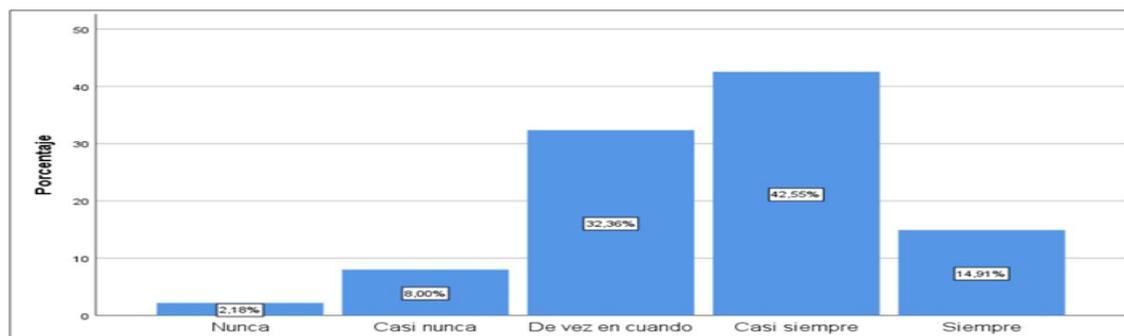
Ítem 18. Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia.

Tabla 20 Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	6	2.2	2.2	2.2
Casi nunca	22	8.0	8.0	10.2
De vez en cuando	89	32.4	32.4	42.5
Casi Siempre	117	42.5	42.5	85.1
Siempre	41	14.9	14.9	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 23, el 42.55 % indica casi siempre regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia, el 32.36 % de vez en cuando, el 14.91% siempre, el 8.00% casi nunca y el 2.18% nunca.

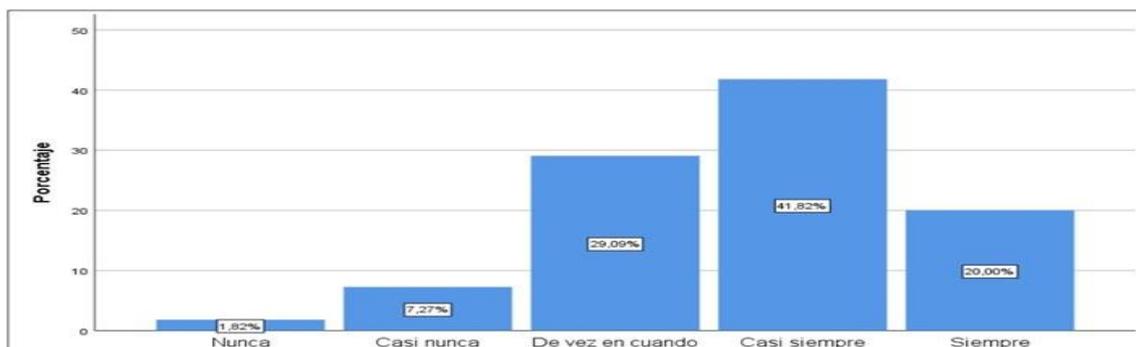
Ítem 19. Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia.

Tabla 21 Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	5	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	20	7.3	7.3	9.1
	De vez en cuando	80	29.1	29.1	38.2
	Casi Siempre	115	41.8	41.8	80.0
	Siempre	55	20.0	20.0	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 24, el 41.82 % indica casi siempre debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir durante la pandemia, el 29.09% de vez en cuando, el 20.00% siempre, el 7.27% casi nunca y el 1.82% nunca.

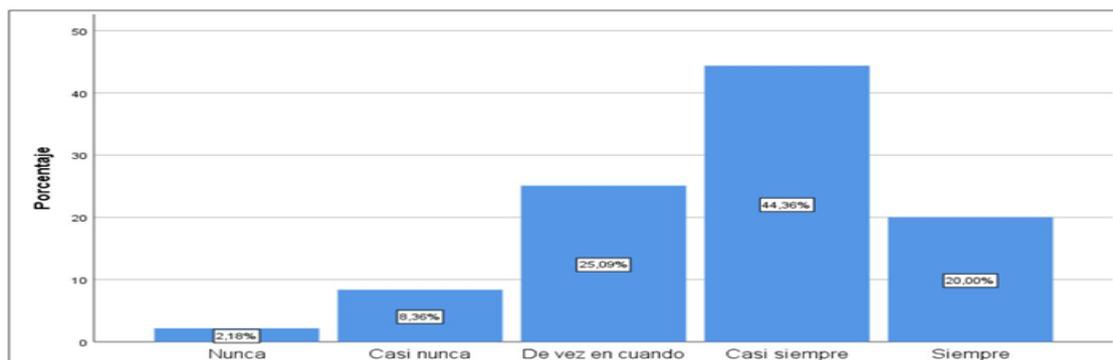
Ítem 20. Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia.

Tabla 22 Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	6	2.2	2.2	2.2
	Casi nunca	23	8.4	8.4	10.5
	De vez en cuando	69	25.1	25.1	35.6
	Casi Siempre	122	44.4	44.4	80.0
	Siempre	55	20.0	20.0	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 25, el 44.36 % indica casi siempre considerar que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia, el 25.09% de vez en cuando, el 20.00% siempre, el 8.36% casi nunca y el 2.18% nunca.

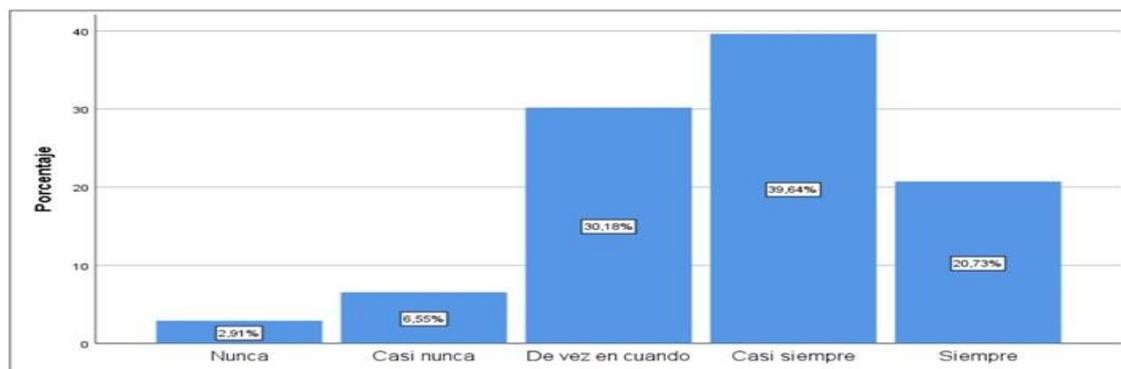
Ítem 21. Usted considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia.

Tabla 23 Considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	8	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	18	6.5	6.5	9.5
	De vez en cuando	83	30.2	30.2	39.6
	Casi Siempre	109	39.6	39.6	79.3
	Siempre	57	20.7	20.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 26, el 39.64 % indica casi siempre considero que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia, el 30.18% de vez en cuando, el 20.73% siempre, el 6.55% casi nunca y el 2.91% nunca.

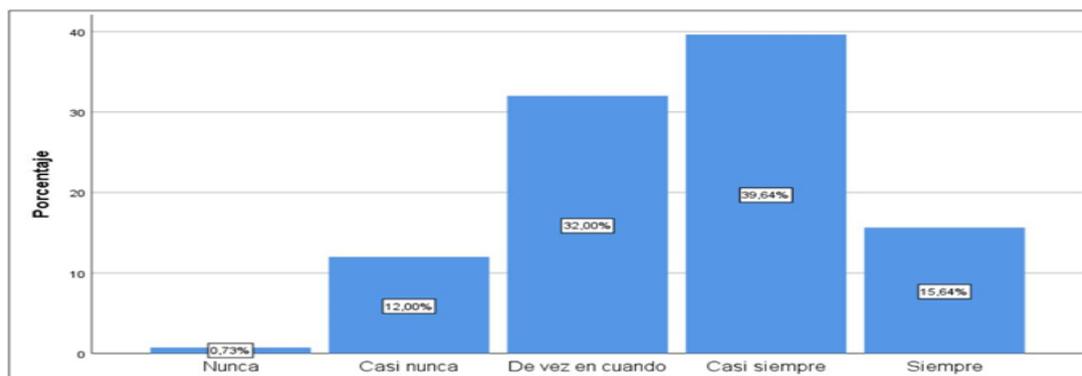
Ítem 22. Usted considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia.

Tabla 24 Considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	0.7	0.7	0.7
Casi nunca	33	12.0	12.0	12.7
De vez en cuando	88	32.0	32.0	44.7
Casi Siempre	109	39.6	39.6	84.4
Siempre	43	15.6	15.6	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 Considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 27, el 39.64% indica casi siempre considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia., el 32.00% de vez en cuando, el 15.64% siempre, el 12.00% casi siempre y el 0.73% nunca.

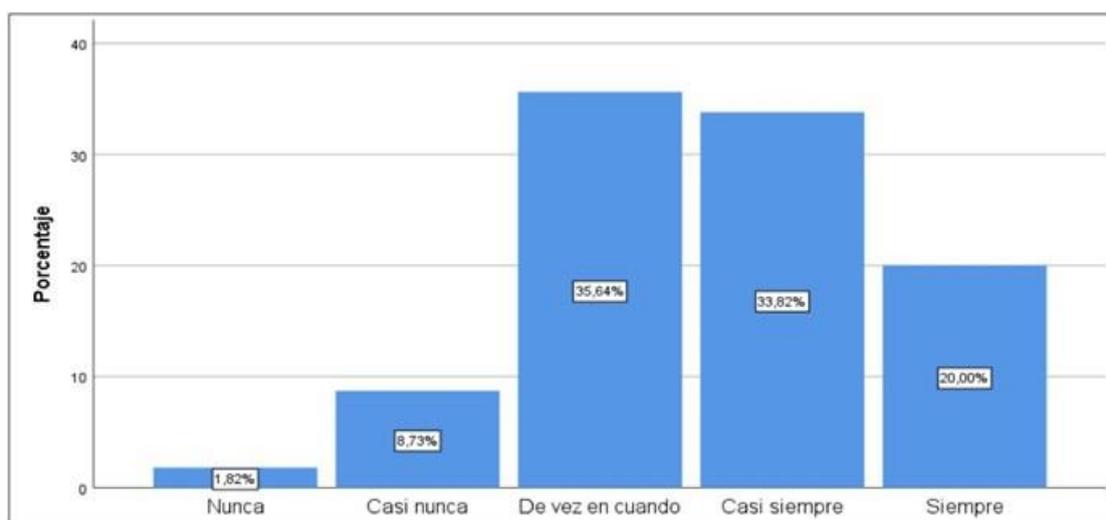
Ítem 23. Toma en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el Estado debido a la pandemia.

Tabla 25 Toma en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el Estado debido a la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	5	1.8	1.8	1.8
Casi nunca	24	8.7	8.7	10.5
De vez en cuando	98	35.6	35.6	46.2
Casi Siempre	93	33.8	33.8	80.0
Siempre	55	20.0	20.0	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 Toma en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el Estado debido a la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 28, el 35.64% indica de vez en cuando Tomo en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el estado debido a la pandemia, el 33.82% casi nunca, el 20.00% siempre, el 8.73% casi nunca y el 1.82 nunca.

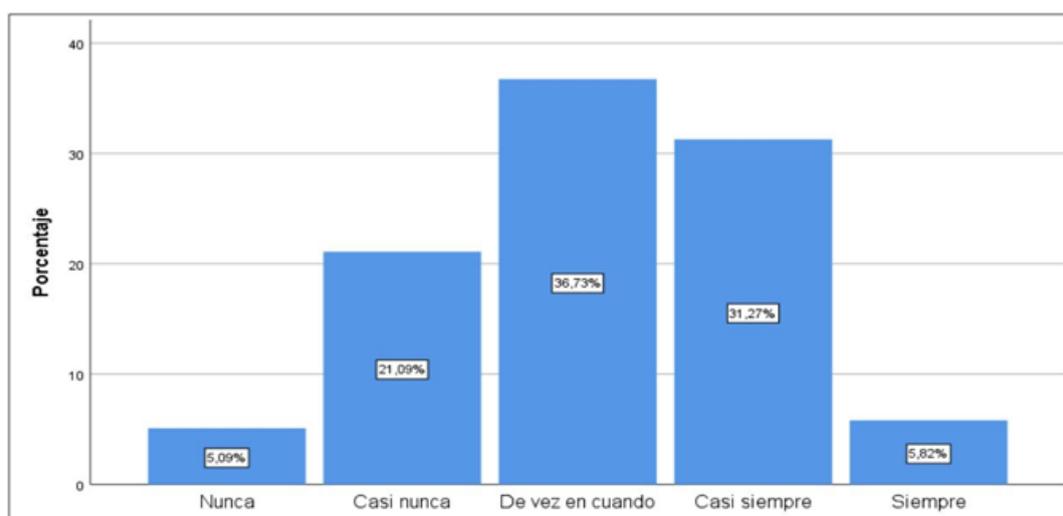
Ítem 24. Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia.

Tabla 26 Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	14	5.1	5.1
	Casi nunca	58	21.1	26.2
	De vez en cuando	101	36.7	62.9
	Casi Siempre	86	31.3	94.2
	Siempre	16	5.8	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 29, el 36.73% indica de vez en cuando suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia, el 31.27% casi siempre, el 21.09% casi nunca, el 5.82% siempre y el 5.09% nunca.

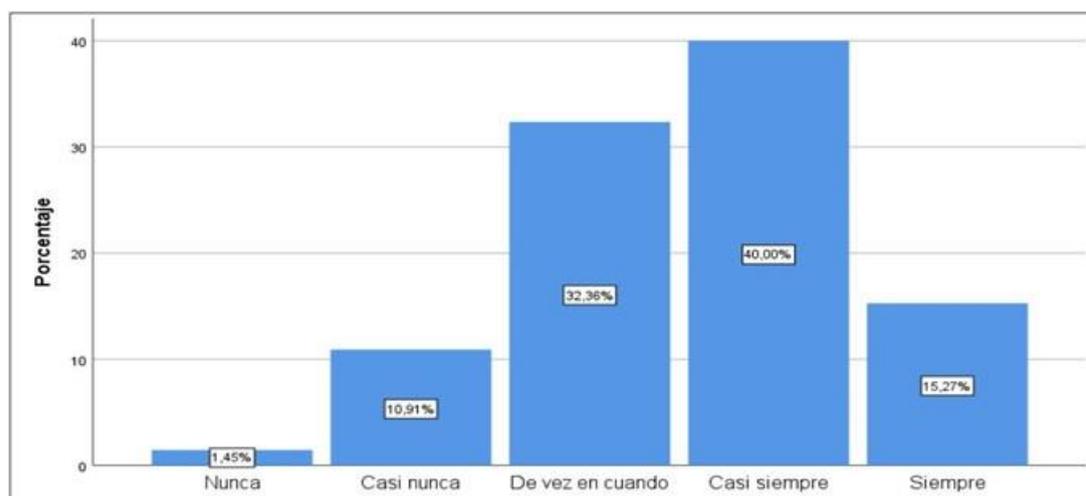
Ítem 25. Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante durante la pandemia.

Tabla 27 Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante durante la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	4	1.5	1.5
	Casi nunca	30	10.9	12.4
	De vez en cuando	89	32.4	44.7
	Casi Siempre	110	40.0	84.7
	Siempre	42	15.3	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 *Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante durante la pandemia.*



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la figura 30, el 40.00% indica casi siempre influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante en durante la pandemia, el 32.36% de vez en cuando, el 15.27% siempre, el 10.91% casi nunca y el 1.45% nunca.

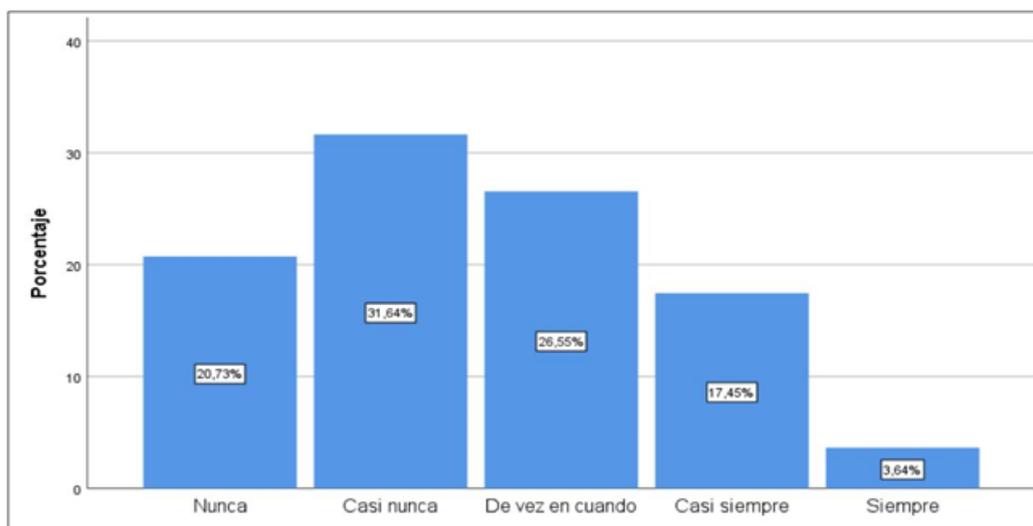
Ítem 26. Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6 pm durante la pandemia.

Tabla 28 *Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6 pm durante la pandemia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	57	20.7	20.7	20.7
Casi nunca	87	31.6	31.6	52.4
De vez en cuando	73	26.5	26.5	78.9
Casi Siempre	48	17.5	17.5	96.4
Siempre	10	3.6	3.6	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 26 *Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6 pm durante la pandemia.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 31, el 31.64% indica casi nunca suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6pm durante la pandemia, el 26.55% de vez en cuando, el 20.73% nunca, el 17.45% casi siempre y el 3.64% siempre.

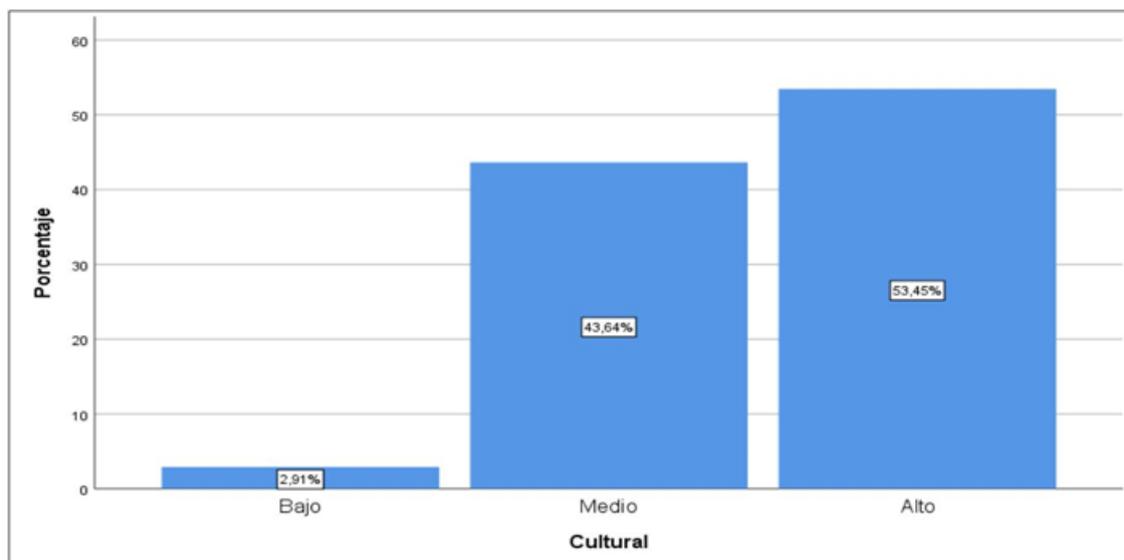
Resultado 27. Dimensión Cultural

Tabla 29 Dimensión cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	8	2.9	2.9	2.9
Medio	120	43.6	43.6	46.5
Alto	147	53.5	53.5	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 Dimensión cultural.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 27 y figura 32 nos dice que 53.45% de encuestados virtualmente en el área de los olivos 2021, consideran que el nivel de la variable cultura es alto, mientras que el 43.64% de los encuestados virtualmente en el área de los olivos 2021 consideran que el nivel de la variable cultura es medio

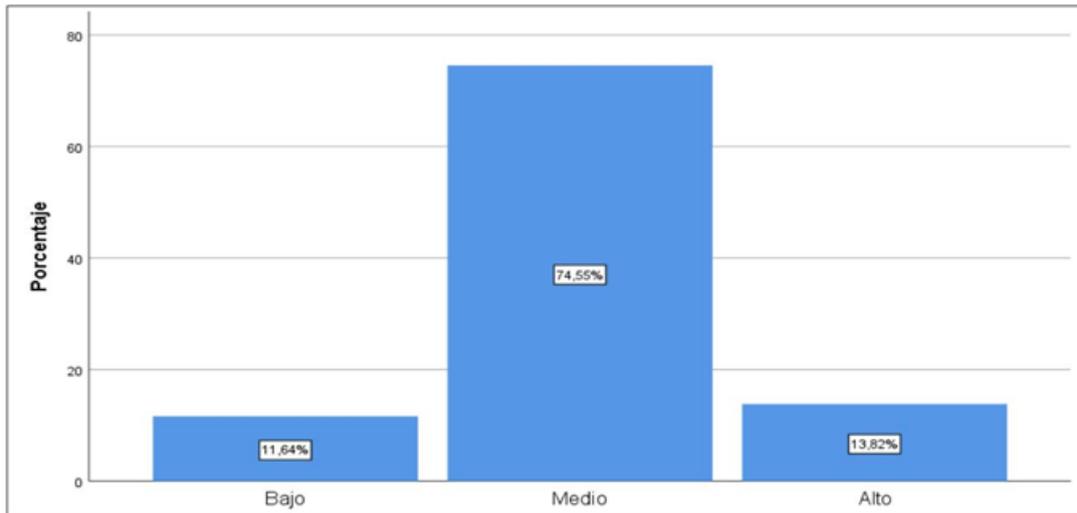
Resultado 28. Dimensión Social

Tabla 30 Dimensión social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Bajo	32	11.6	11.6	11.6
Medio	205	74.5	74.5	86.2
Alto	38	13.8	13.8	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28 Dimensión social.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 28 y figura 33 nos dice que 74,55% de encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021, consideran que el nivel de la variable social es medio, mientras que el 13.82% de los encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021 consideran que el nivel de la variable cultura es alto.

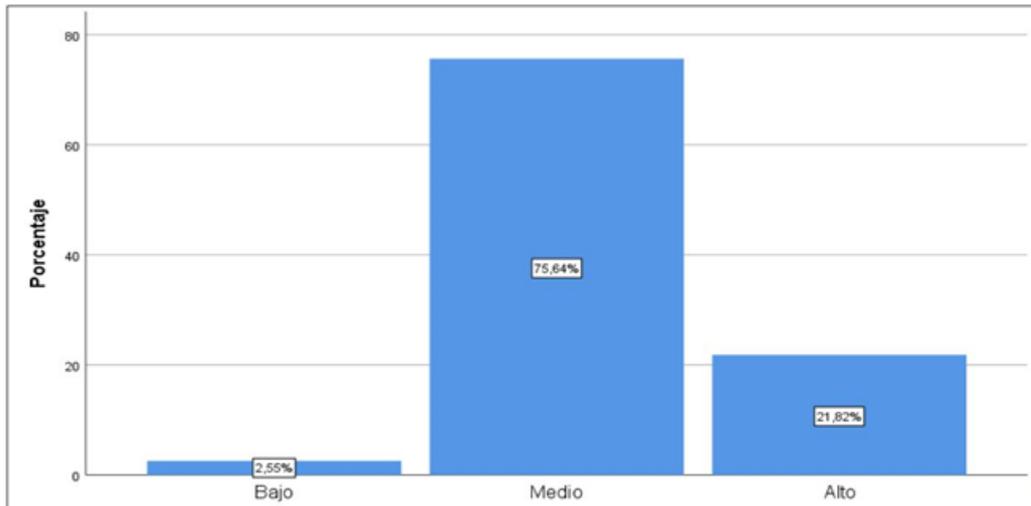
Resultado 29. Dimensión personal

Tabla 31 Dimensión personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Bajo	7	2.5	2.5	2.5
Medio	208	75.6	75.6	78.2
Alto	60	21.8	21.8	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29 *Dimensión personal.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 29 y figura 34 nos dice que 75.64% de encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021, consideran que el nivel de la variable personal es medio, mientras que el 21.82% de los encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021 consideran que el nivel de la variable cultura es alto.

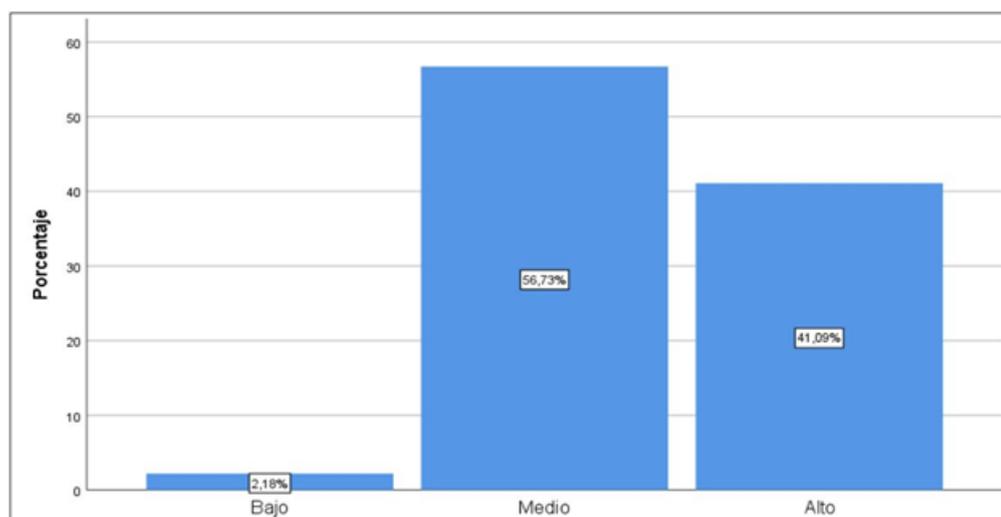
Resultado 30. Dimensión psicológica

Tabla 32 Dimensión psicológica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	6	2.2	2.2
	Medio	156	56.7	58.9
	Alto	113	41.1	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30 *Dimensión psicológica.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 30 y figura 34 nos dice que 56.73% de encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021, consideran que el nivel de la variable psicológico es medio, mientras que el 41.09% de los encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021 consideran que el nivel de la variable psicológico es alto.

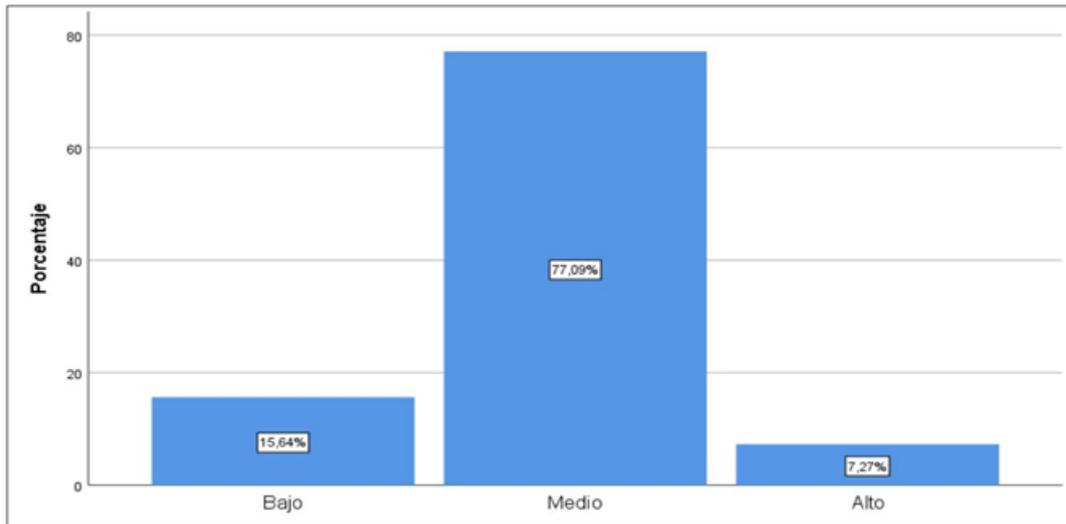
Resultado 31. Dimensión conductual

Tabla 33 Dimensión conductual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	43	15.6	15.6
	Medio	212	77.1	92.7
	Alto	20	7.3	100.0
	Total	275	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31 *Dimensión conductual.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 31 y figura 35 nos dice que 77,09% de encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021, consideran que el nivel de la variable conductual es medio, mientras que el 7,27% de los encuestados virtualmente en el área de Los Olivos 2021 consideran que el nivel de la variable conductual es alto.

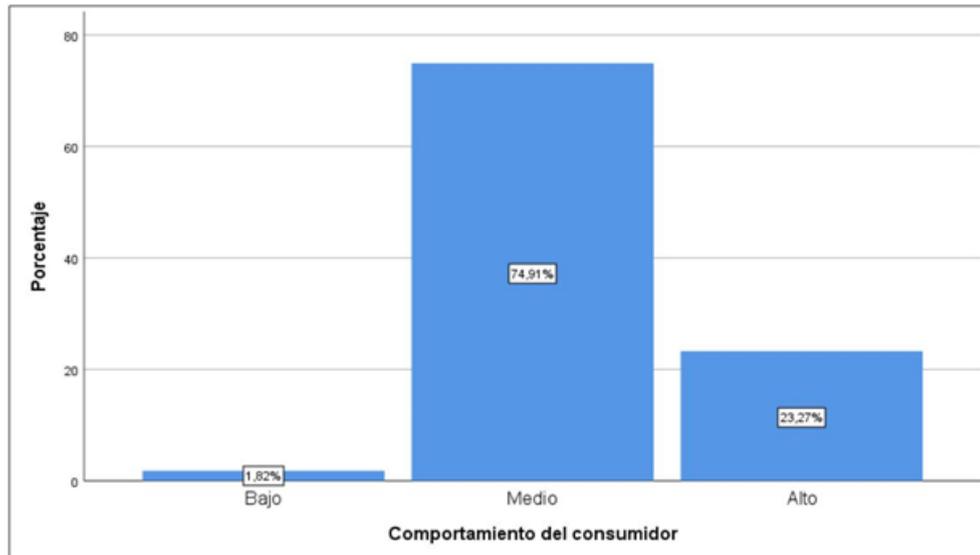
Variable de estudio 32. Comportamiento del consumidor

Tabla 34 Comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Bajo	5	1.8	1.8	1.8
Medio	206	74.9	74.9	76.7
Alto	64	23.3	23.3	100.0
Total	275	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32 *Comportamiento del consumidor.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 32 y figura 38 nos dice que la hipótesis general del presente trabajo de investigación es que nuestra variable general por el cual es “el comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021 presenta un nivel alto.” Por lo cual a través de las encuestas establecidas nos brindó un nivel medio dando así como resultado una hipótesis no aceptable.

Con respecto a los resultados de la variable de estudio se obtuvo un 74.91% en un nivel “medio”, un 23.27% en un nivel “alto” y un 1.82% en un nivel “bajo”.

V.- DISCUSIÓN

Como el objetivo general del presente de investigación es determinar el nivel del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos en plena pandemia, 2021. Por medio de la recopilación de información del cuestionario, a través de la aplicación de la prueba del baremo se observa que el nivel con respecto a los resultados de la variable de estudio “ el comportamiento del comensal “ según en todos los encuestados se indicó que representa un nivel medio , un 23.27% en un nivel “alto” y un 1.82% en un nivel “bajo” por lo que se deduce que el “Comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia,2021 “ si tiene un nivel medio , ya que de esta manera indica que la hipótesis es aceptable (véase a la pregunta 70) por lo cual el 53.45% de encuestados en la dimensión cultural, consideran que el nivel de la variable es alto. De acuerdo al Marco teórico Schiffman y Lazar (2010) definen que el comportamiento del consumidor es la conducta que adopta la persona cuando decide comprar, emplear, analizar y eliminar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Nos dice que el comportamiento es aquello que adopta las personas cuando optan realizar acciones para suplir propias necesidades.

Por otro lado, el trabajo de investigación coincide con los resultados de Para Rozas (2016) en su investigación titulada Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco-2016; cuyo objetivo general fue conocer el comportamiento de los consumidores, la tecnología utilizada es una encuesta muestral a 362 consumidores del Restaurant Yola de 3.600 consumidores. Por tanto, desde la perspectiva de adquirir y consumir, los consumidores del Restaurant participaron en el lugar porque estaba muy cerca de su centro de Trabajo, que fue del 38,4%, por otro lado, por la calidad de los servicios prestados, el 6.6% asistió al encuentro, el Restaurant Yola no cuenta con ningún medio publicitario, por lo que el 39,2% de las personas manifestó que no accedió a ninguna información u oferta, por tanto solo el 1,9 % de las personas obtuvo información de referencia de amigos o familiares que conocían el restaurante.

Con estos resultados podemos mencionar que la Empresa Yola Restaurant Cusco cuenta con una buena ubicación estratégica y brinda calidad en sus servicios, ha hecho que tenga más concurrencia al público por lo cual podemos decir que estos pilares cumplan con las expectativas que el público requiere creando cambios del comportamiento del consumidor en el restaurante.

De acuerdo al primer objetivo específico es determinar los factores culturales del comportamiento del comensal en los restaurantes de los Olivos durante la pandemia, 2021. Como se ha contrastado en nuestros hallazgos a través de la prueba del baremo se observa que el nivel de los resultados de la dimensión cultura representa el 53.45% un nivel alto, por lo cual dentro de este factor encontramos los ítems cultura (véase a la pregunta 1 pag.34) con un 49.09 % con el resultado de siempre toman en cuenta el protocolo establecido por el estado y clase social (véase a la pregunta 2 pag. 35) con un 44.73 % con el resultado de siempre considero el confinamiento del estado decretado, en este caso coincide con las bases teóricas que nos dicen Kerin, Hartley & Rudelius (2014) que el comportamiento del consumidor define las acciones y decisiones de los individuos cuando adquieren y hacen uso de servicios o bienes. Mencionan que también se incluyen procesos mentales e interacción social que le dan forma a esas acciones y decisiones. En este sentido muchas empresas analizan el comportamiento del consumidor debido a que ello da un indicador de las decisiones que conlleve para el consumo de algún producto u servicio por lo cual entra en relación al antecedente según Chalco & Arévalo, (2019) en su investigación titulada El comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018; por el cual el propósito fue analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la educación en el servicio de comida rápida. Este resultado indicó que el tener un mayor nivel educativo en el servicio, hay una respuesta mejor de comportamiento por parte de los consumidores.

En relación al segundo objetivo específico es determinar los factores sociales del comensal en los restaurantes de los Olivos durante la pandemia, 2021. Como se ha contrastado en nuestros hallazgos a través de la prueba del baremo se observa que el nivel de los resultados de la dimensión social representa el 74.55% un nivel medio, por lo cual dentro de este factor encontramos los ítems grupo de

referencia (véase a la pregunta 5 pag.38) representa el 39.64% con el resultado de casi siempre tomo en cuenta las recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021 y familia (véase a la pregunta 12 pag 45). con un 36.00 % indica casi siempre acudir a consumir con toda su familia a los restaurantes de los olivos en tiempo de covid19 , los resultados coinciden con las bases teóricas según el autor Monferrer (2013) lo siguiente: Por lo cual en los grupos de pertenencia tenemos a los grupos primarios y secundarios, en los grupos primarios que son de relación frecuente tenemos por el lado de los informales a la familia, amigos, grupos deportivos, fiestas, antiguos compañeros y en el caso de los formales a los grupos de trabajo, grupo de alumnos, partidos políticos, sindicatos y colegios profesionales. Por lo cual base este estudio refiere que existen segmentos de grupos de pertenencia en que uno se adapta de acuerdo a sus relaciones frecuentes. Ello se relaciona al antecedente según Farías & Fistrovic (2016) en su artículo Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias con el propósito de determinar los atributos más importantes utilizados por los consumidores limeños en el proceso de selección de vinos. La conclusión de este estudio es que la medición realizada por el método de máxima diferencia puede medir las preferencias de los consumidores, hacer sugerencias como aumentar las oportunidades de cata de vinos en restaurantes entre otros, porque aumenta la posibilidad de compra, de igual forma, recomienda combinar la comida local con el vino. Combinar formar alianzas con productores y capacitar a los contactos para brindar a los consumidores relevantes sobre señales que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

En relación al tercer objetivo específico es determinar los factores personales del comensal en los restaurantes de los Olivos durante la pandemia, 2021. Como se ha contrastado en nuestros hallazgos a través de la prueba del baremo se observa que el nivel de los resultados de la dimensión personal representa el 75.64% un nivel medio, por lo cual dentro de ese factor encontramos los ítems ocupación (véase a la pregunta 15 pag.48) representa el 38.55 % con el resultado de vez en cuando en cuando a pesar del trabajo remoto que realiza usted suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia, situación económica (véase a la pregunta 18 pag. 51) el 41.09 % con el resultado casi siempre influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia, el

estilo de vida (véase a la pregunta 19. pag. 52) el 38.91 % con el resultado casi siempre su estilo de consumo de alimentos en restaurantes ha cambiado en ser más saludable durante esta pandemia, y por ultimo personalidad y autoconcepto el 34.91 % con el resultado de vez en cuando tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia, estos resultados coinciden con las bases teóricas de los autores Kotler y Armstrong (2012) explican que esto sucede debido a la influencia del entorno en el que se desenvuelve, el tipo de vestimenta, los lugares que frecuenta, los sitios de esparcimiento. Ello nos explica que existen factores que influyen para la toma de una decisión hacia las personas para suplir sus necesidades. Por lo cual coincide con el antecedente según afirmado por Bee-Lia Chua, Lee, & Han. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. Esta investigación determino la cantidad de comida que los clientes colocan en factores clave, según el lugar ubicado y el desglose del restaurante. Aquí se tuvo por conclusión alinear las expectativas de los clientes sobre las ofertas en este caso la importancia del precio del menú, la reputación de la marca y la recomendación.

En relación al cuarto objetivo específico es determinar los factores psicológicos del comensal en los restaurantes de los Olivos durante la pandemia, 2021. Como se ha contrastado en nuestros hallazgos a través de la prueba del baremo se observa que el nivel de los resultados de la dimensión psicológica representa el 56.73% un nivel medio, por lo cual dentro de ese factor encontramos los ítems motivación (véase a la pregunta 24 pag. 57) representa el 41.82 % de casi siempre debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir durante la pandemia, en percepción (véase a la pregunta 26 pag 59) el 39.64 % con el resultado casi siempre considero que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia y por último en aprendizaje (véase a la pregunta 27 pag 60) el 39.64% con el resultado casi siempre considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia, estos resultados coinciden con las bases teóricas de Arellano (2002) la principal motivación que orienta a las personas a ser parte de un grupo social, es la necesidad de integración, esto explica por qué determinadas personas adoptan ciertas conductas impropias, con el solo propósito

de quedar bien con los demás, un ejemplo de esto es la moda. Con ello podemos entender el poder de la influencia de la sociedad que tiene hacia el comportamiento con el fin de ser aceptados o pertenecer a un grupo. Por lo cual coincide con el antecedente según Montes De Oca et al. (2019) para el propósito de su investigación La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador fue utilizar la plataforma digital Tripadvisor para identificar la percepción como un elemento del comportamiento del consumidor en los servicios de alimentación que brindan los restaurantes de la región. Por consiguiente, con relación a la estrategia de posicionamiento, es necesario determinar la fuente de formación continua para todos los restaurantes con servicio e imagen comercial, para que puedan determinar el entorno social y ambiental de su ciudad, y luego contribuir a la cultura y clima y estrategia ancestral.

En relación al quinto objetivo específico es determinar los factores conductuales del comensal en los restaurantes de los Olivos durante la pandemia, 2021. Como se ha contrastado en nuestros hallazgos a través de la prueba del baremo se observa que el nivel de los resultados de la dimensión conductual representa el 77.09% un nivel medio, por lo cual dentro de ese factor encontramos los ítems frecuencia de uso (véase a la pregunta 29 pag 62) representa el 36.73% de vez en cuando suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia y en ocasiones (véase a la pregunta 30 pag. 63) el 40.00% como resultado casi siempre influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante en durante la pandemia, estos resultados coinciden con las bases teóricas de Kotler (2002) hace mención que los compradores se pueden distinguir según las necesidades y ocasiones de compra o uso del producto. Frecuencia de uso, se definen cuando al subdividir el producto en usuarios ocasionales, moderados y concentrados del producto, se puede segmentar el mercado. Los consumidores habituales representan solo una pequeña parte del mercado, pero representan una gran parte del consumo total. Cabe mencionar que estos conceptos conllevan una relación en identificar los tipos de consumidores que existen dentro del mercado por lo cual coincide al antecedente de Carvache (2016) menciona en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de Samborondón “concluyó que el consumo gastronómico es realizado en familia o grupos de amigos por lo cual la

frecuencia de consumo es entre 1 vez cada quince días y una vez al mes, por lo cual indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente.

VI.- CONCLUSIONES

✓ Se determinó que su resultado es de un 74.91% por los encuestados virtualmente, en resumen, presenta un nivel medio debido a que el comportamiento del comensal ha presentado cambios en base a la magnitud, debido a esta aparición de la enfermedad COVID 19.

✓ Se determinó que el 53.45% de encuestados virtualmente, se ha considerado que el nivel es alto en los factores culturales del comportamiento del comensal. En conclusión, en esta nueva normalidad obtuvo un alto porcentaje de personas que presentaron indicadores de cambios en su comportamiento base a sus valores y principios alineados a las medidas de protocolo y órdenes del Estado para cumplimiento tanto de las entidades estatales y/o privadas.

✓ Se determinó que el 74.55% de encuestados virtualmente consideran que el nivel es medio con respecto a los factores sociales en el comportamiento del comensal, para concluir, que los mismos comensales demostraron que durante esta pandemia no ha sido para todo un límite relacionarse con los familiares, amigos u entre otros en algún restaurante o lugar de la ciudad.

✓ Se determinó que el 75.64% de encuestados virtualmente, consideran que el nivel es medio por los factores personales en el comportamiento del comensal, para concluir, presentan indicadores en relación a la situación ante la necesidad que obtenga el comensal para la decisión en la toma de sus acciones para el beneficio de uno mismo.

✓ Se determinó que el 56.73% de encuestados virtualmente, consideran que el nivel es medio por los factores psicológicos en el comportamiento del comensal, para finalizar, se refleja en el comensal los cambios en su desarrollo de motivación, percepción y aprendizaje para los consumos que hayan realizado durante esta pandemia.

✓ Se determinó que el 77,09% de encuestados virtualmente, consideran que el nivel es medio por los factores conductuales, en conclusión, el comensal durante esta pandemia a dado indicadores en cuanto a su comportamiento, presentando

regulares cambios en consumo y/ o compra dependiendo de las ocasiones y frecuencias que se han presentado.

VII.- RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que el estado establezca nuevos reglamentos de salubridad para el sector turístico, además que los establecimientos gastronómicos cumplan con ello para darles una distinción. De esa manera brindarles a los comensales la seguridad del caso. También se puede generar reconocimientos a los restaurantes que cumplan los reglamentos establecidos.
- ✓ Con respecto al factor cultural, se recomienda al público en general que cumpla las leyes que brinda el estado por la coyuntura, ya que a pesar de que influyo en todos los sectores, esto ayudara a que se evite una mayor prolongación de contagio. Por consiguiente, se restablecería la economía, dando como resultado, en que las empresas puedan reactivarse y que las personas desarrollen mejores principios y valores ante estas situaciones.
- ✓ Con respecto al sector social, se le recomienda al sector gastronómico que brinde promociones familiares o de interacción social a través de los canales digitales (redes sociales u entre otros) para poder suplir sus expectativas a los clientes con respecto a los productos que en su mayoría se haría llegar a través de los deliverys, generando ello un mayor control en esta pandemia.
- ✓ Con respecto al sector personal, se le recomienda al estado apoyar a nuevos emprendimientos del sector turístico, brindando beneficios o ayuda económica a través de bonos o incentivos, generando leyes que beneficien el sector hotelero y gastronómico. Brindando tasas bajas en sectores financieros u entre otros.
- ✓ Con respecto al factor psicológico, se le recomienda a los nuevos emprendedores y a los restaurantes ya existentes dar al público una nueva expectativa, desarrollando cambios o nuevas temáticas que atraigan al público cumpliendo las leyes que el estado decreta, con ello pueda generar mayor demanda.
- ✓ Con respecto al factor conductual, se les recomienda a los restaurantes que creen campañas o promociones que incentiven al público a consumir, generando fechas especiales con ayuda del marketing para que los consumidores asistan a los restaurantes y lo tomen como una temática cotidiana. También que las empresas brinden un buen servicio al comensal paraque así generen fidelización

ante los comensales demostrando que cumplen con los protocolos y reglamento que brinda el estado.

REFERENCIAS

Abreu, j. (julio de 2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf).

Alerta Epidemiológica Nuevo coronavirus (nCoV). (2020). Organización Panamericana de salud.

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=coronavirus-alertas-epidemiologicas&alias=51351-16-de-enero-de-2020-nuevo-coronavirus-ncov-alerta-epidemiologica-1&Itemid=270&lang=es

Aparicio, J. (2014). Lineamientos para la administración de restaurantes. Gestiópolis, pp. 1-12. <https://www.gestiopolis.com/lineamientos-para-la-administracion-de-restaurantes/>

Arellano Marketing (s.f.). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. (1era ed.). México: McGraw-HILL. Acceder al bono Yo me quedo en casa. (30 de abril del 2020). Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/busquedas?reason=sheet&sheet=1&term=bonos>

Alistan plan de vacunación contra COVID-19 en 7 macrorregiones del Perú. (23 de septiembre del 2020). Peru21. <https://peru21.pe/peru/alistan-plan-de-vacunacion-contra-covid-19-en-7-macrorregiones-del-peru-fiorella-molinelli-noticia/>

Basta, D., De Andrade, F., Ferreira, J. y Seixas, L. (2012). Fundamentos de Marketing. Río de Janeiro, Brasil. Editora FGV.

Bee-Lia Chua, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(17), 6276. Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17176276>

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. Polanco, México: International Thomson Editores

Carbajal, H. (2019). Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. Universidad Privada del Norte. Recuperada desde <http://hdl.handle.net/11537/21820>

Carvache, S (2016) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de samborondon” recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Cambell, D.. (1966). Experimental And Quasi-Exérimental Desing For Research. Buenos Aires: Amorrortu.

Casas, J. (abril de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Localizador web. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Chalco, L. y Arevalo, K. (2019). El comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018. Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio de la universidad tecnológica de Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2564>

Cordón, F. (2009). Cocinar hizo al hombre. Madrid: Tusquets Editores Coşkun, A., & Yetkin Özbük, R. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. Waste Management, 117, 170 178. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.08.011>

Coronavirus en Perú; Suspenden vuelos desde Europa y Asia para mitigar impacto del COVID19 (12 de marzo de 2020). El Comercio.

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-gobierno-amplia-por-90-dias-mas-la-emergencia-sanitaria-en-todo-el-pais-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>

Coronavirus en Perú: suspenden llegada de vuelos desde Europa y Asia para mitigar impacto del COVID-19 (12 de marzo del 2020).El Comercio.

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-ejecutivo-suspende-llegada-de-vuelos-desde-europa-y-asia-para-mitigar-impacto-del-covid-19-nndc-noticia/>

Coronavirus | Perú reporta su primera muerte por covid-19: un hombre de 78 años que padecía hipertensión. (19 de marzo 2020). bbc.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51969550>

Coronavirus: nuevo Hospital de Policía abre sus puertas para atender a efectivos. (4 de abril del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-nuevo-hospital-policia-abre-sus-puertas-para-atender-a-efectivos-791600.aspx>

Coronavirus: aprueban documento para uso de mascarillas durante atención a pacientes. (3 de mayo del 2020). andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-aprueban-documento-para-uso-mascarillas-durante-atención-a-pacientes-795677.aspx>

Coronavirus: Sale en libertad primer grupo de internos indultados. (4 de mayo del 2020). andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-sale-libertad-primer-grupo-internos-indultados-795794.aspx>

Coronavirus en Perú: oficializan ampliación del estado de emergencia hasta el 24 de mayo. (10 de mayo del 2020). Gestión. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-oficializan-ampliacion-del-estado-de-emergencia-hasta-el-24-de-mayo-nndc-noticia/>

Coronavirus en Perú: Gobierno amplía la emergencia sanitaria en todo el país (04 de junio del 2020). El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-gobierno-amplia-por-90-dias-mas-la-emergencia-sanitaria-en-todo-el-pais-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>

Coronavirus disminuyen casos de coronavirus en lima y callao. (16 de septiembre del 2020). Andina. <https://andina.pe/Agencia/agencia/agencia/video-coronavirus-disminuyen-casos-lima-y-callao-51714.aspx>

Coronavirus: avanza prueba molecular peruana que detecta covid-19 en 35 minutos. (27 de septiembre del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia->

coronavirus- avanza-prueba-molecular-peruana-detecta-covid19-35-minutos-815509.aspx

Coronavirus: Reuniones familiares seguirán prohibidas para Navidad y Año Nuevo. (19 de octubre del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-reuniones-familiares-seguiran-prohibidas-para-navidad-y-ano-nuevo-818199.aspx>

Cuarentena por coronavirus se amplía hasta el 26 de abril, anuncia presidente Vizcarra. (8 de abril del 2020). Andina. [andina.coronavirus-se-amplia-hasta-26-abril-anuncia-presidente-vizcarra-792152.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-se-amplia-hasta-26-abril-anuncia-presidente-vizcarra-792152.aspx)

Cruz, L. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016. Tesis de Unas. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3659>

De Vries, J., Roy, D., & De Koster, R. (2018). Worth the wait? how restaurant waiting time influences customer behavior and revenue. *Journal of Operations Management*, 63(1), 59-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2018.05.001>

Decretan inmovilización social obligatoria desde 18:00 hrs. y 16.00 hrs en cinco regiones. (30 de marzo del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-decretan-inmovilizacion-social-obligatoria-desde-1800-hrs-y-1600-hrs-cinco-regiones-790717.aspx>

Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (2020) sobre el brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV). (enero2020). world health organization. [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Desde el 3 de abril varones y mujeres solamente podrán circular tres veces por semana (2 de abril del 2020). Prensa total:

<https://www.prensatotal.com/desde-el-3-de-abril-varones-y-mujeres-solamente-podran-circular-tres-veces-por-semana/>

Shopper (2020). Entendiendo al nuevo comensal pos confinamiento. <https://shopperpos.com/blog/servicio-2/entendiendo-al-nuevo-comensal-post-confinamiento>

Erro, E. (2020). El consumo antes y después de la crisis del COVID-19. <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/300293-El-consumo-antes-y-despues-de-la-crisis-del-COVID-19.html>

EsSalud habilitó portal web para registrar datos de contacto directo de pacientes covid-19. (26) de junio del 2020). Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-essalud-habilito-](https://andina.pe/agencia/noticia-essalud-habilito-portal-web-para-registrar-datos-contacto-directo-pacientes-covid19-803306.aspx)

[portal-web-para-registrar-datos-contacto-directo-pacientes-covid19-803306.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-essalud-habilito-portal-web-para-registrar-datos-contacto-directo-pacientes-covid19-803306.aspx)

Farías, P. & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administración de Empresas*, 56(2), 138-151. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160202>

Fabio, A. (septiembre de 2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *revista digital de investigación en docencia universitaria*.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Ferrada, M. (marzo de 2006). ethnography an approach to researching weblogs in library science and documentation. *biblios*.

<https://www.redalyc.org/pdf/161/16172302.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ford, R.; y Heaton, Ch. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. España: Editorial Unigraf.

Gallego, F. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. España: Editorial Paraninfo.

Gallego, F. (2006). *Manual Práctico del Restaurante*. Madrid: Thompson Editores Spain.

Gómez, P. (1993). Lo crudo, lo cocido y lo podrido. De las estructuras mitológicas a las culinarias. *Anthropologica: Revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*, 13,93-111. <http://pedrogomez.antropo.es/textos/1993-02.Lo-crudo-y-lo-cocido.Las-estructuras-culinarias.pdf>

Gobierno dispone el uso obligatorio de mascarillas en lugares públicos. (03 de abril de 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-dispone-uso-obligatorio-mascarillas-lugares-publicos-791458.aspx>

Gobierno crea el Programa Reactiva Perú para garantizar créditos de capital de trabajo para que empresas puedan retomar sus actividades. (06 de abril del 2020). Go.pe.

<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/112027-gobierno-crea-el-programa-reactiva-peru-para-garantizar-creditos-de-capital-de-trabajo-para-que-empresas-puedan-retomar-sus-actividades>

Gobierno aprobó creación del programa Reactiva Perú para asegurar cadena de pagos. (6 de abril del 2020). Andina

<https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-aprobo-creacion-del-programa-reactiva-peru-para-asegurar-cadena-pagos-791789.aspx>

Gobierno decreta inmovilización total el jueves y viernes santo. (6 de abril del 2020).

Gestión. <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-peru-semana-santa-gobierno-decreta-inmovilizacion-total-el-jueves-y-viernes-para-frenar-avance-del-covid-19-toque-de-queda-cuarentena-nndc-noticia/>

Gobierno: Conoce el nuevo horario de inmovilización social obligatoria. (10 de abril del 2020). Exitosas noticias. <https://exitosanoticias.pe/v1/gobierno-conoce-el-nuevo-horario-de-inmovilizacion-social-obligatoria/>

Gobierno reporta un total de 9,784 casos de coronavirus en Perú y una "tendencia a la baja. (13 de abril del 2020). Rpp noticias.

<https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus-covid-19-martin-vizcarra-reporta-9784-casos-positivos-en-peru-y-una-tendencia-a-la-baja-noticia-1258168>

Gobierno dispone cuarentena focalizada hasta el 31 de julio por coronavirus. (26 de junio del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-dispone-cuarentena-focalizada-hasta-31-julio-coronavirus-803355.aspx>

Gobierno prorroga la emergencia sanitaria hasta el 7 de septiembre. (4 de junio del 2020). La ley el ángulo de la noticia. <https://laley.pe/art/9785/gobierno-prorroga-la-emergencia-sanitaria-hasta-el-7-de-septiembre>

Gobierno de España. (2020). Coronavirus (COVID-19) - 07 de marzo 2020.

<https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-07-marzo-2020>

Gobierno de España (2020). Enfermedad por nuevo coronavirus, Covid-19.

https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Informacion_inicial_alerta.pdf

Gutiérrez de Alva, I. (2012). Historia de la gastronomía. México: Red Tercer Milenio hasta el 3 de mayo no hay clases presenciales en universidades e institutos.

(01 de abril 2020). La lupa. <https://lalupa.pe/actualidad/hasta-el-3-de-mayo-no-hay-clases-presenciales-en-universidades-e-institutos-22795/>

Hospital Loayza habilitó nuevo pabellón con capacidad para recibir a 20 pacientes COVID-19.

(13 de junio del 2020). Gestión.

<https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-hospital-loayza-habilito-nuevo-pabellon-con-capacidad-para-recibir-a-20-pacientes-covid-19-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>

INEI (2015). El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>

Inmovilización social: "Después del 26 será otra cuarentena", afirmó ministro de Salud. (19 de abril del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia->

inmovilizacion-social-despues-del-26-sera-otra-cuarentena-afirmo-ministro-salud-793602.aspx

INS capacita a mil equipos en obtención de muestras para prueba molecular. (27 de octubre del 2020). Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-ins-capacita-a-mil-equipos-obtencion-muestras-para-prueba-molecular-819231.aspx>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Libros/1477/libro.pdf

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing. México: Mc Graw Hill.
Kelso, A. (2020). Some Restaurants Are Transforming Into Markets To Survive The Coronavirus Crisis.

<https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2020/03/23/some-restaurants-are-transforming-into-markets-to-survive-the-coronavirus-crisis/#91c9768583c0>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11^º ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (Duodécima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Leo, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017. Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/103>

Lima y Callao fueron origen de expansión del COVID-19 hacia regiones, revela estudio de La UPCH. (08 octubre del 2020). Gestión

<https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-lima-y-callao-fueron-origen-de-expansion-del-covid-19-hacia-regiones-revela-estudio-de-la-upch-noticia/>

MacInnis, D., Hoyer, W. y Pieters, R. (2015). Comportamiento del Consumidor. Juárez, México. Pearson Educación.

Maguiña, C. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública. Acta Med Peru. 2020;37(1):8-10. Doi:

<https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.929>.

Martínez, A. & López, A. (2016). La transición del comportamiento alimentario: una explicación desde la teoría de la conducta. Universitas Psychologica, 15(4), 1-10.

DOI: <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-4.tcae>

Martin Vizcara anuncia inmovilización social obligatoria de 8:00pm a 5:00pm. (18 de Marzo del 2020). Semana Económica.

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-gobierno-amplia-por-90-dias-mas-la-emergencia-sanitaria-en-todo-el-pais-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/cuarentena->

Martín Vizcarra anunció inmovilización social obligatoria de 8 pm a 5 am. (19 de marzo 2020). Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/martin-vizcarra-anuncio-inmovilizacion-social-obligatoria-de-8-pm-a-5-am>

Minsa: Casos confirmados por coronavirus COVID-19 ascienden a 2561 en el Perú (Comunicado N°56). (6 de marzo del 2020). Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/111994-minsa-casos-confirmados-por-coronavirus-covid-19-ascienden-a-2561-en-el-peru-comunicado-n-56>

Minsa: Comando Covid-19 busca movilizar con eficacia los recursos. (1 de abril del 2020). Secretaria de descentralización.

<http://www.descentralizacion.gob.pe/index.php/2020/04/01/gobierno-creo-el-comando-de-operaciones-covid-19/>

Ministerio de salud. (2018). Resolución ministerial. López León.

http://www.digesa.minsa.gob.pe/normaslegales/normas/rm_822-2018-minsa.pdf

Modifican normativa sanitaria para manejo de cadáveres por covid-19 (4 de abril del 2020). Andina <https://andina.pe/agencia/noticia-modifican-normativa-sanitaria-para-manejo-cadaveres-covid19-791631.aspx>

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España. Editorial UOC.

Monferrer M. (2013). Fundamentos de marketing. México, Universitat Jaume.

Montes De Oca, M.; Zamora, Y.; Álvarez, M. y Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, ISSN-e 2542-2987, Vol. 4, Nº. 12, 2019, págs. 290-311. DOI:

<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

Municipalidad de los Olivos (s.f.) Presentación. Recuperado desde

<https://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-ciudad/presentación>

MTC: Conoce las nuevas reglas que los conductores, cobradores y usuarios deben cumplir para el transporte urbano. (11 de mayo del 2020). Plataforma digital única del estado peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/152530-mtc-conoce-las-nuevas-reglas-que-los-conductores-cobradores-y-usuarios-deben-cumplir-para-el-transporte-urbano>

Orbezo, M. (2020). Megatendencias en el comportamiento del consumidor post COVID-19. https://www.ey.com/es_pe/consulting/megatendencias-comportamiento-del-consumidor

Organización mundial de la salud. (2020). Los dirigentes mundiales se unen para velar por que todas las personas en todas partes puedan acceder a nuevas vacunas, pruebas y tratamientos contra la COVID-19. Chaib fadela.

<https://www.who.int/es/news/item/24-04-2020-global-leaders-unite-to-ensure-everyone-everywhere-can-access-new-vaccines-tests-and-treatments-for-covid-19>

Organización mundial de la salud. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la

OMS. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline--- covid-19>

Organización mundial de la salud. (2020). Nuevo coronavirus - República de Corea (procedente de China). <https://www.who.int/csr/don/21-january-2020-novel-coronavirus-republic-of-korea-ex-china/es/>

Organización mundial de la salud. (2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-11-march-2020>

Oficializan ampliación del estado de emergencia en Perú hasta el 10 de mayo. (25 de mayo del 2020). Gestión. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-oficializan-la-ampliacion-del-estado-de-emergencia-hasta-el-10-de-mayo-covid-19-cuarentena-nndc-noticia/>

Pedrosa, J. (2003). Lo crudo y lo cocido: teoría símbolo, texto (de Lévi-Strauss al cuento tradicional). Revista de Folcklore. N°266. (pp. 39- 54). Recuperado desde <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcxd2s2>

Peralta, G.; Carozzo, T.; Sierra, M.; y Bu, E. (2020). Enfermedad por coronavirus (COVID-19): la pandemia según la evidencia actual. Innovare: Revista de ciencia y tecnología, 9(1), 15-27. Doi:

<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9657>

Perú compra 1,4 millones de pruebas para el covid-19; los casos de contagio llegan a 263 (14 de marzo 2020). El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/peru-compra-pruebas-coronavirus-contagios.html>

Perú declara estado de emergencia tras aumento de caso de coronavirus; incluye cierre de fronteras (15 de marzo 2020). La tercera.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/14799-minsa-brinda-servicios-a-traves-de-aplicaciones-moviles>

Perú superó las 100,000 pruebas de Coronavirus. (14 de abril del 2020). noticias responsables. <https://noticiasresponsables.com/peru-supero-las-100000-pruebas-de-coronavirus/>

Perú aprueba Fase 2 de la reanudación de actividades económicas. (04 de junio del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-aprueba-fase-2-de-reanudacion-actividades-economicas-800255.aspx>

Personas en grupos de riesgo no podrán salir salvo estas excepciones. (23 de mayo del 2020). andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-personas-grupos-riesgo-no-podran-salir-salvo-estas-excepciones-798604.aspx>

Presidente Vizcarra anuncia activación del COEN con gobernadores de marzo del 2020). Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-vizcarra-anuncia-activacion-del-coen-gobernadores-789991.aspx>

Presidente Vizcarra anuncia ampliación del estado de emergencia hasta el 12 de abril. (26 de marzo del 2020). andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-vizcarra-anuncia-ampliacion-del-estado-emergencia-hasta-12-abril-790171.aspx>

Prorrogan sin fecha definida el reinicio de las clases escolares presenciales. (18 de abril del 2020). Gestión. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-prorrogan-sin-fecha-definida-el-reinicio-de-las-clases-escolares-presenciales-nndc-noticia/>

Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, España. Cultural S.A.
Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona, España. Editorial UOC.

Quiroz, C. et al. (2020). Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID -19. revista scielo. <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v20n2/1727-558X-hm-20-02-e1208.pdf>

Reyes, D. (junio, 2020). Empresas en tiempos de Covid-19: innovación. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/management/innovacion/empresas-en-tiempos-de-covid-19-innovacion>

Rozas, I. (2016). Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016. Universidad Andina del Cusco. Recuperado desde:

<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/610>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Juárez, México. Pearson Educación.

Stanciu, S.; Radu, R.; Sapira, V.; Bratoveanu, B. & Mirel, F. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. Annals of Dunarea de Jos University of Galati. I Economics and Applied Informatics. Years XXVI-no1/2020. ISSN-L 1584-0409. DOI:

<https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing (Decimocuarta edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Se habilitarán 1,000 camas más en Villa Panamericana y 274 más en hospitales del Minsa. (18 de abril del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-habilitaran-1000-camas-mas-villa-panamericana-y-274-mas-hospitales-del-minsa-793525.aspx>

Se amplía estado de emergencia hasta el 30 de junio. (22 de mayo del 2020). La ley el ángulo legar de la noticia. <https://laley.pe/art/9738/se-amplia-estado-de-emergencia-hasta-el-30-de-junio>

Sector público podrá reiniciar actividades hasta en 40% de su capacidad. (23 de mayo del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-publico-podra-reiniciar-actividades-hasta-40-su-capacidad-798615.aspx>

Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor (Decimoprimera edición). México DF: Pearson Educación de México.

Southey, F. (2020). Online food delivery 'one of the only winners' in.

<https://www.foodnavigator.com/Article/2020/03/19/Online-food-delivery-one-of-the-only-winners-in-coronavirus-outbreak>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing (Decimocuarta edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2020). Perú en tus manos

(1.14.3). (play store) descárgalo de:

<https://apps.apple.com/ec/app/peru-en-tus-manos/id1506397362>

tvperu, Canal IPe y Nacional transmitirán Aprendo en Casa. (6 de abril del 2020) andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-tvperu-canal-ipe-y-nacional-transmitiran-aprendo-casa-791595.aspx>

Vargas, Z. (enero de 2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. revista educación.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Verona, J. (2020, 4 de junio). El efecto Del coronavirus sobre el restaurant. Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/el-efecto-del-coronavirus-sobre-los-restaurantes/>

Xu, R. (2020). Moving to rational consumption during COVID-19 outbreak.

<https://www.mintel.com/blog/covid-19/moving-from-reactionary-to-rational-consumption-covid-19s-impact-on-chinese-consumers>

Mejia, J. (2020). Comportamiento del consumidor post Covid-19. Webinar Recuperado desde

<https://www.youtube.com/watch?v=GSYVFNSnDaM>

119 mil policías recibirán bono de S/ 720 por labor durante pandemia. (15 de junio del 2020).tu diariohuanuco.<https://tudiariohuanuco.pe/actualidad/119-mil-policias-recibiran-bono-de-s-720-por-labor-durante-pandemia/>

69 mil efectivos de las FFAA se desplegaron a nivel nacional durante la pandemia. (30 de julio del 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-69-mil-efectivos-de-ffaa-se-desplegaron-a-nivel-nacional-durante-pandemia-807755.aspx>

90 días de coronavirus: más de 770.000 casos y más de 36.000 muertes, y un tercio de la población mundial en cuarentena por una crisis que aún no ve su fin. (2020). Revista CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/30/cronologia-coronavirus-90-dias-700000-casos-34-000-muertes-cnn>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

El comportamiento del comensal en restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021

Instrucciones: Estimado Sr/Sra./Srta.

El presente es un cuestionario cuyas respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, agradecemos su colaboración. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con un aspa (x) la alternativa adecuada

Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	VARIABLE: Comportamiento Del Comensal	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Cultura					
1	Usted toma en cuenta el protocolo establecido por el estado.					
2	Usted consideró el confinamiento que el estado decretó					
3	Cuando usted acude un restaurante, es atendido sin ninguna discriminación por su clase social en los restaurantes de los olivos durante la pandemia 2021					
4	Toma en cuenta los restaurantes inclusivos como opción de consumo durante la pandemia					
	DIMENSIÓN 2: Social					
5	Tomo en cuenta las recomendaciones de familiares y/ o amigos para ir al restaurante en tiempo de pandemia 2021					
6	Tomo en cuenta las recomendaciones de las redes sociales para consumir en un restaurante en plena pandemia 2021					
7	Usted acudiría a consumir con toda su familia a los restaurantes de los olivos en tiempo de covid19					
8	Usted acudiría a consumir con algún familiar hipertenso o persona de riesgo a los restaurantes de los olivos en plena pandemia 2021 tomando en cuenta las advertencias del estado.					
	DIMENSIÓN 3: Personal					
9	Su puesto de trabajo fue afectado por el estado de emergencia durante la pandemia					
10	Apesar del trabajo remoto que realiza usted suele consumir en restaurantes en tiempo de pandemia					
11	Usted considera que los ingresos que obtiene mensualmente han sido afectados durante la pandemia					
12	Su sueldo actualmente solventa los mismos gastos en restaurantes en plena pandemia					
13	Influye en su decisión el precio de los platos antes de consumir en un restaurante durante la pandemia					
14	Su estilo de consumo de alimentos en restaurantes ha cambiado en ser más saludable durante esta pandemia					
15	Suele usted consumir en restaurantes de comida rápida durante esta pandemia					
16	Usted tuvo la confianza del cumplimiento de los protocolos de salubridad cuando iba a un restaurante a consumir en plena pandemia					
17	Usted consumiría los restaurantes que no cumplan los protocolos establecidos por el estado como el aforo, seguridad, limpieza, y desinfección durante la pandemia					
	DIMENSIÓN 4: Psicológico					

18	Regresaría a consumir en un restaurante en tiempo de pandemia por el servicio y los protocolos brindados en plena pandemia					
19	Debido a las promociones y el precio en restaurantes regresaría a consumir, durante la pandemia					
20	Consideras que el consumo en restaurantes ha disminuido en esta pandemia					
21	Usted considera que la imagen o fachada del restaurante influye en la decisión para su consumo en tiempos de pandemia					
22	Usted considera que en los restaurantes han mejorado el servicio y la atención hacia usted como cliente durante la pandemia					
23	Tomo en cuenta que los restaurantes han aprendido a seleccionar bien a sus proveedores para la compra de sus insumos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por el estado debido a la pandemia					
	DIMENSIÓN 5: Conductual					
24	Suele acudir mensualmente a un solo restaurante durante la pandemia					
25	Influye en usted un acontecimiento importante para consumir en un restaurante en durante la pandemia					
26	Usted suele ir a consumir a un restaurante antes de las 6pm durante la pandemia					

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores culturales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores sociales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores personales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores psicológico del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores conductuales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar los Factores culturales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p> <p>Determinar los factores sociales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p> <p>Determinar los factores personales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p> <p>Determinar los factores Psicológicos del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p> <p>Determinar los factores conductuales del comportamiento del comensal en Restaurantes de Los Olivos durante la pandemia, 2021.</p>	Comportamiento del comensal	<p>Cultura</p> <p>Social</p> <p>Personal</p> <p>Psicológico</p> <p>Conductual</p>	<p>Cultura</p> <p>Clase Social</p> <p>Referencia</p> <p>Familia</p> <p>Ocupación</p> <p>Situación económica</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Personalidad y Auto concepto</p> <p>Motivación</p> <p>Percepción</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Frecuencia de uso</p> <p>Ocasiones</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: Se tomó como en cuenta a la población del distrito de los olivos que tiene 384, 711 personas.</p> <p>Tamaño de muestra: Siendo la muestra representativa 275 personas encuestadas.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 3: MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
Comportamiento del comensal	<p>Los consumidores están influenciados en gran medida por características culturales, sociales, personales y psicológicas; por otro lado, estos factores no pueden ser controlados, sino que deben ser considerados por los encargados</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2012).</p>	<p>Todo consumidor está influenciado por las dimensiones cultural, social, personal y psicológico para la toma de decisión de compra o consumo.</p>	Cultural	Cultural	1, 2	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal (Tipo Likert)</p>
				Clase social	3, 4	
			Social	Referencia	5, 6	
				Familia	7, 8	
			Personal	Ocupación	9, 10	
				Situación económica	11, 12 y 13	
				Estilo de vida	14, 15	
				Personalidad y auto concepto	16, 17	
			Psicológico	Motivación	18, 19	
				Percepción	20, 21	
				Aprendizaje	22, 23	
			Conductual	Frecuencia de uso	24	
Ocasiones	25, 26					

Fuente: Adaptado de Ruíz (2007)

ANEXO 4: FÓRMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la Muestra x

Z = Nivel de confianza (1.644)

e = Margen de Error (0.05)

p = Porcentaje de aceptación

q = Porcentaje de no aceptación 0.5

$$n = \frac{(1.644)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 18 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martín Butron Sanchez

DNI: 0758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: _Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ 22 de noviembre _____ de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

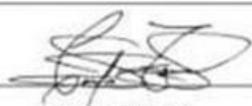
Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI ATH - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, __30 DE NOVIEMBRE__ de 2020

Apellido y nombres del experto: ____POZO TRIGOSO LILIAN

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

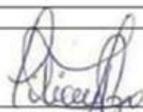
Título/grados: __Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora: __Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 06: LINEA DE TIEMPO DE WUHAN



06/03/2020: Primer caso de coronavirus: empleado e Latam 25 años (vacaciones Europa)

11/03/2020: Declaran emergencia sanitaria por 90 días. 13/09/2020. Suspensión de vuelos de Asia y Europa

15/03/2020 Declaran el estado de emergencia (15 días) cierre total de fronteras

17/03/2020: Los pases para inmovilización.

18/03/2020. Inmovilización social desde las 8.00pm hasta las 5.00 am

19/03/2020.

- Primer muerto por covid.19, masculino 78 años
- Compra de pruebas 1,400,000.00

22/03/2020. Bono de 380 soles para personas independientes

25/03/2020. Activación de coen. (activación del centro de operaciones de emergencia nacional.

02/04/2020 Varones y mujeres podrán circular solo 3 veces a la semana

02/4/2020. Hasta el 3 mayo no hay clases presenciales.

03/04/2020.

- Asciende a 1595 casos confirmados y 61 fallecido
- Crean el programa reactiva Perú
- Uso obligatorio de mascarillas en lugares públicos
- Creación de "aplicación Perú en tus manos"

04/04/2020.

- Asciende a 1746 casos confirmados y 73 fallecidos.
- Transmitirán "aprendo en casa"
- Nuevo hospital de policía atenderá a efectivos con covid 19
- Modifican normativa sanitaria para cadáveres con covid.19.

5/04/2020. Ascienden 2281 contagiados y 83 fallecidos.

6/04/2020. Gobierno aprobó programa de reactiva Perú

11/04/2020. Asciende a 6,848 confirmados y 181 fallecidos

13/04/2020. Baja el porcentaje de de personas hospitalizadas. 22% al 14%

14/04/2020. Superaron 100,000.00 de pruebas

16/03/2020. Bono de 760 soles a 1 millos de hogares rurales

18/04/2020. Habilitan 1,000.00 camas en villa panamericana.

18/04/2020. Las clases se postergan sin fecha definida.

19/04/2020. Después del 26 de abril se comenzara otra cuarentena.

20/04/2020. 16,352 casos de coronavirus

21/04/2020. 17,837 y fallecidos 484

21/04/2020. Gobierno oficializa 2 entrega de bono 380.00 soles

25/04/2020. Se extiende el estado de emergencia hasta el 10 de mayo.

02/05/2020. 261 comerciantes con covid.19 en el mercado de surquillo

03/05/2020. Aprueban documento para uso de mascarillas durante atención de paciente

LÍNEA DE TIEMPO DEL CORONAVIRUS EN PERÚ

26/03/2020. Se amplía el estado de emergencia hasta el 12 de abril

26/03/2020. Publica guía para la aplicación del trabajo remoto (mtpe)

27/06/2020. Otorgan segundo bono para familia vulnerables.

- Asciendes a 852 casos confirmados y 18 fallecidos.

30/03/2020. Inmovilización social obligatoria desde 18.00 hrs y 16.00 hrs en 5 regiones

01/04/2020. Creación del comando de operaciones covid. 19

06/04/2020. Minsa reporta 2561 contagiados y 92 fallecidos

06/04/2020. Decretan inmovilización social obligatoria el jueves y viernes santos.

07/04/2020 asciende a 2954 confirmados y 07 fallecidos.

08/04/2020. Cuarentena por coronavirus se amplia hasta el 26 abril.

08/04/2020. Ascienden a 4,342 confirmados y 121 fallecidos

09/04/2020. Asciendes 5,256 confirmados y 138 fallecidos

10/04/2020. Nueva horario de inmovilización de 18.00. A las 400 am.

04/05/2020. Salen en libertad primer internos indultados

10/5/2020. Amplia estado de emergencia hasta el 24 de mayo

12/05/2020. El mtc dicta nuevas reglas para el uso del transporte público.

19/05/2020. Cotagülo 99,483 personas de 679,582 muestras.

19/05/2020. Gobierno distribuye cerca de 41 millones de unidades de equipos de protección a regiones.

21/05/2020. 3,148 se elevan el numero de fallecidos en el Perú

22/05/2020. Se amplia estado de emergencia hasta 30 de junio

23/05/2020. Sector público podrá reiniciar actividades hasta en 40 % de su capacidad.
23/05/2020. Personas en grupo de riesgo no podrán salir
4/06/2020- Gobierno prorrogó estado de emergencia sanitaria por 90 días
04/06/2020 Perú aprueba fase 2 de la reanudación de actividad económica.
12/ 06/2020. 4700 paciente covid se recuperaron en las últimas 4 horas
13/06/2020. Hospital Loayza habilitó nuevo pabellón para pacientes covid-19
15/06/2020. 119 mil policías reciben bono de S/720. Por labor durante pandemia
26/06/2020. Gobierno dispone cuarentena focalizada hasta el 31 de julio por coronavirus.
26/6/2020. Es salud habilitó portal web para registrar datos de contacto directo de pacientes covid-19
30/07/2020. 69 mil efectivos de las FFAA se despegaron a nivel nacional durante la pandemia

LÍNEA DE TIEMPO DEL CORONAVÍRUS EN PERÚ

23/09/2020. Es salud presenta plan de vacunación contra covid-19 en 7 microrregiones.
24 /09/2020 Perú acumula 788,930 casos confirmados de covid 19
27/09/2020.
• Ascende el número de casos positivos de covid-19 ha 805,302
• Avanza prueba molecular peruana que detecta covid .19 en 35 minutos
6/10/2020. Minsa envía a regiones más de 83 T de sumisitos médicos
8/10/2020. Lima y callao fueron en origen de la pandemia en el Perú
12/10/2020. Casos de contagios de covid -19 disminuyen en 50 % en el país.
19/10/2020 reuniones familiares seguirán prohibidas para navidad y año nuevo.
27/10/2020. INS capacita a mil equipos en obtención de muestras para pruebas moleculares.

ANEXO N°07 : CUADRO DE COMPARACIONES DEL ANTES Y EL DESPUÉS DEL CORONAVIRUS EN LOS RESTAURANTES.

COVID	MINSA 2018
<p data-bbox="225 405 794 495">MEDIDAS PREVENTIVAS SANITARIAS Y OPERATIVAS</p> <p data-bbox="225 562 794 797">La empresa debe implementar las medidas preventivas sanitarias y operativas establecidas en el presente protocolo de acuerdo a las condiciones particulares de cada uno de sus locales.</p> <ol data-bbox="225 864 794 2007" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="225 864 794 1200">1. Equipos de protección de personal (EPP). El empleador debe cumplir con los lineamientos de medidas de protección personal de acuerdo a lo establecido en el ítem 7.2.6. de la R.M. N° 448-2020-MINSA. <li data-bbox="225 1223 794 1503">2. Considerar que los EPP son usados en función de los puestos de trabajo con riesgo de exposición a COVID-19, según su nivel de riesgo (Anexo 3 de la R.M. N° 448-2020-MINSA). <li data-bbox="225 1525 794 2007">3. Los EPP que deben portar los empleados se componen principalmente de los siguientes: mascarillas quirúrgicas (riesgo mediano de exposición), mascarilla comunitaria (riesgo bajo de exposición (de precaución), careta facial, gafas de protección, guantes, cofia, delantal plástico, según el nivel de 	<p data-bbox="794 405 1359 439">Según el MINSA nos dice que:</p> <p data-bbox="794 461 1359 495">MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS:</p> <p data-bbox="794 562 1359 752">El personal que realiza las operaciones vinculadas a la preparación, elaboración y servido de alimentos debe cumplir las siguientes disposiciones sanitarias.</p> <ol data-bbox="794 819 1359 2007" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="794 819 1359 1760"> <p data-bbox="794 819 1359 853">1. Salud</p> <ul data-bbox="794 875 1359 1760" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="794 875 1359 1200">• No presentar signos vinculados con ETA, tales como procesos diarreicos, ictericas, vómitos, procesos respiratorios, dolores de garganta, fiebre o tener heridas infectadas o abiertas. <li data-bbox="794 1223 1359 1760">• La manipulación debe comunicar oportunamente a su empleador de alimentos sean sometidos a examen médicos vinculados a las ETA, por lo menos cada 6 meses. Estando esos documentos (certificados medicamente) disponible para la vigencia sanitaria que realice la autoridad competente. <li data-bbox="794 1783 1359 2007"> <p data-bbox="794 1783 1359 1816">2. Higiene</p> <ul data-bbox="794 1839 1359 2007" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="794 1839 1359 2007">• Mantener una rigurosa higiene personal, el cabello limpio y recogido no llevar artículos de uso personal (aretes, piercing,

<p>riesgo de puesto de trabajo. Nota: De acuerdo a la R.M 822-2018/MINSA</p> <p>“Para aquellos alimentos que requieran una Manipulación directa, previa al consumo inmediato (maki, pelado y cortado de frutas/verduras, entre otros), se debe utilizar guantes de primer uso”</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Durante la atención, el personal de servicio (mozo, azafata, etc.) debe respetar el distanciamiento de al menos 1 metro con el cliente cuando éste tenga puesta la mascarilla. 5. Si el cliente se retira la mascarilla la distancia entre el personal de servicios y el cliente debe ser de mínimo 2 metros. De no ser posible esto, el personal de servicio debe utilizar protector facial adicional a la mascarilla, respetando el distanciamiento social de al menos 1 metro. 6. Realizar el cambio de los EPP descartables diariamente o cada vez que sea necesario. <p>Nota: El uso de guantes no exime el lavado de manos y aplicación de la solución desinfectante.</p>	<p>pulseras, reloj, celular, llaves, lapiceros, entre otros)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener las manos limpias con uñas cortas y sin esmalte • No fumar ni comer durante las operaciones con alimentos <p>3. Vestimenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vestimenta (gorro, mandil, calzado, otros) debe ser de uso exclusivo para el área de trabajo y cubrir la ropa de uso personal. • La vestimenta debe mantenerse limpio y en buen estado de conservación, debiendo el personal del área de cocina utilizar preferentemente colores claros. <p>4. Capacitación sanitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • La capacitación sanitaria de los manipuladores de alimento es obligatoria y responsabilidad del empleador, podrá ser brindada por personal competente de las municipalidades entidades privadas o personas naturales capacitadas en temas sanitarios de alimentos.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

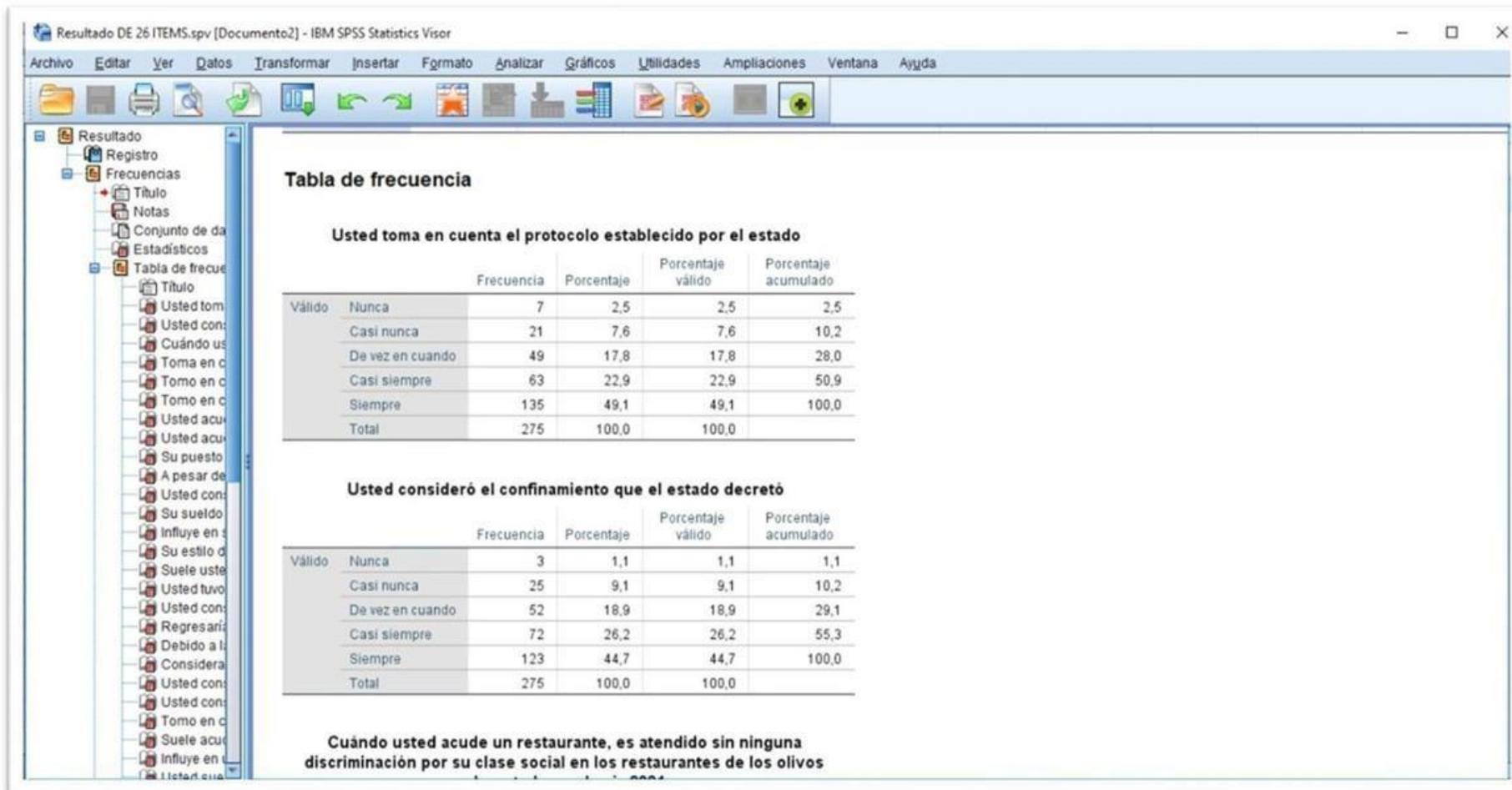
ANEXO 08 : PRUEBAS INVESTIGACIÓN

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5.00	5.00	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
2	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	1.00	4.00	1.00	3.00
3	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
5	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	1.00	2.00	2.00
6	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
7	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	5.00	2.00	3.00	4.00	1.00
8	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
9	1.00	5.00	4.00	1.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	5.00	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00
10	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	2.00	3.00	1.00
11	3.00	2.00	1.00	4.00	1.00	3.00	4.00	1.00	1.00	3.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00
12	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
13	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
15	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	2.00
16	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	5.00	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00	2.00
17	5.00	5.00	5.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	4.00	1.00
18	5.00	4.00	5.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00
19	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
20	5.00	5.00	5.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	2.00
21	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00
22	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
23	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	1.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

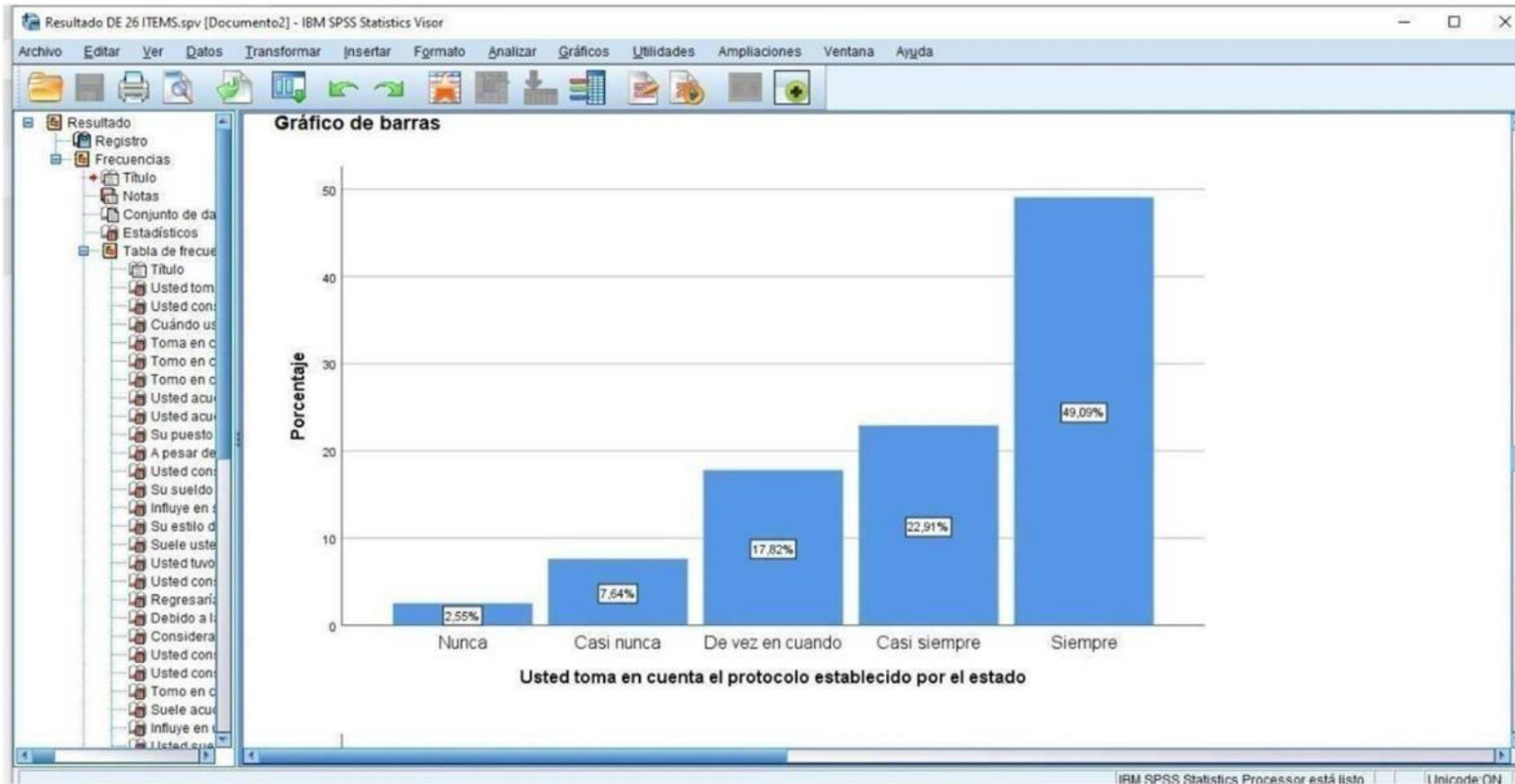
SPSS 26. OCTUBRE 2021

RESULTADOS PROPIOS



SPSS 26. OCTUBRE 2021

RESULTADOS PROPIOS



SPSS 26. OCTUBRE 2021

RESULTADOS PROPIOS

ANEXO 9: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

CUESTIONARIO (Respuestas)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Marca temporal	¿ Acepto participar en es	1- Edad	2- Género	3- Usted toma en cuenta	4- Usted consideró el cor	5- Cuando usted acude	6- Toma en cuenta los res	7- Tomo en cuenta las re	8- Tomo en cuenta las rec	9- Usted acudir
2	26/9/2021 17:54:37	Sí	b) De 26 a 35 años	b) Femenino	5	5	1	2	1	3	
3	26/9/2021 20:03:14	Sí	b) De 26 a 35 años	b) Femenino	4	5	1	3	5	5	
4	26/9/2021 20:04:23	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	5	5	5	4	4	3	
5	26/9/2021 20:56:50	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	4	3	3	3	3	4	
6	26/9/2021 23:13:32	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	3	1	1	2	3	4	
7	26/9/2021 23:26:23	Sí	b) De 26 a 35 años	b) Femenino	3	4	3	4	3	4	
8	26/9/2021 23:26:39	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	2	3	4	4	5	1	
9	26/9/2021 23:27:44	Sí	c) De 36 a 50 años	b) Femenino	4	4	2	4	4	3	
10	26/9/2021 23:28:28	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	1	5	4	1	3	2	
11	26/9/2021 23:29:34	Sí	b) De 26 a 35 años	b) Femenino	3	4	2	2	3	4	
12	26/9/2021 23:35:29	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	3	2	1	4	1	3	
13	26/9/2021 23:38:10	Sí	c) De 36 a 50 años	a) Masculino	5	5	5	3	4	4	
14	27/9/2021 0:50:28	Sí	a) Menos de 25 años	b) Femenino	5	5	5	3	3	5	
15	27/9/2021 0:57:52	Sí	c) De 36 a 50 años	b) Femenino	5	5	5	5	4	3	
16	27/9/2021 1:01:58	Sí	d) De 50 a mas	a) Masculino	5	5	5	4	3	2	
17	27/9/2021 1:05:34	Sí	d) De 50 a mas	b) Femenino	4	4	5	3	4	3	
18	27/9/2021 1:44:10	Sí	a) Menos de 25 años	a) Masculino	5	5	5	3	1	1	
19	27/9/2021 1:47:08	Sí	b) De 26 a 35 años	a) Masculino	5	4	5	1	2	2	
20	27/9/2021 1:50:03	Sí	b) De 26 a 35 años	b) Femenino	4	4	5	3	2	2	
21	27/9/2021 1:54:15	Sí	b) De 26 a 35 años	a) Masculino	5	5	5	1	2	2	
22	27/9/2021 1:56:45	Sí	c) De 36 a 50 años	b) Femenino	5	5	5	4	2	3	
23	27/9/2021 1:58:43	Sí	c) De 36 a 50 años	b) Femenino	5	5	5	3	3	4	
24	27/9/2021 2:01:05	Sí	d) De 50 a mas	a) Masculino	3	3	5	3	4	4	
25	27/9/2021 2:04:17	Sí	b) De 26 a 35 años	a) Masculino	5	4	5	4	4	2	
26	27/9/2021 2:08:15	Sí	b) De 26 a 35 años	a) Masculino	3	3	5	3	4	3	

RESULTADOS PROPIOS

(1) WhatsApp x CUESTIONARIO (Respuestas) - H x +
 docs.google.com/spreadsheets/d/17qUS50IYMmTFFUOWalPQxmKSuMSAXLwDvnwETTLpV0Q/edit?resourcekey#gid=1619416046
 Aplicaciones SBS - Reporte de D... Blackboard Learn Dialnet-AnalysisDeL... ORCID (2) WhatsApp Turnitin - Cartera d... http://repositorio.u... SPREXXX » Lista de lectura

CUESTIONARIO (Respuestas) Intentando establecer conexión... Compartir
 Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Exten La edición sin conexión no funciona. Intenta volver a cargar la página o conéctate a Internet.

100% | 123 | B I U | \int \sqrt{x}

	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	3-Usted toma en cuenta	4- Usted consideró el co	5- Cuando usted acude	6-Toma en cuenta los res	7- Tomo en cuenta las re	8-Tomo en cuenta las rec	9- Usted acudiría a consi	10- Usted acudiría a con	11- Su puesto de trabajo	12- A pesar del trabajo re	13- Usted cons
2	5	5	1	2	1	3	3	3	4	5	
3	4	5	1	3	5	5	3	3	5	3	
4	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	
5	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	
6	3	1	1	2	3	4	4	2	2	3	
7	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	
8	2	3	4	4	5	1	2	4	2	3	
9	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	
10	1	5	4	1	3	2	4	2	3	5	
11	3	4	2	2	3	4	5	1	2	3	
12	3	2	1	4	1	3	4	1	1	3	
13	5	5	5	3	4	4	3	2	2	4	
14	5	5	5	3	3	5	5	1	5	3	
15	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	
16	5	5	5	4	3	2	3	4	4	2	
17	4	4	5	3	4	3	2	1	5	2	
18	5	5	5	3	1	1	1	1	5	1	
19	5	4	5	1	2	2	1	1	3	3	
20	4	4	5	3	2	2	1	1	3	1	
21	5	5	5	1	2	2	3	1	3	3	
22	5	5	5	4	2	3	3	1	4	3	
23	5	5	5	3	3	4	1	1	2	3	
24	3	3	5	3	4	4	1	1	5	5	

Respuestas de formulario 1

CUESTIONARIO (R...xlsx CUESTIONARIO (R...xlsx ROMERO Y QUEZ...docx ROMERO Y QUEZ...docx

Escribe aquí para buscar | 19°C Nublado | 23:13 | 24/11/2021

RESULTADOS PROPIOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL COMPORTAMIENTO DEL COMENSAL EN RESTAURANTES DE LOS OLIVOS DURANTE LA PANDEMIA, 2021", cuyos autores son QUEZADA MUÑOZ MIRIAN VANESSA, ROMERO ALTAMIRANO JOCELYN BRIGITTE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER DNI: 42312593 ORCID 0000-0002-2950-3758	Firmado digitalmente por: RJARAM84 el 21-12-2021 20:27:48

Código documento Trilce: TRI - 0238305