



El Impacto de la Inversión Extranjera en Chapinero, Bogotá

Castillo Medina Gabriela
Espinosa Forero Ivanna Sofia
Galeano Rojas Angelith
Rodriguez Leguizamon Andrea Lizeth
Villarraga Torres Lourdes Sofia

Universidad EAN

Seminario de investigacion

Facultad de Administración, Finanzas, y Ciencias Económicas

Andrés Felipe Guscas Mena

6 de noviembre de 2023

Resumen

La globalización ha generado diferentes beneficios a través de los años, sin embargo, esta también ha creado cambios significativos que afectan al país receptor negativamente con respecto a su economía y a la sociedad en general; entre ellos la calidad de vida, la política, etc. Teniendo eso en cuenta, el objetivo de esta investigación se basa en profundizar los efectos positivos y negativos de la globalización a partir de los negocios gastronómicos extranjeros en la localidad de Chapinero, ubicada en Bogotá, Colombia. Esto para describir y comprender el comportamiento económico y urbano de este fenómeno mediante experiencias de clientes frecuentes, dueños y empleados de restaurantes en la zona, mediante encuestas y entrevistas, comparando estos resultados con otros estudios relacionados para obtener una respuesta objetiva y sustentada al respecto.

Introducción

En Colombia, se observa un aumento de extranjeros que viajan al país para expandir sus negocios —ubicados en zonas concurridas o de alto estrato de su capital—. Esto se debe a la ubicación de Bogotá pues genera un atractivo para la inversión extranjera; además de eso, Isabella Muñoz, de Invest in Colombia, señala que Bogotá es la sede de 2 del top 10 de las mejores universidades de Latinoamérica, porque esta tiene el 35% de técnicos y tecnólogos; a la vez el 39% de los PhDs del territorio colombiano, Bogotá se ve como sede de generación de empleos, sin embargo se encuentra un problema el cual surge en el entorno, pues, a pesar de que diariamente se ve como estas personas llegan a Colombia, no se ha contemplado el porqué, ni analizado cómo esto afecta tanto de forma positiva, como negativa. Con eso presente, se formuló la problemática: ¿Cuál es el impacto socioeconómico y urbano de la creciente presencia de negocios extranjeros para este año 2023 en el barrio Chapinero ubicado en Bogotá? A esto le siguen unos objetivos respaldados con entrevistas y encuestas, el principal es analizar el impacto socioeconómico y urbano de la creciente presencia de negocios extranjeros para este año 2023 en el barrio Chapinero, mientras que los específicos se enfocan en describir los cambios económicos, y la influencia del mercado extranjero tanto a mercados nacionales como nacionales.

Marco de Referencia

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la inversión extranjera en el distrito de Chapinero, Bogotá. Centrándonos en dos áreas específicas: el comercio exterior de Colombia y su impacto en la balanza comercial. Este análisis se basa en la constitución política de Colombia, los acuerdos internacionales, la inversión extranjera directa (IED), los factores de interés en Colombia, los pequeños y medianos empresarios restauranteros y sus problemas en Chapinero, y el impacto de la balanza comercial de Colombia después del

2012. Aumento de la IED, los beneficios de los productos en la decisión de aceptar inversores en el rescate de Colombia.

Primero, la constitución política colombiana garantiza la igualdad de derechos para ciudadanos y extranjeros y permite la inversión extranjera en diversas áreas económicas, aunque con ciertas restricciones (Decreto 2080, 2000). En este contexto, los Acuerdos Internacionales de Inversión (AII) juegan un papel importante en la regulación de las condiciones de inversión de un país al territorio de otro para incentivar la inversión extranjera en Colombia y la inversión colombiana en el exterior (TLC, 2023). Las investigaciones muestran que el interés de proteger los derechos de los inversionistas extranjeros a costa de la inversión nacional está firmado en el AII de Colombia (Álvarez Contreras, J. M, 2022). En consecuencia, es necesario evaluar la naturaleza y antecedentes históricos de estas negociaciones, así como la aplicación de derechos igualitarios de protección a inversionistas nacionales y extranjeros, aspectos que la Corte Constitucional no ha evaluado suficientemente.

En cuanto a la presencia de empresas extranjeras en Colombia, los datos de inmigración colombiana muestran un aumento significativo en el número de casos de negocios extranjeros debido al atractivo del país como destino de inversión. A este proceso han contribuido la fortaleza económica, el compromiso con el desarrollo y la autosostenibilidad en diferentes países (ProColombia, 2023). Esto resalta la importancia de comprender cómo la inversión extranjera afecta la economía de un país y su impacto en la creación de empleo y el crecimiento económico.

Por otro lado, este estudio se centra en el emprendimiento de las Pymes del sector restaurantero, especialmente en Chapinero. A pesar del potencial del sector, la pandemia de COVID-19 ha creado desafíos importantes en el negocio de los restaurantes con un aumento de las muertes. Sin embargo, tras la recuperación y “vuelta a la normalidad” de las últimas décadas, se ha observado una consolidación con foco en modelos de negocio más sostenibles (Serna et al., 2023; Rodríguez, 2022). Se han identificado nuevos problemas para estas pequeñas y medianas empresas, como la reducción de las ventas y el aumento de los costes, que ponen de relieve la necesidad de políticas de apoyo a este sector.

Finalmente, se examina el impacto de la inversión extranjera en la balanza comercial de Colombia. Si bien los acuerdos comerciales han atraído diversas actividades, está el desafío de la balanza de importaciones y exportaciones, lo que ha llevado a una balanza comercial negativa (Artículo “Los Tratados Comerciales de Colombia: Impacto en la Balanza Comercial y la Inversión Extranjera Directa”). Esto muestra la importancia de evaluar cómo la inversión extranjera afecta la economía a nivel macroeconómico y cómo gestionarla eficazmente para apoyar el crecimiento económico.

Metodología

Al ser un tipo de investigación con diseño fenomenológico, es decir, que busca comprender y recolectar experiencias determinadas a partir, tanto de visiones, como de

razonamientos, percepciones, sentimientos y emociones con respecto al fenómeno con el propósito de estudiar y analizar los datos en común de las vivencias de los entrevistados, o encuestados, con respecto al tema (Álvarez-Gayou, 2003; Creswell, 2013 y 2007; Benner, 2008; Bogden y Biklen, 2003; Esbensen, Swane et al., 2008; Kvåle, 2007; Norlyk y Harder, 2010; O’Leary y Thorwick, 2006; Patton, 2002; y Wertz et al., 2011, citados por Hernández et al, 2014, pp. 493-495), se realizó un estudio con un enfoque cualitativo, descriptivo, pues era el que mejor se adaptaba a los objetivos del proyecto.

Para seleccionar la población del estudio, primero se indagó la cantidad de habitantes existentes en la localidad, que, según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2020) en el plan de desarrollo local de 2021-2024 para un nuevo contrato social y ambiental para chapinero, la zona cuenta con una población de 125.294 (p. 1). Teniendo eso en cuenta, se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, que garantizó una representación adecuada con respecto a la población y la información que se requería para la investigación sobre este fenómeno en específico.

Para desarrollar el estudio, se realizaron encuestas y entrevistas enfocadas en esa localidad. Para tener un punto de vista amplio, urbano y socioeconómico, se tuvo en cuenta una muestra de 25 personas en total. La encuesta se dirigió a quince personas, clientes, habitantes, visitantes frecuentes de la zona; mientras que, las entrevistas se enfocaron en diez dueños o empleados de negocios gastronómicos de Chapinero —nueve de restaurantes nacionales, algunos con temáticas y menús de comida extranjera— y una realizada a un emprendedor gastronómico extranjero.

Resultados

Encuestas

[Ver anexo número 1]

Esta encuesta se llevó a cabo entre los días 17 y 18 de octubre, a aquellos comensales que frecuentan la zona restaurantera de Chapinero. Esta se encontraba compuesta de 12 preguntas centrales y 3 argumentativas, las cuales se dividen en demográficas, de observación, de opinión, de impacto y abiertas. Esta metodología permitió recolectar un total de 15 opiniones.

El objetivo de esta encuesta se encuentra en entender la visión de los usuarios que frecuentan esta zona, con el fin de obtener una perspectiva urbana del estudio. Según las encuestas realizadas, se encuentra que en promedio trece de quince personas reconocen que en los negocios de la zona hay un aumento de locales extranjeros y de su positivo recibimiento. Sin embargo, según los encuestados, se observa una tendencia que sugiere que la mayoría de los restaurantes de la zona tienden a tener una longevidad limitada, con marcas que desaparecen con el tiempo. No obstante, se destaca la existencia de algunos casos excepcionales en los algunos

restaurantes logran permanecer a largo plazo. Estos eventos atípicos evidencian una relación con factores tales como su atractivo gastronómico o influencias sociales y culturales.

Por otro lado, ocho de los quince encuestados considera que su estilo de vida alimenticia no ha cambiado tras la llegada de restaurantes extranjeros a la zona, lo que permite asumir que no se presenta un significativo en los consumidores. Esto se corrobora en la pregunta que trata sobre la preferencia a comida nacional donde la mayoría de las personas contestaron a favor de su preferencia por este tipo de gastronomía. Ahora por la parte económica, se identificó que ocho de cada quince personas dicen que sus gastos no se han visto influenciados por dichos restaurantes. Adicionalmente, también mencionan que en caso de invertir en estos establecimientos lo harían exclusivamente por la experiencia que estos ofrecen, pero esto no ha afectado en sus decisiones de gasto en restaurantes locales. Por lo tanto, la influencia de los restaurantes extranjeros en las decisiones de gasto en restaurantes locales parece ser limitada.

Contemplando otro punto de vista, diez de quince personas no prefieren el consumo de alimentos en restaurantes extranjeros, sin embargo, cinco de las diez personas que reiteran que no tiene preferencia en los restaurantes extranjeros indican que estarían dispuestos a pagar entre \$26.000 a \$35.000 pesos adicionales a un plato normal de restaurante local. Esto sugiere que, aunque la preferencia general sea hacia los restaurantes locales, existe un segmento dispuesto a gastar más en experiencias culinarias extranjeras.

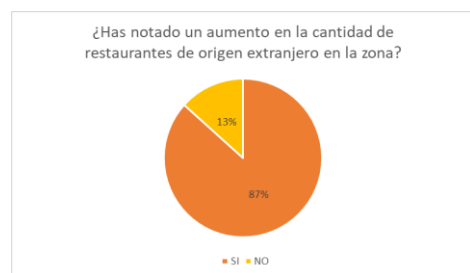
Así mismo, relacionado con la presencia de este tipo de restaurantes en la localidad se definen que estos han transformado el entorno, la apariencia y la infraestructura de la zona gastronómica. Trece de las quince personas estuvieron de acuerdo con el cambio positivo en el sector. De forma general, las respuestas de los encuestados encerraron aspectos como el impacto significativo que ha tenido la llegada de los restaurantes en cuanto a la estética de la zona, la cual se referencia como más elegante, lo que la convierte en un lugar turístico atractivo. Lo que resalta la disposición de los restaurantes y la decoración de sus fachadas, un visible cuidado por la calidad del ambiente. Lo anterior, recae en un cambio del estilo arquitectónico y una mayor oferta gastronómica, promoviendo la competencia y mejorando la calidad de los productos.

A continuación, se encuentran las gráficas relacionadas con las respuestas recolectadas en la encuesta.



¿Puedes identificar algunos de los restaurantes en la zona de Chapinero?

Entre los encuestados se puede determinar que identifican algunos restaurantes de la zona.



¿Has notado un aumento en la cantidad de restaurantes de origen extranjero en la zona?:
14 personas logran dimensionar un aumento en los restaurantes extranjeros en la zona de Chapinero, siendo solo de un 7% el que no ha logrado percibir dicho incremento.



¿Has percibido que los restaurantes en esta área son bien recibidos por los consumidores?:
El 93% de los encuestados logran identificar la acogida y recibimiento que ha tenido la llegada de restaurantes extranjeros.



¿Crees que la oferta de restaurantes extranjeros ha influido en tus decisiones de gasto en restaurantes locales?: Un 53% de la muestra indica que la llegada de restaurantes extranjeros no ha tenido un impacto económico en la toma de decisiones de gasto respecto a los restaurantes locales.



¿Consideras que la presencia de restaurantes extranjeros ha influido en tus hábitos alimenticios?: La llegada de restaurantes extranjeros a la zona no ha tenido mayor impacto en los hábitos alimenticios, siendo estas un 53% de la muestra encuestada.



¿Prefieres los restaurantes extranjeros a los nacionales en Chapinero?: Se muestra una gran preferencia hacia los restaurantes nacionales a diferencia de los extranjeros. A favor de los restaurantes nacionales un 67% y están a favor de los extranjeros un 33%.



¿Cuánto más estaría dispuesto a invertir por probar un plato extranjero de alta calidad?: En la gráfica anterior podemos ver que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 26.000 - 35.000 pesos, siendo esta población de un 40%.



¿Crees que la presencia de restaurantes extranjeros en la zona de Chapinero ha tenido un impacto en el ambiente, la estética y la infraestructura de la zona restaurantera?: De acuerdo al 87% de las opiniones consultadas, la presencia de restaurantes extranjeros ha impactado en el ambiente, la estética y la infraestructura de la zona restaurantera del sector.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que la llegada de negocios gastronómicos extranjeros que brindan productos de alta cocina y así mismo, diversas experiencias innovadoras y poco usuales dentro de lo típico en la zona, donde también coexisten restaurantes nacionales, ha logrado una buena acogida por la mayoría de los consumidores frecuentes del sector. Su competencia sigue atrayendo a su público habitual, por cuestiones de precios y lealtad a la comida típica o nacional, lo que hace que para unos sea poco llamativa la idea de conocer platos extranjeros, lo que hace que la llegada de restaurantes cambie los hábitos alimenticios de esta

población. Así mismo, en esta encuesta se pudo determinar que, dentro de los encuestados, son pocos los que consideran pagar más por platos foráneos (precios mayores a 56.000 pesos colombianos (COP)) y tiende a ser más usual, aquello que están dispuestos a pagar en rangos cómodos como entre 26.000 a 35.000 pesos colombianos (COP) más.

Entrevistas

[Ver anexo número 2]

A partir de las entrevistas realizadas, solo se encontraron tres de nueve personas en restaurantes nacionales de Chapinero que creen que los negocios gastronómicos extranjeros afectan de forma negativa la economía de la zona, mientras que, las otras personas, argumentaron que, según su perspectiva, estos afectan de forma positiva. Los cambios negativos en el sector, según las tres personas mencionadas, se basan en que la gastronomía extranjera genera que los platillos nacionales se desplacen y se reemplacen por platillos provenientes de otros países, disminuyendo así el uso de productos y alimentos nacionales que sustentan la economía, no solo del sector, sino del país; y mencionaron que, debido a que la comida y restaurantes extranjeros resultan ser más llamativos, los lleva a cambiar sus platillos para mantener las ventas y que no se reduzcan. Aunque al principio puede afectar a los negocios locales por la novedad de los establecimientos extranjeros, a largo plazo, la competencia ha incentivado a los negocios locales a reinventarse, mantener altos estándares de calidad, innovar en sus menús y mejorar su servicio al cliente. Mas, sin embargo, las otras personas entrevistadas afirmaron que los restaurantes extranjeros no los afectaban directamente por la disminución o aumento de la clientela en la zona, que presentaban más competencia entre locales nacionales que extranjeros, y que ayudaban a aumentar los visitantes en la zona.

Además, la presencia de negocios extranjeros ha impulsado a los locales a incursionar más en el ámbito digital y a mejorar sus estrategias de marketing en línea para atraer a una clientela diversa, incluyendo turistas extranjeros. La inversión en ofrecer un servicio bilingüe y en mantener instalaciones adecuadas se ha vuelto imprescindible para atender a este público diverso. A pesar de la competencia, la zona de Chapinero sigue siendo una localidad con un alto potencial, ya que es concurrida y alberga una variedad de negocios. Si los establecimientos locales continúan haciendo las cosas bien, pueden seguir atendiendo a una clientela fiel que valora la experiencia de comer delicioso y ser bien atendidos. Los nuevos locales extranjeros han tenido un impacto positivo y desafiante en los negocios locales nacionales en la zona de Chapinero, aunque han traído diversidad y demanda haciendo una transformación en la adaptación y mejora continua de los negocios locales.

En cuanto a lo urbano, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que la entrada de los mercados extranjeros no ha influenciado en la infraestructura del sector, y también dijeron que no han visto grandes cambios urbanos con la llegada de estos. Un ejemplo de esto es que una de las entrevistadas indicaba que ese sector siempre se ha mantenido bien, ya que siempre ha sido un lugar en el que fluctúa la clientela, sin embargo, también se dice que al haber muchos

locales de comida extranjera estos muestran un poco de su cultura en cuanto a lo visible de la zona, ya sea el restaurante mexicano decorando su espacio público con cosas de su país, como los otros países que también ambientan su restaurante de acuerdo a la comida que se venda. Ese podría ser un cambio para resaltar que se ha visto en cuanto a lo urbano del sector. Por lo tanto, la llegada de los mercados gastronómicos extranjeros no ha influenciado-en ese aspecto- la zona seleccionada.

Para finalizar, se puede decir que el impacto que hay sobre la entrada de los mercados extranjeros en los mercados nacionales, en comparación a lo propuesto en la justificación y problemática de este proyecto, es un impacto positivo.

Discusión

Los resultados arrojaron información que permite afirmar un aumento en los restaurantes extranjeros, lo que significa una mayor competencia y proximidad con el mercado nacional y la propuesta de nuevas expectativas y experiencias para los comensales desconocidos de una cultura, costumbre o en sí, gastronomía extranjera. Según la teoría, se identifica un gran "nicho de mercado de la gastronomía" (Rodríguez, 2022), por lo que se atribuía a prospero para los emprendedores que desearan entrar en este mercado. Así mismo, se identifica algo similar a la propuesta de CONPES que consistía en «introducir una competencia gradual pero progresiva a la producción nacional y, simultáneamente, continuar la reducción de los controles administrativos sobre las importaciones de bienes complementarios con dicha producción (CONPES, 1990, p. 35) para que así se lograra una mayor visibilidad internacional de las posibilidades dentro del mercado colombiano (López, 2012) y así incentivar al aumento de la IED. Las estrategias de mercadotecnia y la mezcla de marketing “es clave para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes internacionales y locales” (American Marketing Association, 2022), esto con el fin de poder ampliar las “experiencias” (Pine II y Gilmore 2002) de los comensales y “La lealtad a la marca como los son los restaurantes gastronómicos “(Investopedia, 2013) que con estrategias claras que ayudaran a “eliminar la desigualdad y hacer más inclusivo el crecimiento económico” (Semana.com, 2019).

Conclusiones

El objetivo del proyecto, con su desarrollo en Chapinero, buscaba identificar y explicar el impacto socioeconómico y urbano respecto a la presencia de los negocios extranjeros gastronómicos en el país, enfocado en detallar sus efectos negativos. Considerando los aspectos de la globalización y el crecimiento de restaurantes extranjeros en la zona, como la disminución de clientes, la mejora de la infraestructura local, los cambios culturales y de idioma, entre otros, por el punto de inversión de Bogotá en comparación con otras ciudades.

A partir de los estudios realizados anteriormente por otros autores sobre este tema, se profundizó en cómo este fenómeno se comporta en el país gracias a los acuerdos comerciales; cómo afecta a la economía de Colombia desde un punto de vista macroeconómico; cómo se

desarrollaba por la constitución política; y, por último, se relacionó con las posibles repercusiones de los restaurantes a partir del COVID-19, comprendiendo tanto las desventajas, como las ventajas que esto ocasionó.

En vista de eso, a través de una encuesta enfocada en consumidores frecuentes de chapinero —con quince respuestas— y una entrevista hecha a 10 dueños y empleados de negocios gastronómicos de la zona, se profundizó en describir el fenómeno con los conocimientos, y experiencias vividas de estos.

En base a toda la información recolectada, y la comparación de los resultados con la parte teórica del tema, se identificaron cuatro cambios, o impactos, socioeconómicos y urbanos específicos que generan los negocios gastronómicos extranjeros en Chapinero: 1, el aumento de ventas para restaurantes nacionales; 2, cambios culturales con respecto a la gastronomía del país y el idioma; 3, innovación en cuanto a técnicas de emprendimiento; y 4, competitividad. Contrario a lo planteado al comienzo del proyecto, y lo que se busca analizar en su desarrollo, se observó que el impacto que estos negocios gastronómicos extranjeros sobre los nacionales para este 2023 es positivo. Hay que considerar tanto lo teórico como las experiencias de clientes y trabajadores de los restaurantes, pues todos parten de puntos de vista y opiniones diferentes, pero fueron más los que mencionaron impactos positivos que los que se enfocaron en lo negativo. Si bien la llegada de los negocios extranjeros ha influenciado en el tipo de comida que se sirve en los restaurantes de la zona, y en cómo estos han tenido que adaptar su atención al cliente y menú al inglés, esto no crea un impacto negativo, ni en lo urbano, ni en lo socioeconómico, al contrario, genera un aumento de ventas, y crea una guía a los restaurantes nacionales para que innovar y crecer económicamente.

Agradecimientos

Ante todo, agradecemos al docente Andrés Felipe Guscas Mena, quien no solo orientó nuestro conocimiento para el desarrollo de este estudio de investigación, sino que también dispuso de su tiempo fuera del horario laboral para resolver nuestras dudas, y, además, mostro interés en apoyar nuestro proyecto.

Así mismo, agradecemos a la Universidad EAN, que nos permitió tener este espacio tanto para indagar, como profundizar en aquellos conceptos y fenómenos que hacen parte de nuestras carreras a través de este proyecto. De igual manera, agradecemos la amplia cantidad de conocimiento y sustentos literarios a los cuales accedimos gracias a la biblioteca virtual y su base de datos.

Por último, mostramos nuestro agradecimiento a las personas que formaron parte de este estudio, a las que nos ofrecieron sus experiencias y participaron en las encuestas y en las entrevistas; pues, si no, no se habría logrado terminar la investigación con éxito.

Referencias

- Acuerdos Internacionales de Inversión (AIIS) | TLC. (2023). <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/a-internacional-de-inversion>
- Álvarez Contreras, J.M. 2022. La revisión constitucional de los acuerdos internacionales de inversión y la protección del derecho a la igualdad de los inversionistas locales. *Revista derecho del Estado*. American Marketing Association 52 (abr. 2022), 409–440. DOI: <https://doi.org/10.18601/01229893.n52.13>
- American Marketing Association – AMA (2017). Definitions of Marketing. American
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2020). Propuesta inicial. Plan de desarrollo local 2021-2024 http://chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/planeacion/borrador_pdl_un_nuevo_contrato_social_para_chapinero_2021-2024_compressed.pdf
- Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Decreto 2080 de 2000 - *Gestor normativo*. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=75434#:~:text=El%20presente%20decreto%20constituye%20el,inversiones%20colombianas%20en%20el%20exterior.>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. México DF: McGraw-Hill.
- Investopedia. (2013, septiembre 28). What is brand loyalty. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r/repeat-sales.asp>
- La Secretaría Jurídica Distrital (2012) *Decreto 664 de 2011 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.* <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=45173#:~:text=El%20Plan%20Maestro%20tiene%20los,de%20complementariedad%20seg%C3%BAn%20vocaciones%20territoriales>

López, F. (2012). La competitividad en Colombia: Apertura económica, instituciones de apoyo y seguridad democrática. *Revista Universidad EAFIT*, 42(142), 9-25. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/799>

Procolombia (2023) Por qué invertir en Colombia. Invierta en Colombia.
<https://investincolombia.com.co/es/por-que-colombia>

Rodríguez, J. I. (2022). *Emprendimiento social de pymes en el subsector de restaurantes, en la localidad de Chapinero, y su impacto por la alta mortalidad en sus primeros años de vida*. [Monografía]. *Repositorio Institucional UNAD*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51645> Salinas Celedón, S. J., Vega-Sampayo, Y. y Olivero-Vega, E. (2021). *Evolución de la inversión extranjera directa en Colombia durante el período 2013 - 2019*. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 12. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article>

Semana.com. (12 de diciembre de 2019). ¿Recuperado: 14/02/2021
<https://www.semana.com/pais/articulo/cual-es-el-panorama-economico-y-social-de-colombia-en-2020/280082/>

Serna Cardona, L., Escalante Manosalva, U., Flores Vergara, J., Hormaza Fajardo, O., Mendoza Rangel, F. (2023). *Consecuencias del Covid – 19, en la rentabilidad de los restaurantes: una mirada desde Colombia*
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6634/10109>

Anexos

[Anexo 1]

Resultados de la encuesta realizada:

https://drive.google.com/drive/folders/1PmmDgG6lIEahqHr2kZqgYwMVvCBIAM0F?usp=share_link

[Anexo 2]

Para oír y visualizar las entrevistas realizadas, así como la autorización de los datos de la misma, por favor, dirigirse a este link:

https://drive.google.com/drive/folders/1z60_6FIH2l_JWIYmNyw0uKuceGL-NEK-