



**El impacto de la crisis del Covid en el cambio del consumidor en el sector  
gastronómico, específicamente en comidas rápidas.**

Autor(es):

Valentina Castillo Abdala

María Camila Gaviria Cardona

Directora del Proyecto:

Orietha Eva Rodriguez

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI - 2021

## AGRADECIMIENTOS

Primero, queremos darle gracias a Dios por guiarnos en nuestra vida y en los momentos difíciles. Le damos gracias especialmente, a nuestros padres: Diego y Paula, y a Adriana y Hernando, por ser nuestro apoyo incondicional en cada uno de nuestros sueños y metas.

Por último, agradecemos a cada uno de los docentes que marcaron nuestro camino en la Universidad Icesi, por haber sembrado en nosotras su conocimiento y sabiduría, especialmente a la profesora Orietha Rodríguez, quien nos guió, enseñó y apoyó en el desarrollo de este proyecto. Infinitas gracias por confiar en nosotras.

## RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el fin de conocer cómo la crisis desencadenada por el Covid- 19, ha cambiado las preferencias y tendencias del consumidor de comidas rápidas. Se aborda la investigación hacia la comprensión del funcionamiento del sector gastronómico antes y durante la pandemia. Para esto, se inicia una investigación cualitativa, donde se recolectó información, logrando conocer las preferencias del consumidor, sus tendencias, el funcionamiento de los canales de domicilio, las estrategias y tácticas de los establecimientos para sobrevivir a la crisis y los tipos de clientes atendidos por el sector. Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, descubrimos el poder de los compradores, la amenaza de los nuevos competidores, el poder de los proveedores, los productos sustitutos y la rivalidad del sector. Posterior a esto, elaboramos una investigación cuantitativa concluyente, donde se ejecutaron encuestas a consumidores y entrevistas a profundidad a dueños de establecimientos, que nos permitieron abordar la investigación desde dos perspectivas diferentes.

**-Palabras clave:** Consumidor, tendencias, Covid-19, Sector gastronómico, domicilios, comidas rápidas

## ABSTRACT

The purpose of the study was made out to analyze the crisis that was brought upon by Covid-19 and the way it changed the preferences and trends of the fast food consumer. The investigation was handled to comprehend the function of the food industry before and during the pandemic. For this, we started a collective investigation where information was distributed making us aware of the consumers preferences, the trends, the function of all chains of delivery, the strategies and tactics used by an establishment to survive the crisis and the type of customer catered to in a specific location. With the analysis of Porter's Five Forces we discovered the power of the consumer, the threat of new competitors, the power of the provider, the substitute products and the rivalry of a specific location. Beforehand we established an investigation, where we ejected surveys in which we spoke to customers and very detailed interviews to the owners of establishments which also allowed us to investigate in various and different perspectives.

**-Key Words:** consumer - Covid-19 - trends - food industry- deliveries - fast food

## Tabla de Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1.	Antecedentes	11
	Los domicilios	12
	La reapertura de los restaurantes	13
1.2.	Justificación y viabilidad de la investigación	13
1.3.	Delimitación	14
2.	OBJETIVOS	15
2.1	Objetivo general	15
2.2	Objetivos específicos	15
3.	MARCO DE REFERENCIA	16
3.1	Marco teórico	16
	Transformación digital	17
	Diseño y uso de empaques	18
3.2	Marco conceptual	20
	Consumidor:	20
	Tendencias:	20
	Producto:	20
	Experiencia:	20

	6
Redes sociales:	20
Servicio de domicilio:	21
Digitalización:	21
Aislamiento preventivo obligatorio:	21
Protocolos de Bioseguridad:	21
Comidas rápidas:	21
Nueva normalidad:	22
Modelo de negocio:	22
Sector gastronómico:	22
3.3 Marco legal	22
4. ESTADO DEL ARTE	24
4.1 Historia del sector gastronómico	24
Los restaurantes	25
4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector gastronómico	25
4.3 Procedimiento y atención a los clientes	26
4.4. Estudios sobre el sector en el mundo	27
Cualquier sector del negocio siempre tendrá potencial	27
Representa una fuente importante de trabajo	27
Los nuevos hábitos de consumo son oportunidades de negocio	27
4.5 Estudios sobre el sector en Colombia	28
4.6 Ventajas competitivas y comparativas de los establecimientos de comidas rápidas	30

5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS	32
5.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector en el mundo	32
Contar la historia detrás del restaurante	32
Construir una marca personal	32
Conocer a los clientes nuevos o posibles clientes (los millennials)	33
Cuidar la reputación en internet	33
Estrategia en redes sociales	33
Hacer uso de la página web y el blog	34
Algunas de las estrategias implementadas por el sector gastronómico en el mundo debido a la pandemia, fueron:	34
El desarrollo de las cocinas ocultas:	34
La venta de los productos al vacío para cocinarlos en casa	34
El esfuerzo por ofrecer empaques que protegieran los productos	35
El modelo de domicilios se convirtió un alivio parcial para muchos establecimientos	35
5.2 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector en Colombia	35
6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS	37
6.1 Análisis del entorno (político, económico, social, cultural, demográfico, natural, tecnológico)	37

	8
Entorno económico:	37
Entorno socio-demográfico:	38
Entorno político:	40
Entorno ecológico:	40
Entorno tecnológico:	42
6.2 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad	43
6.3 Formas de comercialización y mezcla de los canales que utiliza el sector de acuerdo con el tamaño y tipo del establecimiento	45
6.4 Análisis de los competidores	45
6.4.1. Productos y servicios ofrecidos	45
6.4.2. Estilos y clases de establecimiento (tamaño, etc.)	46
Las franquicias y las cadenas:	47
Restaurante Gourmet	47
6.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS	48
6.5.1 Poder de los compradores	48
6.5.2 La amenaza de nuevos competidores	48
6.5.3 Poder de los proveedores	49
6.5.4 Productos sustitutos	49
6.5.5 Rivalidad e intensidad del sector	50
7. ANALISIS DE LOS CLIENTES	51
7.1 Perfil de los clientes y usuarios	51



	9
7.2 Razones, motivos y preferencia para la selección del establecimiento	52
Variedad:	52
Precio:	52
Rapidez:	52
Tendencia:	53
7.3 ¿Qué compran y cómo lo compran?	53
7.4 ¿Cuándo lo compran?	54
7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	54
8. METODOLOGÍA	56
8.1 Tipo de investigación	56
8.2 Diseño y método de investigación	56
Investigación Cualitativa y Cuantitativa	56
8.3 Fuentes de técnicas utilizadas	57
8.4 Población y tamaño de la muestra	58
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	72

### Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Visita a establecimientos de comidas rápidas. Fuente: Elaboración Propia	59
Gráfico 2. Tipos de restaurantes más frecuentados antes de la pandemia. Fuente: Elaboración propia	60
Gráfico 3. Factores que influyen en decisión de compra. Fuente: Elaboración propia	60
Gráfico 4. Razones por la que consume la comida rápida. Fuente: Elaboración propia.	61
Gráfico 5. Frecuencia de consumo de comida rápida. Fuente: Elaboración propia.	61
Gráfico 6. Consumo en restaurantes de comidas rápidas durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.	62
Gráfico 7. Personas con las que prefiere compartir la comida rápida. Fuente: Elaboración propia.	62
Gráfico 8. Productos preferidos. Fuente: Elaboración propia.	63
Gráfico 9. Disposición a pagar por comidas rápidas. Fuente: Elaboración propia.	63
Gráfico 10. Aspectos más valorados durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.	64
Gráfico 11. Aspectos menos valorados durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.	64
Gráfico 12. Prefiere comprar... Fuente: Elaboración propia.	65
Gráfico 13. Canal de domicilio más utilizado. Fuente: Elaboración propia.	65
Gráfico 14. Comodidad volviendo a los establecimientos de comidas rápidas después de cuarentena. Fuente: Elaboración propia.	66
Gráfico 15. Preferencia de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.	66
Gráfico 16. Medios por donde obtienen información de sus restaurantes preferidos. Fuente: Elaboración propia.	67

## **1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Según se evidencia en la Revista Semana (2019) el sector gastronómico en la ciudad de Cali en Colombia, en el 2019 presentó un crecimiento muy importante luego de dos años de estancamiento debido a la reforma tributaria, la cual, representó el aumento de 3 puntos del IVA, y la implementación del impuesto al consumo que llevó a los colombianos a ser un poco más cautos en sus gastos. Debido a esto, el consumidor se comenzó a dinamizar, evidenciándose un interés de inversión internacional y un gran interés por parte de las generaciones jóvenes por desarrollar modelos de negocios que han ayudado al crecimiento del sector.

En este año, el sector gastronómico fue uno de los sectores que más aportó al crecimiento económico del país, contribuyendo con el 2,5% en relación al PIB, se pronosticó un crecimiento del 3,5% en el primer trimestre del 2020. La oferta se caracterizaba por ser grande, para una familia comenzaba a ser indiferente el salir a comer o cocinar en cuanto a costos. En cuanto a los hábitos de consumo, se encontraban personas que preferían pedir domicilios, pero un porcentaje mayor prefería salir a comer en el restaurante y experimentar toda la experiencia de consumo. Los consumidores mantenían una actividad económica permanente aportando al crecimiento del sector.

Con la crisis del Covid - 19 se desencadenaron una serie de problemas que obligaron al sector gastronómico a cambiar e implementar estrategias nuevas para continuar en el mercado. Tres meses después de que el Gobierno Nacional anunció las diferentes medidas para evitar la propagación del Covid-19, uno de los sectores más afectados por el cierre de establecimientos ha sido el de la gastronomía, puesto que, como se estipula en el numeral 3 del artículo 5 que aparece en el decreto 749, indica que, "los establecimientos y locales

gastronómicos permanecerán cerrados y solo podrán ofrecer sus productos a través de comercio electrónico, por entrega a domicilio o como entrega para llevar".

### **Los domicilios**

En la oferta total de un restaurante, los domicilios eran un porcentaje que, a veces, aumentaba o se mantenía. Pero nunca superaron o igualaron las ventas que se realizaron en el punto de venta. En otras palabras, lo virtual no suple lo presencial. Pero el tema para el sector en esta crisis no fue generar utilidades, sino resistir y este canal ayudó mucho a mantenerse.

Los consumidores comenzaron a tener en cuenta diferentes variables para su decisión de compra; las cuales según la entrevista realizada a la gerente de Mr Wings S. Quintero (noviembre, 2020), son:

La primera es el menú, el restaurante debe ofrecer opciones de comida que no sufran en el envío. Si la comida se deteriora, el consumidor no estará interesado en volverse cliente.

Como segunda variable, está el precio de los productos, deben ser asequibles a la nueva vida de las personas.

Como tercera variable, está el generar confianza, al comenzar la pandemia, había un miedo generalizado de que los domicilios eran una fuente importante de contagio del virus, esto hace fundamental los protocolos de higiene y bioseguridad para el consumidor. Los restaurantes deben implementarlos en sus cocinas y cerciorarse que los canales que utilizan tengan un estricto manejo de ellos para generar confianza en el consumidor.

### **La reapertura de los restaurantes**

Con el fin de brindarle confianza y seguridad a los clientes, los restaurantes optaron por implementar estrategias que aumentarán la confianza de los consumidores y ayudarán a

reducir la posibilidad de contagio: ofrecen su menú en código QR a la entrada del restaurante o en la mesa del restaurante para que los clientes puedan escanearlo, envían la carta por WhatsApp a quienes solicitan domicilios, otros habilitaron páginas web o correos electrónicos para quienes desean agendar reservas. También, como protocolo obligatorio se rocía agentes anti-bacteriales en las suelas de los zapatos del cliente, les toman la temperatura y los invitan a lavarse las manos antes de elegir mesa o hacer su pedido, mantienen el distanciamiento social entre las mesas y el uso del tapabocas mientras no estén consumiendo su alimentos y bebidas.

## **1.2. Justificación y viabilidad de la investigación**

El objetivo de esta investigación es identificar que tanto la crisis del Covid - 19 ha cambiado las preferencias del consumidor de comidas rápidas. Teniendo en cuenta que se evidencia una preocupación por evitar el contagio del virus, en este sentido, la adaptación rápida de los restaurantes a los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno brinda seguridad a los clientes y ayuda a que el negocio mantenga una buena posición.

Adicionalmente, se debe reconocer que los ingresos de las personas se vieron afectados debido a que muchas empresas tuvieron inconvenientes a nivel económico a causa de la pandemia, teniendo que reducir personal y/o sus salarios; de este modo, muchas personas apretaron sus gastos, para gestionar el confinamiento de forma responsable. Otro factor a tener en cuenta, es la prohibición de actividades sociales y diversión nocturna, los horarios de toque de queda y el pico y cédula, pues, lo anterior, ha limitado la forma en que las personas gastan su dinero y se divierten, abriendo la posibilidad de que el consumo de comidas rápidas y la necesidad de atención rápida se conviertan en una forma de vida en la época de confinamiento.

Es así, como se muestra la importancia de identificar los factores que influyen en el consumo de comidas rápidas después de la crisis generada por la pandemia del Covid – 19 y entender a profundidad los principales cambios. Este análisis pretende contribuir a los establecimientos a tomar decisiones, descubrir las nuevas tendencias y necesidades del consumidor y diseñar un modelo de negocio que permita llegarles en tiempo, forma y precio adecuado.

### **1.3. Delimitación**

Estudio y análisis de los cambios en el consumo de comidas rápidas en el periodo de la crisis económica que se vivió debido a la pandemia por el covid-19 y posterior, en hombres y mujeres de todas las edades, que residen en la ciudad de Cali.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar los principales cambios y tendencias de consumo en comidas rápidas en Cali, durante la crisis desencadenada por la pandemia Covid 19.

### **2.2 Objetivos específicos**

Comprender los problemas e inconvenientes que enfrentaron los establecimientos de comidas rápidas para llegar al consumidor final.

Identificar las nuevas estrategias implementadas por los establecimientos que les permitieron mantener sus clientes.

Descubrir la percepción del consumidor frente a los cambios realizados por parte del sector.

Reconocer los productos preferidos por el consumidor durante la pandemia.

Conocer los cambios de consumo por domicilio vs en el establecimiento e identificar el canal de domicilio más usado por los consumidores.

### 3. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 Marco teórico

El COVID-19 es una enfermedad infecciosa que se propaga con facilidad en distancias cortas y en contacto con superficies o personas contaminadas. Esta situación ha llevado a los gobiernos de los países del mundo a implementar medidas para reducir su propagación y así evitar el colapso de los sistemas sanitarios, pues el aumento incontrolado de infectados con síntomas severos, podrían colapsar las unidades de cuidados intensivos causando así la muerte de miles de personas (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2020).

Debido a las medidas de seguridad que se implantaron a nivel mundial para evitar la propagación del virus, países enteros se vieron obligados a entrar en un aislamiento social obligatorio en donde se cerraron aeropuertos, establecimientos, colegios, universidades y tiendas que frenó por completo la economía de los países. Esta crisis generó, y sigue generando angustias, temores e incertidumbre, a nivel personal, familiar y profesional en las personas, debido a que la vida cotidiana entró en una transición a una nueva normalidad basada en la virtualidad. En términos generales nadie estaba preparado para afrontar una crisis sanitaria que impactará de esta manera en todos los ámbitos.

Según el Ministerio de Comercio MinComercio (2017), en Colombia, el sector gastronómico no solo es uno de los mayores generadores de empleo, sino también es una de las principales fuentes de entretenimiento y consumo de la población. Esto implicó con mayor razón, una fuerte demanda por parte de los consumidores y del mercado a encontrar la forma de adaptación, pues a pesar del miedo al contagio, el encierro y la convivencia en las casas demandaba momentos y actividades en casa que alivianara la angustia y la presión de la



crisis mundial que se estaba viviendo, y la comida sin duda, era una gran herramienta para ello. Para entender este cambio se debe comprender un poco la historia de los restaurantes, los hábitos de consumo antes de la pandemia, los retos que les impuso la crisis, la implementación de nuevas estrategias para adaptarse al consumidor y las nuevas tendencias de consumo.

Algunos de los retos que trajo la pandemia del Covid-19 en el sector gastronómico para resaltar son:

### **Transformación digital**

Con el objetivo de lograr un acercamiento a los consumidores, poder vender sus productos, y no perder la relación que se había alcanzado con los clientes, los restaurantes se vieron forzados a manejar herramientas como páginas web, redes sociales y plataformas de domicilios. Los restauranteros se dieron cuenta que la promoción del restaurante comienza antes de que el consumidor ingrese al local, o apenas está entrando al negocio. Aunque, anteriormente algunos restaurantes ya utilizaban estas herramientas, no todos los involucrados en la industria sabían cómo manejarlas y no les daban la importancia necesaria.

### **Medidas de Bioseguridad:**

Los restaurantes desde el momento en el que inician operaciones deben sujetarse al cumplimiento de las normas que son reguladas por Secretaría de Salud e INVIMA, implementando el Plan de Saneamiento Básico el cual es un documento que debe cumplir con cuatro programas básicos: programa de limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos, programa de control de plagas y el programa de abastecimiento de agua potable. (Pública, 1997, citado en Pacheco y Conde, s.f.)

Con la llegada de la pandemia surge la implementación estricta y obligatoria de protocolos de bioseguridad como garante de confianza y seguridad para los consumidores. Muchos restaurantes presentaron resistencia, pues se asumió que con la implementación del Plan de Saneamiento Básico sería suficiente y no tendrían la necesidad de implementar un protocolo de bioseguridad. Todo esto, no solo fue un proceso de adaptación para los establecimientos sino también para los clientes, quienes en un principio también presentaron resistencia a pedir comida así fuera por domicilio, debido al temor por el virus. Esto hizo que los restaurantes se esforzaran por convencer a sus clientes que se cumplían estrictamente los protocolos de bioseguridad y le generará confianza a la hora de pedir su comida.

### **Diseño y uso de empaques**

Con la llegada de la pandemia, los consumidores se volvieron más exigentes, ya que la crisis puso en evidencia que el ir a comer no sólo satisfacía la necesidad de alimentarse, sino que también toda su forma de vida, desde entrar al restaurante, escoger la mesa, ver la carta, el ambiente, la música, la atención, los elementos visuales en el restaurante, influyen directamente en el deseo de consumir y probar los productos y en la percepción de los mismos.

Es por esto, que los restaurantes tuvieron que buscar la manera de adaptarse y trasladar esta experiencia que podían brindar en sus establecimientos, a los hogares y la forma más efectiva de hacerlo fue por medio de diseño de empaques llamativos y atractivos, generando una experiencia total. Es por esto que el diseñar empaques dinámicos y diferentes, suman al desarrollo de la marca.

Si bien el consumidor valora el contenido de un producto, lo cierto es que el empaque es decisivo para que el producto sea seleccionado. Dos de cada tres consumidores se

lanzan a comprar un producto nuevo cuando el envase llama su atención, por lo que la conexión inicial es clave. (Barrio, 2016)

Los cambios en una sociedad siempre han existido, el mundo ha evolucionado en varios escenarios, estos cambios son impulsados por diferentes actores externos como una pandemia. La adaptación de los consumidores a las nuevas maneras de obtener sus productos y la comida sin salir de casa, ayudó a los establecimientos a explorar canales y estrategias que posiblemente nunca habían utilizado o ni siquiera habían considerado. Esto permitió que los restaurantes fortalecieran sus estrategias viejas y se expandieran a unas nuevas que ahora hacen parte de su modelo de negocio.

En este caso de investigación se pretende resaltar y conocer el comportamiento del consumidor ante los cambios del sector gastronómico y sus tendencias de consumo durante la crisis. Haciendo énfasis en los aprendizajes colectivos del sector, y en cómo la crisis ayudó a entender mejor al consumidor y a traer nuevas herramientas de venta, viendo la crisis no como algo negativo sino como una oportunidad de crecimiento y expansión.

### **3.2 Marco conceptual**

#### **Consumidor:**

Se entiende como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto o servicio, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial (Superintendencia de Industria y Comercio (sic), s.f.).

#### **Tendencias:**

Hace referencia a la inclinación o propensión natural que tiene una persona hacia determinados fines (RAE, s.f.).

**Producto:**

Se entiende como todo bien o servicio que resulta del proceso de producción. Un producto es de consumo cuando es utilizado para satisfacer necesidades de la vida diaria de las personas (Quiroa, s.f.).

**Experiencia:**

Se entiende como el recuerdo o vínculo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con una marca (Asociación para el desarrollo de la Experiencia del Cliente, 2014).

**Redes sociales:**

Según la Real Academia de la lengua Española las redes sociales son una plataforma de comunicación a través de internet donde las personas generan un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación entre usuarios, de modo que pueden interactuar. Las publicaciones son accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, s.f.).

**Servicio de domicilio:**

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra (Vázquez y Hernández, 2015).

**Digitalización:**

Hace referencia a cómo los modelos de negocios que antes no contaban con presencia virtual, tuvieron que adaptarse al mundo digital.

**Aislamiento preventivo obligatorio:**

Es un periodo de tiempo en el que se procura el aislamiento entre las personas para evitar el contagio de una enfermedad, en este caso, específicamente el virus del Covid - 19.

**Protocolos de Bioseguridad:**

Se refiere a un conjunto de reglas o pasos a seguir para un proceso exhaustivo de limpieza e higienización de establecimientos y objetos, para evitar el contagio de virus o enfermedades.

**Comidas rápidas:**

Es un tipo de comida que se caracteriza por su rápida preparación y servicio. Además, se caracteriza también por ser económica.

**Nueva normalidad:**

Es un término que se utiliza en varios contextos (económico, financiero, social y cultural) para dar a entender que algo que antes no era común, ahora lo es.

**Modelo de negocio:**

Se refiere a un plan de estrategias y pautas que realiza una empresa en pro de atraer clientes y establecer los beneficios e ingresos que espera obtener.

**Sector gastronómico:**

Se refiere a un determinado sector de la economía, específicamente al de la comida, en donde se hace referencia al arte de preparar buena comida.

**3.3 Marco legal**

A nivel mundial se tuvieron que adoptar protocolos de bioseguridad estipulados en decretos y leyes para la regulación de establecimientos públicos y el control de la

propagación del virus. En Colombia, la página web de CoronaVirus Colombia, se estipula que el 17 de marzo del 2020 se impuso el decreto 417, por el cual se declara un estado de emergencia económico, social y ecológico en todo el territorio nacional.

Además, se adopta la resolución 666 del 2020, donde se hace referencia al uso obligatorio del tapabocas para mitigar y controlar la pandemia del Covid-19. El 20 de marzo del 2020, en la resolución 470, se adoptan las medidas sanitarias de aislamiento preventivo obligatorio y cierre parcial de actividades comerciales.

Se estipularon también decretos a nivel departamental, llamados pico y cédula, que regulaban la salida de las personas para el abastecimiento de elementos de primera necesidad (droguería y supermercados). Esto, con el fin de poder darle una continuidad a las actividades económicas y asimismo cuidar la vida de las personas. Aunque los protocolos son muy similares para todos los sectores, el sector gastronómico fue uno de los que más tuvo que implementar debido a su estructura de funcionamiento. Los principales pasos de higiene y bioseguridad son:

- Desinfección de manos y calzado en la entrada
- Distanciamiento social de 2 metros entre mesas
- Máximo 6 clientes por mesa
- Capacidad de aforo
- Límite de tiempo en el establecimiento (máximo 2 horas)
- Puntos de desinfección en el establecimiento
- Pico y cédula para entrada a establecimientos
- Toque de queda
- Medida de ley seca

## 4. ESTADO DEL ARTE

### 4.1 Historia del sector gastronómico

El ser humano constantemente varía la manera de alimentarse. En la Prehistoria era un acto de supervivencia, hoy en día para la mayoría de las personas se convirtió en un placer.

El término “gastronomía” procede del griego antiguo *gastros*, cuyo significado es estómago, vientre, y *nomos* que significa “ley”. La palabra hace referencia al estudio de cómo el ser humano se relaciona con su alimentación (Etimologías, s.f.). El entorno, la cultura, los adelantos técnicos han influido en el cambio que ha presentado. Después de la Revolución Francesa, con la llegada de los restaurantes, la gastronomía deja de ser exclusiva y se despliega entre todos los niveles sociales. La Revolución Industrial, facilitó el acceso a muchos alimentos, los recetarios y tratados de cocina se multiplicaron. En el siglo XX los alimentos procesados y precocinados se convirtieron en elementos presentes en muchos hogares (Montaño, 2021).

En la actualidad, en medio de un mundo globalizado, los consumidores buscan cada vez más, opciones de comida que les permitan ahorrar tiempo y facilitar su día a día. A pesar de que las comidas rápidas siempre han sido una buena opción para agilizar el tiempo, no siempre han sido la opción más nutritiva. Es por esto que, el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, demandando no solo mayor variedad de opciones, sino también comidas que, por ser rápidas, no sacrifiquen su valor nutritivo. Es así como en este sector, ya no se encuentran únicamente pizzas y hamburguesas, ahora, se encuentran también bowls, burritos, ensaladas, pizzas y hamburguesas veganas, entre otros.

## **Los restaurantes**

La variedad de establecimientos que ofertan comidas representan los cambios experimentados por la sociedad, tanto en sus necesidades como en sus estilos, incluso la razón de comer fuera del hogar ha superado las simples causas funcionales, ahora pasó a ser una opción para compartir en familia. La oferta es cada vez más variada, la gente está buscando nuevas experiencias y es la manera de darse pequeños lujos. Un aspecto importante hoy día, lo constituye la carta menú, esta proporciona la oferta con sus precios como vía de comunicación entre el cliente y el restaurante, permite que los clientes satisfagan sus necesidades de alimentación, y salgan con experiencias diferentes y buenas.

### **4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector gastronómico**

En el sector gastronómico, siendo un sector tan amplio, encontramos diferentes tipos de clientes donde que buscan satisfacer sus diferentes necesidades o intereses.

En primer lugar, se encuentra un tipo de cliente sofisticado que busca restaurantes lujosos y costosos, no solo en sus platos de comida sino también en todos los detalles que le componen como son el lugar, la decoración y la ubicación. Este tipo de cliente tiene un paladar gourmet que se caracteriza por buscar comidas exóticas y diferentes que no se pueden encontrar en cualquier lugar. La calidad es el principal factor de interés, ya que el cliente está dispuesto a pagar considerables cantidades por una buena comida.

En segundo lugar, existe un tipo de cliente que busca comida típica o casera, donde su principal interés es encontrar comida que su sabor sea como “hecho en casa”. Este tipo de cliente se caracteriza por ser relajado y descomplicado, su interés está enfocado específicamente a la comida más que en el establecimiento o el lugar. Sin embargo, para este



cliente, un factor importante es el dinero, en donde los precios jugarán un papel determinante en la compra.

En tercer lugar, se encuentra un tipo de cliente que su principal interés es alimentarse a un bajo costo. Este tipo de persona se caracteriza principalmente por no contar con suficiente tiempo y por lo tanto la comida no es algo de relevancia importancia para él. Por esta misma razón, su presupuesto destinado para comidas no es muy alto, y prefiere acceder a algo rápido y económico, que le permita salir rápidamente de su necesidad inmediata.

En cuarto y último lugar, existe una categoría de clientes más enfocado hacia lo familiar, en donde se pueden encontrar experiencias y servicios con un equilibrio precio-calidad. En este tipo de clientes, las personas buscan comer rico a un precio asequible, en un lugar cómodo y agradable para compartir con amigos o familia.

### **4.3 Procedimiento y atención a los clientes**

Con la llegada de la pandemia, los restaurantes se vieron obligados a buscar nuevas maneras de comercializar sus productos y de llegar a sus clientes. Es aquí, donde el servicio al cliente nunca dejó de ser parte fundamental a pesar de no tener contacto directo con sus clientes. El servicio al cliente se trasladó a la vía telefónica y las redes sociales, en dar información completa, brindarle al cliente lo que busca y especialmente, atenderlo bien.

En la comercialización se vuelve indispensable el empaque, se convirtió en una nueva forma de crear experiencia. La gran mayoría de restaurantes no contaban con un empaque elaborado, ya que, su canal fuerte de venta no eran los domicilios, pero la pandemia los obligó a adaptar sus empaques no solo para que los productos llegarán bien presentados, sino también para darle seguridad al cliente en cuanto a los protocolos de bioseguridad, pues era

evidente que las personas sentían miedo de pedir domicilios por la fácil propagación del virus.

#### **4.4. Estudios sobre el sector en el mundo**

Según una investigación realizada por expertos de la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima- Perú, desarrollada Bocuse (2021), la comida siempre será un objeto de respeto porque suple una necesidad básica. Es por ello que les resultó interesante resaltar algunas razones que afirman el por qué, el sector gastronómico es un negocio rentable:

##### **Cualquier sector del negocio siempre tendrá potencial**

La cocina y todo lo que tenga que ver con ella, siempre será un sector de constante crecimiento, independientemente si se trata de restaurantes, comidas preparadas, congelados, productos vegetarianos, preparaciones gourmet o tiendas de abarrotes. En cualquier caso, siempre hay oportunidades de satisfacer la necesidad de algún nicho (Bocuse, 2021).

##### **Representa una fuente importante de trabajo**

Existen diferentes tipos de establecimientos que comprenden esta industria de carácter vivo y constante. De manera que se está frente a un campo laboral tan extenso como diverso (Bocuse, 2021).

##### **Los nuevos hábitos de consumo son oportunidades de negocio**

Las tendencias nuevas dan paso al surgimiento de necesidades y preferencias por parte de los consumidores, lo que ha generado nuevos nichos de mercado (Bocuse, 2021).

Un estudio realizado por Pérez (2021), muestra que, en el 2020, hubo un cambio en los comportamientos de los consumidores, las tendencias en el 2021 se centran en dos factores: salud y economía.

Frente al interés de una parte de la sociedad por aumentar el bienestar a través de la alimentación. Un alto porcentaje de consumidores están preocupados por la calidad de los alimentos que consumen y su relación con la salud y el bienestar. Sobre todo, desde que estudios científicos señalan que una buena alimentación influye favorablemente en la calidad del sistema inmune.

Con base en las cifras del Dane, Mauricio Hernández, economista de la firma BBVA Research, explica que el gran comercio (incluye comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida), la construcción y la industria fueron los sectores que más contribuyeron a la caída del PIB en el 2020, en ese gran comercio, que fue el que más se desplomó con -34,3%, el peso hacia abajo lo ejercieron el alojamiento (turismo) y los servicios de comida (restaurantes), cuyo PIB cayó estrepitosamente un 66,6 por ciento anual en el segundo trimestre.

Según datos compartidos por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, el sector genera alrededor de 9,1 billones de pesos en ventas anuales formales, 500.000 empleos directos y 1 millón de indirectos en el país, sin embargo, a causa de la pandemia, a finales de mayo más de 27 mil locales cerraron provocando la pérdida de alrededor de 220.000 empleos (El Tiempo, 2021).

#### 4.5 Estudios sobre el sector en Colombia

Estudios evidencian que antes de la pandemia un porcentaje grande de las personas preferían comer fuera de sus casas. El más reciente global de Nielsen (2021), sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia, dice, que a pesar de que a los colombianos les gusta comer en sus casas, sus ocupaciones no se lo permiten; el 38% de los comensales dijeron consumir sus alimentos fuera de sus casas. Así mismo, datos de Raddar enfatizan que lo que más buscan los consumidores colombianos son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo el 32% para las hamburguesas, seguido por el pollo, con 26% de las preferencias y la pizza con un 10% (Revista Semana, 2016).

Los datos de la firma Raddar, señalan que en 2015 la industria de comidas rápidas representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%. Además, las cifras de Test Track, de Views Colombia, que establecen que los colombianos comían entre cuatro y seis veces por semana por fuera de sus hogares, destinan un promedio de 8% de sus gastos. El precio por comida es de \$10.200 promedio, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades con mayor incidencia (Wildbret, 2017).

Aparte de ello, la revolución del mercado de comidas ha impulsado la llegada de poderosos grupos, provenientes de Estados Unidos, España, México, Costa Rica y Ecuador; así como la incursión de fondos de inversión y empresarios locales que establecen nuevas cadenas y franquicias, lo que confirma que el negocio venía evolucionando a pasos acelerados.

Juan Caro (2021), director comercial de Kantar para consumo masivo, dice que “algunas tendencias se mantendrán mientras las personas permanezcan en sus hogares, como cocinar más y de forma práctica en la casa; consumir productos indulgentes, como snacks y chocolates de mesa; y mantener el hogar más limpio que nunca, donde categorías como toallas de cocina y servilletas se destacan” (Portafolio, 2021).

El estudio dice que “la canasta de consumo masivo cerró el año con un crecimiento de 5% en valor impulsada por viajes con carritos de compra cada vez más grandes y 2,5% de crecimiento en volumen, que compensan la reducción de veintidós visitas al año a los puntos de ventas” (Portafolio, 2021).

Estar en casa benefició la canasta de alimentos (9% crecimiento en volumen) y aseo hogar (7%). E-commerce y domicilios, crecieron 3 veces su tamaño versus el 2019. Pero, por otro lado, se nota una corrección a la baja cuando se levantan las restricciones.

Estos canales, señala este estudio, tienen un reto grande una vez se regrese a una normalidad en la movilidad de las personas, ya que, al preguntar a los hogares si esperan mantener o cambiar el nivel de compras online, el 45% manifiesta que lo mantendrá y otro 23% dejará de usar este canal. En la pandemia los canales más afectados en el 2020 fueron el tradicional y venta por catálogos. Los discounters, hiper-bodegas y droguerías se destacaron por su mayor dinámica (Portafolio, 2021).

#### **4.6 Ventajas competitivas y comparativas de los establecimientos de comidas rápidas**

Debido a que comer es una necesidad de todos los días, las personas tienen la idea de que es fácil montar un restaurante, basta con estar ubicado donde haya flujo de gente y preparar una comida, sin embargo, la realidad es muy diferente; puesto que, el sector

gastronómico es un sector complicado y lleno de amenazas en forma de competencia, capacitación de personal y de calidad, cumplimiento de la regulación de salubridad y seguridad, compromiso de tiempo, reconocimiento de marca, acceso al capital y falta de conocimiento y experiencia. De esta manera, es importante encontrar cualidades que posicionen el restaurante en la mente de los consumidores y le ofrezcan un valor agregado al mismo.

Una de las ventajas competitivas más resaltada dentro del sector de comidas rápidas es el producto propio que cada restaurante ofrece a sus clientes. La mayoría de restaurantes se enfocan en desarrollar un producto con una fusión de sabores diferentes a lo que ofrece el resto de la competencia, que permita diferenciarlos y que las personas los prefieran.

Sin embargo, se debe recalcar también que, en muchas ocasiones, no es suficiente como factor diferenciador y competitivo, el contar con productos “exclusivos”, pues bien sabemos que esto siempre estará expuesto a copias e imitaciones. Es por esto, que muchos restaurantes recurren a otros tipos de ventajas competitivas, como lo es el storytelling gastronómico, la cual se basa en una historia o un tema que sirva como base para desarrollar el menú, la ambientación y la decoración del sitio. Todo ello debe tener sentido y mucha coherencia para lograr el mensaje deseado en los usuarios y que así se conviertan en clientes. Es necesario encontrar una historia que provoque emociones y sentimientos duraderos que hacen que el cliente se enamore de una marca y la prefiera.

## **5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS**

### **5.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector en el mundo**

#### **Construir una marca personal**

Esta estrategia se basa en encontrar una percepción propia del restaurante y lograr que así mismo sea reconocido por los consumidores. Las personas son un punto clave, es importante dar a conocer a los empleados del restaurante para generar confianza. Un claro ejemplo, sería el caso de Mister Wings, que más allá de diferenciarse por sus productos del menú, han destacado entre la competencia por su identidad de marca basada en el estilo americano tex-mex, con toda una ambientación que les permite a sus clientes vivir una experiencia, desde la decoración y música, hasta su comida (G. Castillo, comunicación personal, noviembre, 2020).

#### **Conocer a los clientes nuevos o posibles clientes (los millennials)**

Un negocio no puede estar dirigido a todo el público, pero es importante conocer a los nuevos consumidores, sus gustos y sus tendencias para lograr captar su atención. Los Millennials son la nueva generación, sus tendencias están dirigidas a productos más naturales, orgánicos, responsables con el medio. (G. Castillo, comunicación personal, noviembre, 2020).

#### **Estrategia en redes sociales**

En los últimos años, las redes sociales han demostrado ser el principal medio de comunicación entre los consumidores y los establecimientos. Las fotos son el principal medio con el cual se logra captar la atención de las personas y posicionarse en sus mentes, es

importante lograr imágenes de calidad. (G. Castillo, comunicación personal, noviembre, 2020).

**Algunas de las estrategias implementadas por el sector gastronómico en el mundo debido a la pandemia, fueron:**

***El desarrollo de las cocinas ocultas:***

Son redes de cocinas especializadas en preparar comida para el servicio a domicilio y entregarla ágilmente a los domiciliarios. Las cocinas ocultas son espacios listos para equiparse y comenzar a cocinar. La infraestructura de primera y tener todo lo necesario permite comenzar a operar en tiempo récord. Las cocinas ocultas reducen casi por completo la inversión, sólo se invierte en equipos para cocinar, se minimiza la nómina y los gastos (Sectorial, 2019).

***La venta de los productos al vacío para cocinarlos en casa***

Esta modalidad de empaqueo permite que la vida útil se prolongue hasta 90 días, brindando un producto de buena calidad. El empaque al vacío inhibe por completo el desarrollo de bacterias aerobias, hongos y levaduras, evitándose la oxidación del producto manteniéndolo por mucho tiempo, se evita la contaminación por manipulación y por olores que pasan de un producto a otro, esto, les da a los clientes mucha más confianza y es una experiencia para los consumidores poder cocinar en sus casas los productos de sus restaurantes favoritos (G. Castillo, comunicación personal, noviembre, 2020).

***El esfuerzo por ofrecer empaques que protegieran los productos***

En los últimos meses, a causa de la pandemia mundial, el empaque se ha convertido en un elemento estratégico que ayuda a maximizar la protección, higiene y seguridad de los



productos para brindarle a sus clientes más confianza a la hora de adquirir sus productos, además, algunos buscaban crear una experiencia con sus empaques volviéndolos dinámicos para fortalecer la relación con los clientes.

### ***El modelo de domicilios se convirtió un alivio parcial para muchos establecimientos***

Con la pandemia todas las ventas se realizaban por medio de domicilios, algunos de forma tradicional directamente con el restaurante, otros por medio de plataformas como Rappi, UberEats, entre otras, esto representó un alivio parcial, ya que no lograban alcanzar las ventas que antes realizaban pero no pasaban en cero, no obstante otros restaurantes por diferentes motivos no pudieron implementar esta modalidad, consideran que para sus clientes el acudir al restaurante físicamente resultaba parte de la experiencia y esto se trasladaba a la percepción costo-beneficio.

## **5.2 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector en Colombia**

Pensando en la reinención las empresas del sector gastronómico en Colombia, impulsaron iniciativas que redujeron los efectos de la crisis dentro de la industria, aprovecharon la tecnología, se pueden destacar estas estrategias:

Muchos restaurantes crearon una red propia y una cooperativa de domicilios con altos protocolos de bioseguridad, para así no depender de otros servicios de delivery disponibles en el mercado. Otros optaron por hacer una alianza con una de las redes, entre las que se pueden destacar, Rappi, Uber Eats, Domicilios.com, Ifood, merqueo, entre otras.

Adaptaron los menús a precios asequibles y opciones que correspondan a las necesidades diarias de los comensales. Haciendo promociones, armando combos, ofreciendo menús diarios, teniendo en cuenta que todo el país está atravesando la crisis y entre sus prioridades no está pedir domicilios cuando tienen otras obligaciones.

Adaptaron el empaque para que comenzara a ser más dinámico para los consumidores abrir el producto, armarlo y comérselo, convirtiendo en una experiencia pedir domicilios. sin dejar de lado el uso de empaques que garanticen que el restaurante se preocupa por los consumidores implementando protocolos de bioseguridad

Usar las redes sociales como una red que genera empatía y conexión con el usuario. Modernizarse, aportar a la creación de marca para generar más confianza con el consumidor y fidelizarlos.

En la ciudad de Cali los restauranteros se unieron en una campaña con el fin de apoyar todo el sector gastronómico, #RestaurantesUnidosCali, la iniciativa da un mensaje de aliento porque a pesar de la crisis, muestra las cosas positivas que se pueden hacer, apoyando no solo a sus propios negocios, sus equipos de trabajo, sino por el interés común de llevar alimentos de manera segura a la población, y con la esperanza de permanecer unidos mientras todo pasa, fomentando la empatía entre los restaurantes.

## **6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS**

### **6.1 Análisis del entorno (político, económico, social, cultural, demográfico, natural, tecnológico)**

Tener y gestionar un restaurante, requiere de destreza, tiempo, paciencia y organización, esta última vista como la receta para el éxito de un negocio (Mischitelli, 2000, citado en Pacheco y Conde, 2017); ya que, los emprendimientos en el sector gastronómico suelen fracasar por no tener una estructura sólida, no ser organizados con cada uno de los

procesos que se desarrollan en el día a día de un restaurante y no buscar asesoría cuando se desconoce cómo actuar o enfrentar una situación adversa.

### **Entorno económico:**

Comenzar un restaurante de comida rápida en Colombia es una opción atractiva, porque el modelo de negocio resulta atractivo para muchos. Los trámites para iniciar un negocio como un restaurante no son complicados, ya que, se tiene acceso a créditos bancarios presentando un plan en cualquier banco del país y los requisitos para abrir un restaurante en Colombia, se pueden tramitar de manera sencilla. La parte complicada está en los porcentajes de intereses financieros y los impuestos que deben pagar, más adelante enfatizamos en esto.

La tasa de desempleo en Colombia se ubicó en 15,9% en 2020, lo que significa un aumento de 5,4 puntos porcentuales más frente al 10,5 % de 2019, informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Esto afecta directamente en la oferta del sector gastronómico, la inversión en el consumo de comidas rápidas pasa a un segundo plano.

Crear empresas en el sector de restaurantes se ha convertido en una de las opciones para los emprendedores colombianos en una oportunidad de negocio fácil y rentable, es vista de esta manera, debido a que, no todos los restauranteros tienen en cuenta los factores tanto internos como externos que pueden afectar la operación en su totalidad o desconocen cómo gestionarlo de manera efectiva, muchos solo se concentran en la calidad del producto, en expandir su marca o buscar ser reconocidos, descuidando un factor importante que es darle una estructura organizacional formal a su restaurante. De acuerdo con cifras de la Asociación Colombiana de ACODRES, 4 de cada 10 restaurantes cierran en los primeros seis meses de operación y algunos alcanzan a llegar al año de funcionamiento (Pacheco Bernal, 2017).

Una cifra importante a nivel nacional que permite analizar que, en Colombia, existen muchos restaurantes que no cuentan con una estructura organizacional sólida y resultan ser modelos de negocio “caseros” e improvisados, donde se limitan a simplemente ofrecer un producto. La pandemia, puso en evidencia esta falta de estructura organizacional en muchos modelos de negocio y el sector gastronómico demostró ser uno de los sectores que no estaban preparados para esta situación.

### **Entorno socio-demográfico:**

La tasa de salario en Colombia se ubica como una de las 20 peores del mundo. De acuerdo con la OIT, el salario promedio mensual del mundo es de 1.480 dólares, lo que equivale a 2'654.000 pesos. En Colombia, el salario promedio es de 692 dólares, cerca de 1'240.963 pesos, que representa menos de la mitad de la media mundial. Colombia se caracteriza por ser un país injusto y mala paga en materia de salarios para la clase pobre, trabajadora (UNIPYMES, 2012).

Los sueldos impuestos por el sector financiero son muy bajos, no se dan cuenta que aumentando los mismos, incrementarían la capacidad de consumo de los colombianos y del mismo modo la ganancia de los establecimientos apoyando al crecimiento de la economía. Además, incrementan el costo de los suministros de toda la canasta familiar, los transportes públicos, la cuota moderadora en las (EPS) y de medicina prepagada, el valor del SOAT, entre otros deberes básicos de manutención que provocan angustias en miles de familias con bajos ingresos.

En el 2020, se evidenció una disminución en los delitos, esto se debió a la ausencia de transporte intermunicipal, la reducción en el uso del transporte público urbano, el cierre de los restaurantes y centros de ocio, el trabajo a distancia en los colegios y universidades. Sin embargo, con la reapertura, la delincuencia en Cali se normalizó, y ahora está en un punto

crítico, los ladrones utilizan distintas estrategias para asaltar a los ciudadanos. Seis atracos por día según las autoridades son realizados por algunas bandas, utilizando motocicletas, golpeando a sus víctimas y, en muchos casos, armados los delincuentes cometen los atracos.

En el año 2020 se reportaron en promedio 6000 robos, se denunciaron 5.100 hurtos de celulares y se cometieron 1078 homicidios, es necesario mayor presencia de la policía, esto significa comenzar a cerrar la brecha que existe en el número de efectivos que deberían vigilar las calles. Hoy, la capital del Valle cuenta con 6167 policías, lo que significa que hay 247,5 por cada cien mil habitantes, cuando el parámetro recomendado es de 300, cifra muy baja si se compara con otras ciudades (El País, 2021).

Otro punto significativo está en la falta de acceso a la educación que es muy evidente en la ciudad de Cali. La concejal de la ciudad, Ana Erazo aseguró que la pandemia empeoró este punto, son más de 1.800 niños que han desertado de las instituciones educativas oficiales, lo cual sucede en los sectores más vulnerables: el oriente y la ladera, donde los padres tienen que salir a trabajar y por no dejarlos solos en casa estudiando, deciden retirarlos. Pero los casos más graves se evidencian con la conectividad en la zona rural, por más que se han llevado sim-cards para que los niños puedan tener acceso, no llega la cobertura de internet impidiéndoles conectarse a sus clases. De acuerdo con cifras del Sistema de Matrículas (Simat), se calcula una deserción del 1,1%, sin embargo, la cifra se puede consolidar solo hasta finalizar el año lectivo (Radio Nacional de Colombia, 2020).

### **Entorno político:**

Con la llegada de la pandemia y frente a la desconfianza por parte del consumidor ante la propagación del virus, surgen nuevas implementaciones de orden político. En el sector gastronómico surge la iniciativa “me comprometo por ti”, que diseña guías básicas para que los restaurantes se acoplen y diseñen su propio protocolo de bioseguridad. Frente a esto se

vuelve de vital importancia asesorar y formar no solo a los restaurantes para el cumplimiento de las normas de higiene y salubridad, sino también a los consumidores para que comprendan y acaten las nuevas normas (Pacheco y Conde, s.f.).

### **Entorno ecológico:**

Con el paso del tiempo, el consumidor se vuelve cada vez más consciente de lo que consume y como lo hace. A raíz de todas las problemáticas ambientales que enfrenta el mundo hoy, los clientes exigen un compromiso ambiental que sea más amigable con el mismo. Es por esto que los restaurantes de comidas rápidas han adquirido en los últimos años un fuerte compromiso ambiental y social con el objetivo de reducir el impacto sobre el entorno, conservar los recursos naturales y promover una alimentación ecológica.

Conseguir la etiqueta de sostenible, sustentable, verde o ecológico es cada vez más difícil, ya que, son muchos los requisitos a cumplir: Gestión de residuos, eficiencia energética, marketing responsable o bienestar animal, entre otros. Pero, aún así, cada día son más los propietarios que apuestan por ello y se encuadran en la Asociación de Restaurantes Sostenibles (SRA). Los puntos que se deben tener en cuenta a la hora de ello son:

- Donar los alimentos que sobran
- Fomentar la solidaridad entre los clientes
- Elaborar un inventario sobre los productos perecederos
- Ofrecer un menú más vegetariano
- Apostar por los productos ecológicos y locales
- Reducir la cantidad de residuos
- Reciclar
- Transformar los desperdicios en energía
- No malgastar el agua

- Participar en causas solidarias

Existen sellos que aseguran que el restaurante está comprometido con las buenas prácticas ambientales, como Ecocook, Bcorp o Biosphere, este último es del Instituto de Turismo Responsable.

Es evidente como ha habido drásticos cambios en los hábitos de consumo, en donde se pasó del uso de plástico, pitillos y papel, al uso de materiales biodegradables que sean amigables con el medio ambiente. Esto junto con la implementación de procesos sostenibles como el uso de materiales ecológicos, control de consumo de agua, energía y gas, reducción del uso de gases que contaminen, entre otros. Sin embargo, es importante recalcar que el aspecto más significativo para el consumidor y sobre el que tiene mayor control es los materiales que un establecimiento usa para servir, empacar o presentar sus productos. Es por esto, que hoy en día, el contar con estrategias ecológicas dentro de un negocio puede ser clave en la decisión de compra del cliente.

### **Entorno tecnológico:**

La tecnología se convirtió en uno de los factores más importantes con la pandemia, las redes sociales se convirtieron en un canal fundamental de compra-venta y de comunicación estrecha entre vendedor y cliente. Con la cuarentena y la imposibilidad de salir de casa, las redes sociales se convirtieron en la mejor manera de hacer publicidad y de llegar a los clientes, estableciendo una relación aún más estrecha. Las plataformas de domicilios, se convirtieron en el mejor canal de los consumidores para hacer sus pedidos y satisfacer sus necesidades. Colombia es el país de Latinoamérica donde más se utilizan servicios de domicilio a través de aplicaciones con un 36%, superando los índices de Latinoamérica (29%) y del mundo (33%) (La Barra, 2019).

La gran mayoría de restaurantes se han unido a plataformas de domicilio como Rappi, Uber Eats o Ifood; otros han decidido consolidar su propio canal de domicilios. Sin embargo, muchos restaurantes no han logrado adaptarse a un modelo de domicilios, porque su concepto de negocio no fue diseñado para este canal o no han logrado una negociación de mutuo beneficio con las aplicaciones comerciales para poder llevar sus platos a los clientes. Durante la cuarentena nacional se identificó que las plataformas de domicilios no estaban preparadas para atender la demanda de productos de restaurantes de los clientes en fechas especiales. Esto se evidenció el día de la madre, pues, las plataformas presentaron demoras en la entrega de los pedidos de hasta 4 o 5 horas, entregas erróneas de los pedidos, mala presentación por la manipulación del producto en manos de los domiciliarios una vez salió de los restaurantes; o incluso hubo pedidos que nunca fueron entregados.

Esto demostró, que a pesar de que los canales de domicilios contaban con una estructura virtual más sólida que la de los restaurantes, no se estaba lo suficientemente preparado para enfrentar la demanda exponencial de domicilios que se vivió en esta fecha especial.

Los restaurantes usan la tecnología para ser más productivos mientras reducen costos y mejoran la atención al cliente. Un ejemplo de esto son los *paggers* (también conocidos como beepers o llamadores de mesa) son cada vez más comunes entre locales gastronómicos de las plazoletas de comida de los centros comerciales de Colombia. Gracias a estos dispositivos, los comensales saben que cuando el disco vibra y se ilumina, su pedido ya está listo y pueden recogerlo en el mostrador, caliente y completo. Esta herramienta, también sirve para los negocios en gastronomía con servicio a la mesa. Cuando el restaurante no tiene mesas libres, se entrega el disco a los clientes en espera y una vez emite sonidos y vibra, el cliente sabe que ya hay una mesa a su disposición (MMCall Colombia, 2017).



## **6.2 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad**

Una de las tendencias que más ha crecido son los pedidos online, los consumidores consideran que este servicio les da más control sobre sus pedidos, las opciones de comunicación son a través de las páginas web del restaurante, las redes sociales, el WhatsApp, o por medio de aplicaciones de terceros como puede ser UberEats, Rappi, ifood, etc.

A raíz de la pandemia los establecimientos implementan un nuevo protocolo de reparto a domicilio donde no existe contacto físico entre las partes en ningún momento, este consiste en que el repartidor deja el pedido en la puerta del cliente, toca el timbre como aviso de que la comida ha llegado; sin embargo, para poder activar este modo de entrega, el pedido deberá ser realizado a través de la web o la aplicación y pagar con tarjeta.

Por otro lado, las redes sociales se han unido a la creación de nuevas tecnologías para apoyar a los restaurantes. Instagram ha creado la herramienta *Food Orders*, que permite a los restaurantes recibir pedidos de comida a domicilio a través de esta red social, de esta manera, los usuarios de Instagram que hagan clic en el *sticker Food Orders* podrán realizar la compra directamente en la página web facilitando la forma de hacer un domicilio.

## **6.3 Formas de comercialización y mezcla de los canales que utiliza el sector de acuerdo con el tamaño y tipo del establecimiento**

En Colombia, las formas de comercialización y los canales que cada establecimiento utilizan, dependen mucho del tipo de establecimiento y de su capacidad monetaria. Es evidente que no todos los negocios están al alcance de todos los canales para llegar a los clientes, en especial los más costosos como lo son pautas en televisión o vallas publicitarias. Sin embargo, existen nuevas tendencias de comercialización que son mucho más asequibles para pequeñas empresas, sin discriminar a las grandes cadenas. Estas nuevas tendencias,

están basadas en las redes sociales, páginas web, correo electrónico y plataformas digitales de domicilio, donde se puede llegar al cliente incluso de maneras más efectivas a costos más bajos. Es por esta razón que en estos tipos de comercialización encontramos desde establecimientos globales como lo son McDonalds o Subway, hasta emprendimientos pequeños y locales.

## **6.4 Análisis de los competidores**

### **6.4.1. Productos y servicios ofrecidos**

La comida rápida se caracteriza no sólo porque ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos, pero además tiene otras particularidades:

Es una comida completa, es saciante, la mayoría de los restaurantes y establecimientos ofrecen un menú que incluye carbohidratos (pan, papas fritas), grasas (aderezos) y vegetales (tomate, lechuga, cebolla...).

Es más económica que los platillos que se ofrecen en los restaurantes tradicionales.

Es fácil de trasladar y de consumir.

Se pueden conseguir propuestas saludables de comida rápida. Además, si se consume con moderación, disminuye el riesgo de que pueda ser perjudicial para la salud.

En el sector de comidas rápidas, el consumidor encuentra varios pros a favor de este tipo de alimentos. Este tipo de comida es fácil de preparar y no necesita de ingredientes exóticos, lo cual hace que sea apetecible para un público amplio. También, para las personas que tienen tiempo limitado para comer, resultar ser una gran opción y la prefieren además por sus precios asequibles.

Por otro lado, el consumidor puede encontrar contras en este tipo de alimentos, como lo es la tendencia a cuidarse cada vez más y a optar por opciones más saludables; puesto que, se ha evidenciado que, la causa de enfermedades como la obesidad o cardiovasculares por este tipo de alimentos y la denuncia constante hacia las comidas rápidas por considerarse como altamente adictivas gracias a sus altos niveles de grasa y azúcares.

#### **6.4.2. Estilos y clases de establecimiento (tamaño, etc.)**

##### ***Restaurantes de comidas rápidas:***

Los restaurantes pueden ser cerrados o al aire libre, son muy organizados, la mayoría cuenta con la cocina interna y el área en que se encuentran las mesas para que las personas se sienten a disfrutar su pedido. Estos restaurantes tienen la opción de autoservicio, los clientes deben acercarse y reclamar su comida, otros cuentan con el servicio de atención a la mesa. Se caracteriza por la estandarización del proceso de cocción de los alimentos, son restaurantes relajados, su decoración es sencilla y la música de ambiente es juvenil.

Los restaurantes se caracterizan por tener tableros de menú, esto permite una visualización más sencilla y rápida de los productos. La mayoría de estos tienen ventanillas para llevar y la comida puede ser llevada en un contenedor de algún tipo. El tipo de comida a menudo está asociada con hamburguesas, papas fritas, pizzas, sin embargo, se evidencia un incremento en la variedad de comidas saludables (Redman, 2018).

##### ***Las franquicias y las cadenas:***

La franquicia es un término conocido por todos. Es un contrato que cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes, sesión del nombre comercial o marca, por parte del franquiciador, y abono de un porcentaje de los ingresos y aceptación de las condiciones de venta, por parte del franquiciado (Santesmases, 2004, citado en Cuesta,

2004). El franquiciador suele ser un fabricante, un mayorista o una empresa de servicios y el franquiciado es un comerciante independiente que compra el derecho a poseer y a operar con una o más unidades del sistema de franquicia (Cuesta, 2004).

### ***Restaurantes informales o de barrio:***

Manejan un menú similar a la de comidas rápidas, además, de la opción de la comida para llevar, la diferencia es que el ambiente es más informal, son puntos al aire libre, tienen la maquinaria para preparar comida, no pagan impuestos y no cuentan con las medidas de bioseguridad necesarias (Redman, 2018).

### ***Restaurante Gourmet***

Los restaurantes finos por lo general tienen menús más elaborados y precios más caros. Los propietarios de los restaurantes finos quieren presentar un ambiente de elegancia y gracia, muchos de ellos exigen que los clientes hagan reservas para cenar. Algunos restaurantes, además, cumplen con un código de vestimenta determinado, mientras que otros no lo hacen. Este tipo de restaurantes emplea chefs que asistieron a escuelas de gastronomía y que tienen años de experiencia. A la mayoría de sus clientes no les importa pagar los precios caros debido a la percepción que tienen del valor de la comida que reciben en estos restaurantes. Algunos de estos negocios ofrecen cenas de cinco platos y una carta de vinos cara y extensa (Redman, 2018).

## **6.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS**

### **6.5.1 Poder de los compradores**

Los clientes en ocasiones están condicionados por la ubicación del establecimiento, el segmento objetivo no está limitado en edades ni sexo, su enfoque son los jóvenes y el público

familiar. Los jóvenes se enfocan más en el precio y en las promociones, exigen el manejo de marketing online y redes sociales. El público familiar se preocupa más por la calidad, para este tipo de clientes es necesario combinar una estrategia de comunicación clásica para conseguir buenas referencias y marketing online.

### **6.5.2 La amenaza de nuevos competidores**

Como es evidente la competencia en el sector es muy alta, enfocándose vía precios y promociones muy agresivas lo que provoca una reducción en el margen de beneficio. Aparte copiar nuevos productos se ha vuelto algo normal, por lo que la ventaja de innovar se reduce. Existen dos fuentes de competencia: la indirecta y directa; la indirecta son productos sustitutivos: en este caso, cualquier oferta, sean cadenas establecidas o no, de comida rápida que no sean hamburguesas; en la competencia directa entran las empresas que ofrecen el mismo producto.

### **6.5.3 Poder de los proveedores**

En este sector, los proveedores son fundamentales. Encontrar proveedores que garanticen productos de buena calidad y a precios rentables no es fácil, en especial en un sector tan competido como lo es el de comidas rápidas; de esta manera, en este sector existen varias marcas que cuentan con los mismos proveedores, como por ejemplo en las hamburguesas, existen múltiples establecimientos que son surtidos por la misma marca. Esto no es bueno ni malo, ya que depende de cada empresa, encontrar la manera de agregarle valor a los productos que ofrece. Además, con las nuevas tendencias de consumo, los establecimientos cada vez más, procuran encontrar proveedores locales y artesanales, que no solo ofrecen productos de alta calidad, sino también les permite apoyarse entre emprendimientos de la misma ciudad o del país.

#### **6.5.4 Productos sustitutos**

Gracias al incremento evidente hacia un consumo saludable y nutritivo, aparecen nuevos productos sustitutos en el mercado de la comida rápida, surgen nuevas propuestas de restaurantes que ofrecen productos naturales, dietéticos, integrales o gourmets que le apuestan a esta nueva tendencia y que cada vez tiene más auge, como lo son, los bowls, los burritos, las ensaladas, los batidos de proteína, jugos detox, entre otras muchas propuestas en donde todas le apuntan a un mismo concepto: una alimentación más consciente y saludable, que sigue siendo rápida.

Aquí entra en juego el concepto con el que se vende el producto, el consumidor busca innovación y productos diferenciadores que no necesariamente implica un producto totalmente nuevo, sino una derivación del mismo: hamburguesas, pizzas, perros calientes, pero con un factor diferenciador que es su preparación saludable: hechos con pan integral, carnes y lácteos veganas y apostando más a los vegetales.

También, se consideran sustitutos los establecimientos como cafés, heladerías, panaderías y cafeterías, que, a pesar de no ofrecer hamburguesas y patatas fritas, ofrecen un menú que también es considerado comida rápida y que, en la decisión de compra del consumidor, puede arrebatarles ventas a los otros establecimientos. Todo depende del cliente y las influencias del momento: accesibilidad, precios, deseos, necesidad.

#### **6.5.5 Rivalidad e intensidad del sector**

El sector de comidas rápidas, maneja un mercado muy maduro, existen muchos competidores de pequeñas y grandes cadenas. La guerra de precios a través de promociones es muy elevada, los costos de las campañas publicitarias también son muy elevados, sin embargo, los establecimientos que tienen la capacidad para generar publicidad diaria, la

hacen generando recordación y posicionamiento. La competencia es bastante amplia (mencionada en el punto anterior).

La pandemia ha dado mayor apertura a los domicilios, este servicio no era tan común debido a un tema práctico –se enfría con facilidad- además, los márgenes con los que se trabaja son muy justos y esto genera un incremento en el precio

## **7. ANALISIS DE LOS CLIENTES**

### **7.1 Perfil de los clientes y usuarios**

Las personas que consumen habitualmente comidas rápidas suelen ser personas con edades muy dispersas, no se centra en un grupo en concreto, si no en todas las personas que le gusta este tipo de comida. Los consumidores van desde los niños hasta los adultos mayores, sin importar el sexo ni su situación laboral. Sin embargo, es importante tener en cuenta que dentro de las comidas rápidas existen diferentes categorías, por lo cual el tipo de clientes y usuarios varía de uno a otro. A continuación, presentaremos los más relevantes:

Para captar la atención de los niños se desarrollan acciones concretas, como la creación de un menú especial (como por ejemplo la cajita feliz de McDonalds o de Burger King), en el que regalan un juguete para que se diviertan, por medio de zonas de juegos para niños o mediante empaques llamativos e infantiles.

El público adolescente es uno de los más amplios y fuertes en el sector de comidas rápidas ya que el mayor porcentaje de ventas son debido a ellos. Es importante saber que no manejan un poder adquisitivo elevado ya que son estudiantes o apenas están comenzando su vida laboral.

El tercer perfil está conformado especialmente por adultos o adultos mayores. Estas personas son trabajadores o posiblemente personas pensionadas, su nivel adquisitivo suele ser medio-alto.

Es importante tener en cuenta que, dentro de cada perfil de este tipo de consumidor, existen variaciones que dependen de la marca o el producto que se esté hablando. A pesar de que la gran mayoría se basa en las descripciones hechas anteriormente, es diferente un consumidor de McDonald 's al de hamburguesas el corral, a pesar de tratarse del mismo tipo de producto. Estas variaciones se ven mayormente influenciadas por gustos o preferencias en el sabor o la calidad de la comida.

## **7.2 Razones, motivos y preferencia para la selección del establecimiento**

### **Variedad:**

El sector de comidas rápidas es uno de los que más variedad ofrece, ya que, se puede encontrar desde hamburguesas, pizzas y papas, hasta bowls y ensaladas, teniendo así una amplia cantidad de opciones para todo tipo de gustos y necesidades del consumidor.

### **Precio:**

Una de las principales razones por las que el sector de comidas rápidas tiene tanto auge, es por sus precios asequibles. Muchas personas prefieren consumir comidas rápidas ya que quedan más satisfechas por un precio igual o menor al que pagarían en otro tipo de restaurante.

### **Rapidez:**

La falta de tiempo en el día a día de las personas, genera una necesidad de buscar una forma rápida de alimentarse en el trabajo o en el estudio. En los restaurantes de comidas



rápidas, los consumidores logran satisfacer esta necesidad para su almuerzo o cena. Además, muchos restaurantes de este sector, ofrecen flexibilidad de horarios y servicio de 24 horas.

### **Tendencia:**

Con el auge de las redes sociales, los influenciadores se convirtieron en fichas importantes para dar a conocer los productos nuevos en diferentes mercados, ya que estos logran influir en las decisiones de los consumidores logrando posicionar algunos restaurantes por encima de muchos. Esto se evidenció en el Burger Master, el cual es un concurso donde participan diferentes restaurantes y ofrecen una edición especial de su hamburguesa, a un precio de 11.000 pesos. Se trata entonces de que los consumidores prueben la mayor cantidad de restaurantes posibles y voten por su favorito, para al final del concurso, elegir una hamburguesa ganadora. El concurso fue un éxito total e inesperado.

Según Martínez (2019) un porcentaje alto de influenciadores colombianos patrocinaron el concurso e incitaron a los consumidores a participar. Para el año 2019 el Burger Master llegó a vender la suma exacta de 2'008.777 hamburguesas. El número de hamburguesas también se dividió por ciudades. Bogotá, por ejemplo (en la que había más de 60 establecimientos inscritos), fue la ciudad que más unidades vendió, disfrutaron de 723.591 hamburguesas de todo tipo, que tenían en común ser elaboradas de forma artesanal. A Bogotá, le siguieron, en su orden, Medellín, con 355.646 hamburguesas; Bucaramanga (220.293), Barranquilla (185.227), Cali (177.565).

### **7.3 ¿Qué compran y cómo lo compran?**

Al hablar de comidas rápidas, entran bajo la percepción del consumidor una clase de productos que van acorde a su significado. Dentro de estos productos se encuentran: hamburguesas, pizzas, sushi, pollo, sándwiches, burritos, papas fritas, entre otros productos.

Para escoger entre tanta demanda los consumidores tienen en cuenta factores como combos que manejan los restaurantes, promociones del día o de la semana buscando los mejores precios. También el lugar es importante, entre mejor sea la experiencia que le brinde el establecimiento, mejor se va a sentir el consumidor y va a querer frecuentar el lugar.

Por otro lado, están los consumidores que basan sus decisiones de compra según la marca, han creado vínculos con la marca, son leales a ella, les genera confianza y les ofrece cierto posicionamiento en la sociedad. Los métodos de pago en los restaurantes de comida rápida no son muy amplios, muchos manejan solo efectivo, otros manejan tarjetas de crédito o débito, otros manejan bonos especiales y acumulativos.

#### **7.4 ¿Cuándo lo compran?**

Existen diferentes momentos de compra en las comidas rápidas según el consumidor. Por un lado, están los consumidores jóvenes que son aquellos que compran comidas rápidas para sus almuerzos o cenas por su precio asequible. Por el otro lado, están los consumidores de comida rápida ya que no tienen otra opción, ya sea por sus horarios de trabajo o porque no encuentran otras opciones de comida cercanas a donde se encuentran. Son consumidores que compran en especial por necesidad.

#### **7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?**

El consumidor, cada vez se vuelve más exigente, y dependerá del servicio la selección del establecimiento o la preferencia del usuario, a la hora de enfrentarse a las diferentes marcas que existen en la venta de comida rápida. El cliente busca una satisfacción en el consumo del producto y en el servicio bajo los siguientes parámetros: altos estándares de calidad, servicio y limpieza en su producción y en la atención al cliente.

Según la Corporación de Franquicias Americanas; “la evaluación en la calidad del servicio es muy determinante y decisiva en las empresas, si por parte de la empresa hay una constante supervisión y verificación a los procesos ya establecidos se tendrán muy buenos resultados”.

En este sentido, las motivaciones y preferencias de los consumidores a la hora de elegir, no solo se basan en las marcas líder en ventas, o líder de precios. El cliente no solo busca una marca, este busca una experiencia completa sin descuidar los productos, una experiencia integral en donde se sienta satisfecho en todo el proceso de compra.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1 Tipo de investigación**

Esta es una investigación descriptiva del contexto social, económico y político, así como el comportamiento de las personas que se derivó gracias a la crisis del Covid, para que de esta forma se pueda demostrar con datos exactos el tema investigado. Esta investigación permitirá obtener información de datos primarios y secundarios, con la finalidad de tener una visión más crítica sobre los cambios en las tendencias y preferencias de consumo en el sector de comidas rápidas. De esta manera, el objetivo no se limita a la recolección de datos, sino exponer y resumir la información de manera cuidadosa, para analizarla con el fin de hallar conclusiones que permitan construir conocimiento.

### **8.2 Diseño y método de investigación**

#### **Investigación Cualitativa y Cuantitativa**

La investigación cualitativa busca obtener un entendimiento lo más profundo posible. Para poder desarrollar el proyecto se deben conocer los retos que se presentaron en

organizaciones del sector gastronómico, la observación y la intuición son la base de esta investigación.

La investigación cuantitativa permitirá examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, con el objetivo de definir, limitar y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El empleo de ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación ayuda a corregir los sesgos propios de cada método, la cuantificación incrementa y facilita la comprensión de los problemas.

Se utiliza la investigación cualitativa en el planteamiento de la investigación, los objetivos, el marco de referencia, el estado del arte, para conocer los factores claves que permiten la evaluación y preferencia de consumo, y finalmente para el análisis de los clientes. Por otro lado, utilizaremos la investigación cuantitativa, para hallar la población y el tamaño de la muestra el cual nos permitirá corregir los sesgos y facilitar la comprensión y el análisis de los cambios y tendencias de consumo que dejó la crisis del Covid en el sector gastronómico.

Con base en entrevistas con Giovanni Castillo, gerente Succulentas Burger y Sandra Quintero, gerente Mr Wings; se permitió conocer sobre sus procesos de producción, las estrategias que utilizan para comercializar y distribuir sus productos y dar atención al cliente, y como algunas de estas prácticas o procesos se modificaron y se adaptaron con la llegada de la pandemia.

Las entrevistas demuestran que muchos restaurantes no contaban con ahorros suficientes para mantenerse en situaciones difíciles, no lograron adaptarse a los cambios debido ya que no pudieron operar mediante un canal de domicilios porque su negocio no se lo

permitía, no lograron llegar a un acuerdo con sus proveedores para el pago de materias primas y no tenían reservas para el pago de impuestos ni de arriendos.

### **8.3 Fuentes de técnicas utilizadas**

Para el desarrollo y la recolección de datos en esta investigación, se tuvieron en cuenta tanto a fuentes internas como fuentes externas, por medio de datos primarios y secundarios. Los datos primarios son aquellos que contienen información original de primera mano y tienen evidencia sobre el tema a tratar, brindando una visión certera y confiable. Las fuentes primarias más utilizadas en esta investigación son: entrevistas, noticias, discursos y relatos, entre otras. Por otro lado, se utilizan los datos secundarios que contienen información ya elaborada y organizadas como resultado de la extracción y el análisis de los datos primarios, algunos de estas son: bibliografías, enciclopedias e investigaciones.

La recolección de datos primarios son los que se investigarán directamente con la realidad, por medio de la observación, entrevistas a las personas implicadas y cuestionarios. La investigación estará basada principalmente en encuestas y entrevistas a los consumidores y a algunos encargados de ciertos restaurantes para conocer su opinión y postura frente a la crisis económica vivida por el Covid. La recolección de información secundaria se hará por medio de la búsqueda y la investigación de diferentes publicaciones asociadas al tema problema que se sigue viviendo actualmente. Adicional a esto se hará un análisis organizado de las fuentes primarias, por medio de la reorganización de datos que nos permitirá concluir y construir conocimiento.

#### 8.4 Población y tamaño de la muestra

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para esta investigación es de 138 encuestas. Se realizan en total 148 encuestas electrónicas, por medio de google forms, las cuales constan de 16 preguntas abiertas con opción de selección.

Gráfico 1: visita a establecimientos de comidas rápidas

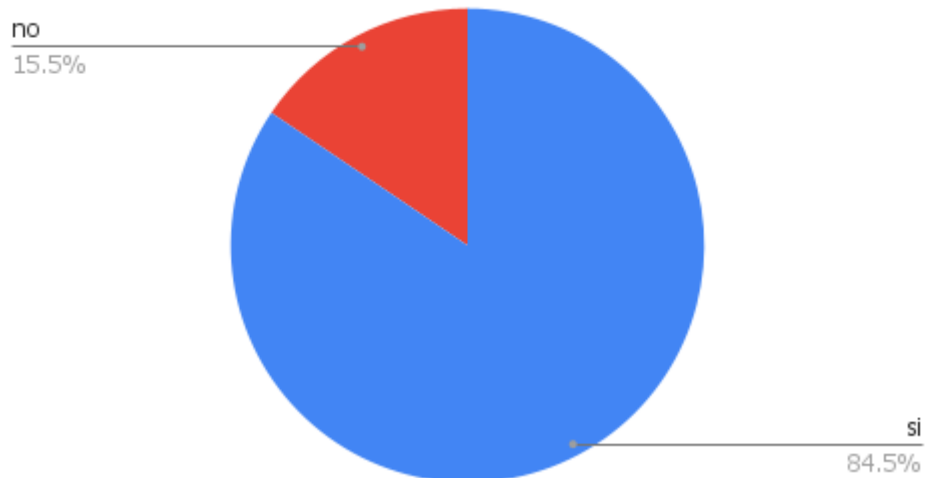


Gráfico 1. Visita a establecimientos de comidas rápidas. Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que el 84% de las personas visitan establecimientos de comidas rápidas

Gráfico 2: Tipos de restaurantes más frecuentados antes de la pandemia

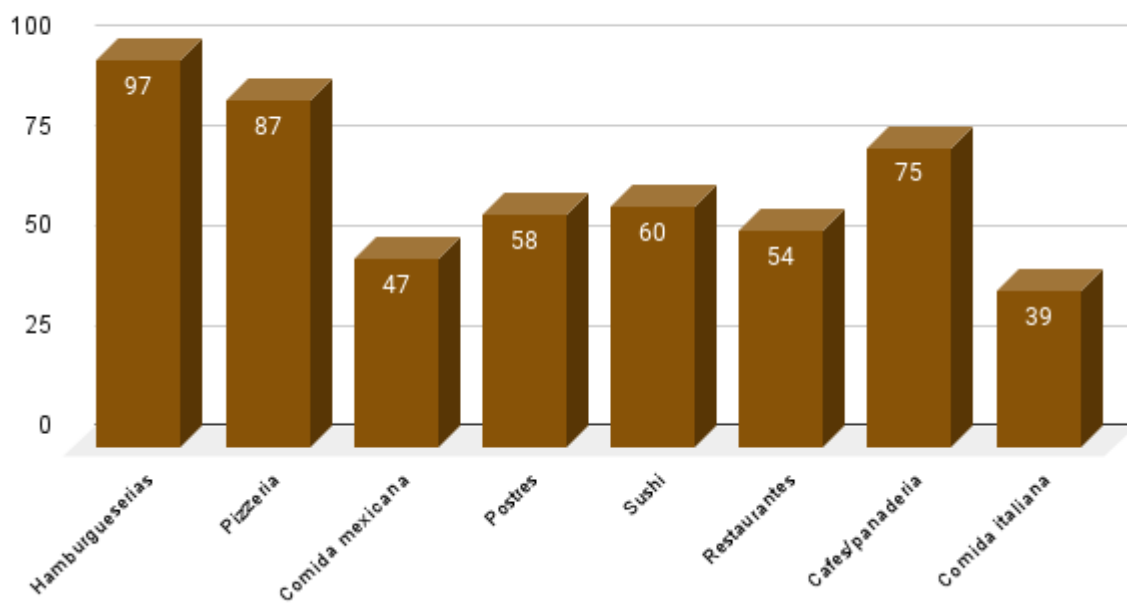


Gráfico 2. Tipos de restaurantes más frecuentados antes de la pandemia. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Factores que influyen en decisión de compra

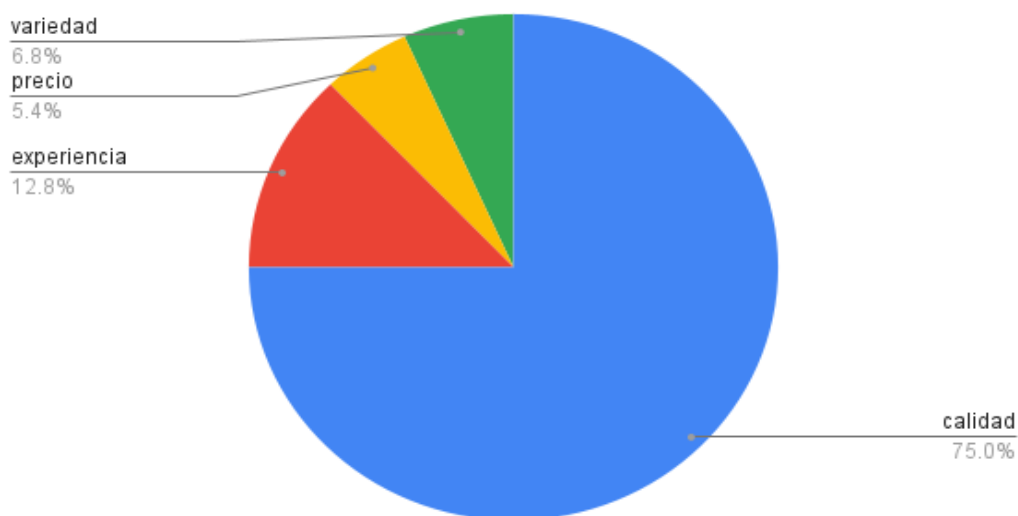


Gráfico 3. Factores que influyen en decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que la calidad y la experiencia son los atributos más importantes para las personas a la hora de decidir dónde comer.

Gráfico 4: Razones por la que consume la comida rápida

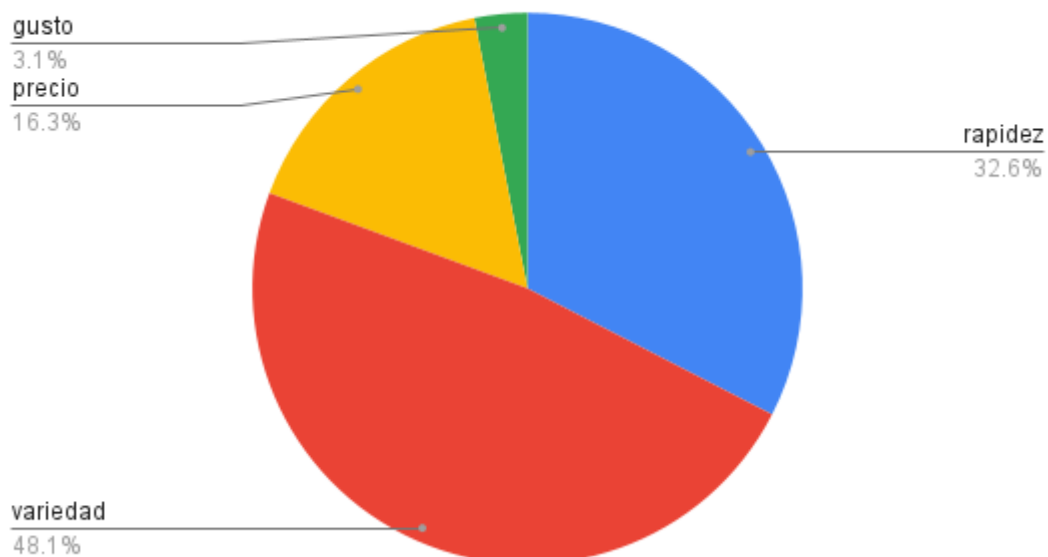
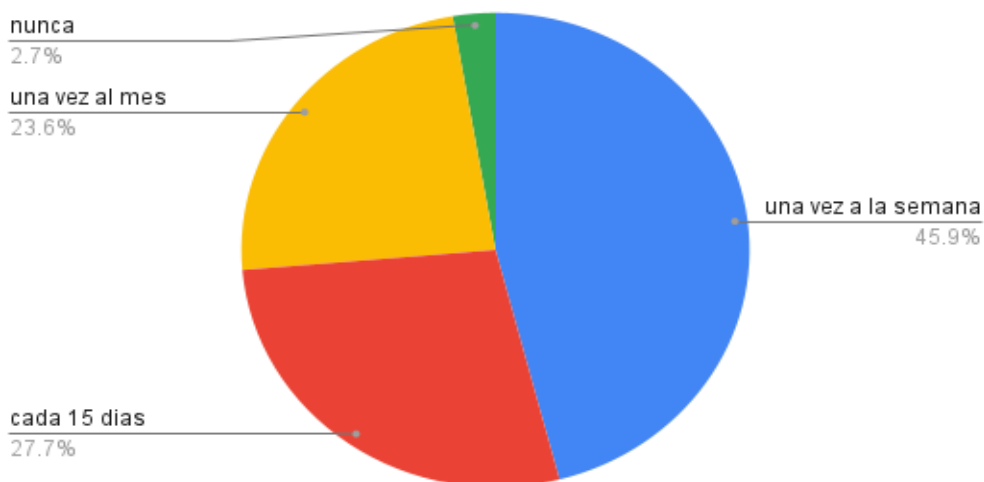


Gráfico 4. Razones por la que consume la comida rápida. Fuente: Elaboración propia.



Se evidencia que las razones por las cuales más se consume comida rápida es por la variedad de opciones y la rapidez.

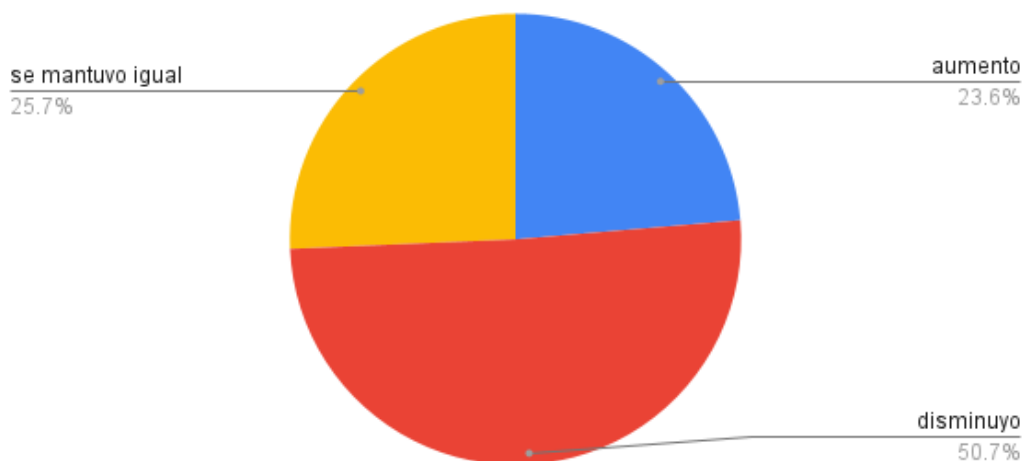
**Gráfico 5: Frecuencia de consumo de comida rápida**



*Gráfico 5. Frecuencia de consumo de comida rápida. Fuente: Elaboración propia.*

Más del 60% de las personas, consumen comida rápida al menos una vez a la semana.

**Gráfico 6: Consumo en restaurantes de comidas rápidas durante pandemia**



*Gráfico 6. Consumo en restaurantes de comidas rápidas durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.*

Se evidencia que el 50% de las personas disminuyeron su consumo en comidas rápidas.

Gráfico 7: Personas con las que prefiere compartir la comida rápida

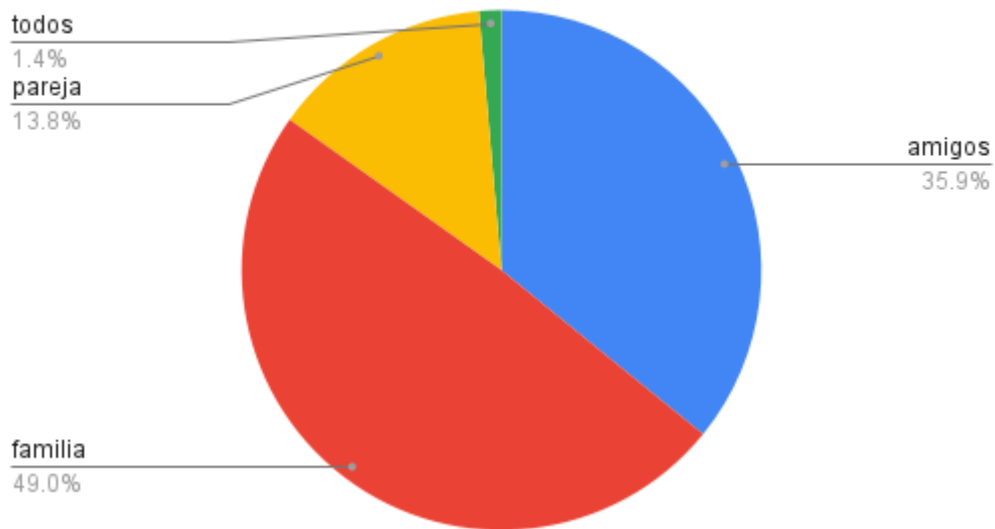


Gráfico 7. Personas con las que prefiere compartir la comida rápida. Fuente: Elaboración propia.

La familia y los amigos son las opciones preferidas de compañía para consumir comidas rápidas.

Gráfico 8: Productos preferidos

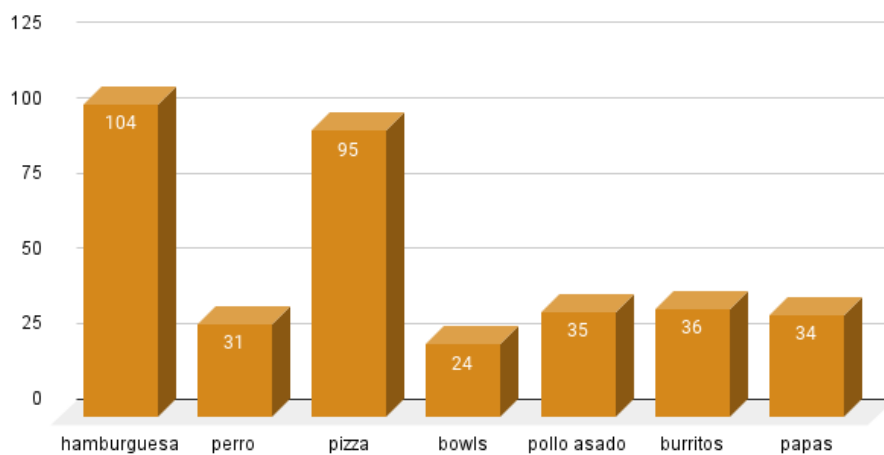
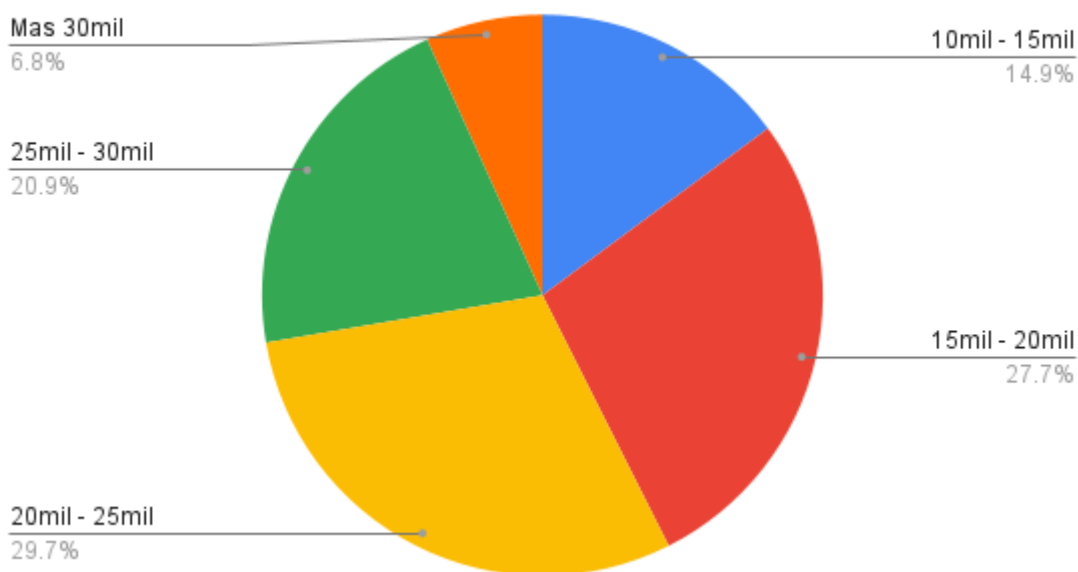


Gráfico 8. Productos preferidos. Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica, las personas podían escoger más de una opción. Se evidencia que las opciones de preferencia son: la hamburguesa, seguida por la pizza.

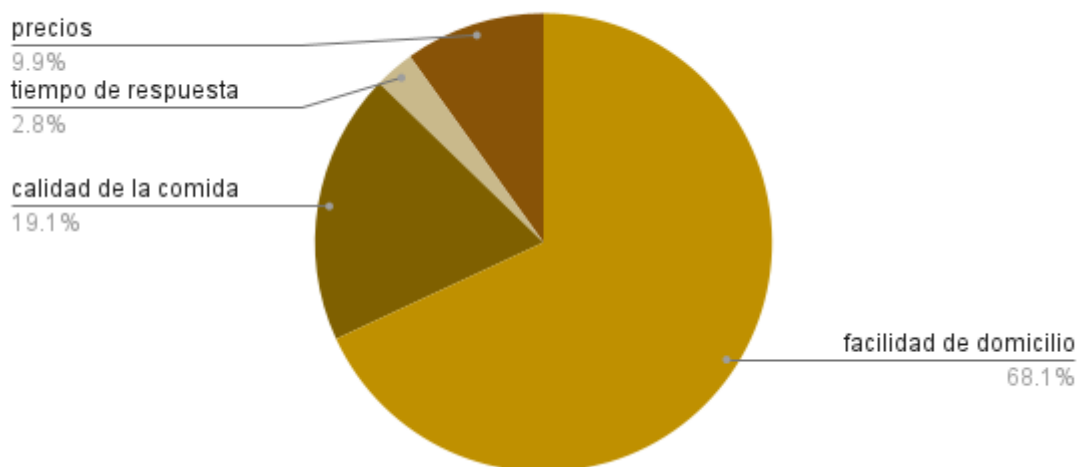
**Gráfico 9: Disposición a pagar por comidas rápidas**



*Gráfico 9. Disposición a pagar por comidas rápidas. Fuente: Elaboración propia.*

Más del 50% de las personas están dispuestas a pagar un precio entre 15mil y 25mil por comidas rápidas.

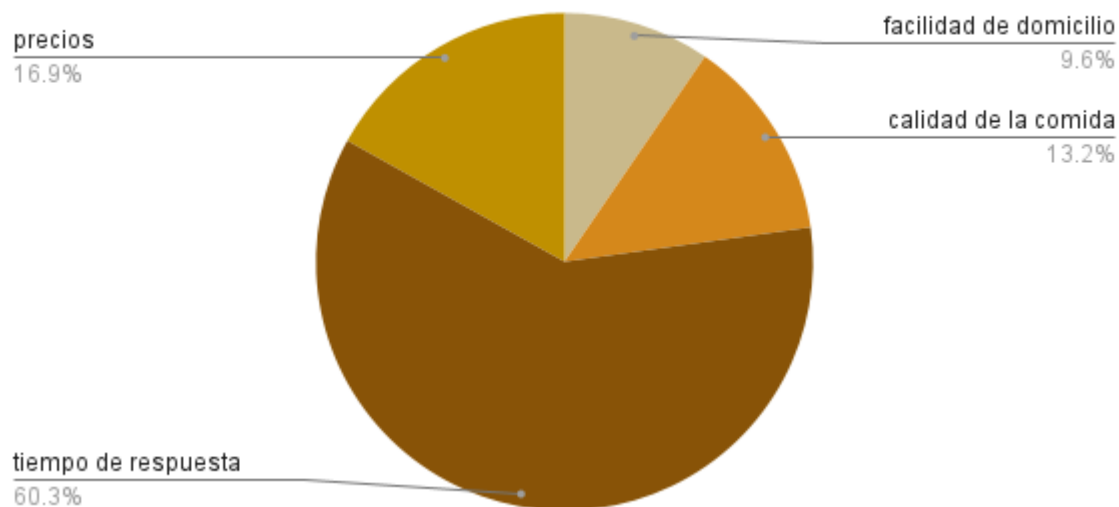
**Gráfico 10: Aspectos más valorados durante la pandemia**



*Gráfico 10. Aspectos más valorados durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.*

El atributo más valorado por los consumidores durante la pandemia, es la facilidad de domicilio.

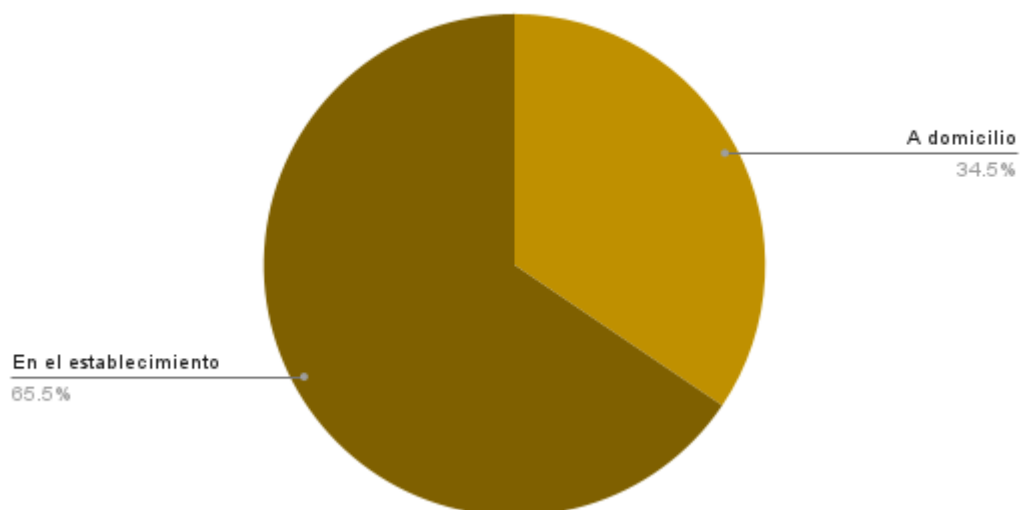
**Gráfico 11: Aspectos menos valorados durante la pandemia**



*Gráfico 11. Aspectos menos valorados durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.*

A más del 50% de personas NO les gusto el tiempo de respuesta durante la pandemia.

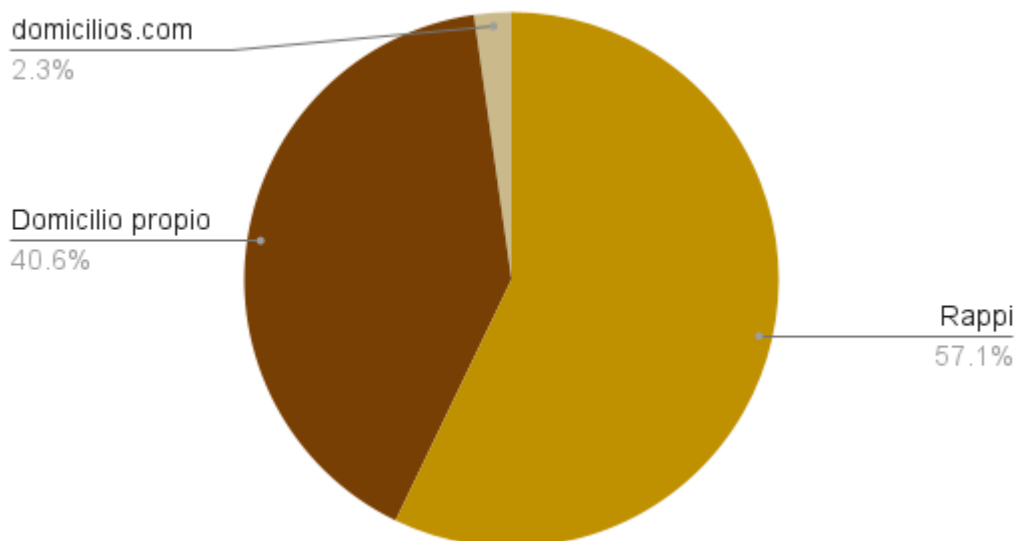
**Gráfico 12: Prefiere comprar...**



*Gráfico 12. Prefiere comprar... Fuente: Elaboración propia.*

El 65.5% de las personas encuestadas, prefieren comprar en el establecimiento directamente.

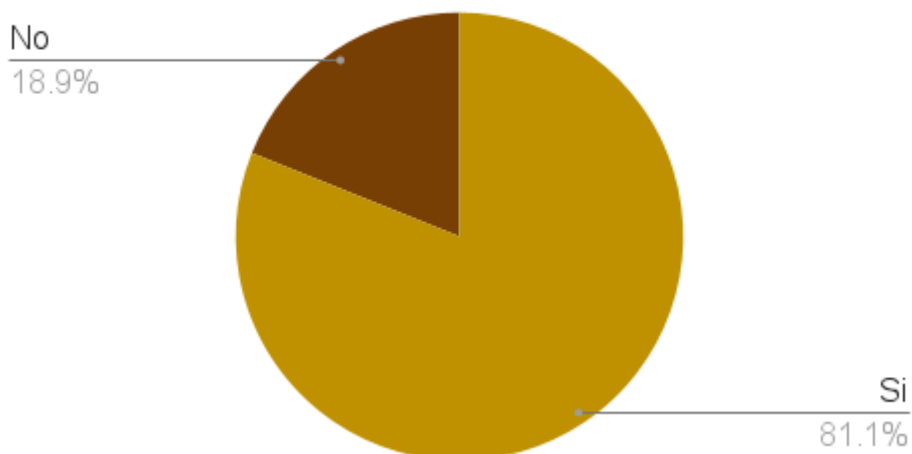
**Gráfico 13: Canal de domicilio mas utilizado**



*Gráfico 13. Canal de domicilio más utilizado. Fuente: Elaboración propia.*

De todas las plataformas de domicilios, la preferida por las personas es rappi, seguida por el domicilio propio de cada restaurante. Plataformas como ifood que también fueron evaluadas, no alcanzaron ni un 1%.

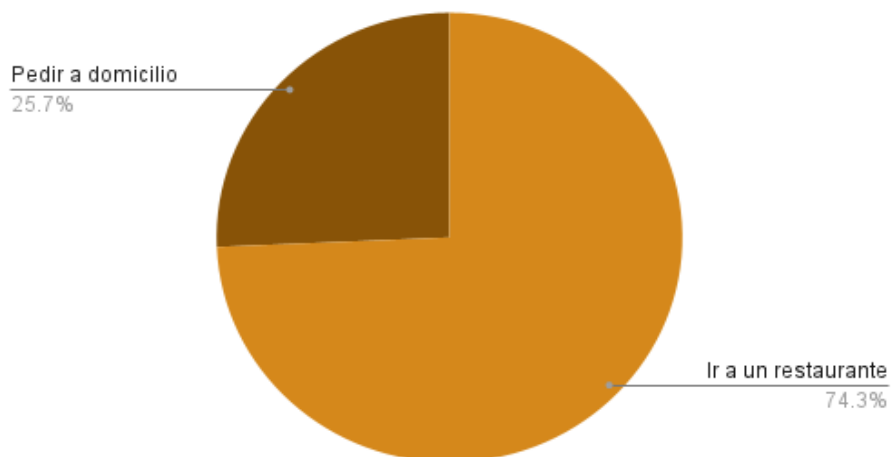
**Gráfico 14: Comodidad volviendo a los establecimientos de comidas rápidas después de cuarentena**



*Gráfico 14. Comodidad volviendo a los establecimientos de comidas rápidas después de cuarentena. Fuente: Elaboración propia.*

Se evidencia que el 80% de las personas, se siente a gusto volviendo a los establecimientos de comidas rápidas.

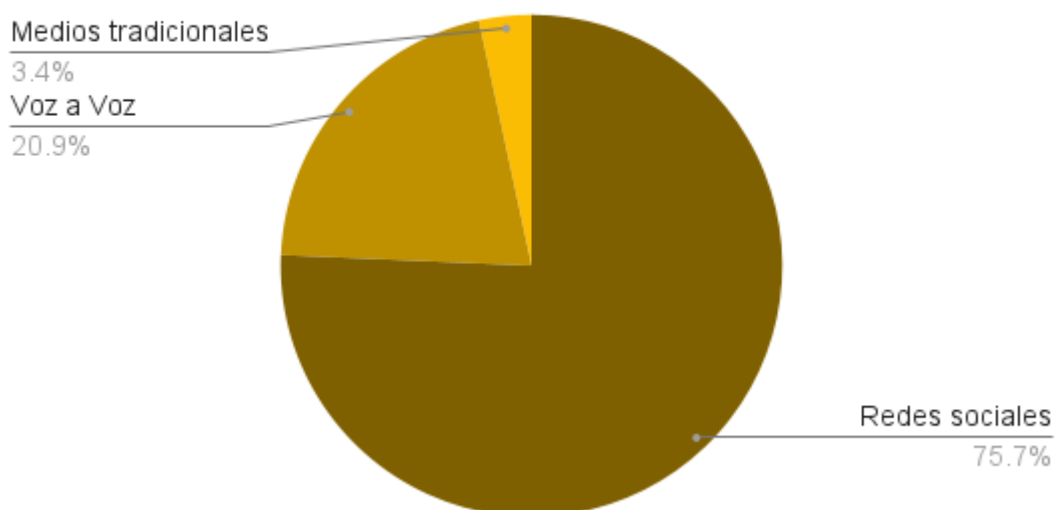
**Gráfico 15: Preferencia de los consumidores**



*Gráfico 15. Preferencia de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.*

Más del 50% de las personas, prefieren ir a un restaurante que pedir a domicilio.

**Gráfico 16: Medios por dónde obtienen información de sus restaurantes preferidos**



*Gráfico 16. Medios por donde obtienen información de sus restaurantes preferidos. Fuente: Elaboración propia.*

El 75.7% de personas encuestadas, obtienen información por medio de redes sociales y páginas web, demostrando que es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes.

## CONCLUSIONES

Esta investigación nos permitió encontrar cinco principales cambios en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Cali.

En primer lugar, se pudo evidenciar que el consumidor quiso trasladar la experiencia que antes vivía en los restaurantes a sus casas, demandando así, ya no solo un producto como tal, sino una experiencia que le permitiera hacer más llevadero el confinamiento junto con las personas que se encontraba.

En segundo lugar, se evidencia un incremento en el gusto por la comida sencilla. Los consumidores prefieren alimentos que no sufran en el envío para que no pierdan su calidad, y alimentos que no hayan sido manipulados por muchas personas por el miedo al contagio.

En tercer lugar, las encuestas demostraron que el 50% de las personas, disminuyeron su consumo en restaurantes de comidas rápidas, debido al miedo por la fácil propagación del virus y por la crisis económica que se vivía, que llevó a muchas personas a reducir sus gastos, prefiriendo restaurantes que les ofrecieran precios más asequibles, promociones en sus compras o combos para toda la familia.

En cuarto lugar, encontramos que la decisión de compra de los consumidores se basa principalmente en lo que ven en las redes sociales. Las opiniones, las fotos, las quejas, se han convertido en la carta de presentación de los restaurantes; además pasaron a ser la principal fuente de comunicación con los consumidores. La plataforma digital Tik Tok jugó un papel fundamental en el cambio del consumidor y en las tendencias del momento, ya que, por medio de videos cortos y virales de recetas, el consumidor despertó un interés por cocinar en casa, como una manera de entretenimiento durante la cuarentena.



En quinto lugar, encontramos que los consumidores tienden a preferir los canales de domicilio específicos de rappi y domicilio propio, dejando en evidencia que las demás plataformas de domicilio no cuentan con un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.

Por último, evidenciamos que a pesar de que la pandemia no ha terminado y continúa el miedo al contagio los consumidores siguen prefiriendo el consumo de comidas rápidas en los establecimientos por encima de los domicilios. Muchos de ellos señalaron que lo prefieren porque: “por salud mental” “porque es agradable cambiar de ambiente” “por la experiencia que se vive en el lugar y la calidad de la comida es mejor” “para reactivar la economía”.

Basándonos en las entrevistas a profundidad con los establecimientos y en la encuesta a consumidores, uno de los mayores inconvenientes que enfrentaron los establecimientos fue descubrir que era lo más importante para los consumidores y de qué manera satisfacer estas necesidades. Encontramos que, para los consumidores, los factores diferenciadores a la hora de elegir, es la calidad de la comida y la experiencia. Además, que la variedad y la rapidez son las razones principales por las cuales consumen comida rápida. Es decir, el reto de los establecimientos, fue encontrar la manera de brindarle una experiencia al consumidor sin que saliera de su casa, sin perder la calidad en la comida y garantizándoles la misma variedad de opciones y de rapidez.

Otro inconveniente que se encontró fue que la mayoría de establecimientos, no contaban con un canal de domicilios sólido ya que las ventas por domicilio, antes de la pandemia, nunca superaron ni igualaron las ventas en el establecimiento. Respecto a las encuestas se evidencia que el 34% de las personas encuestadas, prefiere comprar a domicilio porque “me parece más relajante comer en la casa”, “prefiero estar en la comodidad de mi

casa”, “evitar aglomeraciones”, “no me expongo”. De esta manera, se evidencia la importancia de fortalecer la estructura en el canal de domicilios.

Finalmente, muchos establecimientos no contaban con presencia en redes sociales. Encontramos, que el 76% de los encuestados, obtiene información de sus restaurantes por medio de redes sociales y páginas web, lo cual demuestra la importancia de mantener una comunicación activa con sus clientes por estos medios.

En base a las entrevistas a profundidad, realizadas a los dueños de establecimientos, encontramos que algunas de las estrategias implementadas por el sector gastronómico durante la pandemia, fueron: el desarrollo de cocinas ocultas, la venta de los productos al vacío para preparar en casa, el esfuerzo por ofrecer empaques que protegieran los productos y brindarán una experiencia en casa, la implementación de canales de domicilio y por último, crear estrategias en redes sociales.

Teniendo en cuenta la encuesta a consumidores, se evidencia que un atributo muy valorado por los consumidores durante la pandemia, fue la facilidad de domicilio con un 68%. Además, el 60% de los consumidores NO les gusto el tiempo de respuesta (relacionado a la rapidez) durante la pandemia, demostrando que, aunque los establecimientos intentaron adaptarse, no estaban lo suficientemente preparados para responder ante tanta demanda en domicilios. Finalmente, un 16% de los encuestados, están en desacuerdo con los precios manejados durante la pandemia debido a que la angustia que se vivía por la crisis económica, llevó a muchas personas a recortar sus gastos para gestionar el confinamiento de forma responsable, convirtiendo el consumo de comidas rápidas en un lujo. Con respecto a las encuestas, evidenciamos que el 57% de las personas, están dispuestos a pagar entre 15.000 y 25.000 pesos por comidas rápidas.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se evidencia que la pandemia no afectó las preferencias del consumidor en gran medida. Las hamburguesas siguen siendo las preferidas, seguidas por las pizzas. En cuanto a alimentos como el sushi y los postres, que son productos más elaborados y costosos, se evidencia una disminución en su consumo.

Al analizar las encuestas realizadas a los consumidores, se evidencia que el 65% de las personas, prefiere consumir en el establecimiento. Esto, debido a que es una manera de salir de la monotonía, compartir con amigos o familia, cambiar de ambiente y disfrutar de la experiencia. Por estas mismas razones, el 50% de los encuestados aseguran haber disminuido su consumo en este sector. Además, el miedo a los inadecuados protocolos de higiene y bioseguridad en los domicilios, jugaron un factor determinante en la disminución del consumo. Finalmente, identificamos que el canal de domicilio que genera más confianza en los consumidores es Rappi con un 55% de preferencia, seguido por el domicilio propio con un 39%, demostrando que el consumidor tiende a confiar más en los domicilios de cada restaurante que en los demás canales de domicilio. Con esto identificamos que las plataformas como ifood o domicilios.com no cuentan con el suficiente posicionamiento en la mente de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (2014). ¿Qué es la experiencia del cliente?

<https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cli-ente.pdf>

Bocuse, I. (2021). ¿Por qué la gastronomía es una carrera altamente rentable?

<https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/por-que-la-gastronomia-es-una-carrera-altamente-rentable>

CentralAmericaData (s.f.) Repasemos la importancia de un buen empaque.

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Repasemos\\_la\\_importancia\\_de\\_un\\_buen\\_empaque](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Repasemos_la_importancia_de_un_buen_empaque)

Cuesta, P. (2004). La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento.

*Distribución y Consumo*, p. 5 -14.

[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/99/1292347272\\_DYC\\_2004\\_78\\_5\\_13.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/99/1292347272_DYC_2004_78_5_13.pdf)

DANE (2019). Mercado Laboral.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-deseempleo>

El Tiempo, (2021). Radiografía de la histórica caída de la economía por la pandemia.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-en-colombia-efectos-de-la-caida-del-pib-en-el-segundo-trimestre-de-2020-529784>

La Barra, R. (2019). Delivery, un negocio con potencial rentable. *Revista La Barra*, 113, 8-10.

Martínez, L. (2019). El Burger Master vendió más de 2 millones de hamburguesas.

<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/balance-del-burger-master-2019-mas-de-2-millones-de-hamburguesas-358294>

MMCall Colombia (2017). Tecnología al servicio de restaurantes competitivos y comensales exigentes.

<https://mmcall.com.co/2017/06/27/tecnologia-al-servicio-de-restaurantes-competitivos-y-comensales-exigentes/>

Ministerio del Interior (2020). Decreto 749. "Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20749%20DEL%2028%20DE%20MAYO%20DE%202020.pdf>

Ministerio de Industria y Comercio (2017). Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la guajira como producto para potenciar turismo agosto 2017.

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86>

Montaño, J. (2021). Historia de la gastronomía desde su origen hasta la actualidad. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>.

Nielsen. (2021). Tendencias de Comida Fuera del Hogar.

<https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1010162-330/41-de-latinos-come-fuera-de-su-hogar-una-vez-por-semana>

Organización Mundial de la Salud (2020). Coronavirus.

[https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Pacheco, C. L. y Conde, I. (s.f.). Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio. CreativeCommons.

[https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo\\_Trabajo%20de%20Grado\\_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRONÓMICO\\_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRONÓMICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf)

Pacheco Bernal, C. (2017). *Hacia una metodología para el diagnóstico de los procesos de un restaurante*. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/237](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/237)

Pérez, J. (2021). Tendencias gastronómicas 2021 - Gastroactitud. Pasión por la comida.

<https://www.gastroactitud.com/pista/tendencias-gastronomicas-2021/>

Portafolio (2021). Nuevos hábitos de consumo, otra huella de la pandemia.

<https://www.portafolio.co/economia/nuevos-habitos-de-consumo-otra-huella-de-la-pandemia-549665>

Quiroa, M. (s.f.). Producto. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Real Academia Española (RAE) (s.f). Tendencia. <https://dle.rae.es/tendencia>

Real Academia Española (RAE) (s.f). Red social. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Redman, B. (2018). Tipos de negocios en el sector de bares y restaurantes.

<https://www.cuidatudinero.com/4-estilos-de-servicio-en-un-negocio-de-restaurante-6039.html>

Revista Semana (2019). Con flexibilización laboral sector gastronómico crearía 200.000 empleos.

<https://www.semana.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044/>

Revista Semana (2016). La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.

<https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021/>

Sectorial (2019). ¿Cómo es el Modelo de Negocio de las Cocinas Ocultas?

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/268192-%C2%BFc%C3%B3mo-es-el-modelo-de-negocio-de-las-cocinas-ocultas>

Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). Glosario.

<https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>

UNIPYMES (2012). Colombia entre los países con peores salarios en el mundo.

<https://www.unipymes.com/colombia-entre-los-paises-con-peores-salarios-en-el-mundo/>

Vásquez, C. y Hernandez, R. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. Trabajo de

Grado – Universidad de Medellín.

[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG\\_EAG\\_81.pdf?sequence=1](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1)

WOW! Customer Experience [\(2018\)](#). Experiencia Domino's o cómo ofrecer mejores experiencias gracias a la tecnología.

<https://www.wowcx.com/experiencia-dominos-ofrece-mejores-experiencias/>