



**Percepción del consumidor bogotano de restaurantes sobre las cadenas de
suministros sostenibles**

Felipe Salomón Namén Enciso

Administración de empresas

CESA | Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Bogotá

2022

**Percepción del consumidor bogotano de restaurantes sobre las cadenas de
suministros sostenibles**

Felipe Salomón Namén Enciso

Enrique Edgardo Gilles

Administración de empresas

CESA | Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Bogotá

2022.

Agradecimientos

Muchas gracias a Enrique Edgardo Gilles, director y tutor de tesis, que impulsó y creyó en la idea del trabajo, por su cercanía con el tema y su gusto por la sostenibilidad. sus aportes y su guía fueron un factor clave para la buena presentación de este.

También agradezco a Nathalie Pena García, profesora del seminario de trabajo de grado, encargada de guiarnos rigurosamente en la construcción de un anteproyecto de investigación. El cual fue imprescindible a la hora de construir el trabajo final.

Gracias al William Alberto Ruiz, profesor de la asignatura de trabajo de grado, por su empeño y pasión al dictar esta materia, que sin duda alguna es la culpable de que está investigación cumpla con toda la validez que requiere un trabajo de grado.

Por último, dar las gracias a mi familia, por su apoyo incuestionable durante toda mi carrera, pero, sobre todo, por su comprensión y cariño en los momentos difíciles.

Resumen

Esta investigación abordó el tema de la sostenibilidad en cadenas de suministros dentro de la industria restaurantera en la ciudad de Bogotá, debido a que muchos restaurantes no cuentan con sostenibilidad en sus cadenas, siendo esta industria la más influyente en temas de malnutrición mundial y degradación del planeta, según asegura The Eat Lancet Comission (2020). El objetivo principal de la investigación fue identificar si las cadenas de suministros sostenibles en la industria restaurantera en Bogotá generan un efecto positivo en la manera en que los consumidores perciben el negocio. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo de corte transversal que constó de una muestra de 385 personas. El desarrollo de la perspectiva teórica se basó en la revisión de documentación académica que sirvió para definir y determinar las variables que se involucran en el trabajo de investigación. Finalmente, y de acuerdo con el análisis realizado se concluyó que la percepción del consumidor se ve directamente afectada a lo sostenible que pueda llegar a ser la cadena de suministros mediante la cual se abastece el restaurante.

Palabras clave: Restaurantes, percepción del consumidor, sostenibilidad, cadena de suministros.

Tabla de Contenidos

1. <i>Capítulo 1 Introducción</i>	7
1.1. Problema de investigación.....	7
1.2. Pregunta de investigación.....	11
2. <i>Capítulo 2 Revisión de la literatura</i>	12
2.1. Percepción del consumidor.....	12
2.1.1. Definición de la percepción del consumidor.....	12
2.1.2. Percepción del consumidor en otros contextos.....	13
2.1.3. Percepción del consumidor en la industria de los restaurantes.....	16
2.2. Sostenibilidad.....	18
2.2.1. Definición de la sostenibilidad.....	18
2.2.2. Sostenibilidad en otros contextos.....	19
2.2.3. Sostenibilidad en la industria de los restaurantes.....	21
2.3. Cadena de suministros.....	23
2.3.1. Definición de cadena de suministros.....	23
2.3.2. Cadena de suministros en otros contextos.....	23
2.3.3. Cadena de suministros en la industria de los restaurantes.....	25
3. <i>Capítulo 3 Metodología</i>	26
3.1. Modelo de investigación.....	26
3.2. Tipo de investigación.....	26
3.3. Población y muestra.....	27
3.4. Herramienta de recolección de información.....	32
4. <i>Capítulo 4 Desarrollo de los objetivos</i>	35
4.1. Comprobar que el consumidor es partidario de implementar cadenas de suministros sostenibles en los restaurantes.....	35
4.2. Exponer casos reales donde la implementación de la sostenibilidad en restaurantes haya representado un cambio positivo en la percepción del consumidor.....	43
4.2.1. Wok.....	44
4.2.2. Crepes & Waffles.....	47
4.3. Explorar la relación entre las diferentes variables.....	49
4.3.1. Cadena de suministros sostenible y percepción del consumidor.....	49
4.3.2. Sostenibilidad y percepción del consumidor.....	51

5. <i>Capítulo 5 Conclusiones</i>	52
5.1. <i>Recomendaciones</i>	54
6. <i>Lista de referencias</i>	56

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Variables e ítems</i>	32
<i>Tabla 2: Escalas información 2</i>	33

Tabla de Figuras

<i>Figura 1: Modelo de investigación</i>	26
<i>Figura 2: Población de Bogotá entre 20 a 39 años</i>	28
<i>Gráfica 1: Rango de edades</i>	30
<i>Gráfica 2: Rango por estrato</i>	30
<i>Gráfica 3: Educación</i>	31
<i>Gráfica 4: Análisis por edad</i>	35
<i>Gráfica 5: Análisis por estrato</i>	36
<i>Gráfica 6: Análisis por educación</i>	37
<i>Gráfica 7: Frecuencia en restaurantes</i>	38
<i>Gráfica 8: Frecuencia en restaurantes sostenibles</i>	39
<i>Gráfica 9: Aspectos importantes a la hora de escoger un restaurante</i>	40
<i>Figura 3: respuestas de afirmaciones</i>	42
<i>Figura 4: Cadena de suministros</i>	49

Capítulo 1

Introducción

Mucho se ha hablado sobre la sostenibilidad en las empresas y el compromiso que tienen éstas con el planeta y la sociedad, pero no se ha dicho mucho acerca de los problemas de seguridad alimentaria, o del impacto para el medio ambiente que ocasionan las cadenas de suministros de los restaurantes. Para nadie es un secreto que las grandes compañías en el planeta utilizan la sostenibilidad como un imán para atraer sectores nuevos de consumidores que está preocupado por la situación actual del planeta. Por lo que, este trabajo investigativo tiene como objetivo, demostrar que la hipótesis de que los restaurantes bogotanos generan un efecto positivo en la percepción del consumidor al implementar cadenas de suministros sostenibles, es verdadera, mediante el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos específicos; sustentar la hipótesis de que el consumidor es partidario de implementar cadenas de suministros sostenibles en los restaurantes, exponer casos reales donde la implementación de la sostenibilidad en restaurantes haya representado un cambio positivo en la percepción del consumidor y explorar la relación entre las diferentes variables.

Problema de investigación

Tal y como evoluciona todo en el mundo, las cadenas de suministros también se han adaptado al cambio constante al que nos sometemos en este planeta, hoy en día la forma de abastecer los inventarios en todas las industrias se ha complejizado mucho más de lo

que era antes, en la actualidad contamos con cadenas mucho más fragmentadas e internacionales, tal como lo describe Clinton (1986). Cuando dice que, en un entorno global y competitivo, las relaciones y los procesos de la cadena de suministro deben integrarse y alinearse continuamente con la estrategia, lo que hace referencia a la complejidad que trae hoy en día abastecerse de algún producto por la misma globalización y competencia que se ha desarrollado a través del tiempo.

La globalización ha permitido que en la industria de los restaurantes el día de hoy exista una oferta para todo tipo de consumidor y todo tipo de dieta, más, sin embargo, la cadena de suministros y los consumidores de esta industria, son los principales causantes de la degradación del planeta, según lo aseguró la Eat Lancet Commission (2020). Una entidad creada por científicos alrededor del mundo con el objetivo en común de definir metas para la salud y la producción sostenible en el planeta, la misma que lleva más de 5 años en la búsqueda de diferentes proyectos que permitan plantear nuevas opciones de alimentación, saludables y amigables con el planeta.

Según el último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), los científicos están observando cambios en el clima de la Tierra, muchos de los cambios observados no tienen precedentes en miles, sino en cientos de miles de años y algunos de estos, ya se están produciendo, como el aumento continuo del nivel del mar, la descongelación de los glaciares, entre otros. No se podrán revertir hasta dentro de varios siglos o milenios. Además del cambio climático la Eat Lancet Comisión

(2020), asegura que la comida que se está vendiendo hoy en el mercado está relacionada con la malnutrición y enfermedades.

La salud no es un tema que tranquilicé a la comunidad científica mundial, mucho menos ahora que estamos atravesando por una de las peores pandemias en la historia de la humanidad. Aunque no está comprobado, muchos científicos aseguran que enfermedades de este nivel pueden ser causadas por la mala alimentación que llevamos a nivel mundial.

Por ejemplo, el sobrepeso y la obesidad siguen aumentando en todas las regiones, especialmente entre los niños en edad escolar y los adultos. En 2018 se calculó que el sobrepeso afectaba a 40 millones de niños menores de cinco años y en el 2016, 131 millones de niños entre cinco y nueve años, 207 millones de adolescentes y 2.000 millones de adultos. Los costos económicos de la malnutrición son abrumadores según afirma la Organización mundial de la salud (2021).

La industria de los restaurantes es un sector económico que está en crecimiento en todo el mundo y Colombia no es la excepción, “para el año 2020 la inversión en hotelería y restaurantes mostró un crecimiento de 85,7 %, al alcanzar la cifra de US\$2.129 millones, en comparación con 2018” (Ministerio de comercio , 2020). Además, los emprendimientos de restaurantes son cada vez más comunes, con diferentes ofertas y con modelos de negocio innovadores; La comida molecular, la comida fusión y distintas alternativas de experiencias del cliente frente a la comida, son algunas de las nuevas

formas en que este negocio ha buscado innovar y estar a la vanguardia en una realidad de cambios tecnológicos y culturales.

Hablando de la sostenibilidad es tan importancia el concepto hoy en día que en el 2015 se creó un tratado llamado el “acuerdo de París” adoptado durante la COP21 una convención en el marco de las Naciones Unidas para el cambio climático (CMNUCC), la cual busca reforzar el compromiso de las naciones frente al cambio climático cumpliendo con el objetivo de mantener la temperatura por debajo de los 2°. “Colombia, frente al acuerdo firmado se encontraba en una situación medió ambiental complicada contribuyendo al 0,46% de emisiones a nivel mundial, lidiando con sequias intensas, un fenómeno del niño prolongado que dejó 318 municipios vulnerables al desabastecimiento de agua y 120 en una situación crítica” según cifras del Ideam (2015).

La sostenibilidad en la industria de restaurante es el foco más importante para los científicos en este momento, los problemas sociales y ambientales, como la malnutrición y el cambio climático son de suma preocupación para los organismos internacionales. “Si se quiere vivir en un mundo donde la salud de las personas y el medio ambiente no sufran un daño irreversible, el mundo debe empezar a vivir con fronteras científicas sobre la salud y el medio ambiente” (The Eat Lancet Commission, 2020). Hoy en día las organizaciones alrededor del mundo se están preparando para una nueva revolución del consumo, donde ven a sus clientes cada vez más alineados con los temas de sostenibilidad. Muchas compañías ven esta nueva revolución como una oportunidad de

atraer nuevos clientes y por lo tanto vemos cada vez más a las empresas alineando sus objetivos con los objetivos de desarrollo sostenible que plantean las Naciones Unidas.

Pregunta de investigación

¿Tener una cadena de suministros sostenible genera un efecto positivo en la percepción del consumidor de restaurantes en Bogotá?

Capítulo 2

Revisión de la literatura

En el ejercicio de responder la pregunta de investigación surge la necesidad de definir las 3 variables que componen la pregunta; percepción del consumidor, cadena de suministros y sostenibilidad. Esto para poder distinguir que clase de variables son, que significan, para que se han utilizado, que han aportado para la academia y en que aportarán específicamente para el estudio en cuestión, ayudando también así para el desarrollo teórico que permite adentrarse al mundo de cada variable y guiar el camino para los siguientes pasos de la investigación.

Percepción del consumidor

Definición de la percepción del consumidor

La percepción es un concepto propio del ser humano, toda interacción con el mundo exterior o cualquier situación que altere algún sentido del hombre, es la base para tener una postura frente a alguna cosa o situación en específico, la percepción se define como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el conocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social por medio de los sentidos” (Melgarejo, 1994)

Este proceso cognitivo se da a partir de diferentes estímulos, experiencias, motivos, deseos, entre otros aspectos que llevan a las personas a tomar una postura frente a las

cosas, que no necesariamente precisan la realidad. La percepción es un juicio de orden subjetivo que cada uno tiene frente a situaciones, objetos, personas, a diferencia de la realidad que es el orden de las cosas como son. Tal como asegura Guzmán (2010). El ser humano no siempre es capaz de identificar las cosas tal cual son y esto se debe a que no es capaz de recibir los estímulos de forma completa y por esta razón cada uno tiene una idea diferente de la realidad.

Es por esta razón que es posible tener percepciones muy parecidas en las personas, principalmente en los consumidores de algo en específico, esto debido a que están expuestas a las mismas experiencias, mismos estímulos, expectativas, deseos y necesidades. Debido a lo anterior el concepto “Percepción del consumidor” es altamente estudiado por diferentes sectores comerciales y academias en el mundo, porque al trabajar un mismo segmento se puede hacer estudios que concluyan que necesidades, expectativas y diferentes deseos tienen la mayoría de los consumidores al respecto de un producto o un servicio prestado.

Percepción del consumidor en otros contextos

La percepción del consumidor es una variable que ha sido estudiada incontables veces y esto se debe a que en el mundo de los negocios la información lo es todo, las compañías ponen todos sus esfuerzos y recursos en la investigación de mercados, que no es nada menos que una investigación para saber qué es lo que está consumiendo el cliente, que le

gusta al cliente y cuáles son las tendencias, por lo que siempre esta variable va a dar de que hablar.

Un estudio en los Estados Unidos (Influence of media exposure and corporate social responsibility compliance on customer perception, 2020) investigó acerca de la influencia de la exposición mediática y el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa en la percepción del cliente, donde la tesis que se tenía es que el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa y la exposición mediática de esto afectaba en gran medida al cliente, haciéndole perder la lealtad ante las marcas, algo terrible para las empresas y de lo que hoy se cuidan mucho los empresarios, el buen nombre de las marcas. Tal como asegura Khan (2020) “La percepción del consumidor influencia directamente la decisión de compra de cualquier producto o servicio, en casos de percepción negativa los clientes pueden volverse desleales a las marcas”. Así que, de acuerdo con esto, no importa la industria ni el sector, cualquier imagen negativa o positiva impacta en la percepción del consumidor, así como “cualquier fortaleza o debilidad en un área influencia la percepción de otras áreas” (Shamma, 2012). Al final la hipótesis que tenían acerca del impacto de la exposición mediática y la responsabilidad social se cumplió concluyendo con que a pesar de que hay más factores, el rol de la exposición mediática en el cumplimiento de la RSC afecta en cantidades enormes la percepción del consumidor.

Ya habiendo demostrado que la percepción del consumidor es importante en todas las industrias, también se han visto investigaciones acerca de cómo encontrar la respuesta a la pregunta que todos los empresarios se hacen; ¿Qué quiere el consumidor de mi producto o servicio? Y es que a nivel metodológico existen muchas formas de saberlo, pero ya hace varios años se ha utilizado el análisis de la información, como herramienta para saber los gustos de los consumidores, o mejor conocido como el Big Data, una herramienta que nos concierne a todos en estos tiempos de revolución digital y tecnológica, esto es la manera cómo empresas como Instagram, Facebook, Twitter y muchas más, monetizan sus negocios y es que al tu compartir información en páginas de este estilo y al haber aceptado los términos y condiciones de las mismas, estás contribuyendo para que otras empresas puedan comprar tus datos y de este modo redireccionar la publicidad para llegar al cliente final que eres tú mismo, con un paquete publicitario personalizado, basado en los gustos que han identificado que tú tienes por tu comportamiento en dichas redes, pero todo esto tiene su origen y su estudio por supuesto. “Teorías como la de grafos proporcionan la representación de un conjunto de conceptos y permite estudiar las propiedades de una red social, en la cual los puntos son unidades y las líneas relaciones” (Lozares, 1996). Y es así cómo finalmente empresas de comunicación cómo las anteriores pueden analizar la relación entre los usuarios y los consumidores cruzándolo con las acciones en línea de estos mismos. Si bien muchas personas creen que esto no es del todo legal, normalmente uno termina aceptando esto en el momento en que descarga las aplicaciones y está de acuerdo con los términos sin siquiera leer, “El derecho a la privacidad existe, pero los seres humanos evolucionamos,

el tiempo y con ellos la sociedad, la cultura y los avances tecnológicos” afirma Rodríguez (2021). Quien tiene toda la razón, porque finalmente el resultado de la investigación arrojó que los sujetos estudiados percibieron que empresas como Facebook e Instagram, efectivamente mostraban anuncios muy personalizados, pero no mostraron mayor inconformidad al respecto, ya que asumen que esta situación forma parte del uso de las redes y que normalmente también terminan solucionando problemas para el consumidor.

Percepción del consumidor en la industria de los restaurantes

La percepción del consumidor también ha sido altamente estudiada para el sector de comida y restaurantes, por ejemplo, existen varios estudios que tienen como finalidad medir la percepción del cliente en diferentes países y regiones del mundo sobre las industrias restauranteras, muchos de estos con la finalidad de estudiar el concepto en el que los consumidores tienen a diferentes sectores de la industria, como por ejemplo, el de la comida rápida en Perú donde aseguran que en las marcas nacionales o también en las marcas internacionales por medio de las franquicias de estas empresas de comida rápida, trajeron consigo una experiencia diferente a los consumidores y se notó un cambio en su comportamiento (Rivas, 2001). También la percepción que tienen los clientes acerca de la comida y restaurantes veganos en Chile donde “Resulta interesante conocer la actitud, creencias y comportamiento del consumidor frente a este tipo de alimentos, que comienzan a ingresar a nuestros mercados y ofrecen una alternativa de alimentación saludable que permite prevenir o retardar la aparición de ciertas patologías frecuentes en la actualidad” planteado por la Sociedad chilena de nutrición, bromatología y

toxicología (2006). Por otro lado, en Malasia, país asiático se ha visto los últimos años un incremento en la demanda de la comida Coreana, incluso quitándole mucho terreno a la comida étnica del lugar, ha sido importante para los investigadores, saber porque la comida de este país está siendo mejor percibida por el cliente que la comida local y es curioso cómo los estudios revelan que la experiencia que dan a los clientes al hacerlos sentir como en Corea desde el momento que ingresan al restaurante, la novedosa, pero reconocible comida, la música, sobre todo la que está relacionada con la cultura pop coreana, las películas y la cultura son los factores principales que han logrado cambiar la percepción del consumidor (Yazdanifard, 2021). Lo interesante de este estudio es que “El gobierno coreano empezó la globalización de la comida coreana en 2008, intentando así que mediante experiencias se pudieran dar espacios para introducir la cultura coreana por medio de la comida misma” (Yazdanifard, 2021) Es decir que desde un inicio se utilizó como herramienta de expansión la percepción del consumidor.

Pero incluso se puede identificar que la variable ha sido usada anteriormente para tratar temas de salud pública y sostenibilidad, un estudio en Estados Unidos afirma que aproximadamente 48 millones de personas en este país se enferman por comida contaminada, según el centro de control y prevención de enfermedades estima que 128.000 hospitalizaciones y más de 3.000 muertes al año son producto de la falta de seguridad en la comida, tal como lo afirma el Center of disease control and prevention (2018). “Números como estos afectan a la industria y es que según el estudio 50% de estas enfermedades provenientes de comida consumida en los restaurantes”

(Borchgrevink, 2019). Debido las investigaciones se han centrado en cómo aumentar la seguridad de los alimentos en la industria restaurantera y resulta que todo conduce a que la percepción del cliente es uno de los factores más importantes como agente de cambio, (Borchgrevink, 2019) asegura que muchos investigadores ven la percepción del cliente acerca de la higiene y seguridad alimenticia como una de las claves para el cambio, debido a que se demostró que uno de los aspectos más importantes para el cliente a la hora de escoger donde comer es la higiene del lugar. De hecho, un estudio identifico que uno de los atributos de satisfacción más importante para el consumidor a la hora de visitar cafeterías, era la misma higiene. De esta manera es cómo la investigación concluye, hablando del valor percibido que los restaurantes pueden dar con solo tener un espacio limpio y asegurando que la satisfacción del consumidor afecta la lealtad de este con el restaurante que ha visitado.

Sostenibilidad

Definición de la sostenibilidad

La teoría de la sostenibilidad viene desde el año 1987 que apareció por primera vez en el informe de Brundtland, definida en ese entonces como “Desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”. (Garcia E. , 1993)

La realidad es que esta teoría ha sido ligada a muchos conceptos de los diferentes ámbitos que esta comprende, tal vez el más reconocido de todos es el concepto de sostenibilidad ambiental, desde el informe ya antes mencionado, diferentes organismos de control y autoridades internacionales comenzaron a generar diferentes políticas de concientización para combatir este problema, tratando de encontrar respuesta a los diferentes preguntas que de ahí se originaron: “precisamente, ¿qué es sostenibilidad y qué específicamente tiene que ver con este sector en particular, nación o región? Enfocándose plenamente en el ámbito ambiental” (Goodland, 1995), pero también ¿Cuáles son las necesidades?, ¿cuáles son las generaciones futuras y de que tamaño? entre otras tesis que comprende la teoría. Pero también esta normalmente ligado al concepto de sostenibilidad social y al desarrollo económico sostenible, donde respectivamente se intenta eliminar la pobreza alrededor del mundo y por otro lado integrar estos dos conceptos anteriores para desarrollar una economía transparente que tenga en cuenta lo anterior.

Sostenibilidad en otros contextos

La sostenibilidad es una variable que está en constante estudio y que es usada para diferentes tipos de investigaciones, pero siempre con el mismo objetivo; crear estrategias para poder garantizar recursos para nuestra generación sin comprometer los recursos de generaciones futuras. En este sentido el recurso más común y que más se intenta proteger al ser imprescindible para la salud humana es el agua, existen miles de investigaciones que se dedican a buscar la manera de aprovechar este recurso de formas más sostenibles ya que este es utilizado como generador de energía eléctrica, pero mediante una mejor

coordinación se espera reducir los gases invernadero que se emite por su utilización en las plantas. “Mayor cantidad de energía demandada se traduce en mayor cantidad de agua desperdiciada” (Chein-Chi Chang, 2014). Algo que no tiene en cuenta la mayoría de la gente, pero que se busca solventar con modelos de optimización de agua para asegurar usos sostenibles de los recursos y residuos de esta. “Cualquiera estrategia de desarrollo sostenible pasa por contemplar el futuro desde un prisma hídrico. Con una demanda de agua en ascenso para consumo humano, agricultura, industria y producción energética, se necesita una gestión coordinada de los recursos” (Ünver, 2012).

Este concepto futurístico e utópico alberga también diferentes ámbitos como lo son el social, el económico y el ambiental y en este sentido organizaciones internacionales han decidido luchar contra estos factores que no son sostenibles para crear un futuro mejor y evitar crisis como la que sucedió en 2007 con la crisis de precios en la comida, donde se estimó que más de 1 billón de personas padecieron de desnutrición debido a la crisis, esto ocurrió debido a que el cambio climático afectó alimentos como el Maíz y el Trigo afectando así a miles de productores y generando una oferta muy pequeña de alimentos para los consumidores, según asegura la OECD, “entre los años 1998 y 2008 los rendimientos del Maíz y el Trigo hubieran podido ser un 3,8% y un 5,5% más altos de lo que fueron si no hubiera sido por el impacto del cambio climático” (Cohen, 2011), pero adicionalmente en esa crisis también se desencadenó ciertos problemas de índole social como el hecho de que “en 2009 la UN world food programme (WFP) encontraron que 60% de las personas con hambre en ese periodo de crisis eran mujeres” (Cohen, 2011).

Hoy en día hay muchos estudios que intentan determinar cuáles de nuestras prácticas son sostenibles y cuáles no, porque tal como asegura Cabrera (2011). “El modelo actual de desarrollo industrial y económico no es sostenible, ya que la capacidad del planeta para seguir ofreciendo materias primas generadoras de valor para la economía, así como para absorber todos los residuos, emisiones, vertidos, etcétera, que la propia actividad produce son limitadas” es por esto que varias industrias y organismos internacionales afrontan esta lucha con el compromiso de encontrar nuevas prácticas sostenibles en este sentido encontramos diferentes protagonistas como lo es el estado de California en estados unidos, que hoy en día juega un importante rol en este papel y es uno de los territorios más famosos considerado como “territorio verde” California es de los mayores promotores de este discurso, convirtiéndose en la zona verde más famosa del mundo, con ecosistemas orientados, estilos de vida, experimentos sociales, culturales y políticos durante más de medio siglo (Greenberg, 2013).

Sostenibilidad en la industria de los restaurantes

La industria de los restaurantes no es la excepción en términos de investigación, de hecho, muchos investigadores (Baldwin, Wilberforce, & Kapur, 2011; Buonanno, Morawska, & Stabile, 2009; Filimonau, Lemmer, Marshall, & Bejjani, 2017; Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen, & Hartikainen, 2016; Jørgensen, Strandberg, Sjaastad, Johansen, & Svendsen, 2013; Kim, Pandey, Kabir, Susaya, & Brown, 2011; MacKerron & Hoover, 2015; Sofuoglu, Toprak, Inal, & Cimrin, 2015; Taner, Pekey, &

Pekey, 2013), “encuentran que hoy en día hay muchos restaurantes que están volando por debajo del radar de las normativas en orden de seguridad ambiental”, según asegura Salzberg (2019). En una investigación donde al reunir bastante literatura de este tema, se pretende exponer la innovación sostenible en la industria y el comportamiento actual de los restaurantes.

En términos de seguridad alimentaria hay muchas investigaciones como se puede apreciar y es un concepto que va de la mano con la sostenibilidad, según cómo lo define Ahmed (2015). En un capítulo dedicado a la sostenibilidad y la seguridad alimentaria, la anterior se define como “El hecho de que todas las personas tengan acceso físico y económico a una adecuada cantidad de comida que sea nutricionalmente viable, segura y culturalmente apropiada, además de ser producida con métodos sosteniblemente aceptados.” En este mismo capítulo habla sobre la importancia que tienen los gobiernos en la implementación de políticas de seguridad alimentaria, algo ya antes advertido en la cumbre mundial de alimentación, llevada a cabo desde 1996, donde se comenzaron a hablar de estos temas y su importancia, pero que hoy en día no es implementado por los gobiernos alrededor del mundo.

La sostenibilidad claramente tiene una importancia mayor en la industria de los restaurantes, cómo se puede observar en las investigaciones anteriores y es que al paso de los años, se ha podido evidenciar que no solamente es necesario implementar esto por el bien del planeta y la salud mundial, sino que se ha convertido en tendencia mundial, el consumidor hoy en día está pidiendo industrias sostenibles y los restaurantes no son la

excepción, muchas cadenas a nivel mundial migran poco a poco y comienzan a tener practicas sostenibles. (Especial Directivo, 2020). Hace un artículo hablando sobre las 4 tendencias mundiales de la industria de los restaurantes, acerca de un informe llamado “Rethink: Food&Restaurans” y señala que “La investigación e innovación se están aplicando al diseño de alimentos más sanos y sostenibles” y pone como ejemplo 3 tendencias que están marcando la diferencia en el sector; la proteína vegetal, los alimentos creados en laboratorios y los footlabs y espacios de trabajos dedicados a la innovación alimentaria y la gastronomía digital.

Cadena de suministros

Definición de cadena de suministros

La teoría de esta variable es fundamentada en las necesidades que ocupan las distintas industrias, que han llevado a la tercerización de procesos que se han convertido en una cadena de procesos que tienen como finalidad llegar a un producto final que ha pasado por diferentes etapas de creación para que el cliente final reciba un bien o un servicio. “El objetivo de la cadena de valor debe ser el de mejorar la efectividad y eficiencia para crear valor para el cliente final” (Clinton, 1986).

Cadena de suministros en otros contextos

La cadena de suministros es una parte importante de cualquier negocio, ya que consta de varios procesos que se intercomunican para hacer llegar un producto final a un cliente, en

este sentido la cadena de suministros es una variable que ha sido muy estudiada en cada una de las industrias con el fin de hacer una producción mucho más efectiva. Es una parte tan importante de las industrias que ha favorecido inmensamente a la globalización y ha generado tratados que interconectan continentes y hacen más eficientes los procesos de estas ya que comparten los diferentes valores que ofrece la diversidad de continentes. Se han dedicado a crear un modelo donde se pueda organizar la cadena de valor de forma mundial, sin efectos negativos para las partes y así poder aprovechar los rendimientos e intercambios culturales y diversidad. “han enfatizado que el patrón de especialización a lo largo del valor de la cadena tiene implicaciones para la distribución del ingreso mundial como las perturbaciones esparcidas en otros países”. (Chor, 2013)

La aceleración de las tecnologías y la constante innovación nos han mostrado las diferentes formas de definir los procesos de una cadena, cada vez procedimientos más complejos y de mayor importancia se están tomando el protagonismo de las diferentes industrias, esto ha sido otro factor clave para la globalización de las cadenas, promulgando que los países más eficientes en ciertas tareas sean los encargados de llevar a cabo los procesos, haciendo más eficaz el modelo y generando mayores rendimientos para todos los actores involucrados, por otro lado “de forma creciente, la cadena de valor se ha fragmentado y adquirido un carácter global porque la popularización facilita que las actividades sean emprendidas a larga distancia cuando los costos de transporte son reducidos” (Josep Lladós Masllorens, 2018).

Cadena de suministros en la industria de los restaurantes

La cadena de suministros es “comprende las actividades asociadas con el flujo de información y la transformación de bienes desde su extracción primaria hasta el usuario final” (García C. A., 2020). Es importante recordar la definición para resaltar su importancia en la industria de los restaurantes. Para aterrizar esta idea, la transformación de bienes desde su extracción, vendría siendo la materia prima, en muchos casos los animales, pero también, el trigo y todo lo relacionado con la agricultura, hasta el usuario final, el plato de comida que se termina sirviendo al comensal después de toda la transformación que sufrió su materia prima.

La cadena de suministros en el sector de los restaurantes al igual que las otras cadenas en los diferentes sectores comerciales, ha tenido diferentes influencias, sobre todo en los últimos tiempos, donde las personas tienen tendencias de consumir siendo amigables con el medio ambiente, según un estudio conducido por el NYU Stern center for sustainable business, “Los consumidores cada vez están comprando de una manera más Eco-Friendly, sobre todo desde el impacto generado por la pandemia del Covid-19”. Este estudio además arrojó que, en Estados Unidos, “Las ventas en dólares relacionadas con mercados verdes, incrementaron 56% en el 2020 y que además esta gran parte de la industria logró capturar el 17% del mercado en los comienzos del 2020” Las industrias entonces, ven esto como una oportunidad de negocio, pero no es un tema sencillo, “hacer unos alimentos sanos (inocuos y nutritivos) es responsabilidad de todos los interesados (consumidores y comercializadores, ya que ante un deterioro se afecta la cadena de

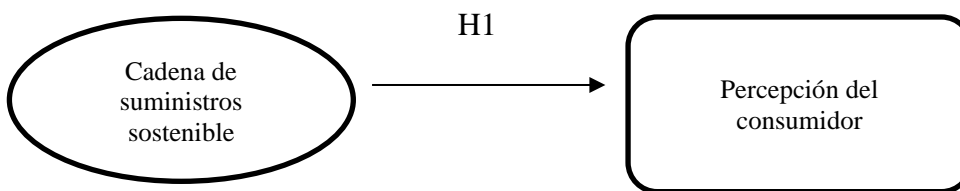
suministros de los alimentos” (Cho, 2022). Es importante estar en alineación con todos los grupos de interés que rodean el negocio, para que, de este modo, todos los involucrados tengan beneficios de estas implementaciones “verdes” y no perjudiquen algún eslabón de la cadena.

Capítulo 3

Metodología

Modelo de investigación

Figura 1: Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Tipo de investigación

Dado la naturaleza de la investigación la metodología implementada es del tipo cuantitativo, de corte transversal. Recorriendo un poco de contexto histórico para ilustrar acerca de este enfoque, en la antigua Grecia, es donde se da el comienzo de estudios metodológicos, una corriente muy famosa en este tiempo fue la abstracción, el formalismo y las matemáticas, propuesta por platón. (Conde, 1995). Lo que dio origen a la metodología cuantitativa. Este enfoque, puede ser el enfoque más utilizado en la academia y es una metodología que busca basar todo resultado en hechos científicos,

medibles y completamente objetivos, utiliza la ciencia de la estadística y tiene procesos deductivos frente a resultados producto de un ejercicio matemático o estadístico, tiene como ventajas el ser un enfoque mucho más preciso y que presenta resultados objetivos, sus principales herramientas son las encuestas y los experimentos.

El corte transversal es el que mejor se adapta para cumplir con los objetivos planteados, ya que, en un estudio cuantitativo transversal, se recolectan datos en un solo momento (Perez M., 2007). El propósito es describir y analizar cada variable como independientes, describiendo así las características de la muestra, lo que es de importancia para el estudio en cuestión, ya que como ha sido comentado anteriormente el objetivo de esta investigación es explorar en la mente del consumidor su percepción acerca de la sostenibilidad en las cadenas de suministro en la industria de los restaurantes y como está genera un impacto positivo, por lo que es necesario tener una cuantía de los consumidores que prefieren la sostenibilidad en las cadenas frente a los que no. Para esta investigación se llevó a cabo una serie de preguntas que forman una encuesta, analizando la opinión del consumidor e involucrando cada variable que es actúa en este estudio.

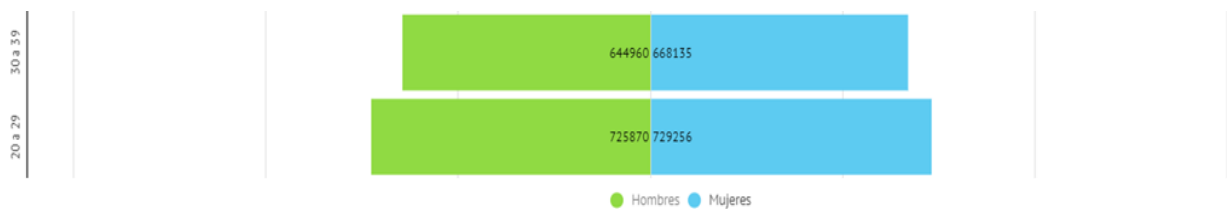
Población y muestra

en este caso se escogió como población las personas de 20 años a 39 años que viven en la ciudad de Bogotá , de estratos 4, 5 y 6, debido a que el interés de esta encuesta es observar la percepción de los jóvenes en la capital del país ya que son los grandes promotores de la sostenibilidad hoy en día, pero adicionalmente está población objetivo

representa la parte de la población colombiana que económicamente tiene la mayor posibilidad de visitar con frecuencia restaurantes en la ciudad, esto con el fin de poder definir una muestra que tenga validez estadística al tener todos la misma posibilidad de ser encuestados.

Para determinar la cantidad de personas que representan nuestra población fue necesario remitirse al Dane, lo que arrojó la siguiente información.

Figura 2: Población de Bogotá entre 20 a 39 años



Fuente: Dane -Proyecciones Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

Esta pirámide poblacional que está repartida entre hombres y mujeres de 20 a 39 años fue calculada para el año 2021 después de las proyecciones realizadas en el censo nacional de población y vivienda de 2018, lo cual nos indica que el número total de esta pirámide representa aproximadamente nuestro parámetro poblacional, por lo anterior nuestra población consta de 2.768.221 personas.

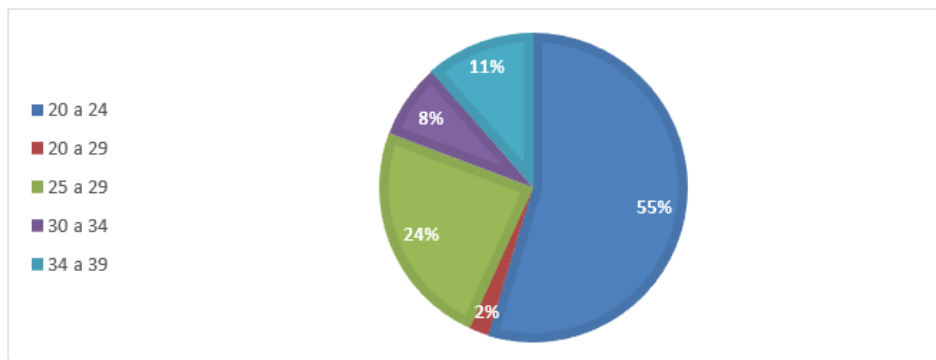
Para la determinación de la muestra se buscó encontrar una muestra representativa de la población seleccionada, por lo tanto, para que este estudio tenga validez estadística, se utilizó la fórmula de muestra aleatoria simple, propuesta por (Sampieri, 2010) podemos determinar que con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población de 2.768.221, la muestra a la cual se le va a aplicar la encuesta para tener resultados con validez estadística, es de 392 personas.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Para el diseño de la encuesta se tomó como base la escala propuesta por (Sampieri, 2014) Donde ratifican la importancia de saber sobre el conocimiento del encuestado para poder comprobar la hipótesis planteada, por lo cual se diseñaron preguntas para saber sobre el conocimiento de las variables de las personas acogidas en la muestra.

Se recolectaron 392 respuestas en la encuesta que se realizó, a continuación, se presenta las características de cómo se comportó demográficamente la muestra:

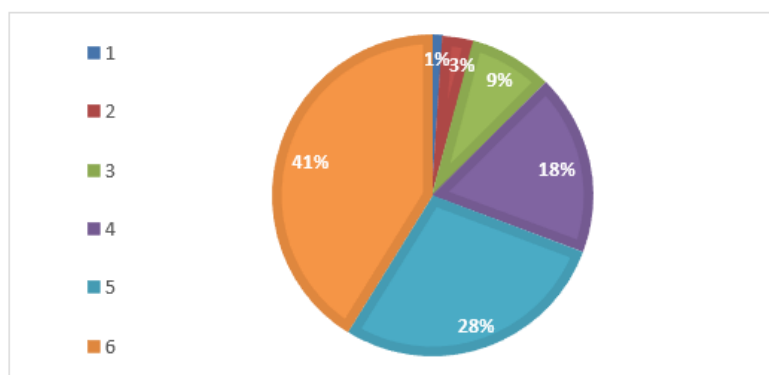
Gráfica 1: Rango de edades



Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos ver en la gráfica 1 y para poder tener conclusiones que tengan en cuenta factores generacionales, las casi 400 personas encuestadas, se repartieron en los diferentes rangos de edades anteriormente definidos, de 20 a 24, la cual tuvo la mayor cantidad de respuestas, 55%, lo que es igual a 214 personas pertenecientes a este rango de edad, más de la mitad de las personas encuestadas están dentro de este rango de edad, lo que significa una visión muy joven en su mayoría. Los jóvenes de 25 a 29 representaron un 24% del total de la gente encuestada, de 30 a 34 un 8%, de 34 a 39 un 11% y una muy pequeña parte de jóvenes entre 20 y 29 años que representan el 2% del total de encuestados.

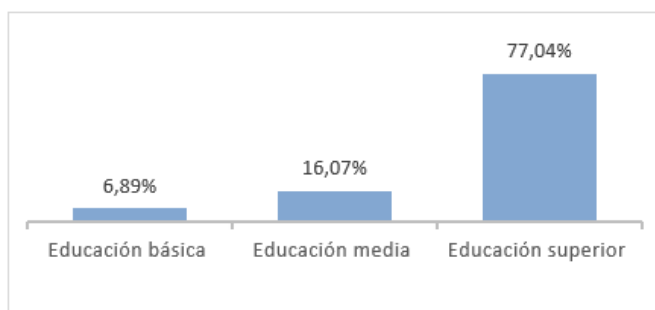
Gráfica 2: Rango por estrado



Fuente: *Elaboración propia*

También es importante tener en cuenta de que manera perciben las personas este tipo de ideas teniendo en cuenta su estrato socioeconómico, pero por la desigualdad de clases que maneja una ciudad como lo es Bogotá, es complicado acceder a grupos grandes de diferentes estratos social, por lo que se entrevistó en su mayoría gente de los estratos más altos de la ciudad de Bogotá, un 41% de estas personas pertenecen al estrato 6, 28% al estrato 5, 18% al estrato 4, 9% y 3% para el estrato 3 y 2 respectivamente y una muy pequeña parte contestada por gente estrato 1, tal y como se puede observar en la gráfica 2.

Gráfica 3: Educación



Fuente: *Elaboración propia*

Para finalizar, se tuvo en cuenta también como aspecto demográfico, el nivel de educación que tienen los encuestados, ya que es importante saber de qué manera se comportan dado su nivel de educación, para poder llegar a conclusiones respecto al comportamiento de la persona dado su nivel de educación, siendo una muestra totalmente aleatoria, las personas que contestaron en su mayoría cuentan con educación superior, un grado técnico o profesional y algunos pertenecientes a este rubro incluso maestría, especialización y/o doctorado. Para la educación básica y media, 16% de educación media y 7% de educación básica. Esto se puede observar en la gráfica 3.

Es importante aclarar, que, al ser una muestra simple aleatoria, no fue premeditado el escoger más o menos cantidad de personas pertenecientes a un sector demográfico específico, se esperaba contar con diversa variedad de población, pero solamente se logró llegar a una cantidad de personas encuestadas, sin discriminar por nivel de educación, estrato ni edad.

Herramienta de recolección de información

Para comprender la dirección de las afirmaciones, se ha diseñado una metodología en la que se puede identificar la dirección de todas estas afirmaciones, que pueden ser: favorable o positiva, desfavorable o negativa o indiferente, que según Sampieri “es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de las respuestas, si es positiva significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es más favorable”. (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) Esto se mide con unos puntajes determinados que nos da la escala de Likert y las puntuaciones se dan sumando los valores obtenidos en cada fase, para ilustrar al lector, existe una fórmula que nos da como resultado que tan favorable es la actitud, PT/NT que quiere decir PT puntuación total en la escala y NT, el número de afirmaciones y de esta manera entre más alto sea el número respecto al total de afirmaciones, más favorable será la actitud.

Tabla 1: Variables e ítems

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>
-----------------	-------------

7. <i>Percepción</i>	A la hora de tomar una decisión acerca de mi alimentación es más importante para mi			
(A) Prestigio	(B) Sostenibilidad	(C) Precio	(D) Servicio	(E) Relación

1. <i>Sostenibilidad</i>	S1	Creo que es importante que los restaurantes expongan el impacto sostenible que generan en cada plato
2. <i>Sostenibilidad</i>	S2	Me siento más cómodo visitando restaurantes con una propuesta de valor sostenible
3. <i>Sostenibilidad</i>	S3	Es más probable que vuelva a un restaurante si conozco sus propuestas sostenibles con anterioridad
4. <i>Cadena de suministros</i>	C1	Creo que la trazabilidad de la comida que ingiero es importante a la hora de escoger donde comer
5. <i>Cadena de suministros</i>	C2	Estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto en el valor de mi cuenta si sé que el alimento proviene de prácticas sostenibles
6. <i>Cadena de suministros</i>	C3	Tomo en cuenta el impacto que genera el restaurante a la hora de escoger mis preferencias

Medición:

5) Muy de acuerdo	4) De acuerdo	3) Ni en desacuerdo, ni acuerdo	2) En desacuerdo	1) Muy en desacuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------------	----------------------

Fuente: *Elaboración propia*

También para esta encuesta se complementará con otro tipo de escala de medición para poder tener mayor certeza de la percepción del consumidor y tener conclusiones más completas acerca de las preferencias de estos. Este tipo de pregunta se medirá de manera distinta, se evidenciarán conclusiones acerca de la tendencia de la mayoría.

Tabla 2: Escalas información 2

				cantidad / precio
--	--	--	--	-------------------

<i>8. Cadena de suministros</i>	Frecuentemente visito restaurantes con cadenas de suministro sostenibles			
(A) Mucha frecuencia	(B) Frecuentemente	(C) Poca	(D) Nunca	(E) Lo desconozco

Fuente: *Elaboración propia*

Nota: Para la Tabla 2 la nomenclatura se definió de la siguiente manera: frecuentemente, equivale a las que alguno de los restaurantes que visita cuentan con una oferta sostenible, para los que lo desconocen, son los que no saben si alguna vez han estado en un restaurante que cuente con esta oferta, los de mucha frecuencia son los que a todos los restaurantes a los que asisten deben contar con esta oferta, a lo de poca frecuencia son los que al menos alguna vez han visitado restaurantes de este estilo y los que nunca lo han hecho.

Capítulo 4

Desarrollo de los objetivos

Sustentar la hipótesis de que el consumidor es partidario de implementar cadenas de suministros sostenibles en los restaurantes.

La primera pregunta que se hizo a todos los encuestados, fue si se consideraban personas que realizaban prácticas sostenibles. Esto con la finalidad de conocer si hoy en día las personas adultas jóvenes, independientemente de su clase social, edad o estudio, se están preocupando por su planeta, su sociedad y la economía del país, en este sentido, se hizo un cruce de datos para saber si esta hipótesis se puede demostrar.

Gráfica 4: Análisis por edad



Fuente: *Elaboración propia*

En la gráfica 4 se observa que en su mayoría el análisis de todos los rangos de edad, las personas consideran que practican la sostenibilidad en su día a día, únicamente en el rango de edad de 25 a 29 años de edad, las personas consideran que no hacen lo suficiente para ayudar al medio ambiente, la sociedad y la economía del país, aunque

cabe resaltar que únicamente es un 1% de variación frente a las personas que dicen considerarse de este modo, lo que quiere decir, que de todas formas una gran mayoría en este rango de edad dedican esfuerzos para mejorar todos los temas sostenibles del país.

Gráfica 5: Análisis por estrato



Fuente: *Elaboración propia*

El segundo análisis que se realizó (Gráfica 5) fue el del estrato socioeconómico que fortalece la hipótesis planteada al mostrar que, en cada uno de los estratos encuestados, sin tomar en cuenta los estratos 1 y 2 ya que tienen muy pocas respuestas y por lo tanto poca validez estadística, se observa que las personas están preocupadas y realizan acciones en su día a día para ser más sostenibles.

La gráfica 6, muestra la misma relación, pero esta vez con el nivel de educación de las personas, donde podemos observar la nomenclatura; educación básica, media y superior, pero cabe resaltar que a las personas que se les realizó la encuesta se les aclaró a que

equivale cada una, según la categorización que se le dio para este estudio; educación básica, comprende a todas las personas que cursaron primaria y secundaria, para las personas de educación media son las que cuentan con educación académica o técnica y para las personas de educación superior son aquellas que cuentan con un título profesional universitario, en adelante. Esta gráfica está señalando la misma conclusión que las anteriores tablas expuestas, sin embargo, es importante decir que hay una gran parte de la muestra encuestada, que no están tomando ninguna acción y no muestran preocupación alguna por la sostenibilidad en el país.

Gráfica 6: Análisis por educación

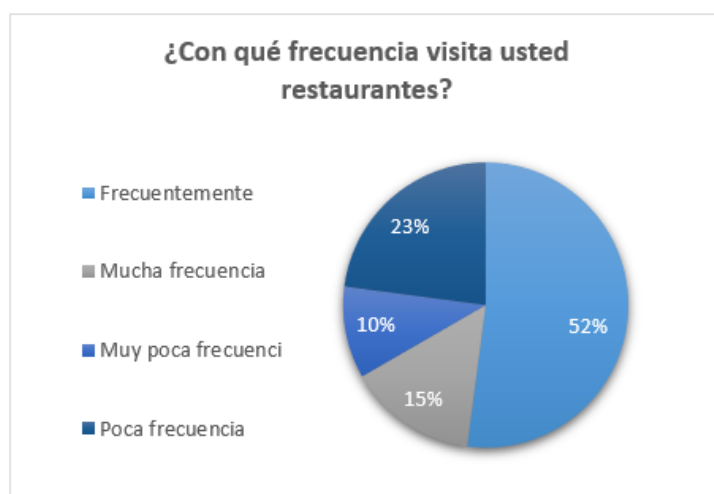


Fuente: *Elaboración propia*

En la segunda parte del análisis realizado, intentamos comprobar la tesis de que la percepción del consumidor de restaurantes, cambia positivamente al implementar cadenas de suministros sostenibles, por lo que se le realizó diferentes preguntas a las personas pertenecientes a la muestra, las cuales se podrían dividir en dos partes, la primera, donde

se identifica la frecuencia en la que estas personas visitan restaurantes en Bogotá, las características que más les llama atención en el momento de visitar uno de estos y la frecuencia en la que visitan restaurantes sostenibles, la segunda parte, son preguntas que se establecieron mediante la escala de Likert, en la que podemos ver que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo están las personas a una serie de afirmaciones diseñadas para identificar si la percepción del cliente cambia positivamente ante una eventual implementación de cadenas de suministros sostenibles en los restaurantes a los que frecuentan.

Gráfica 7: Frecuencia en restaurantes

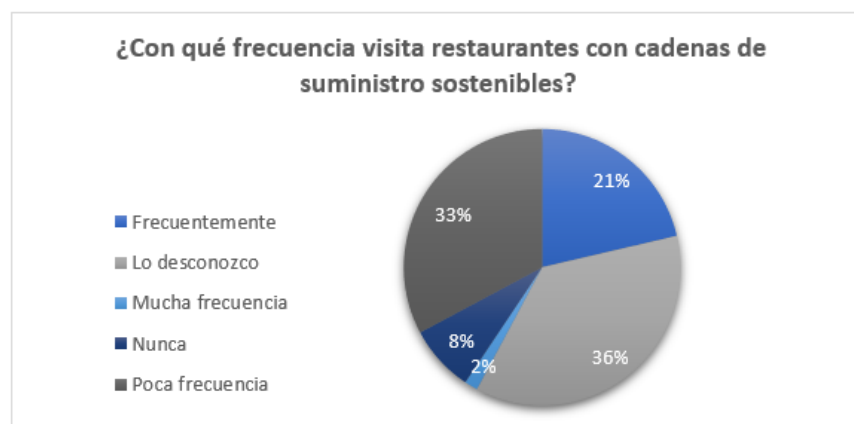


Fuente: *Elaboración propia*

De la gráfica 7 se puede observar que las personas que se entrevistaron la mayoría de estas son frecuentes consumidores de restaurantes, 204 personas para ser exacto, también que el 15% de las personas visita los restaurantes con mucha frecuencia, es decir que casi el 70% de los encuestados son consumidores frecuentes de estos establecimientos. Para la

gráfica 8, la cual complementa el análisis, se encuentra que 36% de las personas desconocen acerca de la posibilidad de haber visitado algún restaurante con una propuesta sostenible, solo el 8% de las personas aseguran nunca haber visitado un restaurante con cadena de suministros de este estilo, decir que, para esta primera parte del análisis, observamos que las personas en Bogotá muestran interés en su gran mayoría por esta oferta gastronómica.

Gráfica 8: Frecuencia en restaurantes sostenibles



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 9: Aspectos importantes a la hora de escoger un restaurante



Fuente: *Elaboración propia*

La gráfica 9, expone las características que tiene en cuenta el consumidor a la hora de escoger un restaurante para almorzar, dentro de la encuesta, tenían la posibilidad de escoger dos de las opciones y este fue el dato que se pudo contabilizar, lo primero que toca decir es que es normal que en estos momentos ocurra esta situación, ya que hoy en día no hay una oferta gastronómica tan variada y con este tipo de oferta, lo que limita entonces la posibilidad de ser tomada en cuenta a la hora de la elección, lo que sí se puede concluir, es que las personas en Bogotá en su gran mayoría ven el precio y el servicio de un restaurante como los aspectos más importantes de este negocio, algo para tener en cuenta a la hora de la implementación de cadenas sostenibles, porque una acción de este calibre, puede sin duda alterar los costos de los productos de cualquier negocio.

Por último, en términos de resultados de la encuesta, se realizaron 6 afirmaciones y se le preguntó a los encuestados, que tan de acuerdo estaban con éstas, los resultados fueron

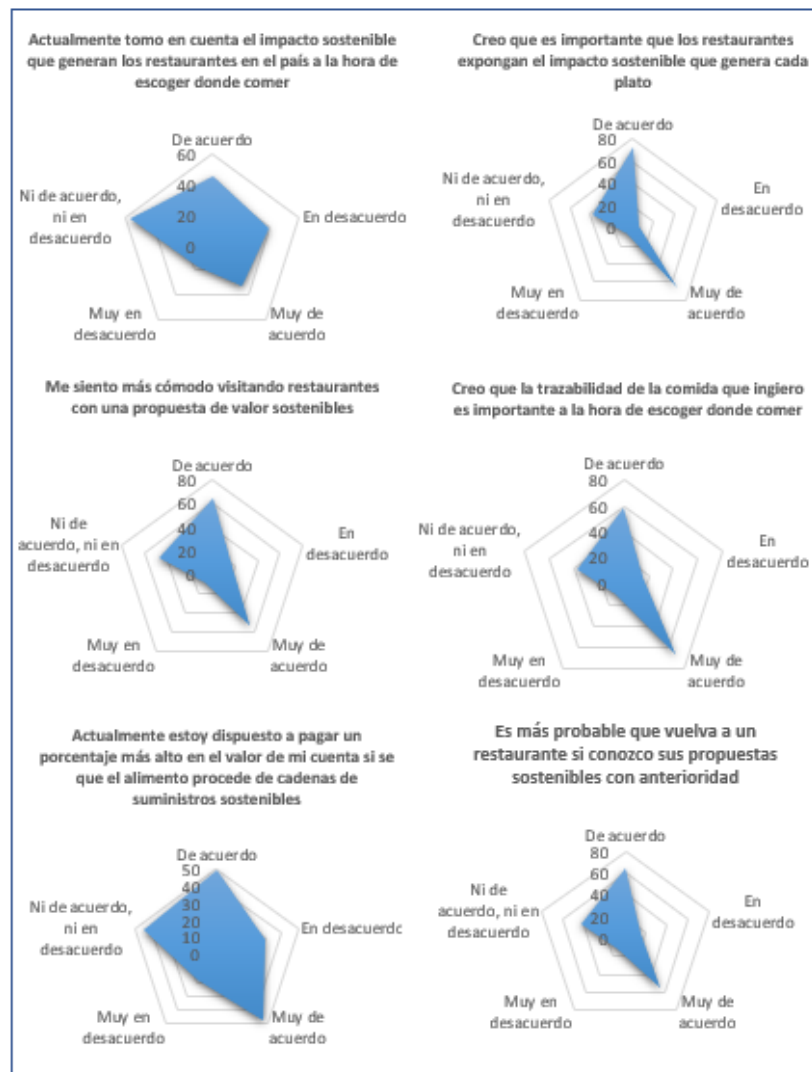
los siguientes expuestas en la tabla 10. Donde se puede observar la tendencia que tiene cada afirmación al ser respondida.

Primero, “Actualmente tomo en cuenta el impacto sostenible que generan los restaurantes en el país a la hora de escoger donde comer” lo que a la mayoría de gente la tiene sin cuidado pensar en esto antes de tomar alguna decisión, esto puede ser debido a que como anteriormente se dijo, no hay una oferta gastronómica amplia para poder tomar a consideración este aspecto, la segunda afirmación dice: “Creo que es importante que los restaurantes expongan el impacto social que genera cada plato” a lo que la mayoría de gente no solo estuvo de acuerdo, si no que está muy de acuerdo con esta afirmación, indicándonos sin duda alguna que para la percepción del consumidor, cada negocio debería presentar el nivel de impacto que genera y nos da indicios de que esto puede ser un valor agregado para el cliente.

La tercera afirmación dice: “Me siento cómodo visitando restaurantes con una propuesta de valor sostenible”, un complemento para la anterior afirmación y al igual que antes, vemos que el consumidor responde de manera muy positiva a negocios de esta industria que presenten algún tipo de propuesta sostenible. La cuarta, “Creo que la trazabilidad de la comida que ingiero es importante a la hora de escoger donde comer” busca hacer conciencia en los consumidores, ya que la a veces no se sabe de donde proviene lo que se está comiendo, porque procesos pasó y mucho menos que impacto medio ambiental o

social generó la comida. A lo que la mayoría de las personas señalaron que están a favor en gran medida.

Figura 3: respuestas de afirmaciones



Fuente: *Elaboración propia*

La quinta frase que se puso en concurso fue: “Actualmente estoy dispuesto a pagar un porcentaje más alto en el valor de mi cuenta, sí sé que el alimento procede de cadenas de

suministros sostenible” y está tal vez es la que más controversia causo en el público, pero otra vez, tal cual se ha venido presentando, las personas están muy a favor de esta propuesta, sin embargo, si es importante aclarar que es la afirmación que más respuestas en contra recibió, algo que no debe ser de mucha sorpresa si recordamos que anteriormente vimos que el consumidor bogotano se preocupa más por el precio que por cualquier otra cosa.

Por último “Es más probable que vuelva a un restaurante si conozco sus propuestas sostenibles con anterioridad” una frase que buscó entrar un poco en el tema de la lealtad, aspecto importantísimo para cualquier negocio en cualquier industria, porque lo que se busca es generar recordación en la mente del cliente, para que esta persona vuelva a consumir en el restaurante y que por medio de la voz a voz el negocio también crezca. Y al igual que en las anteriores afirmaciones, la gente en su mayoría está a favor de esta afirmación.

Exponer casos reales donde la implementación de la sostenibilidad en restaurantes haya representado un cambio positivo en la percepción del consumidor.

Cómo justificación de la importancia de este trabajo, se traerán a colación 2 casos de estudio de restaurantes que han implementado cadenas de suministros sostenibles y que hoy en día son ejemplo en Colombia, por su alto éxito en la percepción del consumidor.

El primer restaurante es una cadena de comida oriental en Bogotá llamado Wok, un negocio que abre sus puertas en 1998 y que siempre se ha destacado por ser un

restaurante sofisticado con una opción gourmet de la cocina asiática. El segundo es Crepes And Waffles, un restaurante fundado en 1980, reconocido por su ardua labor social al emplear en su mayoría mujeres cabeza de hogar.

Wok

En el 2012 una cadena de restaurantes muy famosa en Colombia decidió poner en marcha su nueva estrategia que buscaba poder penetrar en distintos lugares del país diferentes a Bogotá para poder aumentar sus ventas. “Wok fue fundado en 1998, bajo el concepto de ofrecer comida oriental, particularmente sabores tailandeses y japoneses, de buena calidad y a precios asequibles. En aquel entonces la comida asiática (particularmente la japonesa) era percibida como costosa y sofisticada, accesible solamente para estratos de alto poder adquisitivo. Por esos años Bogotá había tenido un par de restaurantes especializados en sushi y teppanyaki, que debieron cerrar sus puertas por la crisis económica que sufrió Colombia a finales de los años noventa.” (Universidad de los andes, 2015)

Sin querer queriendo, por las políticas que impusieron y con el fin de poder nacionalizar todos sus proveedores, Wok alcanzó cierto nivel de respeto en temas sostenibles:

Para el 2012, Wok compartía espacio con cadenas como Teriyaki y Osaki. En ese grupo estratégico, los actores ocupaban un espacio similar (apuntando a clientes similares con propuestas similares), aunque competían con diferentes

combinaciones de precio/calidad (ver el Anexo 2 con cuadro de posicionamiento de distintos actores). En general, el mercado era considerado por los analistas como muy dinámico y altamente competido, caracterizado por el peso importante de algunas ventajas de precursor (en inglés, first mover advantage). Una de ellas era la locación, fundamental en el negocio de los restaurantes otra era el top of mind generado no sólo por la comunicación formal (publicidad) sino también informal (boca a boca y referencias). Históricamente el gran mercado para esta industria había sido el área metropolitana de Bogotá. Sin embargo, para 2012 todas las cadenas de este grupo estratégico se encontraban evaluando expansiones a nivel nacional, particularmente hacia ciudades intermedias.” (Universidad de los andes, 2015)

Wok tenía una política llamada Proveedores Artesanales que pretendía disminuir la cantidad de ingredientes importados, para el 2004 el porcentaje de estos era de un 50% y para el 2011 lograron disminuir a 38% de ingredientes importados para la preparación de sus platos. La meta para los siguientes años era eliminar por completo la importación de productos extranjeros:

Desarrollar alianzas con nuestros proveedores, pequeñas comunidades que preferiblemente trabajen bajo los principios de producción limpia, es un tema fundamental. Nos interesa establecer gradualmente relaciones comerciales locales que sustituyan, en la medida de lo posible, nuestras importaciones, para de esta

forma disminuir nuestra huella ambiental y contribuir con el desarrollo económico y social de estas comunidades. (Universidad de los andes, 2015)

De esta manera aseguró Carolina Codina, gerente administrativa de Wok. El restaurante en ese momento utilizaba entre 1.000 y 1.200 kilos de pescado por semana. El 60% venía de la costa del Pacífico a través de Red de Frío el restante era provisto por una comunidad de 32 pescadores de Tierra Bomba Bolívar, al norte de Colombia, en la costa del Caribe. Unas pocas especies como el salmón y la anguila seguían siendo importadas, provenientes de cultivos. La introducción de la pesca artesanal comenzó a cambiar la dinámica operativa de la empresa, problemas con el transporte y procesamiento comenzaron a surgir, por ejemplo, la forma en que se tenía que conservar la cadena de frío para los alimentos transportados, o también los desperdicios del peso total del pedido, que terminaba siendo el 40% o 60% residuos de cabeza, hueso o piel.

Pese a las dificultades, la introducción de esta política comenzó a rendir frutos, el margen bruto de la compañía subió del 58% al 62% “cuando se implementó, a los tres o cuatro meses empezamos a ver un impacto positivo en la línea de costo del sushi, que puede representar hasta el 20% de las ventas de Wok” (Ricardo Macia, 2017). El costo del pescado pasó de ser de 100.000 Cop por ser importado a 20.000.

Este caso ilustrativo es solo uno de los ejemplos de varios restaurantes que comenzaron a desarrollar una estrategia sostenible con el fin de estar preparados para los nuevos

cambios en la industria, Wok, contento con los resultados que le generó la implementación de la política de proveedores artesanales comenzó una reestructuración a lo largo de su cadena de suministros, que lo posicionó como un referente dentro del mercado. La pertinente implementación de los cambios en Wok demuestra la importancia de tratar temas sostenibles en esta industria, con resultados que impactan a nivel social, económico y ambiental

Crepes & Waffles

Crepes & Waffles es una cadena de restaurantes colombiana reconocida nacional e internacionalmente, principalmente por su labor social al generar empleo para mujeres cabeza de hogar, un pilar de la compañía que está presente desde su fundación en 1980. Según Felipe Macía Fernández, director de sostenibilidad del restaurante “actualmente alrededor de 6.000 empleados de los cuales el 92 % son mujeres y, de estas, el 76 % son madres cabeza de familia.” (El Espectador, 2021)

Ya siendo lo anterior una de las iniciativas más grandes en sostenibilidad para una cadena colombiana, después de 41 años de mercado, Crepes está apostando por el cuidado del planeta, la iniciativa propone involucrar el campo y devolver la salud a los ecosistemas.

“Consideramos que el mercado y las empresas son herramientas para devolverle el bienestar al planeta y a las comunidades que habitan en entornos de naturaleza. Nuestra estrategia se basa en reconocer que los pequeños productores y los

campesinos son -quizá- las personas más importantes del país, ya que pueden jugar un rol preponderante en la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad; así como en garantizar la seguridad alimentaria de todos” (El Espectador, 2021).

La estrategia de sostenibilidad que han implementado propone trabajar mano a mano con el campesino, es decir, hacer parte de la cadena de suministros al campesino, mediante pequeñas comunidades y cooperativas que reúnen a este grupo de personas, después de esto implementar estrategias conjuntas con los productores agrícolas, para proteger y restaurar los ecosistemas. “A la fecha, la cadena de restaurantes cuenta con proveedores en 10 territorios del país donde se benefician 905 familias productoras. Solo en el último año, más de \$1.000 millones de pesos en compras directas han sido destinados para estas regiones.” (El Espectador, 2021)

Este es otro ejemplo que ilustra la forma en que se puede ayudar al mundo desde una posición de empresario, sobre todo en esta industria que como se ha dicho antes, es una de las que más daño le causa al planeta, Crepes & Waffles, además se ha dedicado a explotar los productos locales, como la arracacha en el Tolima o el cacao en Tumaco, involucrando así a más comunidades a nivel nacional. Mediante estas acciones, la cadena fortalece su estatus de restaurante sostenible, genera cadenas de suministros verdes y se sitúa como ejemplo para otras cadenas mejorar la percepción del consumidor al respetar sus pilares y aumentar su valor como marca.

Explorar la relación entre las diferentes variables

Cadena de suministros sostenible y percepción del consumidor

Tal cómo se pudo ver en los referenciamientos de Wok y Crepes and Waffles, existen muchas formas de volver una cadena de suministros sostenible, en el ejemplo de Wok, sus proveedores se volvieron pescadores que practican metodos sostenibles, que pretenden devolver a los rios y mares lo que se le ha quitado por medio de su producción, en el caso de Crepes, también es una forma parecida lo que están implementando y es que lo que proponen es buscar nuevas estrategias para restaurar ecosistemas que sufran por la producción de está cadena, por lo que podemos decir que el factor diferencial entre una cadena de suministros y una sostenibles es el hecho de que los participantes de estás, disminuyan su impacto e intenten restablecer el orden de lo que se ha generado por consecuencia de su operación, la figura 4 puede ilustrar mejor a lo que se hace referencia.

Figura 4: Cadena de suministros



Fuente: <https://www.pngegg.com/es/png-ebwlz>

Según lo anteriormente visto las cadenas de suministros han sido fundamentales para el desarrollo de las economías a nivel mundial, hoy más que nunca con la fragmentación y la internalización de estas, han ocasionado dificultad en la trazabilidad y seguimiento, por lo que cada vez las normas sociales y legales son más estrictas. Del mismo modo un tema que cada día tiene más relevancia, sobre todo después 2 años de pandemia, es la sostenibilidad, un concepto que nos cobija y nos incumbe a todos. La necesidad de poder avanzar y seguir industrializando el mundo, pero al mismo tiempo la necesidad de garantizar recursos para las generaciones siguientes crea una paradoja que no es fácil de solucionar, pero que de seguro más de uno comparte la iniciativa mundial de cada vez ser más sostenibles.

Existe extensa literatura que demuestra los efectos positivos de la sostenibilidad en la percepción del cliente, los investigadores aseguran que, para las distintas empresas y su afán de cumplir con los objetivos de desarrollo sostenibles, “debe haber una comprensión por parte de todos los miembros de la cadena de suministros, que deben participar en los esfuerzos de sostenibilidad” (Modica, 2020). Es decir que la academia hoy está abogando para que los esfuerzos de las cadenas de suministro se hagan desde el principio de la cadena, intentando contagiar a las empresas demostrando los beneficios que tiene esto, para que sean estas quienes tengan la iniciativa y hagan un cambio en sus cadenas, por ejemplo “se puede mejorar la imagen de la empresa, se puede mejorar la rentabilidad de

todos los miembros de la cadena y mejorar la percepción y lealtad del cliente” (Modica, 2020)

Sostenibilidad y percepción del consumidor

El cuidado del planeta es una situación muy importante, que ya varios años atrás se ha vuelto relevante para la sociedad, las industrias y los gobiernos. El cambio climático, es un peligro constante, que amenaza hace muchos años, al igual que la pobreza y la hambruna humana, sin embargo, por mucho tiempo no se ha hecho mucho para combatir con estos dolores que tiene nuestro planeta. Muchas décadas después ha tenido que llegar una pandemia como la del Covid-19, para que el ser humano recapacite, después de ver en las primeras cuarentenas nacionales e internacionales a la fauna y flora recuperar su espacio en medio de calles y avenidas, las personas se han sensibilizado acerca del consumo y del medio ambiente, aunque cabe aclarar ,como lo aseguran varios investigadores, que antes de la pandemia y con la entrada de nuevas generaciones, ya se veía un aumento en la consciencia colectiva acerca de estos temas. Según el informe de consultoría, Kantar Who Cares, ¿Who Does? el 46% de los encuestados de un estudio realizado en 2020, confirman que los problemas medioambientales les afectan personalmente. Y dicha tendencia “verde” al alza se reproduce de forma similar a escala global: el Viejo Continente va en cabeza, con Europa del Este (67%) y Europa occidental (64%); seguidas de América Latina (53%), y de Estados Unidos (52%) en tercera posición. En último lugar, Asia (42%). «Cada vez más, los ciudadanos son conscientes de los peligros que supone no cuidar el planeta», (Pérez, 2020). Mundialmente las personas

están cambiando la percepción, la mayoría de las personas sin importar, sexo, edad, educación, estrato...Etc. Pudieron darse cuenta de la importancia de algo que viene amenazando al mundo desde mucho tiempo atrás.

Capítulo 5

Conclusiones

Tal como se pudo comprobar con la encuesta realizada, el consumidor Bogotano, es una persona que se preocupa por la sostenibilidad, en todos los casos en que se le pregunto a la muestra, si se consideraban o no sostenibles, la respuesta fue favorable a la hipótesis planteada, adicionalmente la mayoría de las personas realizan prácticas sostenibles en su día a día, por otro lado, aunque la mayoría de personas encuestadas son consumidores frecuentes de restaurantes en Bogotá, no existe una oferta amplia de negocios sostenibles, esto se pudo comprobar porque el consumidor capitalino, desconoce si alguna vez ha comido en restaurantes con una oferta sostenible en su cadena de suministros. Sin embargo, pudimos observar que, aunque no exista oferta, el consumidor estaría dispuesto incluso a pagar un porcentaje mayor en su cuenta, si el restaurante es sostenible.

Tras la investigación realizada, se pudo exponer 2 casos de éxito de restaurantes de cadena que tienen una fama muy grande en la capital del país, en esa investigación resalta la reacción favorable que tiene el consumidor de estos restaurantes y la lealtad de estos mismos, por ser estos negocios que además de ser sostenibles, aportan a la comunidad e impulsan por medio de incentivos económicos a todos los grupos de interés que los rodean a ser igual de sostenibles, lo que podemos concluir en este caso es que aunque ser sostenibles en algunos casos suele ser más costoso que no serlo, el hecho de implementar

una cadena de suministros que sea amigable con el medio ambiente y que aporte socialmente, genera un efecto positivo en la percepción y lealtad del consumidor

Por último y gracias a todo lo anterior, se concluye que en la contemporaneidad existe una relación más cercana entre los seres humanos y la sostenibilidad, por varias razones, entre ellas, todo lo que está pasando en estos años a nivel de cambio climático y problemas sociales, por lo que se puede decir que aunque no sea la prioridad de las personas, como lo pudimos ver en la encuesta realizada, un pequeño cambio en los eslabones que componen la cadena de suministros de un restaurantes, se traduce en mejor percepción del consumidor, tal y como se observó en los casos de éxito de las 2 grandes cadenas y en las afirmaciones de los encuestados quienes se sienten más cómodos visitando restaurantes con esta oferta, que quisieran en un futuro poder saber la trazabilidad de los diferentes platos de un restaurantes y que están de acuerdo con que es más probable que vuelvan a un negocio de comida, si este se abastece de ingredientes sostenibles con el medio ambiente y la comunidad.

Recomendaciones

Esta investigación trae consigo nuevas conclusiones que pueden tener en cuenta tanto la academia, como los empresarios de restaurantes, por lo que es importante seguir estudiando esta problemática y poder juntos como comunidad crear mejores negocios.

En este sentido, es importante que los dueños de negocios de comida tengan presente las conclusiones anteriores, se den cuenta que la sostenibilidad puede ser una inversión y no solo es un gasto. Es de suma importancia para cualquier negocio tener en cuenta la percepción de sus consumidores, en este caso y como lo ha estudiado la academia, la sostenibilidad en estas organizaciones tiene un papel fundamental en la percepción y lealtad del consumidor.

Este trabajo deja unas bases sólidas para seguir investigando en esta industria y poder avanzar, con el fin de recopilar cada vez más información que pueda ser importante para las empresas. Se recomienda para investigaciones posteriores, tener en cuenta una nueva variable, la lealtad del consumidor, que según se pudo ver en esta investigación, va de la mano con la percepción de este. Adicionalmente, sería interesante conocer la otra cara de la moneda, que piensa el dueño de estos establecimientos y que intereses tiene acerca de la sostenibilidad, por lo que se recomienda ser tenido en cuenta en investigaciones posteriores.

Lista de referencias

- Anna C. Salzberg, M. Z.-S.-S. (2019). Sustainable innovation behavior in restaurants. *JOURNAL OF FOODSERVICE BUSINESS RESEARCH*, 3.
- Borchgrevink, J. C. (2019). Customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *The school of hospitality business. Michigan: Journal of quality assurance in hospitality and tourism*. doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Cabrera, C. (2011). Abengoa y la sostenibilidad. *Política Exterior*.
- Centers of disease control and prevention. (2018). Estimates of Foodborne Illness in the United States. CDC. Obtenido de <https://www.cdc.gov/foodborneburden/estimates-overview.html>
- Cho, S. S. (2022). Green Supply Chain Management Implemented by Suppliers. Sustainability. Obtenido de . <https://doi.org/10.3390/su14063515>
- Chor, P. A. (2013). ORGANIZING THE GLOBAL VALUE CHAIN. *ECONOMETRIA*.
- Clinton, S. R. (1986). supply chain integration. Taylor and Francis.
- Cohen, H. B. (2011). Gender inequality and food insecurity. Paris, France: Oxfam.
- Conde, F. (1995). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de la historia de las ciencias. Editorial Síntesis.
- El Espectador. (30 de Noviembre de 2021). Sostenibilidad del campo colombiano, la apuesta de Crepes & Waffles. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/sostenibilidad-del-campo-colombiano-la-apuesta-de-crepes-waffles-559123>
- Especial Directivo. (2020). Sostenibilidad, tecnología y consumo bajo demanda dibuja el futuro de la alimentación y la restauración . *Especial directivo*.
- Fany Thelma Solís Rodríguez, F. A. (2021). Consumer perception of the use of personal information on online social media . *Revista de administración y organizaciones*, 23.
- Garcia, C. A. (2020). Caracterización de la cadena. *Ingeniería y desarrollo* , 1-10.
- Garcia, E. (1993). Sostenibilidad, suficiencia, sociología. *Icaria*.

- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. Annual reviews .
- Greenberg, M. (2013). What on earth is sustainable. Boom: A Journal of California.
- Guzman, I. R. (Septiembre de 2010). Percepción del consumidor. Obtenido de <https://dconsumorachel.wordpress.com/tag/percepcion/>
- Ideam. (2015).
- Josep Lladós Masllorens, A. M. (2018). La cadena global de valor en la industria electrónica . UNAM.
- Khan, H. S. (2020). Influence of media exposure and corporate social responsibility compliance on customer perception. Corporate social responsibility and environmental management.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Revista de sociología, 48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5206480>
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. ALTERIDADES, págs. Páginas 47 - 53.
- Ministerio de comercio . (2020). Mincomercio. Obtenido de GOV.CO: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>
- Modica, P. D. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. Hospitality and Tourism Complete. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/cvirtual.cesa.edu.co/doi/10.1108/JAMR-06-2021-0193>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2021). ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Perez M., R. V. (2007). Tipos de estudio del enfoque de investigación cuantitativa. Universidad nacional autónoma de México, 36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Pérez, J. R. (2020). La pandemia aumenta el consumo coactivo y lleva a las marcas a ser mas respetuosas con el medio ambiente. Especial directivo, 1-12.
- Rivas, M. d. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ISBN.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.

- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri. McGRAE - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation concept, measurement and implications. . International Journal Of Business and Management, 16.
- Sociedad chilena de nutrición, bromatología y toxicología. (2006). Alimentos funcionales: comportamiento del consumidor chileno. Chile : Revista chilena de nutrición.
- The Eat Lancet Commission. (2020). The EAT-Lancet commission on food, planet, earth. Obtenido de EAT: <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/>
- Tofael Ahmed, R. N. (2015). Sustainability Integrating Environment, Agriculture and Renewable Energy for security. New York: Nova Publisher.
- Universidad de los andes. (2015). Wok: una cadena sostenible. Bogotá.
- Ünver, O. (2012). La sostenibilidad de un mundo con menos agua . Política Exterior.
- Yazdanifard, J. W. (2021). The influence of costumer perception in the selection of Korean Restaurants in Malaysia. Kuala Lumpur: International Journal of Management, Accounting and Economics. Obtenido de <https://eds-s-ebsohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=62d84208-8bef-498d-b070-a446bf8e5e1f%40redis>