

Comida fresca y saludable para llevar: estudio exploratorio de las actitudes de los extranjeros que visitan la zona rosa de Medellín

José Alejandro Ortiz Alzate
alejortiz@hotmail.com

Resumen

Medellín está viviendo un auge del turismo extranjero, lo que representa un gran potencial de negocios para atender sus necesidades, sin embargo, hay pocos estudios que aborden este público. Este trabajo de investigación es realizado con el interés de conocer el comportamiento de los turistas extranjeros frente a la comida fresca y saludable en la zona rosa de la ciudad de Medellín. Los hábitos alimenticios y las tradiciones varían de una cultura a otra; una alimentación saludable puede basarse en patrones de alimentación locales, usando alimentos disponibles y respetando la cultura local. Los resultados de la recolección de 152 encuestas cara a cara con extranjeros en la zona rosa de Medellín indican que las actitudes más positivas hacia la comida fresca y saludable lista para llevar están en aquellos turistas extranjeros mayores de 35 años, sin importar su género. El continente de procedencia de estos extranjeros afecta también sus actitudes hacia este tipo de comida. Estas actitudes además afectan la intención de compra de los consumidores. La comprensión de este público que visita la ciudad de Medellín les permitirá a los especialistas en mercadeo plantear estrategias de mercado para nuevos emprendimientos y negocios.

Palabras clave: comida saludable, comida lista para llevar, turistas extranjeros, zona rosa Medellín, actitudes.

Abstract

Medellin is experiencing a boom in foreign tourism, which represents a great business potential to meet their needs, however, there are few studies that address this audience. This research is conducted with the interest of knowing the foreign tourist's behavior toward fresh and healthy food in the Medellín's City "Zona Rosa". Eating habits and traditions vary from one culture to another; Healthy eating can be based on local eating patterns, using available foods and respecting the local culture. Results of 152 face-to-face surveys with foreigners in the context of the Zona Rosa de Medellín indicate that the most positive attitudes toward fresh and healthy food ready to go are in those foreign tourists over 35 years old, regardless of their gender. The continent of origin of these foreigners also affects their attitudes towards these types of food. These attitudes also affect the purchase intention of these consumers. The understanding of this public that visits the city of Medellín will allow marketing specialists to propose market strategies for new ventures and businesses.

Key words: Healthy food, ready-to-go food, foreign tourists, Zona Rosa Medellín, attitudes

Tabla de contenido

Introducción	6
1. Situación de estudio	8
1.1 Contexto que origina la situación en estudio	8
1.2 Antecedentes de la situación en estudio.....	9
1.3 Alcances	9
1.4 Formulación de la pregunta de investigación.....	9
1.5 Objetivos	9
1.5.1 Objetivo general.....	10
1.5.2 Objetivos específicos	10
1.6 Justificación del trabajo.....	10
1.7 Contenido del informe.....	11
2. Marco conceptual.....	11
2.1 Turista extranjero en Medellín	12
2.2 Comida saludable y lista para llevar	12
2.3 Modelo propuesto.....	13
2.3.1 Edad.....	15
2.3.2 Género	15
2.3.3 País de origen.....	16
2.3.4 Las actitudes	17
3. Aspectos metodológicos	17
3.1 Tipo de estudio	17
3.2 Recolección de la información.....	18
3.2.1 Instrumentos o técnicas de recolección de información.	19
3.2.2 Criterios de muestreo	20
3.2.3 Sujetos o datos	21
3.3 Diseño del análisis.....	21
4. Presentación y análisis de resultados	21
4.1 Análisis de datos del piloto	22
4.2 Presentación y análisis de datos estudio principal	23
5. Conclusiones	38
6. Referencias.....	40
7. Anexos	45

Lista de Tablas

Tabla 1.	23
Tabla 2.	24
Tabla 3.	26
Tabla 4.	27
Tabla 5.	28
Tabla 6.	29
Tabla 7.	29
Tabla 8.	30
Tabla 9.	30
Tabla 10.	31
Tabla 11.	31
Tabla 12.	32
Tabla 13.	33
Tabla 14.	33
Tabla 15.	33
Tabla 16.	33
Tabla 17.	33
Tabla 18.	34
Tabla 19.	34
Tabla 20.	34
Tabla 21.	36

Lista de Anexos

Anexo A. Cuestionario en español.....	45
Anexo B. Cuestionario en inglés	53

Introducción

La ciudad de Medellín ha sufrido un interesante proceso de transformación, pasando de ser una de las ciudades más violentas del mundo en los años noventa, a ser reconocida hoy como una ciudad referente en Latinoamérica y a escala mundial (Castillo-Palacio, Harrill, & Zuñiga-Collazos, 2017). Esto ha traído un creciente interés sobre la ciudad y muy particularmente entre los turistas extranjeros, con un crecimiento de entradas de turistas extranjeros del 62,11% entre el 2015 y el 2017 según el Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia (SITUR, 2018).

Ahora bien, los hábitos de consumo de estos visitantes no son ajenos a la tendencia mundial hacia la alimentación saludable. Como lo expresa Lempert (2017) en su artículo en la revista Forbes sobre las diez tendencias alimentarias del 2018, en la actualidad los consumidores están cada vez más informados y conscientes de sus elecciones. Por esto, cada vez se encuentra mayor detalle en los empaques de los productos que consumimos.

Siguiendo esta misma idea, el autor afirma, refiriéndose a la comida que comen que, “siete de cada diez consumidores americanos y británicos quiere conocer y entender la lista de ingredientes” (Lempert, 2017, p.3). En la misma línea, Haley (2018) plantea en su blog que en el futuro cercano se podrá ver como las personas serán cada vez más conscientes del impacto de la comida que ingieren en su salud y de cómo esta decisión afecta al medio ambiente (Haley, 2018).

El Irish Food Board (2017) agrega en su reporte *Insight*, específicamente para Irlanda, que las cadenas de alimentos están teniendo mucho éxito en sus ventas cuando etiquetan los alimentos como “frescos” o “mejores para ti”. Se identifica esta tendencia también en otras latitudes, específicamente para España el 50% del gasto de alimentación está dirigido a productos frescos.

En Asia, este ítem llega al 60%, para los europeos en general representa un 53%, en Estados Unidos un 30% y Latinoamérica no es ajena a esta tendencia, con un 25% (Alonso, 2013).

Como lo menciona Gisolf (2011) “el alimento es un producto que debe ser vendido a los clientes, y por lo tanto, debe adaptarse a los dictados y requerimientos del mercado turístico”(p.2). Esto significa que, aunque la comida local es un atractivo turístico, pues representa una geografía y las dimensiones culturales de una región, esta será consumida por personas con gustos y preferencias propias de las regiones de donde son oriundas y por lo tanto esta comida debe acoplarse a quienes la consumirán.

La comida lista para llevar es también una tendencia en crecimiento a nivel mundial por la comodidad que representa para los consumidores no tener que preparar los alimentos. En España, en particular, el gasto de los consumidores en este rubro creció en el 2017 el 9,5%, seis puntos más que los demás productos (Alonso, 2018). Un estudio de Nilsen (2018) sobre conveniencia en Colombia muestra que esa misma tendencia se percibe en el mercado local, el 53% de los encuestados en ese estudio dice que visitó una tienda de comida rápida en los últimos seis meses, en Latinoamérica en general a esta misma pregunta el 51% de los encuestados respondió afirmativamente y a nivel mundial un 57%.

Este estudio sobre las actitudes de los turistas extranjeros que visitan la zona rosa de Medellín hacia la comida fresca y saludable lista para llevar es de interés por el potencial de negocio que implica este mercado objetivo y la falta de información sobre este tema para quienes quieran explorar en el mercado oportunidades relacionadas.

Para poder analizar las actitudes de los visitantes extranjeros hacia la comida saludable lista para llevar, se abordarán más adelante los conceptos de alimentación fresca y saludable, turismo extranjero y actitudes. Con esto se busca fundamentar una investigación cuantitativa centrada en

las actitudes que pretende aportar más conocimiento sobre este mercado en el contexto de la ciudad de Medellín que les sirva a futuras investigaciones o a aquellos que pretendan iniciar emprendimientos que atiendan a este nicho de mercado. Cabe reiterar que, para el logro de los objetivos de la investigación, la metodología propuesta es una investigación de tipo cuantitativo descriptivo que se llevará a cabo a través de encuestas cara a cara, las cuales arrojarán datos que permitirán obtener las conclusiones de la investigación. La investigación se realizará durante el año 2018 en la zona rosa de la ciudad de Medellín y los sujetos de estudio serán los turistas extranjeros que visitan esta zona.

1. Situación de estudio

1.1 Contexto que origina la situación en estudio

La ciudad de Medellín hasta hace unos años era conocida como una de las ciudades más violentas del mundo, sin embargo, luego de 20 años de estar azotada por la violencia y el terrorismo generado por la guerra entre los carteles de las drogas, Medellín ha mostrado una transformación social para mejorar la cultura cívica, lo que ha generado un nuevo interés en la ciudad (Castillo-Palacio et al., 2017).

Este interés hacia la ciudad es cada vez más importante sobre todo en el exterior, lo que se evidencia en el incremento de la inversión extranjera en la ciudad y el aumento de los visitantes que la eligen por turismo y eventos. Esto ha generado un dinamismo en los sectores del comercio, transporte, turismo y hotelería según la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín (ACI, 2017). El aumento de visitantes tanto nacionales como extranjeros es palpable en las cifras de los últimos 10 años, según las estadísticas publicadas por SITUR; específicamente el porcentaje de visitantes extranjeros ha crecido 245,36% desde 2008 hasta 2017 (SITUR, 2017).

Por otro lado, en los últimos años ha surgido un movimiento de los consumidores en todo el mundo por llevar una vida saludable, lo que representa una oportunidad inigualable para los fabricantes y comercializadores de comida que proporcionan los productos y servicios que estos consumidores requieren (Nielsen, 2015).

1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Medellín ha sido declarada uno de los destinos turísticos más atractivos de Suramérica. La ciudad fue ganadora del premio que concede anualmente el portal web TripAdvisor a partir de las opiniones y comentarios de los viajeros de todo el mundo en la categoría de “Mejor destino en ascenso” (Hospitalidad & Negocios, 2016, p.1). Este reconocimiento deja en evidencia el potencial turístico de la ciudad, lo que se confirma a su vez con las cifras de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), que prevén que a finales de 2018 habrá más de 4.200 habitaciones hoteleras nuevas en 33 proyectos, lo que significa un aumento de 70% (Hospitalidad & Negocios, 2016).

1.3 Alcances

Esta investigación ha sido realizada en la zona rosa ubicada en el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín durante el último trimestre del 2018. Se eligió esta ubicación porque como lo muestran los estudios del SITUR, la ocupación hotelera total en Medellín a noviembre de 2017 fue de 67%, y la zona de El Poblado es la de mayor ocupación con 75% (SITUR, 2017).

1.4 Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuáles son las actitudes de los turistas extranjeros hacia la comida fresca y saludable lista para llevar en sus visitas a la zona rosa de Medellín?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Conocer las actitudes de los turistas extranjeros que visitan la zona rosa de El Poblado en Medellín, frente a la comida fresca y saludable lista para llevar.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales características en cuanto a atributos, amplitud, profundidad, presentaciones y especificaciones que debería tener un portafolio de productos de un local de comida fresca y saludable lista para llevar según las preferencias de los turistas extranjeros que visitan la zona de El Poblado en Medellín.
- Examinar cómo el precio influye en las actitudes de los turistas extranjeros que visitan la zona de El Poblado en Medellín, frente a alimentos frescos y saludables listos para llevar.
- Explorar mecanismos como promociones, horarios de atención, esquemas de servicio y otros componentes de la experiencia dentro del negocio, que puedan influenciar las actitudes de los turistas frente a la comida fresca y saludable lista para llevar, según las principales ocasiones de compra y consumo.

1.6 Justificación del trabajo

Durante su estadía en Colombia los extranjeros gastan en promedio US\$976, lo que representa un mercado potencial total de US\$1.438 millones al año, que equivalen a US\$4 millones diarios (FONTUR, 2012). Con datos de esta misma fuente, se estima que de estos gastos, excluyendo el transporte desde el origen, el alojamiento representa 25%; alimentos y bebidas 23%; actividades/visitas 19%; compras y *souvenirs* 17%, y transporte interno en el destino 16%. Así pues, el gasto en alimentos y bebidas llega a ser la no despreciable suma de US\$330,7 millones al año.

Por perfil demográfico, la mayoría de los viajeros extranjeros que llegan a Colombia son jóvenes adultos entre 26 y 35 años, empleados y profesionales, lo que hace deducir que tienen un buen nivel de ingreso (FONTUR, 2012). Según Nielsen (2015), los jóvenes entre 21 y 35 años son la generación más dispuesta a pagar por aquella comida que presenta atributos saludables.

En este contexto, la presente investigación sirve de insumo para que quienes deseen atender este segmento mejoren su entendimiento de su nicho de mercado, además de proveer información específica sobre este público en el contexto específico de Medellín para futuros investigadores.

1.7 Contenido del informe

Este informe consta de un marco conceptual donde se abordan los conceptos que se trabajaron a lo largo de la investigación como son turista extranjero, comida fresca y saludable, comida para llevar, las diferentes variables de segmentación demográfica y el concepto de actitudes. Esto se hizo revisando la bibliografía disponible y definiendo cómo serán trabajados, también se plantea en este aparte el modelo de hipótesis que sustenta la investigación. En la siguiente sección se abordan los aspectos metodológicos de la investigación como son lo referente al tipo de estudio, cómo se realizó la recolección de la información, tamaño de muestra, sujetos de estudio, entre otros. Luego presenta el análisis de datos, empezando por los resultados de la prueba piloto y las acciones que se derivaron de su ejecución, a continuación, se presentan un análisis de los datos del estudio principal para llegar a la validación de las hipótesis y discusión de resultados. Para cerrar, se presentan las conclusiones de la investigación y cómo esta aporta desde lo académico, así como las limitaciones detectadas durante el proceso.

2. Marco Conceptual

A continuación, se explican los conceptos que soportan teóricamente la investigación.

2.1 Turista extranjero en Medellín

Comenzaremos antes que nada definiendo qué es el *turismo*. Burkart y Medlik (1981) lo definen como: “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p. 46). De otro lado, Mathieson y Wall (2006, p. 21) explican que el término se refiere al movimiento temporal de personas a lugares lejanos de su residencia por periodos menores a un año.

Como el interés de esta investigación es el turista extranjero, entendido como aquel sujeto que practica el turismo fuera de su país de residencia, se revisa también la definición dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que dice que el turismo internacional engloba:

“Las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores” (OMT, n.d., p. 3).

Para el propósito de esta investigación tomaremos como base esta última definición y diremos que los *turistas extranjeros* son aquellas personas que tienen como residencia permanente un país fuera de Colombia y que están en Medellín por un periodo de tiempo.

2.2 Comida saludable y lista para llevar

Cannon (1992) define el término saludable en relación con una dieta que promueve la buena salud y que reduce el riesgo de enfermedades crónicas. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aclara que “la composición exacta de una alimentación saludable, equilibrada y variada depende de las necesidades de cada persona (por ejemplo, de su edad, sexo, hábitos de vida, ejercicio físico), el contexto cultural, los alimentos disponibles localmente y los hábitos alimentarios” (2016, p.2). El Ministerio de Salud de Colombia en el decálogo de una alimentación saludable dice que una alimentación saludable debe incluir diariamente frutas,

verduras, hortalizas, leguminosas (fríjol, lentejas y garbanzos), cereales integrales, nueces y proteínas (pollo, carne, pescado y huevo) (Ministerio de Salud, s.f.).

En este orden de ideas, el concepto de *comida saludable y fresca* que se usará para el propósito de esta investigación hace referencia a aquella comida que promueve la buena salud e incluye frutas, verduras, cereales integrales, leguminosas y proteínas (carne, pollo, pescado).

La expresión “comida lista para llevar” viene del inglés “take out”, que según el diccionario *online* Merriam Webster (s.f.) es aquella comida preparada y empacada que no se consume en el lugar donde se compra. Otra definición es la del diccionario de Cambridge (Cambridge Dictionary, 2018), que indica que el término se refiere a la comida preparada y comprada en una tienda o restaurante, pero llevada a otro lugar para ser consumida.

Concatenando las definiciones de comida saludable y comida lista para llevar, definiremos la *comida saludable lista para llevar* como aquella comida que promueve la buena salud e incluye frutas, verduras, cereales integrales, leguminosas y proteínas (carne, pollo, pescado) que ya ha sido preparada y se compra en una tienda, pero es llevada a un lugar diferente donde será consumida.

2.3 Modelo propuesto

En este estudio se da relevancia a las actitudes hacia la comida fresca y saludable pues se consideran importantes para entender el comportamiento de los consumidores hacia su consumo. Fishbein y Ajzen (1975) afirman que las actitudes de una persona reflejan lo que la persona piensa sobre un objeto, según ellos, las actitudes son “una predisposición aprendida a responder de una forma sistemáticamente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (p.6). Así, podría decirse que las actitudes deben ser analizadas a la hora de tratar de entender los consumidores. La escuela cognitiva mencionada por Schiffman y Kanuk (2010) plantea que

todos los comportamientos del consumidor tienen como objetivo lograr una meta, de manera racional los individuos clasifican y ordenan las necesidades y experiencias del pasado y las procesan formando actitudes y creencias que a su vez son predisposiciones que determinan las acciones para satisfacer necesidades.

En este contexto, este estudio explora cómo las actitudes de los turistas extranjeros que visitan la zona rosa de Medellín influyen su intención de compra. Además, propone tres variables que pueden afectar las actitudes de cada consumidor y su intención de compra de comida fresca y saludable lista para llevar, estas variables son la edad, el género y el país de procedencia. Estudios muestran que las variables demográficas, las actitudes y las creencias son predictores de comportamiento de compra de productos alimenticios (Robinson & Smith, 2002). Estas variables que podrían moldear sus actitudes que a su vez pueden afectar su intención de compra son demográficas y proveen información para futuros emprendimientos que configuren ofertas comerciales a este público objetivo. La Figura 1. muestra el modelo propuesto.

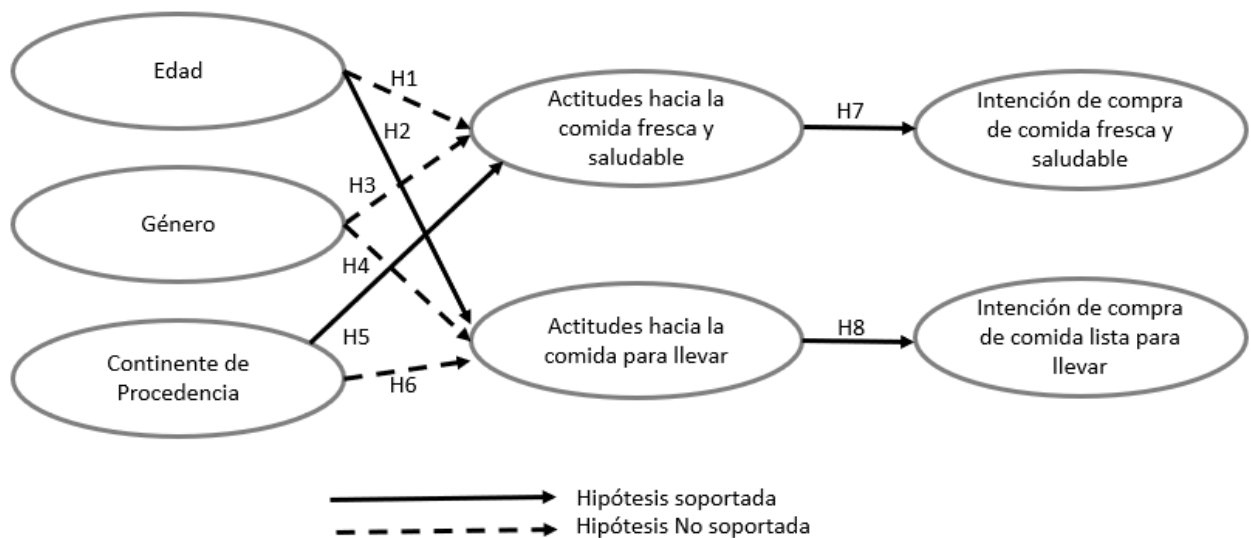


Figura 1. Modelo propuesto

2.3.1 Edad

En el estudio de Pelletier, Laska, Neumark-Sztainer y Story (2013) más de la mitad de los adultos jóvenes encuestados en Minneapolis–Saint Paul, Minnesota (USA) le dan importancia al origen de los productos que consumen y consumen 1,3 veces más cantidades de frutas y verduras que otros grupos de edad. Por otro lado, según Nielsen (2015), los jóvenes entre 21 y 35 años son la generación que más está dispuesta a pagar por aquella comida que presenta atributos saludables.

Con respecto a la preferencia de comer en un restaurante o en la casa, un estudio de Morgan Stanley en el 2015 realizado con 3.000 adultos mostró que el 53% de los *millennials* (aquellos que cumplieron 18 años después del año 2000) prefiere comer fuera de casa, frente a un 43% de miembros de la generación X (nacidos en los años sesenta y setenta) (LaMagna, 2016). Por lo tanto, se proponen estas hipótesis:

H1: Las personas jóvenes de entre 18 y 35 años tienen actitudes más positivas hacia la comida fresca y saludable que aquellas personas con más de 35 años.

H2: Los mayores de 35 años tienen actitudes más positivas frente a la comida para llevar que aquellas personas con menos de 35 años.

2.3.2 Género

Estudios en Chile han demostrado que los hombres y las mujeres tienen una intención de comportamiento diferente frente al consumo de alimentos funcionales (Soto, Wittig, Guerrero, Garrido & Fuenzalida, 2006). En Suecia también se han hecho estudios que demuestran que las mujeres por ejemplo tienen actitudes más positivas hacia la comida orgánica (Magnusson, Sjöden, Åberg, Koivisto & Arvola, 2001). Otro estudio realizado en 23 países confirmó que las

mujeres tienen más preocupaciones por su alimentación que los hombres (Wardle et al., 2004). En el libro *Antropología del cuerpo y la comida* (Couninhan, 1999), se menciona que algunos estudiantes de los Estados Unidos asocian comidas *light* como pollo, ensaladas y yogurt, como comidas para mujeres, y por tanto evitan comerlos.

En un estudio realizado por la empresa GrubHub Inc. (2014) entre 30.000 restaurantes de comida “take out”, se evidenció que el 55% de los hombres ordenan comida para llevar más que las mujeres. Con esta información se plantean las siguientes hipótesis:

H3: Las mujeres tienen actitudes más positivas frente a la comida fresca y saludable que los hombres.

H4: Los hombres tienen actitudes más positivas sobre la comida para llevar que las mujeres.

2.3.3 País de origen

Según Rozin y Fischler (1999), las actitudes de los franceses frente a la comida son mucho más relajadas y orientadas al disfrute que las de los estadounidenses; es por esto que muchos franceses consumen aparentemente más comida grasa que en Estados Unidos. Los autores también indican que muchos estadounidenses consideran que las grasas son dañinas para la salud, mientras que en Europa los italianos consumen altas cantidades de carbohidratos que para los europeos del norte son considerados no saludables (Rozin et al., 1999). Los americanos son conocidos por su vida apurada en comparación con la vida menos agitada que llevan los europeos, esto se hace visible también a la hora de comer. Por ejemplo, los franceses pueden gastarse hasta tres horas comiendo, y en cambio los americanos prefieren las cadenas o las comidas rápidas que les permiten comer en máximo 10 minutos (Sander, 2015). Siguiendo esta lógica, se proponen las siguientes hipótesis:

H5: Los europeos tienen actitudes más positivas frente a la comida fresca y saludable que los americanos.

H6: Los americanos tienen actitudes más positivas hacia la comida para llevar que los europeos.

2.3.4 Las actitudes

Existen múltiples definiciones de actitudes, pero la mayoría de autores están alineados con la de Solomon (2008) que define las actitudes como: “la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa” (p.258), y como las “evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea (p. 150). Los humanos tenemos actitudes hacia la religión, la política, la moda, los alimentos, entre otras cuestiones (Kotler & Armstrong, 2012, p.150).

Las actitudes no son fijas, sino que varían en el tiempo, igual que las experiencias, sensaciones y percepciones del sujeto. A su vez, varían según el entorno del consumidor porque “las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma en que ellos perciben el entorno y guiar la forma como responden a él” (Aaker, Kumar, & Day, 1995, p. 254-255). Entendiendo que las actitudes anteceden las intenciones futuras, se plantean estas hipótesis:

H7: Las actitudes hacia la comida fresca y saludable incrementan la intención de compra de la comida fresca y saludable.

H8: Las actitudes hacia la comida para llevar incrementa la intención de compra de la comida para llevar.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio

Para desarrollar los objetivos de investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, que según Malhotra (2008) consiste en la recolección sistemática de información haciendo uso de un instrumento y con una muestra representativa. Su objetivo es tener una proyección de un universo poblacional. También es útil para conocer qué, cómo, cuándo y dónde ocurren los hechos en segmentos definidos. Su objetivo generalmente es recomendar un curso de acción final (Malhotra, 2008).

El tipo de investigación es además descriptivo, y “consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto” (Kotler, 2012, 0.103). Estas investigaciones se enfocan en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto, “es decir, pretenden definir ciertas magnitudes como, por ejemplo, cuántos pasajeros de primera clase estarán dispuestos a pagar 25 dólares por el acceso a Internet a bordo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.143). Como lo detallan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) en su texto, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

3.2 Recolección de la información

La información para esta investigación se recolecta desde dos fuentes. Para empezar, y con el fin de proponer el marco teórico, se realizó una revisión documental de las fuentes secundarias que refieren y amplían el tema abordado en la literatura científica y artículos de divulgación de medios nacionales e internacionales. Para esta revisión documental, fue importante tener un norte de búsqueda para “ir tras las huellas” del conocimiento para apoyar la solución de un problema de investigación definido (Budgen, 2006). Ello implica determinar con claridad qué huellas

seguir y cómo ir tras ellas (Caro, Rodríguez, Calero, Fernández-Medina & Piattini, 2005); compromisos que, incluso, permiten trazar las huellas del futuro en cuanto a investigación se refiere (Londoño, 2007). Por otro lado, también se usaron fuentes primarias o directas, abordando a los extranjeros que visitan la ciudad de Medellín, específicamente la zona rosa de El Poblado, realizando una encuesta personal para obtener los datos primarios con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

3.2.1 Instrumentos o técnicas de recolección de información

Esta investigación empleará como instrumento las encuestas cara a cara, usando un cuestionario, que se define como el “instrumento de recogida de datos consistente en la obtención de respuestas directamente de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito” (Torrecilla & Javier, 2006, p.1). Por tratarse de turistas, se decidió hacer dos formularios, uno es español y otro en inglés para que aquellos extranjeros que no hablen español.

La encuesta en Qualtrics (plataforma en línea para creación de cuestionarios), aplicada tanto en español como en inglés (ver Anexos A y B), está compuesta por seis secciones de la siguiente manera: la primera presenta en un principio el consentimiento informado o declaración de voluntad; en la segunda están las preguntas filtro que permitirán que el encuestado continúe con la encuesta o lo lleve al final del cuestionario. Las preguntas filtro son ¿Eres extranjero? y ¿Por qué motivo estás en Medellín?

En la sección tres se encuentran las preguntas demográficas: edad, sexo, país de residencia, así también como preguntas de selección múltiple relacionadas con el objetivo del estudio, como, por ejemplo, ¿por qué motivo estás en Medellín? o ¿en qué tipo de hospedaje estás alojado en Medellín? A continuación, en la cuarta sección, se midieron los constructos de intención de

compra y actitudes tanto hacia la comida fresca y saludable como hacia la comida para llevar, usando una escala de respuestas tipo Likert de 5 puntos (van desde 1=Muy en desacuerdo hasta 5=Muy de acuerdo).

Para la medición de actitudes hacia la comida fresca y saludable, así como también para la comida para llevar se adoptaron cuatro items de Aaker et al. (1995), de igual forma se adoptaron tres items, de los mismos autores, para medir la intención de compra, de comida fresca y saludable y de la comida para llevar (1995). La sección quinta del cuestionario está dedicada a los atributos de un sitio de comida fresca y saludable lista para llevar, en ella se pregunta al encuestado sobre la relevancia para él de ciertos atributos relacionados con el objeto del estudio y las respuestas se miden con escala de Likert de 5 puntos. Entre los items medidos se encuentran: atención de los empleados, empaques reciclables, precios bajos, entre otros. Para cerrar la encuesta, en la sexta sección se hacen tres preguntas sobre el presupuesto del encuestado para alojamiento, para una comida y para pagar más por una comida fresca y saludable lista para llevar.

3.2.2 Criterios de muestreo

Como no es posible analizar toda la población, se eligió realizar el estudio basado en una muestra finita de los turistas extranjeros que visitan la zona rosa de la ciudad de Medellín (n). Por tratarse de un estudio cuantitativo que espera hacer estimación de variables de la población, se buscó utilizar un muestreo probabilístico, del tipo aleatorio simple en el que los elementos de la muestra fueron seleccionados de forma sistemática ($k=5$) al momento de abordar en la calle a los sujetos objeto del estudio.

El tamaño de la muestra objeto del estudio se calculó, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 pq / E^2$$

Donde n es el tamaño de la muestra, que en este caso luego de aplicar la fórmula dio como resultado un valor de 96,4 que siempre se aproxima por encima y da 150; Z es el nivel de confianza expresado en errores estándares que para este caso se usó 1,96 que es el error estándar para un nivel de confianza del 95%; p el porcentaje de la población que cumple la característica, que para este caso por no conocerse se usa 0.5, q se calcula con la operación $1-p$ es decir también sería igual a 0.5, y E es la cantidad aceptable del error de muestreo que para este propósito fue del 8%. Este error de muestreo aplica para la muestra total, y cuando se habla específicamente de los americanos, el error de muestreo es del 10%.

3.2.3 Sujetos o datos

Los sujetos de esta investigación son los turistas extranjeros que visitan la zona rosa de la ciudad de Medellín. De acuerdo con la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y del Área Metropolitana, el número de visitantes durante 2017 (hasta diciembre 10) fue de 679.891, de los cuales 254.541 eran extranjeros, lo que representa un crecimiento con respecto a 2016 de 4,21% (ACI, 2017).

3.3 Diseño del análisis

Una vez los datos fueron recolectados usando un cuestionario en Qualtrics, fueron exportados y cargados para ser analizados usando el software estadístico SPSS. Con la ayuda de la estadística descriptiva se presentaron y caracterizaron los datos en las tablas que permitirán entenderlos mejor. Posteriormente, se realizó una validación de los constructos con un alfa de Cronbach y luego, usando la estadística inferencial, se realizaron algunas inferencias a partir de la muestra sobre la población, validando las hipótesis que ya fueron presentadas y usando t -test, Anova y regresiones simples,

4. Presentación y análisis de resultados

4.1 Análisis de datos del piloto

Con el propósito de validar el instrumento, se realizó un piloto aplicado a la muestra objeto del estudio en la zona rosa del Poblado usando un *link* del cuestionario en Qualtrics. El cuestionario en español fue respondido por 15 personas y la versión en inglés, por 17. En las respuestas se encontró un encuestado que indicó que estaba en Medellín por negocios. Inicialmente se consideró descartar este registro, pero finalmente se decidió incluir en la muestra a este tipo de turistas pues la Organización Mundial del Turismo considera los viajes de negocios como parte de los viajes turísticos (WTO, 2018).

Se encontró que el 75% de los encuestados en el piloto son hombres, y el 68% tiene menos de 44 años. El 68,8% estuvieron entre 4 y 7 días en Medellín, y los países de procedencia mayormente reportados son Argentina (18,8%), Estados Unidos (15,6%), Inglaterra (9,4%), seguidos de Brasil, Alemania, México y Holanda (6,3%).

En términos de presupuesto, el 64,5% tiene pensado gastar menos de 50 USD por día en acomodación, un 68,8% gasta menos de 10 USD por comida y el 71,9% estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más por una comida fresca y saludable lista para llevar. El 74,2% reporta que están muy de acuerdo con que les gusta la comida fresca y saludable y el 51,6% de ellos está muy de acuerdo en que definitivamente comprará comida fresca y saludable en este viaje, lo que indica que es una muestra apropiada para la realización del estudio.

Para verificar confiabilidad de los constructos principales se utilizó el alfa de Cronbach (α) en donde un valor superior a 0.7 se considera adecuado (Nunnally, 1978). Se analizaron los cuatro constructos principales del cuestionario (actitudes hacia la comida fresca y saludable, intención de compra de comida fresca y saludable, actitudes hacia la comida para llevar e intención de compra de comida para llevar), tanto en inglés como en español. En estos valores, que se

muestran en la Tabla 1, se encuentra una leve diferencia en la confiabilidad de los constructos intención de compra comida fresca y saludable y en el de intención de compra de comida para llevar.

Tabla 1.

Resultado de confiabilidad de los principales constructos de la prueba piloto

Constructo	Cronbach's α Cuestionario en inglés	Cronbach's α Cuestionario en español
Actitudes hacia la comida fresca y saludable	0.825	0.781
Intención de compra comida fresca y saludable	<u>0.791</u>	0.908
Actitudes hacia la comida para llevar	0.859	0.870
Intención de compra de comida para llevar	<u>0.816</u>	0.942

Con base en los reportes de confiabilidad generados en SPSS, se modificaron los dos items en inglés que más afectaban la confiabilidad de los constructos de intención de compra comida fresca y saludable y el de intención de compra comida para llevar (los que reportaron menores valores y que están subrayados en la Tabla 1).

4.2 Presentación y análisis de datos estudio principal

Una vez realizados los ajustes del cuestionario después del resultado del piloto, se realizó la toma de los datos del estudio principal usando un *link* del cuestionario en Qualtrics en encuestas cara a cara en la zona rosa de El Poblado. El cuestionario en español fue respondido por 77 personas, de las cuales, se excluyeron seis porque eran residentes permanentes en Medellín. La versión en inglés fue respondida por 83 personas, de las cuales, se descartaron dos encuestas por estar incompletas. Terminado el proceso de limpieza de datos se tenía un total de 152 encuestas usables.

Los encuestados de la muestra ($n=152$) en su gran mayoría estaban en Medellín por turismo (75%), eran hombres (60,5%), mayores de 35 años (59,9%) y estaban en la ciudad menos de

siete días (55,9%). Con respecto al alojamiento, los hoteles y hostales son las opciones preferidas (77,7%). Los países de origen con mayor número de personas son Estados Unidos (14,5%), Argentina (9,9%), Canadá (6,6%), Armenia (5,9%), México (5,9%) y Alemania (4,6%) con menos del 4% de encuestados encontramos personas de Chile, Venezuela, Costa Rica, Nicaragua, Albania, Australia, Brasil, Camerún, Italia, Filipinas, Yemen, Angola, China, Ecuador, Francia, Guatemala, Perú, Tailandia, Reino Unido, Uruguay, Afganistán, Austria, Barbados, Burundi, El Congo, Cuba, Dominica, Republica Dominicana, El Salvador, Georgia, Israel, Malasia, Mongolia, Paragua, España, Tanzania y Vietnam.

En relación con el presupuesto, la mayoría tenía previsto destinar más de US\$50 por día en alojamiento (57,9%), mientras que la mayoría gasta menos de US\$10 por comida (54,6%). Un gran número de ellos está dispuesto a pagar más por una comida fresca y saludable lista para llevar (87,5%). La Tabla 2 presenta un resumen de la demografía de los encuestados, en la Tabla 3 se presenta la estadística descriptiva de las respuestas sobre el presupuesto, en la Tabla 4 los atributos más valorados en un lugar que venda comida fresca y saludable lista para llevar y en la Tabla 5 está la demografía por país de origen.

Tabla 2.

Demografía de los encuestados (n=152)

Características del encuestado	N	%	Moda	SD
Demografía				
<i>Por qué motivo estás en Medellín</i>			Turismo	0.485
Turismo	114	75.0		
Negocios	37	24.3		
Otro: Visita familia	1	0.7		
<i>Género</i>			Hombre	0.490
Hombre	92	60.5		
Mujer	60	39.5		
<i>Edad</i>			Menor de 35 años	1.664
Menor de 35 años	61	40.1		
35 años o mayor	91	59.9		

<i>Días de permanencia en la ciudad de Medellín</i>			Entre 4 y 7 días	0.990
Menos de 3 días	25	16,4		
Entre 3 y 7 días	60	39,5		
Entre 8 y 14 días	37	24,3		
Más de 15 días	30	19,7		
<i>Tipo de hospedaje</i>			Hotel	1.128
Hotel	89	58,6		
Hostal	29	19,1		
Airbnb	9	5,9		
Casa de amigo o familiar	25	16,4		

* Siete encuestados residentes en Colombia fueron excluidos del estudio

Tabla 3.

Respuestas sobre presupuesto de viaje (n=152)

Características de los encuestados	N	%	Moda	SD
Presupuesto				
<i>Presupuesto promedio por día para tu estadía (sólo alojamiento) en US\$</i>			Entre \$51 y \$75	1.376
Menos de \$30	23	15.1		
Entre \$30 y \$50	41	27		
Entre \$51 y \$75	28	18.4		
Entre \$76 y \$100	29	19.1		
Más de \$100	31	20.4		
<i>Dinero pagado en promedio por un almuerzo o una comida en US\$</i>			Entre \$6 y \$10	1.147
Menos de \$3	7	4.6		
Entre \$3 y \$5	27	17.8		
Entre \$6 y \$10	49	32.2		
Entre \$10 y \$20	36	23.7		
Más de \$20	33	21.7		
<i>Disposición de pago por una comida fresca y saludable para llevar comparado con una comida corriente en %</i>			Entre 10% y 20%	1.196
Menos de 10%	17	11.2		
Entre 10% y 20%	58	38.2		
Entre 21% y 30%	37	24.3		
Más de 30%	21	13.8		
No pagaría más	19	12.5		

Tabla 4.

Atributos valorados de un local de venta de comida fresca y saludable lista para llevar (n=152)

Atributos valorados	Media	Desviación Estándar
<i>Elementos clave más valorados en un establecimiento de comida fresca y saludable lista para llevar (5 más valorado - 1 menos valorado)</i>		
Ubicación del punto de venta cerca a tu hospedaje	4.4	0.72
Ubicación del punto de venta cerca a sitios de interés de la ciudad	4.4	0.72
Atención de los empleados	4.3	0.89
Venta de frutas	4.1	0.96
Venta de bebidas naturales (jugos de fruta, agua, té)	4.1	0.99
Empaques reciclables	4.1	1.01
Precios bajos	4.1	0.94
Venta de combos de productos ejemplo: Sándwich + bebida, café + postre	4.0	0.93
Amplios horarios de atención	4.0	0.97
Venta de ensaladas	4.0	1.03
Empaques elaborados o sofisticados usando incluso materiales no reciclables.	4.0	1.13
Sin empaques	4.0	0.95
Venta de sándwiches	4.0	1.10
Venta de postres	3.9	1.03

Tabla 5.

Demografía de los encuestados por país de origen (n=152)

Características de los encuestados	N	%	Moda	SD
Demografía				
<i>País</i>			United States of America	71.315
Estados Unidos	22	14,5		
Argentina	15	9,9		
Canadá	10	6,6		
Armenia	9	5,9		
México	9	5,9		
Alemania	7	4,6		
Chile	6	3,9		
Venezuela	6	3,9		
Costa Rica	5	3,3		
Nicaragua	5	3,3		
Albania	4	2,6		
Australia	4	2,6		
Brasil	3	2,0		
Camerún	3	2,0		
Italia	3	2,0		
Filipinas	3	2,0		
Yemen	3	2,0		
Otros	35	23,6		

Antes de introducir los resultados, se presentan a continuación unas tablas cruzadas con los datos relacionados con las hipótesis propuestas: para H1, se presenta en la Tabla 6 el cruce entre edad y actitudes hacia la comida fresca y saludable; para H2 en la Tabla 7 el cruce de actitudes hacia la comida para llevar por edad; la Tabla 8 muestra el cruce de actitudes hacia la comida fresca y saludable por género para H3; para H4 se muestra el cruce de actitudes hacia la comida para llevar por género en la Tabla 9; en la Tabla 10 se muestra el cruce para H6; en la Tabla 11 el cruce para H7.

Tabla 6.

Cruce de Actitudes hacia la comida fresca y saludable por edad

Media actitudes hacia la comida fresca y saludable	Edad 18-34	%	Edad mayor igual de 35	%	Total	%
5.00	16	11%	23	15%	39	26%
4.75	7	5%	17	11%	24	16%
4.50	9	6%	16	11%	25	16%
4.25	8	5%	12	8%	20	13%
4.00	6	4%	13	9%	19	13%
3.75	5	3%	4	3%	9	6%
3.50	5	3%	2	1%	7	5%
3.00	2	1%	3	2%	5	3%
2.75	2	1%	0	0%	2	1%
2.50	0	0%	1	1%	1	1%
2.25	1	1%	0	0%	1	1%
Total	61	40%	91	60%	152	100%

Tabla 7.

Cruce de actitudes hacia la comida para llevar por edad

Media actitudes hacia la comida para llevar	Edad 18-34	%	Edad mayor igual de 35	%	Total	%
5	10	7%	23	15%	33	22%
4.75	7	5%	8	5%	15	10%
4.5	12	8%	20	13%	32	21%
4.25	7	5%	15	10%	22	14%
4	9	6%	10	7%	19	13%
3.75	2	1%	6	4%	8	5%
3.5	4	3%	3	2%	7	5%
3.25	3	2%	2	1%	5	3%
3	1	1%	2	1%	3	2%
2.75	4	3%	0	0%	4	3%
2.5	0	0%	2	1%	2	1%
1.5	1	1%	0	0%	1	1%
1.25	1	1%	0	0%	1	1%
Total	61	40%	91	60%	152	100%

Tabla 8.

Cruce de actitudes hacia la comida fresca y saludable por género

Media actitudes hacia la comida fresca y saludable	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
5	26	17%	13	9%	39	26%
4.75	15	10%	9	6%	24	16%
4.5	14	9%	11	7%	25	16%
4.25	13	9%	7	5%	20	13%
4	11	7%	8	5%	19	13%
3.75	5	3%	4	3%	9	6%
3.5	4	3%	3	2%	7	5%
3	3	2%	2	1%	5	3%
2.75	1	1%	1	1%	2	1%
2.5	0	0%	1	1%	1	1%
2.25	0	0%	1	1%	1	1%
Total	92	61%	60	39%	152	100%

Tabla 9.

Cruce de actitudes hacia la comida para llevar por género

Media actitudes hacia la comida para llevar	Hombres	% del total	Mujeres	% del total	Total	% del total
5	24	16%	9	6%	33	22%
4.75	10	7%	5	3%	15	10%
4.5	21	14%	11	7%	32	21%
4.25	9	6%	13	9%	22	14%
4	12	8%	7	5%	19	13%
3.75	5	3%	3	2%	8	5%
3.5	2	1%	5	3%	7	5%
3.25	3	2%	2	1%	5	3%
3	2	1%	1	1%	3	2%
2.75	2	1%	2	1%	4	3%
2.5	1	1%	1	1%	2	1%
1.5	0	0%	1	1%	1	1%
1.25	1	1%	0	0%	1	1%
Total	92	61%	60	39%	152	100%

Tabla 10.

Cruce de actitudes hacia la comida fresca y saludable por continente

Media actitudes hacia la comida fresca y saludable	América	% del total	Europa	% del total	Otros	% del total	Total	% del total
5	32	21%	4	3%	3	2%	39	26%
4.75	19	13%	0	0%	5	3%	24	16%
4.5	10	7%	7	5%	8	5%	25	16%
4.25	12	8%	2	1%	6	4%	20	13%
4	11	7%	3	2%	5	3%	19	13%
3.75	5	3%	1	1%	3	2%	9	6%
3.5	1	1%	0	0%	6	4%	7	5%
3	3	2%	0	0%	2	1%	5	3%
2.75	1	1%	0	0%	1	1%	2	1%
2.5	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
2.25	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	95	63%	17	11%	40	26%	152	100%

Tabla 11.

Cruce de actitudes hacia la comida para llevar por continente

Media actitudes hacia la comida para llevar	América	% del total	Europa	% del total	Otros	% del total	Total	% del total
5	30	20%	0	0%	3	2%	33	22%
4.75	13	9%	1	1%	1	1%	15	10%
4.5	15	10%	6	4%	11	7%	32	21%
4.25	11	7%	2	1%	9	6%	22	14%
4	11	7%	3	2%	5	3%	19	13%
3.75	2	1%	1	1%	5	3%	8	5%
3.5	3	2%	0	0%	4	3%	7	5%
3.25	3	2%	1	1%	1	1%	5	3%
3	2	1%	0	0%	1	1%	3	2%
2.75	1	1%	3	2%	0	0%	4	3%
2.5	2	1%	0	0%	0	0%	2	1%
1.5	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
1.25	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	95	63%	17	11%	40	26%	152	100%

Como ya se había hecho para el piloto, se verificó la confiabilidad de los constructos principales en el estudio principal con el alfa de Cronbach (α). Nuevamente se analizaron los cuatro constructos principales del cuestionario (actitudes hacia la comida fresca y saludable, intención de compra de comida fresca y saludable, actitudes hacia la comida para llevar e intención de compra de comida para llevar), tanto en inglés, en español y para la muestra completa incluyendo los que se respondieron en inglés y español. Estos valores se muestran en la Tabla 12. Los reportes de confiabilidad generados en SPSS reportaron que los constructos son confiables y que el menor valor de confiabilidad es muy cercano a 0.7 y se encuentra subrayado en la tabla.

Tabla 12.

Resultado de confiabilidad de los principales constructos del estudio principal

Constructo	Cronbach's α Cuestionario en inglés	Cronbach's α Cuestionario en español	Cronbach's α Cuestionario en inglés y español
Actitudes hacia la comida fresca y saludable	0.788	0.782	0.785
Intención de compra comida fresca y saludable	0.534	0.799	<u>0.680</u>
Actitudes hacia la comida para llevar	0.780	0.897	0.854
Intención de compra de comida para llevar	0.705	0.856	0.800

Para el análisis de datos, las variables de actitudes e intención de compra, tanto de la comida fresca y saludable como de la comida para llevar, fueron tratadas como variables continuas, mientras que las variables edad, género y continente de procedencia fueron tratadas como variables categóricas. Para probar las hipótesis fueron realizadas con un nivel de significancia del 95%, una prueba-T para H1 como se muestra en la Tabla 13, una prueba-T para H2 como se muestra en la Tabla 14, una prueba-T para H3 como se muestra en la Tabla 15 y una prueba-T para H4 como se muestra en la Tabla 16, una prueba ANOVA para H5 como se muestra en la

Tabla 17, una prueba ANOVA para H6 mostrada en la Tabla 18, y por último, una prueba de regresión simple para la H7 y H8 como se muestra en la Tablas 19 y 20, respectivamente.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis para H1: Resultados de la Prueba-t

H	Variable independiente	n	Media	t-Value	p-Value
H1	Edad entre 18-34 años	61	4.291	1.542	0.042
	Edad mayor igual de 35 años	91	4.442		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida fresca y saludable.

**p < .05.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis para H2: Resultados de la Prueba-t

H	Variable independiente	n	Media	t-Value	p-Value
H2	Edad entre 18-34 años	61	4.115	2.210	0.02
	Edad mayor igual de 35 años	91	4.365		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida para llevar.

**p < .05.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis para H3: Resultados de la Prueba-t

H	Variable independiente	n	Media	t-Value	p-Value
H3	Hombre	92	4.435	-1.367	0.244
	Mujer	60	4.300		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida fresca y saludable.

Tabla 16.

Prueba de hipótesis para H4: Resultados de la Prueba-t

H	Variable independiente	n	Media	t-Value	p-Value
H4	Hombre	92	4.337	-1.595	0.882
	Mujer	60	4.154		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida para llevar.

Tabla 17.

Prueba de hipótesis para H5: Resultados de la ANOVA

H	Variable Independiente	n	Media	F-Value	p-Value
H5	América	95	4.490	6.848	0.00***
	Europa	17	4.456		
	Otros	40	4.094		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida fresca y saludable.
***p < .001.

Tabla 18.

Prueba de hipótesis para H6: Resultados de la ANOVA

H	Variable independiente	n	Media	F-Value	p-Value
H6	América	95	4.361	2.937	0.056
	Europa	17	3.971		
	Otros	40	4.163		

Nota: Variable dependiente: Actitudes hacia la comida para llevar.

Tabla 19.

Prueba de hipótesis para H7: Resultado de análisis de regresión simple

H	Variable independiente	R	R ²	F-Value	Beta Stand.	beta (β)	t-Value	p-Value
H7	Actitudes hacia la comida fresca y saludable	0.508	0.258	52.256	2.937	0.508	7.229	0.00**

Nota: Variable dependiente: Intención de compra de la comida fresca y saludable.
***p < .001.

Tabla 20.

Prueba de hipótesis para H8: Resultado de análisis de regresión simple

H	Variable Independiente	R ²	R ²	F-Value	Beta Stand.	beta (β)	t-Value	p-Value
H8	Actitudes hacia la comida para llevar	0.718	0.515	159.244	0.718	0.762	12.619	0.00**

Nota: Variable dependiente: Intención de compra de la comida para llevar.
***p < .001.

Las pruebas para las hipótesis H1, H3, H4 y H6 no fueron soportadas, las pruebas para la H2, H5, H6 y H7 no se rechazan, lo cual se ilustra en la Figura 1.

Según la hipótesis H1, existe una diferencia significativa entre las actitudes de los encuestados con edades menores o iguales a 35 años y los mayores de 35 años ($M_{\text{Edad} \geq 35} = 4.44$

$> M_{\text{Edad } 18-34} = 4.29$; $t\text{-value} = 4.27$; $p < .05$). Sin embargo, las actitudes hacia la comida fresca y saludable son mayores en los mayores de 35 años, y no en los de edades menores de 35, como lo presenta la hipótesis. Consecuentemente, la H1 es no soportada. Para la H2 se encontró que las personas con más de 35 años muestran de forma significativa actitudes más positivas que los menores o iguales de 35 años hacia la comida para llevar ($M_{\text{Edad } >=35} = 4.36 > M_{\text{Edad } 18-34} = 4.11$; $t\text{-value} = 5.45$; $p < .05$) por lo que la H2 se soporta.

Los resultados también muestran que no se evidencia de manera significativa que las mujeres tengan actitudes más positivas que los hombres hacia la comida fresca y saludable ($M_{\text{Hombres}} = 4.43 > M_{\text{Mujer}} = 4.30$; $t\text{-value} = 1.368$; $p = .024$) por lo que no se puede soportar la H3. De la misma forma, aunque los hombres muestran actitudes más positivas que las mujeres hacia la comida para llevar, la diferencia no es significativa ($M_{\text{Hombres}} = 4.33 > M_{\text{Mujer}} = 4.15$; $t\text{-value} = 0.022$; $p = .0882$), por lo que no puede soportarse la H4. Estos dos resultados muestran que el sexo no afecta las actitudes hacia la comida fresca y saludable y la comida para llevar.

Los resultados de la ANOVA muestran que el continente de procedencia tiene efecto en las actitudes hacia la comida fresca y saludable ($F_{(2,257)} = 6.848$, $p < 0.001$) por lo que no se puede rechazar la H5. La ANOVA también muestra que el continente de procedencia no tiene efecto en las actitudes hacia la comida para llevar ($F_{(1,380)} = 2.937$, $p = 0.56$), por lo que la H6 no se soporta. En el análisis posterior, los resultados mostraron que las actitudes positivas hacia la comida fresca y saludable influyen su intención de compra ($\beta = .508$, $p < .001$) soportando así la H7, también el análisis mostró que las actitudes positivas hacia la comida para llevar influyen su intención de compra ($\beta = .762$, $p < .001$), por lo que se soportó la H8.

Los resultados relacionados con la H1 no permitieron que el razonamiento propuesto fuera sustentado. Este hecho podría estar relacionado con el tipo de turismo de los jóvenes que

generalmente vienen a Medellín por su interés en la vida nocturna de la ciudad, que podría lograr que por unos días estos turistas dejen a un lado sus hábitos saludables. Estos resultados observados contradicen los estudios que afirman que los adultos jóvenes consumen más frutas y verduras que otros grupos de edad (Pelletier et al., 2013) y el reporte de Nielsen (2015) que dice que los jóvenes de hasta 35 años están más dispuestos a pagar más por comida con atributos saludables; aspecto que sí se pudo validar con los datos observados ver en la Tabla 21.

Tabla 21.

Cruce de rango de edad vs. pagaría de más por comida fresca y saludable lista para llevar

Rango de edad	Dispuesto a pagar más	No pagaría más
Edad entre 18-34 años	90%	10%
Edad 35 años o mayor	86%	14%

Contrario a la H1, la H2 soporta tanto en la estadística descriptiva como en la prueba-T, que los mayores de 35 años tienen actitudes más positivas hacia la comida para llevar, como lo sugiere LaMagna (2016) en su estudio, que indica que los que nacieron después del año 2000 prefieren comer por fuera en una mayor proporción que los de la generación X. Los resultados de H3 muestran que aun cuando la bibliografía dice que las mujeres se preocupan más que los hombres por el tipo de alimentos que consumen, las cosas parecen estar cambiando o por lo menos en esta muestra ambos están preocupados por su salud y bienestar en proporción similar.

En cuanto a H4, se cree que los hombres tienen mayores actitudes hacia la comida para llevar, pero las mujeres ahora han cambiado sus preferencias, ellas por estar cada vez más tiempo fuera de casa, parecen estar también como los hombres prefiriendo pedir la comida para llevar. La diferencia parece estar en que ellas prefieren disfrutarla en la comodidad de su hogar, pues aún mantienen ese rol de compradoras para ellas y para los miembros de su familia en lo que a

comida respecta, como lo menciona el periódico Portafolio en un artículo reciente (8 de marzo de 2018).

Con respecto a la H6, los americanos tienen actitudes más positivas hacia la comida para llevar. Revisando en detalle por países, los cinco países en los que se observan las actitudes más positivas son Estados Unidos, Argentina, Armenia, Canadá y México (cuatro de ellos son países americanos). En el análisis de H5 y H6 hay que resaltar que Estados Unidos, México y Argentina de manera congruente con los datos de las estadísticas de visitantes presentadas por SITUR(2018) están en los cinco países de procedencia de los que más personas respondieron la encuesta. Con relación a la H7 y H8, los resultados obtenidos son congruentes con la teoría de actitudes y demuestran que estas anteceden a las acciones de las personas.

Sin embargo, profundizando en el análisis se ve que en H7 la correlación de la comida fresca y saludable lista para llevar con la intención de compra no es tan fuerte ($r=0.508$), y que el 25% de los cambios en las actitudes explican el cambio en la intención ($r^2=0.258$). Para el caso de H8, la relación que se muestra es más fuerte ($r=0.718$) entre las actitudes hacia la comida para llevar y la intención de compra, y el 51% de los cambios en las actitudes explican el cambio en la intención ($r^2=0.515$).

Adicional a los análisis de las hipótesis, uno de los análisis interesantes del estudio es el conocimiento de los atributos valorados en un local de comida fresca y saludable lista para llevar de los encuestados, que se muestra en la Tabla 4. Allí se evidencia que, aunque los atributos presentados son todos valorados, la conveniencia ($M=4.4$) y el servicio ($M=4.3$) son los atributos más importantes en este tipo de negocios. La oferta de frutas, la venta de bebidas naturales, los empaques reciclables y los precios bajos presentan un empate en términos de valoración ($M=4.1$), sin embargo se observa que la oferta de frutas es la que tiene una valoración más

homogénea ($\sigma = 0.96$) dentro de los encuestados, lo cual se podría explicar porque este es un aspecto muy apreciado por los extranjeros que visitan a Colombia, debido a la variedad y calidad de las frutas existentes en el país. El atributo analizado menos valorado fue la posibilidad de encontrar postres ($M=3.9$), además se encontró que su valoración no era tan homogénea ($\sigma = 1.03$).

5. Conclusiones

Este estudio revisó las actitudes de los extranjeros que visitan la zona rosa de la ciudad de Medellín hacia la comida saludable y lista para llevar y su intención de compra, así como también los aspectos más valorados en un local que ofrezca este tipo de comida. Los resultados confirmaron que los turistas extranjeros de Medellín tienen actitudes positivas sobre la comida fresca y saludable lista para llevar, por lo que se puede presumir que hay una oportunidad de desarrollar proyectos de emprendimiento en este tipo de negocios.

Como mercado ideal se pudo identificar que los mayores de 35 años son los que presentan actitudes más positivas hacia la comida fresca y saludable (H1), y que estos también son quienes tienen actitudes más positivas hacia la comida para llevar (H2). Adicionalmente, se evidenció que no hay diferencias significativas de las actitudes tanto hacia la comida para llevar como hacia la fresca y saludable en cuanto a género (H3 y H4). Contrario a lo que se discute en publicaciones previas; los europeos no presentan mejores actitudes hacia la comida saludable que los americanos (H5), pero los americanos sí tienen mejores actitudes hacia la comida para llevar (H6), con el estudio también se confirma la teoría de actitudes y que estas afectan la intención de compra (H7 y H8).

La característica más valorada en un local de comida fresca y saludable lista para llevar es la conveniencia, entendida como cercanía a los lugares de interés turístico o al lugar donde están

alojados, le sigue en importancia el servicio de los empleados del local; en cuanto al surtido son preferidas las frutas, bebidas naturales y ensaladas sobre los sándwiches y postres, a menos que estos vengan incluidos como parte de un combo. Se valoran más los empaques reciclables que no tener empaque o aquellos muy sofisticados. El precio es también importante para muchas de las personas; sin embargo, la gran mayoría de los turistas extranjeros están dispuestos a pagar más por una comida fresca y saludable lista para llevar. Cabe resaltar que los más jóvenes son los que están dispuestos a pagar más.

Puede decirse que la estrategia en términos de precio, promoción, horarios debe ser mucho más agresiva y atractiva para vender comida fresca y saludable que para vender comida para llevar. Como se observa en los resultados, las actitudes positivas hacia la comida para llevar afectan más positivamente su intención de compra con un 51%, mientras que en la comida fresca y saludable solo el 25% de los cambios en las actitudes estarán afectando la intención de compra.

Desde lo académico este estudio aporta información importante para los emprendimientos relacionados con el tema ya que, a pesar de existir estudios similares a nivel internacional, no existen ni bibliografía ni estudios localizados en esta geografía.

La ciudad cuenta con el sistema de estadísticas de turistas extranjeros SITUR (www.situr.gov.co), sin embargo, poco se conoce de sus comportamientos a través de estudios académicos. Estos turistas representan un gran potencial de negocio para inversionistas y emprendedores debido a las tasas de crecimiento en su número, y como se mostró en los resultados de este estudio ellos vienen con presupuestos atractivos para gastar en alojamiento y comida, entre otros rubros.

Este trabajo presentó dos grandes limitaciones: la primera que a los extranjeros que no hablan español se les pidió que respondieran una encuesta en inglés, aun cuando esta podría no

ser su lengua nativa, no se puede determinar el error que acarrea en las estadísticas de las respuestas el nivel de conocimiento de inglés del extranjero, y si pudo afectar las respuestas entregadas. La otra limitación importante es que los turistas en general vienen a disfrutar y quieren aprovechar al máximo su tiempo en la ciudad, por lo que algunos pueden haber respondido la encuesta de forma poco objetiva solo para acortar el tiempo dedicado a esta tarea, aunque esto es inherente a la mayoría de los estudios que utilizan encuestas como instrumento de recolección de datos.

6. Referencias

- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (1995). “Chapter Ten: Attitude Measurement”. En: *Marketing Research*. (Wiley, Ed.) (5th ed.), 251–281. New York: Wiley.
- ACI. (2017). El mundo cree en Medellín ACI. Recuperado el 28 de enero de 2018 de <http://acimedellin.org/el-mundo-cree-en-medellin/>.
- Alonso, E. (2013). El 50% del gasto en alimentación de los españoles es para productos frescos. Nielsen. Recuperado el 26 de septiembre de 2018 de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/reports/2013/el-50-del-gasto-en-alimentacion-de-los-espanoles-es-para-productos-frescos.html>
- Alonso, E. (2018). El “listo para comer” creció un 9,5% el año pasado, seis puntos más que el conjunto del gran consumo. Nielsen. Recuperado el 24 de septiembre de 2018 de <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/conveniencia.html>
- Budgen, D. & Brereton, P. (2006). *Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. En: 28th International Conference on Software Engineering, Shanghai, China.
- Burkart, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Londres: Heinemann.
- Cambridge Dictionary. (2018). “Take out”. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/chat-room>

- Cannon, G. (1992). *Food and Health: The Experts Agree: an Analysis of One Hundred Authoritative Scientific Reports on Food, Nutrition and Public Health Published Throughout the World in Thirty Years, Between 1961 and 1991*. Londres: C. Association.
- Caro, M., Rodríguez, A., Calero, C., Fernández-Medina, E. & Piattini, M. (2005). Análisis y revisión de la literatura en el contexto de proyectos de fin de carrera: una propuesta. *Revista Sociedad Chilena de Ciencia de La Computación*, 6(1).
- Castillo-Palacio, M., Harrill, H. & Zuñiga-Collazos, A. (2017). Back from the brink: Social transformation and developing tourism in post-conflict Medellín, Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9 (3), 300-315.
- Counihan, C. (1999). *The Anthropology of Food and Body*. Londres: Psychology Press.
- En qué gastan las mujeres en Colombia. (8 de marzo de 2018). Portafolio. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (6a ed.). Reading, Ma: Addison-Wesley Pub. Co.
- FONTUR. (2012). Investigación internacional de mercados para la región de América. Recuperado el 2 de abril de 2018 de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Gisolf, M. (2011). La comida en el turismo. Recuperado el 25 de octubre de 2018 de <http://www.tourismtheories.org/?p=1530&lang=es>
- Grubhub (2014). Men vs. women eating preferences, 1–12. Recuperado el 23 de octubre de 2018 de https://s2.q4cdn.com/723557020/files/doc_downloads/GrubHub-Inc-Men-vs-Women-Eating-Preferences-White-Paper_v001_b3cw14.pdf.
- Haley, N. (2018). What will ordering a takeaway look like in the future Econsultancy. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de <https://www.econsultancy.com/blog/69903-what-will-ordering-a-takeaway-look-like-in-the-future>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México DF: McGraw Hill.
- Hospitalidad & Negocios. (2016). Medellín tendrá 33 nuevos proyectos hoteleros para 2018. Recuperado el 2 de abril de <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/4524/medellin-tendra-33-nuevos-proyectos-hoteleros-para-2018>
- Irish Food Board. (2017). Irish Foodservice Channel Insights. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de [https://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2017/IrishFoodserviceDirectory/2017 Irish Foodservice Channel Insights.pdf](https://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2017/IrishFoodserviceDirectory/2017%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf)
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México DF: Pearson Educación. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- LaMagna, M. (2016). Why Millennials don't know to cook. Recuperado el 29 de septiembre de 2018 de <https://www.marketwatch.com/story/why-millennials-dont-know-how-to-cook-2016-08-10>
- Lempert, P. (2017). 10 Food Trends That Will Shape 2018. Forbes.Com. Recuperado el 25 de octubre <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2017/12/13/10-food-trends-that-will-shape-2018/#152f95844104>
- Londoño, F. (2007). Semilleros de investigación. *Revista Universidad Eafit*, 43(146), 5–6.
- Magnusson, M., Sjöden, P., Åberg, L., Koivisto, U. & Arvola, A. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México DF: Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mathieson, A. & Wall, G. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Merriam-Webster. (s.f.). "Take out". Recuperado el 14 de mayo de [https://www.merriam-webster.com/dictionary/take out](https://www.merriam-webster.com/dictionary/take%20out)

- Ministerio de Salud (s.f.). Decálogo de una alimentación saludable. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Alimentación-Saludable.aspx>
- Nielsen. (2015). We are what we eat: Healthy eating trends around the world, (January), 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Nielsen. (2018). Redefiniendo la conveniencia, una creciente necesidad del consumidor. Recuperado el 26 de septiembre de 2018 de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/Redefiniendo-la-conveniencia-una-creciente-necesidad-del-consumidor.html>
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- OMS. (2016). Alimentación sana. Recuperado el 4 de febrero de 2018 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>
- OMT. (s.f.). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 4 de febrero de 2018 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pelletier, J., Laska, M., Neumark-Sztainer, D. & Story, M. (2013). Positive Attitudes toward Organic, Local, and Sustainable Foods are Associated with Higher Dietary Quality among Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), 127–132. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212267212014827
- Robinson, R. & Smith, C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet–Health Debate. *Appetite*, 33, 163–188. Recuperado el 29 de septiembre de 2018 de <https://www.dejongeakademie.nl/shared/resources/documents/AttitudestofoodandtheroleoffoodRozin1.pdf>

- Sander, J. (2015). 7 Ways American and European Eating Habits Differ. Recuperado el 24 de octubre de 2018 de <https://spoonuniversity.com/lifestyle/eating-habits-in-america-vs-europe>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a ed.). México DF: Pearson Educación.
- SITUR. (2017). Porcentaje de ocupacion hotelera anual. Recuperado el 30 de enero de 2018 de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfMeOcuHotelZonaAnual/general>
- SITUR. (2018). Estadísticas visitantes Medellín. Recuperado el 27 de enero de 2018 de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfMeLlegadaExtAnual/general>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7a ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall. [https://doi.org/ISBN 978-607-733-123-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)
- Soto, D., Wittig, E., Guerrero, L., Garrido, F. & Fuenzalida, R. (2006). Alimentos funcionales: comportamiento del consumidor chileno. *Revista Chilena de Nutrición*, 33(1), 43–54.
- Torrecilla, J. (2006). *Cuestionarios y escala de actitudes*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 2 de abril de 2018 de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/ApuntesInstrumentos.pdf
- Wardle, J., Haase, A., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K. & Bellisle, F. (2004). Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107–116. Recuperado el 24 de abril de 2018 de <https://doi.org/10.1207/s15324796a>
- WTO. (2018). *Economic Impact of Travel & Tourism 2018 Annual Update*, 15. Recuperado el 2 de abril de 2018 de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

7. Anexos

Anexo A. Cuestionario en español

Start of Block: presenta en un principio el consentimiento informado o declaración de voluntad

Q1 VERSION 1 – ESPAÑOL Esta investigación académica se realiza con el fin de optar al grado de Master en Mercadeo de Jose Alejandro Ortiz y pretende conocer las actitudes de los extranjeros que visitan la zona rosa de Medellín hacia la comida fresca y saludable lista para llevar. Investigador: Jose Alejandro Ortiz Alzate (jortiza3@eafit.edu.co) en su número de celular 318 7366008. Consideramos que es importante que usted conozca que su participación en este estudio es absolutamente voluntaria, lo que quiere decir que puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento sin tener que dar explicaciones. DESCRIPCIÓN BREVE SOBRE EL PROYECTO OBJETIVO: Conocer las actitudes de los turistas extranjeros, que visitan la zona rosa del poblado en Medellín, frente a la comida fresca y saludable lista para llevar. CONSIDERACIONES ÉTICAS: Se garantiza el derecho a la intimidad del participante, guardando la información suministrada bajo el secreto de confidencialidad y ética profesional. En general esta encuesta busca conocer las actitudes por lo que no se pedirán datos personales sensibles; sin embargo, el tratamiento de la información recolectada se hará de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de protección de Habeas Data. Cualquier duda o pregunta respecto a la investigación o esta encuesta, usted se podrá contactar a través de este correo electrónico a la profesora Lina Ceballos (lceball4@eafit.edu.co) quien asesora el proyecto. CONSENTIMIENTO INFORMADO - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD Autorizo expresamente al personal comprometido con esta investigación y lo faculto a tomar los datos que consideren pertinentes, incluyendo de ser necesario los registros fotográficos, y consignarlos en los medios que hayan sido diseñados para hacer este estudio. También autorizo a transmitir a las agregaciones científicas y académicas que se consideren pertinentes los resultados del estudio. Si estás de acuerdo con esta información presentada y deseas participar del estudio, puedes empezar a responder las preguntas a continuación:

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1 preguntas filtro y de segmentación

Q1 ¿Eres Extranjero?

Sí (1)

No (2)



Q2 ¿Por qué motivo estás en Medellín?

- Turismo (1)
 - Negocios (2)
 - Residente permanente (3)
 - Otro (4) _____
-



Q3 ¿Género?

- Hombre (1)
 - Mujer (2)
-

Q4 ¿En qué rango de edad te encuentras (en años)?

- Menor de 18 (1)
 - 18 - 24 (2)
 - 25 - 34 (3)
 - 35 - 44 (4)
 - 45 - 54 (5)
 - 55 - 64 (6)
 - 65 - 74 (7)
 - 75 - 84 (8)
 - 85 o mayor (9)
-



Q5 ¿Cuántos días en total permanecerás en la ciudad de Medellín?

- Menos de 3 días (1)
 - Entre 3 y 7 días (2)
 - Entre 8 y 15 días (3)
 - Más de 15 días (4)
-



Q6 ¿En qué tipo de hospedaje estás alojado en Medellín?

- Hotel (1)
- Hostal (2)
- Airbnb (3)
- Casa de un amigo o familiar (4)
- Otro (5) _____

End of Block: Block 1 preguntas filtro y de segmentación

Start of Block: Country



Q7 ¿Cuál es tu país de residencia?

▼ Afghanistan (1) ... Zimbabwe (1357)

End of Block: Country

Start of Block: Bloque 2: (Actitudes e intención de compra hacia la comida fresca y saludable)



Q8 Por favor, indica qué tan de acuerdo estás tú con con cada uno de los siguientes enunciados sobre **la comida fresca y saludable durante este viaje a Medellín.**

	completamente de acuerdo (1)	algo de acuerdo (2)	ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	algo en desacuerdo (4)	muy en desacuerdo (5)
Me parece atractiva la comida fresca y saludable (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta la comida fresca y saludable (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comida fresca y saludable es placentera (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me encanta la comida fresca y saludable (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q9 Por favor indica qué tan de acuerdo estás tú con cada uno de los siguientes enunciados sobre tus compras de **comida fresca y saludable durante este viaje a Medellín.**

	completamente de acuerdo (1)	algo de acuerdo (2)	ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	algo en desacuerdo (4)	muy en desacuerdo (5)
Tengo la intención de comprar comida fresca y saludable (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a aprovechar este viaje para comprar comida fresca y saludable (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente compraré comida fresca y saludable (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 2: (Actitudes e intención de compra hacia la comida fresca y saludable)

Start of Block: Bloque 3: (Actitudes e intención de compra hacia la comida para llevar)



Q10 Por favor indica qué tan de acuerdo estás tú con cada uno de los siguientes enunciados sobre **la comida lista para llevar durante este viaje a Medellín.**

	completamente de acuerdo (1)	algo de acuerdo (2)	ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	algo en desacuerdo (4)	muy en desacuerdo (5)
Me parece atractivo comer comida lista para llevar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta la comida lista para llevar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comida lista para llevar es placentera (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me encanta la comida lista para llevar (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q11 Por favor indica qué tan de acuerdo estás tú con cada uno de los siguientes enunciados sobre tus compras de **comida lista para llevar en este viaje a Medellín.**

	completamente de acuerdo (1)	algo de acuerdo (2)	ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	algo en desacuerdo (4)	muy en desacuerdo (5)
Tengo la intención de comprar comida lista para llevar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a aprovechar este viaje para comprar comida lista para llevar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente compraré comida lista para llevar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 3: (Actitudes e intención de compra hacia la comida para llevar)

Start of Block: Bloque 4: (atributos de la oferta de comida fresca y saludable lista para llevar)



Q12 Ahora por favor, asigna un valor a la importancia para ti entre muy importante y nada importante a los elementos que consideras clave para **un lugar que venda comida fresca, saludable y lista para llevar a los extranjeros que visitan la ciudad de Medellín.**

	Extremadamente importante (1)	Muy importante (2)	Moderadamente importante (3)	Ligeramente importante (4)	Nada importante (5)
Ubicación del punto de venta cerca a tu hospedaje (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del punto de venta cerca a sitios de interés de la ciudad (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de ensaladas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de sándwiches (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de frutas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de postres (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de bebidas naturales (jugos de fruta, agua, té) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención de los empleados (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaques reciclables (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaques elaborados o sofisticados usando incluso materiales no reciclables (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sin empaques (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplios horarios de atención (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios bajos (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Venta de combos de productos ejemplo: Sándwich + bebida, café + postre (14)

End of Block: Bloque 4: (atributos de la oferta de comida fresca y saludable lista para llevar)

Start of Block: Bloque 5: (Precio de la comida fresca y saludable lista para llevar)



Q13 Por favor indica tu nivel de probabilidad de **comprar comida fresca y saludable lista para llevar durante este viaje a Medellín** de acuerdo con cada uno de los siguientes enunciados.

	Definitivamente SÍ (1)	Probablemente SÍ (2)	Podría o no podría (3)	Probablemente NO (4)	Definitivamente NO (5)
Estaría dispuesto a pagar un poco más de dinero por la comida fresca y saludable lista para llevar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me motivaría a comprar por los descuentos y promociones (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si los precios son bajos compraría (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 5: (Precio de la comida fresca y saludable lista para llevar)

Start of Block: Bloque 6: (Presupuesto)



Q14 ¿Cuánto es tu presupuesto promedio por día para tu estadía (sólo alojamiento) en Medellín? en USD

- Menos de \$30 (1)
- \$30 - \$50 (2)
- \$51 - \$75 (3)
- \$76 - \$100 (4)
- Más de \$100 (5)



Q15 ¿Cuánto dinero pagas en promedio por **un almuerzo o una comida** en Medellín? en USD

- Menos de \$3 (1)
- \$3 - \$5 (2)
- \$6 - \$10 (3)
- \$10 - \$20 (4)
- Más de \$20 (5)



Q16 ¿Cuánto **pagarías de más por una comida fresca y saludable para llevar en este viaje a Medellín** comparado con una comida corriente? en %

- Menos del 10% (1)
- 10% - 20% (2)
- 21% - 30% (3)
- Más del 30% (4)
- No pagaría más (5)

End of Block: Bloque 6: (Presupuesto)

Anexo B. Cuestionario en inglés

Start of Block: Default Question Block

Q1 VERSION 2 – ENGLISH This academic research is carried out in order to qualify for the Master of Marketing degree of Jose Alejandro Ortiz and seeks to know the attitudes of foreigners visiting the Zona Rosa de Medellín towards fresh and healthy food ready to go. Researcher: Jose Alejandro Ortiz Alzate (jortiza3@eafit.edu.co) in his cell phone number 318 7366008. We consider it important that you know that your participation in this study is absolutely voluntary, which means that you can refuse to participate or withdraw from the study at any time without having to give explanations. BRIEF DESCRIPTION OBJECTIVE: To know the attitudes of foreign tourists, who visit the "zona rosa" in Medellín, toward fresh and healthy food ready to go. ETHICAL CONSIDERATIONS: Participant´s right to privacy is guaranteed, keeping the information provided under the secrecy of confidentiality and professional ethics. In general, this survey seeks to know the attitudes for which sensitive personal data will not be requested; However, the treatment of the information collected will be done in accordance with Law 1581 of 2012 and Decree 1377 of 2013 for the protection of Habeas Data. Any questions or questions regarding the investigation or this survey, you can contact through this email to Professor Lina Ceballos (lceball4@eafit.edu.co) who advises the project. INFORMED CONSENT - DECLARATION OF WILL: I expressly authorize the personnel committed to this investigation and I authorize it to take the data that they consider pertinent, including if necessary, the photographic records, and consign them in the means that have been designed to make this study. I also authorize to transmit to the scientific and academic aggregations that the results of the study are considered pertinent. If you agree with this presented information and wish to participate in the study, you can begin to answer the questions below:

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1 preguntas filtro y segmentación



Q1 Are you foreigner?

Yes (1)

No (2)



Q2 Why are you in Medellín?

- Tourism (1)
 - Business (2)
 - I am a permanent resident (3)
 - other (4) _____
-



Q3 Your Gender?

- Male (1)
 - Woman (2)
-



Q4 What is your age range (in years)?

- Under 18 (1)
 - 18 - 24 (2)
 - 25 - 34 (3)
 - 35 - 44 (4)
 - 45 - 54 (5)
 - 55 - 64 (6)
 - 65 - 74 (7)
 - 75 - 84 (8)
 - 85 or older (9)
-



Q5 How many days will be you in Medellín during this trip?

- Less than 3 days (1)
 - Between 4 and 7 days (2)
 - Between 8 and 15 days (3)
 - More than 15 days (4)
-



Q6 In what type of accommodation are you staying in Medellín?

- Hotel (1)
- Hostel (2)
- Airbnb (3)
- Friend's or relative's house (4)
- Other (5) _____

End of Block: Block 1 preguntas filtro y segmentación

Start of Block: Country



Q7
What is your country of residence?

▼ Afghanistan (1) ... Zimbabwe (1357)

End of Block: Country

Start of Block: Bloque 2: (Actitudes e intención de compra hacia la comida fresca y saludable)



Q8 Please indicate your agreement or disagreement with each of the following statements about **fresh and healthy food during this trip to Medellín**

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
Fresh and healthy food sounds appealing to me (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like fresh and healthy food (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fresh and healthy food is pleasant (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love fresh and healthy food (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q9 Please indicate your agreement or disagreement with each of the following statements about your purchases of **fresh and healthy food during this trip to Medellín**

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
I intend to purchase fresh and healthy food (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am willing to take advantage of this trip to buy fresh and healthy food (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would definitely purchase fresh and healthy food (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 2: (Actitudes e intención de compra hacia la comida fresca y saludable)

Start of Block: Bloque 3: (Actitudes e intención de compra hacia la comida para llevar)



Q10 Please indicate your agreement or disagreement with each of the following statements about **food ready to go during this trip to Medellín**

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
I find it appealing to eat food ready to go (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like food ready to go (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food ready to go is pleasant (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love food ready to go (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q11 Please indicate your agreement or disagreement with each of the following statements about your purchases of **food ready to go during this trip to Medellín**

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
I intend to purchase food ready to go (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am willing to take advantage of this trip to purchase food ready to go (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would definitely buy ready to go food (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 3: (Actitudes e intención de compra hacia la comida para llevar)

Start of Block: Bloque 4: (atributos de la oferta de comida fresca y saludable lista para llevar)



Q12

Now please, assign a value to the importance for you between very important and Nothing important to the elements that you consider key for **a place that sells fresh, healthy and ready to go food to foreigners who visit the city of Medellin.**

	Extremely important (1)	Very important (2)	Moderately important (3)	Slightly important (4)	Not at all important (5)
Location near to your accommodation (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location of the point of sale near sites of interest in the city (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salad offer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sandwich offer (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit offer (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dessert offer (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural beverages offer (fruit juices, water, tea) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Employee attention (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclable packaging (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaborate or sophisticated packaging using even non-recyclable materials (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non-packaging (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hours of services (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Low Prices (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compos offer example: Sandwich + drink or coffee + dessert (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 4: (atributos de la oferta de comida fresca y saludable lista para llevar)

Start of Block: Bloque 5: (Precio de la comida fresca y saludable lista para llevar)



Q13 Please indicate your level of probability of buying, **fresh and healthy food ready to go during this trip to Medellín** according to each of the following statements.

	Definitely yes (1)	Probably yes (2)	Might or might not (3)	Probably not (4)	Definitely not (5)
Would be willing to pay a little more money for fresh and healthy food ready to go (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discounts and promotions would motivate me to buy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If prices are low, I would buy (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Bloque 5: (Precio de la comida fresca y saludable lista para llevar)

Start of Block: Bloque 6: (Presupuesto)



Q14 How much is your average budget per day for your stay (only accommodation) in Medellín? in USD

- Less than \$30 (1)
 - \$30 - \$50 (2)
 - \$51 - \$75 (3)
 - \$76 - \$100 (4)
 - more than \$100 (5)
-



Q15 How much money do you pay on average for **a lunch OR dinner** in Medellín? in USD

- Less than \$3 (1)
 - \$3 - \$5 (2)
 - \$6 - \$10 (3)
 - \$10 - \$20 (4)
 - more than \$20 (5)
-



Q16

How much would **you pay more** for a **fresh and healthy food ready to go during this trip to Medellin** compared to a regular meal? in %

- less than 10% (1)
- 10% - 20% (2)
- 21%- 30% (3)
- more than 30% (4)
- I do not pay more (5)

End of Block: Bloque 6: (Presupuesto)
