

**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL DISEÑO DEL EMPAQUE POR SU
COLOR, FORMAS GRÁFICAS Y MATERIALES USADOS CON LA LEALTAD DE
MARCA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN COMIDA A DOMICILIO**

Estefanía Tovar Pachón

Adriana Lega Gutiérrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL DISEÑO DEL EMPAQUE POR SU
COLOR, FORMAS GRÁFICAS Y MATERIALES USADOS CON LA LEALTAD DE
MARCA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN COMIDA A DOMICILIO**

Estefanía Tovar Pachón

Adriana Lega Gutiérrez

Director:

Victoria Blanco Alegría

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	6
1. Introducción.....	7
1.1 Planteamiento del problema y justificación	8
1.2 Pregunta de investigación.....	11
1.3 Estado del arte	12
1.4 Objetivos de la investigación	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Hipótesis.....	19
2 Cuerpo de desarrollo del trabajo.....	20
2.1 Marco teórico.....	20
2.1.1 <i>Millennials</i>	20
2.1.2 El empaque	23
2.1.2.1 Funciones del empaque	23
2.1.2.2 Tipos de empaques	25
2.1.2.3 Dimensiones de un empaque	26
2.1.2.4 Elementos del diseño del empaque.....	28
2.1.2.4.1 Color	28
2.1.2.4.2 Formas gráficas	30
2.1.2.4.3 Materiales usados	30
2.1.2.5 Elementos de un empaque eficaz.....	32
2.1.2.6 Empaques y <i>Millennials</i>	34
2.1.2.7 Ejemplos de empaques utilizados en comida a domicilio	36
2.1.3 Marca	42
2.1.3.1 <i>Brand equity</i>	42
2.1.3.2 Conciencia de marca e imagen de marca	44
2.1.3.3 Lealtad de marca.....	45
2.1.4 Ciclo de vida del consumidor	48
2.2 Metodología.....	52
2.2.1 Tipo y diseño de investigación	52
2.2.2 Población.....	53
2.2.3 Muestra.....	55

2.2.3.1	Muestra encuestas.....	55
2.2.3.2	Muestra entrevistas.....	56
2.2.4	Instrumento de medición.....	56
2.2.4.1	Instrumento de medición encuestas.....	56
2.2.4.2	Instrumento de medición entrevistas.....	60
2.2.5	Procedimiento.....	60
2.2.6	Resultados finales.....	61
2.2.6.1	Perfil del <i>Millennial</i> que pide y que no pide comida a domicilio.....	63
2.2.6.1.1	Perfil del <i>Millennial</i> que pide comida a domicilio.....	63
2.2.6.1.2	Perfil del <i>millennial</i> que no pide comida a domicilio.....	65
2.2.6.2	Relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con la imagen de marca de los restaurantes.....	66
2.2.6.3	Relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con el ciclo de vida del consumidor.....	72
2.2.6.4	Relación entre la imagen de marca y el ciclo de vida del consumidor con la lealtad de marca.....	75
2.2.6.5	Prácticas implementadas por los restaurantes para el envío de comida, la importancia que estos le dan al diseño del empaque y la relación que los restaurantes perciben entre el empaque y la lealtad de marca.....	83
2.2.6.6	Recomendaciones para lograr mayor efectividad en el diseño de los empaques usados para domicilios en restaurantes de comida rápida o casual, para fortalecer la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y la lealtad de marca.....	90
3	Conclusiones y limitaciones.....	91
4	Bibliografía.....	94

Lista de anexos

5	Anexos.....	104
5.1.	Anexo 1. Instrumento de medición encuesta.....	104
5.2.	Anexo 2. Instrumento de medición Entrevistas.....	110
5.2.1.	Formato entrevista Rappi y Domicilios.com.....	110
5.2.2.	Formato entrevista Home Burgers.....	111
5.3.	Anexo 3. Descripción demográfica de la muestra sin ponderar.....	114
5.4.	Anexo 4. Ponderación estadística.....	116
5.5.	Anexo 5. Descripción demográfica de la muestra ponderada.....	117
5.6.	Anexo 6. Entrevista realizada en Rappi a Mateo Albarracín.....	119

5.7. Anexo 7 Entrevista realizada en Domicilios.com a Pablo González.....	141
5.8. Anexo 8 Entrevista a Fundadores Home Burger	156

Índice de Figuras

Figura 1 Ejemplo de empaques de acuerdo con la dimensión funcional. Basado en (Krishna & Aydınoğlu, 2017).....	26
Figura 2 Ejemplo de empaque funcional	31
Figura 3 Ejemplo de impresión y repujados de empaques para alimentos	35
Figura 4 Ejemplo de empaque (Lin, Packaging of the world, 2017)	37
Figura 5 Ejemplo de empaque KFCFuente: (Hardy, 2014)	38
Figura 6 Ejemplo de empaque	38
Figura 7 Ejemplo de empaque	39
Figura 8 Ejemplo de empaqueTrafiq	39
Figura 9 Ejemplo de empaqueThelmo´s	40
Figura 10 Ejemplo de empaque Sierra Nevada.....	41
Figura 11 Matriz para medir el grado de lealtad de marca del consumidor.....	46
Figura 12 Relación entre el ciclo de vida del consumidor, el valor de la marca y el marketing mix.	51
Figura 13 Relación de variables con las preguntas del instrumento de medición para encuestas.....	59
Figura 14 Consumo domicilio últimos 6 meses.....	62
Figura 15 Perfil del Millennial que pide domicilio.....	65
Figura 16 Nivel de importancia del diseño del empaque según variables demográficas.....	67
Figura 17 Nivel de percepción de calidad por tipo de materiales	68
Figura 18 Nivel de importancia de la información plasmada en empaques.....	69
Figura 19 Correlación percepción – imagen de marca	71

Figura 20 indicador promedio de retención de clientes.....	72
Figura 21 Probabilidad de recompra por tipo de material	73
Figura 22 Correlación percepción - CLV	74
Figura 23 Indicadores promedio de reconocimiento de marca por empaque.....	75
Figura 24 Empaques de restaurantes que el consumidor recuerda	76
Figura 25 Ejemplo domicilio Domino's Pizza	76
Figura 26 Empaque restaurante DiLucca y La Lonchera	77
Figura 27 Empaques de restaurantes que el consumidor recuerda por una mala experiencia	78
Figura 28 Correlación Imagen de marca y CLV – Lealtad.....	80
Figura 29 Matriz de impacto.....	82
Figura 30 ejemplo de buen empaque	90

Resumen ejecutivo

Está comprobado que las decisiones de compra en el punto de venta de productos alimenticios están influenciadas por la información que se emite en los empaques. El impacto visual que estos generan a través de su diseño, color, logo, tipo de letra, imágenes, tamaño y forma influye directamente en la percepción de calidad y la preferencia de marca, al generarse evaluaciones positivas del producto y de la marca (Wang, 2013). Es decir, el empaque se convierte en un predictor de la evaluación del consumidor y en un elemento que incide en la experiencia, pues el consumidor no solo busca un producto sino también una estimulación sensorial y/o divertirse durante el proceso de compra y consumo, el cual se puede conseguir por medio del disfrute estético y como se mencionó, la experiencia (Mort & Rose, 2004). Esto cobra aún más sentido en la generación *Millennial*, conformada por personas entre los 18 a 37 años, porque la marca para ellos solo se convierte en un elemento relevante cuando hay una conexión de alta calidad con las características funcionales y emocionales del producto o servicio (Geraci & Nagy, 2004).

Es por ello, que la presente investigación, centrada en el consumidor *Millennial*, busca determinar, en la categoría de comida a domicilio, la relación que tiene la percepción del diseño del empaque en cuanto a su color, formas gráficas y materiales usados con la lealtad de marca, lo cual tiene un impacto en las ventas dado por el nivel de recompra, retención y deserción. Se propone una investigación de tipo correlacional, cuyo diseño es no experimental, seccional, de campo y cualitativo, por medio de la aplicación de encuestas dirigidas al consumidor y entrevistas a la alta dirección de la industria de restaurantes y domicilios.

Esta investigación empírica es una herramienta útil para Directores de Marketing de restaurantes, que buscan evaluar el diseño de sus empaques utilizados para atender el servicio de domicilio,

con el fin de reforzar de manera efectiva el posicionamiento de marca a través del uso del color, formas gráficas y materiales, que permiten comunicar la marca, haciéndola fácil de identificar. Permitiendo, además, la construcción de relaciones de largo plazo debido a la experiencia y a los diseños alineados a los gustos, creencias y motivaciones del consumidor *Millennial*, que hace parte de un grupo de la población que por su edad influyen en la decisión de compra y/o consumo en sus pares y familiares (Lu & Joseph, 2013). Todo lo anterior, para influir en la lealtad de marca evidenciada por medio de la recompra y frecuencia de compra, lo que significa ganancias en venta y utilidad para la empresa.

Palabras clave: Brand loyalty, brand image, CLV, packaging, restaurants, delivery, *Millennials*.

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo determinar para los *Millennials* residentes en Bogotá, la relación que existe entre la percepción del diseño del empaque de comida a domicilio con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y por ende con la lealtad de marca de restaurantes de comida rápida y comida casual. A su vez que se identifican preferencias de consumo según características demográficas y psicográficas para enriquecer los hallazgos y así tener más elementos para la construcción de estrategias que apunten a la lealtad de marca de restaurantes, la cual tiene un impacto directo en las ventas.

Dado que no existen investigaciones previas en la categoría de comida a domicilio donde se analice la relación entre el empaque y la lealtad de marca, este trabajo busca dar una luz para los restaurantes con servicio de domicilio acerca de la importancia de un desarrollo de empaque a

conciencia con el objetivo de generar lealtad en el consumidor, estando alineado a las tendencias del mercado y gustos del consumidor en el desarrollo de empaques.

Para ello, dentro de esta investigación, se describen y analizan conceptos como la función e importancia de los empaques, marca, Ciclo de vida del Consumidor (CLV) y lealtad de marca. Se aplicó una herramienta estandarizada y adaptada para la investigación, con el fin de comprobar las hipótesis planteadas para responder al objetivo planteado.

1.1 Planteamiento del problema y justificación

El sector gastronómico en el año 2015 tuvo una tasa de crecimiento del 7% y se mantuvo estable durante el 2016 (Raddar, 2016), debido al incremento del turismo en Colombia, la inversión extranjera, que ha permitido la entrada y posicionamiento de marcas reconocidas, pero sobre todo por la amplia oferta gastronómica, los cambios en la rutina, la adopción de diferentes roles y la falta de tiempo, que han hecho que los colombianos estén optando por comer con mayor frecuencia fuera de casa (Nielsen, 2016).

Actualmente, el 6% del gasto de los hogares está destinado para comer fuera de casa (Raddar, 2016), y se estima que tal porcentaje equivale a \$20 billones de pesos anuales (Arango, 2016). Las ventas de los domicilios han venido creciendo, pasando de representar el 2.7% de las ventas totales de alimentos en el 2011, a ser el 3.5% para el año 2014 (Friend, 2016). *“5 de cada 10 colombianos come en casa comida de restaurante entre 1 y 3 veces al mes, el 26% come varias veces por semana, el 4% pide para llevar o domicilio por lo menos una vez al día, y el 18% lo hace de manera esporádica”* (Nielsen, 2016). Este crecimiento se evidencia más en el comportamiento de consumo de los *Millennials*, generación conformada por personas de 18 a 37 años, que se caracteriza porque 6 de cada 10 personas, equivalente al 58%, comen fuera de su

casa una vez a la semana; comparado con la Generación X, conformada por personas entre los 38 a 50 años, el 44% come una vez por fuera de casa y o los *Baby Boomers*, que están entre un rango de edad de 51 a 68 años, que solo lo hace el 29% (Nielsen, 2015).

Dentro de las preferencias de consumo de comida en restaurantes, en primera medida están los restaurantes de comida rápida, los cuales se caracterizan por manejar precios relativamente bajos, rapidez en la elaboración de los alimentos y servicio en la caja (Arbaiza, 2014). Les siguen los restaurantes de comida casual, donde ofrecen servicio a la mesa, un portafolio de comidas más amplio y con opciones saludables, presentación estética y con mayor detalle que la ofrecida en restaurantes de comida rápida; el ambiente tiene diseño, pero sin ser pretencioso para evitar el prejuicio del precio, el cual es asequible comparado con restaurantes formales (Ballarin, 2013).

En último lugar se encuentran los restaurantes que ofrecen comida formal y comida callejera.

Entre el año 2009 y el 2014, los restaurantes de comida rápida y casual tuvieron un incremento en las ventas atribuible a la entrega a domicilio. Esto se debe a que muchos de los restaurantes que no venían ofreciendo el servicio a domicilio lo están haciendo ahora, gracias a la incursión de nuevas tecnologías que permite que el restaurante no necesariamente preste directamente el servicio de domicilio, sino que lo hace por medio de una plataforma o una aplicación en línea (Friend, 2016), como Rappi, Domicilios.com y UberEATS, aplicaciones que han revolucionado el servicio de domicilios.

Se estima que Domicilios.com tuvo un crecimiento de 173% a finales del 2016, con ventas cercanas a los \$16.000 millones de pesos, tiene 3.500 restaurantes registrados en 31 ciudades del país, entrega 1.500.000 platos por mes y registra 3.500.000 visitas por mes sumando aplicación y página web. Su aplicación busca mejorar la experiencia del usuario por medio del servicio ofrecido, ya que esto genera fidelización. (Arango, 2016). Por otro lado, las ventas de Rappi

crecen a un ritmo de 35% cada mes y sigue con sus planes de expansión en el país, no solo recibiendo pedidos de comida, sino todo lo que el consumidor desee. Rappi permite a los restaurantes facturar entre 15% a 25% de más en un periodo de cuatro a seis meses (Arango, 2016). UberEATS, otra aplicación para atender el servicio de domicilios de restaurantes, busca ofrecer una entrega segura de comida de restaurantes locales, permitiéndoles a estos aumentar su capacidad de servicio y llegar a más clientes, porque su diferencial es que *“puede entregar más pedidos a más personas, en menos tiempo”* (González M. C., 2017), al apalancarse con los conductores de UberX, repartidores en bicicleta y moto (Arango, 2016). Se estima que las ventas de los restaurantes aliados a esta aplicación han aumentado más del 20% (Arango, 2016).

Los hechos anteriores han motivado a los restaurantes a pensar en nuevas formas de empaclar sus productos, ya que el empaque deja de ser utilizado para acomodar los alimentos, pasando a ser parte fundamental de un servicio (Friend, 2016). En el servicio a domicilio, el empaque no es ventana de exhibición como sí lo es en las góndolas de los supermercados para los demás alimentos. Sin embargo, un empaque exitoso influye en la calidad del servicio porque hace que la experiencia con el domicilio sea más cómoda, más disfrutable y es una vía para mostrar la personalidad de la marca del restaurante del que provienen los productos (Friend, 2016). Un servicio de domicilio es una experiencia cómoda, pero a su vez algo lujosa, por lo que los empaques, además de cumplir con las funciones esperadas, deben ofrecer una agradable presentación, pues esta percepción influye en que dicha experiencia sea agradable o no. Por otro lado, el empaque es una oportunidad de reconexión con el cliente, pues puede llegar a brindarle al consumidor una experiencia más cercana de la que tendría en el establecimiento (Friend, 2016).

Asimismo, el empaque es un medio para trabajar en la construcción de marca a largo plazo en el consumidor por la interactividad que hay al recibirlo y abrirlo. Esto lo demuestra un estudio realizado por *Dotcom Distribution* según el cual casi la mitad de los consumidores, el 52%, tiende a realizar compras repetidas a una tienda en línea que entrega empaques *premium*, y 4 de 10 consumidores comparten una imagen de su empaque en las redes sociales (Lazazzera, 2015). Por tanto, se concluye que el empaque es una variable relevante en la experiencia del cliente y que debe ser parte de las estrategias de marketing, porque por medio de este se captura la atención del consumidor, se crean asociaciones, expectativas positivas en la mente de este (Simmonds & Spence, 2016), y se transmiten valores de la marca para reforzar su posicionamiento y construir relaciones de largo plazo (Ampuero & Vila, 2006), ayudando así a construir una ventaja competitiva que puede generar la captura de nuevos clientes y repetición de compra (Lazazzera, 2015), lo que tiene como consecuencia un aumento de ventas y rentabilidad debido a la entrada de nuevos consumidores y a la lealtad de los que ya conocen la marca.

De acuerdo con lo anteriormente descrito donde se evidencia el incremento por parte de los *Millennials* de comer fuera de casa y pedir domicilios, así como la importancia del empaque para transmitir los valores de la marca, apoyar el posicionamiento de la misma para obtener como consecuencia consumidores leales, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

1.2 Pregunta de investigación

Para los *Millennials* de estrato socioeconómico superior al dos que viven en Bogotá y que compran comida a domicilio, ¿cómo es la relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados, con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y por ende la lealtad de marca de restaurantes de comida rápida o casual, la cual

impacta en el comportamiento de las ventas del restaurante el nivel de nivel de recompra, retención y deserción.

1.3 Estado del arte

El empaque en productos de consumo es un factor relevante que provee diferenciación y puede generar una ventaja competitiva (Rundh B. , 2009), como se demuestra en una investigación empírica dirigida a empaques de leche (4 tipos de empaque), realizada en España a una muestra de 216 familias, con el fin de diferenciar el valor de los atributos de cada tipo de envase en dos momentos: en el de la compra, en el que el *merchandising* influye en la decisión de dicha compra; y en el del consumo del producto, debido a la funcionalidad de este que contribuye a la satisfacción y lealtad. Por medio de un análisis ANOVA¹ se comprobó que las decisiones de compra en el punto de venta de productos alimenticios están influenciadas por la información que se emite en los empaques, y que el impacto visual que estos generan, a través de su diseño, color, logo, tipo de letra, imágenes, tamaño y forma, influye directamente en la percepción de calidad y la preferencia de marca. En la evaluación post compra, en cambio, lo que genera satisfacción y lealtad son los aspectos funcionales del envase que facilitan el consumo del producto (Gómez, Consuegra, & Molina, 2016).

La generación *Millennial* no necesariamente es más influenciada por el diseño del empaque que otras generaciones, pero sí tienen mayor probabilidad de seleccionar un producto en específico por la información de las etiquetas y el diseño de su empaque (Barber, Almanza, & Donovan,

¹ El análisis de la varianza (ANOVA) lo crea el estadístico-genético Sir Ronald Aylmer Fisher (1890-1962). Normalmente es utilizado cuando se quiere analizar una respuesta cuantitativa, (variable dependiente), con relación a una o más variables categóricas (variables Independientes) (Psicología Experimental, 2011).

2006). Así lo puso al descubierto un estudio dirigido a empaques de vino, realizado por Celia Henley et al. en Estados Unidos a 97 personas (40% hombres y 60%, mujeres) entre los 21 y 30 años. Por medio de un análisis estadístico con SPSS y un nivel de significancia del 5% (Henley, Fowler, Yuan, Stout, & Goh, 2011), concluyó que un diseño llamativo de las etiquetas de la botella de vino impulsan las ventas entre los *Millennials* (McGarry Wolf & Thomas, 2007) siempre y cuando este sea simple y atractivo. El empaque tiene un impacto en la percepción de calidad y sabor del producto, adicional de ser un espacio perfecto para promover la imagen de marca. El estudio también reveló que centrarse en vinos de alto valor y que sean amigables con el medio ambiente son otros criterios fundamentales para tener en cuenta en una estrategia de mercadeo dirigida al consumidor *Millennial* de vinos (Henley, Fowler, Yuan, Stout, & Goh, 2011).

Las decisiones de compra de productos amigables con el medio ambiente, en la categoría de bebidas, están relacionadas con el nivel de conciencia y actitud ambiental del consumidor (Van Birgelen, Semeijn, & Keicher, 2009), ya que a mayor grado hay mayor interés para la compra de este tipo de productos porque el consumidor *Millennial* busca las oportunidades en la compra y consumo para reflejar esta conducta y estilo de vida (Smith & Brower, 2012). Un estudio realizado a 215 personas en Portugal, por medio de encuestas online y con el objetivo de examinar los factores que influyen en el comportamiento de compra y reciclaje respecto a empaques sostenibles o amigables con el ambiente, demostró por medio de un análisis ANOVA, que el género, la conciencia ambiental, la importancia que las personas dan a la opinión de la sociedad, una actitud positiva hacia la compra ecológica, son factores que diferencian a consumidores que le dan importancia a empaques ecológicos (67% de la muestra), respecto a los que consideran que los empaques ecológicos no son influyentes en sus decisiones de compra.

Por otro lado, el precio bajo de un producto en bebidas es un aspecto relevante para el consumidor, sin embargo, 19% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a pagar más por un producto con un empaque sostenible. De este grupo, el 70% pagaría entre 1% y 5% de más por un producto más amigable con el ambiente (Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2015).

En la misma línea para la comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta el empaque del producto, Edward Shih-Tse Wang (2017), quien realizó un estudio a 329 estudiantes de pregrado (*Millennials*) de diversas universidades al norte de Taiwán, con el fin de comprender entre los beneficios utilitarios o hedónicos (placer) de un empaque, cuál tiene mayor impacto en la calidad percibida y en la intención de compra, por medio de un modelo de ecuaciones estructurales² concluyó que tanto los beneficios utilitarios como hedónicos que se perciben con el envase en alimentos son predictores de las evaluaciones del consumidor y generan diferentes reacciones en él. En una primera instancia, los consumidores evalúan la calidad de un producto por medio de los beneficios utilitarios, por la apariencia de su empaque y dependiendo de sus motivaciones se valoran los mensajes que se presentan. En una segunda instancia, los beneficios hedónicos tienen un impacto en la intención de recompra por la experiencia y/o el afecto que se puede obtener con el empaque. Por tanto, Edward Shih-Tse Wang (2017) afirma que las empresas deben dirigir sus esfuerzos de diseño de empaque de acuerdo con las motivaciones de compra y consumo de sus clientes.

Teniendo en cuenta además que las características hedónicas de los empaques son importantes en una estrategia de marketing, porque como se demostró en un estudio realizado en Europa a 218 personas caucásicas, dirigido a productos hortícolas donde el diseño de los empaques en general

² Los modelos de ecuaciones estructurales se basan en una técnica a través de la cual se pretenden probar y estimar relaciones causales a partir de diferentes variables cualitativas. Este concepto nace en 1921 por el genetista Sewall Wright (Cupani, 2012).

son mínimos y un análisis con Tobii X1 Ligth³, Chi-Cuadrado y ANOVA, los consumidores al estar expuestos a empaques hedónicos pasan aproximadamente un 25% más de tiempo examinándolos por su atractivo visual y hacen sentido cuando están acompañados de la marca y el logo influyendo en su comportamiento de compra. Los encuestados que estuvieron expuestos a productos hedónicos afirmaron haber gastado 37% de más que los que estuvieron expuestos a productos utilitarios, esto es debido a que el consumidor al tener estímulos visuales percibe que está minimizando el riesgo de la compra porque asocia el producto con buena calidad (Mundel, Huddleston, Behe, Sage, & Latona, 2018).

Por otro lado, una investigación aplicada para bebidas y alimentos en Nigeria, realizada en el año 2015 por Kesinro Olalekan Rasheed, a una muestra de 2.500 personas consumidoras de productos de la categoría de marcas de las 42 empresas registradas de bebidas y alimentos, con el fin de determinar la relación entre el diseño del empaque y la lealtad de marca, por medio de un análisis ANOVA, concluyó que el diseño del empaque influye significativamente en el nivel de involucramiento del consumidor con la marca en la industria bajo estudio. Esto se logra por medio de componentes estéticos amigables con el consumidor, logos simples y de información precisa en las etiquetas, para expresar características diferenciales del producto y la marca. Por medio de estos componentes se ayuda en la construcción de la identidad de la marca y permite el reconocimiento de esta por parte del consumidor, lo que influye en la construcción y mantenimiento de marcas fuertes; es decir, marcas creíbles, sostenibles y con valor para el cliente, que además conllevan a la lealtad de marca, factor de éxito de las empresas a largo plazo (Rasheed, 2015).

³ Tobii X1 Ligth es una herramienta de seguimiento ocular

Para comprender los factores que influyen en la lealtad de marca como respuesta a una experiencia, se hace alusión a una investigación enfocada en restaurantes étnicos cuyo objetivo era examinar el impacto del *Brand equity* con la intención de elegir una marca de restaurante. La investigación se realizó en el año 2015 en Estados Unidos con un total de 228 encuestas útiles para el análisis estadístico, y se indagó a personas mayores de 20 años que cenaron al menos una vez en un restaurante étnico en los últimos cinco meses. Por medio de un análisis factorial confirmatorio (CFA), se concluyó que la percepción de autenticidad por parte de los consumidores, resultado de estímulos de un ambiente único e innovador, la calidad de la comida y el buen servicio, influyen en una respuesta emocional positiva de satisfacción permitiendo una construcción favorable del *Brand equity*, compuesto por la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca; esta última dimensión con significativo y favorable impacto en la elección del consumidor. De acuerdo con esto, el estudio recomienda que los restaurantes étnicos no solo deben centrarse en la comida sino en toda la experiencia del consumidor para hacerla auténtica y así generar lealtad hacia el restaurante (Lu, Gursoy, & Lu, 2015).

En complemento con la experiencia del consumidor, para entender cómo este reacciona independientemente de la industria, una investigación una investigación realizada para marcas de celulares en El Cairo, Egipto, a 325 personas en el año 2011, con el objetivo de comprender cómo el conocimiento de marca y la experiencia con la marca determinan la preferencia de marca y el impacto sobre la intención de recompra, concluyó que la experiencia es el resultado de las preferencias de marca derivada de un conocimiento adquirido y acumulado que genera favorabilidad hacia una marca.

La preferencia de marca tiene como consecuencia la intención de recompra por el deseo de repetir la experiencia, favoreciendo así a una marca y generando un comportamiento consistente hacia ella, transformando al consumidor en un actor leal (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016).

Por otro lado, para entender la relación de la marca con el ciclo de vida del consumidor (CVL, por sus siglas en inglés), un estudio correlacional⁴ realizado en Irán, con el objetivo de determinar si hay un efecto del Marketing mix en el valor de marca y el CVL, por los investigadores Maryam Khan Mohammadi y Hasan Ghorbani Dinani, determinó que tanto el valor de la marca como el CVL tiene una relación directa entre valor y el beneficio que se obtiene a través de la relación con los clientes. Los autores afirman que con una relación del 72% (en la muestra de estudio) hay una concordancia directa entre el valor y el beneficio que se obtiene a través de los clientes (CVL) y en un 83% con el valor de la marca (Mohammadi & Dinani, 2016).

De acuerdo con la revisión de la literatura, se evidencia que el empaque en la industria de bebidas y alimentos tiene un papel importante en la percepción y favorabilidad de marca que otorga el consumidor, basado en la apariencia física y la usabilidad, que generan sensaciones y brindan una experiencia impactando la conciencia, imagen y lealtad de marca. Si bien hay investigaciones dirigidas al sector industrial de alimentos en cuanto a empaques y al sector de restaurantes sobre la experiencia del servicio, no se halló una investigación que identifique la influencia de la percepción del diseño del empaque en la lealtad de marca para la comida a domicilio de restaurantes, por lo que es interesante estudiar si así como en la industria de alimentos y bebidas existe una relación positiva entre la percepción del diseño de empaque y

⁴ Un estudio correlacional, busca determinar si dos variables se encuentran relacionadas o no. Analiza si un aumento o disminución en una de las variables, afecta o no a la segunda variable (Kalla, 2011).

lealtad de marca, también existe una relación positiva en la industria de restaurante dirigido a domicilios, investigación que puede ser complemento a los estudios previos mencionados sobre el servicio, entendiendo que el empaque también es un medio para crear y emitir un mensaje al consumidor y mejorar la experiencia del cliente (Gammudi, Salim, & Sabil, 2016), la cual influye en la preferencia de marca, en la intención de recompra y por ende en la lealtad de marca.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar en los *Millennials* de estrato socioeconómico superior al dos que viven en Bogotá y piden comida a domicilio, la relación que tiene la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados, con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y por ende la lealtad de marca hacia restaurantes de comida rápida y/o casual, la cual impacta el comportamiento de las ventas del restaurante por el nivel de recompra, retención y deserción.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir el perfil demográfico y psicográfico de los *Millennials* que piden y que no piden comida a domicilio, por medio de fuentes primarias como encuestas y entrevistas.
2. Establecer para los *Millennials* la relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con la **imagen de marca** de los restaurantes de comida rápida o casual, por medio de encuestas.
3. Determinar para los *Millennials* la relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con el **ciclo de vida del consumidor**, basado en entrevistas con expertos de la industria de domicilios.

4. Identificar en los *Millennials* la relación entre la imagen de marca y ciclo de vida del consumidor derivadas de la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con la **lealtad de marca**, evidenciada por comportamientos de recompra, retención y deserción; por medio de encuestas y entrevistas.
5. Conocer, a través de entrevistas con expertos en la industria de domicilios de comida, las prácticas implementadas por los restaurantes para el envío de comida, la importancia que estos le dan al diseño del empaque y la relación que los restaurantes perciben entre el empaque y la lealtad de marca.
6. Realizar recomendaciones para lograr mayor efectividad en el diseño de los empaques usados para domicilios en restaurantes de comida rápida o casual, para fortalecer la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y la lealtad de marca, basados en los resultados de la investigación.

1.5 Hipótesis

H1: Para los *Millennials* la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados, tiene relación con la imagen de marca.

H2: Para los *Millennials* la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados, tiene relación con el ciclo de vida del consumidor.

H3: Para los *Millennials* la lealtad de marca hacia el restaurante es consecuencia de la imagen de marca y el ciclo de vida del consumidor, derivados de la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados.

Lo anterior es planteado porque el empaque es un factor que influye en la decisión de compra, debido a que el impacto visual genera una percepción positiva de calidad del producto antes de probar la comida, y porque por medio de este se generan vínculos emocionales que le permiten al consumidor identificarse con la marca, favoreciendo el reconocimiento y preferencia hacia esta, lo que tiene impacto en la lealtad de marca, intención de recompra y aumento en la frecuencia de compra, que visto desde la perspectiva del restaurante se transforma en aumento de ventas y utilidad.

2 Cuerpo de desarrollo del trabajo

2.1 Marco teórico

Para comprender las variables de investigación, primero se describirá la generación *Millennial* ya que es el foco del proyecto. Luego, con base en literatura hallada en textos científicos, se definirán los siguientes conceptos: función del empaque, elementos del diseño de los empaques relevantes para el estudio, ciclo de vida del consumidor, *Brand equity*, conciencia e imagen de marca y lealtad de marca. Dentro de la definición de empaques se mencionan algunos ejemplos de estos utilizados actualmente por diversas marcas.

2.1.1 Millennials

Los *Millennials* son una generación nacida entre el año 1981 al 2000 (Strauss & Howe, 1991); es decir, personas entre 17 a 37 años. Son expertos en tecnología (Hood, 2012), pues comprenden que los procesos se hacen más cortos y ágiles al usar esta herramienta (Londoño, Rappi: Estrella millennial en el firmamento digital, 2016). En Colombia se estima que el 15% de personas de esta generación tiene una *tablet*, un celular y un computador, mientras que el 90%

tiene al menos uno de estos tres dispositivos mencionados. Las redes sociales son su fuerte, según el estudio *Target Group Index* de *Ibope Media*, que da cuenta que nueve de cada diez *Millennials* colombianos forman parte de una o más redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, y ocho de cada diez usan *WhatsApp* o *Telegram* para mensajería instantánea (El Tiempo, 2016).

En general, la preferencia de los *Millennials* respecto a las actividades en el tiempo libre se divide en: ver televisión (31%), compartir con amigos o familia (28%), escuchar música (27%), leer (20%) y viajar (18%) (Nielsen, 2015). Por otra parte, los *Millennials* son la generación más consciente respecto a la preservación del medio ambiente (Vermillion & Peart, 2010) debido a la educación recibida, porque se preocupan y son más conscientes sobre los efectos de los productos que consumen para su salud, la sociedad y el medio ambiente (Spehar, 2006).

Este comportamiento ha influido en los hábitos de consumo de alimentos, los cuales están cambiando respecto al de sus padres. El 81% de los *Millennials* está dispuesto a pagar más por beneficios en la comida como alimentos orgánicos, sin gluten o altos en proteína, a diferencia de las anteriores generaciones que, si bien se preocupan por su salud, las premisas clave por las que están dispuestos a pagar son alimentos bajos en sodio o en azúcar (Nielsen, 2015). Otro cambio respecto a las generaciones anteriores se evidencia en que los *Millennials* están dejando de ir a las grandes superficies a comprar alimentos porque prefieren gastar el dinero y consumir en otros escenarios como Internet o acceder a la comida en restaurantes, o pedir a domicilio por medio de la red (PuroMarketing, 2017). Se calcula que seis de cada diez *Millennials* (58%) comen fuera de su casa una vez a la semana, comparados con la Generación X o los *Baby Boomers* cuyo porcentaje es de 44% y 29%, respectivamente (Nielsen, 2015).

Dentro de los hábitos de consumo, los *Millennials* son consumidores que se perciben racionales porque evalúan el precio y otras características relevantes del producto, más allá del nombre de la marca (Phillips, 2007); construyen vínculos profundos con la marca, el producto o servicio, al punto que termina siendo publicada en las redes sociales (Lantos, 2014), brindándoles además un empoderamiento sobre las marcas que aman. Ello les permite conectarse con estas, de tal forma que participan y co-crean (Lantos, 2014), algo que no había sucedido con las generaciones anteriores.

Es por lo anterior que el empaque tiene un rol fundamental para comunicar los valores de la marca y generar una identificación consumidor – producto – marca. Para la generación *Millennial* no basta que la marca cuente una historia, sino que genere conexión y transmita al mundo los valores y estilo de vida de cada persona. Así, el empaque es un diferenciador y una tarjeta de presentación, ya que “*marca el tono, el lenguaje y el estilo con que comenzará la interacción con la marca*” (Soto, 2016).

En conclusión, los *Millennials* son una generación que actualmente está influyendo en el mercado y la sociedad, ya que son personas que, por su rango de edad y estilo de vida, tienen poder adquisitivo, pocas responsabilidades -comparadas con las de generaciones anteriores- y visiones que tienden a ser más conscientes en cuanto a la salud, el medio ambiente y la sociedad. Por tanto, el marketing no debe ser ajeno a estas actitudes y debe ajustar sus estrategias a esta generación para lograr identidad consumidor-marca, para así construir una relación con el consumidor que trascienda a través del tiempo y marque diferencia por la compenetración y la responsabilidad con el medio en el que se desenvuelve.

2.1.2 El empaque

El empaque es el elemento que guarda o contiene un producto. Su diseño tiene el objetivo de protegerlo y conservarlo de forma adecuada durante el transporte, almacenamiento y entrega al cliente (Thompson, 2009). En el caso de alimentos, el empaque mantiene fresco, conserva el sabor y la temperatura del producto (Rundh B. , 2016).

De acuerdo con lo anterior, una empresa puede fabricar un producto de calidad, pero si el empaque no es capaz de garantizar que este producto llegue al consumidor en las adecuadas condiciones de calidad, el trabajo de la empresa de desarrollar un buen producto estará en vía al fracaso (Cervera Fantoni, 2003).

Definiendo el empaque desde una perspectiva de marketing, Keller (1998) afirma que el empaque no es un atributo del producto, sino que es un elemento que hace parte de la marca, junto al nombre, logo, slogan y personalidad que están presentes en el proceso de compra y consumo (Underwood, 2003). Un empaque es una clase de vendedor silencioso que marca la diferencia en el consumidor cuando está indeciso (Connolly & Davison, 1996), al confiar en los atributos que puede apreciar en el empaque (Silayoi & Speece, 2007).

2.1.2.1 Funciones del empaque

Pildicht (1961) menciona que el empaque debe cumplir dos funciones principales: la primera, proteger los productos con una duración suficiente, resistente a golpes, choques razonables y en algunos casos, debe proteger de la luz, aire, grasas, etc. La segunda, debe fomentar la venta por medio de la identificación de los productos a través de formas adecuadas que mejoren el aspecto, den comodidad de uso y fácil acceso al contenido.

Adicional a las dos principales funciones del empaque mencionadas, Pildicht (1961) afirma que los empaques sirven para:

- ✓ Dosificar el producto de acuerdo con las necesidades del consumidor.
- ✓ Diferenciarlo de sus competidores.
- ✓ Conservar la calidad del producto.
- ✓ Adaptar el producto para su transporte.
- ✓ Dar un valor añadido, como información del producto.

Actualmente el empaque, a parte de las funciones básicas que cumple, se considera una poderosa herramienta de marketing que ayuda a alcanzar los objetivos comerciales. Se estima que el 90% de los consumidores toma una decisión de compra con sólo mirar la parte frontal de un empaque, lo que quiere decir que un consumidor en el punto de venta evalúa y compara diferentes productos de una amplia oferta; muchas veces no tiene la oportunidad de probar el producto para juzgarlo -por ejemplo- por su sabor, en el caso de alimentos, sino que simplemente debe recurrir a un juicio según la apariencia del empaque y la marca que le hagan intuir sobre el sabor esperado (Simmonds & Spence, 2016).

Es aquí donde el marketing debe lograr captar la atención del consumidor, crear asociaciones, expectativas positivas en la mente de este (Simmonds & Spence, 2016), transmitir características del producto y valores de la marca por medio del diseño del empaque. En últimas, el empaque logra reforzar el posicionamiento de marca durante siete etapas (Ampuero & Vila, 2006):

1. Punto de venta.
2. Transporte del producto al lugar de consumo.
3. Almacenamiento en el lugar de consumo.
4. Apertura del producto.

5. Servir el producto.
6. Cerrar y guardar el producto.
7. Eliminar.

Durante dichas etapas, el empaque cumple la función de acompañar al consumidor y convertirse en parte de la experiencia entre este y la marca (Lindsay, 1997).

Hay varios parámetros de diseño que logran cumplir con las funciones mencionadas y que se deben considerar para garantizar que, por medio del empaque, se transmita el mensaje deseado de manera efectiva, y que sea un elemento que mejore la experiencia de consumo (Simmonds & Spence, 2016).

2.1.2.2 Tipos de empaques

Para que un empaque pueda cumplir con su función de la manera más efectiva, se han desarrollado tres tipos de empaque los cuales, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2010), se clasifican de acuerdo con su uso:

- Empaque primario: Es el recipiente que contiene el producto y se encuentra en contacto directo con este. En la mayoría de los casos permanece en el producto hasta su consumo.
- Empaque secundario: Contiene al empaque primario y su objetivo es brindarle protección. También sirve para exhibir el producto y facilitar la manipulación de este para su distribución. Este empaque se puede separar del producto sin afectar sus características y se desecha después de adquirirlo.
- Empaque terciario: Es aquel en el que se agrupan varios empaques primarios o secundarios y busca facilitar la manipulación y transporte de los productos.

2.1.2.3 Dimensiones de un empaque

Un empaque es el medio por el cual el consumidor interactúa de manera sensorial con el producto por medio de las dos dimensiones de las que se compone un empaque (Krishna & Aydınoğlu, 2017):

- **Dimensión física:** hace referencia a la apariencia del empaque, compuesto por empaque externo, que es el que entra en un primer contacto con el consumidor; el empaque intermedio, el cual protege al producto; y el empaque interno, que hace referencia a la forma y/o color del producto como tal. No todos los productos necesariamente deben estar contenidos en estos tres tipos de empaques, esto depende también de la naturaleza del producto y del cuidado que se le quiera otorgar en toda la cadena de valor (Figura 1)



Figura 1 Ejemplo de empaques de acuerdo con la dimensión funcional.

Fuente: (Krishna & Aydınoğlu, 2017)

- Dimensión funcional: se relaciona con el propósito del empaque cuyas variables son el momento de la compra y el momento del consumo. En el de la compra, el consumidor es influenciado en la mayoría de los casos por el empaque exterior y es el punto clave entre la marca y el comprador para llamar la atención de manera consciente o inconsciente y generar imagen de marca. En el del consumo, pueden estar presentes los tres tipos de empaque descritos en la dimensión física y que pueden afectar directamente el *engagement* y la experiencia de consumo.

En estas dimensiones se generan puntos de contacto con el consumidor que, como ya se ha mencionado, influyen en su percepción, sensación, comportamiento de compra y -sobre todo- en la experiencia integral, la cual se compone de la sumatoria de la experiencia de compra, la experiencia por la interacción con el producto, experiencia de comunicación (ya sea con la marca y/o otros clientes), la experiencia con la marca (dada por los estímulos del empaque y producto como color, formas, tipografía) y la experiencia de consumo (Krishna & Aydınoğlu, 2017).

En alimentos, el consumidor se puede dejar llevar por la apariencia visual del empaque, pero no puede deducir con facilidad los beneficios que va a obtener en el momento de consumo, ya sea placer, salud, sabores, entre otros, sino hasta el momento de la verdad que es la experiencia de consumo. Por ello en esta categoría, los consumidores tienden a depender de la dimensión física (apariencia visual), de los *claims* y de los comentarios de otros consumidores (Krishna & Aydınoğlu, 2017). Es así como el estímulo de manera colectiva del olfato, la vista, el tacto y el sonido pueden generar un imaginario del gusto, mejorando la percepción de sabor (Elder & Krishna, 2009) e incentivando la compra o reforzando la experiencia de consumo.

2.1.2.4 Elementos del diseño del empaque

Para diseñar un empaque se debe entender cómo el consumidor usa el producto y qué tipo de valor se quiere aportar o transmitir (Rundh B. , 2016). Dentro del diseño de empaque se pueden identificar elementos que permiten contribuir a un adecuado posicionamiento de marca, a una comunicación eficaz de los valores de la marca y de las características del producto, y a generar estímulos psicológicos. Estos últimos se pueden dividir en dos categorías (Ampuero & Vila, 2006): componentes gráficos, que hacen referencia a color, tipografía, formas gráficas; y componentes estructurales como lo son forma, tamaño y materiales usados en su fabricación. Para el propósito de esta investigación, se profundizará en los componentes de color, formas gráficas y materiales usados, debido a que estos elementos del diseño son herramientas que juntas diferencian un producto de la competencia (Rundh B. , 2016) y son los que más resaltan en la categoría de comida a domicilio. Además, estas características están relacionadas en cierta medida con los juicios de valor sobre la calidad del producto. El color, por ejemplo, que es el atributo más estudiado, se asocia con percepciones de sabor, niveles de nutrición y satisfacción; mientras que las formas gráficas y tipografía pueden influir en los sentimientos y gustos del consumidor (Arboretti & Bordignon, 2016).

2.1.2.4.1 Color

El color es un elemento que permite identificar una marca, dar alguna noción sobre la naturaleza del producto y el elemento que puede generar más emociones (Rundh B. , 2016). El color atrae la atención del comprador/consumidor, resalta un empaque para que este sea reconocido, y sugiere acciones a través de la forma y el volumen que este proporciona, provocando comportamientos en el comprador/consumidor (Cervera Fantoni, 2003).

En el color se deben considerar tres atributos: visibilidad, la cual permite capturar la atención del comprador/consumidor; el contraste, que es el efecto que generan dos o más colores para garantizar una lectura desde lejos, y la luminosidad, que permite hacer que un color parezca más claro u oscuro que otro. Estos atributos, junto con el tono del color, generan de manera inconsciente reacciones positivas o negativas en una persona, siendo entonces un aliado para las estrategias de marketing. La percepción del color puede ser de carácter psicológico; es decir, una reacción universal e involuntaria. Por ejemplo, el color rojo estimula el hambre, mientras que el color verde calma el pulso. Puede ser de carácter cultural, pues se desarrollan códigos de interpretación del color según las costumbres. Por vía de ejemplo, mientras el color blanco significa paz y alegría en occidente, en oriente, luto y dolor. Por último, la percepción del color puede ser de carácter asociativo, en la que el color se relaciona directamente con la categoría del producto. Adicionalmente, el color tiene significados ya que se ha comprobado que algunos tonos generan serenidad, intranquilidad, dan sensaciones de frío o calor; ciertos colores transmiten fuerza, que son hombres o mujeres, entre otras connotaciones (Cervera Fantoni, 2003).

Un ejemplo de lo anterior se da en el color de los empaques de postres los cuales crean expectativas en el sabor, impactando la percepción del consumidor hacia el producto e influyendo en su intención de compra y/o consumo (Ares, Besio, Giménez, & Deliza, 2010).

En conclusión, el color es una variable que permite reforzar una imagen o marca, así como el mensaje a comunicar y sugiere reacciones, convirtiéndose así en un estímulo de venta; un medio para mejorar la presentación del producto, así como su diferenciación y posicionamiento al otorgarle personalidad.

2.1.2.4.2 Formas gráficas

Las formas gráficas que contiene el diseño de un empaque son elementos que respaldan la entrega de información hacia el cliente y promoción de la marca. Definirlos requiere de un entendimiento del perfil del consumidor del producto, para que estos se alineen y puedan ser un factor de identificación consumidor-marca. De igual manera requiere de la comprensión del producto y de la marca para que todos los elementos gráficos resalten y fortalezcan la identidad de esta. Estos elementos deben combinar y hablarle al consumidor junto con los demás componentes gráficos (Rundh B. , 2016).

2.1.2.4.3 Materiales usados

El uso de tipo de materiales de empaque es limitado debido a que estos dependen de la naturaleza del producto que se vaya a empaquetar. Una buena elección del material asegura no sólo la protección del producto, sino que puede generar ahorros al disminuir el desperdicio, facilitar el cierre del empaque, el uso de este por parte del consumidor y mejorar la calidad de la impresión, un factor relevante, pues como ya se ha mencionado las imágenes son estímulos efectivos y permiten la diferenciación (Rundh B. , 2016).

Dentro de este elemento del diseño del empaque es válido evaluar las tendencias de diseño en cuanto a uso y materiales, ya que en la industria de alimentos los empaques adquieren cada vez más importancia. No sólo son parte fundamental para servir o preservar adecuadamente los productos, sino también hacen parte del éxito para satisfacer las exigencias de los consumidores al ofrecerlos y presentarlos de manera más apetitosa, novedosa y atractiva (Darniel, 2017). Las principales tendencias en empaques para alimentos son:

- *Empaques Verdes*: Actualmente hay un fuerte crecimiento de las tendencias ecológicas, lo que ha generado que los consumidores se muestren más preocupados al respecto. Las marcas también se están tornando más ecológicas, al perseguir un vínculo mayor con los consumidores (Fruits, 2017).
- *Empaques con segunda vida*: Está alineada con el movimiento ecológico, pero se enfoca en la reutilización de los empaques, diseñándolos de tal forma que se pueden reutilizar con el mismo producto, con un producto diferente o utilizándolos como elementos decorativos, como por ejemplo, las latas de Cascabel (Fruits, 2017).
- *Empaques funcionales*: Son los empaques que adicional a la función de conservar y proteger el producto ayudan a su consumo. Un ejemplo es el que desarrolló la empresa de pollos Frisby para sus Frisnacks (Figura 2) (Fruits, 2017).



Figura 2 Ejemplo de empaque funcional

Para el propósito de esta investigación se tendrá en cuenta los materiales tradicionales usados por los restaurantes de comida rápida y comida casual para cumplir con el servicio de domicilio, tales como icopor, aluminio, plástico, cartón, papel. Se incluirá material renovable o reciclable, que es poco común, pero es importante evaluarlo debido a las tendencias ecológicas que se enfocan en empaques *green*.

2.1.2.5 Elementos de un empaque eficaz

En general para la industria de alimentos, el empaque es un factor que ha venido cobrando importancia debido a que el diseño y estilo de este son una extensión de la identidad del consumidor *millennial*, ya que la comida y su empaque reflejan quiénes son, sus creencias y su estilo de vida, al punto que esto se ve reflejado en sus publicaciones en redes sociales, donde comparten cada momento de su vida, incluyendo la comida (Fromm, 2017). Tener un empaque atractivo visualmente es un factor de éxito en la industria alimentaria, ya que, por lo anteriormente descrito, facilita las ventas al ser un influenciador en el proceso de compra. Por ejemplo, en Europa Occidental menos del 3% de los alimentos se desperdician, debido a un mejor y eficiente diseño de los empaques, no solo a nivel gráfico sino también a nivel funcional, que permite una mayor rotación de producto en estantería (Trending Packaging, 2015). Por tanto, la industria debe aprovechar el empaque como una ventana de exposición para comunicar su mensaje y llegar a más personas, porque es la experiencia el camino para moldear comportamientos en el consumidor y posicionar una marca (Amigo, 2016).

Un empaque eficaz debe darle a entender al consumidor quién es la marca, cómo es la marca y por qué la marca es relevante en su vida, sin dejar de lado que esta debe cumplir su promesa de valor para garantizar la recompra, no solo por el empaque sino también derivada de la satisfacción de consumo. Un consumidor toma entre 1 y 7 segundos en promedio en tomar la decisión de compra de un producto basado en la apariencia del empaque (Trending Packaging, 2014). Por tanto, el correcto uso de los elementos tiene un papel fundamental en la estrategia de promoción de marketing. Un empaque eficaz debe cumplir con las siguientes características (Forbes, 2014):

1. **Destacarse:** La marca debe ser un referente para el consumidor en la categoría. No sólo basta con usar colores o tipos de fuente llamativos para resaltar, sino que se debe tener un elemento característico que sea el punto de orientación para llamar la atención del comprador / consumidor y alinear la comunicación de la proposición de marca.
2. **Ser simple:** El diseño simple es más efectivo porque el consumidor está saturado en todo momento tanto visual como auditivamente. Al ser más limpio el diseño aumentan las probabilidades de resaltar en la categoría.
3. **Pasar la prueba de los cinco años:** Si se le describe a un niño de cinco años los signos distintivos de un empaque, luego se le envía a la tienda y este lo encuentra, se puede concluir que el empaque tiene una conexión icónica con el consumidor que le brinda signos distintivos para seleccionar una marca en específico.
4. **Compromiso emocional:** Se logra captar de mejor manera la atención del consumidor cuando se le hace sentir algo. Es importante que esta reacción sea positiva y no al contrario, ya que cuando se trabaja con la emoción se construyen significados en el cerebro emocional, hecho que se traduce en un sistema referencial que sirve para comparar experiencias nuevas con las ya vividas para medir diferencias y así tomar decisiones (Amigo, 2016). Por tanto, si el empaque tiene un efecto emocional negativo, aumenta la probabilidad de no ser elegido en la decisión de compra o de no repetirla. Por ejemplo, la información nutricional en los alimentos es un factor que afecta la percepción (Chandon & Wansink, 2012). Un grupo de personas encuestadas percibía que una hamburguesa tenía 761 calorías; sin embargo, al mostrar la misma hamburguesa junto a una ensalada, las calorías percibidas eran de 665 (Chernev & Gal, 2010). Esto

ocurre debido a que las personas piensan en promedio en términos de nutrición y no en la cuenta exacta de calorías (Krishna & Aydınoğlu, 2017).

5. **Crear un conjunto de iconos:** Es importante tener iconos que refuercen la comunicación de marca y que puedan ser utilizados en diferentes espacios, pero sobre todo que sean memorables y que le permitan la asociación de sentimientos con la marca. Por ejemplo, Coca Cola tiene símbolos fáciles de identificar y asociar con la marca como: el color rojo, la onda blanca, la forma de la botella y la tipografía.

2.1.2.6 Empaques y *Millennials*

La industria de empaques a nivel mundial puede generar \$500 mil millones de dólares anualmente y tener una incidencia en el PIB de entre 1% y 2% en países industrializados. En el año 2013, la Organización Mundial de Embalaje tenía identificadas 100.000 compañías dedicadas a la fabricación de empaques, muchas de las cuales están siendo impulsadas por la tecnología en sus procesos de fabricación (Trending Packaging, 2015) e impresión avanzada, que permiten la personalización de los empaques en alimentos y evita una mala presentación al despegarse las etiquetas o que estas se arruguen o deterioren. La personalización del empaque por medio de la impresión o repujados (Figura 3) permite atraer la atención del consumidor, promocionar la marca, sobresalir en ambientes saturados como una plazoleta de comidas o una góndola, facilitar la decisión de compra y diferenciar la marca (Darnel, 2018).



Figura 3 Ejemplo de impresión y repujados de empaques para alimentos

Fuente: (Darnel, 2018)

Por otro lado, de acuerdo con el *Foodservice Packaging Institute*, la generación *Millennial* también está influyendo en la industria del empaque de alimentos debido a sus opiniones e ideales, en los que predomina la conveniencia y la rapidez, impulsando de esta manera los pedidos en línea por medio de aplicaciones móviles o la comida para llevar pedida directamente en el restaurante. Esta situación ha tenido implicaciones en la forma en que los restaurantes entregan sus productos, ya que deben velar por un adecuado embalaje y la seguridad alimentaria. También el uso de materiales responsables con el medio ambiente como los ecológicos, reciclables y compostables están convirtiéndose en parte habitual de los restaurantes en el mundo porque ayudan a cumplir objetivos socio ambientales, tanto del restaurante como del consumidor (Craig, 2016). Actualmente las industrias se están encontrando con un ‘consumidor verde’ que tiene interés y actúa de manera cuidadosa con el medio ambiente, participa en la mejora de este e incluso está dispuesto a pagar más por un producto que contamine menos (Alcázar, Tapia, Castillo, & Rojas, 2017).

Ya sea aprovechando la tecnología para el desarrollo de empaques o la tendencia verde, es relevante que la innovación en empaques busque la exposición de la marca por medio del buen

uso de elementos gráficos. También, que busque los mejores materiales para conservar el diseño mecánico, como conservar fresca y en buenas condiciones la comida, pero minimizando el costo incremental para que no se deba trasladar este cargo al consumidor o, en caso de que se requiera, sea lo más bajo posible y el consumidor perciba un valor agregado y diferencial versus la competencia. Esa innovación debe buscar igualmente la estimulación de los sentidos a través de aspectos sensoriales del producto y de su presentación por medio del olor, sonido, tacto, gusto y apariencia, para que de esta forma la experiencia del consumidor inicie al momento en que entra en contacto con el producto, que en este caso es la comida a domicilio, para así afianzar y fortalecer la relación marca – consumidor (Krishna & Aydinoglu, 2017).

2.1.2.7 Ejemplos de empaques utilizados en comida a domicilio

Un estudio realizado en Estados Unidos por *The NDP Group*, indicó que todos los días 28 millones de estadounidenses comen un refrigerio, impulsando no solo innovaciones en la comida para llevar, sino también en el empaque porque es la mejor forma para alinearse con los deseos del consumidor de movilidad, alimentación, responsabilidad ambiental y personalización (Hardy, 2014).

En los alimentos que están pre envasados el producto es la pantalla de exhibición, por lo que este tiene que verse provocativo e incluir información nutricional y si es el caso instrucciones de preparación. En algunos casos, el empaque es la única oportunidad de una marca de enviarle un mensaje al consumidor. Por ejemplo, el sándwich ofrecido por una aerolínea se presentó con una envoltura de papel y un cordón para atarlo, dándole un toque simple y especial para que pareciera hecho en casa, cambiando la percepción del consumidor de manera inmediata (Hardy, 2014).

Otro ejemplo donde el empaque tiene un rol importante es en los teatros de cine Malco, en Memphis (Tennessee, EE.UU.). Allí reemplazaron el papel aluminio para contener el perro caliente por un recipiente de plástico; los pretzeles en vez de ser entregados al consumidor en papel encerado se entregan en cajas de cartón similares a los de una panadería, y los baldes para las crispetas no son desechables y se puede llevar a la casa. Estos cambios se realizaron con el fin de mejorar la percepción de valor en el consumidor, dar un mensaje de un adecuado manejo de alimentos y para dejar de lado una discusión de precio alto. Los cambios en estos empaques reflejaron un aumento del 20% en las ventas de perros calientes y un porcentaje similar en los pretzeles. Los baldes de crispetas antes se vendían a \$7 dólares y con el nuevo envase su precio es de \$10 dólares, pues el consumidor está dispuesto a pagar más por algo sobre lo que hay una mejor percepción de calidad y por algo que puede seguir usando (Hardy, 2014).

Así como los teatros Malco lograron cambiar la percepción de valor, el restaurante mexicano Chill Kills logró, por medio de su imagen, convertir a los Chilaquiles (plato tradicional de este país que se caracteriza por ser simple) en una opción de almuerzo dirigido a ejecutivos de clase alta, al dejar de lado lo básico del producto (Figura 4). Su empaque comunica la elegancia de la marca y se usan colores inspirados en este tipo de comida: el amarillo por las tortillas, y rojo y verde por los dos tipos de salsa que se ofrecen (Lin, 2017).



Figura 4 Ejemplo de empaque Restaurante Chill Kills

Fuente: (Lin, Packaging of the world, 2017)

KFC en Estados Unidos, también hizo un cambio en sus empaques debido a la tendencia de comer fuera del restaurante, patentando su recipiente *Go Cups*, el cual está perfectamente diseñado para que entre en la mayoría de los portavasos de los carros. Este producto se vende a \$2,49 dólares, tiene una división para separar las papas del pollo y su diseño hace que el producto sea de fácil acceso porque el consumidor no tiene que introducir mucho su mano en el empaque para tomar una pieza de pollo (Figura 5). Desde su lanzamiento, en octubre del año 2013, y hasta marzo del 2014, *KFC* vendió más de 20 millones de *Go Cups* (Hardy, 2014).



Figura 5 Ejemplo de empaque KFC

Fuente: (Hardy, 2014)

En línea a la practicidad que busca el consumidor con un alimento para llevar, *La Distributrice*, una tienda ubicada en Canadá dedicada a vender café (expresso, lattes y americanos) para llevar, desarrolló empaques novedosos y prácticos que se convirtieron en un elemento de diferenciación de marca (Figura 6) (Martin, 2013).



Figura 6 Ejemplo de empaque

Fuente: (Martin, 2013)

Por otro lado, los empaques de Toppers Pizza son el medio para comunicar un mensaje de manera divertida que refleja los valores de la marca, por medio de imágenes se resalta que la masa es recién hecha y su queso es de Wisconsin (Figura 7). Adicional, la marca tiene claro que su negocio es dominado por el servicio de domicilio, razón por la que no puede subestimar la importancia de la caja porque esta tiene contacto con los clientes y es el espacio para crear una conexión con ellos (Hardy, 2014).



Figura 7 Ejemplo de empaque

Fuente: (Hardy, 2014)

Otro ejemplo del buen uso de elementos gráficos en empaques de alimentos para comunicar un mensaje es el usado por Trafic, restaurante - bar ubicado en Budapest (Hungría), que por medio de su imagen evoca un “trafik”, un estilo de tienda de los años 20 donde se vendía tabaco, dulces y periódico. Este restaurante plasma su identidad visual en cada detalle: ambiente, carta del menú, portavasos y por supuesto sus empaques, a través de los cuales emite un mensaje que invita al disfrute de la comida (Guillén, 2013) (Figura 8).



Figura 8 Ejemplo de empaque Trafic

Fuente: (Guillén, 2013)

Otro caso de éxito para resaltar es Thelma's Treats, una tienda dedicada a la venta de galletas, sándwiches de helado, café y leche en Estados Unidos, cuya promesa de valor es entregar galletas recién horneadas. Transmite por medio de sus empaques para llevar la emoción de tener y comer galletas calientes con la receta de la abuela, por medio del uso de gráficas que imitan un horno de los años 50 (figura 9), con el fin de ser visualmente atractivo. El diseño de la caja tiene una solapa frontal que obliga al consumidor a abrirla para que este sienta que está abriendo la puerta del horno, para posteriormente encontrar una especie de bandejas que imitan una escena de cocina. El empaque tiene una capacidad de hasta dos docenas de galletas y sus materiales permiten mantener las galletas calientes. La empresa cuenta con poco presupuesto para mercadeo, pero destina recursos al mejoramiento de sus empaques porque está convencida que un empaque memorable es una buena herramienta para atraer la atención del consumidor. La marca duplicó sus ventas en un año gracias a sus empaques. Por medio de redes sociales ha recibido comentarios positivos sobre su empaque, y algunos consumidores mencionan que sus hijos usan la caja para jugar, un *insight* que le permite mantener la marca vigente, una vez consumido el producto (Packaging world, 2014).



Figura 9 Ejemplo de empaque Thelma's

Fuente: (Packaging world, 2014)

Por otro lado, en Bogotá, Sierra nevada un restaurante de hamburguesas y malteadas cuya promesa de valor es la frescura, utiliza sus empaques para resaltarla, ya que estos permiten

conservar el producto porque separa las salsas, las papas y los vegetales. Sierra Nevada está comprometida con el medio ambiente por lo que sus empaques están hechos de cartón microcorrugado de un solo troquel, lo que adicionalmente facilita el armado de la caja (figura 10). El empaque busca simplicidad y reducción de costos por el tipo de material y uso de tintas, pues solo se exhibe el logo de la marca con la intención también de darle protagonismo a la hamburguesa (Lin, 2015).



Figura 10 Ejemplo de empaque Sierra Nevada

Fuente (Lin, 2015)

Es a través de estos ejemplos que se puede concluir que el empaque es un elemento que no se puede dejar al azar ni puede ser elegido solo por costos, ya que es el medio que permite mejorar la percepción de valor de la marca, transmitir y mantener la promesa de valor, conectar con el consumidor desde el momento que recibe el producto y si es posible hasta después de haberlo consumido, porque el empaque como herramienta de marketing no sólo cumple funciones utilitarias sino también satisface necesidades sociales, como darle *status* al consumidor (Mundel, Huddleston, Behe, Sage, & Latona, 2018). Son estas variables las que permiten tener un aumento de ventas tanto por el aumento en el volumen vendido al atraer clientes potenciales que están dispuestos a pagar por un buen producto, una experiencia y emociones, como por el aumento de recompras y frecuencia de compra que conllevan a la lealtad de marca.

2.1.3 Marca

Una marca, según la *American Marketing Association*, es un “*nombre, término, símbolo o una combinación de estos, que tiene como objetivo identificar un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia*” (American Marketing Association, 2017) con atributos que generen preferencia (Toledo, 2017). El reconocimiento de marca se genera por medio de las experiencias del consumidor relacionadas con el uso del producto o servicio, la publicidad y el diseño, entre otros (American Marketing Association, 2017). Por tanto, el principal objetivo de la marca es ganar el interés, la confianza y la lealtad de los consumidores para así asegurar una marca exitosa, positiva y fuerte, ya que esto es lo que le permite ser sostenible en el tiempo (Kotler, 2005).

2.1.3.1 Brand equity

Para la construcción y el mantenimiento de marcas fuertes, frente a lo cual el consumidor no solo es consciente de la marca sino también es leal, se debe fortalecer el *brand equity*. Este, según Aaker (1991, pág. 16), es “*el conjunto de activos o pasivos vinculados a la marca y a un símbolo que aumenta o disminuye el valor que ofrece un producto o servicio a los consumidores*”. El modelo de Aaker está dividido en cinco dimensiones: reconocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros activos de marca (tabla 1).

Dimensión	Definición
Reconocimiento de marca	Recordación de marca (Aaker, 1991), top of mind, dominio de la marca, conocimiento de la marca y opinión de la marca (Fayrene & Lee, 2011).
Asociaciones de marca	Son todas las asociaciones que el consumidor tiene grabadas en su mente, como sentimientos, percepciones, imágenes y experiencias relacionadas con la marca (Kotler & Keller, 2006),

	lo cual puede proveer razones para comprar, puntos de diferenciación y creación de sentimientos positivos influyendo en las actitudes (Aaker, 1991).
Calidad percibida	Es el juicio de los consumidores respecto a la excelencia del producto y/o servicio. Se clasifica en intrínseco (atributos físicos) y extrínseco (nombre, precio y empaque) (Zeithaml, 1988).
Lealtad de marca	Comienza cuando el consumidor toma consciencia del producto y/o servicio, aumentando las posibilidades de compra (Aaker, 1991)
Otros activos de marca	Patentes, nombres comerciales, canales, entre otros (Aaker, 1991).

Tabla 1 Modelo de Brand Equity de Aaker

Fuente: Elaboración propia a partir de (Jacobs, 2015).

En contraste, Keller (2009) plantea en su modelo de *brand equity* seis dimensiones: resonancia de la marca, juicio, sentimientos, desempeño, imágenes y prominencia. Donde la resonancia de la marca es el punto máximo de la conciencia y la familiaridad con la marca, permitiéndole al consumidor tener asociaciones fuertes, favorables y únicas, que conllevan a la lealtad de marca, porque este es el punto donde el consumidor está dispuesto a generar relaciones de largo plazo (Keller, 2001).

Aunque el modelo planteado por Aaker (1991) y el de Keller (2009) tienen diferencias en sus dimensiones, ambos tienen en común que la conciencia y la imagen de marca son fundamentales para la construcción de marcas fuertes, porque predicen de manera positiva la lealtad de marca (Lu, Gursoy, & Lu, 2015) ya que la conciencia de marca aumenta la posibilidad de que esta sea considerada al tomar una decisión de compra (Eurib, 2009). Y la imagen de marca auténtica disminuye la vulnerabilidad del consumidor hacia las acciones de marketing realizadas por la competencia (Lu, Gursoy, & Lu, 2015). Adicionalmente, la conciencia e imagen de marca son reflejo de la calidad y del compromiso que tiene el consumidor con una marca en específico,

facilitando la decisión de compra conduciéndolo a comportamientos que reflejan lealtad (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

2.1.3.2 Conciencia de marca e imagen de marca

La conciencia de marca y la imagen son componentes del conocimiento de marca, (Keller, 1998) el cual es formado y alterado por varios factores derivados de la experiencia del consumidor, los sentimientos hacia la marca y la comunicación (Lu, Gursoy, & Lu, 2015). La conciencia de marca o *awareness brand* es la habilidad que tiene el consumidor para identificar fácilmente una marca en su mente, con o sin ayudas externas. Ello implica que a medida que el consumidor está más familiarizado con la marca, el *awareness* crece, y mientras este crece, el consumidor considerará a la marca en el momento de decisión de compra del producto o servicio. Adicionalmente, el consumidor prefiere confiar en una marca con alta conciencia de marca que en productos cuya marca tenga baja conciencia (Lu, Gursoy, & Lu, 2015).

Si una marca puede ser recordada o reconocida con mayor facilidad que otras, dicha marca tendrá más probabilidad de ser seleccionada que las desconocidas o poco familiares (Sun & Ghiselli, 2010). Por ello, se considera que la conciencia de marca es un prerrequisito para la lealtad de marca (Hsu, Oh, & Assaf, 2012). De igual forma, se considera que la imagen de marca positiva también influye en el desarrollo y mantenimiento de la lealtad de marca (Kayaman & Arasli, 2007), ya que los consumidores crean y mantienen actitudes favorables hacia esta y como consecuencia se puede dar una recompra (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013).

Según Saeed et. al (2013), la imagen de marca es la herramienta que permite llevar a la mente de los consumidores la marca de una manera diferente, lo que genera relaciones (Keller, 1993). La

imagen de marca es lo que los clientes piensan y sienten cuando ven una marca (Hawkings, Best, & Coney, 2001), o también como lo definen Kotler y Keller (2006), la imagen de marca son las percepciones y creencias de los consumidores producto de las asociaciones que están en la mente del consumidor.

Debido a que la imagen de marca son percepciones y puede diferir de la identidad de marca (Lombard, 2007), es de vital importancia crear experiencias positivas cuando el consumidor entra en contacto con la marca (Lemmer, 2011), para crear relaciones marca-consumidor, por medio de una imagen de marca que refleje los valores del consumidor, lo que al final repercute en lealtad de marca (Touzani & Temessek, 2009).

2.1.3.3 Lealtad de marca

El concepto de lealtad de marca ha sido tratado por diferentes autores desde 1923, siendo Copeland el pionero. Sin embargo, las diferentes definiciones pueden ser resumidas bajo tres perspectivas: enfoque conductual, enfoque actitudinal y enfoque compuesto (Bowen & Chen, 2001).

La lealtad de marca bajo el enfoque conductual es definida por el comportamiento de compra del consumidor (Opperman, 2000), es decir, que la frecuencia de compra de una marca específica es el indicador de lealtad (Petrick, 2005). No obstante, esta definición queda corta porque la lealtad de marca implica más que compras repetitivas (Petrick, 2005) y debe tener en cuenta actitudes positivas hacia la marca (Backman & Crompton, 1991). Por tanto, el enfoque actitudinal define a la lealtad de marca por la intensidad de la preferencia del consumidor, el afecto hacia el producto y las intenciones de comprar y recomendar una marca (Petrick, 2005). Por otro lado, Day (1969) argumenta que para que haya lealtad de marca debe haber una combinación de los dos enfoques

descritos anteriormente; es decir, que el consumidor debe comprar consistentemente el producto, complementado por una actitud positiva hacia la marca, lo que implica preferencia de marca, frecuencia de compra y baja tendencia a cambiar de marca (Bowen & Chen, 2001).

Otra definición muy acorde a la anterior es dada por Oliver (1999) quien define la lealtad de marca como el compromiso de comprar un producto que tiene el consumidor y que se mantiene a través del tiempo, causando así la repetición de compra a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing que otras marcas hacen para causar cambios en el comportamiento del comprador y/o consumidor. Por tanto, la lealtad de marca representa la confianza de los consumidores que reduce la probabilidad de cambios de marca.

De acuerdo con las dos definiciones anteriores, para medir el grado de lealtad de marca se debe tener en cuenta la conducta y el apego psicológico hacia esta por el consumidor. La matriz desarrollada por Backman (1988) puede ubicar en uno de los cuatro cuadrantes al consumidor según sus niveles de lealtad hacia la marca, dados por la frecuencia de compra (alto vs bajo) y el apego hacia la marca (alto vs bajo) (Tideswell & Fredline, 2004) (Figura 11)

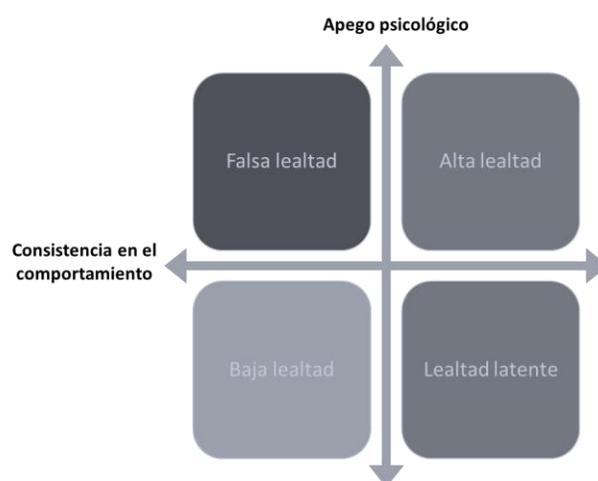


Figura 11 Matriz para medir el grado de lealtad de marca del consumidor

Fuente: (Jacobs, 2015, pág. 51)

El nivel ideal de lealtad de marca son los consumidores clasificados con alta lealtad, no solo por su alto apego emocional, sino por su alta frecuencia de compra, lo que convierte al consumidor en un referente positivo para la marca por la comunicación voz a voz (Petrick, 2005).

Tener una alta lealtad implica tener una ventaja competitiva sobre las demás marcas, porque como consecuencia de la lealtad hay una estabilidad empresarial y permite que los consumidores compren con mayor confianza (Aaker, 1991). Otros beneficios asociados a la lealtad de marca (Tepeci, 1999) son: I. utilidad continua, porque es más rentable retener que atraer nuevos clientes (Tuominen, 1999). II. reducción de costos de comercialización, ya que no es necesario hacer una inversión grande en publicidad porque los consumidores leales ya conocen el valor de la marca. Adicionalmente, estos también son fuente de información para consumidores potenciales o con más baja lealtad (Bowen & Chen, 2001). III. aumento de ingresos por cliente, porque un consumidor con alta lealtad de marca está dispuesto a comprar más y/o con mayor frecuencia, a probar y comprar nuevos productos ofrecidos por la misma marca (Bowen & Chen, 2001) y es menos sensible a los precios (Do Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006). IV. aumento de referencias, porque un consumidor con alta lealtad de marca tiene más probabilidad de proporcionar referencias debido a su experiencia (Tepeci, 1999). Y, por último, V. aumento de precios *premium*, ya que los consumidores fieles están dispuestos a pagar más porque saben que recibirán una experiencia que satisface sus necesidades (Harris & Goode, 2004).

En consecuencia, la lealtad de marca *“es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación con la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Asimismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con*

anterioridad” (Angulo & Oliva, 2013, pág. 305), de acuerdo con la percepción de valor agregado derivado de los atributos y la satisfacción. La lealtad de marca se puede generar por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje y es el medio para construir relaciones marca-consumidor a largo plazo, mediante las cuales las marcas cumplen su objetivo de crear y entregar valor (Angulo & Oliva, 2013).

2.1.4 Ciclo de vida del consumidor

Anteriormente, el Marketing Science Institute (MSI) priorizaba la medición del retorno de la inversión solamente por medio de indicadores globales y unidimensionales como el *Customer Lifetime Financial Value*. Hoy, el MSI enfatiza que esta medición debe comprender la correlación entre indicadores actitudinales, como la calidad de la relación, e indicadores conductuales como el Ciclo de Vida del Consumidor (CVL) y el *Customer equity*.

El CVL es el valor presente de todos los beneficios futuros obtenidos de un cliente durante su relación con una empresa (Gupta & Hanssens, 2006). Otros autores definen el CVL como el valor que un cliente espera tener en un cierto horizonte temporal para la organización y tiene también una relación directa entre el valor dado y el valor ganado a través de los clientes (Jinfeng & Zhilong, 2009). Ambas definiciones, que son similares entre sí, consideran que el CLV se deriva de cuatro componentes que son resultado de la relación empresa – consumidor (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004):

- Adquisición de clientes: inicia con el compromiso de un consumidor de hacer una compra de un bien hasta el momento que vuelve a adquirir el producto (Thomas, 2001). En esta fase tiene un rol importante variables como el precio y la promoción para atraer nuevos clientes (Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012). Sin embargo, son variables

que pueden acortar el CLV del consumidor, porque al modificar el precio y quitar un descuento la probabilidad de recompra disminuye (Hyun & Perdue, 2017).

- Retención de clientes: es la recompra de un producto por parte de un consumidor (Hyun & Perdue, 2017), lo cual tiene una relación con el CLV a largo plazo, ya que al aumentar la tasa de retención de clientes aumentan las ganancias de la empresa (Sun & Li, 2011).
- Expansión de la relación con el cliente: es el aumento en las compras de nuevos productos o del mismo producto que el consumidor adquiere de una misma empresa (Hyun & Perdue, 2017), lo cual se puede clasificar en relaciones de profundidad y amplitud (Verhoef, 2001), que tienen un impacto positivo en el CLV. Una relación de profundidad es aquella que indica la frecuencia de las compras de productos a lo largo del tiempo o la adquisición de productos Premium. Se estima que a medida que el consumidor afianza su relación con la empresa, tiende a comprar productos con mayor frecuencia y productos Premium que le generan mayor utilidad a la compañía; mientras que una relación de amplitud es aquella que refleja las compras cruzadas (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004); es decir, diferentes productos, pero su origen es la misma empresa o marca. Por vía de ejemplo, en un restaurante un cliente puede ir con frecuencia a almorzar, pero para una ocasión especial decide cenar o alquilar el lugar para un evento.
- Deserción: son los consumidores que dejan de adquirir un producto y eligen otro (Garland, 2002). Es vital mantener una tasa de deserción baja, ya que así se está aumentando el ciclo de vida del consumidor, su valor financiero y por ende los beneficios a largo plazo que percibe la empresa. En otras palabras, mejora el CLV.

Debido a la importancia de los cuatro componentes anteriormente descritos, la Dirección de Marketing debe darle un gran valor al CLV, buscando tomar decisiones de mercadeo óptimas que maximicen el tiempo de la relación entre cliente y compañía, así como cada uno de los desembolsos que este hace. Debe tener en cuenta, por ejemplo, que una estrategia de retención ayuda a mantener a los clientes, mientras que una estrategia de expansión permite aumentar el gasto por cliente (Rust & Chung, 2006). Hoy en día existen modelos que buscan predecir el CVL al momento de invertir en la atracción de un nuevo consumidor, (Ekinci, Ülengin, Uray, & Ülengin, 2014) facilitando de esta manera la visualización del comportamiento del ciclo de vida del consumidor para desarrollar estrategias acordes a ello. Y es que está demostrado que a medida que aumenta la calidad del servicio hacia el consumidor como consecuencia de estrategias acertadas, las relaciones con estos crecen y se fortalecen, ejerciendo un impacto positivo en el valor financiero del cliente (Hyun S. , 2009), más exactamente en el CLV.

Una aplicación de los constructos descritos, en un estudio realizado para saber el efecto de Marketing mix en el valor de marca y el ciclo de vida del cliente por los investigadores Maryam Khan Mohammadi y Hasan Ghorbani Dinani, el cual arrojó que tanto el valor de la marca como el CVL tiene una relación directa entre valor y el beneficio que se obtiene a través de la relación con los clientes como se describe en la figura 12. Los autores afirman que con una relación del 72% (en la muestra de estudio), hay una relación directa entre el valor y el beneficio que se obtiene a través de los clientes (Mohammadi & Dinani, 2016).



Figura 12 Relación entre el ciclo de vida del consumidor, el valor de la marca y el marketing mix.

Fuente: Elaboración propia a partir de Maryam Khan Mohammadi, 2016

A primera vista, el CVL se evalúa a través del valor que las empresas crean para los clientes y también el valor que los clientes crean para la compañía. Sin embargo, el CVL también es un índice que permite categorizar a los clientes permitiendo focalizar las acciones de mercadeo (Mohammadi & Dinani, 2016).

Es importante tener en cuenta que aunque el CLV ha ayudado a cambiar la mentalidad de las inversiones de mercadeo, ya que en lugar de pensar en cómo adquirir una gran cantidad de clientes y cuál es la forma más barata de hacerlo, se piensa en cómo optimizar el gasto de adquisición para obtener el valor máximo de cada cliente, priorizando esfuerzos principalmente en segmentación, retención y monetización, con el objetivo de asegurar la rentabilidad futura de los clientes (Schrage, 2017).

Es por esto que las empresas deben preocuparse no solo por medir el CLV, también deben buscar como monetizar el valor de su vida para tener mejores clientes y esto se logra no solo por medio de las acciones que se hacen en pro de su monetización, sino también por medio de lo que se

hace para motivar a los clientes a tomar sus propias acciones incrementando su valor de forma exponencial (Schrage, 2017).

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es una investigación correlacional la cual *“tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”*, en donde *“la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”* (Bernal, 2006, pág. 114). En este caso, determinar la relación existente entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados para atender el servicio de comida a domicilio con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y como resultado de estas variables con la lealtad de marca de los consumidores de restaurantes de comida rápida o casual, la cual impacta el comportamiento de las ventas del restaurante por el nivel de recompra, retención y deserción de clientes.

Adicionalmente, esta investigación es no experimental, seccional y de campo cualitativa, ya que se tiene una muestra con la que se recolectó información a través de implementación de encuestas online, en condiciones no controladas y en una sola oportunidad (Bernal, 2006). En paralelo, se realizaron tres entrevistas a expertos de la industria de comidas a domicilio y restaurantes, para de esta forma obtener no solo el punto de vista del consumidor por medio de las encuestas, sino también el punto de vista de la industria por medio de las entrevistas.

2.2.2 Población

Para el desarrollo de la investigación se tienen en cuenta dos tipos de población: los *Millennials* que viven en Bogotá y consumen alimentos de restaurantes a domicilio, y los restaurantes y empresas que ofrecen el servicio de domicilios de comida.

De acuerdo con el censo del 2005, en Colombia la población de *Millennials* -teniendo en cuenta un rango de edad entre 20 a 34 años (clasificación de edades por el DANE)- está conformada por 10.090.642 personas, equivalente al 23,5% del total de la población del país (Londoño, 2016). En Bogotá, se estima que el 25% de la población también está en un rango de edad entre 20 a 35 años de edad (DANE, 2015), lo cual equivale a 2.019.534 de personas, teniendo en cuenta que el total de habitantes de Bogotá al 26 de abril del año 2017 es de 8.078.137 de personas (Secretaría Distrital de Planeación - Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). Teniendo en cuenta la población de *Millennials* en Bogotá y que el 58% de ellos come fuera de casa una vez a la semana (Nielsen, 2015), se estima que 1.171.330 personas piden domicilios de comida.

Por otro lado, se estima que en Colombia hay 65.000 restaurantes registrados, de los cuales 22.000 están ubicados en Bogotá. Sin embargo, la informalidad del sector es del 86%, por lo que estas cifras tienen un margen de error alto (Dinero, 2015). Debido a ello, la población a contemplar para la investigación, además de los restaurantes, son las aplicaciones, que ofrecen el servicio de domicilio porque al ser un intermediario reúne un amplio portafolio de restaurantes y pueden tener mayor cobertura que el propio domicilio del restaurante. Estas son: Rappi, Domicilios.com, UberEats, Hellofood, comidaenlau.com y Fili.

- Rappi: De acuerdo con la ubicación del usuario se despliegan las ofertas de restaurantes. Sin embargo, por la modalidad de antojo se puede acceder a restaurantes que no tengan el servicio de domicilio dentro del perímetro detectado (Medina, 2016). Los pedidos son

atendidos por 2.000 “rappitenderos”, se destaca por las imágenes de los platos ofrecidos en la aplicación y por la comunicación con el “rappitendero” en tiempo real para poder hacerle ajuste al pedido. Rappi espera poder ser el vehículo de más de 1.000 restaurantes en Colombia (Arango, 2016).

- Domicilios.com: Ofrece una amplia gama de restaurantes según la ubicación del usuario, tienen 3,5 millones de visitas al mes y entrega 1.500.000 pedidos en ese mismo lapso de tiempo. Tiene registrados 3.500 restaurantes en 31 ciudades del país y se apalanca no solo en repartidores propios sino en los de los restaurantes para lograr una mayor eficiencia. (Arango, 2016)
- UberEats: En la aplicación el usuario visualiza los restaurantes cercanos a su ubicación y pag con tarjeta de crédito. El servicio es apalancado con conductores registrados en UberX, pero adicional admite vehículos que no pueden prestar el servicio de transporte a personas como motos y bicicletas (Arango, 2016).
- Hellofood: Aplicación de origen alemán con presencia en 35 países. En Colombia cuenta con más de 500 restaurantes registrados y ofrece un servicio de domicilio a \$0 pesos, a diferencia de las otras aplicaciones. En esta son los restaurantes afiliados los que pagan una tarifa por cada domicilio realizado (Arango, 2016).
- Comidaenlau.com: responde a las necesidades de alimentación de universitarios que les molestan las filas y la poca oferta gastronómica de restaurantes y cafeterías del campus universitario y sus alrededores. Cuenta con 11.000 usuarios y atiende las universidades Los Andes, Javeriana, Jorge Tadeo, La Sabana, Rosario y Externado (Medina, 2016).
- Fili: No es una aplicación para domicilios, sino que es especializada en comida para llevar: un usuario hace su pedido, paga con tarjeta crédito e indica al restaurante el

tiempo en el que irá a recoger la comida para que este se prepare y entregue un producto fresco en instantes. Es un proyecto nuevo. A mayo de 2017 tenían 50 restaurantes inscritos, con una meta de 900 puntos al finalizar el año y superar los 45.000 usuarios (Dinero, 2017).

2.2.3 Muestra

Para el desarrollo de la investigación se tienen dos tipos de fuentes primarias: encuestas dirigidas al consumidor y entrevistas dirigidas a la industria. Por tanto, se tiene dos tipos de muestra según lo anterior.

2.2.3.1 Muestra encuestas

Para el levantamiento de información por medio de encuestas se contempló una muestra no probabilística por conveniencia, la cual se deriva de la siguiente población (Bernal, 2006):

- Alcance: *Millennials* residentes en Bogotá, debido a la diversidad y multiculturalidad del consumidor de esta ciudad (Angulo & Oliva, 2013).
- Elementos: *Millennials* residentes en Bogotá que están entre los 18 a 37 años y que viven en estrato socioeconómico 2, 3, 4, 5 y 6.

En Bogotá, según el informe de la Encuesta Multipropósito 2014 (Secretaría Distrital de Planeación & Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015, pág. 29), el 41.3% de la población de Bogotá pertenece a estrato 2; el 36%, a estrato 3; el 7.8%, a estrato 4; el 2.6%, a estrato 5 y el 1,9% a estrato 6. De acuerdo a ello y al total de *Millennials* que residen en Bogotá equivalente a 2.019.534.de personas, mencionado en el apartado de población, se puede deducir que la

población *Millennial* que pertenece a los estratos 2,3, 4, 5 y 6 está conformada por 1.809.503 personas (Tabla 2).

Estrato	%	No. Habitantes
2	41,3%	834.068
3	36,0%	727.032
4	7,8%	157.524
5	2,6%	52.508
6	1,9%	38.371
Población <i>Millennial</i> de Bogotá entre los 20 a 35 años		1.809.503

Tabla 2 Bogotá. Distribución de la población *Millennial* entre 20 a 35 años por estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia a partir de cifras del DANE.

De acuerdo con la población objetivo de *Millennials* que vive en Bogotá en estrato socioeconómico 2, 3, 4, 5 y 6 conformada por 1.809.503 personas, la muestra de la investigación para aplicar las encuestas fue de 385 con un nivel de confiabilidad del 95% (Raosoft, 2004).

2.2.3.2 Muestra entrevistas

De acuerdo con lo descrito en el apartado de población, se realizaron tres entrevistas a personas de la Dirección de Home Burgers, de Rappi y de Domicilios.com.

2.2.4 Instrumento de medición

2.2.4.1 Instrumento de medición encuestas

El instrumento que se diseñó ([Anexo 1](#)) e implementó en esta investigación se divide en dos partes. La primera parte tiene como objetivo identificar los rasgos demográficos, pregunta 1 a la 10; y psicográficos, pregunta 11 a la 16 de la muestra; para identificar si hay alguna

tendencia de consumo de acuerdo con sus características. La segunda parte tiene como objetivo responder a las hipótesis planteadas, indagando en primera instancia por la percepción general en cuanto a la importancia de elementos como el color, imágenes, materiales, tamaño y forma en el diseño de los empaques a domicilio (pregunta 17 y 19) y sobre la percepción de calidad de la comida (pregunta 18) que se emite a través del uso de los elementos mencionados (Cervera Fantoni, 2003).

Luego, por medio de una adaptación de los instrumentos utilizados por Allan Lu, Dogan Gursoy y Carol Lu (2015); Lucia Sun y Richard Ghiselli (2010) y Woo Gon Kim y Hong-Bumm Kim (2004) se midió la relación de dicha percepción con la imagen de marca (pregunta 20, 21 a la 25 y 31 a la 37), con el ciclo de vida del consumidor (preguntas de la 26 a la 30, 41, 43 y 46 a la 48) y con la lealtad de marca (preguntas 38, 40, 42, 44 y de 49 a la 52) (Figura 13).

Para comprender la imagen de marca se indagó desde los materiales usados en los empaques hasta información plasmada en estos como el nombre y datos del restaurante, información nutricional, sobre si es o no reciclable el empaque, y promociones. Para el ciclo de vida del consumidor, se preguntó sobre recompra dependiendo del tipo de material en que le llegó la comida a un consumidor, frecuencia de pedir domicilio al mismo restaurante, interés por pedir domicilio a un restaurante por el empaque, satisfacción con los empaques utilizados por el restaurante al que más pide domicilio, deserción si recibe un domicilio en un empaque que sugiera percepción de 'mala calidad', y si estaría dispuesto a pagar más por un empaque que le brinde una mejor experiencia. Finalmente, para comprender la lealtad de marca, se realizaron preguntas acerca de si le es fácil reconocer al consumidor el logo del restaurante al que pide domicilio, si con solo ver el empaque puede reconocer la marca del restaurante, diferenciación del empaque del restaurante al que más domicilio con el empaque de otros restaurantes,

recomendación de restaurantes por el empaque, si el empaque es uno de los motivos por el que pide domicilio a cierto restaurante y recordación de empaques específicos por la buena o por la mala experiencia que se ha tenido.

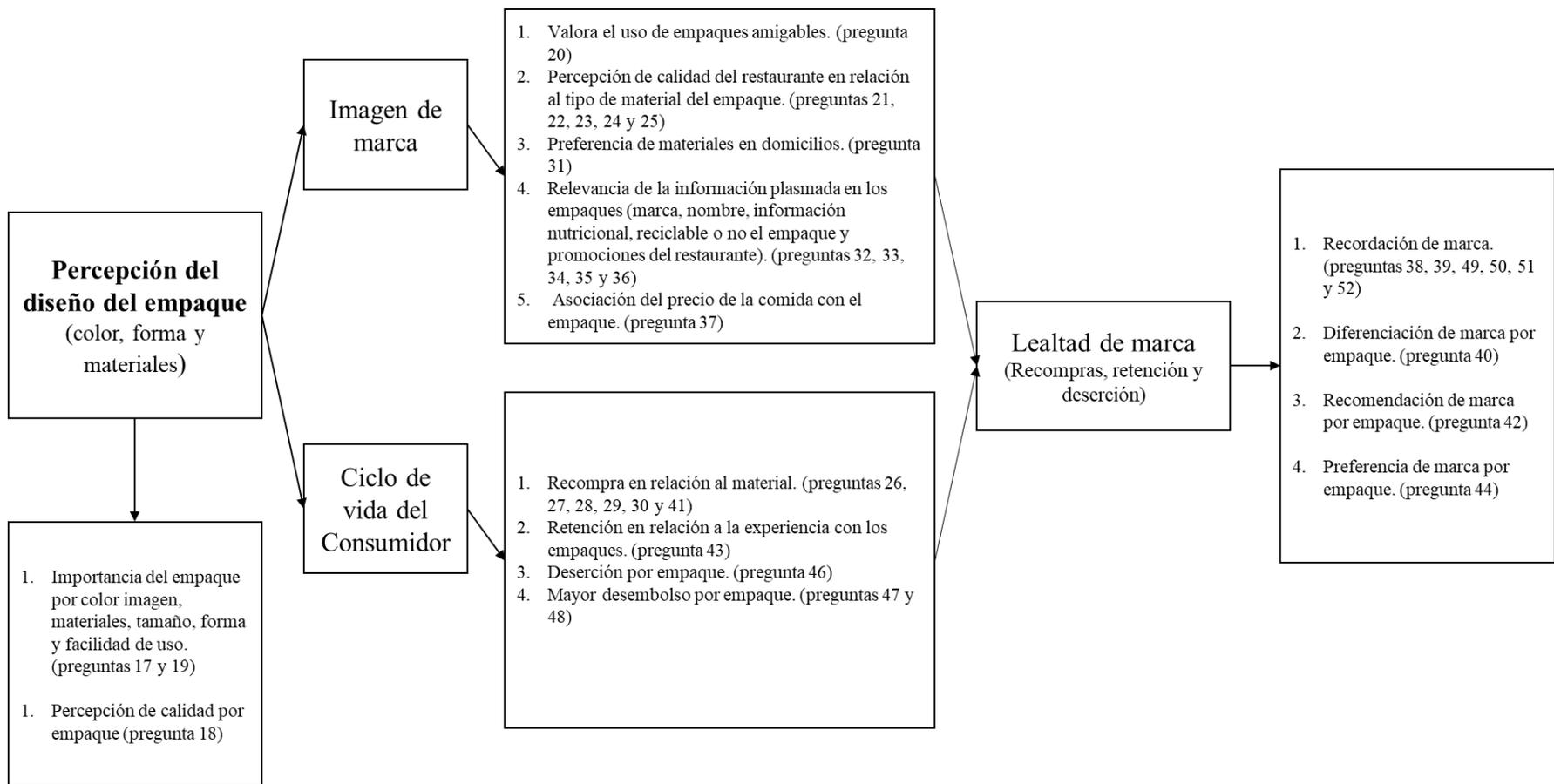


Figura 13 Relación de variables con las preguntas del instrumento de medición para encuestas

Fuente: Elaboración propia

En el instrumento se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es nada importante o totalmente en desacuerdo y 5, muy importante o totalmente de acuerdo ([Anexo 1](#)). Se aplicó el instrumento por medio de encuestas online utilizando Survey Monkey y su divulgación fue por medio de redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram y LinkedIn; se distribuyeron volantes con QR Code que dirigía al URL de la encuesta y se envió por medio de e-mail a los estudiantes de posgrados de Marketing del CESA.

2.2.4.2 Instrumento de medición entrevistas

El instrumento que se implementó en las entrevistas es un cuestionario de preguntas abiertas, por elaboración propia ([Anexo 2](#)), con el fin de identificar desde el punto de vista del prestador de servicio de domicilios y del restaurante, el perfil del *Millennial* que pide y del que no pide un domicilio a restaurantes por cada uno de los estratos socioeconómicos en estudio; así como determinar la importancia que el consumidor y el restaurante les dan al diseño del empaque, y la relación que los restaurantes perciben entre el empaque y la lealtad de marca según su experiencia.

2.2.5 Procedimiento

Para realizar la investigación se aplicó el siguiente procedimiento:

1. Validación por expertos en el tema de investigación del instrumento de medición de las encuestas.
2. Realización de prueba piloto del instrumento de medición de encuestas con el 1% de la muestra para validar el entendimiento de las preguntas.

3. Aplicación del cuestionario a la muestra y en paralelo realización de entrevistas a expertos de la industria de domicilios y restaurantes.
4. Procesamiento de datos y análisis de los resultados encontrados en relación con los objetivos. Para el procesamiento de los datos se realizó un análisis bivariado, correlación de Pearson y de regresión múltiple con variables unificadas, para determinar primero la relación entre la percepción del diseño del empaque por su color, forma y materiales con las variables imagen de marca y ciclo de vida del consumidor; para luego determinar la relación entre las últimas dos variables mencionadas y la lealtad de marca.
5. Contraste de las hipótesis de investigación de acuerdo con los hallazgos, para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.
6. Determinación de implicaciones teóricas y prácticas para la Dirección de Marketing de restaurantes de comida rápida y casual.

2.2.6 Resultados finales

Para el desarrollo de la investigación se encuestaron a través de internet a 387 personas en Bogotá, de las cuales 215 son mujeres (56%) y 172 hombres (44%). El 52% de los encuestados tienen entre 30 y 37 años., seguido por un 27% que están en un rango de edad entre 25 y 29 años y finalmente un 21% que oscila entre 18 y 24 años ([Anexo 3](#)).

Del total de los encuestados, 75% nacieron en Bogotá; 46% viven en estrato socioeconómico 3 y 6 en una proporción equivalente a 23% cada uno, seguido por 30% que viven en estrato 4. En su mayoría son personas solteras (66%) o casadas (22%), el 75% no tienen personas a cargo y las que sí tienen (25%), en promedio tienen 1,6 personas a cargo ([Anexo 3](#)).

El 42% son profesionales, 23% tienen especialización y 18% maestría; el 68% son empleados, mientras que el 15% y 14% son estudiantes e independientes, respectivamente; 62% tienen una posición laboral de coordinador o de gerente/director, con una proporción cada uno de 31%, 16% son analistas. Sus ingresos son superiores a \$5.000.000 de pesos colombianos (32%), mientras que el 27% tienen ingresos entre \$3.000.000 y \$5.000.000 de pesos colombianos y 24% entre \$1.000.000 a \$3.000.000 de pesos colombianos. El 63% considera que su carga laboral es apropiada y 29% la considera muy pesada ([Anexo 3](#)).

Por último, respecto a su hábito de pedir comida a domicilio, el 91% afirma haber pedido domicilio de este tipo en los últimos seis meses.



Figura 14 Consumo domicilio últimos 6 meses

Para el análisis de los datos se realizó una ponderación estadística con relación a la población *Millennial (universo)* de Bogotá por sexo, rangos de edad y estrato socioeconómico, con el objetivo de dar el peso correcto a las respuestas de cada uno de los encuestados de la muestra ([Anexo 4](#)). Como resultado de la ponderación estadística el margen de este estudio es equivalente a 7,8%.

2.2.6.1 Perfil del *Millennial* que pide y que no pide comida a domicilio

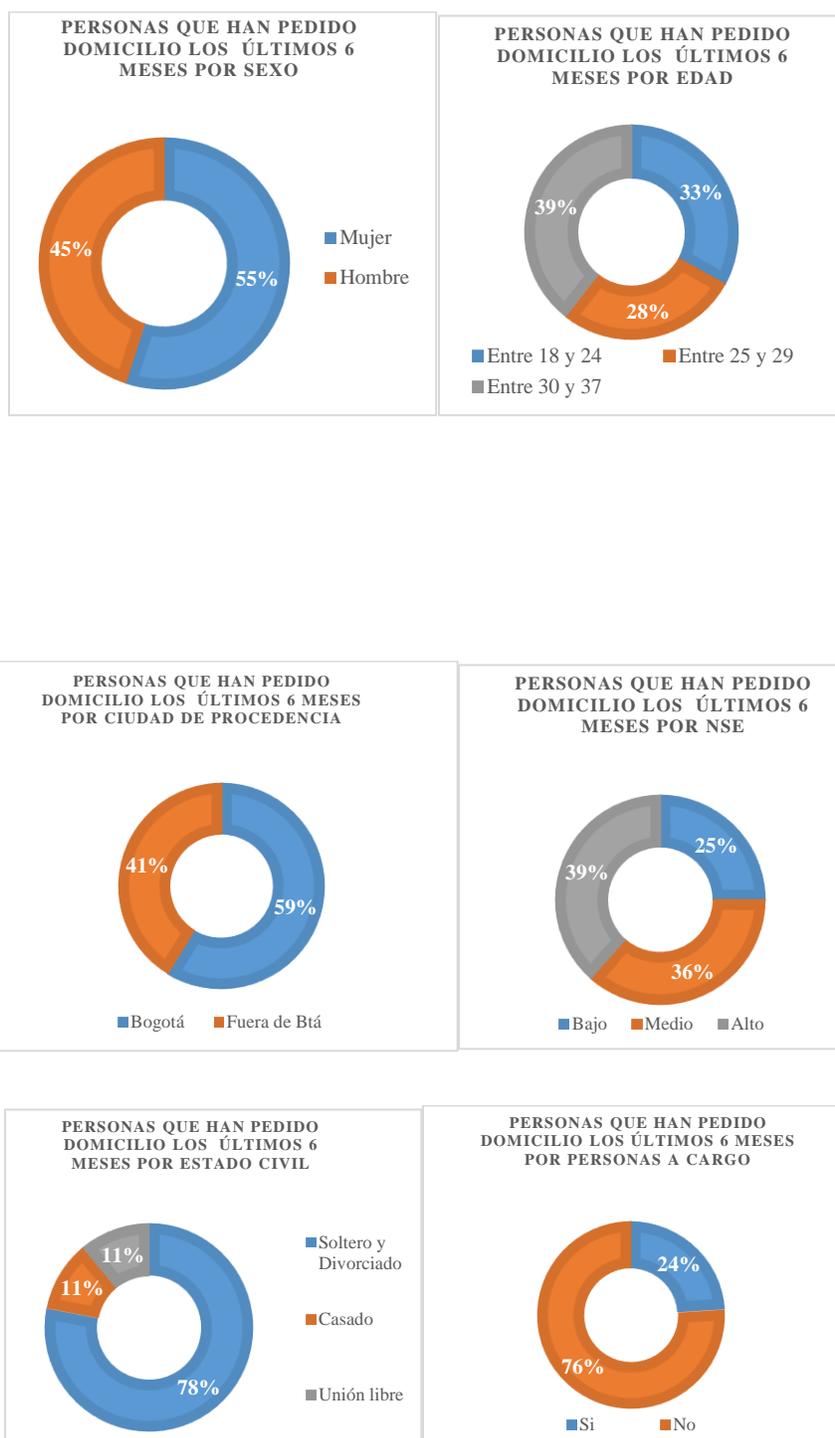
2.2.6.1.1 Perfil del *Millennial* que pide comida a domicilio

Para comprender el perfil de los *Millennials* partiendo de variables demográficas y psicográficas en relación con los constructos se realizó un análisis bivariado entre los que piden y los que no piden comida a domicilio para entender de forma descriptiva las características de los perfiles.

Se evidenció que los *Millennials* que piden comida a domicilio se caracterizan por pedir entre uno y dos veces al mes principalmente (60%) y entre tres y seis veces al mes (29%). En su mayoría piden por antojo (47%), porque no tienen tiempo para cocinar (21%) o porque prefieren quedarse en la casa o en la oficina en lugar de ir al restaurante (19%). Dentro de la comida que más piden se destaca la pizza (44%) ([Anexo 5](#)), seguido de hamburguesa/perro caliente (22%) y pollo (20%), gustos que están en línea con lo detectado por Rappi y Domicilios.com. ([Anexo 6](#) y [Anexo 7](#)).

En relación al sexo, las mujeres usan más el servicio de comida a domicilio (55%) a diferencia de los hombres (45%). Las personas que están en un rango de edad entre 30 a 37 años, son las que más piden comida a domicilio (39%) seguido de las personas entre 18 y 24 años (33%). La mayoría de las personas que utilizan este tipo de servicio, pertenecen 39% al estrato socioeconómico alto (estrato 5 y 6) y el 36% al estrato 4 que es el de nivel medio. En su mayoría son personas solteras o divorciadas (78%) y no tienen personas a cargo (76%), pero las que sí, tienen una (62%). El 51% son profesionales y el 16% tienen especialización. El 66% son empleados, se desempeñan como analistas y coordinadores, 23% cada uno; consideran que su

carga de trabajo es apropiada (60%). Sus ingresos oscilan entre \$1.000.000 y \$3.000.000 de pesos colombianos (43%) (figura 15).



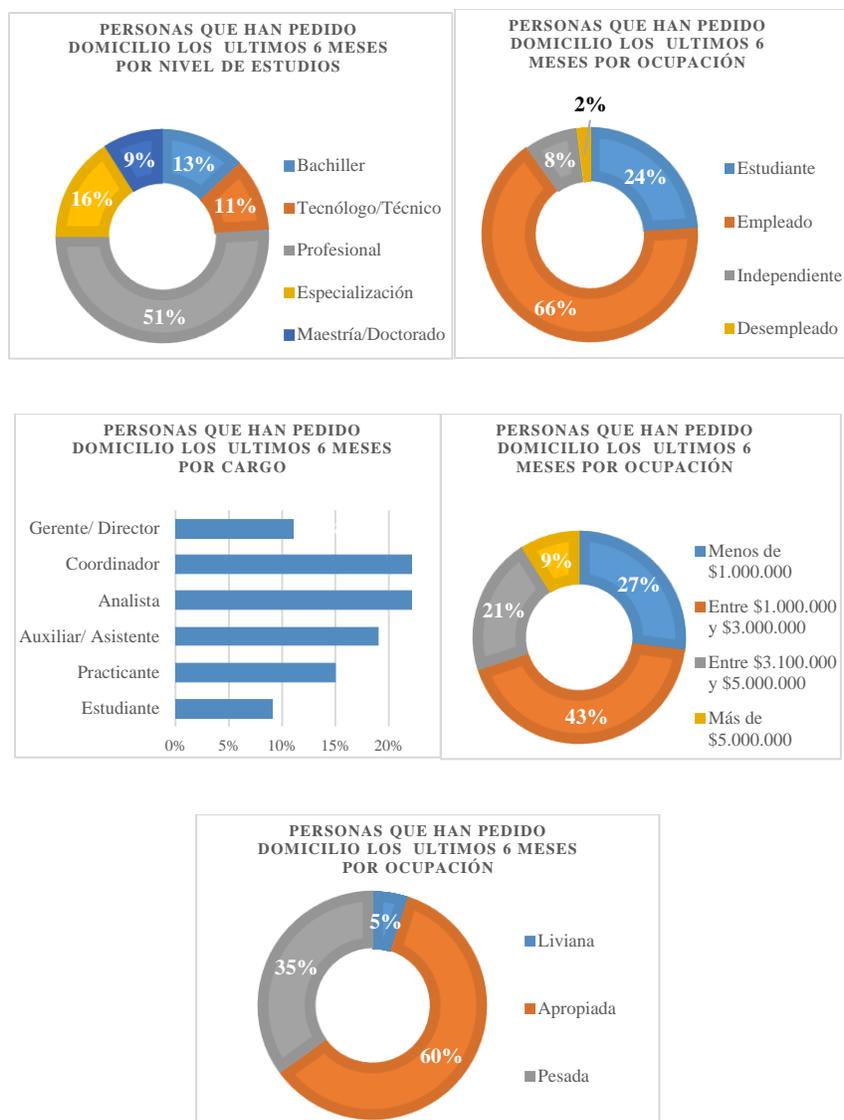


Figura 15 Perfil del Millennial que pide domicilio

2.2.6.1.2 Perfil del *millennial* que no pide comida a domicilio

Para comprender el perfil de los *Millennials* que no piden comida a domicilio partiendo de variables demográficas, psicográficas y un análisis descriptivo, se evidencia que las personas que no piden comida a domicilio en su mayoría son hombres (61%), están en un rango de edad entre los 25 y 29 años (46%) y se encuentran en un nivel socioeconómico bajo comprendido por el estrato 2 y 3 (81%). El 61% son solteros o divorciados y el 37% viven en unión libre. El 63% no

tienen personas a cargo, pero las que tienen, están a cargo de dos (80%). Son profesionales o tecnólogos (79%), son empleados (59%) y estudiantes (29%).

2.2.6.2 Relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con la imagen de marca de los restaurantes

El 65% de los *Millennials* le da importancia al diseño del empaque cuando piden comida a domicilio, resaltando que para el 39% es muy importante y para el 26% es importante, sin embargo, 21% afirma que le es indiferente el diseño del empaque. Las mujeres, son las que le dan mayor nivel de importancia (alta) al diseño del empaque superando en 28 puntos porcentuales a la importancia que le dan los hombres (77% mujeres y 49% hombres). En cuanto a la edad, pese a que todos los *Millennials* le dan una importancia alta al diseño del empaque, son las personas entre 25 y 29 años quienes más valoran este atributo (81%). Los *Millennials* que nacieron fuera de Bogotá le dan una importancia alta en mayor proporción a los que son originarios de Bogotá, ya que el 75% de los primeros le dan una importancia alta, mientras que el 62% de los nacidos en Bogotá lo hacen. Adicionalmente, desde el nivel socioeconómico, no se manifiestan grandes diferencias en el porcentaje de los *Millennials* que valora de manera alta este atributo, ya que en promedio por estrato el 63% afirma darle alta importancia (figura 16).

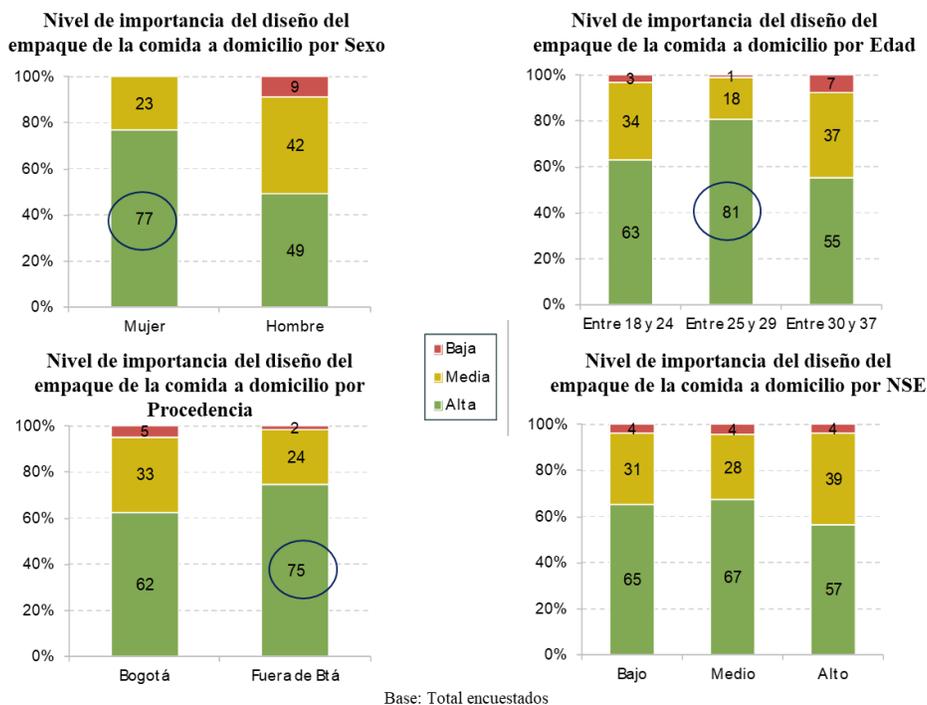


Figura 16 Nivel de importancia del diseño del empaque según variables demográficas

Por otro lado, el 57% de los *Millennials* que piden comida a domicilio, afirman que el diseño del empaque por su color forma y materiales usados les brinda mucha información (35%) información (22%) y suficiente información (23%) sobre la calidad del producto.

Adicionalmente, para el 67% el tamaño, la forma y la facilidad de uso es muy importante (44%) importante e indiferente en 25% respectivamente. Al indagar sobre los materiales usados por los restaurantes para atender el servicio de domicilios el 78% valora el uso de materiales amigables en los empaques, determinado porque el 66% afirma que es muy importante y el 12% importante, esto se reconfirma con la preferencia del material en el momento de recibir el domicilio, porque el 64% se inclina por materiales amigables con el medio ambiente. En concordancia a ello el 83% afirma que los empaques amigables dan una buena percepción de la calidad del restaurante, un porcentaje representativo al compararse con los demás materiales usados en la industria, pues el cartón en un 42% brinda una percepción de calidad buena y en un

54% una percepción aceptable, de igual manera el plástico genera en un 35% una percepción de calidad buena y en 39% aceptable; el aluminio genera en un 51% una percepción aceptable de la calidad y 29% de baja calidad, mientras que el icopor es el material que denota una proporción mayor de baja calidad (51%) y aceptable (34%). (Figura 17)

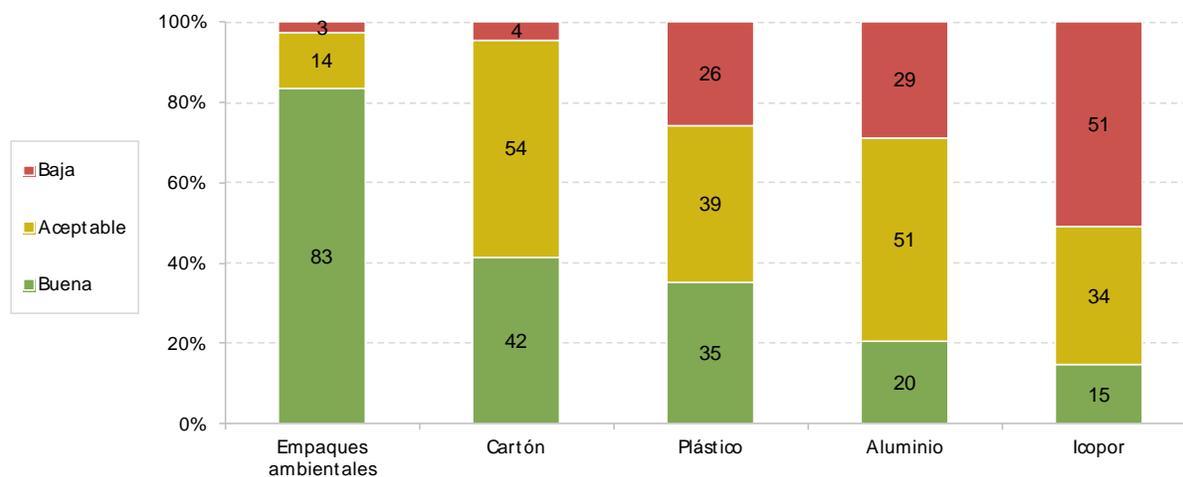


Figura 17 Nivel de percepción de calidad por tipo de materiales

En cuanto a la información que el consumidor *Millennial* considera que debe ser mostrada en el empaque, le es muy relevante y relevante información si es reciclable o no el empaque (60%), promociones (58%) y nombre del restaurante (54%). (Figura 18)

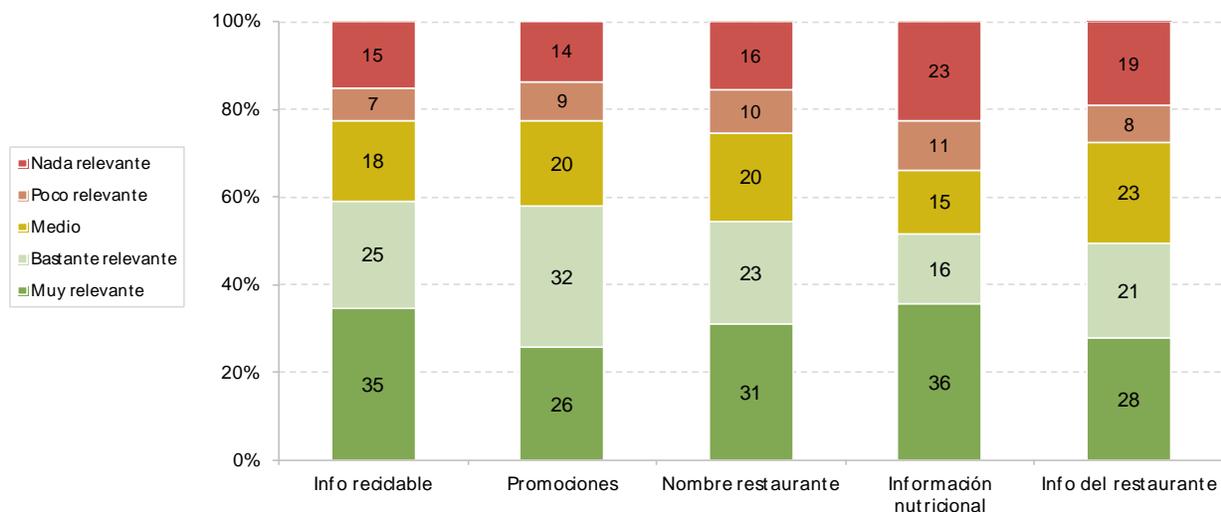


Figura 18 Nivel de importancia de la información plasmada en empaques

Para entender estas preferencias y gustos de manera integrada con la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales con la imagen de marca, por medio de un análisis correlacional de Pearson se evidenció que la importancia del diseño del empaque con la valoración del uso de empaques amigables es significativa (sig. 0.00) pero su nivel de correlación es bajo (0.271) (tabla 3).

Correlaciones

		Importancia diseño empaque	Valora empaques ambientales
Importancia diseño empaque	Correlación de Pearson	1	,271**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	265	265
Valora empaques ambientales	Correlación de Pearson	,271**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3 Correlación de Pearson entre la importancia del diseño del empaque y la valoración de uso de empaques amigables con el medio ambiente

Al analizar la importancia del diseño del empaque con la información plasmada en ellos como el nombre del restaurante, información del restaurante (dirección, teléfono, sucursales), información nutricional, promociones y si el empaque es reciclable o no, que explican la imagen

de marca, se evidencia que, aunque todos tienen una significancia alta (sig. 0.000) las correlaciones aunque con nivel bajo las más importantes son el nombre del restaurante (correlación de Pearson 0.486), la información del restaurante (correlación de Pearson 0.460) y la información nutricional (correlación de Pearson 0.418) (tabla 4).

		Importancia diseño empaque	Relevancia nombre del restaurante en empaque	Relevancia información del restaurante en empaques	Relevancia información nutricional en empaque	Relevancia información empaque reciclable o no	Relevancia promociones en empaque
Importancia diseño empaque	Correlación de Pearson	1	,486**	,460**	,418**	,344**	,227**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265

Tabla 4 Correlación de Pearson entre la importancia del diseño del empaque y la información plasmada en el empaque

Otra de las variables evaluadas para comprender la percepción del diseño del empaque, es la importancia que le da el consumidor al tamaño, forma y facilidad de uso de los empaques al momento de recibir un domicilio de comida. Al analizar la correlación de esta variable con la imagen de marca se evidencia que con base a los que piden domicilio, todas las variables son significativas, pero solo la relevancia del nombre del restaurante y la información del restaurante que se plasma en el empaque tienen una correlación considerable de 0.500 y 0.528 respectivamente. Por tanto, estas dos características se deben tener en cuenta al momento de pensar en el diseño de un empaque para domicilio ya que influyen en la percepción del consumidor (tabla 5).

		Importancia tamaño, forma y facilidad de uso empaque	Relevancia nombre del restaurante en empaque	Relevancia información del restaurante en empaques	Relevancia información nutricional en empaque	Relevancia información empaque reciclable o no	Relevancia promociones en empaque
Importancia tamaño, forma y facilidad de uso empaque	Correlación de Pearson	1	,500**	,528**	,488**	,446**	,366**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	265	265	265	265	265	265

Tabla 5 Correlación de Pearson entre la importancia del tamaño, forma y facilidad de uso con la información plasmada en el empaque

Para terminar de comprender la correlación de la percepción del diseño del empaque en cuanto a la sensación de calidad derivada de los materiales usados para atender este servicio, con la

imagen de marca, se evidenció que solo se presenta una significancia en las variables del nombre de restaurante, información de este e información nutricional, pero con baja correlación (tabla 6).

		Información calidad producto por empaque	Relevancia nombre del restaurante en empaque	Relevancia información del restaurante en empaques	Relevancia información nutricional en empaque	Relevancia información empaque reciclable o no	Relevancia promociones en empaque
Información calidad producto por empaque	Correlación de Pearson	1	,294**	,248**	,207**	,118	,160**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,001	,056	,009
	N	265	265	265	265	265	265

Tabla 6 Correlación de Pearson entre la percepción de calidad y la información plasmada en el empaque

Con lo anterior se evidencia que, aunque las variables estudiadas son significativas solo existe una correlación entre la percepción del diseño del empaque y dos variables que componen la imagen de marca: nombre del restaurante, e información del restaurante como teléfono, dirección y sucursales (Figura 19)

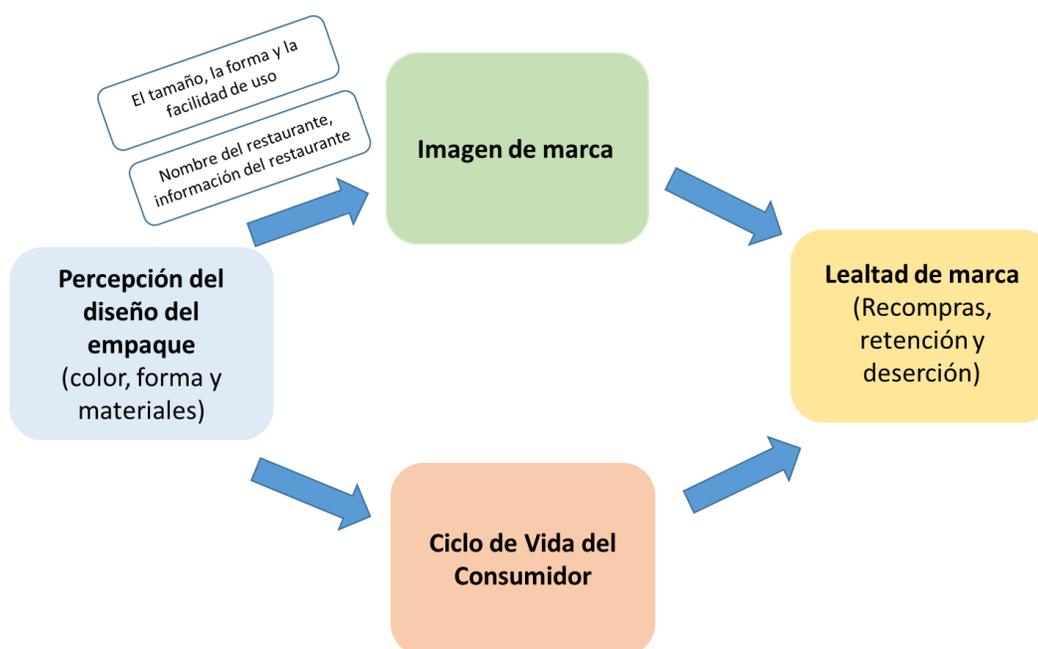


Figura 19 Correlación percepción – imagen de marca

2.2.6.3 Relación entre la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados con el ciclo de vida del consumidor

Dentro de una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 la respuesta más negativa, en promedio las personas regularmente piden comida domicilio al mismo restaurante con una calificación de 3.8, con lo que se puede inferir que el CLV del consumidor en el servicio de restaurantes a domicilio tiene flujos constantes que son determinados por la frecuencia de compra al mismo restaurante (figura 20).



Figura 20 indicador promedio de retención de clientes

Independiente a la percepción de la calidad que brinda un material determinado, una previa experiencia con un material en específico puede influir a la recompra. En general los *Millennials* tienen probabilidad de comprar de nuevo sin importar el material del empaque, pues al 16% en el momento de recibir el domicilio le es indiferente el material en el que le llega, sin embargo, si se evidencia mayor preferencia por cierto tipo de empaques, como los amigables con el medio ambiente y cartón, donde las probabilidades de recompra por el empaque son de 63% y 52% respectivamente. Los empaques de plástico, aluminio e icopor aumentan la probabilidad de una no recompra, en 27%, 29%, y 26% respectivamente (figura 21).

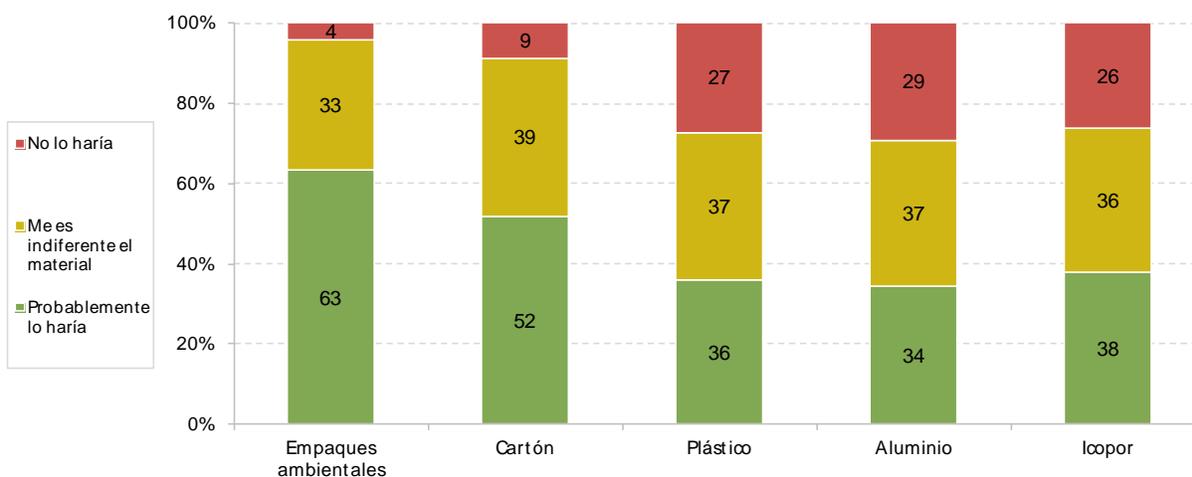


Figura 21 Probabilidad de recompra por tipo de material

En relación con si pediría de nuevo a un restaurante, si adicional a un buen servicio, tiene un empaque que le guste por su diseño, el 53% afirma que muy probable (32%) y probablemente (21%) si lo haría, mientras que para el 25% es indiferente. En contraste, al tener una mala experiencia por un empaque el 46% dejaría de pedir a un restaurante de forma muy probable (32%) y probable (14%), pero al 21% le es indiferente. El 62% está dispuesto a pagar un precio más alto por un buen empaque (diseño, excelente presentación y amigable con el medio ambiente); y de estos el 63%, estaría dispuesto a pagar un adicional entre \$1.000 y \$3.000 pesos colombianos seguido por un 21% que solo estaría dispuesto a pagar menos de \$1.000 pesos colombianos.

Para entender si el ciclo de vida del consumidor depende de la percepción del empaque por su color, formas gráficas y materiales usados, visto desde si su uno de los motivos principales para pedir domicilio es un buen empaque, si se da una recompra en función del material del empaque y si por una mala experiencia con el empaque se da una deserción. Por medio de una correlación de Pearson se puede evidenciar que todas las correlaciones son bajas (Tabla 7) siendo la más alta

(correlación de Pearson 0.400) la correlación entre la importancia del tamaño forma y facilidad de uso del empaque con dejar de pedir a un restaurante por un mal empaque (Figura 22).

		Motivo domicilio: buen empaque	Renuncia repetir domicilio por mal empaque	Recompra en empaque de plástico	Recompra en empaque de aluminio	Recompra en empaque de cartón	Recompra en empaque ambiental	Recompra en empaque de icopor
Importancia diseño empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,210** ,001 265	,334** ,000 265	,067 ,275 265	-,071 ,251 265	,123* ,045 265	,165** ,007 265	-,118 ,056 265
Información calidad producto por empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,116 ,060 265	,200** ,001 265	,140* ,022 265	,276** ,000 265	,087 ,158 265	,092 ,137 265	,221** ,000 265
Importancia tamaño, forma y facilidad de uso empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,350** ,000 265	,400** ,000 265	-,011 ,855 265	,122* ,048 265	,254** ,000 265	,319** ,000 265	,072 ,241 265

Tabla 7 Correlación entre percepción del empaque con CLV

Este fenómeno, se genera debido a que en ocasiones el consumidor no tiene una expectativa alta en relación al diseño del empaque dadas las características del restaurante, por ejemplo dentro de la herramienta de investigación, se observó un comentario en el cual se indicaba que a pesar de una mala experiencia por el material del empaque (icopor) no se iba a dejar de pedir a ese restaurante porque consideraba que no podía esperar más en relación al precio, tipo de comida y ubicación (mazorcada de restaurante de barrio).

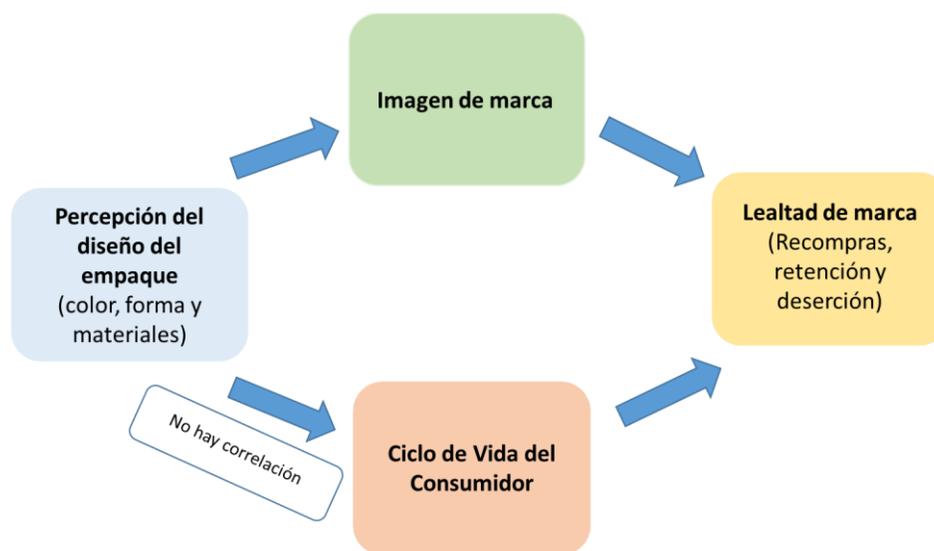


Figura 22 Correlación percepción - CLV

2.2.6.4 Relación entre la imagen de marca y el ciclo de vida del consumidor con la lealtad de marca

La lealtad de marca está determinada por el reconocimiento de la marca, en este caso se evidencia que, en una calificación de uno a cinco, la respuesta promedio a si se reconoce el logo del restaurante por el empaque fue de 4; si se reconoce la marca del restaurante por el empaque 3.7; y si se diferencia la imagen del empaque al que regularmente pide domicilios con el de otros restaurantes 3,6 (Figura 23). Resultados con los que se puede deducir que al utilizar este tipo de elementos de la identidad de marca en los empaques el consumidor reconoce la marca, no con una intensidad alta pero sí con un promedio superior a tres, lo que indica que no son indiferentes a este tipo de símbolos.

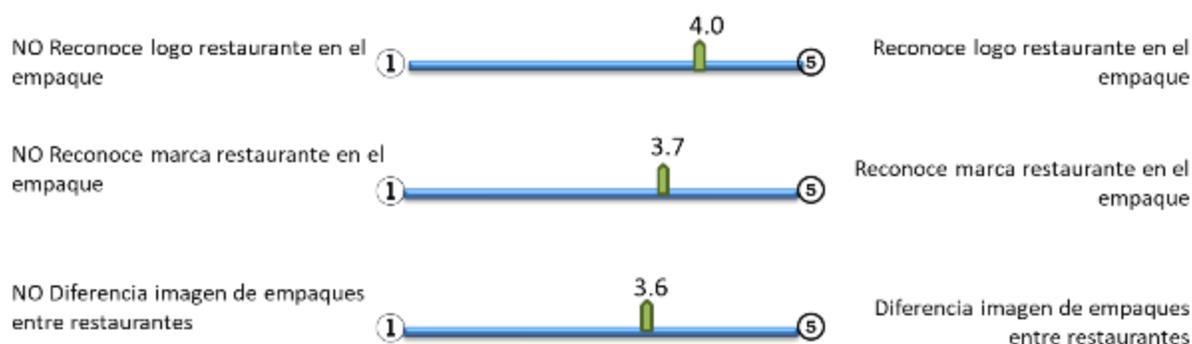


Figura 23 Indicadores promedio de reconocimiento de marca por empaque.

Al indagar sobre la recordación de un empaque por haber tenido una experiencia positiva, la cual influye en la lealtad de marca, el 48% respondió que sí, resaltando los empaques de Domino's Pizza, DiLucca, Crepes & Waffles, Papa Jhons, La Lonchera, entre otros (Figura 24)

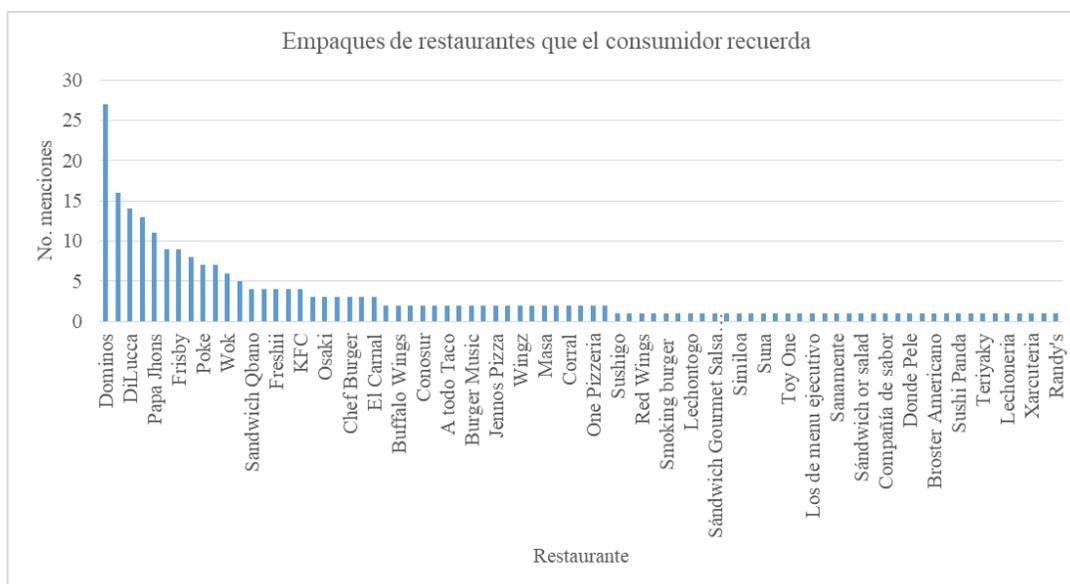


Figura 24 Empaques de restaurantes que el consumidor recuerda

El empaque de Domino's Pizza (figura 25) es recordado por el diseño gráfico evidenciado por el logo y el uso de colores azul, blanco y rojo que están plasmados en todo el empaque permitiendo diferenciar fácilmente la marca, las promociones que vienen pegadas al empaque y porque es una caja de cartón fuerte que protege el producto y mantiene la temperatura de la pizza.



Figura 25 Ejemplo de empaque de Domino's Pizza

Por otro lado, DiLuca es recordado por su logo azul y amarillo y los detalles como el aceite de oliva. Sus empaques dan la percepción que los empaques están pensados para cada plato garantizando la calidad de la comida como si se estuviera en el restaurante y sus materiales más usados plástico y cartón. De igual forma, La Lonchera, es recordado porque es un empaque en

tela roja que se puede reutilizar, la comida va contenida en bandejas de icopor y tapa de plástico(figura 26).



Figura 26 Empaque restaurante DiLucca y La Lonchera

En general, las personas recuerdan empaques que utilizan materiales como cartón y plástico porque preservan mejor la calidad de la comida, y recuerdan los que usan colores y/o el logo del restaurante en sus empaques.

Desde otra perspectiva, basada en una mala experiencia por los empaques, el consumidor no recuerda en la mayoría de los casos un restaurante en específico (86%) pero tiene claro que un empaque brinda una mala experiencia al utilizar materiales como aluminio o icopor, cuando el cartón no resiste los líquidos de la comida y se deslíe y le transmite el sabor a la comida y cuando la comida no llega en un buen estado porque se derramó o se revuelve la comida afectando la experiencia de consumo. Se le atribuye estas características en general a restaurantes de comida china, menú del día y restaurantes de barrio.

Razones similares de una mala experiencia se presentan en empaques de marcas específicas, por ejemplo KFC, el consumidor de la muestra indica que es una caja de cartón que no soporta el peso, los empaques de El Corral no contienen los líquidos que se producen por la comida, Frisby porque usan empaques que no mantienen la comida con una presentación adecuada llegando revuelta y desorganizada, La Biferia porque usan icopor y una bolsa blanca que no muestra

ningún logo y no es acorde con lo que se espera de este restaurante por su precio y experiencia en sala, situación similar se presenta con Poke and Go que usa una bolsa de papel tipo panadería sin nombre ni logo del restaurante (figura 27).



Figura 27 Empaques de restaurantes que el consumidor recuerda por una mala experiencia

A pesar de que el consumidor identifica buenos y malos empaques basado en su experiencia, por medio de una correlación de Pearson, se identificó que la imagen de marca no tiene ninguna correlación con la lealtad hacia la marca de restaurantes, pese a que en algunos hay significancia ningún valor de este estadístico es superior a 0,5 (Tabla 8).

		Reconoce logo restaurante en empaque	Reconoce marca restaurante en empaque	Diferencia imagen empaques entre restaurantes	Recomendación del restaurante solo por empaques	Principal motivo domicilio empaque
Valora empaques ambientales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,319** ,000 265	,215** ,000 265	,288** ,000 265	,167** ,006 265	,010 ,871 265
Relevancia nombre del restaurante en empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,376** ,000 265	,355** ,000 265	,396** ,000 265	,204** ,001 265	,178** ,004 265
Relevancia información del restaurante en empaques	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,329** ,000 265	,296** ,000 265	,352** ,000 265	,243** ,000 265	,244** ,000 265
Relevancia información nutricional en empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,228** ,000 265	,202** ,001 265	,333** ,000 265	,216** ,000 265	,192** ,002 265
Relevancia información empaque reciclable o no	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,362** ,000 265	,245** ,000 265	,380** ,000 265	,159** ,010 265	,066 ,288 265
Relevancia promociones en empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,346** ,000 265	,265** ,000 265	,319** ,000 265	,066 ,285 265	,022 ,724 265

Tabla 8 Correlación entre imagen de marca - Lealtad

Adicionalmente, cuando se evalúa la correlación del CLV con la lealtad de marca solo se observa una correlación (Correlación de Pearson 0,514) entre si pide domicilio por adicional de un buen servicio, se tienen un buen empaque, con recomendaría el restaurant a otros (Tabla 9).

		Motivo domicilio: buen empaque	Renuncia repetir domicilio por mal empaque	Recompra en empaque de plástico	Recompra en empaque de aluminio	Recompra en empaque de cartón	Recompra en empaque ambiental	Recompra en empaque de icopor	Regularmente pide domicilio al mismo restaurante
Reconoce logo restaurante en empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,100 ,106 265	,146* ,017 265	,050 ,422 265	,144* ,019 265	-,017 ,781 265	,116 ,059 265	,074 ,231 265	,441** ,000 265
Reconoce marca restaurante en empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,103 ,094 265	,217** ,000 265	,130* ,035 265	,278** ,000 265	,016 ,798 265	,018 ,772 265	,264** ,000 265	,194** ,001 265
Diferencia imagen empaques entre restaurantes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,145* ,019 265	,283** ,000 265	,035 ,569 265	,137* ,026 265	,110 ,075 265	,148* ,016 265	,076 ,217 265	,261** ,000 265
Recomendación del restaurante solo por empaques	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,514** ,000 265	,194** ,002 265	-,152** ,013 265	-,145* ,018 265	,185** ,003 265	,086 ,162 265	-,108 ,080 265	,109 ,076 265
Principal motivo domicilio empaque	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,293** ,000 265	,129* ,036 265	,018 ,765 265	-,145* ,018 265	,056 ,362 265	,016 ,798 265	-,207** ,001 265	,164** ,007 265

Tabla 9 Correlación CLV – Lealtad

En resumen, la lealtad de marca no es influenciada por la imagen de marca, pero si lo es por el CLV ya que las personas recomendarían el restaurante si además de un buen servicio percibe una buena experiencia con el empaque (Figura 28)

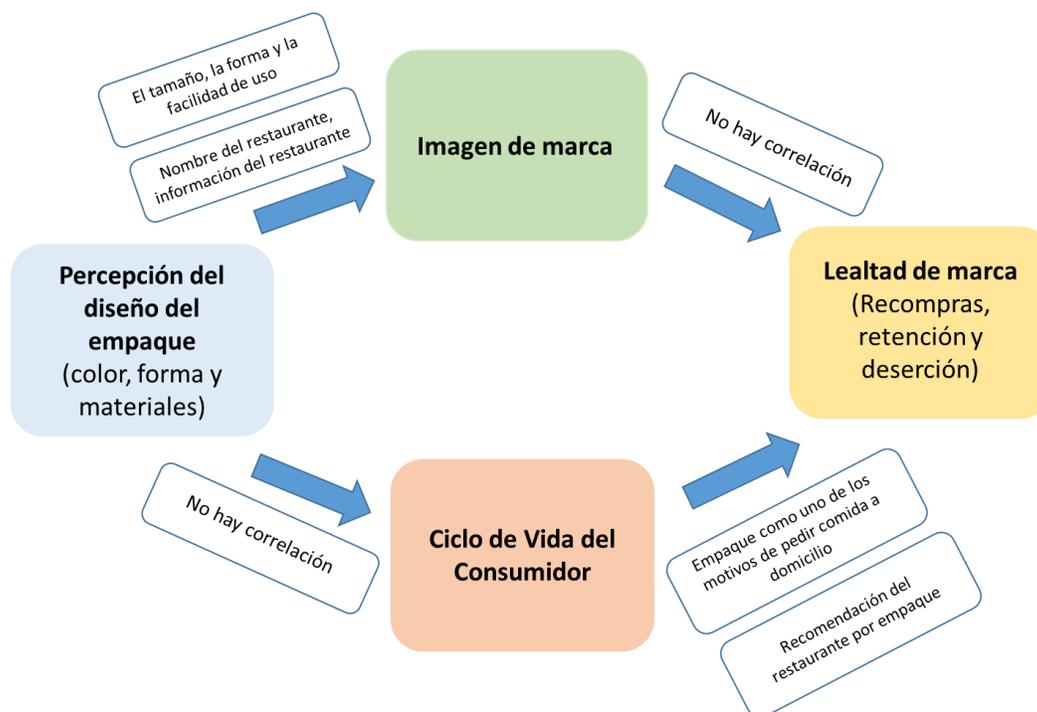


Figura 28 Correlación Imagen de marca y CLV – Lealtad

Debido a la baja correlación hallada entre las variables se realizó un modelo de regresión múltiple con variables unificadas agrupando las respuestas que se encontraban en escala de Likert 5 a escalas de 3 para poder simplificar el modelo y poder dar a entender cómo la lealtad de marca definida por recompra, retención y deserción, depende de la percepción del diseño del empaque, la imagen de marca y el CLV. El modelo usado tiene un R^2 de 0.258 (Tabla 10) el cual indica que se cuenta con buena calidad de datos para explicar los resultados. Adicional el análisis ANOVA (Tabla 11) muestra que el modelo es significativo. Al analizar el coeficiente estandarizado β para comprender la dependencia de la lealtad con los otros tres constructos mencionados, se evidencia que la imagen de marca es el de mayor peso sobre la dependencia (0.324), seguido por CLV (0.159) y la percepción del empaque (0.147) (Tabla 12).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,508 ^a	,258	,250	,5553

a. Variables predictoras: (Constante), Imagen, Ciclo, Diseño

Tabla 10 R cuadrado del modelo

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,972	3	9,324	30,240	,000 ^a
	Residual	80,415	261	,308		
	Total	108,387	264			

a. Variables predictoras: (Constante), Imagen, Ciclo, Diseño

b. Variable dependiente: lealtad

Tabla 11 ANOVA del modelo

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,029	,155		6,644	,000
	Diseño	,154	,066	,147	2,320	,021
	Ciclo	,150	,057	,159	2,653	,008
	Imagen	,274	,053	,324	5,144	,000

a. Variable dependiente: lealtad

Tabla 12 Coeficiente de β del modelo

De acuerdo con los resultados del β que permite generar una matriz de impacto independiente a los resultados de la correlación, porque este modelo permite ver de manera conjunta la relación entre las tres variables independientes con la dependiente, se obtuvo que en 51% la imagen de marca impacta en la lealtad de marca, en 26% el CLV y por último la percepción del diseño del empaque en 23% (Figura 29)

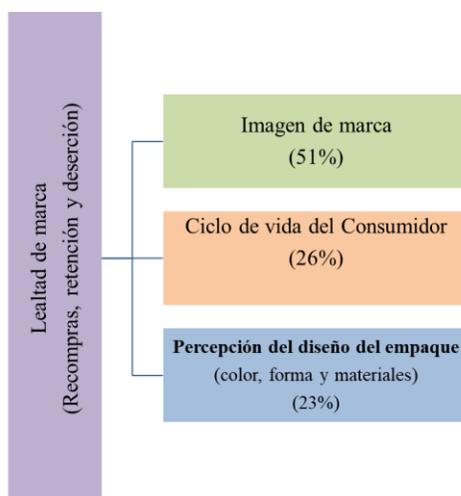


Figura 29 Matriz de impacto

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye lo siguiente en referente a las hipótesis planteadas para el desarrollo de esta investigación:

	Hipótesis	Relación	Impacto	Validación o rechazo hipótesis
H1	Para los <i>Millennials</i> la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados, tiene relación con la imagen de marca.	Solamente hay correlación entre el tamaño la forma y la facilidad de uso del empaque con la presencia del nombre del restaurante y su información.	La imagen de marca tiene un impacto del 51% sobre La lealtad de marca en términos de reconocimiento, retención y deserción.	Se valida la hipótesis dada la correlación y su nivel de impacto.
H2	Para los <i>Millennials</i> la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados, tiene relación con el ciclo de vida del consumidor.	No se encontró ninguna correlación entre las variables analizadas por parte de este estudio.	La percepción del diseño del empaque tiene un impacto del 23% sobre La lealtad de marca en términos de reconocimiento, retención y deserción.	Se rechaza la hipótesis.
H3	Para los <i>Millennials</i> la lealtad de marca hacia el restaurante es consecuencia de la imagen de marca y el ciclo de vida del consumidor, derivados de la percepción del diseño del empaque, en términos de color, formas gráficas y materiales usados.	Solamente se encontró relación entre el empaque como uno de los motivos para pedir el servicio de domicilio y recomendar un restaurante.	El CLV tiene un impacto del 25% sobre La lealtad de marca en términos de reconocimiento, retención y deserción.	Se rechaza la hipótesis.

Tabla 13 Aceptación o rechazo de hipótesis

2.2.6.5 Prácticas implementadas por los restaurantes para el envío de comida, la importancia que estos le dan al diseño del empaque y la relación que los restaurantes perciben entre el empaque y la lealtad de marca

Para identificar las practicas implementadas por los restaurantes en los domicilios y la importancia que le dan al diseño del empaque y la relación que este tiene con la lealtad de marca, se realizaron tres entrevistas con altos directivos de Rappi, de Domicilios.com y de Home Burgers. Adicionalmente se tuvo en cuenta una entrevista realizada a Sergio Díaz Collazos, Gerente de Mercadeo de Darnel (Revista La Barra, 2015). En estos encuentros se identificó lo siguiente:

Variables	Rappi	Domicilios.com	Home Burgers	Darnel (La Barra, 2015)
Perfil del consumidor de comida a domicilio	Millennial que está entre 16 y 30 años, cuenta con un <i>smartphone</i> , con una frecuencia de compra de 1.9 veces cada dos semanas y su comida preferida para el servicio de domicilio es hamburguesa, pizza, pollo y sushi. Rappi se ve como el mejor amigo de una madre soltera, con foco en personas con facilidades económicas y que gustan de la buena comida.	Personas entre los 18 y 35 años de estratos 4, 5 y 6, y cuyos productos de mayor consumo a domicilio son pizza, pollo y hamburguesa; Principalmente piensan en el servicio de domicilio a la hora del almuerzo y la cena, con poco tiempo disponible y sienten que quedarse en la oficina o en la casa puede darles una experiencia mejor que ir al restaurante.	Inicialmente estaban dirigidos a jóvenes, pero hoy en día tienen diferentes tipos de consumidores. Entre semana son los empleados y los fines de semana son familias, pero en general son personas que no tienen tiempo o prefieren quedarse en casa, pero que buscan comer algo rico y de buena calidad.	

<p>¿Por qué es importante el servicio de domicilio en Bogotá?</p>	<p>Bogotá es una ciudad complicada en términos de tráfico, con una infraestructura limitada y una clase media creciente. Es aquí donde los domicilios entran a jugar un papel importante, ya que otro hace las cosas por el consumidor, sin necesidad de invertir tiempo en la búsqueda. Por otro lado, el servicio de domicilio contribuye a dar acceso a una amplia oferta gastronómica.</p>	<p>Cada vez la gente tiene menos tiempo. Cada vez el desplazarse es más complicado, y afecta el día a día de las personas. Los domicilios brindan alternativas a las personas solucionándoles esos problemas. Por otro lado, al crecer la ciudad, esta se vuelve más caótica y los domicilios van de la mano con el caos.</p>	<p>El servicio de domicilio le ha permitido a Home Burgers llegar a personas a las cuales no les podría ni pensaba llegar. Es aquí donde los domicilios juegan un papel importante de inclusión de clientes.</p>	<p>Los domicilios son un servicio que no solo aporta a satisfacer las necesidades de los clientes, sino también brinda oportunidades para el posicionamiento de marca y la generación de ingresos.</p>
<p>Influencia de las ventas de un restaurante que se hacen por medio del servicio de domicilio</p>	<p>Hay dos modelos de restaurantes. El primero en el que son solo cocinas y no atienden comensales, y donde representa el 100% de las ventas. El segundo, en el que los domicilios pueden llegar a representar más del 30% de las ventas.</p>	<p>El servicio de domicilio ha contribuido para que las ventas de los restaurantes lleguen a incrementarse incluso entre 200% y 300%.</p>	<p>El 20% de las ventas de Home Burgers se hace gracias al domicilio. Incluso cuenta con cuatro cocinas escondidas, destinadas únicamente al servicio de domicilio con el objetivo de no afectar la experiencia de los comensales en los restaurantes.</p>	<p>Los empaques pueden llegar a ser tan funcionales que pueden reducir los tiempos de alistamiento del servicio. Así mismo, cumplen con características de conservación y protección que como resultado dan un mejor servicio, mejorando la experiencia del consumidor.</p>
<p>¿Cómo los empaques de domicilio pueden llamar la atención del cliente?</p>	<p>En el servicio de domicilio yo ya no cuento con el mesero explicando el plato y es aquí donde el empaque juega un papel importante. También es el encargado de lograr que la comida llegue en buenas condiciones y caliente.</p>	<p>El empaque tiene la función principal de conservar los alimentos para lograr que la experiencia del consumidor en casa sea la misma que en el restaurante.</p>	<p>Home Burgers ha investigado sobre empaques con el objetivo de buscar en ellos diferenciales, y de acuerdo con el desarrollo del restaurante. Sus empaques han evolucionado de acuerdo con los hallazgos, buscando siempre tener empaques que permitan entregar sus</p>	<p>Normalmente los restaurantes acomodan sus alimentos a los empaques ya existentes, afectando la presentación de los alimentos ante el consumidor final. Sin embargo, cada restaurante tiene su personalidad, su forma de servir los platos y un buen empaque que permite</p>

			productos en buenas condiciones, con características ambientales y siempre con presencia de marca. Home Burgers trabajó con una empresa para desarrollar un polímero que se siente como papel para envolver las hamburguesas en el servicio de domicilio, que evita la sensación de plástico que toca el alimento y a su vez es amigable con el medio ambiente.	a los restaurantes extender la experiencia de consumo al hogar de los clientes. Es aquí donde radica la importancia del diseño y el material de los empaques, factores de personalización pueden sorprender al cliente.
Mensaje final	Para que el empaque en el servicio de domicilio sea un factor importante, además de los servicios funcionales, debe generar ese “wow” en el consumidor que lo lleve a recordar.	Los empaques influyen mucho en la experiencia del usuario ya que todo entra por los ojos. Para lograr influenciar, antes puedes mostrar fotos de tu producto empacado por medio de las aplicaciones.	Los empaques deben transmitir la misma experiencia de consumo que en los restaurantes. Home Burgers no está satisfecho con sus empaques por el momento, porque considera que no cumple esa promesa de valor.	Los restaurantes deben preocuparse por hacer una buena selección de sus empaques, ya que por medio de ellos es que transmiten a los consumidores su personalidad.

Tabla 14 Comparativo entrevistas

Con estas entrevistas se puede concluir que la industria de domicilios ha venido creciendo en el país. Al haber ciudades con alta población donde la clase media crece y la infraestructura vial es insuficiente, este tipo de servicios cobra aún más sentido porque le ahorran tiempo al consumidor y le brindan comodidad (Albarracín, 2018). Adicional, este servicio ofrecido por los restaurantes amplía su campo de acción para un posicionamiento de marca y para la generación de ingresos (Revista La Barra, 2015). Se estima que entre un 15% y 25% se pueden aumentar las ventas de un restaurante atendiendo domicilios, o existen otros casos como el de Poke o La Taquería, en

donde las ventas por domicilio pueden llegar a ser el 30% del total de las ventas (Albarracín, 2018). Estos porcentajes representativos sobre el total de los ingresos del restaurante están generando una tendencia de modelos de Darkitch, que consisten en locales de 60 a 70 metros cuadrados con cocinas que solo atienden el servicio de domicilio, pues cada vez el restaurante quiere ser más eficiente en la entrega y es consciente que no puede dañar la experiencia en el punto de venta (Albarracín, 2018). Un ejemplo de ello es Home Burger, el cual tiene cuatro puntos de este tipo y los domicilios representan el 25% del total de las ventas (Vélez & Peláez, 2018).

Este comportamiento de la industria ha hecho que los empaques en los que se entrega la comida sea una prioridad, pues tradicionalmente los restaurantes adaptan la comida al tipo de empaque que encuentran, aumentando las probabilidades de afectar la presentación del producto, y no buscando un empaque que se ajuste a sus necesidades. Es por ello que la industria de empaques está innovando constantemente su portafolio para entregar opciones al restaurante, en cuanto a materiales, medidas, alturas de tapas y formas, con el fin que el restaurante, por medio del domicilio, ofrezca una experiencia satisfactoria no solo por el aspecto funcional de calidad, frescura y presentación, sino también para transmitir al consumidor los valores de la marca y su personalidad, a través de la forma como se sirven los alimentos y el uso de gráficas, logos y colores en los empaques. Si bien un empaque hecho a la medida es costoso, toda la variedad de referencias que ofrece Darnel, por ejemplo, son susceptibles de personalización por medio de técnicas como repujado e impresión directa (La Barra, 2015).

Aunque la imagen de los empaques no es uno de los factores principales que afectan directamente la experiencia, como sí lo es el tiempo de entrega y la calidad de la comida, sí puede llegar a influir en la percepción de la calidad del producto (Albarracín, 2018) -y en cierta

medida en esa experiencia-, ya que “todo entra por los ojos” y un empaque y una comida bien presentada es diferente a una que no (González P. , 2018). Sin embargo, esto depende del tipo de consumidor, pues algunos solo tienen la intención de alimentarse. Se fijan en características como temperatura, sabor, rapidez del servicio; mientras que otro tipo de consumidor sí se fija en los detalles que hacen que la experiencia de consumo sea mejor. Desde cómo llega el empaque hasta la comida que está dentro de este (como por ejemplo DiLucca, que entrega en un tarrito de peperon-chino un tarrito de orégano y uno de aceite de oliva (Albarracín, 2018) que complementan la comida). Esos detalles se convierten en factores relevantes y de impacto (González P. , 2018) que pueden influir en la lealtad hacia el restaurante o en el momento de una recompra, porque la probabilidad de que un consumidor llegue por primera vez a un restaurante solo por el empaque puede ser baja, pues en ese momento de decisión de compra este piensa en la comida mas no en la presentación (Vélez & Peláez, 2018). Esta influencia en la percepción del consumidor no necesariamente ocurre en el momento en que el domicilio llega al consumidor. Puede influenciar antes, en el momento en el que se está pidiendo la comida, porque las aplicaciones permiten transmitir fotos de la comida o de cómo esta empacada, permitiendo de esta forma comunicar un mensaje que dé una idea del tipo de comida que se quiere consumir (Domicilios.com), siendo esta entonces, una herramienta de captación de clientes.

Dentro de los materiales usados, el plástico es el más común en domicilios. Se usa en bolsas, vasos, platos, cubiertos y tapas, pero la industria está empezando a migrar a cartón por un tema medioambiental (González P. , 2018). Existe la inconformidad del consumidor por el uso de plástico e icopor por ser materiales contaminantes. Por tanto, en la actualidad se encuentran en el mercado empaques hechos por bagaje de caña de azúcar o de yuca, compostajes que son mejores para el medio ambiente (Albarracín, 2018), pero que pueden llegar a ser costosos porque no son

masivos en la industria (González P. , 2018). Un ejemplo de este tipo de empaque es el utilizado por Wok o Gauchos. Los costos de un empaque son un rubro sensible porque en promedio en la industria estos pesan un 35% dentro del total de costos directos. Así, un desembolso mayor para tener un empaque diferente al de materiales comunes como cartón, papel, plástico, icopor afecta directamente la utilidad bruta del restaurante (Albarracín, 2018). Sin embargo, contrastando dicho porcentaje con la estructura de costos de Home Burger, el empaque utilizado por ellos en domicilios representa el 9% sobre el costo total del producto, ya que los ingredientes para la hamburguesa son los rubros de mayor peso (Vélez & Peláez, 2018). El empaque consta de un sobre de papel encerado, impermeable, tipo servilleta, donde se almacena la hamburguesa; un papel que envuelve al sobre y la hamburguesa; un vaso de papel que contiene las papas, y una bolsa de papel que tiene la función de empaque externo. Dado el caso en que el costo se deba transmitir al consumidor para compensar el incremento y no derivar en pérdidas de valor al restaurante, el empaque debe generar un valor agregado. Debe hacer que el consumidor perciba un mejor servicio y una mejor calidad, porque no sirve de nada tener un empaque con un diseño gráfico si no protege el producto, la experiencia del cliente sería mala y se podría perder el cliente. Por el contrario, si se tiene un empaque con un diseño relativamente simple, pero conserva la calidad del producto, la experiencia será positiva impactando el ciclo de vida del consumidor haciéndolo más extenso (Vélez & Peláez, 2018), y hasta puede hacer que el consumidor esté dispuesto a pagar un poco más en un restaurante por un empaque diferenciado, y esto se refuerza cuando las creencias del consumidor se alinean con los valores de la marca. Por ejemplo, una persona que le guste preservar el medio ambiente se va a inclinar por pedir más en restaurantes que usen pitillos de papel y no de plástico (González P. , 2018). Si el valor

agregado no se logra transmitir, se corre el riesgo que por un empaque se sacrifique el precio, influyendo en el aumento de la tasa de deserción de clientes.

No es vital tener un empaque con características orgánicas como los bagajes mencionados para causar impacto. Sierra Nevada, que utiliza cajas de cartón biodegradables, cajas y pitillos de papel, ha hecho un esfuerzo en sus empaques para que estos transmitan su cultura y filosofía de marca relacionada con el cuidado del medio ambiente. Adicional a ello, la forma en que ordenan la hamburguesa para transportarla y cumplir con el domicilio es diferente. Separan las verduras de la hamburguesa para que el consumidor en su casa/oficina arme su hamburguesa, generando una experiencia diferente a la que se tiene con una hamburguesa común, sin asegurar que sea mejor o peor, pero sí una experiencia significativa con la marca, y cuidando la calidad del producto porque minimiza el impacto que causan los jugos que puede soltar la hamburguesa sobre el empaque y la presentación de la comida (González P. , 2018).

En conclusión, en la industria actualmente predominan materiales como el plástico, cartón y papel. Existen empaques con diseños diferentes que están en la mente del consumidor, pero en general la industria se preocupa principalmente por factores funcionales en los empaques para conservar la calidad de la comida, lo cual a veces se convierte en un reto, como es el caso de las hamburguesas, para que no se afecte la experiencia de consumo. Existen restaurantes que hacen una mayor inversión en sus empaques para comunicar la imagen de marca y en algunos casos ofrecer una mejor experiencia, como es el caso de DiLucca. Sin importar si el diseño de un empaque por su forma, color, gráficos y materiales es simple o complejo, el empaque debe comunicar el ADN de la marca y ser funcional para que este sea un empaque efectivo. Si se quiere hacer una inversión en desarrollo o adquisición de empaques para tener un diferencial se debe asegurar un valor agregado que sea fácilmente percibido por el consumidor dentro de su

experiencia. De lo contrario, se abre un abanico de probabilidades de fracaso por el rechazo del cliente, afectando directamente el ciclo de vida y la lealtad de marca.

2.2.6.6 Recomendaciones para lograr mayor efectividad en el diseño de los empaques usados para domicilios en restaurantes de comida rápida o casual, para fortalecer la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y la lealtad de marca

De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda a los restaurantes que sus empaques lleven el nombre del restaurante representado por su logo, ya que esto genera un impacto positivo en la imagen de marca y por ende en la lealtad de marca por el alto impacto que genera. Para mejorar la experiencia del consumidor con el empaque en el domicilio, que si bien no es un factor determinante de dicha experiencia si puede hacerla mejor, se recomienda usar empaques amigables con el medio ambiente o de cartón ya que son los materiales preferidos y que no afectan en la mala percepción de calidad del restaurante y en la deserción por una mala experiencia, como si lo pueden llegar a hacer los empaques de icopor y aluminio. Un modelo de empaque con estas características es el utilizado por MQ Sabe a vida (figura 30).



Figura 30 ejemplo de buen empaque

Hacer alusión a otro tipo de información en el empaque, como información nutricional y/o promociones también son alternativas para mejorar la imagen de marca y pueden llegar a influir en el ciclo de vida del consumidor, porque estos pueden efectuar una recompra al identificar que el alimento se alinea con sus gustos, por ejemplo en comida saludable, o por una promoción en específico que si bien no es el mejor mecanismo para aumentar el CLV, si puede generar recompras que impacten positivamente en las ventas del restaurante en un periodo determinado y puede atraer a clientes potenciales.

Es importante que el restaurante, antes de pensar en cómo hacer comunicación de marca en sus empaques para lograr lealtad de marca, se asegure que estos sean los apropiados para el alimento que ofrece para que estos no sufran en el transporte y se conserven con la misma calidad como si el consumidor estuviese en el punto de venta, ya que un servicio de domicilio debe asegurar una experiencia como la del restaurante. Es por ello que se recomienda invertir en la búsqueda y/o desarrollo de un buen empaque, pensando adicionalmente que el consumidor está dispuesto a pagar un monto adicional si encuentra un valor agregado en el empaque, es decir que además de ser agradable visualmente, haga alusión a la marca y mejore la experiencia de consumo. Si se cumple esto, la lealtad del consumidor hacia el restaurante incrementa lo que tienen como consecuencia un aumento del gasto del consumidor porque está dispuesto a comprar más y/o con mayor frecuencia, no es sensible a precios y es probable por su experiencia que recomiende el restaurante a otros, convirtiéndose de esta manera en un medio positivo de promoción voz a voz que puede atraer clientes.

3 Conclusiones y limitaciones

Los *Millennials* que piden a domicilio son personas que principalmente piden por antojo o porque no tienen tiempo para cocinar. Las categorías de mayor demanda son pizza, hamburguesa

y pollo; la frecuencia de compra por domicilio es entre una y dos veces al mes. La mayoría son personas entre 30 y 37 años, que viven en estrato socioeconómico medio, medio – alto y alto. Son solteras, profesionales, que en su mayoría de desempeñan como analistas o coordinadoras y sus ingresos se encuentran en un rango de \$1.000.000 a \$3.000.000 de pesos colombianos.

Para estas personas el diseño del empaque en cuanto a color, formas gráficas y materiales usados, por si solo puede llegar a ser para unos, un factor importante, pero para otros algo indiferente que no afecta su experiencia de consumo, pero si puede afectar en una primera instancia la percepción de calidad del producto. Percepción que quizás pueda cambiar cuando se evalúen variables críticas dentro del servicio de domicilio como son la rapidez del servicio, temperatura de la comida y la adecuada presentación.

Para evitar estos prejuicios de calidad, es importante tener en cuenta el tipo de material que se usa para envasar los alimentos, ya que materiales amigables con el medio ambiente, cartón y plástico generan una buena percepción de calidad a priori, mientras que el aluminio y el icopor dan la percepción contraria, lo cual puede afectar la experiencia de consumo porque puede ser que dichos materiales no estén alineados a los gustos y creencias del consumidor o porque no encuentran una adecuada relación entre el precio y la presentación de la comida. Afectando de manera inmediata la conciencia e imagen de marca porque disminuye el compromiso del consumidor hacia la marca haciéndolo vulnerable a las acciones de marketing de otros restaurantes y por ende aumentando las probabilidades de deserción.

Siempre se debe hacer alusión en los empaques el nombre del restaurante y la información del restaurante, como teléfono, dirección y sucursales, puesto que la percepción de estos elementos tiene relación directa con la imagen de marca porque le brinda confianza al consumidor. Un ejemplo claro de ello es el empaque utilizado por Domino's Pizza, el cual tiene una alta

conciencia e imagen de marca, porque el consumidor recuerda con exactitud el nombre del restaurante y los colores de la marca.

La experiencia en domicilios no sólo por el buen servicio ofrecido sino por un buen empaque, es importante para el consumidor, pero la percepción del diseño del empaque no es un predictor del ciclo de vida del consumidor. En algunas ocasiones una mala experiencia puede conllevar a que el consumidor deje de pedir domicilio, pero esto no implica que deje de ir al restaurante. Por el contrario, una buena experiencia con el empaque tiene relación con que el consumidor recomiende el restaurante a otros, factor que es un símbolo de lealtad de marca.

La lealtad de marca es una variable dependiente de la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y de la percepción del diseño del empaque por sus elementos gráficos, forma y materiales. Por ello, los restaurantes no deben ser conservadores en la búsqueda de los mejores empaques para atender el servicio de domicilio, porque no todo lo que se encuentra en el mercado es lo que se ajusta al producto. Deben invertir en encontrar el mejor empaque para su tipo de comida, no basta con tener un empaque con una apariencia física agradable y que no sea funcional, un empaque debe generarle valor a la experiencia del consumidor para que sea un icono diferenciador de la marca que juegue un papel importante en la atracción y retención de clientes.

Cada vez cobra más importancia esto, pues la industria de domicilios se encuentra en un momento de cambio por la tendencia de las *Dark kitchens*, donde los consumidores solo conocerán su producto al momento de recibir su domicilio. Es aquí donde es importante que estos restaurantes se esfuercen por hacer de esta experiencia más grata y no conformarse solo con el servicio que se viene prestando normalmente y es por medio del empaque donde se puede dar

este plus que los motive a generar la recompra e incluso a comunicar mediante sus redes sociales su experiencia.

Si un consumidor está satisfecho con el empaque porque encuentra beneficios está dispuesto a pagar un precio más elevado, por tanto, no es una limitante los costos de los empaques dentro de la estructura financiera de los restaurantes ya que alzas justificadas en los empaques se pueden trasladar al consumidor.

Para futuras investigaciones se recomienda hacer un análisis a nivel nacional, porque esta investigación se realizó en Bogotá lo cual puede ser una limitación al momento de inferir los comportamientos. Adicional, el estudio no se centró en una marca de restaurante en específico, ni se hicieron experimentos para validar la reacción de las personas encuestadas.

4 Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: *The Free Press*, 16.
- Albarracín, M. (12 de Enero de 2018). Entrevista Rappi. (A. Lega, E. Tovar, & V. Blanco, Entrevistadores)
- Alcázar, M. D., Tapia, J. C., Castillo, M. C., & Rojas, I. H. (2017). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? un estudio aplicado a Chile. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*.
- American Marketing Association. (14 de Marzo de 2017). *Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Amigo, R. (2016). *Más allá del Customer Experience*. Bogotá: LID Editorial Empresarial.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
- Angulo, P. J., & Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Arango, D. (20 de Diciembre de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/lucha-por-los-domicilios-online- apenas-comienza-502316>

- Arbaiza, L. e. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima:2014-2030* (Primera ed.). Lima: ESAN ediciones.
- Arboretti, R., & Bordignon, P. (2016). Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. *British Food Journal*, *118*(3), 527-540.
- Ares, G., Besio, M., Giménez, A., & Deliza, R. .. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics,. *Appetite*, *55*(2), 298-304.
- Backman. (1988). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services. *Dissertation Abstracts International, A Humanities and Social Sciences*, *49*(6).
- Backman, & Crompton, &. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, *13*(3), 205-220.
- Ballarin, E. (17 de Julio de 2013). *Fast casual, un concepto urbano y low cost*. Obtenido de <https://evaballarin.wordpress.com/2013/07/17/fast-casual-un-concepto-urbano-y-low-cost/>
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*, *18*(3), 218-232.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bogotá, C. d. (2010). *Etiqueta, envase y embalaje para exportación*. Obtenido de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=20&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi6sqaeuanTAhXGKiYKHxO7Adc4ChAWCFcwCQ&url=http%3A%2F%2Flogihfrutic.unibague.edu.co%2Fbpl-documentacion%2F69-guia-etiqueta-envase-y-embalaje-para-exportacion-camar>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 271–292.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213-217.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115-122.
- Cervera Fantoni, A. L. (2003). *Envase y envalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, *70*(10), 571-593.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, *47*(4), 738-747.
- Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management*, *4*(2), 100-107.

- Craig, N. (21 de Noviembre de 2016). *Millennials impact trends in foodservice packaging industry*. Obtenido de <https://www.packworld.com/article/food/foodservice/millennials-impact-trends-foodservice-packaging-industry>
- Cupani, M. (2012). *Universidad Nacional de Córdoba*. Obtenido de Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- DANE. (2015). *Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo*. Bogotá.
- Darnel. (Febrero de 23 de 2018). *El empaque como estrategia de branding*. Obtenido de <http://co.darnelgroup.com/El-empaque-como-estrategia-de-branding>
- Darniel. (2017). *Darniel Group*. Obtenido de <http://sites.paginasamarillas.com/empaqueeditorial/docs/Ultimas%20tendencias%20en%20empaque.pdf>
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dinero. (20 de Marzo de 2015). El negocio gastronómico está en su punto. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>
- Dinero. (23 de Mayo de 2017). ¿Cansado de esperar por un domicilio? Esta 'app' colombiana tiene la solución. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/fili-aplicacion-colombiana-para-pedir-comida-por-celular/245667>
- Do Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analyses. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 26-44.
- Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, &. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ekinci, Y., Ülengin, F., Uray, N., & Ülengin. (2014). Analysis of customer lifetime value and marketing expenditure decisions through a Markovian-based model. *European Journal of Operational Research*, 1, 278-288.
- El Tiempo. (26 de Enero de 2016). Los "millennials", una población marcada por la tecnología. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2009). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.
- Eurib. (21 de Agosto de 2009). *Aaker's brand equity model*. Recuperado el 2014, de www.eurib.org
- Fayrene, & Lee, &. (2011). Customer based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

- Forbes. (23 de Julio de 2014). *The Five Things Product Packaging Must Do*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/07/23/the-five-things-product-packaging-must-do/#3a5ffb263ac4>
- Friend, E. (abril de 2016). *El Empaque + Conversión*. Obtenido de <http://www.elempaque.com/temas/La-demanda-de-servicios-a-domicilio-crea-necesidad-por-mejores-empaques-de-alimentos+112244?pagina=1>
- Fromm, J. (9 de Agosto de 2017). *Why Flavor And Packaging Innovation Matters When Marketing To Millennials*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/08/09/why-flavor-and-packaging-innovation-matters-when-marketing-to-millennials/#3e67f1a52186>
- Fruits, V. (08 de 02 de 2017). *Empaques para el sector alimentos*. Obtenido de <http://litoprint.co/blog/las-tendencias-empaques-sector-alimentos/>
- Gammudi, E., Salim, & Sabil, &. (2016). The effect of packaging, satisfaction and image on customer loyalty of the El Rayhan Company. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 24(1), 1-9.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-324.
- Geraci, J. C., & Nagy, J. (2004). Millennials-the new media generation. *Young Consumers*, 5(2), 17-24.
- Gómez, Consuegra, & Molina, &. (2016). *Milk product packaging in the consumer decision making process*. Obtenido de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/081.pdf>
- González, M. C. (15 de Junio de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/domicilios-con-apps-seguirian-duplicando-sus-ingresos-cada-ano-506888>
- González, P. (22 de Enero de 2018). Entrevista Domicilios.com. (A. L. Tovar, Entrevistador)
- Guillén, P. (5 de Febrero de 2013). *Inspiringbrands*. Obtenido de <http://inspiringbrands.co/trafiq/>
- Gupta, S., & Hanssens, D. H. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 139-155.
- Hardy, K. (Julio de 2014). *QSR Magazine. Consumer trends*. Obtenido de <https://www.qsrmagazine.com/store/holding-it-together>
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hawkings, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J., Stout, B. L., & Goh, B. K. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 7-20.

- Hood, M. (2012). The big shift: the next generation has arrived. *Direct Selling News*, 10-14.
- Hsu, C. H., Oh, H., & A. A. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hyun, S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Jacobs. (2015). Determining the key success factors that influence the brand loyalty of restaurant patrons. *Sur África*.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Kalla, S. (16 de 06 de 2011). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 68-72.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications Environment. *Journal of marketing communications*. 15(2-3), 139-155.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Krishna, A. C., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- La Barra. (2015). *Revista La Barra*. Obtenido de Un domicilio camino al éxito: <http://co.darnelgroup.com/imagenes/Un-domicilio-directo-al-exito.pdf>

- Lantos, G. P. (2014). Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 401-403. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/jcm-03-2014-0909>
- Lazazzera, R. (8 de 02 de 2015). *Cómo crear experiencias memorables y compartibles con empaques para tu marca*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17055340-como-crear-experiencias-memorables-y-compartibles-con-empaques-para-tu-marca>
- Lemmer, S. M. (2011). Brand loyalty to arts festivals: case of KKNK (Doctoral dissertation, North-West University). 8.
- Lin, D. (5 de Agosto de 2015). *Packaging of the world*. Obtenido de <http://www.packagingoftheworld.com/2015/05/sierra-nevada-hamburger-delivery.html>
- Lin, D. (21 de Noviembre de 2017). *Packaging of the world*. Obtenido de <http://www.packagingoftheworld.com/2017/11/chillkills.html>
- Lindsay, D. (1997). Shaped to sell: Package innovation can boost revenue, decrease cost and build brand. *Beverage World*.
- Lombard, A. (2007). The impact of the brand identity strategy of a consumer product on consumer perceptions (Doctoral dissertation, University of Pretoria). 11.
- Londoño, P. (Mayo de 2016). *Millennials: No viven para trabajar, trabajan para vivir*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/camarabpo/Documents/Eventos/Summit%202016/Mi%C3%A9rcoles/PresentacionPabloLondono.pdf>
- Londoño, P. (29 de Septiembre de 2016). Rappi: Estrella millennial en el firmamento digital. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/rappi-estrella-millennial-en-el-firmamento-digital-por-pablo-londono/232401>
- Lu, A. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Lu, L. B., & Joseph, M. (2013). Green Marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Martin, D. (19 de Agosto de 2013). *Desing Woop*. Obtenido de <http://designwoop.com/2013/08/design-inspiration-15-awesome-coffee-packaging-designs/>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- McGarry Wolf, M., & Thomas, S. M. (2007). How Millennial, Generation X, and Baby Boomer wine consumers evaluate wine labels. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1).
- Medina, E. (27 de Febrero de 2016). 'Apps' hasta para pedir condones desde su móvil. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16522325>

- Mohammadi, M. K., & Dinani, H. G. (2016). Observing the Effect of Marketing Mix on Brand Equity and Customer Lifetime Value of Falizan Food Producing Company. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(1), 19-26.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. *Journal of consumer behaviour*, 3(3), 221-234.
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., & Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nielsen. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-87.
- Packaging world. (14 de Enero de 2014). *Packaging world*. Obtenido de <https://www.packworld.com/article/food/bakery/cookies/oven-box-design-delights-thelmas-treats>
- Petrick, J. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless. *Advertising Age*, 78(46), 12-13.
- Pildicht, J. (1961). *El vendedor silencioso*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Psicologia Experimental*. (10 de 2011). Obtenido de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/10/estadc3adsticos-ts-anova.pdf>
- PuroMarketing. (23 de Febrero de 2017). *Cómo los millennials están cambiando por completo cómo se vende comida y bebida*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/28397/como-millennials-estan-cambiando-completo-como-vende-comida-bebida.html>
- Raddar. (9 de Marzo de 2016). La gastronomía como sector innovador. *Portafolio*. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/03/09/la-gastronomia-como-sector-innovador/>
- Raosoft. (2004). *Raosoft*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de Raosoft: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rasheed, K. O. (2015). Product Package as Determinant of Brand Loyalty in Food and Beverages Markets of Lagos State, Nigeria. *American Journal of Marketing Research*, 1(3), 150-157.

- Revista La Barra. (24 de marzo de 2015). *Un domicilio directo al éxito*. Obtenido de <http://co.darnelgroup.com/imagenes/Un-domicilio-directo-al-exito.pdf>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 25(6), 560-580.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Saeed, R., Lodhi, R., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., . . . Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World applied sciences journal*, 26(10), 1364-1370.
- Schrage, M. (18 de abril de 2017). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2017/04/what-most-companies-miss-about-customer-lifetime-value>
- Secretaría Distrital de Planeación - Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Portal SDP*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RejDePoblacion>
- Secretaría Distrital de Planeación & Alcaldía Mayor de Bogotá. (Abril de 2015). *Encuesta Multipropósito 2014. Principales resultados en Bogotá y la región*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. . *Food Quality and Preference*.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 535-551.
- Soto, J. M. (30 de Octubre de 2016). *El empaque es factor decisivo para atraer a consumidores millennials*. Obtenido de <http://www.elfinancierocr.com/gerencia/el-empaque-es-factor-decisivo-para-atraer-a-consumidores-millennials/ABUCOBEADJCQT0G4MVKY2KHPIE/story/>
- Spehar, C. (2006). Marketing to teens: Hip 2 B green. *Natural Foods Merchandiser*, 27(10), 45-56.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York.
- Sun, B., & Li, S. (2011). Learning and acting on customer information: A simulation-based demonstration on service allocations with offshore centers. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 72-86.
- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147-161.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 262-268.
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *marketing-free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Tideswell, C., & Fredline, E. (2004). Developing and rewarding loyalty to hotels: The Guest's Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186-208.
- Toledo, N. (2017). Asignatura, Dirección de Branding. Bogotá.
- Touzani, & Temessek, &. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and effective variables. *Economics and applied informatics*, 1(15), 227-242.
- Trending Packaging. (7 de Noviembre de 2014). *The Power of Proper Packaging*. Obtenido de <http://www.trendingpackaging.com/power-proper/>
- Trending Packaging. (19 de Junio de 2015). *Product packaging: The significant statistics*. Obtenido de <http://www.trendingpackaging.com/product-packaging-the-significant-statistics/>
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146.
- Vélez, P., & Peláez, C. (1 de Marzo de 2018). Entrevista Home Burgers. (A. L. Tovar, Entrevistador)
- Verhoef, P. C. (2001). Analyzing customer relationships: Linking relational constructs and marketing instruments to customer behavior. *Erasmus Universiteit Rotterdam*.
- Vermillion, L., & Peart, J. (2010). *Green marketing: making sense of the situation* (Vol. 15). Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies.
- Wang. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.

- Wang. (2017). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

5 Anexos

5.1.Anexo 1. Instrumento de medición encuesta

Experiencia de compra del servicio a domicilio en relación a los empaques.

La siguiente encuesta, es de carácter académico.

EDITAR

Buscamos conocer su opinión sobre los empaques utilizados en los domicilios de restaurantes.

Si tiene entre 18 a 37 años de edad y vive en Bogotá, por favor responda esta encuesta. Primero realizaremos preguntas sobre su perfil y luego sobre empaques. Solo le tomará 10 minutos. ¡Muchas gracias por su tiempo!

* 1. Por favor, indique su género:

- Femenino
 Masculino

* 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Entre 18 y 24 años
 Entre 25 y 29 años
 Entre 30 y 37 años
 Otro

* 3. ¿En qué ciudad nació?

- Bogotá
 Cali
 Medellín
 Barranquilla
 Otro (especifique)

* 4. ¿En qué estrato social vive?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6

* 5. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
 Casado/a
 Unión libre
 Divorciado/a
 Viudo/a

* 6. ¿Tiene personas a cargo?

- No
 Si

Si su respuesta fue si, ¿Cuántas?

* 7. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

- Primaria
 Bachiller
 Técnico
 Tecnólogo
 Profesional
 Especialización
 Maestría
 Doctorado

* 8. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
 Empleado
 Independiente
 Desempleado

* 9. ¿Cuál es su cargo actual?

- Practicante
 Auxiliar/Asistente
 Analista
 Coordinador
 Gerente/ Director
 Otro (especifique)

* 10. ¿Cuál es el rango de sus ingresos?

- Menos de \$1.000.000
 Entre \$1.000.000 y \$3.000.000
 Entre \$3.100.000 y \$5.000.000
 Más de \$5.000.000

* 11. ¿Es su carga de trabajo demasiado pesada, demasiado liviana, o apropiada?

- Demasiado pesada
- Muy pesada
- Apropiada
- Muy liviana
- Demasiado liviana

* 12. ¿Ha pedido comida a domicilio en los últimos seis meses?

- Sí
- No

13. ¿Por qué no pide comida a domicilio?

- Prefiero ir al restaurante
- No me gusta como llega la comida
- Los domicilios en general son demorados
- Prefiero comer comida preparada en casa
- No tengo dinero para comer fuera de casa
- Otro

Otro (especifique)

14. ¿Cada cuánto pide comida a domicilio?

- Entre 1 y 2 veces al mes
- Entre 3 y 6 veces al mes
- Más de 6 veces al mes

15. ¿Por qué pide comida a domicilio?

- Porque no tengo tiempo para cocinar
- Porque no me gusta o no se cocinar
- Para una ocasión especial
- Por antojo
- Porque prefiero quedarme en la casa/oficina
- Otro (especifique)

16. ¿Qué tipo de comida pide a domicilio con mayor frecuencia?

- Pizza
 Pollo
 Hamburguesa / Perro Caliente
 Sushi
 Pasta
 Parrillada
 Saludable
 Otro (especifique)

17. Para responder las siguientes preguntas por favor piense en los restaurantes de comida rápida (restaurante conocido o el preferido de su barrio) o de comida casual (tipo Crepes & Waffles, Wok, Archies, por ejemplo) al que usted suele pedir domicilio

Por favor indique si esta totalmente de acuerdo (5) o totalmente en desacuerdo (1) con las siguientes afirmaciones:

	En desacuerdo (1)	2	3	4	Totalmente de acuerdo (5)
Pensando en el diseño del empaque (color, imágenes, materiales) es importante es para usted en la comida a domicilio	<input type="radio"/>				
El diseño del empaque (color, imágenes, materiales) le brinda información sobre la calidad del producto	<input type="radio"/>				
El tamaño, la forma y la facilidad de uso de los empaques es importante para usted en la comida a domicilio	<input type="radio"/>				
Valora el uso de empaques amigables con el medio ambiente por parte de los restaurantes para el servicio de domicilio	<input type="radio"/>				

* 18. Qué percepción de calidad le da un restaurante que entregue sus domicilios en un empaque de:

	Buena	Aceptable	Baja
Plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluminio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales amigables con el ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Icopor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Si pide comida a domicilio y esta le llega en un empaque de _____ ¿pediría de nuevo?

	No lo haría	Me es indiferente el material	Probablemente lo haría
Plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluminio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales amigables con el ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Icopor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿En qué material preferiría recibir sus domicilios de comida?

- Plástico
- Aluminio
- Cartón
- Materiales amigables con el ambiente
- Icopor
- Me es indiferente
- Otro (especifique)

21. Indique qué tan relevante es para usted la información que ve en los empaques de comida a domicilio.

	(1) nada relevante	2	3	4	(5) muy relevante
Nombre del restaurante	<input type="radio"/>				
Información del restaurante (dirección, teléfono, sucursales)	<input type="radio"/>				
Información nutricional de los alimentos que contiene el empaque	<input type="radio"/>				
Información de las características del empaque (reciclable o no)	<input type="radio"/>				
Promociones del restaurante	<input type="radio"/>				

22. ¿Asocia el precio del producto (comida a domicilio) con el empaque?

- Sí
- No

23. De acuerdo a su experiencia con los empaques de comida a domicilio, por favor responda las siguientes afirmaciones

	(1) Totalmente en desacuerdo	2	3	4	(5) Totalmente de acuerdo
Puede reconocer rápidamente el logo del restaurante al que pide domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con solo ver el empaque, puede reconocer la marca del restaurante al que pide a domicilio entre otras marcas de restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de los empaques del restaurante al que más pide a domicilio, se diferencia de otros restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regularmente pide domicilio al mismo restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaría a otros un restaurante solo por el diseño de los empaques en los que presta el servicio de domicilio	<input type="radio"/>				
Pediría domicilio a un restaurante, si adicional a un buen servicio, tiene un empaque que le guste	<input type="radio"/>				
Uno de los principales motivos por los cuales selecciona un restaurante para pedir un domicilio, es por su empaque	<input type="radio"/>				
Esta satisfecho con la experiencia que ha tenido con los empaques usados por el restaurante al que más pide domicilio.	<input type="radio"/>				
Definitivamente dejaría de pedir domicilio a un restaurante por un mal empaque	<input type="radio"/>				

24. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto en su comida a domicilio, por un empaque de alto diseño, excelente presentación y amigable con el medio ambiente?

- Sí
 No

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un empaque con alto diseño, excelente presentación y amigable con el medio ambiente?

- Menos de \$1.000 pesos
 Entre \$1.000 y \$3.000 pesos
 Entre \$3.000 y \$5.000
 Más de \$5.000

26. ¿Recuerda cómo es el empaque de algún restaurante al que haya pedido a domicilio?

- No
 Sí (Por favor indique el nombre del restaurante y de manera breve, describa el empaque)

* 27. ¿Recuerda alguna marca de restaurante que lo haya defraudado por la mala calidad de los empaques para el servicio de domicilio?

- No
 Sí ¿Cuál y por qué?

5.2. Anexo 2. Instrumento de medición Entrevistas

5.2.1. Formato entrevista Rappi y Domicilios.com

Buenos días/tardes, nosotras somos Adriana Lega y Estefanía Tovar y actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de investigación para obtener el título de Máster en Dirección de Marketing en el CESA.

El estudio tiene como objetivo determinar en los *Millennials* que viven en Bogotá y piden comida a domicilio, la relación que tiene la percepción del diseño del empaque en términos de color, formas gráficas y materiales usados, con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y por ende la lealtad de marca hacia restaurantes de comida rápida y/o casual, la cual impacta el comportamiento de las ventas del restaurante por el nivel de captación de clientes, recompras y frecuencia de compra.

Nosotras estamos desarrollando encuestas para tener la perspectiva del consumidor y queremos complementar los hallazgos con la perspectiva del empresario, es por eso por lo que hoy estamos aquí y le solicitamos de manera amable que nos responda las siguientes preguntas.

- 1) Dentro de los *Millennials*, personas entre 18 a 37 años, ¿Cómo es el perfil del consumidor de comida a domicilio (edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil, gustos, etc.)?
- 2) Dentro de los *Millennials* ¿Quiénes no piden comida a domicilio?, ¿cómo es el perfil de este no consumidor?
- 3) ¿Cuáles son las motivaciones de los *Millennials* para pedir comida a domicilio, y cada cuanto piden?
- 4) ¿El consumidor *Millennial* en comida a domicilio prefiere precio o experiencia?
- 5) ¿Cuál es el tipo de comida de mayor demanda por domicilio y cuáles son las marcas más pedidas?

- 6) ¿Cuáles son los materiales más usados en empaques de comida a domicilio?
- 7) ¿Los restaurantes se preocupan por usar materiales amigables con el medio ambiente en sus empaques?
- 8) De manera general, ¿Cree usted que un restaurante se preocupa por el diseño de sus empaques tanto visual (colores, formas, imágenes) como funcional?
- 9) ¿Identifica marcas de restaurantes que se esfuerzan por diseñar empaques innovadores?
¿Cuáles? ¿Cómo son esos empaques?
- 10) ¿El empaque es importante en la experiencia de consumo de un domicilio de comida?
- 11) ¿Considera que un adecuado diseño de empaque influye en la percepción de calidad del producto?
- 12) ¿Un buen empaque puede incentivar a la recompra?
- 13) ¿Cree que un empaque diferente y/o innovador, puede afectar la percepción del consumidor *Millennial* en cuanto a precio/beneficio?
- 14) ¿Considera que un empaque diferente y/o innovador puede ser un factor para atraer clientes y mejorar la lealtad de marca?

Muchas gracias por el tiempo.

5.2.2. Formato entrevista Home Burgers

Buenos días/tardes, nosotras somos Adriana Lega y Estefanía Tovar y actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de investigación para obtener el título de Máster en Dirección de Marketing en el CESA.

El estudio tiene como objetivo determinar en los *Millennials* que viven en Bogotá y piden comida a domicilio, la relación que tiene la percepción del diseño del empaque en términos de

color, formas gráficas y materiales usados, con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y por ende la lealtad de marca hacia restaurantes de comida rápida y/o casual, la cual impacta el comportamiento de las ventas del restaurante por el nivel de captación de clientes, recompras y frecuencia de compra.

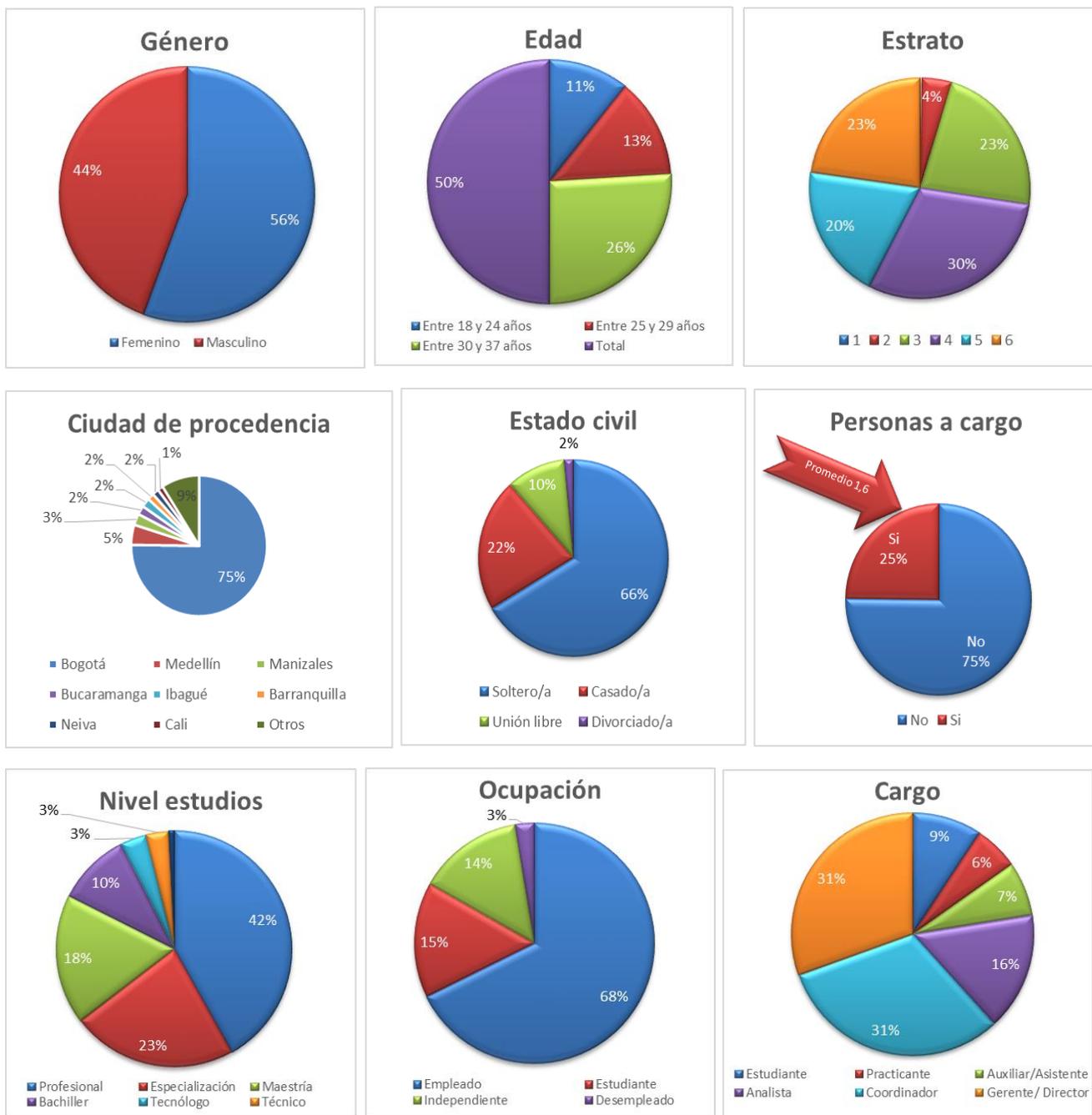
Nosotras estamos desarrollando encuestas para tener la perspectiva del consumidor y queremos complementar los hallazgos con la perspectiva del empresario, es por eso por lo que hoy estamos aquí y le solicitamos de manera amable que nos responda las siguientes preguntas.

- 1) Para contextualizar, ¿desde hace cuánto existe Home Burgers, ¿quién es su cliente objetivo?, ¿cuál es su propuesta de valor?
- 2) ¿Del total de las ventas, cuánto pesan las ventas por domicilio? ¿qué partes de la ciudad atienden por medio de domicilios? ¿Ustedes realizan directamente los domicilios y/o tienen alianzas con plataformas como Rappi, Domicilios.com, UberEats?
- 3) ¿Cómo es el perfil del consumidor que les pide comida a domicilio (edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil, gustos, etc.)? ¿piden más a la hora del almuerzo, a la comida, entre semana, fines de semana?
- 4) ¿Cuáles son las motivaciones de sus clientes para pedir comida a domicilio, y en promedio cada cuánto piden y cuánto gastan?
- 5) ¿Cómo son sus empaques para atender los domicilios, en cuanto a color, imágenes, por ejemplo? ¿Cuáles son los materiales más usados en sus empaques de comida a domicilio? ¿se diferencian de la competencia?
- 6) Dentro del P&L, ¿cuánto pesan los costos de los empaques? ¿es un rubro que puede llegar a afectar el precio final del producto?

- 7) ¿Consideran que un empaque efectivo en domicilios, por su diseño y funcionalidad, puede incrementar las ventas? ¿en cuánto? ¿lo han medido?
- 8) ¿Home Burgers se preocupa por el diseño de sus empaques tanto visual (colores, formas, imágenes) como funcional? ¿Por qué si o por qué no?
- 9) ¿Home Burgers se preocupa por usar materiales amigables con el medio ambiente en sus empaques? ¿Por qué si o por qué no?
- 10) ¿Home Burgers se esfuerza por diseñar empaques innovadores? ¿Cómo son esos empaques? Si no tienen empaques innovadores, ¿Por qué no?
- 11) Desde su punto de vista ¿El diseño del empaque es importante en la experiencia de consumo de un domicilio de comida?
- 12) ¿Considera que un adecuado diseño de empaque influye en la percepción de calidad del producto?
- 13) ¿Un buen empaque puede incentivar a la recompra? ¿han hecho mediciones de este tipo o similares, cuáles?
- 14) ¿Cree que un empaque diferente y/o innovador, puede afectar la percepción del consumidor *Millennial* en cuanto a precio/beneficio? ¿Por qué?
- 15) ¿Considera que un empaque diferente y/o innovador puede ser un factor para atraer clientes y mejorar la lealtad de marca? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por el tiempo!

5.3.Anexo 3. Descripción demográfica de la muestra sin ponderar





5.4.Anexo 4. Ponderación estadística

Total habitantes Bogota (2017)	8.078.137		
Total Poblacion objetivo (2017)	2.019.534	25,0%	Este valor fue
Total poblacion objetivo sin estrato 1 (2017)	1.809.502	Calculado con % que encontramos de distribucion de la poblacion por estratos	calculado basado en ese 25% por que en años anteriores el 25% en promedio el total

Grupos de edad	2015		
*Datos del Dane	81.438		79.181
	Hombres	Mujeres	
15-19	325.752	316.724	642.476
20-24	338.888	331.072	669.960
25-29	319.048	316.585	635.633
30-34	313.458	344.416	657.874
35-39	293.158	321.621	614.779
73289,5	1.590.304	1.630.418	3.220.722
			80405,25

1.809.503

POBLACIÓN	Hombres	Mujeres	
Entre 18 y 24 años	420.326	410.253	830.579
Entre 25 y 29 años	319.048	316.585	635.633
Entre 30 y 37 años	366.448	402.026	768.474
	1.105.822	1.128.864	2.234.686

POBLACIÓN % objetivo	Hombres	Mujeres		poblacion real de Millennials en Bogota en %
Entre 18 y 24 años	18,8	18,4	37	
Entre 25 y 29 años	14,3	14,2	28	
Entre 30 y 37 años	16,4	18,0	34	
	49	51	100	

POBLACIÓN % Encuesta	Hombres	Mujeres	
Entre 18 y 24 años	10	12	21
Entre 25 y 29 años	9	18	27
Entre 30 y 37 años	26	26	52
	44	56	100

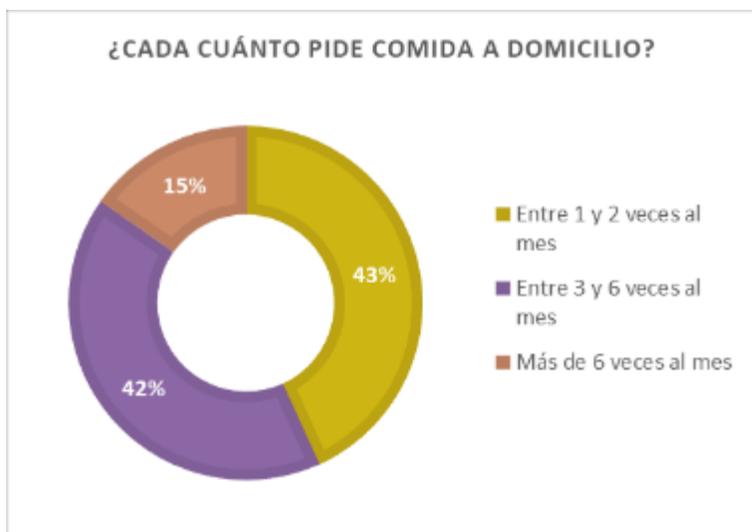
POBLACIÓN - Factor de ponderación	Hombres	Mujeres		Con estos datos se creo una nueva variable, como un tipo de condicional
Entre 18 y 24 años	1,96734	1,54450		
Entre 25 y 29 años	1,67431	0,78323		
Entre 30 y 37 años	0,62217	0,70326		

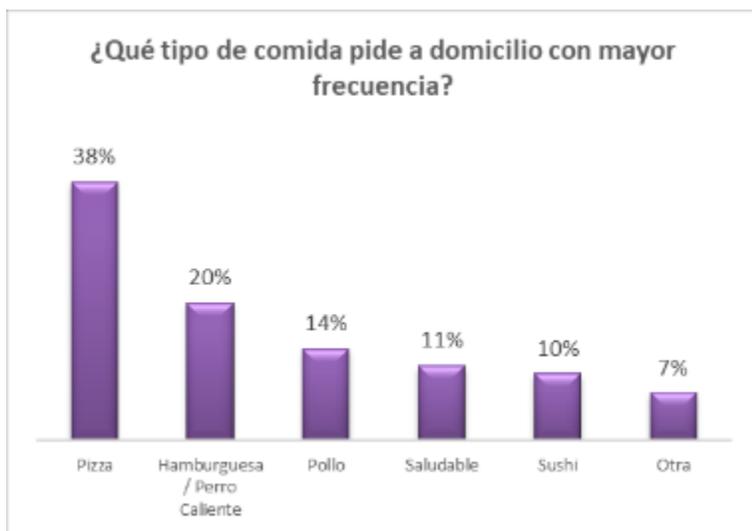
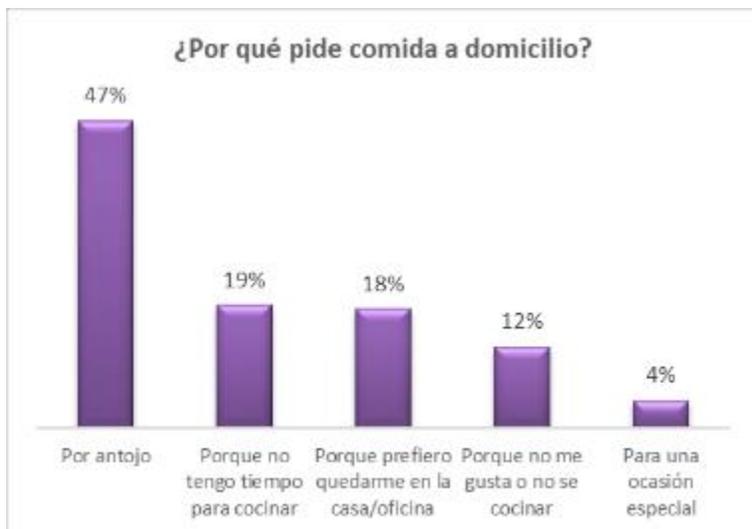
Estrato	No. Habitantes	OBJETIVO%	ENCUESTA	PONDER	
2	834.068	46,1	5,5	8,36	Explicar porque este
3	727.032	40,2	24,5	1,64	ponderador esta alto
4	157.524	8,7	27,0	0,32	
5	52.508	2,9	16,7	0,17	
6	38.371	2,1	26,3	0,08	
	1.809.503				

Estrato	SIN PONDERAR	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		2	18
		3	88
		4	117
		5	76
		6	88
Total			387
			100

MARGEN DE ERROR 7,80%

5.5.Anexo 5. Descripción demográfica de la muestra ponderada





5.6. Anexo 6. Entrevista realizada en Rappi a Mateo Albarracín

Fecha: viernes, 12 de enero de 2018.

Lugar: Oficinas de Rappi en Bogotá

Hora: 9:00 am – 9:45 am.

Participantes:

Victoria Blanco (V): directora trabajo de grado.

Estefanía Tovar (M1): Estudiante.

Adriana Lega (M2): Estudiante.

Mateo Albarracín (E1), director de domicilios de restaurantes LatAm en Rappi.

V: Estas chicas están haciendo un proyecto de fin de maestría, la idea es que te cuenten un poco quienes son ellas, el proyecto que están llevando a cabo y te hagan una entrevista.

E1: Listo, perfecto.

M1: Bueno, entonces como te comentó Victoria pues este es nuestro trabajo de investigación. En el CESA nos piden una investigación académica, analizando el consumidor y nosotros queremos ir un paso más allá y analizar también el punto de vista de la industria.

E1: Listo.

M1: Entonces, el objetivo de nuestra investigación es entender cómo es la relación entre la percepción del diseño del empaque con la lealtad de marca, ahorita ya te vamos a contextualizar un poco, porque todo está enfocado hacia domicilios de restaurantes.

E1: ¡Qué lindo!

M1: Mi nombre es Estefanía Tovar, estamos culminando la maestría en Dirección de marketing, tengo experiencia de 6 años en mercadeo, en diseño de estrategias tanto B2B como B2C, con conocimientos en investigación de mercados, investigación de precios y soy ingeniera industrial.

M2: Yo soy Adriana Lega, soy administradora de empresas del CESA y también me encuentro terminando la maestría con Estefanía, tengo más de 7 años de experiencia en áreas de mercadeo, focalizado principalmente en planeamiento mercadológico, formación de ventas y me gusta mucho todo lo que es la parte de segmentación y targeting, me especializo mucho en eso.

Bueno, como te comentó Estefanía, el objetivo de nuestra investigación, ¿en quiénes lo vamos a hacer?, lo vamos a hacer en los *Millennials* que viven en Bogotá y que piden comida a domicilio. ¿Qué queremos entender o qué pretendemos? Entonces queremos determinar si existe una relación o no entre el diseño del empaque de sus componentes gráficos como el color, forma, y los materiales usados con la imagen de marca, el ciclo de vida del consumidor y ver si esto tiene un impacto en las ventas o en la recompra, en sí el final, es el incremento de las ventas de los restaurantes.

E1: ¿Qué tomaron como data para esa correlación?

M1: No, en este momento ya planteamos un anteproyecto, donde planteamos esta pregunta de investigación, y ahorita nos encontramos en la fase de investigación y levantamiento de datos.

Entonces ¿Cómo vamos a levantar esta información? Pues vamos a hacer unas encuestas a 400

Millennials de estrato del 2 al 6, estamos en la fase de montarla, la vamos a hacer online, y pues también aprovechar este tipo de contactos para buscar otras oportunidades para poder acceder a más personas.

V: Y pues la idea también es que después de esta entrevista, esta encuesta se pueda plantear a los empleados de Rappi.

E1: Listo, perfecto.

M1: Esto también es para entender la vista desde el consumidor y también queremos entender que está pasando en la industria, pues aprovechando que ustedes son unos intermediarios y tienen acceso a bastantes restaurantes, entonces entender cómo ve el restaurante todo el tema de empaques, si le pone o no atención, si es parte de su estrategia de marketing, queremos entender también un poco eso y ese es el objetivo de hoy.

E1: Listo, perfecto

M2: Entonces, ¿Por qué escogimos Rappi? Pues encontramos que es una industria, una aplicación la cual tiene acceso a muchísima gente, ustedes le pueden llegar a muchas personas y aparte están vinculados con muchísimos restaurantes y tienen la información de primera mano, eso, por un lado. A parte, pues han impactado en el incremento de las ventas de los restaurantes, es uno de los motivos por los cuales nos llama la atención, ustedes han abierto puertas y han facilitado caminos para que el consumidor pueda adquirir los productos de una u otra forma.

M1: Pues digamos que contigo, para empezar la entrevista queremos que nos cuentes un poco de Rappi y validar una información que encontramos en los medios, nosotros encontramos que Rappi ayuda a incrementar las ventas de los restaurantes entre un 15 a 25%, que antes no lo

hacían con sus propios domicilios o que ni siquiera ofrecían ese servicio, y además pues que el objetivo de ustedes es llegar a atender a más de mil restaurantes, eso es lo que hemos encontrado.

E1: Listo, si quieres yo les planteo un poco, les doy como un antecedente de qué es Rappi sobre toda la vertical de restaurantes, cómo la fundamos. Había una necesidad, digamos que, si tú tomas toda la línea de tiempo de domicilios, estuvo primero como en los 70's, bueno el primer domicilio se hizo en Nueva York en el restaurante chino que se llama Ne Fau, eso fue como en 40 y pico, 50 y pico. Después en los 70's fue la explosión de Domino's, Burger King, Taco Bell, todas estas grandes cadenas norteamericanas, ¿Eso qué dio?, tenían que invertir en una flotilla de domiciliarios muy grandes, pues así fue que empezó esta incursión en domicilios, después por ahí en el año 2001-2002 nació GrubHub en Estados Unidos, Just Eat en Inglaterra, lo que llamamos en la industria los marketplace, técnicamente son intermediarios como Domicilios.com, que le mandan las órdenes vía web a los restaurantes, pero el restaurante es el que ejecuta la logística ¿vale?. Eso era lo que existía como monopolio en los países, no solo en Colombia, sino en todo el mundo GrubHub, Just Eat y Delivery Hero, que es el dueño de Domicilios.com, que es alemán, esos son como los tres grandes grupos de comida en el mundo. Después DeliverU en Inglaterra crea otro modelo. DeliverU se planteó un problema, que era, lo que hay en domicilios es comida de "mierda", es solo comida rápida, yo quiero toda esta parte de trendy healthy, que, en ciudades como Londres o Nueva York, empezaron a surgir y DeliverU y DoorDash en Estados Unidos crearon un modelo que era, voy a hacerle domicilios a aquellos restaurantes que nunca en su vida van a hacerlo. ¿Listo? Entonces, ¿qué era?, hacerle un domicilio a Wok, a Crepes, al Corral. Y después como competencia Delivery Hero lanza Foodora. Yo era director en España, en Madrid y en Barcelona de Foodora, entonces traje ese modelo a Bogotá, aquí empezamos las primeras pruebas, abrimos México D.F y ahorita vamos a

abrir 18 ciudades más en Latinoamérica. Entonces en tan solo dos años ya tenemos más o menos 6.200 restaurantes en la región. Sí es verdad que, entre un 15 y 25% podemos llegar a aumentar el promedio de las ventas de un restaurante, pero hay casos de éxito como Home Burgers, Poke o la Taquería, en donde creamos un canal transaccional totalmente diferente, en que podemos llegar a ser el 30% de la facturación total del restaurante.

V: Restaurantes pequeños que no tienen como estar allí ni nada ¿Cómo hacen?

E1: ¿En qué hemos incurrido y cuál es digamos como el...? esto espero que quede en confidencialidad académica.

M1: ¡Si claro!

E1: Nos dimos cuenta de que ya estábamos afectando mucho la experiencia del comensal en sala. No sé, si se acuerdan cuando en Home Burgers, empezó en un local muy pequeño ya habían más *rappitenderos* que gente esperando órdenes en el restaurante, entonces empezamos unos modelos que acuérdenme para que vayamos un poco más *deep in* en eso, son los modelos de Darkitch básicamente estamos haciendo locales de 60 a 70 metros cuadrados, que son solo cocinas de domicilios, ¿Esto en qué nos ayuda? Esto es un 10% al 15% del CAPEX total de inversión de un restaurante y el OPEX, es decir el costo operativo de operarlo es como un 45% más barato que el restaurante grande, porque no tienes meseros, no tienes sumiller, no tienes mesas, no tienes menaje, y hace mucho más sentido, porque puedes entregar más rápido la comida y no afectas la experiencia del comensal en sala, ¿Listo?, este es el foco que tenemos nosotros ahorita. Lindo el proyecto que ustedes tienen porque ha habido muchas quejas sobre todo tanto ambientales como de experiencia en este ámbito.

V: ¿Ambientales a que te refieres?

E1: Porque usan mucho plástico.

M2: Icopor inclusive.

E1: O icopor, que llamamos nosotros acá, que es un polipropileno, no sé cómo le llamen en España, no lo recuerdo, pero es muy malo para el medio ambiente. ¿Listo? Entonces hay unos materiales como el bagaje de caña de azúcar, de yuca, son compostajes que son mejores para el medio ambiente, pero son muy costosos. Ese es el antecedente que les doy, ese es como el foco de la vertical de restaurantes. Para que tengan en cuenta, la vertical de restaurantes es la fábrica de adquisición de usuarios de Rappi, por el ticket de compra promedio tan bajito el 75% - 80% de la adquisición de usuarios la hacemos por medio de los restaurantes, que es lo que la gente se atreve a probar más fácil, y después empiezan a probar el antojo, los supermercados, los licores, el Rappifavor, las diligencias, etc. etc. Pero restaurantes es la puerta al modelo, ¿Listo? Ese es el antecedente, yo quiero escucharlas un poquito más, aquí estoy anotando cositas que deben tener en cuenta para este proyecto, desde la visión del restaurante y vamos hablando un poquito más a detalle.

M2: Nosotras traemos acá unas preguntas para nuestra investigación, entonces lo primero que queremos saber y pues dada la experiencia que tú tienes en el medio, ¿Cómo es el perfil de ese consumidor de comida a domicilios, un poco conocer quiénes son esos *Millennials* que piden domicilio?

E1: Tú lo tienes que ver por canal de venta.

M1: Solo enfoquémonos en restaurantes, y porque nuestra investigación está enfocada a restaurantes de comida rápida y de comida casual, como Crepes, Wok.

V: No tanto de otras series como el Rappifavor...

E1: No, me refiero a canales porque es que, digamos que, si tú ves macroeconómicamente la penetración de *smartphones* en Colombia, o en la región de Latinoamérica, no es como esta en España o en un país como Estados Unidos. Entonces cada perfil de consumidor para cada canal es diferente, si vas a teléfono tienes un perfil diferente a lo que tienes en *smartphone* y lo que tienes en web. ¿Listo? Aquí en *smartphone* que es como el foco de Rappi, estamos con una población *Millennial* que esta entre 16 y 30 años.

V: ¿Tienes solo de *smartphone* o tienes más canales?

E1: No, tenemos todos estos canales.

V: ¿Y qué cuotas tiene cada canal?

E1: Esto es más o menos el 5% (*Smartphone*), esto es el 1% (Web) y el resto es el 2% (Teléfono)

V: ¿Y uno llama o como hace?

M2: Si uno llama, hay un teléfono.

E1: Mi abuela se sabe el número de Carulla de memoria, porque no se sabe el de Rappi...

(Risas).

En el buen sentido que no se lo sepa ¿Verdad?, nunca va a tomar una aplicación, ni va a pedir el mercado de Carulla, ¡nunca lo va a hacer!, pero si va a llamar, y con buena atención lo vamos a lograr, ¿Listo? Esto es como para capturar todo el espectro. Entonces aquí tienes una población mucho mayor como de unos 30, 45 e inclusive tienes el *Silver* como llamamos nosotros, ya de 60 a 80 años, que todavía tiene el imán en la nevera. Pero digamos que se forja más acá, porque son padres de familia que el hijo lo invita mucho a “mamá pídemela pizza que vienen mis amiguitas a comer” ¿Listo? Esto ya es digamos que la mayoría de perfilamiento de Rappi, y obviamente la

web ya tenemos, también, gente más de trabajo, que está en el escritorio y al medio día pide su almuerzo, o el mercado ¿Listo? Entonces por eso quería diferenciar los canales en la demografía del cliente que tienes. Si me hablas de Rappi, el *millennial* y lo que ustedes van a hacer es el foco, que pues es el que más tiene esta penetración ¿Listo?

V: Bien que nos concentremos en esto, pero no olvidemos nombrar los otros canales.

E1: Si, porque lo que nosotros estamos haciendo poco a poco es esta migración.

V: Claro.

M1: ¿Y cómo es ese *millennial*? ¿Cada cuánto pide?, ¿qué es lo que más pide? ¿Cuál es el ticket promedio por pedido en restaurantes?

E1: Entonces, empecemos. ¿Cuántas veces piden en restaurante en Rappi o en Rappi general?

M1: En restaurantes.

M2: Si focalizados en restaurantes.

E1: La frecuencia de compra de nuestros usuarios es más o menos 1.9 veces cada dos semanas, de los *Power Users*, ¿Qué es un *Power User*? Es una persona que compra mínimo una vez al mes. Es decir, que tiene un *engagement* bueno en la plataforma. ¿Cuál es mi reto? Mi reto es lograr 2.5 veces.

V: ¿La segmentación la tenéis por recurrencia?

E1: Por frecuencia, sí. Si yo compro hoy, ¿cuánto me demoro en volver a comprar? Esto es cada 15 días. Lo que yo necesito, es una vez a la semana, que estoy muy cerca la verdad, pero promedio de todos los usuarios, porque estos son los buenos, esto son los que llamamos como...

M1: Los *Power Users*?

E1: *Engaged*.

V: ¿Los buenos tienen un promedio cada 15 días?

E1: Los *engaged*, y los *Power Users*, tenemos usuarios de 25 veces al mes. Porque son usuarios que usan mucho la multiverticalidad, por eso les pregunté que si solo restaurantes o Rappi en general. Porque los *Power users* que ya están muy buenos en la plataforma te compran 25 o 30 veces al mes, porque hacen de todo, ¿Listo?

M2: Inclusive ellos pagan una suscripción, ¿No?

E1: El Rappi Prime es lo que nos aumenta la frecuencia más o menos un 55%, porque es que, el Rappi Prime cuesta \$14.900 al mes, un *delivery fee* estándar de Rappi es de \$3.500 pesos, entonces hace uno 12 domicilios y ¡ya! te estas ganando todos los *delivery fees* ¿Listo? Entonces frecuencia ¿Qué más?

M1: ¿Qué es lo que más piden?, ¿Qué tipo de comida?

E1: ¿Entonces, Colombia?

M1: Si, solo Colombia. No, mejor Bogotá.

M2: Inclusive sólo Bogotá no más.

E1: Listo, entonces, hamburguesas, pizzas, pollo.

V: Comida rápida para salir del paso.

E1: Pero no lo creas, nuestras hamburguesas más vendidas no son McDonald's.

M2: ¿Cuál es la marca?

E1: Es Home, la Xarcutería, son hamburgueserías buenas.

M2: Si.

E1: Aquí si esta obviamente el Corral como gran jugador, pero nosotros nos hemos enfocado, en nunca tener solo comida chatarra, es más, Rappi empezó por no tener comida chatarra.

M2: ¿Y en pizza cuáles son esas marcas más vendidas?

E1: Aquí tenemos, nosotros dos perfilamientos de restaurantes: los que llamamos como Grandes cadenas y los Local heroes. ¿Qué es un Local hero? Así empezó Home Burguers, fue un Local hero que empezó a ser una cadena. Aquí tenemos como grandes cadenas Pizza Hut. Nosotros tenemos los antojos, porque es que también yo divido lo que está pidiendo la gente por antojo en esta caja de texto, no sé si has visto esa vertical nuestra. Obviamente los grandes jugadores como Domino's o Papa John's dominan el mercado colombiano. ¿Listo? Pero tenemos Local heroes como D'Amici, Julia, Tomy Tomato, Di Lucca, que son compañías mucho más locales, que tienen un poco más tirando la experiencia. En pollo obviamente Frisby, Kokoriko, son los dos grandes jugadores dentro de Rappi, y la otra categoría que también se está moviendo dentro de Rappi es *healthy*. ¿Qué metimos en *healthy*? Los pokes, bowls, porque es que hay pokes que son tirando más a la deconstrucción del sushi, y el bowl es un poco más de quinoa, de hermet, más de este tipo de compañías. Y obviamente pues ya los masas y estas compañías un poco más *trend*. Esta categoría en el mundo se está moviendo mucho, los dos jugadores en el mundo. El SKU más vendido en delivery en el mundo es Cheese Burgers and Fries, en el mundo ¿Listo? Estas dos siempre van a estar en el top... ¡me faltó el sushi acá!, el sushi siempre está de tercero. La cuarta categoría va mucho, digamos que a cómo se comporta el mercado, el pollo es muy fuerte en Colombia, si yo veo a México aquí están los tacos o la comida muy de calle, las gorditas o las

quesadillas, etc., etc. Si me voy para Brasil, es más importante la comida de carne en esa categoría. La cuarta categoría siempre es mucho a cómo se está comportando el mercado, ¿Listo?

M2: Y conociendo un poco más a fondo que es ese *millennial*, ok ya tenemos definida la edad, pero ¿Ellos qué nivel de estudio tienen? ¿Su perfil de ocupación, estado civil, gustos?

E1: Si a mí me lo preguntas, porque no tengo esto en data, esto es un *sense*, estamos más a gente soltera, y hemos visto mucho en las encuestas madres solteras, ¡somos el mejor amigo de una madre soltera!, porque hacemos de todo, sobre todo esa madre soltera que trabaja, entonces Wikimujeres son nuestro mejor aliado y nos aman por eso, porque realmente es que solucionamos la vida de todo. Yo soy soltero, tengo perro y Rappi me salva la vida..., mando a sacar mi perro con Rappi, compro la comida de mi perro con Rappi, tengo también mujer entonces le mando regalito a mi novia por Rappi, porque o si no trabajando en una *Start up*, pues ¡la pierdo!, entonces enamoro a mi mujer por Rappi... Entonces, el perfilamiento yo creo que es gente..., si tu mira nuestra misión como compañía, y creo que esto va mucho como a tu pregunta, nosotros conectamos digamos que dos poblaciones: una persona que no tiene tiempo, pero de resto lo tiene toda en la vida, en términos monetarios. Y otra persona, que no tiene casi recursos, pero tiene mucho tiempo disponible, si lo ves este es el *rappitendero* y este es el usuario, obviamente para llegar aquí tienes muchos *retailers* en el medio, necesitas... ¿qué van a comprar?, entonces acá están todas las verticales: restaurantes, licores, farmacias, supermercados, etc. Pero la disposición como le hemos visto es la gente que no tiene tiempo para ir a hacer el mercado en Carulla. ¿Por qué? si tú me preguntas Foodora yo lo cerré en España.

V: ¿Cómo dices?

E1: Foodora en España lo cerré, ¿por qué tiene más tracción Latinoamérica que los países europeos? Por la situación macroeconómica de nuestras ciudades, sobre todo de infraestructura y demográficas, somos ciudades que en promedio tenemos más de 4 millones de habitantes, ¿Cuántas ciudades europeas tienen más de 5 millones de habitantes?

V: Madrid tiene 8 toda la comunidad.

E1: ¡Toda la comunidad!, estamos hablando de Alcohendas, ¿Madrid centro dentro de la M-30 cuántos tiene?

V: Más de 5, 6.

E1: No, perfecto, entonces cuando tienes ciudades muy pobladas, con clases medias crecientes e infraestructura vial de mierda, infraestructura de transporte público de mierda, hace mucho más sentido un *only van delivery* como Rappi, que tenerlo en Europa, o en Estados Unidos. ¿Listo?

M1: Entendiendo desde ahí, entonces el fuerte es estratos 4, 5, 6.

E1: 4, 5,6. Cedritos es la tierra prometida de los domicilios, es el Neverland.

V: Por la zona de Cedritos no hay restaurantes.

E1: ¡Gracias!, esa precisión tuya es muy importante y por esto los *dark kitchens*, es un proyecto muy bonito porque te ayuda a penetrar zonas nuevas más rápido sin tener que hacer un CAPEX de \$1.500 millones de pesos.

V: Y sacas mucho más pedidos.

E1: Haces \$200 millones de pesos por la cocina y empiezas a despachar muy rápido, ¿Listo? El problema es aspiracional en restaurantes, si yo comparo a Madrid, cuando yo vivía en La Gasca cerca de Serrano, y en mi calle había 3 muy buenos restaurantes, estoy hablando 200 metros,

¡eso no pasa en Bogotá!, yo en mi casa en la 122, yo no tengo en mi calle 4 restaurantes.

Entonces, hay zonas aspiracionales en Bogotá, y en Medellín pasa lo mismo, que tenemos la 93 que ya está muriendo, la zona T y la zona G y Usaquén. Y de ahí tenía que surtirse una operación de domicilios, teóricamente hablando en el default de antes y eso hacía muy difícil que la gente pudiera tener acceso a buena comida, lo único a lo que tenías acceso era a las grandes marcas, las grandes multinacionales, que tenían muchos puntos de venta. Entonces llevar esas marcas aspiracionales, porque la gente que vive en Cedritos lleva a comer a la novia a Ugly American o a Osaki en Usaquén, por eso estamos llevándonos esas marcas hacia allí.

V: ¡Súper!, mira, por centrar un poco más el tema de la entrevista, hablemos un poco más del tema de empaques, ¿qué es lo que están haciendo en el restaurante, para digamos seguir llamando la atención del cliente?, porque pues han perdido ya esa entrega, lo que tu decías, ya no vas al punto de venta, y el que te lleva la comida ya no es el del restaurante, si no es un asistente externo. Entonces ¿Cómo está salvando un poco el restaurante eso?, y si está teniendo en cuenta el tema de empaques en conciencia para poder...

E1: Mira, te digo una cosa, si yo comparo el único *packaging* bonito digamos como *environmental friendly* que hemos visto en Colombia lo tiene Wok, es supremamente costoso que es este bagaje de caña, que es compostado, que es súper bonito. Ese lo usan mucho en Europa, entonces, todos los restaurantes han querido tener el mejor empaque, ¿qué pasa?, el empaque va directamente al *food cost* de los restaurantes, ustedes dos, ¿Saben cuál es el *food cost* promedio de un restaurante sano?

M1 y M2: No

E1: Si yo cojo el P&L de un restaurante, ¿cuánto son las ventas?, digamos son el 100%, ¿Cuál sería el COG directo de un restaurante, o el costo de materia prima?, nosotros lo llamamos *food cost*. ¿Cuánto crees que es?

M2: Yo digo que un 30 o un 40.

E1: Vale, muy bien. El 35% es el promedio de la industria, de un restaurante sano, entonces, cuando tu impactas directamente tu utilidad bruta, en empaques, un empaque promedio de plástico en la industria está más o menos en un 2%, si tú empiezas a gastar en empaques de \$2.000, \$3.000 pesos, pues... chao tu utilidad bruta ¿Listo? Empiezas a ver los diferentes tipos de restaurantes, este es un restaurante que yo abrí con un amigo y no tengo que pagar regalías, si soy una compañía que es una franquicia, pago entre un 5 y 10% de regalías, baja la utilidad bruta... ¿Listo? Y esto es lo que más les duele a los restaurantes porque es que donde más destruye valor en el P&L de un restaurante es en el OPEX, que es servicios, arriendo, nómina, administrativos, etc. ¡Y esto es fijo!

M2: Si, eso vendas uno o vendas...

E1: Vendas uno o vendas diez, si yo afecto lo que me está a mi dando la gasolina de mi negocio, despriorizas esa experiencia aspiracional del empaque.

V: Pero quizá, ¿el empaque puede estar relacionado a un aumento de ticket medio?, como una mejor experiencia.

E1: Va, si entonces yo cojo...

V: Tú divides esa utilidad bruta en 2 ¿no?

E1: Listo, entonces yo creo que el foco de esta tesis, debe ser el delta.

M2: Esa variable que se genera.

E1: Qué tanto me van a aumentar mis ventas con un coste marginal más alto.

V: Si, encontrar cuántos clientes están dispuestos a pagar un ticket medio-superior.

E1: Si, entonces ahorita inclusive yo, voy a ser inversionista, lo que vamos a hacer y nosotros llamamos el siguiente nivel a las *dark kitchens*, son *digital cuisines*, son básicamente cocinas ciegas que nunca en su vida van a tener un punto de venta. La marca se construye digitalmente. Entonces, ¿cómo denoto yo una marca aspiracional?, digamos que el lenguaje de la marca desde el concepto digital tiene que ser *trendy*, tiene que ser muy bonita, pero queremos hacer ese *last mile* que tú dices, porque digamos yo ya no tengo el mesero, diciéndome o explicándome qué es un pato confitado, y cus cus, de pronto tengo que hacer un trabajo que cuando yo reciba una caja de pizza, tenga el orégano, tenga el peperon chino, un poquito de aceite de oliva, algo que me pueda llevar a que esa experiencia sea mejor, pero *again*, tengan en cuenta que los márgenes de un restaurante son muy apretados, y que esto lo que afecta el top line del P&L de un restaurante, ¡va a ser muy sensible para cualquier dueño!, sobre todo después de una reforma tributaria que en Colombia le quitó a los restaurantes más o menos 2.5% de margen neto, porque es que antes los restaurantes cobraban IVA a los usuarios, y le pagaban IVA al fisco, ahora cobran imptoconsumo del 8% y pagan un IVA tres puntos porcentuales más alto, eso afectó en el *bottom line* más o menos un 3% del margen neto. Tengan todo eso en cuenta para este análisis que van a hacer, yo no he visto, un delta diferencial de los empaques en Colombia, para un crecimiento de una marca o no. ¿Dónde está el delta de crecimiento? En el tiempo. Por eso Rappi lanzó 35 minutos o gratis.

M1: Ósea, la experiencia está en que el punto clave, es el tiempo.

E1: Exactamente, el *service level*, digamos si yo desgloso el nivel de servicio, está en lo primero el tiempo de entrega, lo segundo es la calidad de mi comida, que de pronto ahí... yo debería meter “qué lindo como me llegó esta hamburguesa”.

V: No, el tema es más bien que no se mezclen los alimentos.

E1: Yo me iría más por ahí, porque es que la gente... yo creo que el delta es más bien hacia lo negativo que hacia lo positivo.

V: Exacto.

E1: Es decir, si me llegó la comida bien y me llegó rápido...

M1: ¡Esta bien!

E1: ...Esta bien. Pero me llegó rápido, entonces el *wow moment*, está en “me llegó rápido y mi comida llegó bien, caliente”. Pero si me llegó mal y me llegó rápido, ya castigo. Ahora, creo que el *challenge* acá en esta mesa, es cómo generar el *wow* con el empaque.

M1 y M2: ¡Si, aja!

M1: Si mira, porque nosotros para llegar a este tema estuvimos viendo investigaciones, y las investigaciones que hay, son centradas a consumo masivo. En el consumo masivo, y te digo, en específico vino, hay muchas investigaciones que dicen que con solo verlo ya se genera ese wow, ya hay una percepción de calidad, sin probar. Entonces, y en comida hay veces en los que a uno le llega en una bolsa blanca, o hay otros restaurantes que se esfuerzan un poquito más, y hacen una estrategia de *branding*, y digamos que, por eso, ese es nuestro motivacional, ósea, ¿Qué pasa si yo le meto un poquito de estrategia y no entrego en aluminio y papel?

E1: Estoy supremamente de acuerdo. Mira, si quieres te doy ejemplos para que pidan por Rappi, y sean órganos de control y vean. Taquería, es un muy buen restaurante, es de la hija del dueño de MK de Jaime Escobar, Jaime Escobar es uno de los restauranteros más respetados de Colombia, una gran persona, si quieren yo les puedo conseguir una cita con él, porque él tiene una visión muy linda de los empaques... su hija no, entonces La Taquería llega en icopor.

M2: Si

E1: La comida es muy buena, pero baja la percepción.

M2: Ósea para ti, ¿el que te llegue en un tipo de empaque la comida si afecta la percepción?

E1: Yo soy, me considero un comensal un poco más estructurado, hay personas que no. Me llegó rápido, caliente, punto me fui, ya está. Tienes que hacer esa segmentación de consumidor, Jaime en Di Lucca, puso un tarrito de peperon chino, un tarrito de orégano, uno de aceite de oliva.

M1: ¡Si, uno los guarda!

E1: ¡Yo guardo los tarritos de aceite de oliva!, me da pesar abrirlo. (Risas)

M1: ¡Si da pesar!

M2: Si, yo uso el de mi casa y dejo ese ahí.

E1: De acuerdo, ¿Listo? Entonces si hay ese *wow*, lo que pasa es que no tengo la data para dártela, en que me he centrado, y no te puedo dar mucho.

V: No tranquilo, no te preocupes por eso.

E1: Vale, entonces, lo que si te digo, si es el tiempo es el factor delta de compra en Colombia, con el precio, ¿Por qué con el precio? Porque Domicilios.com, por lo menos con delivery se

encargó de “perratiar” este mercado, ¿Qué es “perratiar” para nosotros? Digamos que volverlo desestructurado en el sentido que hace una guerra de precios entre los merchants. Entonces tú para estar arriba de Domicilios.com tenías que dar un 50% de descuento, que es muy del estilo de Groupon, un “grouponesco”. Entonces, tienes que dar un 50% de descuento, esto es una mierda porque crea un mercado caza ofertas, entonces si tú ves el LTV que es el costo en el *Life Time Value* de un usuario de Groupon contra uno de Apple, el de Groupon es más o menos así, una o dos compras y dejé de comprar. Una compañía muy linda es así: gasto, gasto, gasto... hasta que obviamente se mantiene en una estabilidad y le va mucho mejor. Esto es Groupon, esto es Domicilios.com (*refiriéndose al primer ejemplo*) porque son compañías que se basan en ofertas, en un poquito de destrucción de valor. Me acuerdo cuando en Mayo de 2016 yo volví a Colombia y dije ¿cómo le voy a “romper el culo a estos hijueputas”?, y dije no pues tengo que jugar el juego de ellos, al mes me dí cuenta que esa no era la..., porque me empecé a meter en ser restaurantero, ¿Qué le dolía a un restaurantero?, ¿Cuál es el P&L promedio de un restaurantero? Y una promoción lo acaba.

M2: Si, eso es un 5%-10%

E1: Entonces un día estábamos con Simón y dijimos: veamos las compañías grandes del mundo de comida, entonces cogimos el caso de Domino’s. Domino’s tiene un producto de mierda, ¡horrible!

M1: ¡A mí me gusta la pizza de pepperoni, la amo!

E1: Eso es para llenar gente, eso es pizzas de resaca, pero ¿qué le dio ese delta tan bonito? El tiempo, la promesa, el chisme... me acuerdo cuando yo estaba pequeño, teníamos un amigo que vivía en un conjunto residencial que era súper escondido, entonces siempre nos llegaba

Domino's gratis, entonces es ese chisme, ese *gossip*, de "pida a Rappi que de pronto le llega gratis", crea un concepto de *trust* entre sus usuarios muy bonito, así sea negativo, así te llegue en 45 dices "ah me llegó gratis, confío en el *app* la próxima vez". Entonces el tiempo si fue un factor decisorio, y lo conseguimos hermosamente, identificarlo en el mercado colombiano y bajarnos un poquito de la guerra de precios.

M2: Si, claro.

M1: Una pregunta, quitando el tema del costo del empaque, ¿tú crees que un diseño, un adecuado diseño, un buen uso de materiales puede influir en una recompra y en una lealtad de marca?

E1: Si, ¿cómo usuario?

M1: Si, como usuario.

E1: Me quito el sombrero al restaurantero, si como usuario.

V: Tu como usuario, pero hemos hablado chicas de que hay algunos usuarios a los que no les importa el empaque.

M1: Si, claro.

E1: Hay que tipificarlo.

V: El coste, el tipo de cliente.

E1: Yo creo que la primera pregunta de las encuestas es ¿cómo vas a tipificar esa demografía que le vas a dar? Porque si pueden ser todos *Millennials*, estrato 4,5,6, estudiar en la misma universidad, pero de pronto a uno le va bien en la universidad y no tiene que estudiar tanto, y al otro le va mal, entonces al que le va mal tiene que estudiar mucho y lo que menos piensa es en la

comida y cómo llegue el empaque, sino “son las 7 necesito comer algo, pizza Rappi me voy”, y el otro que esta relajado viendo Netflix y le va muy bien, si quiere algo experiencialmente aspiracional.

M2: Ósea, ¿tiene tiempo libre?

E1: Si, tienen que tipificar muy bien los usuarios, porque o si no la data se les puede ensuciar, para que esto sea estadísticamente relevante, sino pierde un poquito.

M1: Si, claro.

M1: Acá tenemos la encuesta.

V: Si queréis esta encuesta se la dejan a él y la idea es que la puedan pasar electrónicamente para que los empleados de Rappi nos puedan ayudar a completarla.

M1: Y si tienes alguna observación para mejorar la herramienta, bienvenida.

E1: Lo lindo de mi equipo comercial que son estos de aquí, es que tengo diferentes perfiles, tengo a Laura que es la creativa, que crea todas las campañas, tengo a Gio que es más operativo y crea más, tiempo, tiempo, tiempo, tengo a la *marketera* que solo piensa en recompra. Entonces los ayudo pásenme la encuesta, les pongo el problema a ellos, y ellos dan inputs.

M2: Digamos en este momento es por si tú ves algo que estemos dejando por fuera y que realmente sea importante incluirlo.

E1: Claro, lo que acabamos de hablar. Esto de pronto si me da un *view*, la cuatro, ¿cuál es el estado civil?, y el cinco, ¿si tengo personas a cargo?, te da ese olfatico de qué tan ocupado está o no esa persona.

M1 y M2: Si

E1: Yo pondría tiempo promedio de trabajo al día en horas.

M2: De trabajo o estudio.

E1: O estudio, o pongan rangos, mire es que yo tengo de 7 a 8 horas, de 9 a 10, o de 11 a 12 horas como nosotros. Bueno, entonces ahí a este tipo no le importa tanto, porque no tiene tiempo.

V: Bueno, ese es el que más te importa, porque es el que más te compra, porque no tiene tiempo precisamente.

M2: Pero el que yo no tenga tiempo ¿Hace que yo quiera comprar cualquier cosa?

E1: ¿Te hablo como yo? Yo hay días, que yo... que rico me siento en casa, estamos hablando cuatro pelagatos, aquí la estadística es diferente. Entonces traten de pensar en diferentes momentos de consumo, en diferentes tipos de personas y diferentes momentos del día.

M2: Eso lo afecta hasta el estado de ánimo de una persona.

E1: Muchas cosas, yo algún día que estoy muy ocupado en reuniones, lo único que me importa es comer y entro con la comida a la reunión y creo que ni veo que como, si estoy solo terminando un Investor report a las dos de la noche, ahí si de pronto que la sopita llegue calentica que rico, ¿va? Piensen, yo sé que una encuesta larga es lo más tedioso del mundo, pero por favor encuentren ese *trade-off* entre lo que es estadísticamente relevante a que esta gente no la conteste ¿Listo?

V, M1 y M2: Listo.

E1: Entonces anoten empaques de restaurantes que me gusten, si quieres te anoto acá. Malos empaques: Corral, Taquería, Home Burguers no llega tan bien.

V: Justamente yo pedí una y llegaba como llena de grasa.

E1: Si, la tesis de grado más linda que yo le he puesto a un diseñador industrial en la vida es ¿Cómo hacer un empaque para que las papas a la francesa lleguen bien? Eso es una tesis mundial, nadie lo ha podido lograr. Empaques bonitos: Di Lucca, Gauchos, las hamburguesas llegan muy bonitas, la Xarcutería llega muy bonitas... ¿Gio?

M1: ¿Sierra nevada?, ¿qué opinión tienes de Sierra nevada?

M2: Si, ese lo encontramos en internet, como uno del top...

E1: Gio ¿Cuáles son tus empaques favoritos de restaurantes? Di cinco empaques que te gusten muchísimo, positivos primero.

Gio: Smoking burgers, una cajita que les sale muy económico, muy bueno; Vapiano, llega lindo, pero creo que sería costoso; Di Lucca muy bueno, el híbrido perfecto; Gauchos es espectacular, lo bueno de Gauchos es que es una caja que uno no quiere ni botar.

E1: Es hermosa.

Gio: Ósea, que tú no sientes que es basura, sino que si comieron Gauchos y quedan las cinco cajas se ven espectacular.

E1: ¿Y negativos que te hayan llegado muy mal?, Corral siempre llega pésimo.

Gio: Corral es horrible porque es una bolsita que además termina estorbando en la cocina, ¿son hamburguesas?

M1: No, en general.

V: Alguno, así como de sushi, ¿te acuerdas?

Gio: A bueno, Osaki llega muy bien.

E1: Osaki, es espectacular, pero gasta demasiado plástico.

V: ¿De pollo?, que también pusiste.

Gio: Estoy bloqueado, estoy pensando y no se me viene nada a la cabeza.

E1: Frisby llega mal, Kokoriko llega mejor.

V: Vale.

E1: Frisby es muy de la onda del Corral.

Gio: Kokoriko llega súper bien.

E1: Por eso, Kokoriko llega bien, Frisby llega muy mal, acuérdate que llegaban las bolsas rotas.

Gio: Lo que pasa es que como con el Corral, igual con Frisby, el calor humedece todo entonces, el de Frisby que es de plástico queda todo como mojado, y el de Corral también que estaba como tan caliente que es de cartón llega como mojado, pero rompiéndose.

De los mejores empaques son entonces, como el de Gauchos que es un material como de caña de azúcar algo así, y los que son de plástico, esos llegan perfectos, plástico, pero no como de bolsa.

M1: Bueno...la idea es que cuando tengamos los resultados de la encuesta es compartírtelos.

E1: Bueno...que estén muy bien.

V, M1, M2: ¡Muchas gracias!

5.7. Anexo 7 Entrevista realizada en Domicilios.com a Pablo González

Fecha: .22 de enero del 2018

Lugar: Oficinas de Domicilios.com en Bogotá

Hora: 3:00 pm – 3:45 pm

Participantes:

Estefanía Tovar (M1): Estudiante.

Adriana Lega (M2): Estudiante.

Pablo Gonzales (E1), Co – Fundador y CSO en Domicilios.com.

M2: Nosotras te traemos una pequeña presentación, la idea es mostrarte cuál es el objetivo de nuestra tesis, es encontrar la relación del diseño del empaque, el color, todas las características del empaque en relación a la lealtad del consumidor y pues aquí implica la recompra, el incremento de la facturación.

M1: Mi nombre es Estefanía Tovar, tengo seis años de experiencia en mercadeo, creando e implementando estrategias de mercadeo para B2B, B2C, estrategias de precios, investigación de mercados, esto a grandes rasgos.

M2: Yo soy Adriana Lega, tengo más de siete años de experiencia en áreas de marketing, vengo principalmente de venta directa, especializada en segmentación y *targeting*, más que todo.

E1: Ok, ¡súper!, pues felicitaciones, una experta (risas).

M2: Como te comentábamos al inicio, queremos ver en la población Millennial que vive en Bogotá, que piden comida a domicilio, la relación del empaque que ellos encuentran hacia la lealtad que tenemos del consumidor. ¿Por qué lo hacemos en comida a domicilio?, hay muchos estudios que te dicen que el empaque es una ventana de marketing, es algo que le habla directamente al consumidor, pero en domicilios no, porque tú descubres el empaque en el

momento en que ya hiciste el pedido y tomaste la decisión de compra. Aquí por eso decimos que puede llegar a influenciar más es el tema de una recompra, por ejemplo.

E1: Una recompra y de una voz a voz también.

M2: Si, entonces nosotras en nuestra tesis tenemos estos datos de Domicilios.com, los encontramos en un artículo de Portafolio, entonces lo primero que queremos hacer es validar que aquella información que encontramos de ustedes este correcta. Entonces ahí estamos hablando que ustedes al final del 2016 tuvieron un incremento de 173% en sus ventas, que cuentan con 3.500 restaurantes asociados a ustedes y que tienen ventas mensuales por más de 3.500.000 visitantes en página web y la aplicación.

E1: Si, esos son datos del 2016. ¿2016 cierto?

M1 Y M2: Si.

M1: No sé si nos cuentas un poco sobre domicilios...

E1: Pues si quieren, yo de las preguntas que ustedes me habían mandado, yo las estuve revisando, hice algunos texticos de algunas cosas, como para yo acordarme y poderles pasar la información. ¿Quieren que las veamos o quieren que les cuente un poco como otra cosa...o que quieren ver?

M2: Si quieres veamos las preguntas...

M1: Entonces pues, para empezar. Háblanos de Domicilios, que eso si no lo teníamos acá.

E1: ¿Qué quieren que les cuente de Domicilios?

M2: como un poquito la historia, de donde vienen...

M1: Cuanto facturan...

E1: Domicilios nació... hay muchos datos que no les puedo dar numéricos...

M1: Tranquilo

E1: ... por confidencialidad por todo el tema que somos una corporación estamos en bolsa, etc., entonces todo ese tema esa información es muy restringida.

Domicilios nació en 2007 tratando de solucionar un problema, no sé si ustedes se acuerdan de que cuando uno iba a pedir un domicilio no había nada online para buscar ni pedir, ni nada!, entonces, el comportamiento de la gente era buscar el directorio telefónico, buscar la sección de restaurantes o las páginas de los cupones y pues llamar al restaurante, muchas veces estaba cerrado, o muchas veces no tenía cobertura al sitio de donde estabas llamando, muchas veces no te contestaban, etc. , entonces eso era un camello y en ese proceso pues, digamos que tratamos de crear una solución que pudiera integrar todos los restaurantes y que tu pudieras saber qué restaurantes están abiertos o cuales no, cuales te llegan a tu casa, cuáles no, empezó funcionando como una especie de directorio de restaurantes y teníamos otro tipo de establecimientos en un inicio. En el 2012, lanzamos el sistema transaccional de pedidos online, el 19 de abril de 2012, digamos como el proceso de evolución de todo esto y empezó a andar muy bien el tema, nosotros hicimos varias rondas de inversión, y después de todas esas rondas de inversión, nos volvimos parte de una empresa que se llama Delivery Hero, que es la empresa más grande del mundo en este sector, o una de las más grandes, es una empresa alemana, esta como en 45 países, somos líderes en la mayoría. Y bueno, digamos que ese ha sido un poco el proceso de Domicilios. Nosotros abrimos en principio cuatro países que era: Colombia, Argentina, Perú y Ecuador, que era los que nosotros manejábamos, y en el momento en que hicimos la transacción a Delivery

Hero nos quedamos operando directamente Colombia, Perú y Ecuador, y otras de las empresas del grupo se quedó operando Argentina, que era Pedidos Ya, entonces digamos que esa es un poco la historia, a groso modo.

M1: Ok, perfecto.

E1: Ahora, en el tema que ustedes me dicen de lo de los empaques, yo personalmente, creo mucho en esa tesis, creo que los empaques influyen mucho en la experiencia del usuario, todo o muchas de las cosas con las que uno tiene una interacción entra por los ojos, un empaque y una comida bien presentada pues por supuesto es bien diferente a una que no. Entonces eso, influencia mucho el consumidor, lo puede influenciar antes y después, porque tú también cuando vas a pedir, pues aun no has pedido, pero estas viendo el producto en la mayoría de las veces, estás viendo la foto de la comida o cómo esta empacada, etc., entonces ahí mismo ya le puedes estar transmitiendo al consumidor una idea de lo que se va a comer. Si eso por supuesto es un empaque divino, que se ve organizado, que se ve higiénico, no sé, ecológico, etc., muchas otras cosas que también le pueden llamar la atención a diferentes tipos de consumidores, pues eso va a ser un poco más relevante y nuevamente en el momento de la experiencia de consumo pues tiene un gran impacto.

M1: Pues ya que tocas el tema de los empaques, y empezando de atrás hacia adelante, ¿has identificado marcas de restaurantes que le meten estrategia de mercadeo?...

E1: Si.

M1: ¿Cuáles y por qué?

M2: Que nos puedas compartir obviamente.

E1: Como percepción personal, les puedo poner un ejemplo que tal vez tengo en este momento como presente y es Sierra Nevad. ¿No sé si han pedido...?

M1 y M2: Si.

M1: Y lo encontramos como caso de éxito por Internet.

E1: Ok. Ellos han hecho un esfuerzo en sus empaques me parece a mí y creo que lo han hecho bien, y toda su cultura y su filosofía de como muestran su marca está muy conectada con ese tipo de cosas, digamos en ser muy orgánicos, en ser muy naturales, tratar de que la mayoría de sus elementos sean lo más biodegradables o poco tóxicos para el medio ambiente. Eso digamos que yo lo destaco, porque si hemos visto que gente, pues no hemos hecho un estudio o un análisis o algo de ese estilo para poderles decir que esa es la razón por la cual Sierra Nevada funciona bien, pero digamos es una de las cosas que considero yo personalmente que impacta. Adicional a eso, dentro del producto, cómo una hamburguesa viaja en un *delivery*, en un domicilio, es complejo porque va a tomar un tiempo adicional al que normalmente te la servirían en la mesa y te la comerías, las hamburguesas, la carne de la hamburguesa tiene muchos jugos, entonces eso hace que el producto sufra mucho más en el camino. Ellos por ejemplo, los productos de la hamburguesa los separan, separan las lechugas, los tomates, la cebolla, las salsas muchas veces, entonces eso ayuda, tu llegas y cuando el producto llega a tu casa tú lo armas lo cual uno genera experiencia diferente, no necesariamente mejor o peor, pero es una experiencia puntual con ese producto y con esa marca, y adicionalmente al tu armarlo ellos están salvando un poco eso de los jugos y de esa interacción de como normalmente sucede en una hamburguesa pues común y corriente. Muchas otras marcas digamos que tratan de hacer muchos esfuerzos químicamente, de modificar los productos químicamente para que boten menos jugos o para que el pan sea más resistente a ese tipo de jugos, etc., entonces pues eso también por supuesto, funciona bien pero en

impacto de sabores, no sé, de productos orgánicos, etc., entonces empieza pues a sacrificar esa ecuación.

Otro restaurante que yo creo que lo ha hecho muy bien, no sé si lo han probado, es Cono Sur, ellos desarrollaron todos sus conos y los que son los temakis, digamos que esos conos tienen la misma situación que pueden empezar a generar una humedad del cono porque son patacones o ese tipo de conos, entonces cuando eso dura un tiempo normalmente pues empieza a sacrificar la calidad del producto. Ellos se inventaron un sistema en el que ese patacón va forrado interiormente por un vinipel, no es un vinipel, pero es como un papel encerado y digamos que eso protege el cono, de modo que cuando te llega simplemente lo halas, te lo comes y pues está crocántico y está como si nada, entonces creo que ellos hicieron una iteración chévere ahí, en ese proceso, y bueno digamos que ahí hay más ejemplos. Creo que hay por hacer cosas chéveres que se podrían hacer acá y es validar esas tesis, uno coger y hacer efectivamente la prueba, meter los empaques y empezar a ver la conversión de los usuarios si mejora, el *feedback* de los usuarios, la recurrencia de los usuarios, todo eso lo podríamos medir, ¡cuando terminen sus tesis bienvenidas!

M1 y M2: ¡Gracias!

M1: ¡Encantadas! No sé si tienen medido en comentarios, felicitaciones o quejas de los consumidores en cuanto a un empaque en específico o un restaurante en específico, ¿lo tienes presente? O digamos que más el consumidor se fija más en lo funcional, el precio, el tiempo...

E1: El consumidor digamos que la gran mayoría del *feedback*, es si le fue bien, perfecto, de hecho, nosotros tenemos como una rata atípica y es que la gran mayoría de los comentarios son positivos, más del 80% de los comentarios son positivos, entonces pues eso es una proporción

muy inversa a la normal, porque la gente normalmente cuando comenta es para quejarse de algún problema que tuvo. De ese otro 20% de problemas, la mayoría es efectivamente porque tomo mucho tiempo el *delivery* o la calidad de la comida tuvo algún problema. La gran, gran mayoría es porque digamos el *delivery* no cumplió con las expectativas de tiempo. Ese es un poco la gran mayoría de los comentarios. No hemos medido puntualmente el tema de los empaques, lo podríamos medir.

M1: ¿Creerías que el consumidor estaría dispuesto a pagar un poco más para tener un empaque más impactante? Porque nosotras conocemos que los empaques dentro de los costos de los restaurantes pues tienen un peso importante y tendrían que hacer una inversión quizás un poco mayor que tocaría, de pronto cargárselo al usuario, ¿creerías que ellos estarían dispuestos a pagar un poco más?

E1: Yo creo que depende mucho de qué tipo de restaurante, qué consumidor, qué producto, pero digamos que al final del cuento te podría decir que sí, porque pues al fin y al cabo yo como consumidor estoy dispuesto a pagar un poco más a un restaurante o a otro por el tipo de servicio o producto que me está ofreciendo, y digamos que el empaque puede estar muy relacionado con la calidad del producto, ósea la calidad del producto puede estar relacionada con el empaque, mejor... entonces por ende si yo siento que me están cobrando un pedido un poco más costoso pero que ese producto está llegando en una muy buena o de muy buena calidad y además pues mi experiencia está siendo mejor, esas cosas pues pueden terminar pasando, los usuarios están dispuestos muchas veces a pagar un poco más por un mejor servicio o una mejor calidad o una mejor experiencia, entonces por supuesto que sí. Y otra cosa en paralelo a eso, que creo es que no necesariamente tiene que pagar más, porque de pronto se pueden desarrollar empaques igual de buenos o mejores y a costos iguales o incluso menores.

M1: Si ese es un punto en el que tocaría investigar, pero digamos que ese es el mito que hay, ¿no? que, entre mejor, entonces me van a cobrar más.

E1: Lo que sucede es que esos empaques que son mejores no están hechos masivamente, entonces en el momento en que esos empaques puedan tener volúmenes grandes pues van a poder tener costos igual de buenos, que los empaques que son baratos, pues no necesariamente son baratos porque son...no sé, no tan buenos, no necesariamente, sino porque de pronto son muy genéricos y son los que tienen la mayoría de la industria, entonces esa puede ser otra de las razones.

M2: Yo creo que ahorita, si nos podemos devolver como a explorar un poco quien es ese consumidor de domicilios, tratar de conocerlo un poco más, pues ustedes tienen la fuente de información de comportamiento, características, niveles de educación, ese tipo de cosas.

E1: Bueno...es un poco complejo porque te podría decir que está muy abierto, la gran mayoría con personas entre los 18 y 35 años, pero digamos que toca a personas en todas las edades y en diferentes tipos de estratos o de poblaciones, entonces varía mucho. Ósea si de pronto quieres enfocar algo más puntual, de pronto te puedo decir algo más puntual...

M2: Si, algo como nivel de estudios, es estado civil si son casados, solteros, cómo perfilan ustedes ese consumidor típico de Domicilios.com.

M1: Y en esas edades, porque nos estamos centrando en Millennials que van de 18 a 37, porque son los que quieren siempre más y desean una mejor experiencia, quieren sorprenderse, son los que más critican, los que más interactúan en redes, entonces por eso son nuestro foco, entonces eso que estaba diciendo Adri, cuál es su perfil, si la mayoría que piden domicilios son estrato 4 o estrato 1 no, ni 2, pero 3 y 4 si...algo así como tendencias.

E1: ¿Y que quisieran saber con eso?, para yo ver bien cómo les puedo responder.

M2: La idea es poder sacar un perfil de personas que consumen productos a domicilio y de acuerdo con esto, una vez nosotras tengamos identificado este perfil, cruzarlo junto con la investigación que vamos a hacer, unas encuestas, y poder decir para los Millennials que son casados definitivamente no es un factor relevante el empaque, sin embargo, para los solteros si lo es. Entonces poder entender esa característica de las personas que piden domicilios y de acuerdo con eso poder cuando nosotras ya estemos en la fase de conclusiones dar esas asociaciones, no solo sacadas de nuestra entrevista.

E1: Yo te podría decir que un nicho muy bueno de domicilios, ósea de usuarios que usan el *delivery* y que puede ser muy a fin con esa muestra que necesitan ustedes para hacer ese estudio, pueden ser usuarios entre los 18 y 30 años, estratos 4, 5 y 6, y digamos que el tema de hombres y mujeres puede ser igual y podrían coger también afinidades de esos usuarios, como de...porque a lo que íbamos anteriormente, un usuario que de pronto se preocupa más por el medio ambiente puede ser un poco más susceptible a un empaque más especial, si?. Entonces nuevamente traigo el caso de Sierra Nevada, ellos mandan todas las malteadas y todas las bebidas con pitillos de papel, entonces a alguien que le impacte el tema del medio ambiente que puede impactar los pitillos en el medio ambiente, pues digamos que eso pesa, eso genera un valor adicional, entonces pues por supuesto le va a gustar pedir más ahí que a un sitio que le manda pitillos, etc., entonces eso de pronto se puede cruzar digamos con eso, pero se puede sacar una muestra de cosas en esos estratos...

M2: ¿Y por qué descartas los otros estratos?

E1: No los descaro, pero creo que para tu muestra pueden ser la más efectiva.

M2: Ok.

E1: pues pueden ser más susceptibles a eso. En los otros estratos puede que influya un poco más el precio, y en un inicio cuando hagas esas pruebas de pronto el precio del empaque si va a hacer un poco más fuerte, entonces estarías sacrificando precio por empaque o pues por todo lo que acabamos de hablar y de pronto no va a tener el mismo impacto.

M1: ¿Qué es lo que más pide la gente a domicilio? ¿Qué tipo de comida?

E1: La comida que más pide la gente es tres categorías, creo que no son sorpresa de nadie, y que es pizza, pollo y hamburguesa. Esas son las categorías que más pide la gente. Y lo restaurantes a su vez, las mismas cadenas dentro de las categorías son los restaurantes que más volumen generan.

M1: ¿Y hay alguna proporción diferenciada entre desayuno, almuerzo y comida?

E1: La gran mayoría de los pedidos se hacen al almuerzo y a la comida. Los días de la semana varían obviamente, y también varían en las ciudades. Los días más fuertes son los fines de semana. En desayuno la categoría *delivery*, en Colombia no tenemos esa cultura, digamos que la gente acostumbra a desayunar en su casa, se prepara su desayuno y se va para la oficina, entonces digamos que esa categoría acá no está fuerte, el almuerzo es muy fuerte y la comida es muy fuerte.

M2: ¿Cuáles son esos principales motivadores que ustedes encuentran por los cuales la gente pide domicilio?, no sé porque están reunidos con amigos, o porque estoy trabajando y no tengo tiempo, así...

E1: Yo creo que hay varias cosas dentro de la cultura de la gente y es uno como el “*rush*” de la vida, de las personas y en las ciudades como esta, cada vez es más fuerte, entonces cada vez la gente tiene menos tiempo, cada vez el desplazarse es más complicado, entonces yo creo que eso afecta mucho el día a día de los usuarios y cuando encuentran alternativas que pueden solucionarles esos problemas, pues por supuesto son muy buenas, entonces si ustedes ven en muchas ciudades como en Bogotá y en otros países, en Colombia en Medellín, Cali, entre más la ciudad de vuelva una ciudad grande, más caótica, etc. El *delivery* como que va de la mano un poco con eso. Si ustedes ven las cifras de crecimiento de los restaurantes, del sector de restaurantes, el *delivery* de esos mismos restaurantes crece tres X, lo que crecen sus cifras del sector. En el tema online pues es muchísimo más, son... crece a tasas del 200% o 300%, cifras por ese estilo. Yo creo que hay un tema importante y es como el... ¿cómo se llama eso? bueno, como el beneficio de los restaurantes cuando comenzaron, sobre todo los restaurantes de cadena y de comida rápida, digamos que se generaba un beneficio para los usuarios en encontrar un restaurante cerca de comida rápida, porque decía tengo afán, entro, como rápido, entro, salgo... quede comido. Ese proceso digamos que en un principio, digamos que hace unos 20 años o más tenía mucho más sentido y generaba mucho más valor en la cadena, porque pues era así, era esa misma dinámica y digamos que Mc Donalds, por ejemplo, con ese tipo de comida rápida que fue uno de los pioneros con el tema, pues le generaba a la gente un beneficio importante, pero ese beneficio ha ido evolucionando, entonces el tema de la experiencia en el punto de venta pues empieza a cambiar y empieza a evolucionar, yo como usuario antes decía, si tengo hambre, tengo que comer algo rápido salgo de aquí, cruzo tres calles y pues es un tema de conveniencia, queda cerca este restaurante de esta cadena de comida rápida, como, entro rápido, “tun”, me voy, listo, sigo con mi vida, y digamos que esa conveniencia, que esa era la palabra que estaba

buscando, los restaurantes que se vuelven negocios de conveniencia pues son muy buenos porque pues donde estén me queda en el camino, “tun”, entro, como y me voy. Al entrar como esta dinámica del *delivery* en el mundo, en muchas ciudades y empezar a generar estos beneficios a los usuarios, pues muchos usuarios dicen bueno pues de pronto ya no tengo que ir, ¿para qué voy a ir?, pues me gasto desplazándome hasta allá así sean dos o tres o cinco cuadras, me gasto ese tiempo y dos mi experiencia en sentarme en el punto de venta pues no es chévere, no es positiva, de pronto es más rico si me siento en la terraza de mi oficina o en mi puesto de trabajo o en el parque o en mi casa o en donde sea, que en el punto de venta, que es una fila, una cosa, una mesa incomoda, y está hecho para eso para que entre, coma y váyase, entonces ese proceso como lo están reemplazando con un servicio adicional pues también empieza a reemplazar esa estructura normal. Yo creo que esas son, un poco, las razones principales del por qué el *delivery* empieza a evolucionar y a ser tan fuerte pues en la mayoría de las ciudades del mundo, y es un tema como de la cultura de la dinámica de las ciudades, del ritmo de vida de las personas y esas mismas ciudades, del transporte, del tiempo, y pues nuevamente un tema de conveniencia, si yo no tengo una experiencia en el punto de venta pues para qué voy a ir al punto de venta, que me lo traigan a mi casa.

M1: ¿Y a través de la aplicación que experiencia quieren promover? ¿ó cómo es eso? Porque estaba pensando, quizás el tema de los empaques con un manejo de una buena fotografía también puede ser un gancho para poder atraer la atención a ciertos restaurantes, digamos de la categoría Premium, que es donde podría ser más valioso que la hamburguesería de la esquina.

E1: Si.

M1: ¿Cómo es esa experiencia? ¿A que le apuntan a través de la aplicación? ¿Cuál es el diferencial con otras aplicaciones que se dedican a lo mismo?

E1: yo creo que inicialmente es como aplicación es que estamos enfocados en generarle al usuario una muy buena experiencia en el momento de hacer un pedido, nuestro foco está 100% dado en restaurantes, entonces tratamos de construir un producto y una aplicación en la que todo ese flujo sea el mejor para el usuario, todo el proceso detrás de ese flujo sea el mejor para el usuario y es para de ese día a día de seguir innovando y creando y entendiendo qué cosas adicionales pueden ser valiosas para el usuario en ese momento. Como diferencia con otras aplicaciones, pues habrá muchas, cientos de diferencias, en principio con la mayoría de ellos pues digamos que el servicio puede ser muy similar, al fin y al cabo yo lo que estoy haciendo es un pedido de un restaurante a través de un dispositivo, ese proceso es el que entra en cada uno de estas aplicaciones para ver como cautiva el usuario y como le da un mejor servicio al usuario, una mejor experiencia, y bueno ese es el reto todos los días.

M1: Ok.

M2: Yo creo que regresando un poco al tema del empaque ¿Cuáles son esos empaques, en cuanto a materiales, que más se destacan en el servicio de domicilio?

M1: Bolsa plástica, cartón, aluminio...

E1: Yo creo que lo más común son las bolsas plásticas, porque al fin y al cabo la gran mayoría de los domicilios se empacan en bolsas plásticas, nuevamente creo que hay una conciencia importante de muchas empresas que están migrando a cartón o a otro tipo de empaques, pero la mayoría son cosas plásticas, bolsas plásticas, vasos plásticos, cajitas o bolsitos plásticos, eso digamos que es lo más recurrente.

M2: Ok. ¿Y en cuanto a marcas de restaurantes que tu digas definitivamente son un desastre en el tema de empaque?

E1: No... (Risas)

M1: ¿No identificas o no te atreves a decir? (risas)

E1: No identifico... ¿Cómo se dice?, no sabe no responde (risas)

M1: Ok (risas).

M2: Yo creo que aquí ya... porque esa era la única pregunta... ¿empaque diferencial? Sierra Nevada y Cono Sur. ¿Un buen empaque incentiva la recompra? Pues ya lo hablamos dentro de la descripción que nos diste de la experiencia como tal del servicio a domicilio; el diseño pues también influye en cuanto a la calidad del producto, pues un diseño, lo que nos decías que en papel parafinado que ayuda a conservar...

M1: Que no sea solo funcional sino también estético para llamar la atención.

M2: yo creo que ya está todo. Muchísimas gracias Pablo.

E1: Muchas gracias a ustedes.

M2: Igual acá tenemos la encuesta que queremos hacerle a nuestra población, no sé si Victoria te la envió también...

E1: No sé, no recuerdo.

M2: Te lo podríamos enviar para que nos ayudes a compartirla, acá tienes buena población de nuestra población objetivo, entonces un poco ayudarnos como a difundir este link que está montado en Survey Monkey, entonces es pegarle como una validadita inicial, acá la tenemos...Me gustaría agregar el tema de las afinidades que al final si va a resaltar mucho si son personas que se preocupan o no por el medio ambiente, si al final le importa...

E1: Déjenme y yo valido, si quieres mándamela y yo valido si me dejan pues hacérsela a los empleados.

M2: Muchísimas gracias por el tiempo que nos diste.

M1: Una vez tengamos los resultados te los compartiremos

E1: Chévere.

M2: Si, porque si estaría interesante probar con algunos restaurantes y decir venga hagamos este empaque, algo adecuado a su producto y evaluar al consumidor des pues de esta experiencia.

E1: Súper, me parece. Si ya el paso a seguir es buscar cómo ponerla en el campo, miramos que hacemos...

5.8.Anexo 8 Entrevista a Fundadores Home Burger

Fecha: 1 de marzo del 2018

Lugar: Home Burgers Zona G

Hora: 4:00 pm 5:00 pm

Participantes:

Estefanía Tovar (M1): Estudiante.

Adriana Lega (M2): Estudiante.

E1: Pablo – Socio fundador

E2: Camilo - Socio fundador

M2: Esta es una entrevista sobre temas de recompra, de recomendaciones y un poco entender qué tan importante y relevante es el empaque para nuestro público objetivo, que en este caso estamos evaluando, a los *Millennials*.

Dentro de nuestras encuestas nosotros preguntamos sobre un restaurante que reconozca por el empaque, por un buen empaque y eran mencionados, por eso también quisimos tener este acercamiento para entender cuál ha sido el trato que ustedes han tenido con ese empaque...

E2: ¿Y nos das un feedback del por qué?

M2: No. por ahora solo hemos identificado la pregunta de nombrenos un restaurante que haya pedido a domicilio y le haya llegado en un buen empaque.

E1: Somos bastante auto críticos de nuestro empaque. (Risas)

M2: Entonces si... traemos estas preguntas, ¿sí quieres tú comenzar?

M1: Queremos también contarles por qué llegamos a este tema, nosotras investigamos y en consumo masivo, el empaque tiene un impacto muy grande y cuando el consumidor se acerca a una góndola y ve dice este producto es de buena calidad, me gusta este producto, solo por el empaque. Pero en los domicilios, esa decisión de compra, ese proceso es diferente y ya tú te enfrentas con un empaque cuando recibes la comida. Entonces qué pasaría si, cuando en el momento que yo reciba la comida tenga un empaque adecuado, que no solamente sea funcional, porque digamos que los restaurantes se basan más en la parte funcional: que me conserve la comida, que llegue en buen estado, caliente... pero ¿qué pasa si le metemos estrategia de *branding*? Entonces eso es lo que queremos evaluar, si el consumidor lo tiene en cuenta, cómo lo impacta y si la industria está pensando en eso, por eso llegamos a este tema.

E1: Si estás viendo desde consumo masivo, digamos que es muy distinta...

M1: Sí.

E1: ...cuando tú visitas un supermercado y vas a comprar un producto el empaque influye en la decisión de compra porque casi siempre es una compra medio impulsiva y el impacto es imán, en un domicilio no tanto. En un domicilio estás pensando más en lo que te vas a comer y de alguna manera secundaria en cómo te llega.

M1: Exacto

E2: Si, pero yo creo que el empaque de domicilios tiene mayor impacto sobre la calidad de la experiencia del cliente, que el empaque de consumo masivo.

E1: Estamos de acuerdo, pero no sobre la decisión de compra.

E2: Si entendido. Pero la primera vez usted lo hace es porque va es por una hamburguesa y no porque vio un empaque súper lindo en el centro comercial, pero en la recompra si hace toda la diferencia.

M2: Que es cuando hablamos del ciclo de vida del consumidor, que te ayuda a que ese ciclo de vida sea mucho más activo, te genere mucho más lucro a la hora de la verdad. Entonces es ese el motivo por el cual nosotras estamos haciendo esta investigación.

E1: Súper, de una.

M1: Entonces para contextualizar, hablamos un poco de Home Burgers ¿hace cuánto nació?, ¿cuál es su propuesta de valor?, ¿hacia quien está dirigido?

E2: Esto ya lo tenemos más practicado... Nacimos hace dos años y medio más o menos, el primer local abrió en septiembre de 2015, pero el negocio comenzó mucho antes, llevamos casi, más de

un año en prueba, buscando locales, haciendo todas las vueltas para prepararnos para abrir. Tuvimos una obra bastante larga y en el tema de empaques, fíjate que muchas de las cosas que acababan siendo insignia de nuestra manera de presentarnos, no solo como Home Burger sino como en los locales, fue en parte por descarte y la oferta que teníamos en ese momento, pero no necesariamente era exactamente lo que estábamos buscando, pero a la larga nos funcionó, por ejemplo, las bandejas redondas nosotros no queríamos bandejas redondas... pero era lo que se conseguía, entonces pues las bandejas son redondas. Lo mismo fueron los vasos de papas, no fue nuestra primera opción y al fin fue como lo mejor, fue como un... necesitamos un buen empaque, fácil de conseguir... que no nos toque mandar a hacer doscientos mil millones... y acabó siendo un vaso de papel... incluso ya se nos han copiado bastante de ese vaso. Total, como que la suerte nos ayudó.

E1: Total.

M2: ¿A quiénes están dirigidos ustedes? ¿Cuál es el público objetivo?

E2: Nuestro público objetivo inicialmente arrancó siendo *Millennials*, hombres y mujeres de estratos medios-altos, pero hemos visto que a través del tiempo ese target se ha expandido bastante. Hoy en día lo que buscamos en los puntos es que haya un mix residencial y comercial, que, durante la semana a la hora del almuerzo, atiendas la persona que va a la oficina y noche atiendas parejas y fin de semana, familias ya completas.

E1: En verdad el mercado de las hamburguesas abarca... no es un producto tan segmentado como nosotros pensábamos, los Millennials si son un segmento importante, pero el segmento es muchísimo más abierto.

M2: Ahora, ya entrando un poco al detalle no sé, si nos puedan dar información, no necesitamos datos exactos, ni absolutos, sino más bien, como entender un poco de las ventas que ustedes hacen ¿cuánto es el porcentaje que ustedes hacen en domicilios?

E2: Alrededor del 25%. Depende mucho de nuestro ciclo de apertura, porque si hacemos aperturas, si ustedes se fijan, nosotros adoptamos una estrategia muy desde el comienzo de tratar de evitar domiciliarios en los locales, en lo que se logre, entonces tenemos dos tipos de aperturas: aperturas a público y tenemos apertura de cocinas escondidas para domicilios.

M2: Súper.

M1: Si, nosotras hablamos con una persona en Rappi y nos comentó eso... precisamente el ejemplo fue ustedes.

E1: Rappi ha sido nuestro aliado en las buenas y en las malas, tanto ellos como de nosotros, en principio, y la primera cocina que abrimos de domicilios fue impulsada para sacar los domiciliarios de los locales, era lo único que queríamos porque nos tenían desesperados... porque dañaban los ambientes de los locales. Inclusive Camilo era muy pro de esa cocina, yo era muy contra de esa cocina y yo estaba totalmente equivocado. Y lo que pasó fue es que las ventas de domicilios nos subieron y las ventas de los locales absorbieron esa caída en las ventas de los domicilios muy rápidamente. Basándonos en esa experiencia hemos abierto... ya vamos en cuatro cocinas.

M1: Están aliados con Rappi y ¿con cualquier otra aplicación?

E2: 100% Rappi.

E1: ¿Y ustedes directo no tienen domicilios?

E2: No.

E1: Nuestro negocio llega hasta entregar la hamburguesa.

M2: O sea ¿ustedes no conocen ese cliente que les pide el domicilio por Rappi?

E1: Digamos, lo conocemos tanto como conocemos el cliente que viene a comprar a nuestros locales.

E2: Pero no tenemos una base de datos.

E1: No sabemos que es Juan Perez que compra cada dos días, que...

M2: No, pero como perfiles establecidos, un poco más hacia... como lo que nos mencionabas... personas que trabajan y que prefieren pedir el domicilio porque tienen una carga laboral muy alta pero quieren comer algo bueno, no sé de pronto más enfocado hacia ese lado.

E2: Tenemos una sospecha, un *hunch* digámoslo así, pero no es que te lo pueda dar con datos.

M1: ¿Y qué sospecha es?

E2: Entre semana, en horario de oficina es gente que almuerza hamburguesas en su oficina y no tiene mucho tiempo para salir a almorzar. En fines de semana, y es a mi modo de ver, es gente enguayabada o en su casa que no quiere cocinar.

E1: Totalmente, familias que no quieren cocinar el fin de semana. Por ejemplo, en los locales de domicilios que las zonas son más residenciales, tu nota, digamos que la hora del almuerzo es muy mala pero la hora de la comida tiende a ser mucho mejor porque ya todo el mundo llegó de trabajar y lo único que quiere es pedir una hamburguesa y no tener que pensar en...

E2: Esto no lo he confirmado, pero también sospecho que los tickets a la hora del almuerzo son pequeñitos, a la hora de comer son bastante más grandes porque ya hay bastante gente, y los fines de semana igual, son bastante más...

M1: ¿Cómo son sus empaques para atender ese servicio a domicilio?

E1: Bueno, ahí está... si tú ves la hamburguesa en los puntos de venta se entrega en una cajita y la hamburguesa va envuelta en un sobrecito como servilletas que se abren. ¿Qué hacemos nosotros para los domicilios? Además, del sobrecito de forma de servilleta donde metemos la hamburguesa, adicionalmente lo envolvemos en un papel especial que mantiene el calor de la hamburguesa y mantiene como los jugos de la hamburguesa, las papas van... y esa bolsita va dentro de una bolsa de papel con las papas de la hamburguesa ahí...y ya.

M2: ¿Tienen cómo en cuenta factores ecológicos, ambientales o simplemente fue como lo que encontraron y funcionó?

E2: No, la bolsa es hecha con papel 100% reciclado y digamos que la escogimos en parte por una cuestión estética y también en parte porque es papel reciclable. El papel de la hamburguesa si fue pensado, si ustedes se fijan el papel que usamos nosotros es un papel especial que se siente y se toca como un papel, pero laminado, pero no es laminado,

E1: Es un ¿polímero?, es un plástico biodegradable.

E2: Se siente como papel y no se siente como plástico, como...estas grabando, pero bueno...vas a Presto y digamos lo que toca la hamburguesa es puro plástico. Este no, este tú lo rompes como papel, pero al mismo tiempo es impermeable

E1: Y es biodegradable, entonces cumple como ambas funciones.

M1: ¿Y comunican eso que es biodegradable o simplemente solo ustedes dos lo saben?

E2: Las bolsas nuevas que estamos sacando, el nuevo empaque va a tener un mensaje pequeño que dicen que esto está hecho de material reciclado, biodegradable y demás, pero hasta al momento no hemos comunicado nada.

M1: ¡Qué Bueno! porque lo que hemos analizado es que la gente *Millennial* valora mucho que en el empaque este esa cuestión amigable con el medio ambiente... entonces es un punto a favor.

E1: Nos ha costado mucho trabajo poner a la gente a separar basuras en los locales, nuestros clientes son *Millennials*, pero van y ponen todo en una sola caneca.

M2: Pero, también porque vemos que solo hay una caneca...

E1: Este local es un poco complicado porque es un local chiquito, entonces las canecas tienen que estar separadas, pero en el resto de los puntos esta la caneca y la caneca de reciclaje... y todo va para la misma caneca

M2: Ok, vale, ¡perfecto! Ahora ya entrando un poco dentro del tema de costos, el hecho de ustedes tener estos empaques un poco diferenciales respecto a los que manejan los otros restaurantes, ¿les ha afectado algo dentro del P&L?

E1: No, digamos que el vaso no es el empaque más barato para unas papas, hay muchos más económicos en cartón normal, y el papel que usamos por las cosas que le hemos comentado tampoco es el más económico, es mucho más costoso, pero digamos que los empaque no pesan mucho dentro del costo final.

M2: ¿Nos podrían decir más o menos cuanto pesan?

M1: Un porcentaje...

E1: Ya te verifico...

M2: Ósea, no es algo que al final afecte el precio final del producto, como tal.

E1: Pues todos los costos suman y nuestra política es tratar de ajustar el margen de acuerdo a todos los costos, no solamente tenemos en cuenta la comida sino los empaques, vamos hasta los guantes que usan los operadores, lo metemos dentro del costo operativo, pero no es tanto... porque cuando la carne pesa tanto y los ingredientes pesan tanto, pues el empaque casi no pesa.

E2: En parte la ventaja es que el papel es costoso y las bolsas son las más económicas.

E1: El empaque pesa el 5% del precio, esperen que a veces fallan las matemáticas y les confirmo.

E1: Las bolsas es un calibre muy delgado, hemos hecho experimentos con otras bolsas, incluso con empaques mucho más tecnificados y nos parece que no le acabamos viendo el plus, el valor agregado de usar una bolsa impresa mucho más linda, de siete colores que contamina más, pero no es como que va a proteger más el producto.

M1: Pero ¿si le ponen su marca en los empaques?

E1: ¿Desean verla?

M1 y M2: Si, ¡gracias!

E1: 9% (refiriéndose al peso del empaque sobre el costo total del producto).

M1: Con otras personas que habíamos hablado nos habían dicho que el empaque tenía un peso bastante alto y que por eso la industria no se arriesgaba tanto a innovar en materiales y se mantenían en lo mismo.

E1: Mira, este es el sobrecito, el material enviado el cual se rompe como papel, ¡es súper chévere!, este es el de envolver la hamburguesa, que esta brandeado.

M2: Si, todo está brandeado.

E1: Esta es la canastica que usamos, antes era puro sello y ahora ya viene impreso... y esta es la bolsa. Todo es material reciclado.

M2: Inclusive ahí dice, mira en la parte de abajo. Dice que es un papel responsable.

E1: Y vamos a meter un mensaje de cómo es la bolsa...Este es el vaso que no va brandeado, porque no hemos logrado ponernos de acuerdo si queremos brandearlo o no, más por eso.

M2: ¿Ustedes se encuentran satisfechos con esos empaques para el domicilio? ¿Sienten que les han funcionado?

E2: Sí y no.

M1: ¿Por qué?

E1: Hemos dado muchas vueltas, porque para un domicilio que no controlamos nosotros, es un empaque muy frágil, si bien yo sé que el cliente que compra en mi restaurante va a salir con su bolsita, él sabe que tiene que cuidar su bolsita de Home, pero un domiciliario que quiera entregar rápido y quiera llevar más de cinco pedidos, lo puede dañar un poquito, arrugar un poquito.

Entonces, si tu tienes esto aca adentro (simulando que tiene una hamburguesa dentro de la bolsa de papel que usa Home Burger) pues digamos que corro el riesgo que se desbarate, que se arrugue. Eso por ese lado, digamos que a mí no convence completamente, el otro tema es que como nuestra hamburguesa es tan jugosa y el empaque o la bolsita que lo lleva, a veces es como tan apretada, el pan de debajo de la hamburguesa sufre mucho, se ensopa bastante, entonces

hemos buscado mecanismos para que eso no pase, y tampoco hemos estado satisfechos con lo que hemos desarrollado.

E2: Pero, le hemos dado muchas vueltas, porque en parte de las quejas que tenemos con los domicilios es que nos informan que la hamburguesa no les sabe igual que aca, y entonces en algún punto pensamos en no hacer domicilios por eso, pero Rappi nos convenció a las malas...pero hemos hecho de todo... con Rappi hicimos un desarrollo grande de empaques...

E1: ahí si se salía de costos el empaque para nosotros.

E2: Hemos intentado separar la hamburguesa con un papel...

M1: Como Sierra Nevada, o algo así que se separa la lechuga, el tomate, y a uno le llega el domicilio y uno lo arma...

E2: Si, pero eso nos mata.

M2: Igual te entregan la lechuga en una bolsa.

M1: Si todo es en bolsita aparte.

E2: Y eso es malo, porque se contaminan más.

E1: y el cliente quiere es comerse la hamburguesa, no armarla en la casa y ensuciarse...

E2: Le hemos dado muchas vueltas al tema, hemos visto muchos empaques, hemos investigado mucho para ver como son los empaques en el mundo y nadie tiene la respuesta de cómo hacer que una hamburguesa llegue bien.

M2: Eso puede ser una tesis de grado. Empaques para hamburguesa.

E1: ¡Para que alguien se tape en oro! Lograr un empaque que realmente sea bueno, bonito y barato.

E2: Inclusive mira que Mc Donald's que lleva 50 años en el mercado de restaurantes de hamburguesa, tampoco tienen el empaque solucionado y ellos tienen un departamento de desarrollo que se dedican a esas cosas. No es fácil.

E1: Otra cosa que hemos visto es que reemplazar la bolsa por caja, que lo hacen mucho los restaurantes.

M2: Si Mc Donald's hace sus domicilios en la caja.

E1: Si, ¿pero valor agregado real?, no hay, no te hace una diferencia real.

E2: Un poco para combatir el tema de los domiciliarios con las bolsas, hemos mucho con Rappi para que tengan con sus maletas y no ha funcionado.

M2: ¿Y ustedes consideran que un buen empaque puede motivar a la compra, a una recompra a generar esa fidelidad con el cliente?

E2: Nuestro empaque es aceptablemente bien, pero lo mejor que podemos hacer nosotros lo puede hacer cualquiera, yo pido domicilios muchísimo y nadie logra que llegue perfecto, pues lo mismo pasa con casi todas las comidas.

E1: Lo único que viaja bien es algo frío, de resto no.

M1: Y quizá la pizza hasta también tiene dificultades a veces con la caja de cartón.

E2: La pizza es la que mejor lo ha logrado, ya con el taponcito ese de la caja. Digamos ya hay extremos tipo Leo Katz que un día pedi un spring rolls esos como con lechuga y me enviaron una vaina de icopor grandes con dos, tres hojas.

E1: Sale más cara la lechuga que el empaque.

E2: u no lo volvi a pedir, porque una vaina asi de icopor como para comerme tres lechugas si me dio mucho...

M1: ¿Y no lo volviste a pedir por el empaque?

E2: En este caso sí.

M2: Pero entonces como para concluir, ¿si consideran que el empaque puede impactar en la fidelidad del cliente o lo ven como un factor que al final no aporta esa fidelidad?

E2: Yo creo que el empaque impacta en la fidelidad, siempre y cuando mejore la experiencia que se tenga del producto.

E1: Tú puedes tener un empaque muy bien diseñado, un empaque muy lindo, pero si destruye el producto que lleva adentro, destruye la calidad de lo que lleva adentro, no sirve de nada, vas a perder ese cliente. Si tienes un empaque con un diseño relativamente bien, algo relativamente simple, pero logra conservar la calidad del producto, te ganas un cliente.

E2: Parte de nuestro ADN en la parte de la hamburguesa y en lo de todo lo demás es no hacer cosas que no se necesitan, bajarnos a la mínima expresión funcional de las cosas.

E1: Si algo funciona bien, sin tener que ponerle arandelas definitivamente no se necesita, por eso la hamburguesa no tiene queso azul, no tiene rúgula, porque no la necesita. Lo mismo en los empaques, uno lo puede hacer más elaborado, pero a la hora de la verdad no va a ser exclusivamente el mejor, y hemos hecho el experimento y la verdad le hemos dedicado a esto mucho tiempo.

M2: Yo creo que abarcamos todo en una gran respuesta. La verdad si se nota que le han trabajado bastante juiciosos al tema del empaque y que ha sido relevante para ustedes y por eso se ven los resultados como tal en nuestra investigación y son mencionados.

M1: y que los nombren como primera opción, porque eso es Top of mine de una...es muy bueno para ustedes.

E2: ¿Saben quién hace muy bien empaques?

M1 y M2: ¿Quién?

E2: DiLucca, tienen un vaso de jugo con una tapa que funciona.

M2: Y a ti, ¿se te viene alguien a la mente con un empaque?

E2: Yo sé que Sierra Nevada tiene un diseño muy bueno de una caja de hamburguesa muy buena para domicilios, porque si inclusive si tú buscas ejercicios y ejemplos de diseños de cajas en Internet, ellos hicieron un estudio que salió en la red, el tema es lo que va adentro...

M1: ¿Pero sabes? Yo pedí el domicilio y nos decepcionamos porque lo mismo, encontramos por Internet que este es un empaque exitoso, los casos de estudio y yo pedí, pues para ver cómo era la cosa...y no, ósea la caja es muchos elementos, una caja simple, yo la abro y la lechuga y el tomate no se sabe de donde es. No sé, si es de verdad exitosa o le bajaron a la calidad, pero no fue algo que yo haya dicho me impactó.

E2: Como podrán ver eso es diseño por hacer diseño, como por el hecho de tener un empaque distinto más que sea realmente funcional, es ganar diferencial pero un diseño que no le da valor agregado ni a la experiencia ni al producto.

E1: Hicimos inclusive una tarea sobre este tema. Debemos tener el video en algún lado.

M2: Si nos pudieran compartir eso nos sería muy útil para nuestra investigación, al final esto es con fines académicos, nuestro objetivo es ponerlo únicamente dentro de nuestra tesis. Si nos lo pueden compartir. Si quieren confidencialidad no hay problema.

M1: ¿Y esos son empaques elaborados en Colombia, con quien trabajan?

E1: Son empaques de una compañía que se llama Periódicos y Papeles que son los únicos que han logrado esto. Al que no usa este papel está cometiendo un error y son muchos los que no lo usan. El Corral usa este papel, lo descubrimos después.

E2: Pero no para hamburguesas.

M2: Eso te iba a decir porque El Corral te lo manda en papel aluminio.

M1: Y El Corral está calificado como mal empaque dentro de nuestra encuesta

E1: ¿Ah sí?

E2: El Corral usa este papel es para cuando vas al local, ponen una bandeja y encima el papel. Nosotros la usamos para casi todo.

M2: Si no se siente que sea plástico, la verdad.

E2: Y realmente es una verraquera, porque no se siente plástico y mantiene el calor, no sancocha la hamburguesa, no se derrite...