



**PROYECTO DE GRADO: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS CON
RELACIÓN A LA PANDEMIA**

MARIA ANDREA DURÁN ANDERSON

MANUELA PALACIO ROJAS

UNIVERSIDAD ICESI

2022



**PROYECTO DE GRADO: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS CON
RELACIÓN A LA PANDEMIA**

AUTORES

MARIA ANDREA DURÁN ANDERSON

MANUELA PALACIO ROJAS

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA EVA RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD -
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTIAGO DE CALI, 2022

RESUMEN

El proyecto de grado presentado en este documento se enfoca en determinar la influencia de las medidas adoptadas por los restaurantes de comida rápida debido a la pandemia de Covid-19 en el comportamiento de los consumidores de las zonas sur, norte y oeste de la ciudad de Santiago de Cali. Este proyecto se desarrolló en tres etapas fundamentales. La primera involucró la investigación y análisis de la revisión bibliográfica a partir de fuentes secundarias. La segunda se enfocó en la realización e implementación de encuestas digitales a una muestra representativa para la obtención de datos primarios. Y la tercera, en donde concluimos a partir de los datos recolectados.

Palabras clave: restaurantes, comida rápida, comportamiento del consumidor, COVID-19, investigación de mercados.

ABSTRACT

The degree project presented in this document focuses on determining the impact of the measures taken by fast food restaurants due to the COVID-19 pandemic on consumer behavior in the southern, northern, and western areas of the city of Santiago de Cali. This implementation project takes place in three fundamental phases. The first included the research and analysis of literature review from secondary sources. The second focused on conducting and implementing digital surveys on a representative sample to obtain primary data. And the third, where to draw conclusions from the collected data.

Key words: restaurants, fast food, consumer behavior, COVID-19, market research.

TABLA DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Delimitación	6
1.2 Objetivo general.....	6
1.3 Objetivos específicos	6
ESTADO DE ARTE	7
2.1 Sector gastronómico en Colombia y COVID 19	7
2.2 Establecimientos de Comida Rápida en Colombia y Cali durante la pandemia	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
4.1 Tipo de investigación.....	16
4.2 Población y tamaño de la muestra	17
4.3 Trabajo de Campo	18
4.3.1 Cuestionario.....	18
4.4 Categorías de análisis	18
4.5 Fuentes de información.....	19
4.5.1 Fuentes Primarias	19
4.5.2 Fuentes Secundarias.....	19
ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de decisión de compra.....	13
Gráfico 2: Sexo	20
Gráfico 3: Edad	21
Gráfico 4: Nivel de Ingresos	22
Gráfico 5: Importancia de los diferentes aspectos a la hora de visitar un restaurante	23
Gráfico 6: Factores de decisión para escoger establecimientos de comida rápida	24
Gráfico 7: Relación entre género y momentos de consumo	25
Gráfico 8: Relación entre ocupación y frecuencia de consumo en restaurantes previo a la pandemia.....	26
Gráfico 9: Relación entre ocupación y frecuencia de consumo en restaurantes durante la pandemia.....	27
Gráfico 10: Relación entre ingresos y frecuencia de consumo en restaurantes previo a la pandemia.....	29
Gráfico 11: Relación entre ingresos y frecuencia de consumo en restaurantes durante la pandemia.....	30

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Delimitación

La investigación se enfocará en analizar aquellos consumidores que visitan establecimientos de comida rápida de la ciudad de Cali, específicamente de zonas como Norte, Sur y Oeste de la ciudad. Se analizará los respectivos cambios en el comportamiento del consumidor en un periodo de tiempo registrado desde el comienzo de la pandemia hasta el término de la investigación (2021-2022).

1.2 Objetivo general

Determinar la relación entre las medidas implementadas por los restaurantes de comidas rápidas y los cambios en el comportamiento del consumidor de estos establecimientos a partir de la pandemia del Covid-19 en Cali, Colombia.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar los cambios que se han presentado en el consumidor de establecimientos de comida rápida a partir de la pandemia.
- Identificar preferencias de consumo de comida rápida
- Conocer los nuevos requerimientos y factores que tiene en cuenta el consumidor a la hora de evaluar un establecimiento de comida rápida.
- Identificar las necesidades del consumidor en la actualidad.
- Identificar la frecuencia de consumo previo y durante la pandemia.
- Medir el grado de importancia de diferentes aspectos relacionados con nuevas medidas de bioseguridad implementadas por los establecimientos de comida rápida.

ESTADO DE ARTE

2.1 Sector gastronómico en Colombia y COVID 19

La gastronomía es quizás uno de los factores distintivos de la cultura de un país. El sector gastronómico en Colombia es sin duda uno de los que más genera empleo en Colombia y depende en gran medida del turismo. Además, satisface una de las necesidades básicas del ser humano, de acuerdo con la escala de Maslow (Conde y Pacheco, 2020). Se ha evidenciado un gran crecimiento de la industria puesto a que es bastante atractivo para la construcción de empresa y grandes oportunidades de mercado debido a la amplitud de posibilidades para ofertar en calidad de alimentos.

En Colombia el COVID-19 trajo consigo grandes retos para la industria en cuestión, los cuales pueden verse desde dos perspectivas, dependiendo de casos particulares: positiva o negativamente. Si bien es cierto que este suceso representó una sacudida muy fuerte en términos económicos debido a los cierres de restaurantes durante los diversos periodos de aislamiento, teniendo en cuenta además un aumento significativo en la tasa de desempleo, cerrando el 2020 con una tasa del 15,9% y 18,2% en las trece ciudades principales (Portafolio, 2021). Algunas empresas como fabricantes de comida y restaurantes decidieron ver este evento como una gran oportunidad para explorar nuevos mercados y adaptarse a las nuevas necesidades de un consumidor que ya estaba experimentando suficiente incertidumbre.

Una de las formas en las que los restaurantes lograron mitigar los tempranos efectos de la pandemia fue adaptándose al entorno digital, especialmente haciendo uso de plataformas de domicilios como Rappi, Domicilios.com y iFood, así como también enfocando sus

estrategias de ventas en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook y Tiktok, por medio de la creación de contenido, fortaleciendo así estos canales de comunicación creando una comunidad de marca que de alguna forma permite conectar de manera más directa y cercana con la audiencia. Lo anterior permitió que muchos emprendimientos se dieran a conocer, e incluso logrando la viralización implementando el Marketing de contenidos y el marketing de influenciadores llegaron incrementar sustancialmente sus ventas.

2.2 Establecimientos de Comida Rápida en Colombia y Cali durante la pandemia

El Covid-19 además de traer numerosas complicaciones de salud, también perjudicó fuertemente la economía colombiana. La pandemia definitivamente empeoró drásticamente el panorama económico en Colombia disminuyendo 2 puntos porcentuales del PIB y una disminución del 30% de los ingresos (Duque L, 2021). Las medidas de restricciones que fueron establecidas para disminuir el riesgo de contagio obligaron a la población a entrar en confinamiento y estar en cuarentena obligatoria. El país también tomó la decisión de cerrar sus fronteras por un tiempo por lo que las personas no salían de sus casas por lo que muchos establecimientos de comida rápida detuvieron sus operaciones y reevaluar la forma en cómo se comunicaban y atendían a sus consumidores para lograr sobrevivir durante la pandemia.

Ahora bien, a partir del cierre del confinamiento y reapertura de fronteras, el Ministerio de Salud y Protección Social se encargó de especificar diferentes lineamientos que debían ejecutarse de forma inmediata para evitar la propagación de Covid-19 y es por esto que los establecimientos de comida rápida tanto en Colombia como en Cali se vieron en la necesidad de replantear su forma de ejecutar sus estrategias de marketing, ya que

evidentemente sentían el cambio en cuanto a las ventas que estaban generando durante el periodo de pandemia(García et al., n.d.). Debido a esto, los dueños y administradores de este tipo de restaurantes iniciaron con la aplicación de las medidas de bioseguridad para poder consolidar el bienestar de los trabajadores y de los comensales.

Algunos de estos procedimientos constaban de verificar el estado de salud de los trabajadores y promover protocolos de autocuidado como el lavado de manos, el uso de tapabocas, guantes y elementos de desinfección como jabón, gel desinfectante, alcohol, entre otros. Por otro lado, los establecimientos de comida a nivel nacional debían dotarse de gel desinfectante, alcohol, todos los utensilios desinfectados, organizar el lugar de manera que se respetara el distanciamiento social entre los comensales y especificar una cantidad de personas máxima para que este distanciamiento fuera respetado.

MARCO TEÓRICO

Entendiendo que el objetivo central de esta investigación es reconocer los cambios en el consumidor, es preciso encontrar las definiciones de aquellos conceptos que permiten comprender ampliamente el contexto en el cual se desencadenan ciertas conductas de este actor dentro de un panorama en concreto. El consumidor, quien será el foco de esta investigación se define como “toda persona que compra bienes o servicios de una manera ajena a su actividad profesional, dando a los mismos un destino doméstico” (Castañeda, 2002) Además, el consumidor es un ser racional que basa sus decisiones de compra según su contexto, necesidades y deseos. Se trata de un individuo que busca adquirir cierto valor por parte de aquello que compra, ya sean bienes tangibles (productos) o intangibles (servicios).

Ahora bien, el comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (Marketing, pág. 142, 2017) se define como “la conducta de compra de consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal”. Se entiende el comportamiento del consumidor partiendo de un entorno o contexto derivado de estímulos de marketing como lo son las cuatro variables que se conocen como el producto, precio, plaza y promoción, como también otros estímulos económicos, tecnológicos, sociales y culturales que además acompañados de unas características específicas del comprador y su proceso de decisión de compra desencadenan una respuesta del consumidor que se traducen en actitudes y preferencias de compra como también establecen su comportamiento de compra que delimitan el qué, el cuándo, dónde y cuánto compra el consumidor que terminan por generar cierto compromiso y relaciones con la marca en cuestión.

De igual forma, es importante reconocer las características que afectan dicho comportamiento del consumidor, así pues, existen cuatro factores que influyen en este proceso los cuales son: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En primer lugar, los factores culturales se determinan según la cultura, subcultura y clase social en la cual se desenvuelve el individuo. Después se encuentra el factor social, que hace referencia a los grupos y redes sociales de las cuales hace parte el consumidor, como también su familia, los roles que lleva a cabo dentro de la sociedad y su estatus. Como tercer nivel se encuentran los factores personales, como lo son la edad y la etapa del ciclo de vida del consumidor, su ocupación, situación económica, el estilo de vida, personalidad y su autoconcepto. Por último y no menos importante se comprenden como factores psicológicos a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Por otro lado, se debe comprender que dicho comportamiento está forjado y altamente influenciado por tres factores importantes que definiremos como: *necesidades, deseos y demandas del consumidor*. Se entiende que las necesidades, deseos y demandas del consumidor son de vital importancia para el estudio de su comportamiento y un mejor conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve este. Las *necesidades* son pues, estados de carencia percibida por el mismo consumidor las cuales son inherentes a la naturaleza del ser humano. Los *deseos* por su parte se pueden entender como una evolución de las necesidades de los consumidores que han sido influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, es decir, el contexto del mismo individuo. La *demanda* es la transformación de los deseos, respaldados en el poder de compra, buscando percibir un mayor *valor* y beneficios que se traduzcan en su *satisfacción*. (Kotler y Armstrong, 2017)

Las variables de marketing, también conocidas como “*The Marketing Mix*” o “The four P's of Marketing” son un conjunto de herramientas de marketing, que de una forma integrada producen una respuesta deseada por un determinado mercado. Las variables son: *producto, precio, promoción y plaza*. El primer elemento de la mezcla es el *producto*, el cual se entiende como los bienes y/o servicios que ofrece una compañía, los cuales tienen unas características específicas de las cuales se busca una diferenciación en cuanto a variedad, calidad, diseño, que llevan consigo el nombre de la marca. En segundo lugar, tenemos el *precio*, que es la cantidad de dinero que pide la compañía por la adquisición de un producto o servicio que está basado en una estrategia de fijación de precios definida por la misma, con la cual busca posicionarse en un mercado específico. La *promoción*, son todas aquellas actividades ejecutadas por la empresa, las cuales tienen como objetivo persuadir y comunicar las ventajas de un producto o servicio determinado; Es una forma de

comunicación con el cliente que tiene como fin captar valor y convencer al consumidor de los beneficios que estos pueden percibir por medio de los productos o servicios. Como cuarto y último elemento se encuentra la plaza, dentro de la cual se llevan a cabo actividades que permiten la correcta distribución de los productos o servicios en canales determinados (escogidos de manera estratégica por la compañía), los cuales tienen una cobertura y ubicación específica, inventario, transporte y logística que garantiza la disponibilidad de los productos y servicios para los clientes.

Otro concepto clave que abordaremos será el *proceso de compra*, que consta de cinco etapas, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último el comportamiento post compra (*El Proceso de Decisión de Compra En 5 Etapas / Divulgación Dinámica*, n.d.). En la primera etapa, el consumidor es consciente de una carencia, que se traduce en una necesidad específica que busca satisfacer. En segundo lugar, el consumidor busca información acerca de formas de satisfacer esa necesidad, se informa sobre productos y servicios que respondan correctamente a los expectativas, es en esta etapa donde el consumidor encuentra múltiples opciones, por lo que llevará a cabo una evaluación de todas sus alternativas (etapa tres) y su decisión de compra estará influenciada por diversos factores de su contexto como lo son su nivel de ingresos, su estilo de vida, su entorno socio-cultural y optará por la opción que más le conviene pero también la que más valor le aporta. La última etapa corresponde al comportamiento del consumidor después de efectuar la compra, en la cual el consumidor puede presentar una respuesta positiva o negativa frente a la compra efectuada, dependiendo de su satisfacción.

Gráfico 1: Proceso de decisión de compra



Fuente: El Proceso de Decisión de Compra En 5 Etapas | Divulgación Dinámica, n.d.)

Continuaremos con el concepto en el cual se centra nuestra investigación, la *satisfacción del consumidor*. Según Philip Kotler, la satisfacción del consumidor o del cliente se define como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (Kotler y Armstrong, 2017). Es decir, este término abarca el grado en que se han cumplido los requisitos esperados después de la compra de un producto o servicio.

Es importante comprender el contexto en el cual se realizará la investigación, es por esto que debemos comprender bien el concepto de *pandemia*. Las pandemias se caracterizan por crear un disloque masivo y generalizado en múltiples niveles, tanto sociales como personales (Carlos Panizo Santos, 2020). Las pandemias generan diferentes emociones en los seres humanos tales como confusión, temor e incertidumbre. Es calificada por las ciencias sociales como un “hecho social total”, es decir, convulsiona el conjunto de relaciones sociales y conmociona a todos los actores. Además, ha sido la principal causa de la crisis económica que se generó en Colombia a partir del 2020 y que dio final a muchos negocios y emprendimientos, principalmente en sector gastronómico.

Ahora bien, la pandemia se generó por la llegada del 2019-nCoV. El pasado 31 de diciembre del año 2019 surgió el nuevo coronavirus en Wuhan, China, el cual ha generado un gran revuelo en el mundo, debido a las numerosas muertes causadas por complicados casos de neumonía. Gracias al nacimiento de esta enfermedad, se han generado muchas restricciones y condiciones de bioseguridad que han obligado a los negocios y a las personas a ajustarse a estos cambios y a tomar decisiones drásticas con el fin de preservar el bienestar. A pesar de los fallecimientos presentados, la tasa de mortalidad no es tan elevada, esta se encuentra alrededor del 2 al 3% pero su alta tasa de contagios nos ha obligado a mantener un distanciamiento y usar distintos elementos de protección para conservar los protocolos de bioseguridad previamente mencionados (Palacios Cruz et al., 2021).

Como se mencionó en el párrafo anterior, la pandemia trajo consigo una serie de protocolos de *bioseguridad* para prevenir el contagio. La *bioseguridad* es una doctrina que se relaciona con el comportamiento que toma una persona con el fin de lograr determinadas actitudes y conductas que disminuyan el riesgo del personal del equipo de la salud o personas del común de adquirir alguna infección (Bioseguridad, n.d.). En Colombia muchos negocios y establecimientos se vieron obligados a tomar ciertas medidas de bioseguridad para poder recibir a los clientes y poder retomar sus actividades comerciales, una de ellas fue el *distanciamiento social* El distanciamiento social consiste en alejar o evitar lugares en donde transitan muchas personas y disminuir de esta manera la interacción entre las mismas por medio de una distancia física o simplemente evadiendo el contacto directo. Para lograr el distanciamiento en Colombia se estableció una medida mínima de dos metros entre las personas para cumplir efectivamente con la reducción de

contagios. Los establecimientos de comercio, como en este caso los restaurantes, debían manejar esta misma distancia entre las mesas y disminuir el aforo dentro del lugar.

Ahora bien, en la investigación nos enfocaremos en los establecimientos o restaurantes cuya especialidad sea la preparación y venta de *comida rápida*. La comida rápida es un tipo de alimento que favorece el desarrollo de la obesidad debido a sus altos porcentajes de grasa y carbohidratos (Consumo de Comida Rápida y Obesidad, El Poder de La Buena Alimentación En La Salud | RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo, n.d.) Este tipo de comida se caracteriza por una preparación que requiere de poco tiempo como la hamburguesa, perros calientes, pizza, pollo frito, papas fritas, helado, y muchos más que encontramos en Colombia. La mayoría de los consumidores relacionan la comida rápida con diferentes franquicias americanas como McDonald 's, Subway, Pizza Hut, Dominos, KFC, etc.

Debido a la pandemia, estos establecimientos de comida se vieron en la necesidad de migrar a la era digital para sobrevivir, es decir, aumentó su presencia en las redes sociales. Son plataformas digitales creadas para aumentar la capacidad de socializar con diferentes personas alrededor del mundo por medio de contenido gráfico como fotos, infografías, textos y videos (Cueto et al., 2009). Hoy en día, además de aumentar la interacción entre personas, es un medio de entretenimiento y aprendizaje para muchos y en donde pueden expresar sus pensamientos, ideas y puntos de vistas sobre temas o sucesos específicos(Sánchez-Villena & de La Fuente-Figuerola, 2020). También han sido un canal de comunicación para muchas marcas y aunque no sean plataformas transaccionales, han logrado aumentar el porcentaje de ventas y posicionamiento de diferentes

emprendimientos colombianos, como también han sido una forma exitosa de crecimiento para muchos negocios en poco tiempo.

Por último, por medio de las redes sociales se han logrado elaborar una serie de estrategias que han ayudado a sobrevivir y a darse a conocer a innumerables compañías alrededor del mundo, todo esto gracias al *marketing digital*. Según Kotler, “es el marketing que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.” (Kotler y Armstrong, 2017). Hoy en día el marketing digital consiste en promocionar los productos y servicios por medio de la formulación de estrategias comerciales a través de los diferentes medios digitales, como redes sociales, páginas web, publicidad paga en Facebook y Google, que se concentran en poder llegar a la mayor cantidad de personas sin deber tener un contacto físico. Cada vez más son las personas interesadas en aprender a implementar algunas formas de desarrollar sus propias campañas de marketing con el fin de obtener mejores resultados y rentabilidad.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Se trata de una investigación cuantitativa con un diseño de investigación descriptiva y concluyente (cuantitativa). Con este tipo de investigación se pretende evidenciar los cambios en el comportamiento del consumidor caleño de comida rápida. Este tipo de investigación permite conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes, en pocas palabras, para describir las características o funciones del mercado, este tipo de investigación incorpora normalmente datos secundarios, encuestas, paneles o datos observacionales (Rosendo Ríos, 2018)

4.2 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:

Para la definición del tamaño de la muestra se hizo una pre- prueba de 45 encuestas con una pregunta clave dicótoma (respuesta sí o no) *¿Frecuenta los restaurantes de comidas rápidas durante la pandemia?*, se llevaron a cabo proporcionalmente en los clientes objetivo escogidos aleatoriamente.

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

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: es la población a favor

Q: es la población en contra

e: es el error de la estimación

n: es el tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 90%, con un margen de error del 2,4%, el P (población a favor) será de un 89%, un Q (población en contra) del 11% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,89 * 0,11}{0,024^2}$$

$$n = 451,38 \cong 451$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 451 encuestas.

4.3 Trabajo de Campo

La investigación se lleva a cabo por medio de un formulario de Google Forms, el cual se difundió por medio de WhatsApp y grupos de Facebook a contactos que pertenecieran a la ciudad de Cali, Colombia.

4.3.1 Cuestionario

El cuestionario consta de 12 preguntas de las cuales, 1 es dicotómica, 6 son de selección múltiple con una sola respuesta, y 5 de escala Likert y fue aplicado a 451 personas de la ciudad de Cali, Colombia.

4.4 Categorías de análisis

Las categorías que se analizarán a través de toda la investigación serán las siguientes:

- Rango de ingresos
- Preferencias de consumo

- Ocupación
- Frecuencia de visita a establecimientos de comida rápida
- Motivos de compra
- Momentos de consumo
- Factores de decisión de compra

4.5 Fuentes de información

4.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias Jóvenes y Adultos entre los 18-60 años que visitaron los establecimientos antes, durante y post pandemia.

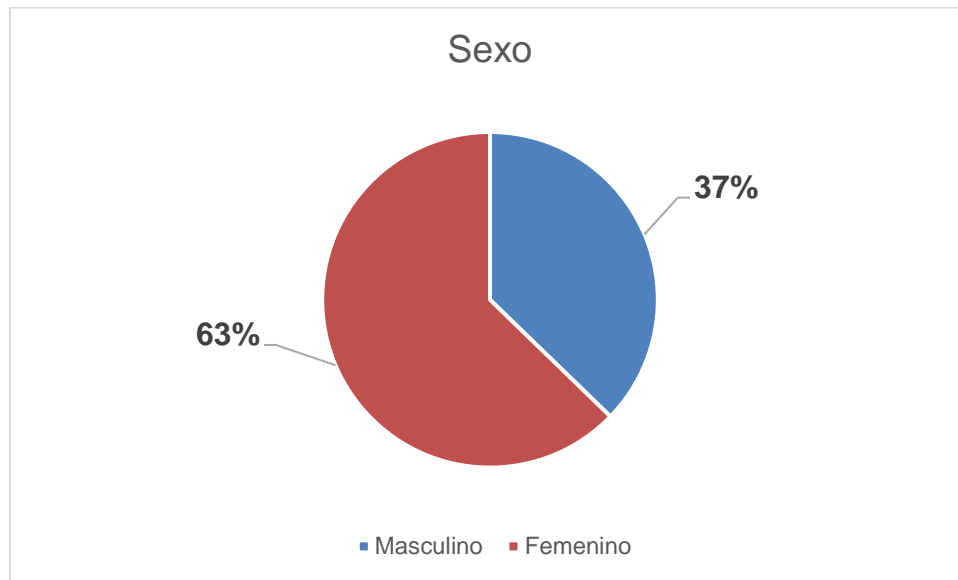
4.5.2 Fuentes Secundarias

Para fuentes secundarias usamos papers alusivos al tema de estudio que contienen información ampliada de resultados expuestos por fuentes primarias que fueron escritos tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente buscamos información en artículos académicos y les preguntamos a trabajadores y dueños de restaurantes sobre lo que a su criterio fueron los factores con más incidencia en los cambios en las preferencias de los consumidores.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El comportamiento de los consumidores en relación con las medidas empleadas por los establecimientos de comida rápida debido a la pandemia de Covid-19, fue evaluado por medio de los resultados de las 451 encuestas previamente mencionadas.

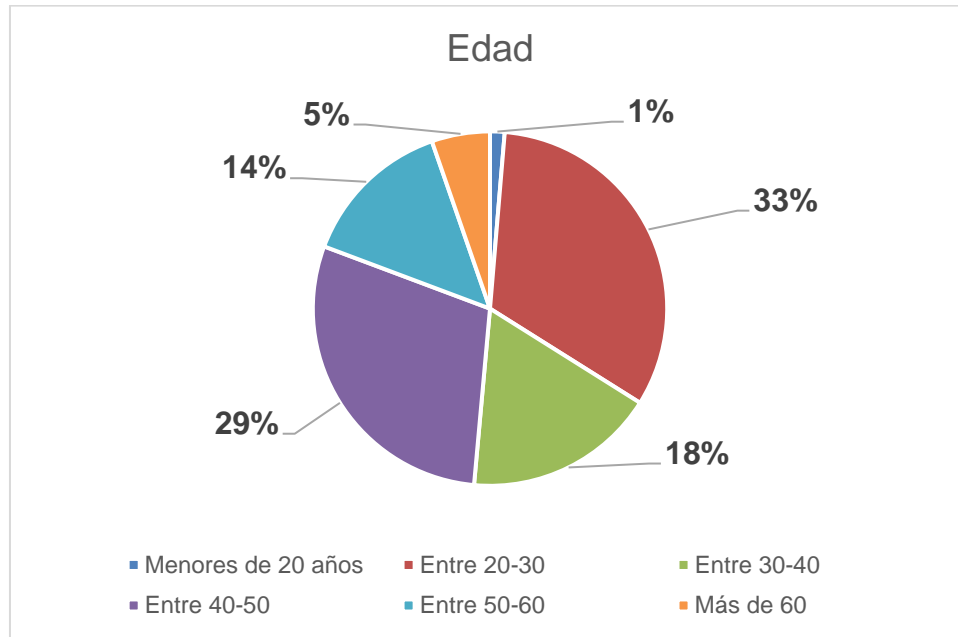
Gráfico 2: Sexo



Fuente: elaboración propia

Se evidencia una mayor proporción de encuestados del género femenino (63%) en comparación con la proporción de encuestados del género masculino (37%).

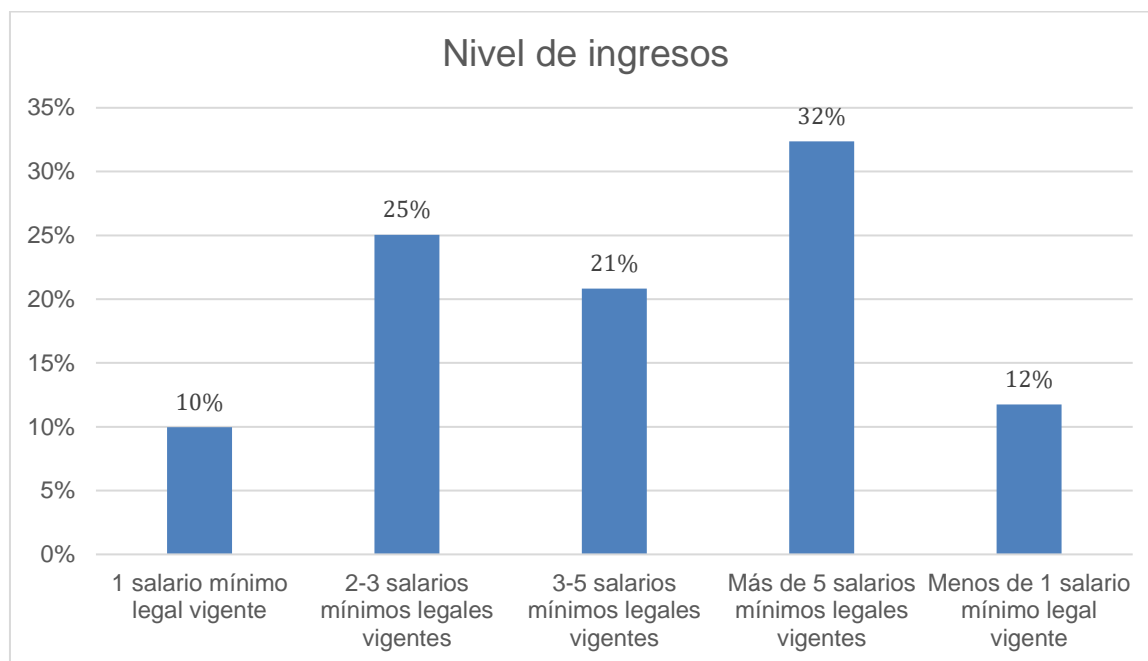
Gráfico 3: Edad



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica 2, se encuentra que la mayoría de la muestra se encuentra entre 20 y 30 años, representada por un 33%, seguido de un 29% que se encuentra en un rango de edad de entre 40-50 años, por lo que se puede decir que la mayoría de la muestra está representada por jóvenes-adultos y adultos.

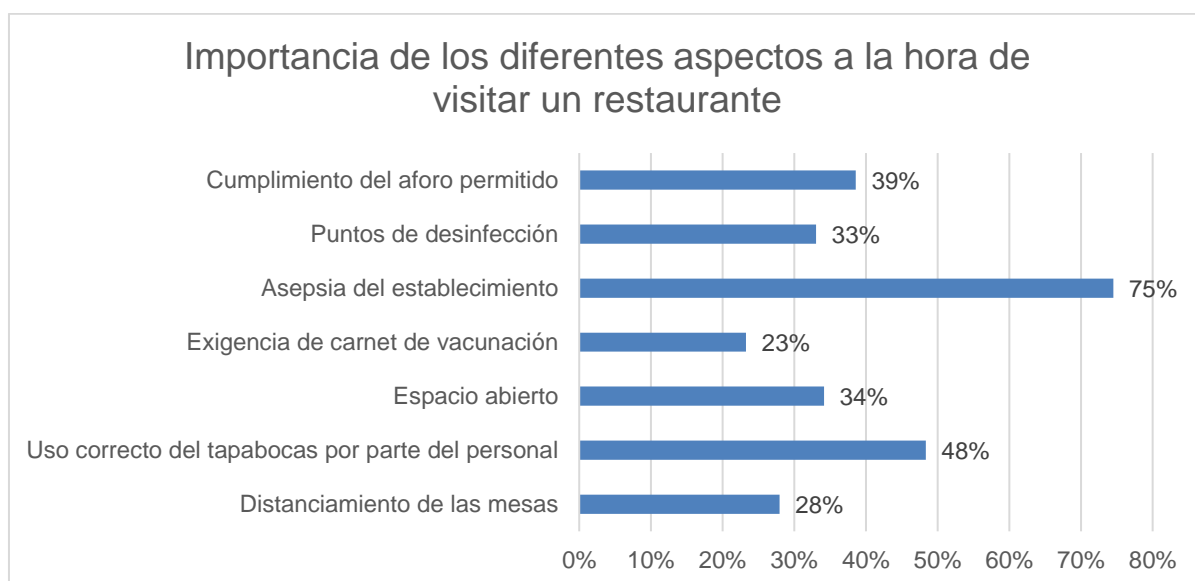
Gráfico 4: Nivel de Ingresos



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, es importante conocer la capacidad adquisitiva de la muestra en cuestión, para eso identificamos el nivel de ingresos de esta, en la cual se encuentra que un 32% de la muestra tiene un nivel de ingresos por encima de los 5 salarios mínimos mensuales legales vigentes, seguido por un 23% que indica recibir entre 2-3 SMMLV. “Es crucial señalar que según cifras del Dane, en Colombia el 63,8% de la población tenía ingresos de hasta un mínimo en 2020, mientras que el 24,8% ganaba entre 1 y 2 salarios mínimos, solo el 11,4% ganaba más de dos mínimos” (El Ingreso Medio de Colombia Es de \$1,1 Millones: Carrasquilla, Forbes Staff.) por lo que se puede afirmar que nuestra muestra se encuentra en proporción de ingresos mensuales, muy por encima de la media nacional.

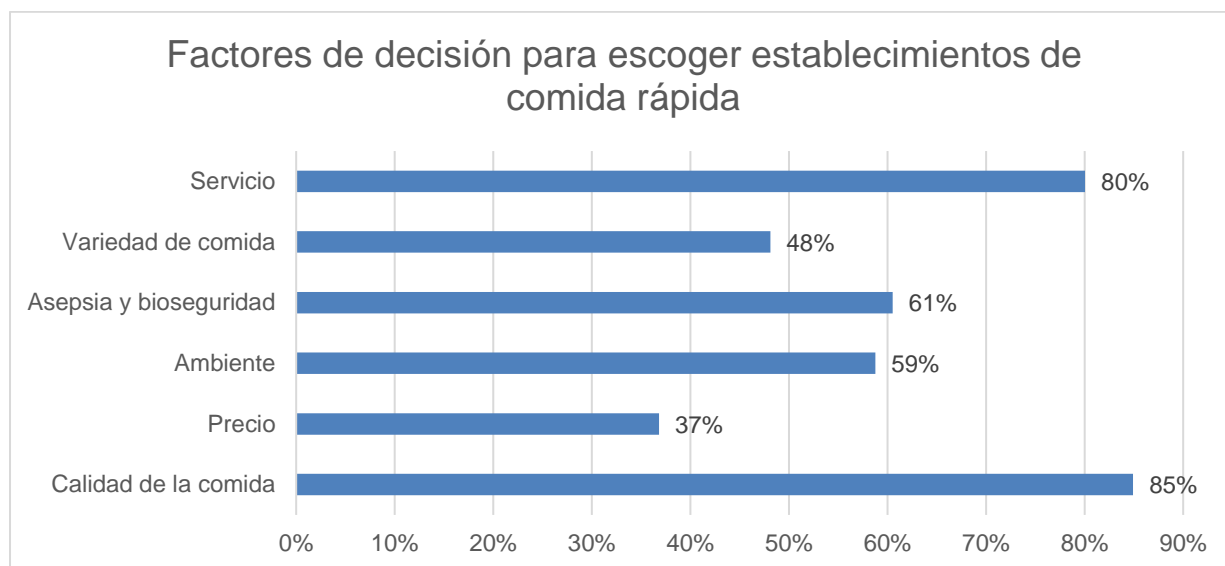
Gráfico 5: Importancia de los diferentes aspectos a la hora de visitar un restaurante



Fuente: elaboración propia

Para el desarrollo del trabajo era de vital importancia contar con la perspectiva de los consumidores en cuanto a qué aspectos consideraban importante en el momento de acudir a un establecimiento de comida. Como se logra evidenciar en la Gráfica 3, el aspecto más relevante en la mente de los consumidores encuestados es la asepsia del establecimiento (75%), seguido por el uso correcto del tapabocas por parte del personal (48%), medidas que por lo general influyen en la tranquilidad y confianza de los consumidores.

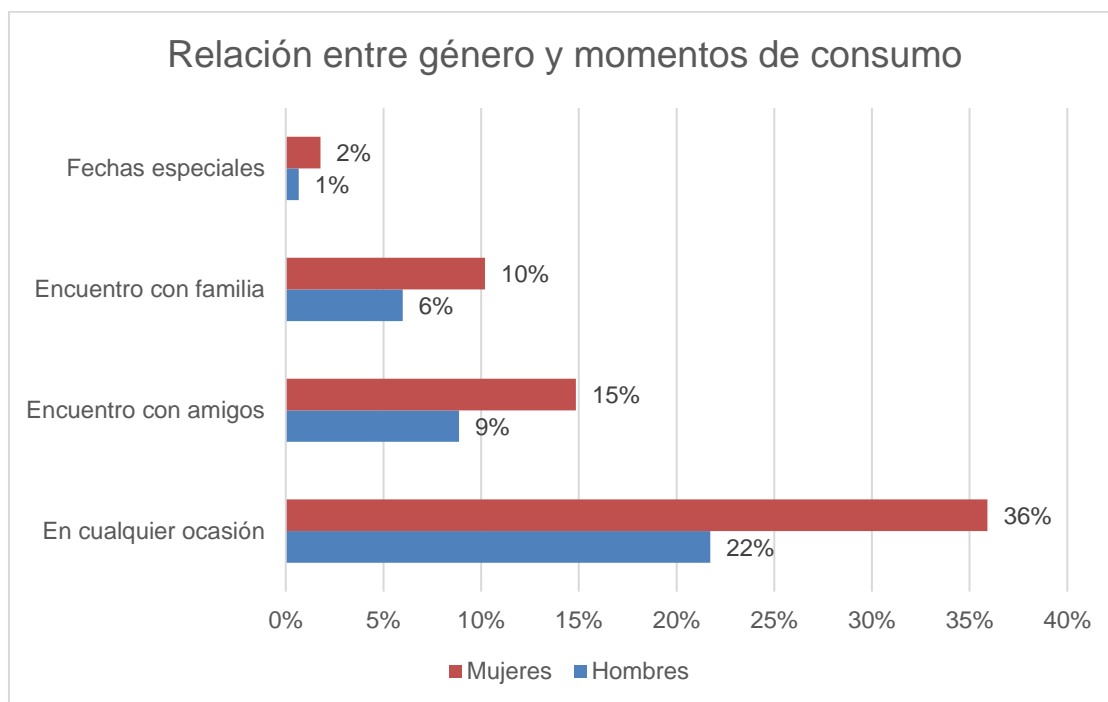
Gráfico 6: Factores de decisión para escoger establecimientos de comida rápida



Fuente: elaboración propia

Es de especial importancia cuáles son los factores más importantes para el consumidor a la hora de escoger entre dos o varios restaurantes de comida rápida. Por medio de la investigación se encontró que el factor más relevante para la decisión del consumidor es la calidad de la comida (85%), seguido del Servicio (80%) y en tercer lugar se ubica el factor Asepsia y bioseguridad (61%) lo cual se considera especialmente importante pues demuestra que para el consumidor es importante que el establecimiento cuente con unas medidas óptimas de bioseguridad. Un hallazgo importante de resaltar es que, de todos, el factor menos importante para la decisión es el precio (37%)

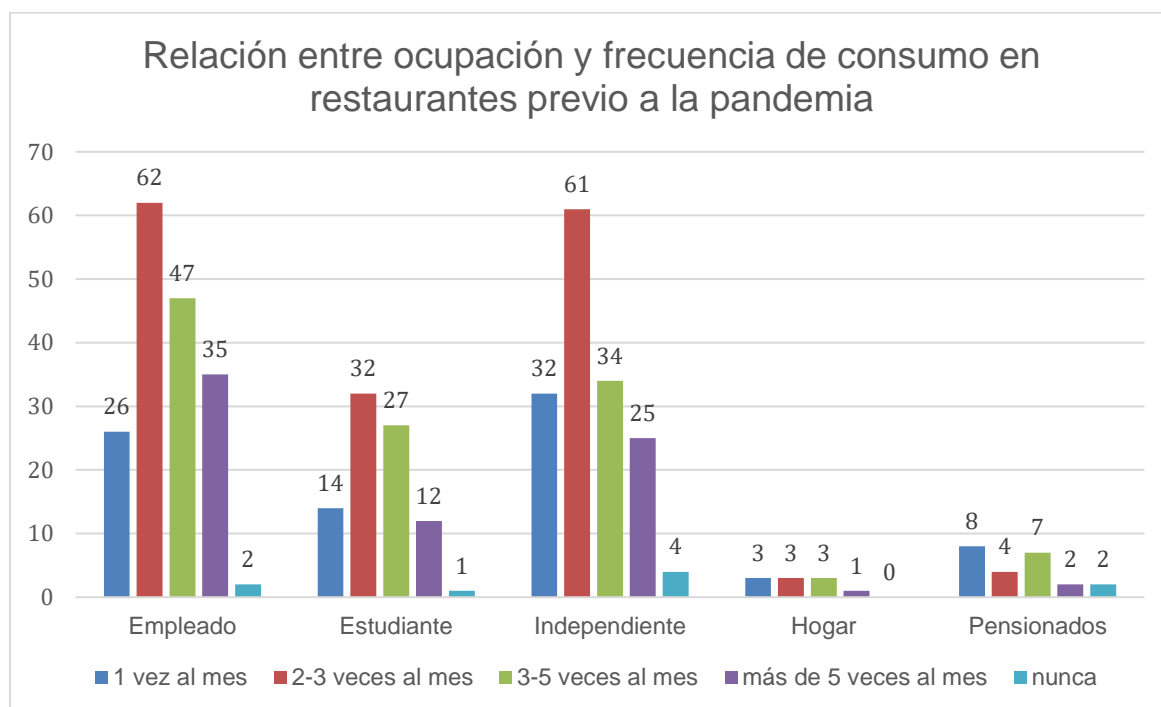
Gráfico 7: Relación entre género y momentos de consumo



Fuente: elaboración propia

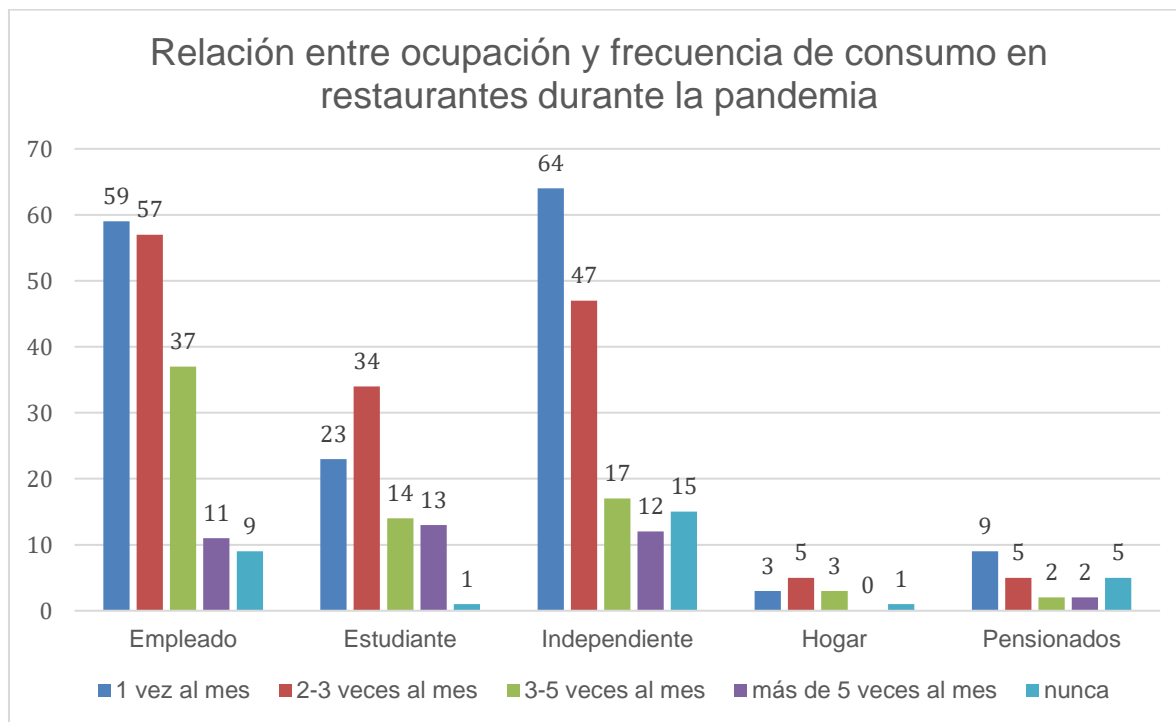
La relación entre el género y los momentos de consumo es otro de los componentes que influyen dentro del desarrollo de esta investigación puesto que esto nos permite entender un poco la motivación, dependiendo el género, de acudir a estos sitios. Es evidente que ambos géneros muestran una misma tendencia en cuanto a los resultados. Estos se inclinan un poco más al hecho de visitar establecimientos de comida rápida “en cualquier ocasión” (Mujeres: 36% Hombres: 22%). Seguido de hacer uso de estos establecimientos para encontrarse con amigos (Mujeres: 15% Hombres: 9%) y familia (Mujeres: 10% Hombres: 6%). Y por último y menos frecuente, acudir a restaurantes de comida rápida para fechas especiales (Mujeres: 2% Hombres 1%), lo que es sensato, ya que son lugares que se prestan para diversas situaciones, es decir, no están ligados a fechas especiales o eventos importantes.

Gráfico 8: Relación entre ocupación y frecuencia de consumo en restaurantes previo a la pandemia



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Relación entre ocupación y frecuencia de consumo en restaurantes durante la pandemia



Fuente: elaboración propia

Fue importante realizar ciertas comparaciones entre los resultados obtenidos para poder analizar de manera profunda la información. En las gráficas 7 y 8 se presenta una comparación de la relación entre la ocupación y frecuencia de consumo en restaurantes previo y durante la pandemia.

Empleados

De los 451 encuestados, 173 fueron empleados, los cuales presentaron una disminución considerable de las visitas a estos establecimientos. Previo a la pandemia los resultados que predominaron fueron frecuentar los restaurantes “2 a 3 veces al mes” (62), “3 a 5 veces al mes”

(47) y “más de 5 veces al mes” (35), mientras que durante la pandemia los resultados más altos pertenecían a “1 vez al mes” (59), “2 a 3 veces al mes” (57) y “3 a 5 veces al mes” (37). Por último, la opción de “nunca” aumentó de 1 a 8 durante la pandemia.

Estudiantes

86 de los encuestados eran estudiantes, los cuales presentaron una disminución en la frecuencia de visitas al mes que hacían a los restaurantes de comida rápida durante la pandemia. El resultado que sobresale en la época previa a la pandemia fue “2 a 3 veces al mes” (32), el cual aumento en el periodo durante la pandemia (34) esto se da ya que las visitas de “3 a 5 veces al mes” (27) disminuyó considerablemente a 14. También es importante mencionar el aumento que presentó las visitas de “1 vez al mes” en comparación al periodo previo a la pandemia, las cuales pasaron de 14 a 9 personas que frecuentaban estos lugares.

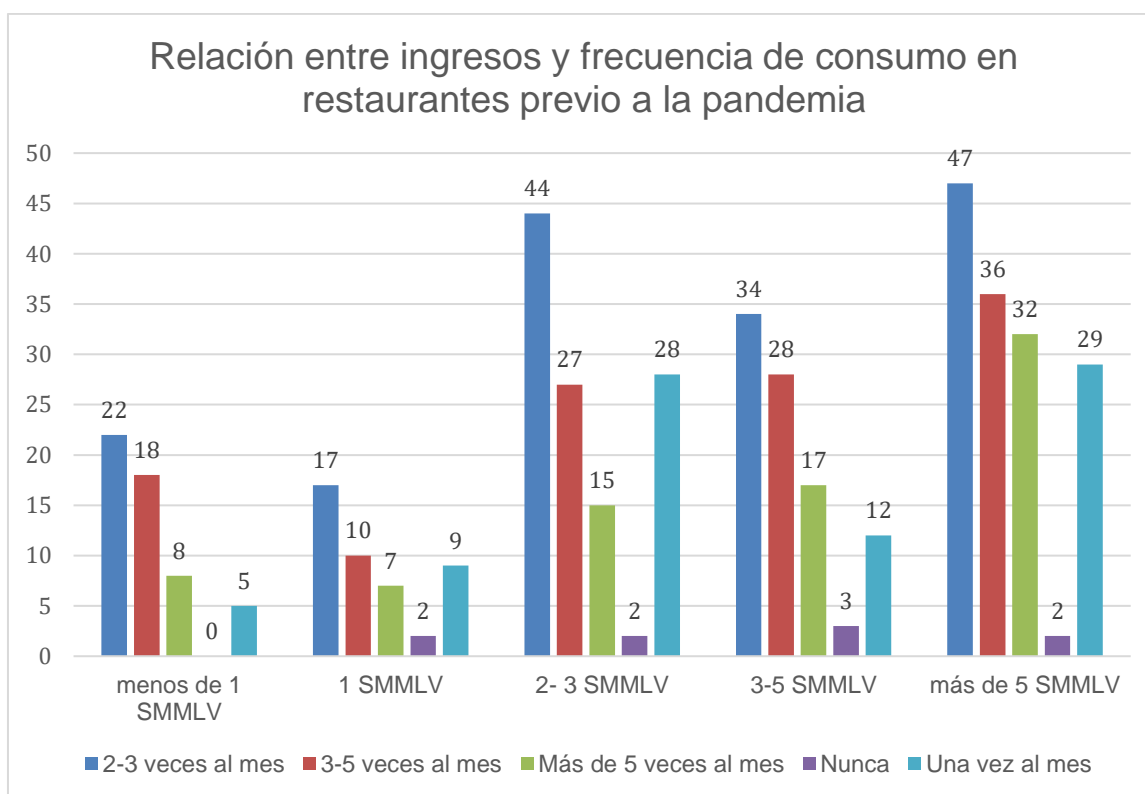
Independiente

156 de los encuestados eran personas independientes, las cuales disminuyeron de manera considerable la frecuencia con la que visitaban los establecimientos de comida rápida durante la pandemia. La opción de respuesta “nunca” presentó 4 votaciones previo a la pandemia, mientras que en el periodo de la pandemia aumentó a 15, observamos que 11 independientes evitaron en un 100% las visitas a estos establecimientos. Por otro lado, las opciones de “2 a 3 veces al mes”, “3 a 5 veces al mes” y “más de 5 veces al mes” disminuyen en gran porcentaje, de manera que la opción de “1 vez al mes” aumentó considerablemente en el periodo durante la pandemia.

Hogar y Pensionados

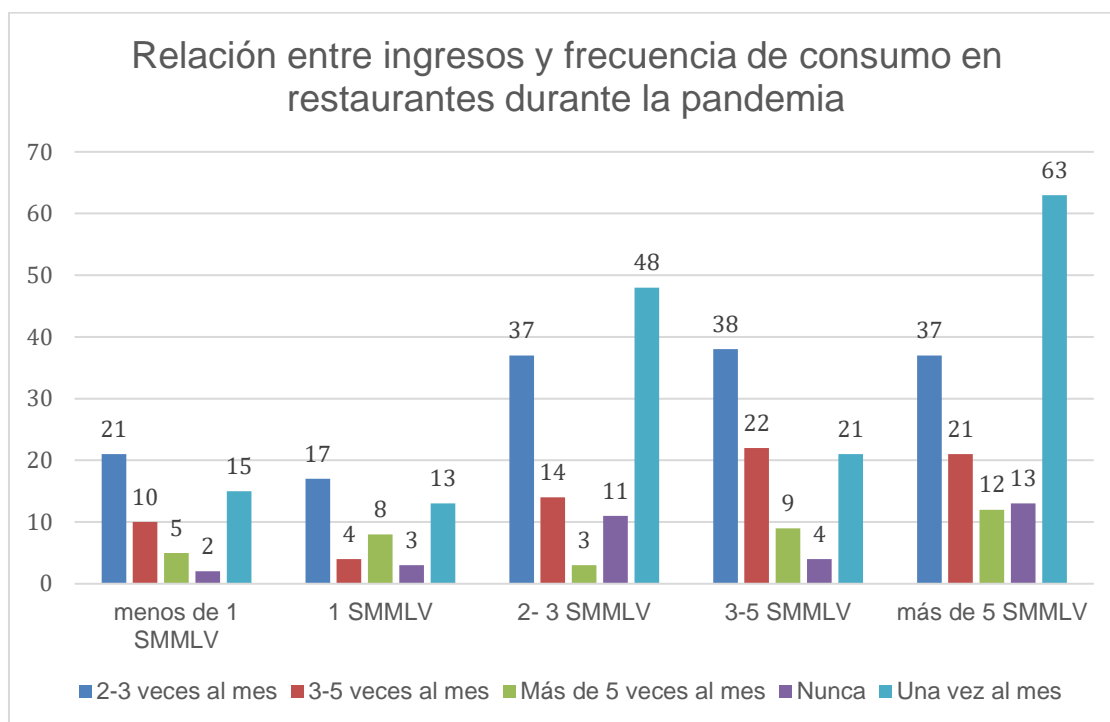
En cuanto a las personas encargadas del hogar y pensionados, fueron 10 y 23 que hicieron parte de los encuestados. Las personas encargadas del hogar no presentan variaciones significativas entre la frecuencia de visitas previo y durante la pandemia, sin embargo, los pensionados presentan un aumento de 4 en la opción “nunca”, como también una disminución en la opción “3 a 5 veces al mes” (5) durante el periodo de la pandemia.

Gráfico 10: Relación entre ingresos y frecuencia de consumo en restaurantes previo a la pandemia



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Relación entre ingresos y frecuencia de consumo en restaurantes durante la pandemia



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, otra de las comparaciones que realizamos fue entre la relación de ingresos y la frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida previo y durante la pandemia. La cantidad de los ingresos fueron especificados por el número de salarios mínimos legales vigentes que recibe la persona de manera mensual y la frecuencia por medio del número de veces que visitaba estos establecimientos al mes.

Menos de 1 SMMLV

Del total de encuestados, 53 recibían 1 SMMLV al mes. En cuanto a la frecuencia de visitas de “2 a 3 veces al mes”, “3 a 5 veces al mes” y “más de 5 veces al mes” todas presentaron una disminución entre el periodo previo a la pandemia y durante la pandemia. “2 a 3 veces al mes” pasó de 22 visitas a 21 visitas, “3 a 5 veces al mes” pasó de 18 visitas a 10 visitas y “Más de 5 veces al mes” pasó de 8 a 5 visitas”. Por otro lado, hubo un aumento en las respuestas de “1 vez al mes” que pasó de 5 a 15 durante la pandemia y “nunca pasó de 0 a 2.

1 SMMLV

45 de los encuestados reciben un ingreso total a 1 SMMLV. Los cambios entre las visitas no presentaron grandes variaciones, sin embargo, se puede identificar a grandes rasgos la disminución de estas. La opción “3 a 5 veces al mes” pasó de 10 votos previo a la pandemia a 4 durante la pandemia, “2 a 3 veces al mes” no presentó variaciones, “más de 5 veces al mes” aumentó por un voto durante la pandemia, “1 vez al mes” aumentó de 9 a 13 y “nunca” creció por un voto durante la pandemia.

2 a 3 SMMLV

116 de los encuestados recibían entre 2 a 3 SMMLV. Los resultados de estas personas presentaron cambios drásticos en sus votaciones. La opción “2 a 3 veces al mes” pasó de 44 votaciones previo a la pandemia a 37 durante la pandemia, “3 a 5 veces al mes” pasó de 27 a 14 y “más de 5 veces al mes” pasó de 15 a 3. Por otro lado, la opción de “nunca” aumentó considerablemente de 2 a 11 votaciones y “1 vez al mes” de 28 a 48.

3 a 5 SMMLV

94 de los encuestados recibían de 3 a 5 SMMLV. La opción de “3 a 5 veces al mes” pasó de 28 a 22 votaciones, “más de 5 veces al mes” pasó de 17 a solo 9 votaciones y “2 a 3 veces al mes” pasó de 34 a 38 votaciones. Por otro lado, uno de los resultados que mostraron mayor variación fue la opción de “1 vez al mes”, ya que pasó de 12 a 21 votaciones, lo cual demuestra de forma más clara la reducción en la frecuencia de visitas en los establecimientos de comida rápida.

Más de 5 SMMLV

146 de los encuestados reciben más de 5 SMMLV. La comparación entre estas personas presentó variaciones considerables entre ambos periodos. La opción “2 a 3 veces al mes”, pasó de 47 votos a 37, la opción “3 a 5 veces al mes” pasó de 36 votos a 21 durante la pandemia y la opción “más de 5 veces al mes” presentó un cambio grande de 32 a 12 presentando una disminución de casi el doble. Por último, la opción de “1 vez al mes” marcó una diferencia de 29 votaciones a 63, lo cual nos evidencia la reducción del hecho de frecuentar estos lugares y la opción “nunca” pasó de 2 votaciones a 13.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se pudo evidenciar varios cambios en el comportamiento del consumidor de establecimientos de comida rápida, cambios que fueron detonados por la pandemia del COVID-19 que, de manera forzosa, hizo que la incertidumbre y la desconfianza aumentaran significativamente en el consumidor, llevándolo a tener en cuenta diferentes factores de decisión a la hora de escoger un establecimiento de comida rápida.

En primer lugar, el cambio más notable respecto al consumidor es una disminución considerable en su frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida frente al periodo previo a la pandemia. Durante el análisis de la investigación se encontraron algunos factores que jugaban un papel decisivo en la mente de los consumidores. Factores como la implementación y manejo de una buena asepsia dentro del establecimiento, ayudaron a aumentar la confianza y tranquilidad en los consumidores, los cuales vivían abrumados por el miedo a contagiarse durante este periodo de emergencia sanitaria.

Por otro lado, logramos afirmar que las personas que presentan una mayor inclinación al hecho de disminuir la frecuencia de visitas a estos establecimientos de comida rápida durante el periodo de la pandemia fueron los empleados e independientes. Las personas que tienen este tipo de ocupaciones normalmente actúan con mayor consciencia en cuanto a sus gastos y lo que destinan para entretenimiento, por lo que tiene mucho sentido el hecho de disminuir sus visitas a las salidas a comer debido a la crisis económica que estaba atravesando el país en ese momento.

Debido a lo anterior y teniendo en cuenta los ingresos de los encuestados, se concluye con que las personas más asalariadas fueron aquellas que presentaron un porcentaje mayor de disminución de visitas para consumir comida rápida. Esta conducta puede ser explicada por la misma situación en la que se encontraban los empleados e independientes, quienes en la mayoría de los casos pertenecían al mismo grupo de aquellas personas con mayor ingreso mensual.

Ahora bien, la asepsia y el uso correcto de tapabocas por parte del personal se convierten en un requisito muy importante a la hora de escoger un restaurante de comida rápida, pues esto genera una mayor confianza y aceptación por parte del consumidor. El hecho de que el restaurante cumpla con las medidas de bioseguridad, entrega un mensaje de seguridad e higiene a sus consumidores, de forma que aumente las visitas por parte de estos y que comunique lo importante que es para el negocio cuidar cada detalle y su preocupación por el bienestar de sus clientes.

Por último, la calidad de la comida y el servicio, siguen siendo los factores más importantes a la hora de evaluar una experiencia en un establecimiento de comida rápida, ya que de eso depende la satisfacción del consumidor que busca sentir placer y gusto al pagar, ya que no busca únicamente el consumo del producto en cuestión, sino también de la experiencia general en el establecimiento. Adicional a esto, la mayoría de las personas indican frecuentar este tipo de establecimientos en cualquier ocasión, sin embargo, el encuentro con la familia y amigos son una motivación importante para visitar este tipo de establecimientos.

RECOMENDACIONES

Como se pudo evidenciar a lo largo de la investigación, los restaurantes se enfrentan cada día a un consumidor más consciente y demandante, se trata de un consumidor que busca información, un consumidor que le da un alto grado de importancia al servicio y la calidad de los lugares que visitan, por esto es que las marcas deben estar muy alerta a diferentes tendencias y cambios en las preferencias de consumo de sus clientes, con el fin de ofrecer siempre productos y servicios que estén a la altura de sus nuevas expectativas.

Las motivaciones del consumidor han cambiado y con seguridad seguirán cambiando, es por esto por lo que los restaurantes de comida rápida deberán prestar especial atención no solo a la calidad de su atención y servicio al cliente sino también a la calidad del ambiente, la disposición de los espacios, de la comida, ofreciendo experiencias que motiven encuentros sociales que fidelicen y creen comunidad. Además, es importante que los restaurantes ofrezcan espacios seguros, con las medidas de bioseguridad adecuada, deben preocuparse por mantener una buena asepsia y estándares de calidad con el fin de atraer más a sus consumidores, si bien con el tiempo estas medidas se irán dilatando e incluso desapareciendo, algunas de estas medidas implementadas a largo plazo pueden dar paso a una mejora en los procesos, estándares de calidad más altos y por ende una mayor satisfacción del consumidor.

Por otro lado, la pandemia demostró una vez más la gran importancia y poder que tienen las redes sociales. Por lo anterior, es recomendable que los valores de la marca estén alineados siempre con el tono de comunicación por medio de las redes sociales, transmitir confianza por medio de las demostraciones ilustrativas de los espacios que ofrecen, donde las imágenes y la comunicación sean fieles a los servicios, productos y la calidad que están en disposición de

ofrecer. Las marcas entonces deberían mostrarse más humanas, más cercanas, demostrando la importancia que tienen sus clientes para el crecimiento y fortalecimiento de una comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bioseguridad, ". (n.d.). "Año de la Universalización de la Salud."
- Castañeda, J. E. (2002). *Cuadernos de Estudios Empresariales Nota breve sobre el concepto de consumidor* (Vol. 12).
- Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud | RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.* (n.d.). Retrieved April 3, 2022, from <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/93>
- Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J., & Vila, R. (2009). *Enlace Virtual-Edición N° 1 LAS REDES SOCIALES.* www.flickr.com
- El proceso de decisión de compra en 5 etapas | Divulgación dinámica.* (n.d.). Retrieved February 19, 2022, from <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>
- García, N. G., Steven, Á., Díaz, H., Tatiana, A., Erazo, M., Diana, I., Hurtado, H. (n.d.). *DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS DE LA CIUDAD DE CALI EN TIEMPO DE PANDEMIA.*
- Palacios Cruz, M., Santos, E., Cervantes, M. A. V., & León Juárez, M. (2021). Revista Clínica Española COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Rev Clin Esp*, 221(1), 55–61. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.03.001>
- Sánchez-Villena, A. R., & de La Fuente-Figuerola, V. (2020). COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo? *Anales De Pediatría (Barcelona, Spain : 2003)*, 93(1), 73. <https://doi.org/10.1016/J.ANPEDI.2020.05.001>
- El ingreso medio de Colombia es de \$1,1 millones: Carrasquilla.* (n.d.). Retrieved May 15, 2022, from <https://forbes.co/2021/04/22/economia-y-finanzas/el-ingreso-medio-de-colombia-es-de-11-millones-carrasquilla/>

El proceso de decisión de compra en 5 etapas / divulgación dinámica. (n.d.). Retrieved May 15, 2022, from <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial.*

https://books.google.com/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.html?hl=es&id=LI9RDwAAQBAJ