

Cambio de hábitos en el Fast Food en el periodo post pandemia.

Antonio Fernández Villazón

Nicolas Villamizar Diez

Daniel Granados Gómez

Maestría en Dirección de Marketing - MDM 17B.

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA.

Bogotá D.C.

2021

Cambio de hábitos en el Fast Food en el periodo post pandemia.

Antonio Fernández Villazón

Nicolas Villamizar Diez

Daniel Granados Gómez

Director: Mario Sigifredo Huertas

Maestría en Dirección de Marketing - MDM 17B.

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA.

Bogotá D.C.

2021

Contenido

Capítulo Introductorio	7
Hipótesis	9
Pregunta de investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Metodología	10
Tipo de investigación	10
Diseño de investigación	10
Variables de definición conceptual	11
Definición Operacional	12
Muestra	12
Validación y fiabilidad	13
Instrumentos de Investigación	13
Resultado esperado	15
1 Análisis Bibliográfico	15
1.1 Estado del Arte	15
1.1.1 Historia del Fast Food.	15
1.1.2 Tendencias en las Motivaciones de Compra durante COVID.	20
1.1.3 Tendencias en las Motivaciones de Compra Post COVID	30
2. Marco Teórico	37
2.1 Concepto de Hábito	37
2.2 Factores que determinan un hábito.	39
2.3 Tipo de Comida o Gastronomía	46
2.4 Canales de Distribución	48
2.5 Servicio	49
2.6 Servicio al cliente	49

	4
3. Análisis del Consumidor	51
3.1 Análisis Univariado	51
3.2 Análisis de hábitos de frecuencia y tiquete promedio	54
3.3 Canales de ventas y la entrada de la tecnología.	65
3.4 Análisis Bivariado	70
3.5 Análisis sociodemográfico	70
3.6 Cambio de hábitos en frecuencia y tiquete promedio	72
3.7 Seguridad en el producto	74
3.8 Canales de Distribución	75
3.9 Percepción de calidad casa vs. restaurante	76
3.10 Importancia en los canales de venta	77
3.11 Análisis de chi cuadrado y residuos	78
3.11.1 Asociación de categorías por Chi Cuadrado	78
3.12 Asociación de variables por Análisis de Residuos	87
4. Perfilamiento	88
4.1 Perfil consumidor frecuente de fast food.	88
4.2 Perfil consumidor No frecuente de fast food	89
5. Análisis del Productor	93
5.1 Análisis plataformas de ventas y distribución	93
5.2 Análisis Nueva cadena creada en pandemia	95
5.3. Análisis Cocinas ocultas	97
5.4 Cadena Tradicional	99
5.5 Análisis Domiciliarios	102
6. Conclusiones	104
6.1 Consideraciones	104
6.2 Limitaciones	105
6.3 Conclusiones	106
Bibliografía	109

Lista de figuras

Figura 1. Composición de la canasta.	22
Figura 2. Gasto de los hogares en la canasta de comidas por fuera del hogar.	23
Figura 3. ¿Usted ha pedido domicilios en la última semana?	24
Figura 4. Cifras De Nielsen.	25
Figura 5. Category GMV Trend	28
Figura 6. City Detail.	29
Figura 7. Microzone Detail.	29
Figura 8. Category Detail.	31
Figura 9. Tipo de Consumidor.	55
Figura 10. Ciudad de los consumidores.	56
Figura 11. Estrato de los consumidores.	56
Figura 12. Género de los consumidores.	57
Figura 13. Rango de edad de los consumidores.	58
Figura 14. Frecuencia de Consumo 2019.	59
Figura 15. Frecuencia de Consumo 2021.	59
Figura 16. Tiquete Promedio 2019.	60
Figura 17. Tiquete promedio 2021.	61
Figura 18. Percepción de bioseguridad 2019.	62
Figura 19. Percepción de bioseguridad 2021.	63
Figura 20. Percepción bioseguridad en punto físico.	63
Figura 21. Canales de Distribución 2019.	64
Figura 22. Canales de Distribución 2021.	65
Figura 23. Importancia del medio de transporte.	66
Figura 24. Importancia en el tiempo de domicilio.	66

Figura 25. Importancia del tiempo de preparación.	67
Figura 26. Tiempo promedio domicilio.	68
Figura 27. Percepción de calidad casa vs. restaurante.	68
Figura 28. Importancia de la calidad del producto.	69
Figura 29. Importancia de los valores agregados.	70
Figura 30. Consumo en E-commerce.	71
Figura 31 Consumo en el punto físico.	71
Figura 32. Consumo en plataforma de domicilios.	72
Figura 33. Consumo en aplicación de restaurante.	73
Figura 34. Importancia Velocidad vs Experiencia.	73
Figura 35. Relevancia servicio personalizado.	74
Figura 36. Factores de Innovación.	75
Figura 37. Estrato por tipo de consumidor.	76
Figura 38. Género por tipo de consumidor.	76
Figura 39. Edad por tipo de consumidor.	77
Figura 40. Frecuencia de consumo 2019 por tipo de consumidor.	78
Figura 41. Frecuencia de consumo 2021 por tipo de consumidor.	78
Figura 42. Tiquete 2019 por tipo de consumidor.	79
Figura 43. Tiquete 2021 por tipo de consumidor.	80
Figura 44. Percepción bioseguridad 2019 por tipo de consumidor.	80
Figura 45. Percepción bioseguridad 2021 por tipo de consumidor.	81
Figura 46. Canales distribución 2019 por tipo de consumidor.	82
Figura 47. Canales de distribución 2021 por tipo de consumidor.	82
Figura 48. Percepción calidad casa vs. restaurante por tipo de consumidor.	83
Figura 49. Uso de E-commerce por tipo de consumidor.	84
Figura 50. Uso del punto físico por tipo de consumidor.	84
Figura 51. Uso de aplicación de domicilios por tipo de consumidor.	85
Figura 52. Resumen Chi Cuadrado y Análisis de residuos.	98

Lista de anexos

Anexo 1: Encuesta de hábitos de consumo Fast Food 2019 vs. 2021	113
Anexo 2: Encuesta Restauranteros	121
Anexo 3: Encuesta Operación Last Millers	122
Anexo 4: Entrevistas	124

Capítulo Introductorio

Contexto del problema.

El origen del *fast food* como lo conocemos viene desde el siglo XVIII cuando en Francia se estableció el primer restaurante bajo este concepto, pero si nos queremos remontar al origen del concepto lo podemos encontrar desde la antigua Roma. Como lo manifiesta el autor Muñoz, los antiguos romanos ya lo hacían hace siglos, en Pompeya y en Herculano. En donde preparaban sopas, patatas o verduras, estas preparaciones venían con cierta influencia de la cultura culinaria hebrea, pero cuando queremos profundizar en el concepto de los restaurantes de comida rápida es importante precisar que en 1765, en París, se estableció el primer restaurante conocido como RESTAURANTS, un lugar que empezó con una oferta de

diferentes platos de rápida prestación y sobre todo de bajo costo, lo que generó una gran acogida entre los diferentes públicos objetivos de la época (Muñoz, 2012).

En consecuencia, con lo anterior se puede apreciar el concepto de *fast food* lleva muchos siglos o incluso milenios entre nosotros, lo realmente interesante de este concepto es como ha venido evolucionando y cómo ha migrado su oferta a través de los años, pasando de solamente un concepto de rapidez, con el cual inició, hasta hoy en día en donde su atributo más importante pasa por una serie de elementos fundamentales para determinar el éxito en el mismo negocio; rapidez, calidad y bajo precio. Esto sumado a un cuarto ítem que puede generar su larga duración en la mente del cliente que es la experiencia, ya que la comida rápida puede llegar a ser catalogada como un *commodity* en algunas circunstancias o en algunas presentaciones de esta. Dichos elementos han surgido a través de los años de acuerdo con las necesidades de los clientes y también por la gran competencia que presenta el sector al no tener barreras de entrada a simple vista tan grandes. Dentro de los grandes jugadores del sector hoy en día se destacan en el mercado colombiano marcas como McDonald 's, Subway, Home Burger, Dominós Pizza, Foodology, entre otras.

Estudiar cómo se ha afectado el consumo en los restaurantes de *fast food* desde que empezó la pandemia del COVID-19, la forma de posicionar correctamente las marcas y la oferta de valor de este negocio con miras al futuro, conociendo todas las adversidades y oportunidades que se puedan obtener durante esta época, son sin duda las prácticas que se quieren llevar a cabo para posicionar alguna nueva marca de *fast food*.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y conociendo que la pandemia ha traído retos importantes para todos los sectores, es importante entender el contexto en el que se desarrolla el cliente de la categoría y así mismo ver la contraparte de la moneda, que es el productor y las partes que componen esta cadena de valor en el sector. La adopción acelerada de la tecnología, las nuevas formas de llevar el producto al cliente, la bioseguridad y los límites

o paradigmas pueden ser algunos de los atributos que se conviertan en elementos de alta importancia en el futuro de la categoría y que, definitivamente, van a marcar el rumbo de este sector.

Hipótesis

Los hábitos del consumo del fast food en el mercado colombiano cambian a partir de la Pandemia del COVID 19 en la ciudad de Bogotá en los estratos 4, 5 y 6 para las edades entre 25 y 45 años.

Pregunta de investigación

¿Cómo cambiaron los hábitos de consumo en el *fast food* a partir de las nuevas tendencias que surgieron durante el COVID19 en el mercado para los consumidores colombianos del estrato 4, 5 y 6 en Bogotá?

Objetivo General

Determinar el impacto que genera el COVID 19 en los hábitos de consumo del Fast Food , en los consumidores colombianos de estrato 4, 5 y 6 para las edades entre 25 y 45 años en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Conocer los hábitos de los consumidores colombianos de los estratos 4, 5 y 6 en Bogotá entre 25 a 45 años a la hora de consumir Fast Food.
- Establecer las tendencias del sector de fast food en Colombia en los estratos 4, 5 y 6, en Bogotá y cómo han impactado al sector.
- Establecer las preferencias de los consumidores en los canales de distribución que se han desarrollado a partir de la pandemia.
- Evaluar cómo el User Experience ha influenciado en la lealtad de los clientes en las cadenas tradicionales y cómo impacta la migración hacia otros modelos de negocio.

Metodología

Para alcanzar los objetivos generales y específicos planteados en la investigación, utilizamos un tipo de metodología cuantitativa y cualitativa. Para la primera etapa se realizó un cuestionario hacia el público objetivo que estudiamos qué son los Bogotanos entre 25 y 45 años de los estratos 4, 5 y 6 que actualmente son los compradores potenciales de este tipo de comida. Seguido a lo anterior nos apoyamos en entrevistas a jueces expertos en donde destacan diferentes actores de la cadena de valor como el restaurante, el canal de ventas, el canal de distribución y los encargados de la repartición de la categoría Fast Food.

Tipo de investigación

- Exploratoria, pues se recolectó información sobre la cual todavía no había una certeza o tesis probadas.
- Descriptivo, ya que se identificó características o factores de un grupo objetivo puntual.
- Bibliográfica, su uso está enmarcado en la consulta de libros y autores de trabajos relacionados al estudio realizado, con el fin de contar con el respaldo de estudios y autores confiables en el campo que fundamentan y respaldan lo desarrollado en el trabajo de investigación en campo.

Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la investigación se definió como descriptiva exploratoria cuantitativa; Que permitió recolectar información sobre un estudio de hábitos e identificar variables o características de un grupo objetivo.

Variables de definición conceptual

“Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 135).

A. Seguridad primero

- Encuestas (Se realizaron 3 preguntas para medir qué tan importante es la percepción de seguridad de cara al cliente en términos de: Procesos y manipulación de alimentos, empaque y transporte).
- Entrevista jueces expertos (Se entrevistarán a: Operaciones Rappi, Rappitendero, Home Burgers y Billy con el fin de analizar el punto de vista de la aplicación, la persona que entrega el domicilio y un restaurante que ha vivido la pandemia).

B. Fuera de casa se convierte en casa

- Encuestas (Se realizaron 3 preguntas para medir cómo ha sido la migración del restaurante a la casa en el momento de consumir comida rápida en términos de experiencia, calidad y precio).

C. La mentalidad “start up”

- Se entrevistaron jueces expertos (Fueron los siguientes: Gerente cuentas nacionales Rappi, Home Burger, Grupo Foodology, con el fin de analizar el punto de vista de la aplicación, un restaurante “tradicional” y un start up).

D. Los límites del canal se rompen

- Entrevista a jueces expertos (Se entrevistaron a: Billy, Home Burger, Foodology, Rappitendero, Líder cuentas nacionales Rappi).

E. Adopción de tecnología acelerada

- Encuestas (Se realizaron 3 preguntas para medir cómo se ha adoptado la tecnología de cara al consumidor en el consumo de fast food).

F. Nuevas prioridades de comunicación

- Entrevista a jueces expertos (Se entrevistaron a: Billy, Home Burger y Foodology con el fin de analizar la aproximación que se le está dando al marketing mix).

G. Alineación de formato

- Encuestas (Se realizaron 2 preguntas para medir la relevancia de la innovación para el consumidor de fast food).

Definición Operacional

Las variables de esta investigación se midieron a través de instrumentos como encuestas a una muestra definida de consumidores, entrevistas a profundidad a expertos internos, como por ejemplo al dueño del restaurante, y externos, como encargados del canal de distribución para luego usar cuestionarios con preguntas abiertas las cuales fueron elaboradas según el marco teórico consultado durante el proyecto.

Muestra

De acuerdo con la pregunta de investigación y a los objetivos generales y específicos propuestos, se utilizaron entrevistas a jueces expertos y cuestionarios aplicados, según criterios definidos para una muestra poblacional de las siguientes características:

- Edad: jóvenes y adultos a partir de 25 hasta los 45 años.
- Género: Masculino y Femenino.
- Características: Heavy y light users de fast food en la ciudad de Bogotá que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6.

Además, se contemplaron algunos criterios de exclusión como los mencionados a continuación

- Extranjeros internos y externos, ya que se buscará el análisis del consumidor es locales

La fórmula que se utilizó para obtener la muestra poblacional está definida por:

$$n = \frac{(Z^2)(P \times Q \times N)}{(E^2)(N - 1) + (Z^2)(P \times Q)}$$

Dónde:

- n = tamaño de muestra 385
- Z = Nivel de confiabilidad 95%
- P = probabilidad positiva 50%
- Q = probabilidad negativa 50%
- E = margen de error 5%
- N = 1.123.382
- R=50%

Según la muestra obtenida, se obtuvo la cantidad de personas que se deben encuestar que son 385

Validación y fiabilidad

Para la validación del cuestionario se procedió mediante el juicio de 5 expertos, obteniendo la validez para su aplicación.

Por otro lado, se realizó el análisis de los datos estadísticos obtenidos de las encuestas, mediante una prueba de fiabilidad, como por ejemplo análisis de residuos y chi cuadrado

Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizó en la presente investigación cuantitativa fue una serie de preguntas previamente estructuradas de acuerdo con las variables contempladas en el marco teórico. Su aporte fue radical y esencial, en la interpretación y análisis de cada característica y dato recopilado por medio de las diversas técnicas e instrumentos utilizados. Estas dos metodologías se llevaron a cabo en una muestra poblacional definida para hombres y mujeres,

que viven en la ciudad de Bogotá, y que pertenezcan al estrato 4,5 y 6. Actualmente según el DANE en la ciudad de Bogotá nos encontramos con una población de 7.181.469 habitantes, y según la secretaria de planeación en Bogotá el estrato 4 tiene 757.923 personas, el estrato 5 240.570 y el estrato 6 124.889 personas, esto para un total de 1.123.382 personas como nuestra población total de estudio (Dane, 2021) . sin embargo, se utilizaron como soporte los siguientes instrumentos:

- **Guía de entrevistas:** Las entrevistas se desarrollaron para el levantamiento de datos e información por parte del productor o dueño de establecimiento de una marca de comidas rápidas, el fin de esta es la validación de jueces expertos internos a cerca de las tendencias de hábitos de consumo que se perciben para los tiempos post COVID.
- **Análisis por asociación:** Son herramientas complementarias que sirven para validar hipótesis y encontrar correlación entre las variables o categorías deseadas; este instrumento sirvió para que podamos analizar algunas razones ocultas, por las cuales los consumidores de estas cadenas de fast food toman sus decisiones.
- Encuesta estructurada: Este instrumento está compuesto por preguntas abiertas y cerradas para medir los factores de decisión de compra de los consumidores y determinar el perfil de estos en un fast food de Bogotá. Se elaboró según el planteamiento del problema, los objetivos y las variables definidas dentro del marco teórico de la investigación.
 - **Histórico-Lógico:** Su aplicación se realiza con el objetivo de llevar a cabo un análisis extenso de cada hecho relevante que se encuentre relacionado a la temática en estudio, ya sean pasados o presentes.
 - **Analítico- Sintético:** Se utiliza con el fin de poder analizar cada información recopilada, clasificar y seleccionar lo más importante de cada planteamiento.

- **Inductivo-Deductivo:** Permite captar de manera asertiva cada conocimiento nuevo adquirido.

Resultado esperado

Identificar cómo cambiaron los hábitos de consumo del Fast Food , en los consumidores colombianos y las estrategias implementadas por los restauranteros para aprovechar la oportunidad que representa el COVID-19 para el sector.

1 Análisis Bibliográfico

1.1 Estado del Arte

1.1.1 Historia del Fast Food.

La comida rápida no es para nada algo nuevo en el siglo XXI, este tipo de comida se ha presentado en la antigüedad, incluso desde las épocas del Imperio Romano. Así como lo menciona el autor Casillas en su reciente publicación del año 2020 este tipo de comidas tiene su aparición en la antigüedad con la civilización Romana en donde se veían platos como pan empapado de vino y algunas verduras cocidas (Casillas, 2020). Más adelante también menciona que en la Edad Media se incorporaron otro tipo de recetas como pasteles, algunas pastas y waffles. Eran estos tipos de comida rápida, que empezaron a evolucionar año tras año, principalmente era para personas pobres o de bajos recursos, y los platos más sofisticados eran para los reyes o los nobles de aquellas épocas (Casillas, 2020).

Lo anterior se refiere netamente al producto como tal, en donde su distribución o forma de consumo estaba aún por fuera de la ecuación de la categoría de comidas rápidas en sus inicios, luego de esto el autor también menciona que el primer restaurante como tal se dio a su apertura en el año 1860, el cual dio paso al famoso plato de pescado y papas fritas.

Luego de esto el autor sostiene que se implementaron los perros calientes y hamburguesas en Estados Unidos, los cuales desde un principio se han vuelto los platos más populares de la categoría y es el principio de la tan llamada Comida rápida, como la conocemos hoy día (Casillas, 2020); Esto permitió hacer un cambio en el consumo de este tipo de alimentos, en los cuales ya no tenían una distinción socioeconómica, sino que, con la calidad, precio y rapidez de preparación, se empezó a preferir en el consumo de los americanos y después se estableció en todo el mundo (Casillas, 2020).

Al traer estos conceptos a la actualidad nos damos cuenta de que las hamburguesas y los perros calientes son los productos preferidos e icónicos de la comida rápida. La hamburguesa, por ejemplo, empezó con un restaurante icónico como lo es McDonald's y ha evolucionado hasta el día de hoy en la comida rápida, pero a la vez en sus puntos ofrecen productos saludables para la variedad de clientes que tienen (Casillas, 2020).

Luego de que se instauraron estos principios básicos de la categoría se ha visto un crecimiento acelerado en el posicionamiento y el valor de las marcas más reconocidas, en donde el autor señala que 130.300 millones de dólares es el valor de McDonald's para el año 2019, y por otro lado también menciona que cadenas de café y comida al paso como Starbucks es de 45,8 mil millones (Casillas, 2020). Lo que evidencia la fuerza que ha tomado a nivel mundial, se trata entonces del tipo de comida más consumida en el mundo y los números lo reflejan en los exponentes de este tipo de alimentos.

Hoy día el concepto de comidas rápidas tiende a ser asociado con la cultura americana, ya que los platos más populares, como se mencionó anteriormente, fueron concebidos en esta

cultura; no obstante, es bueno precisar que la comida rápida como categoría no se refiere solamente a los platos y el lugar de consumo, más bien tiene su origen en un concepto de ahorro de tiempo y el costo beneficio del plato en cuanto a calidad, sabor e innovación (Ayala, 2018). En consecuencia, a esto muchas recetas de diferentes culturas y épocas se pueden enmarcar en la categoría, ya que, así como lo señala Ayala estos platos proporcionan una utilidad que ofrece como valor la comida rápida. (Ayala, 2018).

Entrando en algunos de los hitos de la categoría de la comida rápida, se puede observar en la literatura del autor Ayala, cómo las civilizaciones de Medio Oriente, la misma India y la civilización Romana ya habían implementado modelos de sitios o cocinas de paso en donde se comercializaba los platos que anteriormente se mencionaron, y en ese concepto de inmediatez se encontraban productos como aceitunas o el falafel en el caso de la cultura de Medio Oriente (Ayala, 2018).

Hacia el siglo XX se empiezan a dar pasos en el sistema logístico, es decir, las preparaciones pasan de ser un poco sencillas a tener algo más de complejidad, se implementan ventanillas para ordenar y recibir pedidos, y seguro a esto se empezarían a ver los modelos de drive thru, o compra de comida sin salir del automóvil. Estos avances o innovaciones en la categoría se dieron en el hemisferio occidental (Ayala, 2018). En concordancia, se puede traer a colación lo que sucedió a nivel mundial y centrarse en lo ha venido sucediendo los últimos años en Colombia y la relación que se ha tenido con respecto al aumento de este tipo de alimentos en la sociedad.

El Fast Food ha sido un tipo de comida que en los últimos años ha tenido un aumento en el consumo de los colombianos por la facilidad de la preparación de estas y por el poco tiempo que requiere la cocción, así como el ahorro significativo en este tipo de productos.

En los diferentes estudios se ha evidenciado que los clientes cada vez están cambiando más la forma de consumo que tienen y, en general, en Colombia se ha encontrado que es incluso más fuerte el consumo de comida rápida.

“El crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de la comida rápida en Latinoamérica. El 51% de los latinos afirma haber comido en establecimientos de este tipo en los últimos seis meses. Colombia está por encima del promedio regional, pues un 53% de los encuestados los frecuenta” (Bitar, 2016).

Debido al nivel socio económico de los colombianos, la economía y rapidez a la hora de comprar, están eligiendo este tipo de restaurantes que les permite cumplir con sus obligaciones, alimentarse y gastar mucho menos.

Según estudios de la reciente década se puede concluir que para los colombianos la segunda opción con mayor peso a la hora de decidir un lugar donde consumir alimentos es la de establecimientos de comida casual, en donde predomina el Fast Food, seguido a esto encontramos restaurantes formales y otras categorías de consumo (Bitar, 2016).

El mismo autor contrasta en su artículo el consumo de la región y del mundo en términos de comida rápida, en donde se destaca que el mercado tiene una penetración del 15% frente a un 18% de la región de países vecinos y está mucho más baja frente a la mundial, donde encontramos cifras cercanas al 27% (Bitar, 2016). Con estos estudios se puede deducir que la comida formal es la más costosa, lenta y de mayor tiempo, y es la que menos consumen los colombianos justamente por el afán que trae el día a día y por los altos costos de este tipo de comida, que, aunque son más saludables, no hay la misma capacidad de compra que para la comida rápida.

Lo anterior se viene a contrastar con las recientes tendencias en donde se promueve un estilo de vida más sano a nivel alimenticio junto con una actividad física moderada, esto ha

llevado a replantear algunos aspectos de las marcas o establecimientos de comida rápida, trayendo consigo la inclusión de platos más saludables y con el mismo beneficio de tiempo y utilidad, así como ensaladas, wraps u otros (Bitar, 2016). Y es interesante ver cómo según el autor, se da esa evolución y esa adaptación de la categoría a los cambios propuestos por tendencias o por las nuevas generaciones.

Sin embargo, no todo en estos cambios y adaptaciones es positivo, ya que recientes estudios confirman que los platos de las cadenas de restaurantes actuales son más dañinos para la salud que los que se preparaban hace treinta años, y todo esto se debe principalmente al aumento del contenido de sodio en las preparaciones de todas las categorías del menú, así como lo afirma Bitar basado en estudios de la empresa holandesa Elsevier, esto desencadena un aumento de enfermedades cardiovasculares, aumento en índices de obesidad entre otras (Bitar, 2016).

Uno de los inconvenientes más grandes de este tipo de comida, como son alimentos ultra procesados, con salsas y poco saludables, contribuyen a la obesidad por recibir en el cuerpo más calorías de las necesarias y crean otras enfermedades de base como problemas cardíacos, diabetes, presión alta, entre otros.

Al respecto, Coulthard et al., afirma que

El consumo excesivo de bocadillos HED muy sabrosos, como chocolate, patatas fritas y galletas, es más común en personas con estados emocionales intensos (Bennett, Greene y Schwartz-Barcott, 2013; Evers, Dingemans, Junhans y Boev' é, 2018; Greeno y Wing, 1994; Nguyen-- Rodríguez, Chou, Unger y Spruijt Metz, 2008), en la medida en que estos alimentos a menudo se denominan alimentos reconfortantes, lo que implica que tienen una función de regulación emocional (Evers, Stock y De Ridder, 2010). La tendencia a comer en exceso en respuesta a emociones como el estrés, la tristeza, el aburrimiento, la ansiedad o la irritabilidad

se ha definido como Alimentación Emocional (EE; Van Strien y col., 2007; Braden, Musher-Eizenman, Watford y Emley, 2018). (2020, p. 2).

Definitivamente lo anterior conlleva a que un pequeño grupo de consumidores conscientes afecte su frecuencia de consumos en la categoría o que definitivamente renuncie a esto, pero otro gran número de clientes, sobre todo jóvenes y algunos empresarios con poco tiempo, generan que la categoría se mantenga y siga creciendo “Si lo consumimos como una excepción, no es un problema”, dijo a Metro Brenda Chávez, escritora y periodista residente en España.

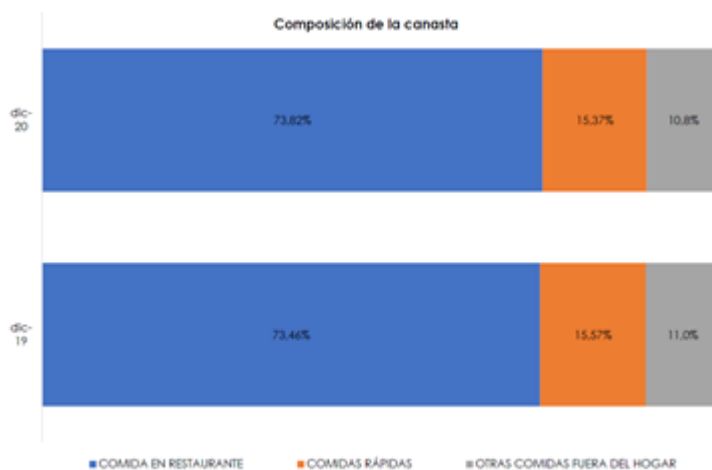
Se sabe de antemano que la categoría migrará a nuevos estándares en sus productos, donde incluirá ingredientes más frescos y menos procesados y por qué no, con un procesamiento alineado 100% al sostenimiento ecológico, que lograrán mitigar el riesgo de sus preparaciones con alto contenido de sodio y que seguirá innovando y satisfaciendo esas necesidades de falta de tiempo en las nuevas generaciones; en conclusión, como lo sostiene el autor, llevando comida real a los consumidores sin perder su valor de rapidez (Bitar, 2016).

1.1.2 Tendencias en las Motivaciones de Compra durante COVID.

Pese a que los hogares aún registran un menor gasto en la canasta de comidas por fuera del hogar, categorías como restaurantes registran una mayor asignación con respecto al 2019 este comportamiento no se observa desde inicio de año. Los hogares, para el mes diciembre, optaron por visitar algún restaurante, ya sea por alguna celebración o por la temporada.

Figura 1.

Composición de la canasta.



Nota: (Consumer Knowledge Group, 2021)

De acuerdo con la gráfica se observa que aún no se ve un gran impacto en esta composición de la canasta, y que, en el marco de las cuarentenas, se observa que la parte de comidas por fuera del hogar fue el componente más afectado en el año de cierres y restricciones causados por la pandemia. Si bien los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas se adaptan casi que de manera inmediata a los impactos del COVID, la demanda no respondió de la misma manera, ya que dieron prioridad a otro tipo de alimentos, como alimentos no perecederos o alimentos que pudieran durar un poco más que el día a día. (Consumer Knowledge Group, 2021).

Pero también entra en juego un factor relacionado con el estrés y su influencia en la motivación alimentaria, el cual, según R. Smith. K., et al (2021).

El efecto del estrés sobre la voluntad de pedir comida rápida es consistente con investigaciones previas que demuestran la regulación positiva asociada al estrés del apetito por alimentos densos en energía; el efecto del estrés sobre la disposición a pedir verduras es menor. Una explicación alternativa para ambos hallazgos, particularmente el segundo, podría ser factores financieros y situacionales asociados con el estrés. (p. 9).

Por otro lado, se esperaría que la canasta de comidas por fuera del hogar se recupere no antes de inicios del 2022, tiempo en el que se tiene estipulado el alcance de la inmunidad de rebaño en Colombia y se vuelva nuevamente a la normalidad.

En cuanto a la inflación, si bien los precios a nivel general son menores que en el 2019 aún se mantienen altos, en ciudades como Barranquilla y Medellín incluso son mayores. Las dificultades en la logística hacen que en otras ciudades distintas a Bogotá los precios sean más altos por los costos de transporte.

Figura 2.

Gasto de los hogares en la canasta de comidas por fuera del hogar.

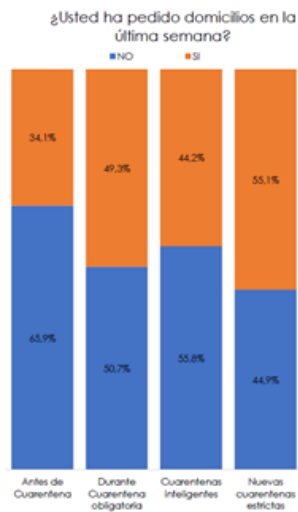


Nota: (Consumer Knowledge Group, 2021)

En el 2020, de cada 10 personas, 6 declararon haber pedido un domicilio en el último mes, las distintas etapas de confinamiento llevaron tanto a los hogares como al sector a usar esta clase de servicios.

Figura 3.

¿Usted ha pedido domicilios en la última semana?

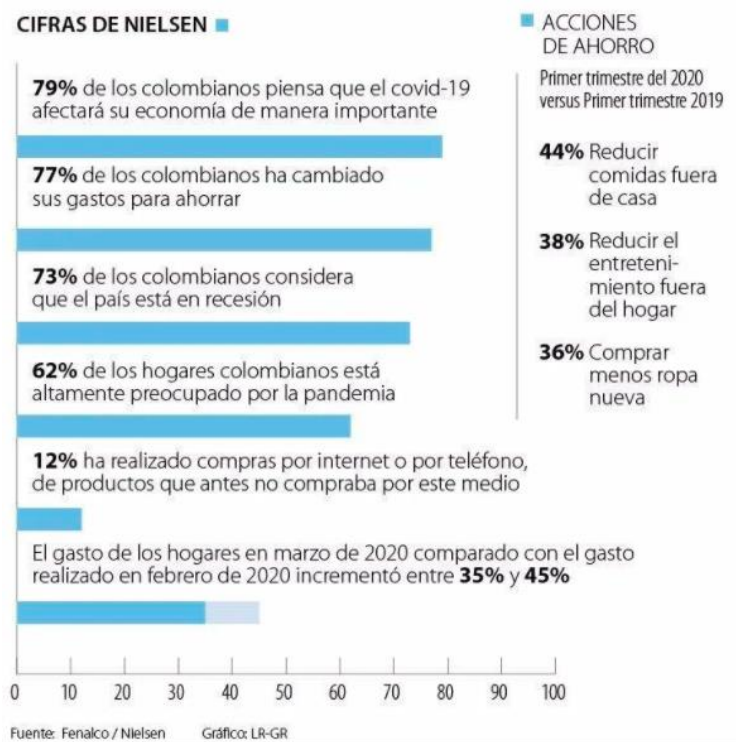


Nota: (Consumer Knowledge Group, 2021)

Según un estudio realizado por la compañía IGD Retail Analysis, existen 8 drivers para tener en cuenta por los establecimientos de comida rápida luego del impacto de la pandemia del COVID – 19:

Figura 4.

Cifras De Nielsen.



Nota: (Ruiz, 2020).

Seguridad primero: Hasta que se encuentre una vacuna y se tenga inmunidad parcial o completa, las medidas de seguridad seguirán siendo una característica de las tiendas de Fast Food. Se debe mantener una comunicación clara y visible de los protocolos de seguridad para que el personal y el cliente estén seguros. (IGD Retail Analysis, 2020).

La confianza es frágil: los estándares deficientes compartidos en las redes sociales o un brote vinculado a una tienda podrían poner en riesgo la reputación de toda la marca. (IGD Retail Analysis, 2020). Además, la seguridad, y equilibrando con la hospitalidad y la eficiencia, seguirá ofreciendo un punto de diferencia competitivo durante algún tiempo. (IGD Retail Analysis, 2020).

Fuera de casa se convierte en casa: El comportamiento del consumidor posterior a COVID no volverá simplemente a los patrones anteriores; algunos cambios serán irreversibles, lo que hoy en día llamamos la “nueva realidad”. (IGD Retail Analysis, 2020).

La pandemia ha provocado que los operadores de alimentos “para llevar” tomen decisiones estratégicas en días que podrían haber tomado meses o años en cualquier otro momento, o nunca sucedieron. Para muchos, los rangos y servicios en el hogar continuarán ofreciendo un valioso flujo de ingresos adicional que consideramos que se convertirá en la norma para los operadores en el futuro. (IGD Retail Analysis, 2020).

La mentalidad “start up”: Las grandes cadenas surgirán más optimizadas con estructuras de gestión más planas y menos burocráticas, lo que permitirá una toma de decisiones y una implementación más rápidas. (IGD Retail Analysis, 2020).

Se esperan niveles más altos de experimentación y un “prueba y aprenda” de actitud incluso de los jugadores más grandes. (IGD Retail Analysis, 2020).

Los límites del canal se rompen: Los primeros signos indican que es probable que el cambio en el consumo de alimentos y bebidas de fuera de casa a dentro de casa continúe durante algún tiempo. (IGD Retail Analysis, 2020).

Se espera que se difuminan más los límites entre el comercio minorista y el servicio de alimentos a medida que los operadores de alimentos para llevar exploren todas las oportunidades para generar ingresos. (IGD Retail Analysis, 2020)

Adopción de tecnología acelerada: Las capacidades de pedidos digitales se convertirán en un hecho para los operadores de Fast Food. En Colombia el crecimiento exponencial de plataformas como Rappi, Ifood y de e-commerce propio de cada marca, han sido a raíz del confinamiento y de la búsqueda del consumidor para evitar salir. (IGD Retail Analysis, 2020).

Las tiendas sin efectivo, los pedidos en quioscos, el drive thru y el click and collect impulsarán el crecimiento. (IGD Retail Analysis, 2020).

Nuevas prioridades de comunicación: Menos personas que visitan las tiendas significa publicidad basada en el hogar. Las relaciones públicas y las redes sociales seguirán siendo los canales de comunicación más importantes. (IGD Retail Analysis, 2020)

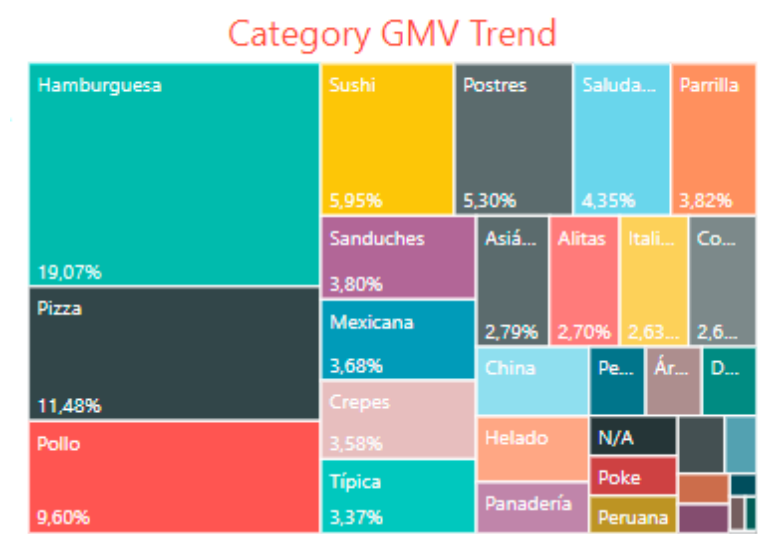
Las conversaciones más abiertas y honestas con el personal, los clientes y los proveedores han sido un aspecto positivo de la crisis que las empresas deberían incorporar en su cultura en el futuro. (IGD Retail Analysis, 2020).

Realineación de formato: Los operadores desarrollarán una gama más amplia de formatos adaptados a las necesidades del cliente y diseñados para lograr la máxima eficiencia.

Se trata de una polarización entre formatos diseñados para la experiencia y la velocidad / conveniencia. (IGD Retail Analysis, 2020)

Centrarse en la resiliencia de la cadena de suministro: La capacidad para abastecer a las empresas de servicios de alimentos se ha reducido, por lo que los operadores, los mayoristas y los proveedores deben trabajar en estrecha colaboración en la medida que se reabre el sector. (IGD Retail Analysis, 2020)

En 2020 las empresas como Rappi generaron ingresos y un crecimiento de más de un 40% vs el año anterior. Esto hizo que se acelerarán los procesos y los planes de expansión de la empresa. Según los datos obtenidos, en el reporte de resultados en 2020 en pleno confinamiento y medidas agresivas adoptadas por el gobierno, se registró un aumento en el Fast Food, las categorías más vendidas fueron: En primer lugar, las Hamburguesas con un 19% del share de las ventas totales de la compañía, en segundo lugar, las Pizzas con un 11,48% y de tercer lugar encontramos la categoría de Pollos, especialmente el pollo frito con un 9,60%.

Figura 5.*Category GMV Trend*

Nota: Gráfica obtenida de Power BI de Rappi

Las ciudades con mayores ventas dentro de Rappi fueron Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Solamente entre el Pareto de ciudades se concentran más del 80% de las ventas a total país. El incremento del 40% permitió que las Hamburguesas terminaran siendo el producto estrella, con diversidad en cuanto a calidad, empaques, Hamburguesas Gourmet y comerciales. Adicionalmente, las localidades que mayor crecimiento tuvieron fueron justamente en las que el confinamiento fue más estricto.

Figura 6.

City Detail.

City Detail

CITY	GMV MTD	GMV MTD/LM	% Gth GMV	GMV Org MTD	GMV Org LM	% Gth org GMV	Markdown %	Markdown LM %	Var MD %	Ordenes MTD	Ordenes MTD/LM	% Gth Ord	AOV LM	AOV Gth
Bogotá	37,202,837			48,802,270			8.7%		✓	8.7%	4,242,854			13.8
Medellín	22,928,270			19,994,370			8.2%		✓	8.2%	1,786,541			13.0
Cali	9,415,954			7,931,142			7.0%		✓	7.0%	763,841			12.3
Barranquilla	7,987,851			6,929,173			10.0%		✓	10.0%	562,296			12.0
Bucaramanga	3,503,387			2,893,321			11.7%		✓	11.7%	311,718			11.2
Cartagena	2,412,040			2,116,078			7.3%		✓	7.3%	177,762			10.6
Chía	1,791,829			1,512,362			8.7%		✓	8.7%	123,844			14.2
Perseis	1,305,240			1,042,309			8.4%		✓	8.4%	117,811			11.1
Bello	802,727			639,028			7.1%		✓	7.1%	70,831			11.3
Manizales	729,128			579,828			6.9%		✓	6.9%	62,825			11.6
Itagué	686,607			508,714			7.8%		✓	7.8%	59,379			11.2
Santa Marta	490,382			372,390			8.6%		✓	8.6%	34,070			13.2
Armenia	446,339			345,955			8.3%		✓	8.3%	39,880			11.2
Villavicencio	412,071			287,750			7.4%		✓	7.4%	36,792			11.2
Rionegro	307,133			253,909			8.3%		✓	8.3%	23,178			13.3
Cúcuta	292,718			207,241			10.0%		✓	10.0%	27,307			10.7
Montería	234,990			224,488			11.1%		✓	11.1%	26,890			10.6
Pogón	234,487			173,928			6.9%		✓	6.9%	22,061			10.6
Nariño	190,292			127,598			6.5%		✓	6.5%	13,250			10.0
Valledupar	141,178			99,136			6.1%		✓	6.1%	16,674			9.0
Mosquera/ Funza	34,499			18,100			6.1%		✓	6.1%	3,237			10.6
La Calera	476			247			6.1%		✓	6.1%	60			7.8
Capicá	14			7			0.0%		✓	0.0%	2			7.2
Otras Ciudades	0			0					✓		3			0.0
Total	118,526.15			94,834.332			6.1%			6.1%	8,608.594			13.0

Nota: Gráfica obtenida de Power BI de Rappi

Figura 7.

Microzone Detail.

Microzone Detail

MICROZONE_NAME	GMV MTD	GMV MTD/LM	% Gth GMV	GMV Org MTD	GMV Org LM	% Gth org GMV	Markdown %	Markdown LM %	Var MD %	Ordenes MTD	Ordenes MTD/LM	% Gth Ord	AOV LM	AOV Gth
Chico Lago BOG1	7,271,423			6,532,991			8.7%		✓	8.7%	807,323			14.3
Santa Barbara BOG1	4,686,353			4,184,806			7.1%		✓	7.1%	340,387			13.7
RIOCLAR	4,329,013			3,938,239			9.2%		✓	9.2%	339,690			12.7
Cedritos BOG2	4,278,722			3,803,091			8.9%		✓	8.9%	314,090			13.9
Releale Norma MDE	4,170,898			3,779,368			6.9%		✓	6.9%	307,990			13.8
Releale MDE2	3,509,808			3,186,906			6.6%		✓	6.6%	248,488			14.1
Chaquera BOG1	2,609,522			2,327,367			8.7%		✓	8.7%	204,399			12.8
Estadio MDE1	2,314,958			1,986,135			8.2%		✓	8.2%	188,803			12.4
Celina BOG2	2,235,023			1,943,891			11.3%		✓	11.3%	180,145			14.1
Laureles MDE1	2,195,886			1,927,064			8.2%		✓	8.2%	150,806			12.1
Envigado Norma MDE3	2,165,592			1,900,846			8.0%		✓	8.0%	157,161			13.8
La Alhambra BOG4	1,939,207			1,706,023			8.1%		✓	8.1%	144,847			13.4
Usaquen BOG1	1,623,762			1,731,688			7.3%		✓	7.3%	120,075			14.8
Centro	1,718,339			1,307,852			8.3%		✓	8.3%	155,959			11.0
Belén MDE1	1,684,050			1,423,310			8.7%		✓	8.7%	137,353			12.1
VILLA	1,591,475			1,385,218			11.8%		✓	11.8%	135,035			11.8
SANTOS_MIRAMAR_ALAMEDA														
Country Club BOG1	1,373,802			1,413,486			7.6%		✓	7.6%	102,866			13.3
Sabaneta MDE3	1,523,130			1,283,840			8.7%		✓	8.7%	121,820			12.8
San Cristóbal Norma BOG2	1,487,814			1,224,970			12.0%		✓	12.0%	107,647			13.6
Britia Santa Catalina BOG2	1,268,786			1,158,748			12.5%		✓	12.5%	99,393			13.8
Norma CLO	1,323,205			1,115,653			8.2%		✓	8.2%	110,872			11.9
Salitre BOG3	1,302,783			1,124,335			10.3%		✓	10.3%	90,408			14.4
Envigado Centro MDE3	1,302,833			1,100,899			8.3%		✓	8.3%	101,628			12.8
Kennedy Central BOG6	1,118,295			882,796			11.5%		✓	11.5%	91,187			12.7
Ingenu y Limonar CLO	1,153,359			996,501			7.2%		✓	7.2%	92,121			12.4
Centro CLO	1,148,668			1,006,745			8.0%		✓	8.0%	95,969			13.4
Pance v Ciudad Jardín CLO	1,140,896			1,013,241			5.8%		✓	5.8%	80,099			14.2
Total	118,526.15			94,834.332			6.1%			6.1%	8,608.594			13.0

Nota: Gráfica obtenida de Power BI de Rappi

La categoría de hamburguesas nos permite verificar cómo estuvo el consumo de los Colombianos, permitiendo que la categoría de Fast Food lidere el mercado.

Según los resultados presentados por Rappi la hamburguesa es uno de los productos favoritos de los colombianos en cuanto a la categoría de comidas rápidas. Según lo menciona el artículo solo en 2020 se vendieron por la plataforma de Rappi 16 millones de hamburguesas, estas serían el total de la población de las 8 ciudades principales del país o poco más del 30%

de la población total del país, esto se ve reflejado que en el país se han desarrollado cerca de 300 variedades de hamburguesas (Tettay, 2021).

En línea con lo anterior, el autor afirma que la hamburguesa se ha vuelto un producto que se puede consumir en cualquier horario, y según los datos proporcionados por Rappi se puede decir que cada 1,9 segundos se vendía una hamburguesa en el país, en donde Bogotá, Medellín y Cali eran las de mayor consumo (Tettay, 2021).

“Sabemos de la importancia de la hamburguesa para el país y queríamos preparar una que estuviera en el top de todas. En Home, por ejemplo, hemos conservado el modelo de hamburguesa tradicional, sin muchos ingredientes, con carne nacional y cortes premium, con la que hemos logrado diferenciarnos por nuestro sabor. Sentimos que lo hemos logrado y hoy en día uno de nuestros platos insignia es la hamburguesa con tocineta y queso, sencilla y deliciosa, que además fue la preferida en 2020”, comenta Camilo Peláez, gerente de operaciones de Homeburgers. (Tettay, 2021).

De acuerdo con lo anterior se evidenció que durante el 2020 hubo un incremento del 34% vs el año anterior en los pedidos de hamburguesas, y se demostró un dato interesante: estar en casa también unió más a las personas e incrementó el consumo de hamburguesas, esto lo afirmó también el dueño de Home Burger en una entrevista realizada por la revista la Barra (Tettay, 2021).

Figura 8.

Category Detail.

Category Detail

CATEGORY	GMV MTD	GMV MTD/LM	% Gth GMV	GMV Orig MTD	GMV Orig LM	% Gth orig GMV	Markdown %	Markdown LM %	Var MO %	Ordenes MTD	Ordenes MTOLM	% Gth Ord	AOV LM	AOV GM
Hamburguesa	21,287,185	16,820,940					11.5 %		✓ 11.5 %	1,557,519			13.7	
Pizza	12,805,399	10,128,347					8.8 %		✓ 8.8 %	928,878			13.8	
Pollo	10,703,989	9,136,271					7.7 %		✓ 7.7 %	834,216			12.8	
Sushi	6,640,320	5,890,941					19.8 %		✓ 19.8 %	355,881			18.7	
Pastries	5,909,928	5,125,423					9.2 %		✓ 9.2 %	566,235			10.4	
Saludables	4,853,812	4,373,566					5.2 %		✓ 5.2 %	442,073			11.0	
Perrito	4,258,438	3,782,521					10.4 %		✓ 10.4 %	287,361			14.8	
Sandwiches	4,240,812	3,647,003					9.1 %		✓ 9.1 %	356,160			11.9	
Mexicana	4,107,557	3,619,299					8.2 %		✓ 8.2 %	294,012			14.0	
Crepes	3,987,464	3,579,653					6.1 %		✓ 6.1 %	328,115			12.1	
Típica	3,757,003	3,342,695					8.7 %		✓ 8.7 %	318,042			11.6	
Asiática	3,114,672	2,670,899					5.6 %		✓ 5.6 %	231,945			13.4	
Altas	3,009,276	2,709,023					14.5 %		✓ 14.5 %	169,372			17.8	
Italiana	2,935,209	2,686,249					5.9 %		✓ 5.9 %	177,869			16.5	
Comida Rápida	2,903,050	2,525,799					7.5 %		✓ 7.5 %	270,690			10.7	
China	2,558,741	2,223,740					15.4 %		✓ 15.4 %	178,950			14.3	
Helado	2,417,180	2,091,372					6.1 %		✓ 6.1 %	276,195			8.8	
Panadería	1,882,955	1,699,415					2.0 %		✓ 2.0 %	197,148			9.6	
Perro Caliente	1,270,028	1,073,530					8.7 %		✓ 8.7 %	134,950			9.4	
Árabe	1,263,929	1,169,811					8.3 %		✓ 8.3 %	84,372			15.0	
Desayunos	1,223,267	1,064,206					3.9 %		✓ 3.9 %	112,158			11.0	
N/A	1,140,378	770,169					5.5 %		✓ 5.5 %	89,375			13.0	
Dosa	1,148,065	1,066,133					4.3 %		✓ 4.3 %	85,963			13.4	
Peruana	1,082,331	917,276					3.3 %		✓ 3.3 %	61,050			17.7	
Pescados y Mariscos	886,328	801,976					5.2 %		✓ 5.2 %	52,625			16.8	
Empanadas	599,925	534,852					4.1 %		✓ 4.1 %	66,115			9.1	
Café	515,770	471,500					4.2 %		✓ 4.2 %	53,259			9.7	
Jugos y Batidos	493,125	402,831					5.8 %		✓ 5.8 %	68,147			7.2	
Total	115,520.15	94,834.332					9.1 %		✓ 9.1 %	8,608.594			13.0	

Nota: Gráfica obtenida de Power BI de Rappi.

1.1.3 Tendencias en las Motivaciones de Compra Post COVID

Pese a los cambios generados por la pandemia y la sensación de incertidumbre que aún persiste, muchos cambios en las actividades generaron un valor agregado a la salud y la forma de vivir.

Como menciona Ivars (2020), los estudios coinciden en que habrá un antes y un después en la actitud mental de los consumidores: Bien provocada por la reflexión de este largo encierro (que lleva a replantearse comportamientos de consumo y de estilo de vida, dejando en evidencia lo prescindible de algunos), por el propio contexto económico, que inquieta a muchos y les hace replantear sus gastos (Incertidumbre) (Ivars, 2020).

Coulthard et al., afirma que:

Como consecuencia del cierre, los ciudadanos experimentaron cambios dramáticos y repentinos en sus rutinas y hábitos diarios, incluidos cambios en muchos de sus entornos alimentarios. Muchas personas quedaron aisladas en sus hogares, algunas con incertidumbre financiera, algunas experimentando inseguridad alimentaria y algunas con una mayor vulnerabilidad al virus (2020, p. 3).

La incertidumbre financiera supera ya la preocupación por la salud, al respecto y ante la recesión mundial que viene, muchas personas le darán un peso importante a su estabilidad financiera (Ivars, 2020). Búsqueda de la seguridad a todos los niveles y un foco muy especial en la salud personal, más ejercicio físico.

En el corto plazo van a buscar tomar decisiones más inteligentes, eficientes y seguras, (consumidor frugal), para que a mediano y largo plazo haya mayor equilibrio y estabilidad financiera. Las grandes inversiones personales (casas, automóviles, etc.) se verán restringidas, y seguramente el consumidor prefiera migrar también a categorías más económicas en bienes de consumo. (Ivars, 2020).

Actualmente se ha visto un antes y un después en la forma en la que los consumidores mantienen sus hábitos. Dentro de Rappi se vieron ventas que superaron las predicciones positivas. Las ventas aumentaron más de tres veces en el área de restaurantes y hasta 5 veces en el área de supermercados. Fueron las dos verticales con mayores ventas. Además, las personas empezaron a invertir su dinero en productos para el hogar, mercados y en restaurantes que tuvieran un ticket no tan alto, los productos que más compraron fueron los productos para compartir en familia, que si se divide por la cantidad de personas que pueden comer el producto salen a precios muy bajos, incluso si se compra para una sola persona.

Sin embargo, con las aperturas se ha visto que han disminuido las ventas y la frecuencia de compra de los usuarios porque muchos han empezado a salir a los restaurantes o a supermercados a hacer sus compras. Por otro lado, los hábitos han cambiado y estamos en una nueva realidad en la cual las personas evitan las aglomeraciones, las filas de los restaurantes y hacen más conciencia en la forma en la que quieren invertir sus ingresos; es decir, todavía hay un poco de incertidumbre en el futuro, por lo que las personas van a mantener estos hábitos.

Los eventos masivos (Cines, Teatros, Deportes, Conciertos, Festivales, etc..) sufrirán una parálisis muy importante y durante mucho tiempo serán de acceso muy limitado.

Las marcas deberán basarse en mejorar la autenticidad y la transparencia. Los hábitos relacionados con el consumo de bienes que no son de primera necesidad disminuirán (ropa, zapatos, beauty...), aunque la compra online ganará en penetración. Se premiará a aquellas empresas que demuestren tener un propósito claro de cara a la sociedad, más compromiso social, sostenibilidad, medioambiente, ecología, etc... (RSC) (Ivars, 2020).

Cómo dijo el autor, las marcas nacionales van a ser las preferidas por los colombianos debido a la limpieza, seguridad y trazabilidad que estos pueden tener versus productos del extranjero. No obstante, cuando se regrese a la normalidad se acelerarán los modelos de productos a domicilio, la compra de productos online y el teletrabajo, cambios que va a dejar la pandemia.

Los consumidores, además, van a preferir los productos que dejen un impacto positivo, por lo que esto hará un cambio en la actitud y los hábitos del consumidor (Ivars, 2020).

Haciendo un énfasis mayor al mercado de América Latina y el Caribe, la organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura han identificado los siguientes cambios en los hábitos de consumo de alimentos.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, durante la pandemia del COVID 19 se presentó un aumento de consumo de productos enlatados y empaquetados que tuviera una larga vida útil, teniendo en cuenta que se podían conservar durante largo tiempo y adicionalmente, comparados con producto fresco, eran más asequibles, siendo muy llamativos para la población impactada económicamente. Adicionalmente, este tipo de alimentos ultra procesados, tienen altos niveles de azúcares, grasas saturadas y sodio muy elevados, aumentando la probabilidad de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas, las cuales generan un mayor efecto negativo al contagiarse de COVID 19. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Existe un círculo vicioso entre la pandemia y la malnutrición. Al extenderse el impacto y duración de la crisis de la COVID-19 aumentan los problemas de malnutrición y, por lo tanto, se incrementa la vulnerabilidad sanitaria ante la propia enfermedad. Los programas de asistencia en emergencia implementados desde el inicio de la COVID-19 deben tender a asegurar un aporte nutricional adecuado, especialmente entre aquellos que se han visto más afectados. Es necesario asegurar el funcionamiento de la cadena de suministro, con énfasis en los pequeños y medianos productores, quienes son los principales proveedores de alimentos frescos y saludables. Necesitamos, además, de consumidores empoderados, conscientes y conectados para tomar acciones en pos de una alimentación saludable (Ivars, 2020).

Analizando concretamente los hábitos durante el COVID 19 en Fast Food, un análisis realizado por CNN en Estados Unidos refleja lo siguiente:

- “Las personas compran más productos en un solo pedido. Starbucks – Dunkin Donuts identificaron un aumento del 25% en el tamaño de los pedidos (compran múltiples productos).
- La gente recurre en mayor medida a los Drive Thru”.
- Las ventas digitales están batiendo récords (UberEats – Aplicaciones propias (McDonald's, Starbucks, Domino's, Chipotle, Dunkin).
- El desayuno ya no representa mayores ingresos sino el medio día”. (Frías, 2020).

Para el caso de Colombia, la revista Dinero a través de la empresa Market Team estudió cómo son los nuevos hábitos de consumo de domicilios de comida preparada. Se analizaron factores como lugar, género, edad, tipo de comida y frecuencia. “Por ciudades, Barranquilla es la zona en donde mayor cantidad de gente acudió a esta alternativa. El 85% de las personas

pidió productos por este canal, mientras que Medellín (81%), Cali (75%) y Bogotá (68%) muestran menores cifras” (Dinero, 2020).

En términos de género el comportamiento de las cifras muestra que los hombres realizan más pedidos a domicilio que las mujeres, con un 80% frente a un 66% de las segundas (Dinero, 2020). Otro de los datos arrojados por el estudio es frente a los rangos de edad, y muestra que las personas entre 18 y 25 años son las que más piden domicilios, seguidos del rango de 26 a 35 años, acumulando entre ambos un 80% de los usuarios (Dinero, 2020). Esto muestra cómo el cambio generacional ha influido en las tendencias y los números de hoy día en este canal.

La comida favorita para pedir a domicilio para los colombianos es el pollo, con 17% del total, seguido de la comida casera, con 14%, las pizzas, con 11%; hamburguesas, con 7%; comida rápida en general, con 7%; y la comida oriental, también con 7%. En cuanto a la frecuencia, la mayoría, es decir el 85%, pide comida a domicilio entre una y cinco veces en las últimas dos semanas. De seis a 10 veces, registra un 10%; y entre 11 y 15 solo 3% (Dinero, 2020).

Según María Alejandra Ruiz: Los cambios que se están generando por la crisis sanitaria del COVID 19 están teniendo una repercusión en el consumo de bienes y servicios. Con lo cual se concluyen 10 factores claves.

1. Las personas van a dejar de utilizar el efectivo debido a que este mismo pudo pasar “por varias manos” y por lo tanto hay más probabilidades de contagio (Ruiz, 2021).
2. Las filas y aglomeraciones se van a acabar, las personas van a tratar de siempre mantener el distanciamiento, se van a empezar a utilizar más temas digitales para poder realizar la misma función. (Ruiz, 2021).
3. La casa se va a convertir no solo el lugar de descanso y para estar en familia, sino también el lugar de trabajo y donde se va a empezar a llevar toda la vida (Ruiz, 2021).

4. El celular es el gran aliado para estos encierros y para mantenerse en comunicación e informado. Es el principal elemento de trabajo junto a la computadora y todos los procesos se están haciendo a través de estos dos productos (Ruiz, 2021).
5. Las personas pasan y van a pasar mucho más tiempo en una pantalla, no solo por el trabajo en los computadores, sino por los planes que se van a empezar hacer como ver más televisión, películas y series (Ruiz, 2021).
6. Los tapabocas y muchos de los elementos utilizados actualmente como el alcohol, guantes y mascarillas se van a mantener, no solo por el COVID, sino también por otras enfermedades que se pueden transmitir (Ruiz, 2021).
7. Las personas van a mantener el hábito de la limpieza, según Fenalco los artículos de aseo son los más vendidos durante la pandemia. Por tal razón, las personas van a acostumbrarse a este estilo en sus vidas (Ruiz, 2021).
8. Las teleconferencias se van a mantener, los costos fijos de las empresas se van a trasladar a los empleados en el hogar. La alimentación es un factor que va a aumentar por este hábito (Ruiz, 2021).
9. Las personas se van a preocupar mucho más por su salud, se van a empezar a realizar más chequeos y la telemedicina va a tomar un valor primordial (Ruiz, 2021).
10. Las personas priorizarán cada vez más la compra de productos locales, más sanos y económicos tras el aislamiento (Ruiz, 2021).

En conclusión, la pandemia va a dejar cambios que van a ser definitivos para toda la vida; incluso, las tendencias van a cambiar y se van a mantener, esto va a marcar un antes y un después y todos nos debemos acostumbrar para poder llevar una mejor vida.

Debido a que los seres humanos somos de costumbre, nos adaptamos a los cambios y en un futuro todo lo que en este momento nos parece nuevo y difícil de explicar, en el futuro van a ser nuestra nueva realidad.

Al respecto, Coulthard et al., (2020) afirma que si bien

Hubo asociaciones con aumentos en las conductas alimentarias positivas durante el encierro. En general, los aumentos en la ingesta de FV y alimentos preparados en casa, los cuales se consideran opciones dietéticas positivas, se asociaron con una disminución de la inseguridad alimentaria y un aumento de los estilos de afrontamiento adaptativos. (p. 8).

En este sentido, no todos los cambios que está dejando el COVID 19 son negativos, muchos de ellos son muy buenos y antes no tenían la atención necesaria. La salud debe ser el factor más importante en nuestras vidas, por lo cual debe ser el motor para realizar las demás actividades, esto junto a todas esas acciones que se deben hacer como la limpieza, el uso de artículos de bioseguridad, evitar aglomeraciones y ese cambio de chip que pone en jaque el consumismo y propone nuevas formas para empezar a ahorrar y prepararnos a escenarios futuros.

2. Marco Teórico

2.1 Concepto de Hábito

De acuerdo con Duarte, un hábito es toda conducta que se repite sistemáticamente en el tiempo, el cual debe tener un grado de regularidad que se relaciona con la vida de la persona. (Duarte, 2008). Tal y como lo menciona el autor, es importante entender cómo se desarrollan este tipo de hábitos en temas alimenticios y qué tipo de variables entran a jugar un papel fundamental en el desarrollo de estos. Para Bourges, un hábito alimenticio está compuesto por la selección, la elección de la cantidad y la calidad, y la forma de preparación de los alimentos, todo esto relacionado con los gustos, la disponibilidad de alimentos, el poder adquisitivo y las tradiciones familiares y socioculturales (Bourges, 1990). Como veremos más adelante, a partir de la pandemia del COVID 19 empieza a ser clave otro factor en los hábitos alimenticios, la seguridad sanitaria.

Como resultado de esto, se han desarrollado muchos hábitos que han dado pie a la creación del concepto del Fast Food. Así mismo está la contraparte que generan los malos hábitos alimenticios, causando, por ejemplo, una tendencia a la obesidad o la degeneración de los estados de salud en términos cardiovasculares o por diabetes. La Organización Mundial de Salud afirma:

En 2016, más de 1,9 billones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. El sobrepeso y la obesidad son causas de un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física, debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de

muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización. (OMS, 2018).

Por su parte, Wieliczka-Regulska (2020) agrega que

En los países de ingresos altos (PIA) donde la obesidad tanto en adultos como en niños muestra una tendencia creciente y, al mismo tiempo, la tasa de incidencia de enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta va en aumento, es por ello que las acciones de sensibilización sobre la importancia de una dieta saludable es muy necesaria. (p. 439).

En Colombia, por ejemplo, la tendencia de comer sano ha aumentado significativamente, según el estudio de Nielsen: El 71% de los consumidores colombianos considera el consumo de más frutas, y el 65% de más vegetales. Aunque la mayoría de la población se inclina hacia estos productos, no dejan de lado sus productos tradicionales de consumo como lo son los lácteos, las carnes, las harinas y demás. Las cuales a la larga son los componentes esenciales de la gran mayoría de la comida rápida. La tendencia por lo saludable o lo funcional es sin duda una motivación interesante para el sector de comidas rápidas. (Nielsen, 2015).

Al respecto, Demirović (et al., 2020), afirma que

El fortalecimiento del conocimiento en la sociedad, el aumento del interés por las cuestiones ambientales y el desarrollo económico tuvieron un impacto significativo en la configuración de las demandas de los consumidores y, en consecuencia, en los patrones de consumo. (Demirović et al., 2020, p.200).

Por otro lado, cabe resaltar la posición de la autora Wieliczka-Regulska (2020), en donde destaca la contribución de sistemas alimentarios más sostenibles desde la FAO:

La FAO (FAO, 2018) apunta a la necesidad de introducir los siguientes cambios en los sistemas alimentarios de los países desarrollados y están relacionados directamente con

los consumidores: - aumentar la conciencia de los consumidores sobre una dieta saludable, - cambio en el perfil de consumo para aumentar la proporción de alimentos de origen vegetal, especialmente como fuente de proteínas, - reducir el desperdicio de alimentos, - aumento de los precios de los alimentos, lo que reducirá la demanda de alimentos y el desperdicio de alimentos. (Wielicka-Regulska, 2020. p. 439).

2.2 Factores que determinan un hábito.

En concordancia con Hidayat, A., (2021), los individuos tienen la intención de actuar basándose en una mezcla de actitudes hacia los comportamientos, las normas sociales y el control del comportamiento percibido. Es decir, a la hora de consumir algún elemento de la categoría de Fast Food o de cualquier otra categoría alimenticia, el consumidor recibe gran influencia por parte de las variables de los hábitos o tendencias del momento; entre estas se destacan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. A partir de lo anterior se pueden llegar a establecer hábitos a la hora de consumir alimentos, lo cual llevará a un comportamiento casi que sistemático a la hora de consumir Fast Food, estos hábitos definitivamente cambiaron por las condiciones de la pandemia y se dará un nuevo ajuste para los tiempos post COVID.

No obstante, la conciencia generada no es suficiente para que las personas abandonen sus hábitos y cambien sus dietas por completo. Al respecto, Vedung (2017), como se citó en Wieliczka-Regulska (2020, p. 441) asegura que:

En tales situaciones, la intervención pública es importante para configurar el contexto y las condiciones en las que el consumidor decide. La política pública puede proporcionar incentivos a través de la regulación o la legislación o bloquear el comportamiento adverso a través de una variedad de actividades que generalmente se clasifican como herramientas regulatorias, de mercado (económicas) y de información.

Hidayat, A., et al., (2021), por su parte, afirma que, aunque la tasa de crecimiento de los productos saludables está en alza, las personas no dejan de consumir servicios y comida rápida, ya que estos satisfacen sus necesidades alimentarias diarias.

Culturales: Estos factores influyen de gran manera en el comportamiento del consumidor; como mencionan Kotler y Armstrong, se deben considerar los roles que participan como la cultura, la subcultura y la clase social. (Kotler y Armstrong, 2012). Definitivamente es un factor que juega un papel relevante en los hábitos, ya que son características que permanecen en cada persona, casi que para siempre, y son muy difíciles de erradicar o cambiar.

- a. **Cultura:** Cada cultura presenta unos hábitos de consumo a la hora de alimentarse, según el lugar del mundo en donde se desarrolle este hábito, este podrá ser totalmente diferente a uno que se encuentre a 20 km de distancia, incluso, la misma lengua puede determinar un hábito cultural a la hora de consumir alimentos.
- b. **Subcultura:** Kotler y Keller señalan que cada cultura está compuesta por subculturas que identifican de manera más específica a sus miembros, pueden incluirse las nacionalidades, religiones y grupos raciales; mientras sea más específico, pueden ser consideradas como segmentos del mercado. (Kotler y Keller, 2006). Hoy día el tema de las subculturas puede estar migrando a otro escenario, ya que el desarrollo de prácticas o de compartir experiencias con diferentes grupos sociales se ha visto limitado por las restricciones de la pandemia; sin embargo, este tipo de subculturas o actividades pueden pasar a un plano virtual y seguir desarrollando algún tipo de influencia entorno a los hábitos del consumo de *Fast Food*.
- c. **Clase social:** Kotler y Keller definen la clase social como fracciones parcialmente homogéneas, arregladas jerárquicamente y cuyos participantes

comparten valores, conductas similares e intereses (Kotler y Keller, 2006). Es un aspecto que es poco alterable, porque no se determina únicamente por el nivel económico sino por un sinnúmero de variables adicionales. La aproximación al *Fast Food* cambia dependiendo de este aspecto de forma evidente.

Sociales: De acuerdo con Kotler y Armstrong, este factor recibe influencias de otras partes como de los grupos, la familia y, sobre todo, de los roles y status. (Kotler y Armstrong, 2012).

- a. **Grupos y redes sociales:** Según Stanton, Etzel y Walker, los grupos crean sus reglas de conducta como referencia para sus miembros. (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Hoy día, las redes sociales juegan un papel fundamental en la influencia de cómo se crean y distribuyen los hábitos, además de que se han desarrollado nuevos canales de venta a través de estas y de cómo la gente comparte sus hábitos.
- b. **Familia:** La Familia es un generador de hábitos igual de fuerte a la cultura, están muy ligados el uno con el otro. De acuerdo con Stanton, una persona usualmente está influenciado por dos familias, la primera al momento de nacer, en la cual se forman sus valores y hábitos principales, y la segunda al momento de casarse y formar su propia familia, en la cual se determinan sus decisiones de compra. (Stanton et al., 2007).

Al respecto, Demirović (et al., 2020), menciona que: “estudios previos demostraron que los hábitos alimentarios se adquirirían habitualmente en la infancia, en el círculo de familiares y amigos, y por tanto, afectan la frecuencia de consumo de comida rápida en la vejez” (Davy, Benes & Driskell, 2006, como se citó en Demirović et al., 2020, p.201).

- c. **Roles y status:** Cada persona pertenece a diversos grupos, ya sea en su familia, en su trabajo, en su lugar de estudio o en su lugar de diversión. De acuerdo con Kotler y Armstrong en cada uno representa un papel diferente, que le dará un status que lo identifique con el grupo. (Kotler y Armstrong, 2012).

Personales:

- a. **Edad y etapa en el ciclo de vida:** Según Kotler y Armstrong las personas a lo largo de su vida cambian sus preferencias en adquirir productos o servicios, todo depende de la edad que tengan (Kotler y Armstrong, 2012). Se considera que una persona migra de hábitos alimenticios de acuerdo con la etapa y la edad que tiene, además que las necesidades en cuanto a tiempo y actividades cambian de acuerdo con esto.
- b. **Ocupación:** Según Schiffman y Lazar la ocupación es un indicador para medir la clase social, ya que identifica la posición laboral, además sirve para que los especialistas coloquen los productos o servicios sobre su mercado objetivo. (Schiffman y Lazar, 2010). En el caso del Fast Food y de los hábitos de consumo, estos pueden estar determinados por el tiempo que puedan asignar a una actividad esencial como lo es alimentarse, la rutina diaria en las múltiples ocupaciones puede influir, pues el tiempo tiene un valor alto en el momento de ingerir alimentos, por lo que el *Fast Food* toma relevancia.

Al respecto, Demirović et al., (2020) afirma que los individuos y familias enteras comen comida rápida por varias razones: por el tiempo y el presupuesto, porque no es cara, es rápida de preparar, es sabrosa y está disponible (Rydell, 2008; Laxer & Janssen, 2014, como se citó en Demirović et al., 2020, p.200).

- c. **Situación económica:** De acuerdo con Kotler y Keller, la situación económica de un consumidor influye en gran medida en las decisiones de compra de un bien o servicio, evidentemente, mientras mejor sea la situación económica, mayor será el consumo. (Kotler y Keller, 2006). Hoy día la facilidad de consumir alimentos sin pensar en el pago puede determinar un gran aumento en el consumo de esta categoría, simplemente asociando las tarjetas de crédito o las débito ya el pago pasa a un segundo plano; sin embargo, estas facilidades solo se pueden ver en niveles económicos altos; en los bajos está determinado por el costo y qué tanta cantidad pueda proveer por el mismo o el llamado beneficio.
- d. **Estilo de vida:** Solomon considera que los estilos de vida siguen un patrón de consumo, el cual distribuye los gastos que hacen los consumidores, según sus gustos, en diferentes situaciones respecto a la sociedad o al grupo que pertenece. (Solomon, 2008).
- e. **Personalidad y autoconcepto:** Stanton considera que la personalidad es un conglomerado de rasgos que influyen en la conducta del consumidor. Son las características psicológicas que diferencian a las personas, además sirven para analizar la conducta respecto a productos o marcas. (Stanton et al, 2007).

Psicológicas:

- a. **Motivación:** Para Kotler y Armstrong la motivación es el resultado de la transformación de una necesidad intensa, que las personas buscan satisfacer. (Kotler y Armstrong, 2012).
- b. **Percepción:** Los consumidores, al estar listos para tomar una decisión, consideran la percepción sobre la situación que se les presenta, este proceso lo

realiza la persona de manera individual para hacerse una idea mediante su interpretación del producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012).

- c. **Aprendizaje:** Según Kotler y Armstrong, señalan que la experiencia provoca cambios en la conducta del consumidor a lo largo de su vida, esto lo hace mediante el aprendizaje, ya que se da en su mayoría por impulsos, estímulos y respuestas. (Kotler y Armstrong, 2012).
- d. **Creencias y actitudes:** Las creencias son las ideas percibidas que se tiene por parte de las personas, esto se va aprendiendo a lo largo de la vida. Puede generarse por información real o por opiniones. Las actitudes son aprendidas y, además, provoca que los consumidores tomen decisiones convenientes, o no convenientes, con relación a un producto. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 228).

No obstante, los hábitos de consumo desde que empezó la pandemia han ido cambiando y evolucionando. La mayoría de los restaurantes debieron cambiar su forma de vender sus productos en el punto de venta a empezar a vender por delivery. Adicionalmente, la mayoría de los restaurantes que se crearon durante la pandemia fueron cocinas ocultas, es decir, solamente disponibles para venta por domicilios, esto permitió que los costos fijos de los restaurantes disminuyeran al no tener un espacio tan amplio para clientes y tener únicamente cocineros para preparar la comida que se va a despachar. Conceptos como delivery, meal kits, take-away o wrap & go forman parte de una tendencia más potente que es el Food-as-a-Service.

La consecuencia principal de esta tendencia es la irrupción de las quintas gamas, es decir, alimentos que solo requieren regeneración al ya venir preparados y que los restaurantes cada vez adoptan más, así como la proliferación de productos preparados en lineales de supermercados. Por ende, vemos que tanto profesionales como particulares han adaptado su consumo a nuevos tipos de productos.

Al respecto, Hidayat et al., 2021, afirma que

La cantidad de productos de comida rápida ha aumentado, pero los consumidores de productos alimenticios saludables comprenden los beneficios de los alimentos nutritivos para sus cuerpos. Las decisiones alimentarias de los consumidores afectan su salud y el éxito o fracaso de los productos alimenticios en la dirección del mercado de alimentos [18]. En consecuencia, muchos propietarios de restaurantes de comida rápida también sirven comida saludable. (p. 12).

Así, el hecho de que cada vez se cocine menos debido a factores tales como falta de tiempo o cambio de prioridades ha tenido como consecuencia el gran auge del delivery, aumento de lineales en el retail, productos preparados o las quintas gamas. Queda claro, por tanto, que es una tendencia el tener la comida preparada para comer, bien sea en un restaurante, donde el valor añadido es el servicio, o el auge de marcas virtuales que entregan a domicilio a través de plataformas o yendo al supermercado o tienda especializada en take away.

Dicho esto, **es probable que se descubra el delivery como un recurso potencial** no siempre relacionado con los momentos de consumo a los que se asocia en la actualidad, principalmente noches y fines de semana (Ochoa, s.f).

Según la revista Semana, los domicilios crecieron al menos un 30% en Colombia durante el 2020 y el tipo de comida más vendida fue la comida rápida. Ahora con la reapertura de los restaurantes desde el mes de febrero de 2021, nos hemos dado cuenta de que se cayeron un poco las ventas por plataformas virtuales, pero aun así muchas personas las siguen prefiriendo. Una gran cantidad de usuarios que no utilizaban las plataformas virtuales, comenzaron a emplearlas debido a la necesidad de recibir comida, ahorro y una mayor facilidad. Esto permitió que el tráfico en las plataformas como Rappi aumentaran más de un 25% y que hoy sean las preferidas por una gran cantidad de colombianos que eligen comer desde la seguridad de su hogar y recibir un producto en poco tiempo y con buena calidad.

Y es que las medidas sanitarias, consecuencia de la pandemia, han generado que las personas inevitablemente experimentan cambios relacionados con el estado económico, social y psicológico. Incluso, de acuerdo con Akif ŞEN (2021), “Se cree que uno de estos cambios está relacionado con los hábitos alimentarios. Esto se debe a que las personas pasan la mayor parte de su tiempo al aire libre con fines laborales, educativos y sociales, y sus hábitos nutricionales también se moldearon de acuerdo con estos estilos de vida habituales”, (p. 703).

Es pertinente destacar los nuevos hábitos de consumo, generados como consecuencia del cambio de vida que se dio por la pandemia, hábitos que le dan cabida a la creación de muchas más compañías y restaurantes pensando en el delivery y en productos que le gusten a los Colombianos como lo es la comida rápida.

En concordancia, una investigación sobre el cambio en la nutrición hábitos de los consumidores antes y después COVID-19, afirmó que

...el ranking, el mayor cambio se registró en los pedidos de comida para llevar con un 40%. Si bien la tasa de no pedir comida para llevar era del 43,5% antes del COVID-19, esta tasa subió al 83,5% después del COVID-19. (Akif ŞEN. 2021, p. 711).

Según esta, hubo un segundo cambio también de una relevancia importante relacionado con el hábito de consumo de comida rápida, el cual antes del COVID-19 era de 39.0 %, y durante la pandemia aumentó a 76.9%.

2.3 Tipo de Comida o Gastronomía

Para tener una correcta aproximación al tipo de productos que se ofrece en la categoría es necesario abordar este aspecto desde su evolución, ya que a lo largo del tiempo el producto ha pasado de ser una necesidad intrínseca de alimentación, a convertirse en un elemento fundamental de ocio y cultura, tal como lo afirma Garcia (García, 2012). Por esto, aún tiene una gran importancia en la actualidad, ya que ha permitido no tan solo mantener las costumbres

y tradiciones alimentarias, sino darlas a conocer y que se conviertan en patrimonios típicos en los respectivos sitios en donde se llevaba a cabo su elaboración.

Lo anterior, generando una serie de experiencias que buscan plasmar en los sentidos del consumidor la calidad, características y variedades de las culturas e innovaciones que cada plato lleva con su preparación (Contreras, 2012).

La gastronomía o producto que se ofrece bajo este esquema, generalmente, se enmarca en hamburguesas, pizzas, hot cake, entre otros. Pero lo que la gente no se detiene a pensar es que este mundo gastronómico es tan amplio como el mundo mismo y tiene tanta historia como la de nuestra civilización. Esta oferta cambia de acuerdo con el país o la región en la que una persona se encuentre, y así mismo ha ido migrando y evolucionando de acuerdo con las necesidades particulares de los grupos poblacionales del planeta; por esto la gastronomía del Fast Food puede ser tan diferente entre Bogotá y Medellín, o sin ir tan lejos, entre el sur y el norte de la capital.

Adicionalmente, la gastronomía se ha desarrollado hoy en día como una profesión que ha tenido un desarrollo importante, llevando consigo un sinnúmero de productos en donde se brindan opciones al consumidor desde los más saludables hasta los más exóticos sabores y preparaciones para captar la atención de este.

Como lo define García en su publicación del año 2012, la gastronomía es esta relación que se establece entre una cultura y un alimento, y que muchas veces va más allá, ya que se estudian diferentes aspectos relacionados con las ciencias sociales, la misma naturaleza, el arte y evidentemente las necesidades fisiológicas o antropológicas que supone el ser Humano. (García, 2012).

Esto se debe a que este aspecto se funde o se combina al valor histórico que mantienen con la gran cantidad de platos a nivel mundial, que no solo se contemplan como tradiciones de cada cultura o que se denominan típicos de una zona o país, sino que para poder llevar a cabo

la correcta preparación de cada uno de estos se debe contar con la información y técnica necesaria.

Para poder definir de manera acertada lo que es la esencia de la gastronomía se plantea una breve explicación de lo que es alimentación y gastronomía: Alimentación es una acción voluntaria y consciente de los seres vivos. Gastronomía: es el estudio del ser humano con su alimentación (Martínez, 2011).

Sin lugar a duda la gastronomía como carrera profesional en los últimos años ha proporcionado una evolución y un cambio vertiginoso en el modo de ver todo lo relacionado con las preparaciones e ingredientes, lo cual también ha cambiado de alguna manera los productos ofrecidos en la comida rápida.

2.4 Canales de Distribución

Un canal de distribución es un sistema o un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común y, así como lo define Fernández, está compuesto por 5 elementos esenciales para su correcto funcionamiento; elementos de entrada, elementos de salida, sección de transformación, mecanismos de control y objetivos (Fernández, 2011). Desde un punto de vista empresarial es de vital importancia cómo se desarrollan los sistemas para alcanzar objetivos, ya que establece el proceso o camino que se deben seguir, contando con mecanismos de control eficientes que permiten identificar errores en momentos oportunos, facilitando la toma de decisiones y garantizando una respuesta rápida que evite inconvenientes.

Existen diversas definiciones del término sistema. La clásica es la que dice que un sistema se compone de elementos en estado de interacción y lo expresa como un conjunto compuesto de partes, partes que se relacionan, en relación constante, relación que implica normas y organizaciones (Bustamante, 2011).

En contraste con lo mencionado sobre el Fast Food, los sistemas de organización de las diferentes marcas se pueden ver asociadas inicialmente a 2 etapas: el back office y el front

office o quienes están de frente a los clientes, los cuales, pueden llegar a incluirse dentro de los canales de atención de ventas, en donde en donde el sector se ha reinventado infinidad de veces, pasando por puestos ambulantes, restaurantes fijos, camiones con cocina, domicilios propios, domicilios tercerizados y hasta los nuevos conceptos de hoy día de cocinas ocultas, en donde casi que no hay un front office para el cliente. Allí es donde se busca optimizar la cadena y asignar roles a cada uno de los eslabones, y de cierta manera determinar un sistema óptimo de operación.

2.5 Servicio

La definición de servicio para Vertice es una serie de prestaciones o elementos de bienestar que el cliente o consumidor de un bien o servicio espera recibir en la transacción, esto se asocia y se entiende como un valor del costo, la imagen y la reputación que pueda entregar el productor (Vertice, 2012). Esto se refiere básicamente a que se considera servicio a las acciones desarrolladas por una empresa, para satisfacer las necesidades de sus clientes, y generar confianza y motivación para adquirir el producto o servicio ofertado.

Es aquí en donde hace unos años se marcaban los diferenciales entre los actores de cada segmento o de cada mercado, aunque hoy día esto también está llegando a ser estandarizado para todos. Lo anterior se complementa con la visión de Fernández, ya que afirma que el servicio es una actitud antes que cualquier otra acción inherente al ser humano, una actitud en pro del cliente, para satisfacer sus intereses, expectativas o necesidades. Así mismo lo respalda diciendo que son actividades que pueden requerir recursos económicos y de otro tipo para gratificar las necesidades del cliente. (Prieto, El servicio en acción, 2010).

2.6 Servicio al cliente

El servicio al cliente más allá del término servicio, ya que este se centra netamente en el comprador y busca como lo afirma el autor Denton, que el cliente tenga su producto en el momento que lo desea, en el lugar y además se debe asegurar de que se cumplan con las

expectativas generadas por el productor, este se denomina hoy día como una de las más efectivas herramientas del mercadeo (Denton, 2010). Lo que se entiende es que este un factor que está inmerso en cualquier actividad que tenga una intención lucrativa o de algún favorecimiento, sea empresa, fundación, persona natural, todo debe llevar una orientación total hacia el cliente, quien finalmente es quien nos lleva a la consecución de las métricas u objetivos.

Adicional a esto Brown afirma que el servicio al cliente debe empezar desde lo más alto de la organización, y que se debe tratar como una cultura de empresa y una filosofía que se debe plasmar en todos los factores e integrantes de la organización. De esta manera se podrá construir algo duradero en cuanto a relaciones con el cliente se refiere (Brown, 2012). Como lo dice el autor, este factor definitivamente es el que genera la venta en adelante y el que finalmente nos llevará a convertir a un cliente esporádico en un cliente fiel, en donde se trata de satisfacer gran parte de sus deseos sin renunciar al objetivo económico o la contraprestación deseada.

Es por esto, que hoy el servicio al cliente ha tomado tanta fuerza y las organizaciones se enfocan en desarrollar estrategias hacia este, las cuales garanticen la satisfacción total de sus clientes, e incluso en muchos casos superar dichos deseos y expectativas.

Existen hoy en día muchas técnicas que se utilizan para garantizar una buena atención al cliente, pero lo realmente esencial en este aspecto es contar con el personal adecuado. Esto influye directamente dentro del desarrollo de la empresa en sus estrategias globales, ya que el área de servicio al cliente al igual que el área de ventas son las que más contacto e información tienen de sus clientes. “los elementos claves para un buen servicio al cliente son: el recurso humano, los servicios, infraestructura, equipo, tecnología, información y procedimientos” (Pérez J, 2010).

Aparte de lo mencionado anteriormente vale la pena destacar, que existen factores humanos esenciales para un buen servicio al cliente, son las actitudes, personalidad e iniciativa

que tienen los encargados de brindar el servicio. “El contacto cara a cara. Relación con el cliente. El contacto telefónico. La comunicación por correos. La atención de reclamos y cumplidos. Instalaciones” (Denton, 2010). Estas condiciones son fundamentales como elementos extras a lo humano con el fin de que se garantice un resultado satisfactorio en las tácticas de una gestión de servicio de clientes.

Lo que se busca finalmente mediante un proceso eficiente y asertivo de servicio al cliente es mantener un nivel de compromiso con el cliente óptimo, que permita estar en la misma línea de los grandes jugadores del mercado (competencia) e incluso superarlos. Con esta consigna es indispensable tratar al máximo de satisfacer los deseos y brindar buena atención a los clientes ya que de esta manera es que se logra fidelizar y generar ventas futuras.

3. Análisis del Consumidor

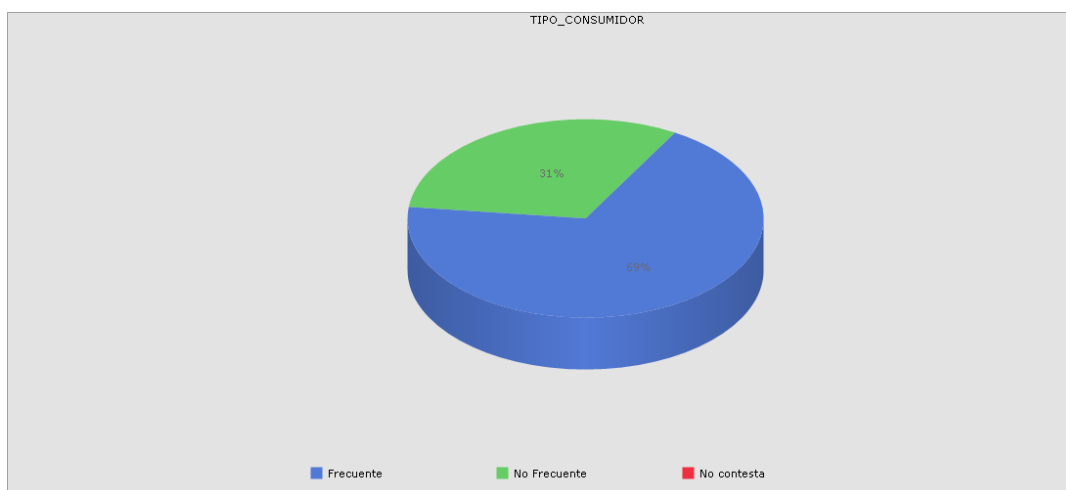
Después de la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo como resultado la recolección de datos de 413 encuestas realizadas por parte de clientes de fast food, y a partir de esto se encontró lo que a continuación se analizará.

3.1 Análisis Univariado

Para este análisis se busca analizar cada una de las variables de manera independiente, pero con el grupo muestral total sin ningún tipo de segmentación, esto con el fin de identificar las características sociodemográficas del mismo, así como identificar qué tipo de hábitos se ven modificados a través de las diferentes preguntas realizadas a la muestra.

Figura 9.

Tipo de Consumidor.

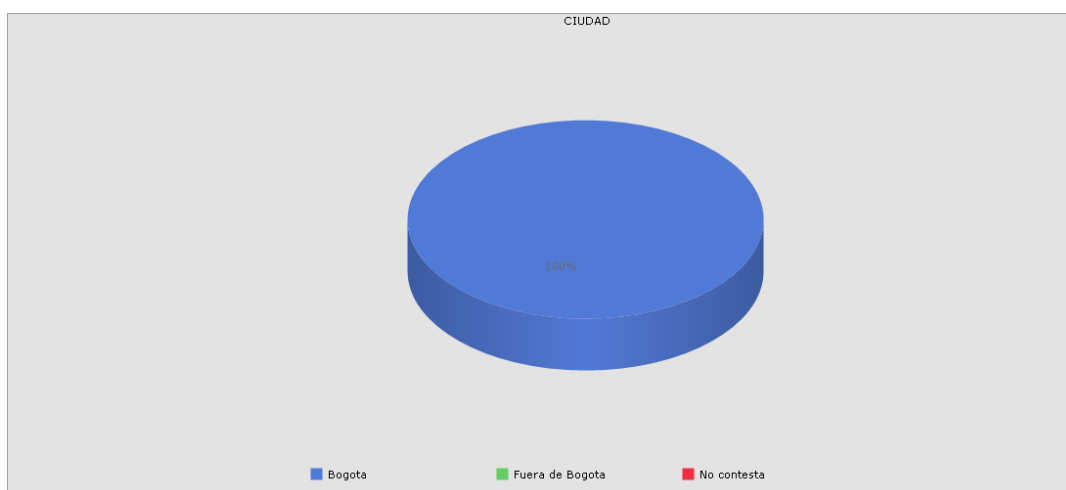


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Encontramos que el 69% de los encuestados se considera consumidor frecuente de Fast Food y el 31% se considera no frecuente, ya que consume en esta categoría, pero no está dentro de sus prioridades a la hora de consumir comida fuera de casa.

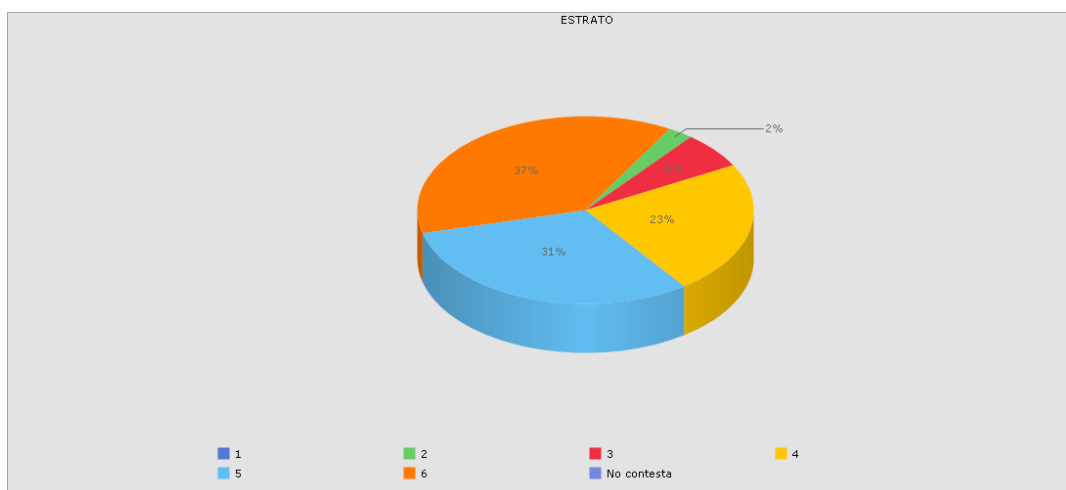
Figura 10.

Ciudad de los consumidores.



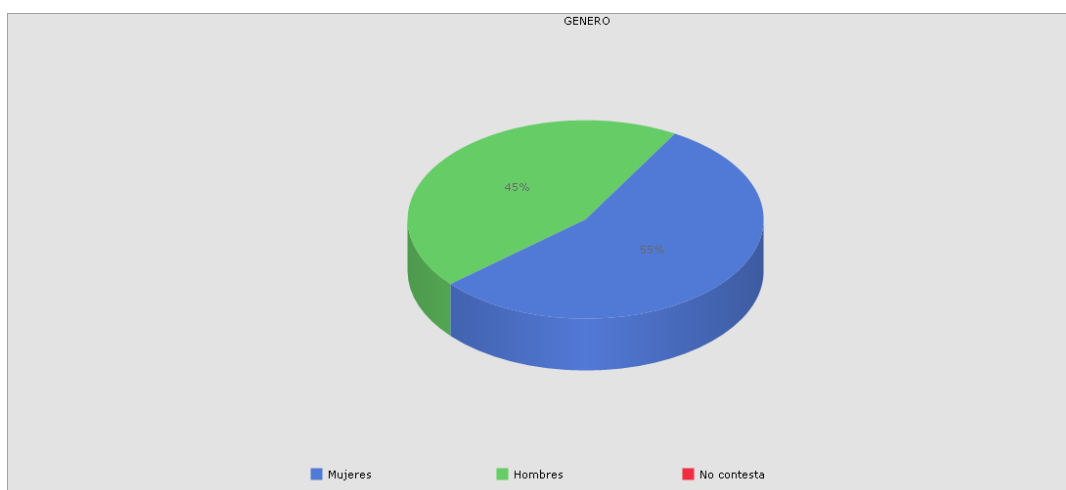
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

La aplicación del instrumento se centró únicamente en residentes de la ciudad de Bogotá, por lo que se refleja que el 100% de los consumidores pertenecen a este grupo.

Figura 11.*Estrato de los consumidores.*

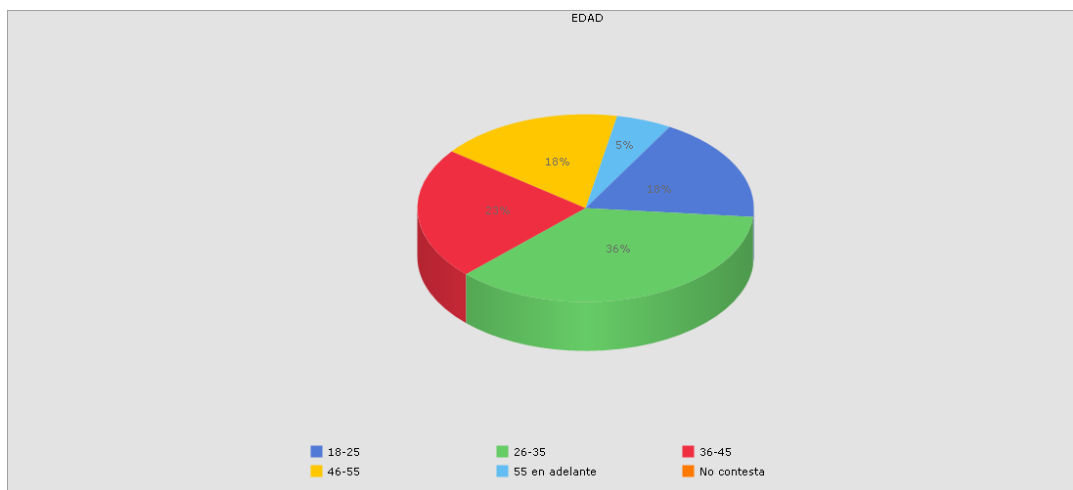
Nota: Tomado de (Gandía, 2021).

En cuanto a los estratos socioeconómicos, encontramos que el 37% de los encuestados responden a estrato 6, seguido por el estrato 5 con el 31% y el estrato 4 con el 23%, con un porcentaje menor encontramos el estrato 3 con el 5% y el estrato 2 con 2%.

Figura 12.*Género de los consumidores.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

La distribución de los encuestados en términos de Género da como resultado un 55% para las Mujeres y de un 45% para Hombres.

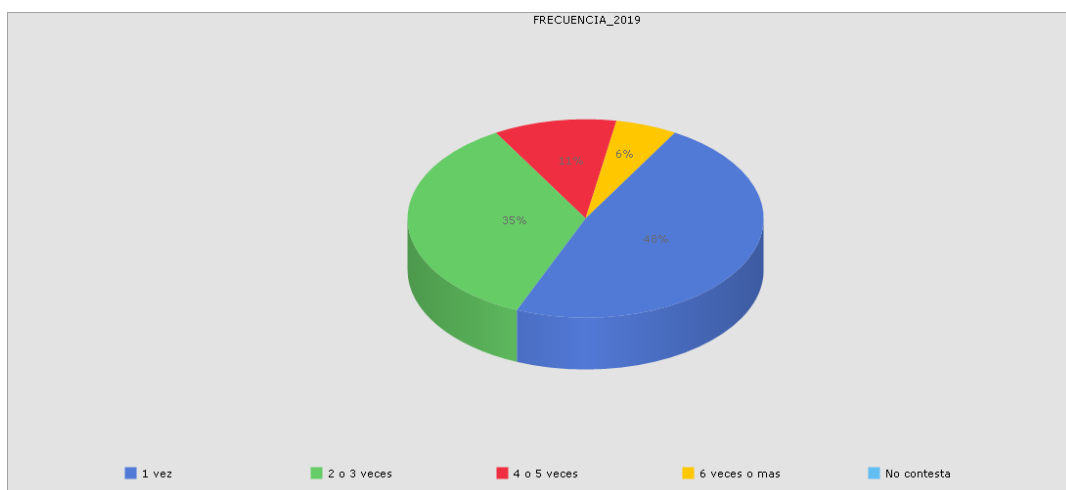
Figura 13.*Rango de edad de los consumidores.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En cuanto a los rangos de edad encontramos que el grueso de la muestra esté concentrado en el rango de 26-35 Años con el 36%, seguido de esto encontramos 36-45 Años con el 23%, con misma participación en la encuesta tenemos de 18-25 Años con el 18%, al igual que el segmento de 46-55 años. Finalmente, con el 5% encontramos el rango de 55 años en adelante

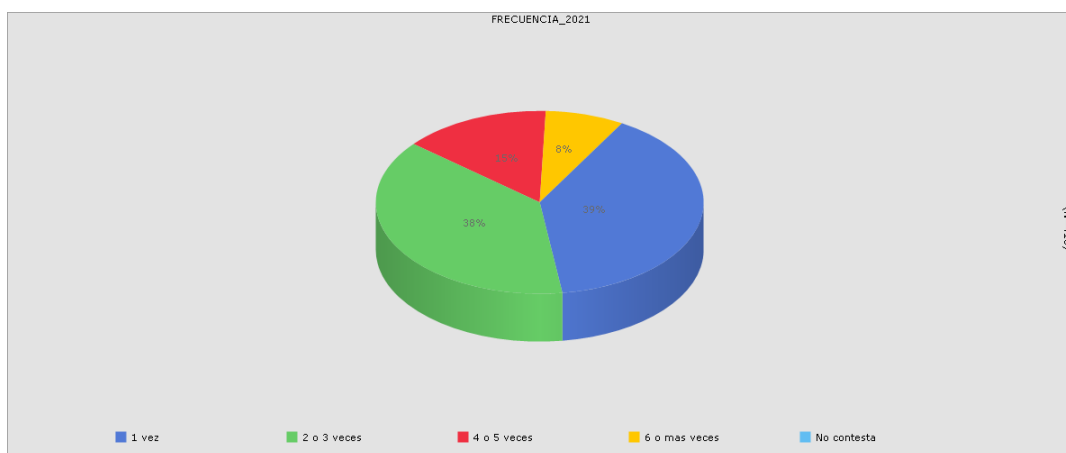
3.2 Análisis de hábitos de frecuencia y tiquete promedio

Bajo estas variables o preguntas aplicadas a los encuestados se buscó identificar cuáles habían sido esos cambios en los hábitos de consumo que se habían generado a través de la pandemia, a partir de esto se dé una primera aproximación a la hipótesis y así mismo a la resolución de los objetivos planteados. Para esto se busca analizar variables que se han presentado durante la pandemia que pueden generar estos cambios en los hábitos.

Figura 14.*Frecuencia de Consumo 2019.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Dentro de los datos de frecuencia de consumo en el 2019, encontramos que el 40% consumía solo 1 vez por semana algún producto de la categoría fast food, luego encontramos personas que consumían 2 o 3 veces con el 35% y 4 o 5 veces un 11% de la muestra. Como última opción queda 6 veces o más con el 6%.

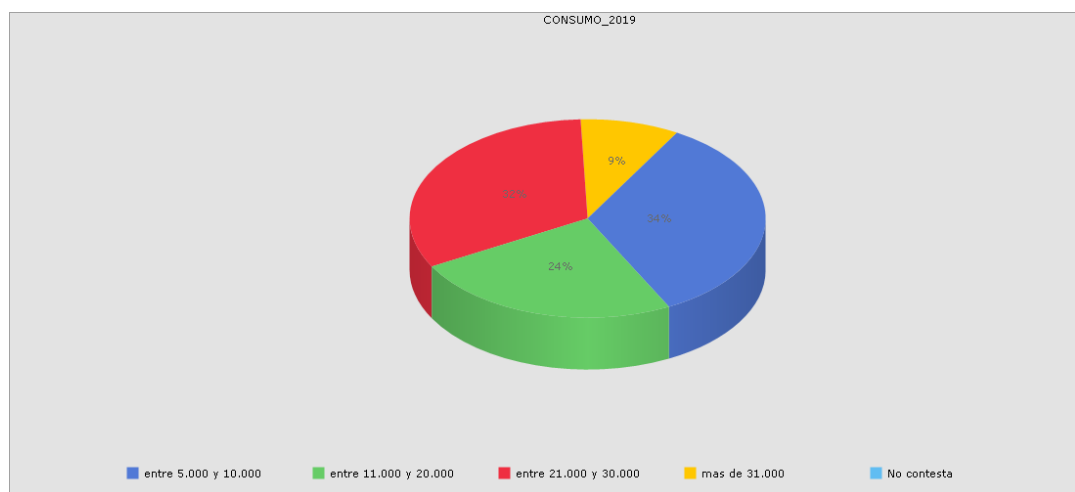
Figura 15.*Frecuencia de Consumo 2021.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Seguido a esto encontramos como los datos reflejan un cambio en la frecuencia de consumo respecto al 2019, ya que a pesar de que 1 vez se mantiene como la primera opción con un 39%, ya se empieza a reflejar la frecuencia de los consumidores que se denominan frecuentes, ya que el rango de 2 o 3 veces toma mayor peso con un 38% así como el rango de 4 o 5 veces por semana pasando a un 15%

Figura 16.

Tiquete Promedio 2019.

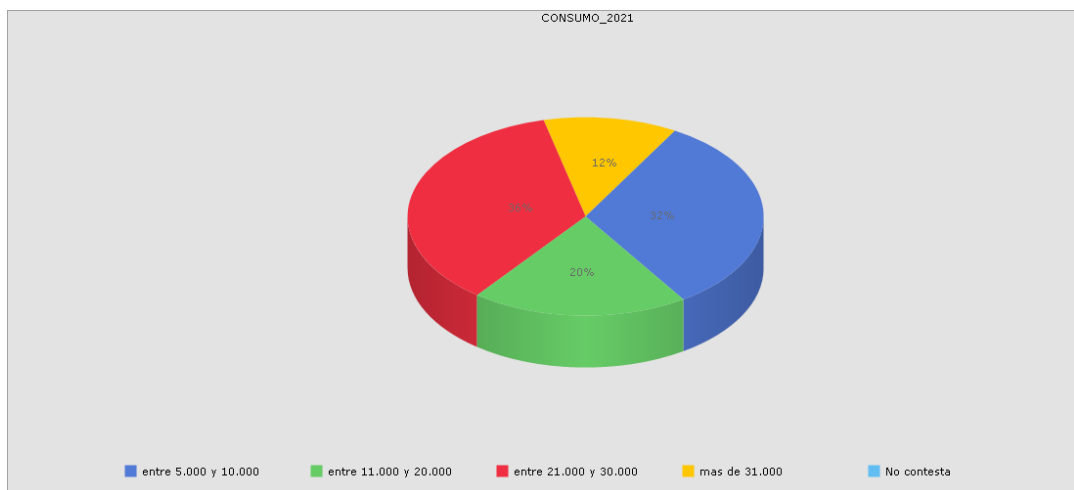


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En esta variable encontramos que el gasto promedio por persona en la categoría en el año 2019 era principalmente de 5.000 a 10.000 con un 34%, seguido del rango de 21.000 a 30.000 con un 32% y como tercer rango importante encontramos 24% entre 11.000 y 20.000

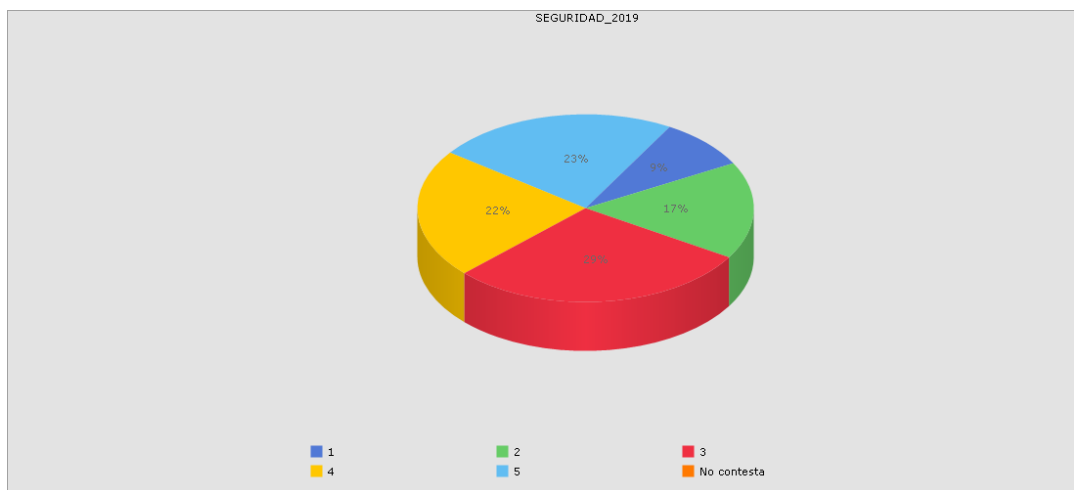
Figura 17.

Tiquete promedio 2021.



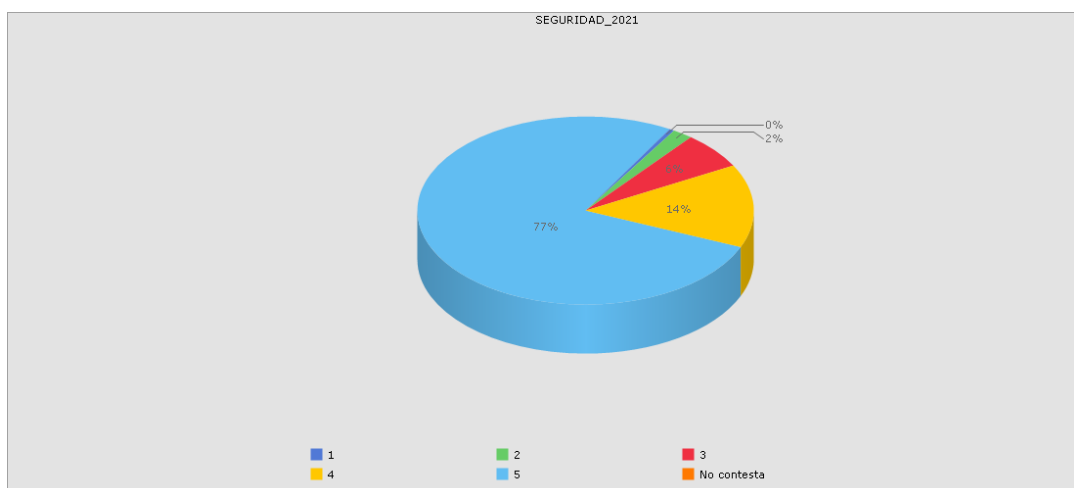
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Este promedio de consumo se altera ligeramente para el año 2021, ya que encontramos que la primera variable ahora es el rango de 21.000 a 30.000 con un 36%, evidenciando un incremento en de 4 puntos porcentuales en esta variable. Como segunda elección sigue estando el rango de 5.000 a 10.000 que desciende ligeramente frente a el año 2019, y la otra variable que también sube de manera significativamente es la de rango de más de 31.000, hay más consumidores en el 2021 dispuestos a pagar más por una comida rápida o casual food.

Figura 18.*Percepción de bioseguridad 2019.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En esta variable encontramos que, a pesar de no ser un periodo de pandemia, la seguridad física del producto y los empaques siempre han tenido una relevancia promedio en el consumidor, el 29% determina que su valoración es un 3, el 23% otorga una calificación de 5 y el 22% da como calificación un 22%, así el 75% aproximadamente de la muestra consideraba importante este aspecto.

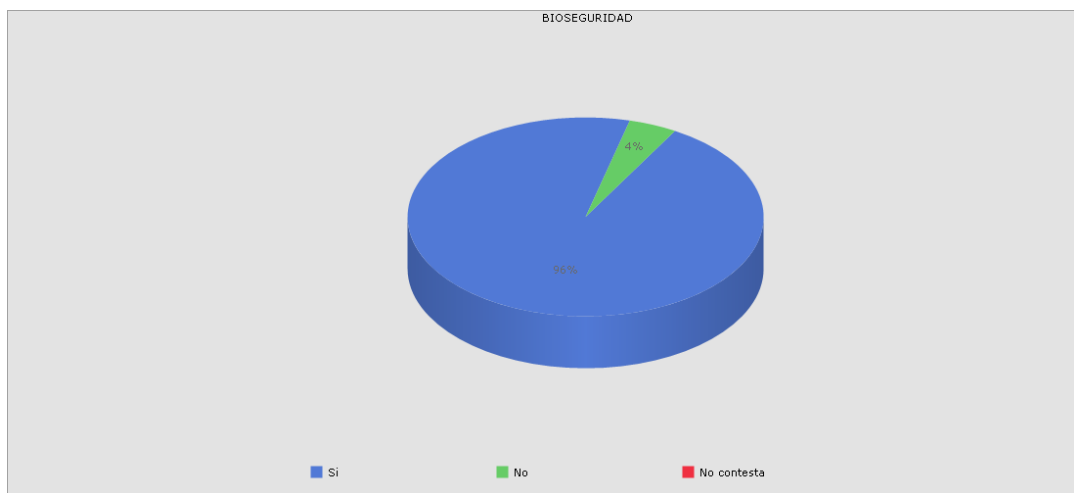
Figura 19.*Percepción de bioseguridad 2021.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

A pesar de que se presentaba como una variable de alguna importancia en el 2019, en el 2021, casi el 98% de los encuestados de alguna total relevancia a la bioseguridad en el empaque de los productos, es tan así que la máxima relevancia pasa de un 23% a un 77%, un aumento de casi el 300%.

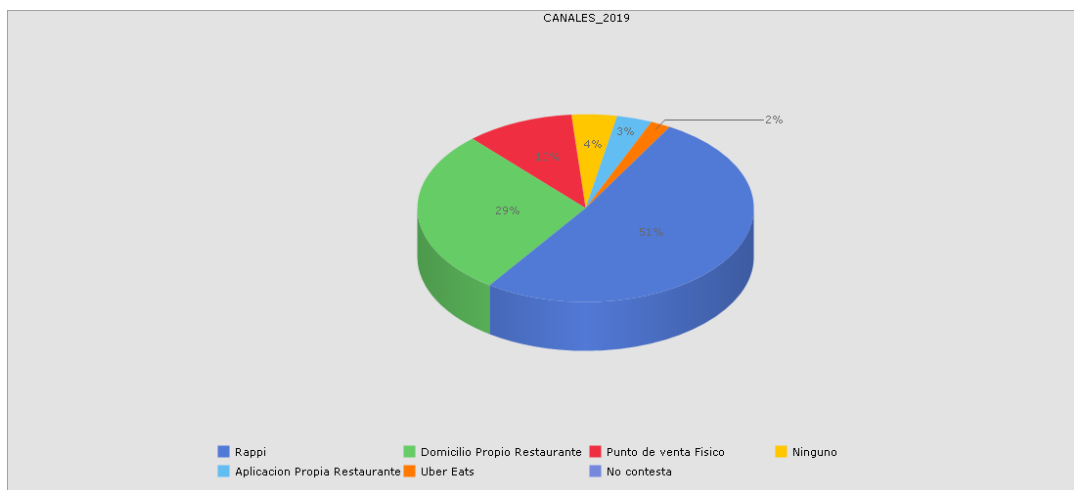
Figura 20.

Percepción bioseguridad en punto físico.



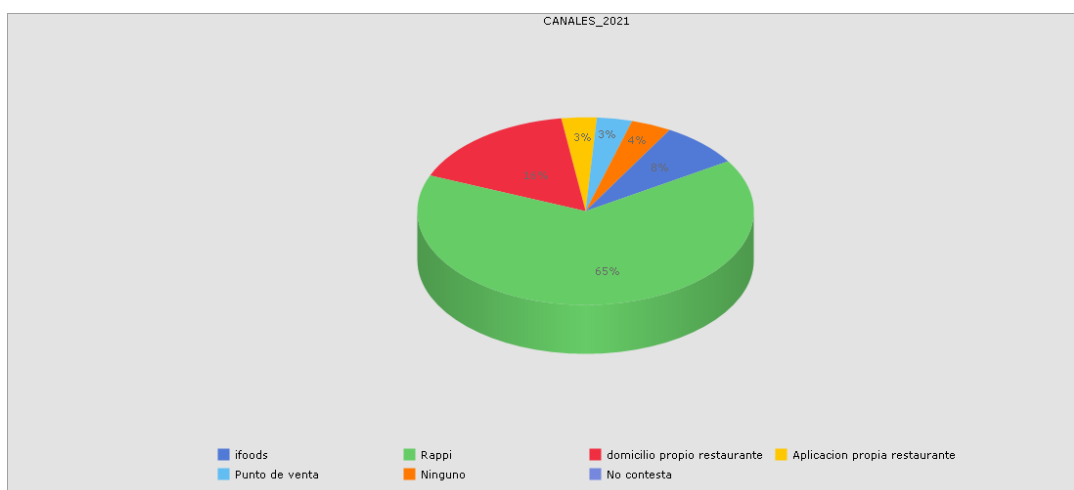
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En línea con lo que ha cambiado en la importancia del empaque en los productos, se aprecia que definitivamente para los clientes de esta categoría la bioseguridad es un tema altamente relevante, el 96% considera un factor fundamental las adecuaciones que se realicen a nivel físico en cada punto de venta.

Figura 21.*Canales de Distribución 2019.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Para el 2019 encontramos que rappi era el canal de venta de fast food predominante con un 51%, seguido por el domicilio tradicional de cada restaurante con el 29% y un pequeño grupo que consumía fast food en el punto físico con el 10%.

Figura 22.*Canales de Distribución 2021.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Para el 2021, plataformas como Rappi gana adeptos en los consumidores, ya que se lleva casi el 65%, seguido por un canal que aún sobrevive como es el domicilio propio

tradicional, y un nuevo jugador en estos canales emerge con el 8% y es Ifoods el cual aun con una baja participación se lleva un 8%. Esto refleja que los nuevos canales ya se están llevando más de un 90% de la participación entre los clientes. Así mismo se evidencia cómo cada vez menos personas tienen la intención de ir al punto físico.

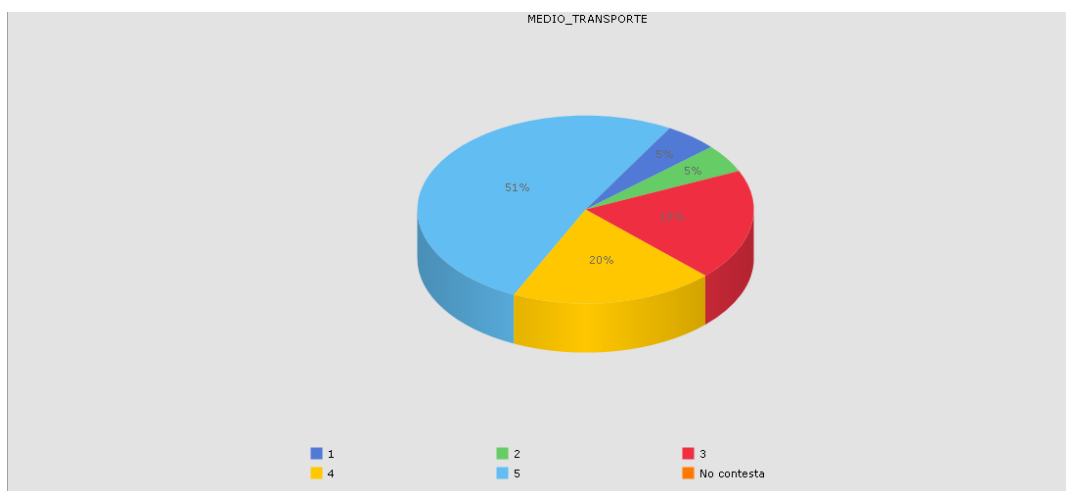
Otra de las conclusiones de este recuadro es que la adopción de la tecnología se acelera con la pandemia, ya que los canales tradicionales caen de un 42% en 2019 hasta un 19% en el año 2021.

Fuera de Casa se convierte en casa y se rompen los límites del canal

A raíz de los cambios apreciados en las primeras variables resulta interesante que algunos drivers de compra empiezan a tomar mayor relevancia en la actualidad.

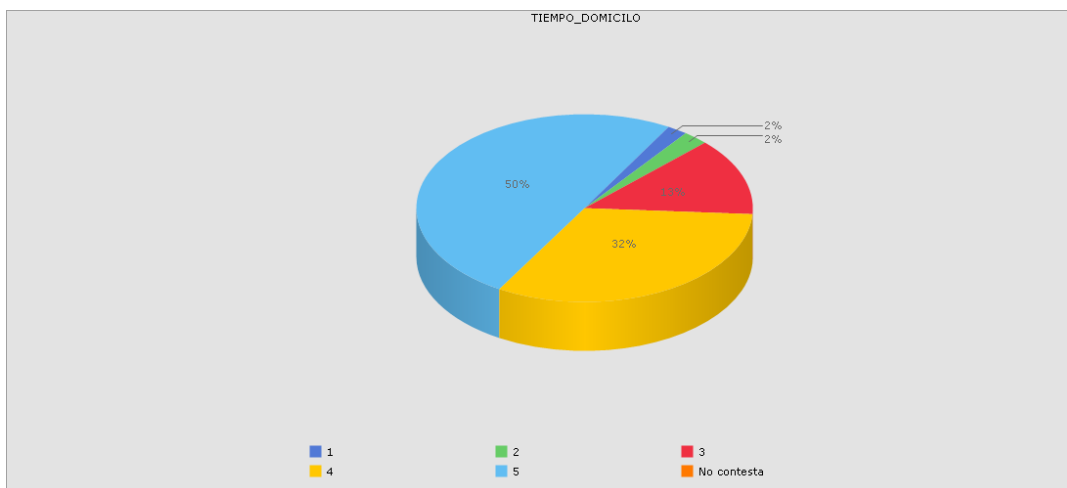
Figura 23.

Importancia del medio de transporte.



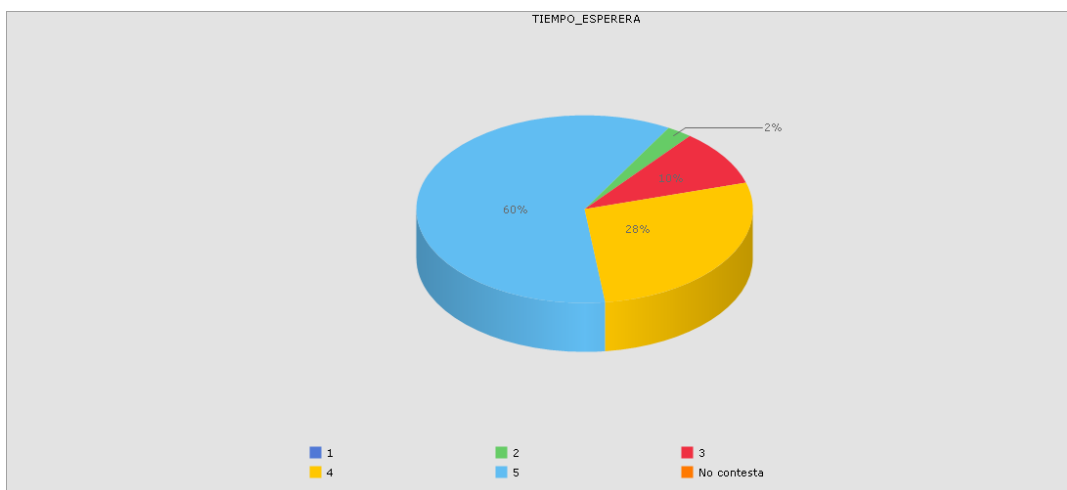
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Encontramos que para los encuestados medios de transporte es importante para el 70% de los clientes, ya que lo califican con una percepción de 4 en su percepción de importancia. Un driver que quizá pasará desapercibido en el pasado, ya que los canales deben volcar toda su infraestructura y seguridad hacia lo que se pueda proveer en la casa

Figura 24.*Importancia en el tiempo de domicilio.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Definitivamente el 82% de los encuestados califican como totalmente relevante este driver a la hora del consumo de la categoría. Se ha vuelto fundamental los tiempos y que cada vez se genere mayor rapidez en el proceso de atención en este canal de distribución.

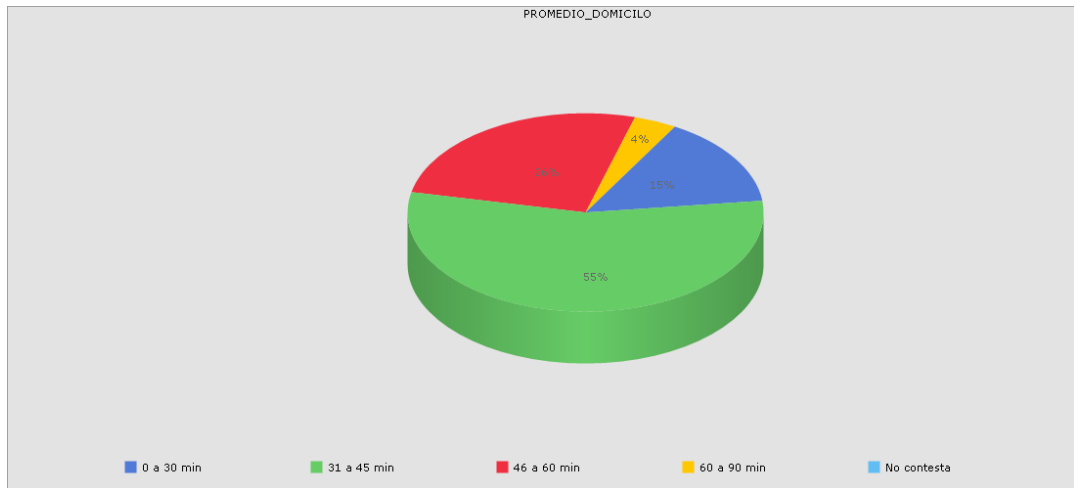
Figura 25.*Importancia del tiempo de preparación.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En línea con lo anterior también se identifica que el 90% de los clientes requieren cada vez preparaciones más ágiles, esto decanta en el refuerzo de que el concepto del fast food sigue inmerso y coge relevancia luego de la pandemia.

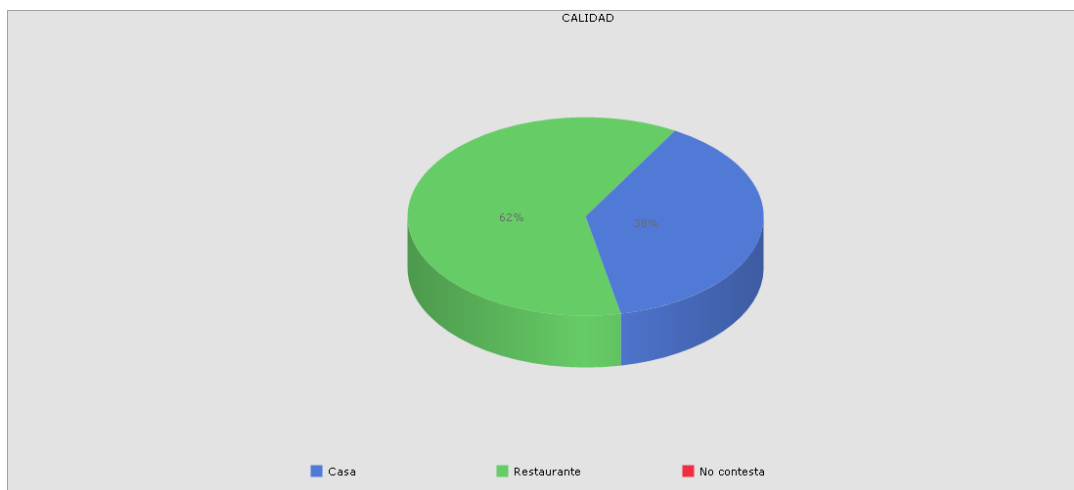
Figura 26.

Tiempo promedio domicilio.



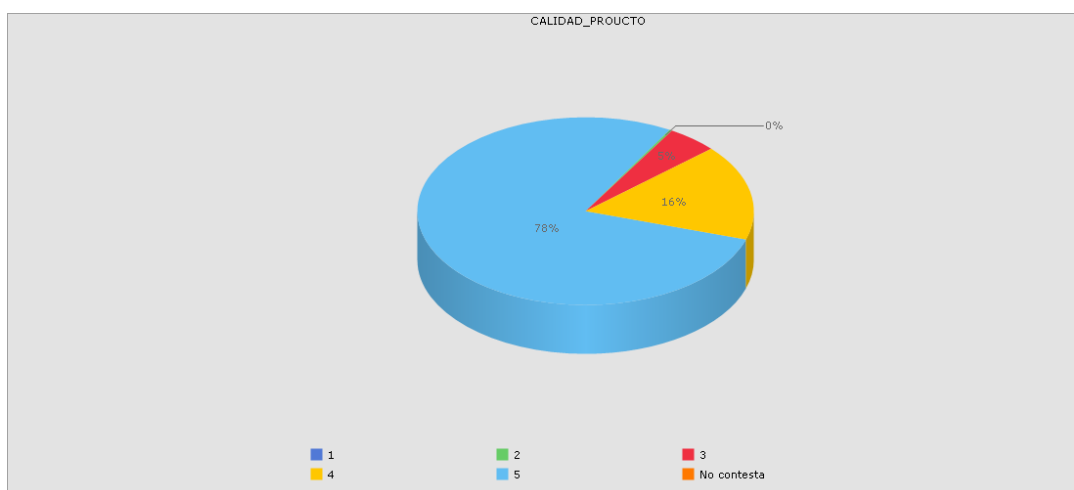
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Se aprecia que el rango con mayor frecuencia en los encuestados es el de 31-45 min con el 55%, seguido por 46 a 60 min 26%, un 15% para el rango de 0 a 30 min y finalmente un 4% para el rango más amplio con 60 a 90%. Lo que nos lleva a concluir con los resultados anteriores que la agilidad de toda la cadena de suministro debe estar garantizada.

Figura 27.*Percepción de calidad casa vs. restaurante.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Otro de los drivers que se han encontrado como relevantes en la investigación es la percepción de calidad, y los resultados arrojan que la calidad del restaurante es superior con un 62%, en contra de la calidad de la comida de la casa con un 38%.

Figura 28.*Importancia de la calidad del producto.*

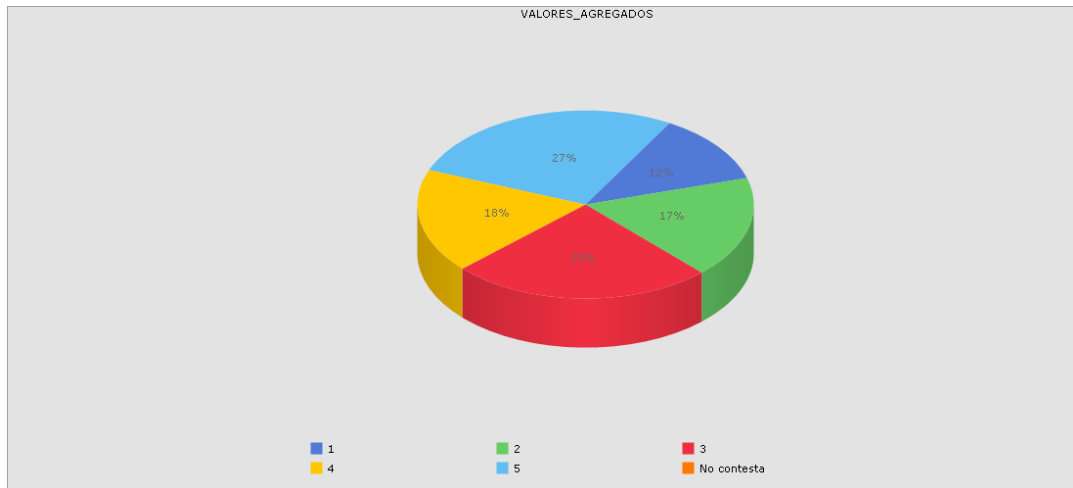
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Lo anterior toma más importancia aún cuando se evalúa la importancia de la calidad del producto y nos encontramos que con un 94% de los consumidores requieren de calidad en

sus productos, es decir, hoy día no es relevante que la categoría sea sólo rápida, sino que además de lo anterior tenga un importante énfasis en la calidad.

Figura 29.

Importancia de los valores agregados.

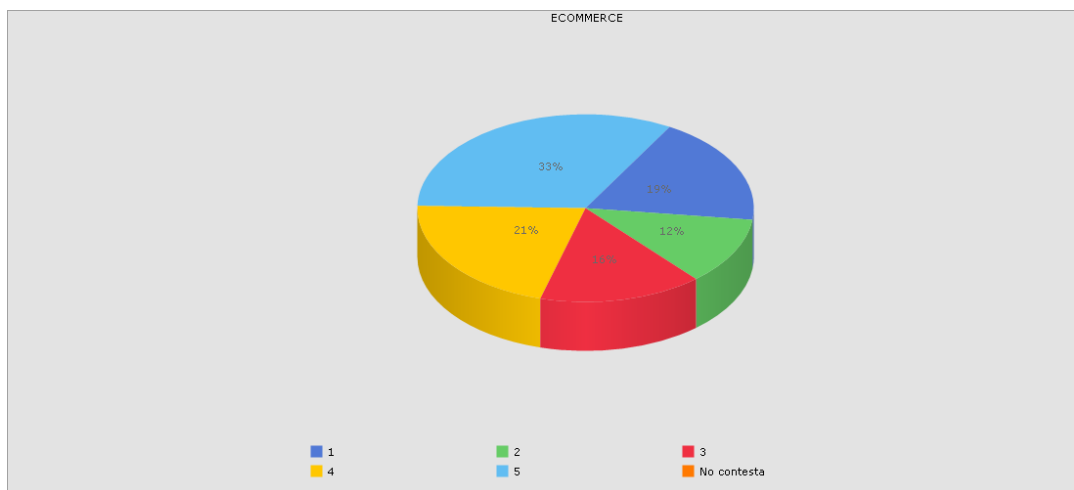


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Quisimos evaluar si un driver de compra como los valores agregados que se ofrecieran en la categoría eran de alguna manera muy relevantes, y nos encontramos que el 27% de los encuestados los valora para consumir cierto producto de la categoría, pero en contraste el 25% de ellos resuelve que es indiferente esto. Finalmente, el 18% lo valora en relevantes, el 17% poco relevantes y el 12% no relevantes.

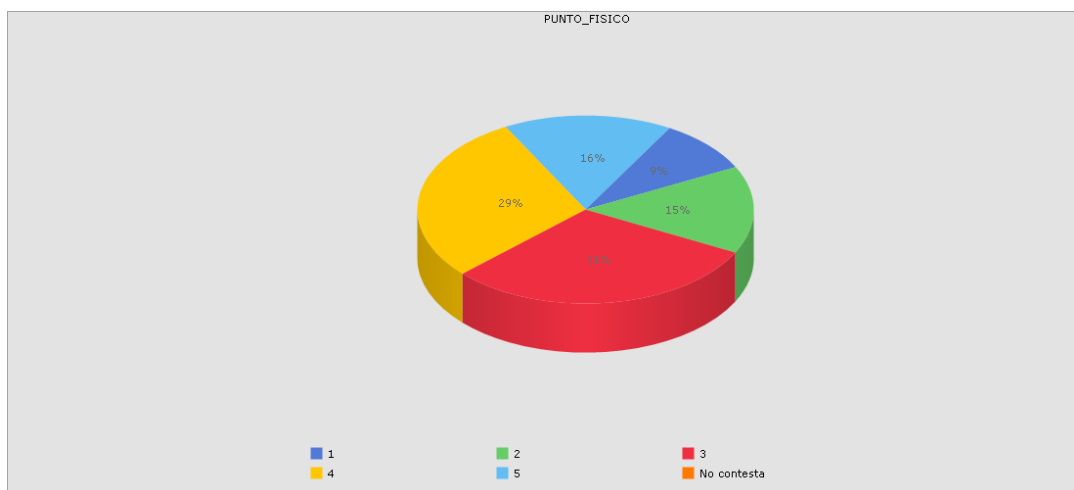
3.3 Canales de ventas y la entrada de la tecnología.

Para responder a las nuevas necesidades se han realizado una serie de preguntas relacionadas con la adopción o el uso de los diferentes canales de ventas, y dentro de ellos se identifican algunos aspectos que destacan la acelerada adopción de la tecnología.

Figura 30.*Consumo en E-commerce.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En cuanto al e commerce se identifica que para más del 54% representa una opción a la hora de realizar su compra, mientras que para el 31% aún no tiene relevancia.

Figura 31.*Consumo en el punto físico.*

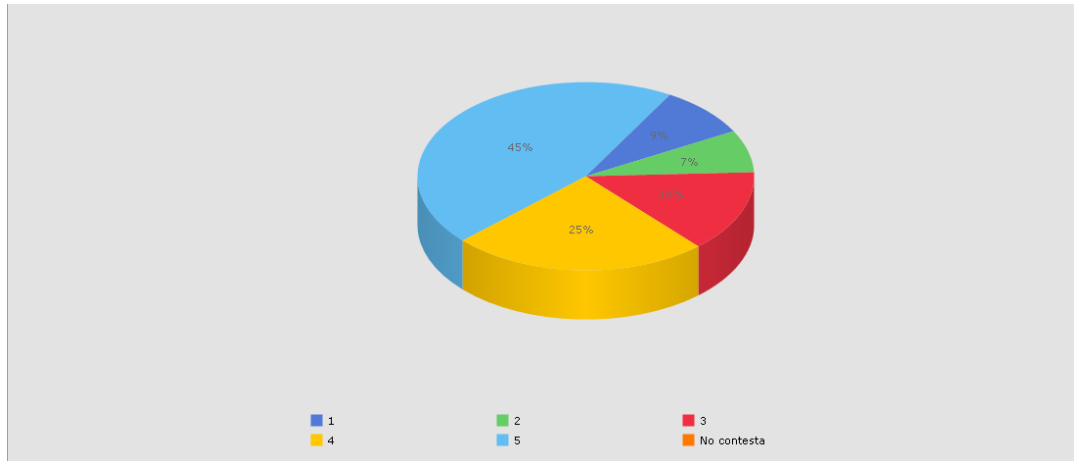
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Tenemos un fenómeno interesante ya que a pesar de que es un canal limitado por las restricciones impuestas en las cuarentenas, el punto de venta físico aún mantiene sus seguidores

con un 45% que lo tiene en cuenta a la hora de consumir en la categoría, para el 31% es un canal indiferente y para el 24% restante no es una opción

Figura 32.

Consumo en plataforma de domicilios.

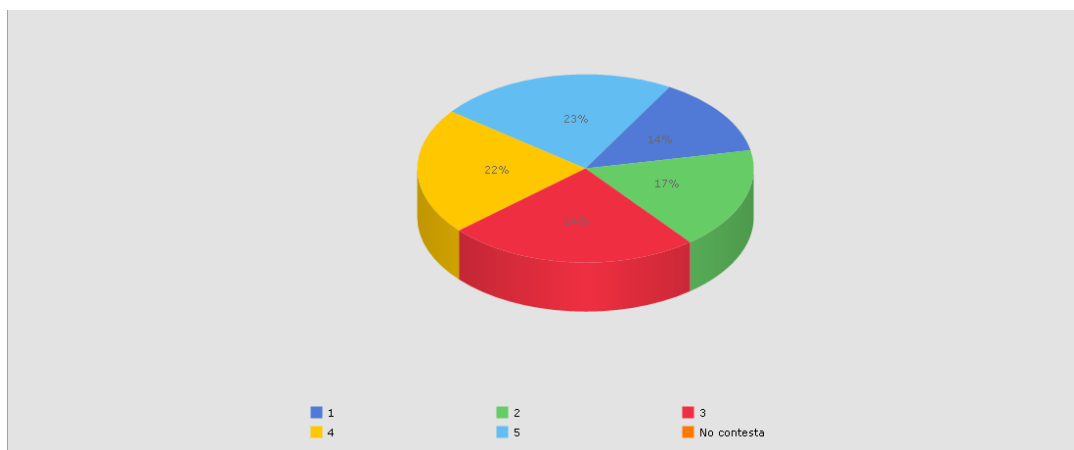


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Cuando indagamos por una aplicación propia del restaurante, encontramos que un gran número de usuarios aproximadamente el 75% son afines a este, esto refleja la entrada de nuevas tecnologías en el canal de ventas.

Figura 33.

Consumo en aplicación de restaurante.

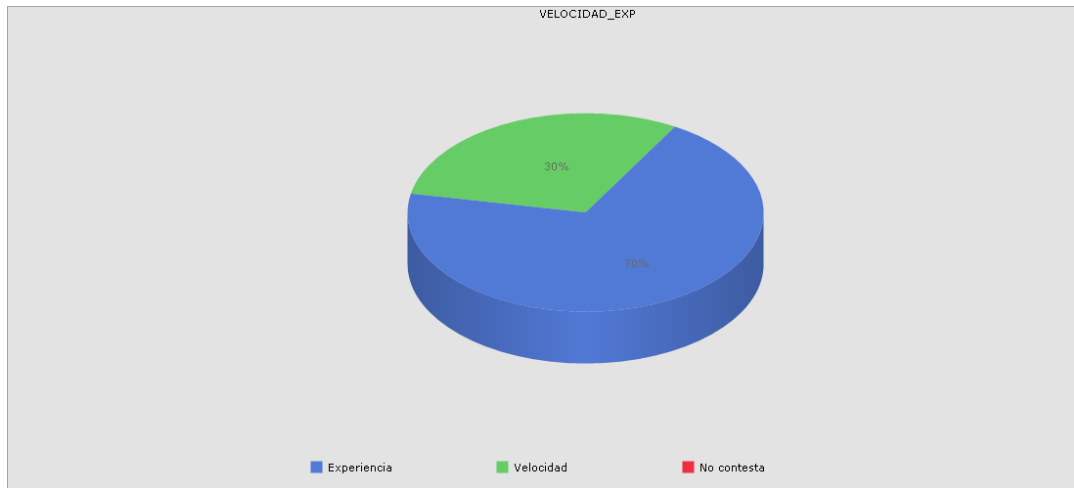


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Las plataformas que agrupan a varios tipos de restaurantes tienen una acogida importante, pero solo el 46% utilizan o son afines con este canal, para un 31% aun no es una opción.

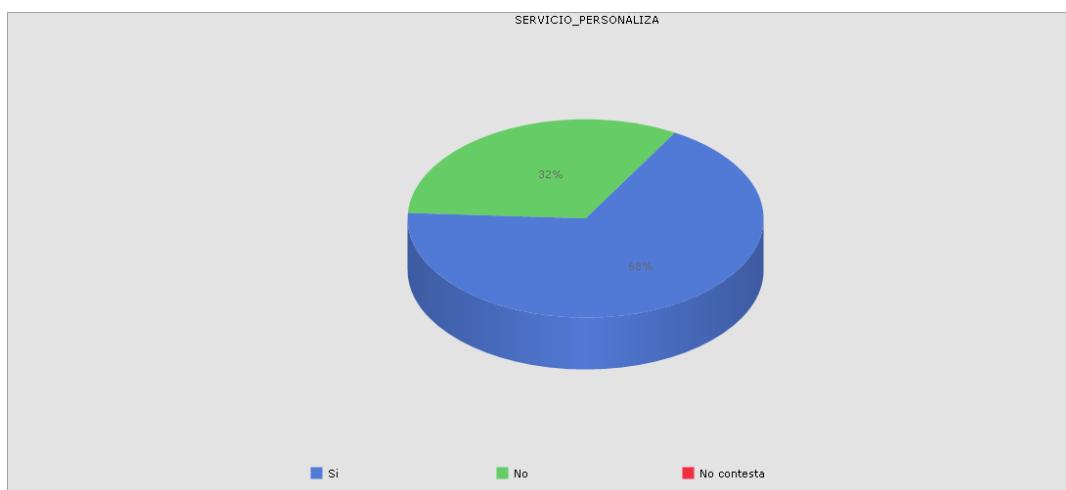
Figura 34.

Importancia Velocidad vs Experiencia.



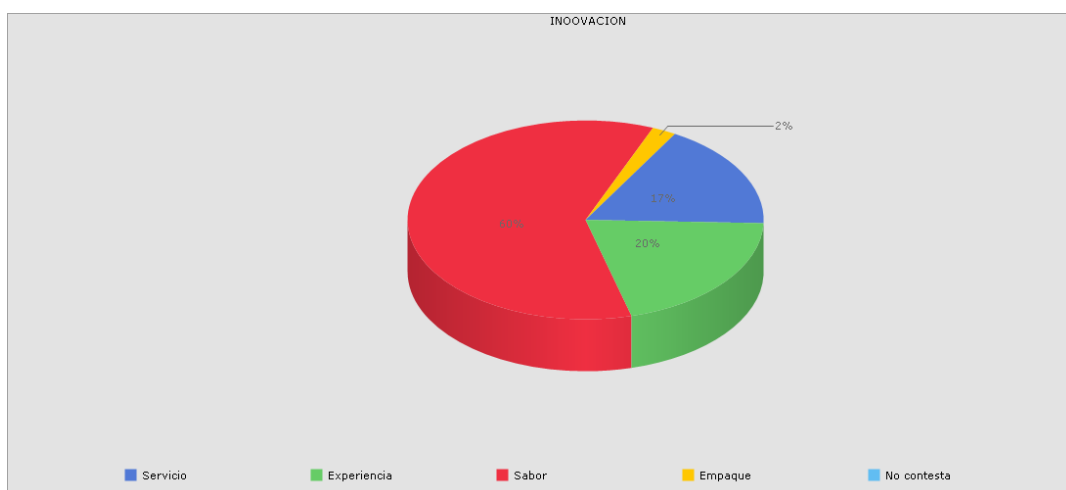
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Para profundizar en qué buscaban los clientes en estos canales, encontramos que la experiencia era absolutamente relevante, ya que un 70% de los la escogió como driver para la elección del canal

Figura 35.*Relevancia servicio personalizado.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Y muy en línea con lo anterior, les gustaba recibir un servicio de alguna manera personalizado el 68% de los encuestados lo catalogo como relevante.

Figura 36.*Factores de Innovación.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Finalmente quisimos identificar cuáles eran los atributos de la categoría en donde más se valoraba la innovación, y el sabor o receta fue el destacado en los encuestados con un 60%, seguido con Experiencia con un 20%, Servicio con el 17% y Empaque con el 2%. A pesar de

que algunas condiciones han cambiado, para los clientes el sabor o recetas originales son fundamentales en su consumo de productos de la categoría.

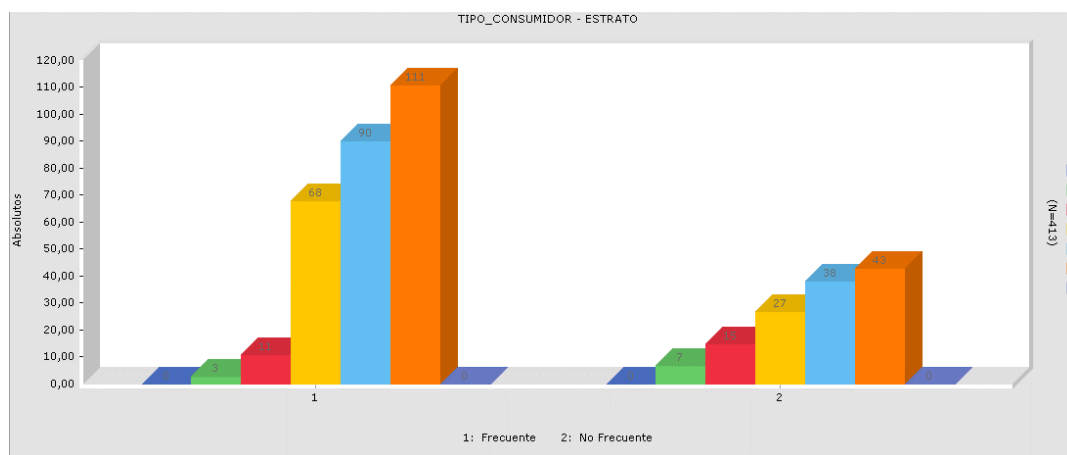
3.4 Análisis Bivariado

Para el análisis bivariado se quiso segmentar los encuestados entre consumidores frecuentes con 283 encuestados y consumidores no frecuentes con 130 encuestados, para así entender con más precisión las aproximaciones que se pueden dar a los cambios de hábitos del consumo de la categoría.

3.5 Análisis sociodemográfico

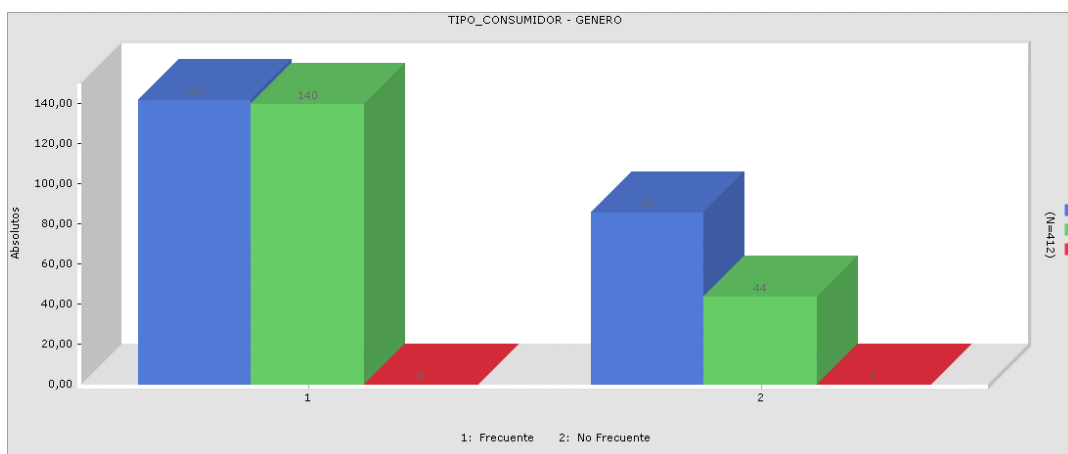
Figura 37.

Estrato por tipo de consumidor.



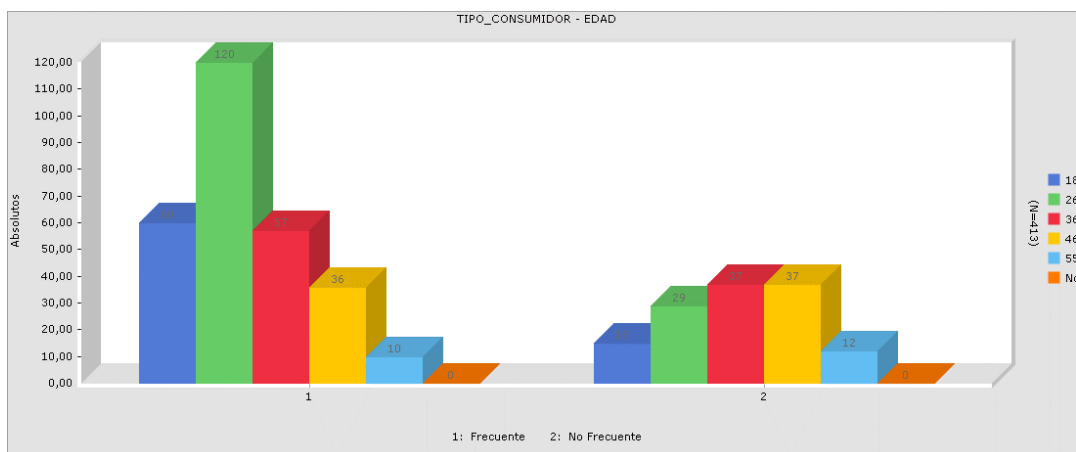
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Al segmentar los tipos de usuarios de la categoría, los resultados reflejan que el consumidor frecuente destaca por tener una mayor concentración en el estrato 6 y 5 con 39% y 32% respectivamente, mientras que en el consumidor no frecuente desciende al 33% y 29%.

Figura 38.*Género por tipo de consumidor.*

Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En términos de género encontramos que el consumidor frecuente se encuentra casi que parejo con un 50% mujeres y un 49% Hombres, mientras que en los no frecuentes las mujeres tienen mayor peso con un 66% versus un 34% de los hombres.

Figura 39.*Edad por tipo de consumidor.*

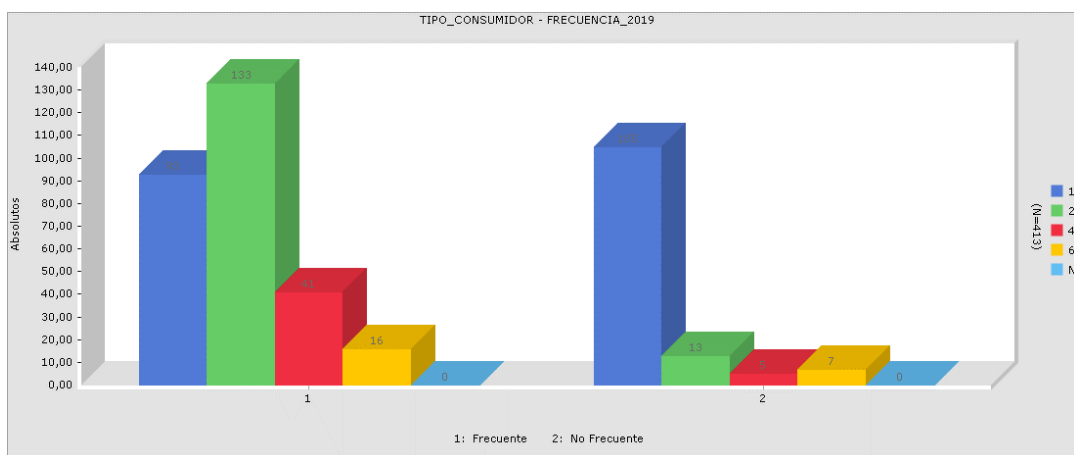
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En los rangos de edad en el consumidor frecuente destaca el rango de 26-35 años con un 42%, mientras que en él no frecuente las distribuciones son más parejas y se concentran en los rangos 36 a 45 años y 46 a 55 años ambas con un 28% respectivamente.

3.6 Cambio de hábitos en frecuencia y tiquete promedio

Figura 40.

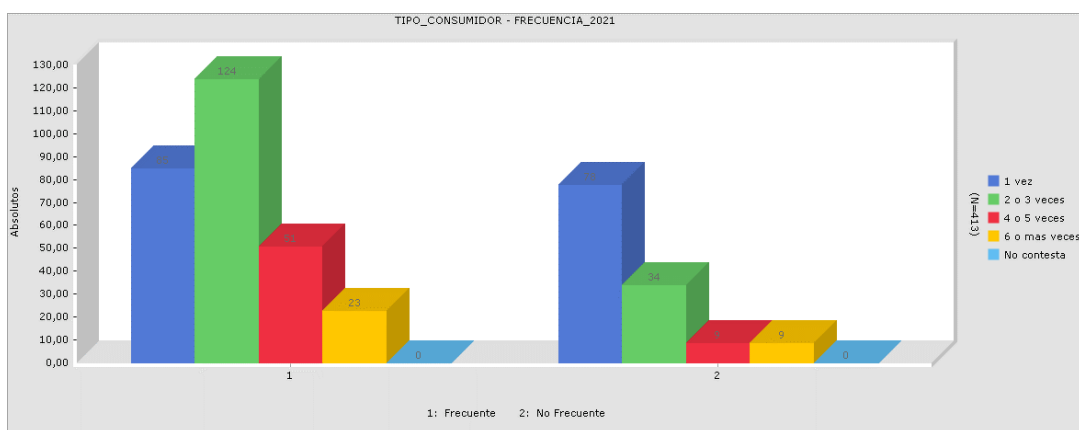
Frecuencia de consumo 2019 por tipo de consumidor.



Nota: Tomado de (Gandía, 2021).

Figura 41.

Frecuencia de consumo 2021 por tipo de consumidor.

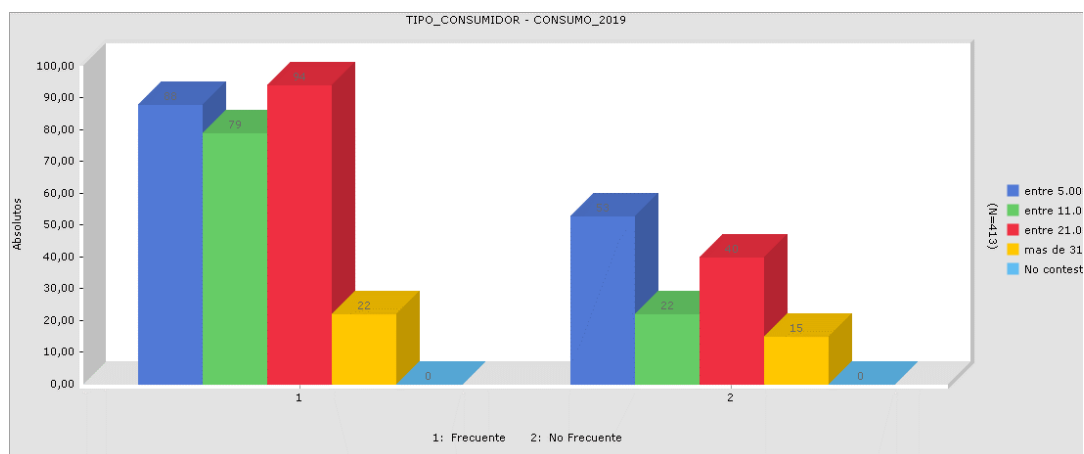


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En las frecuencias es interesante ver como en los consumidores frecuentes casi que no se altera las proporciones, gana ligeramente un poco de participación el rango 4 o 5 veces incrementando 3 puntos porcentuales, pero en el segmento de los no frecuentes si se alteran estas frecuencias de consumo, ya que el rango de 2 o 3 veces pasa del 10% al 26% y los segmentos de mayor frecuencia como el 4 o veces y el 6 o más veces pasan al 7%.

Figura 42.

Tiqete 2019 por tipo de consumidor.

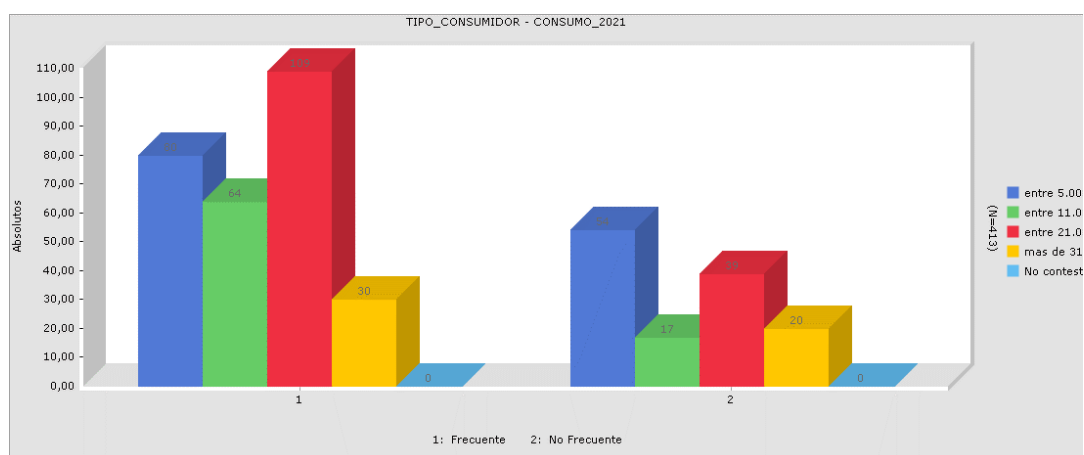


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En cuanto al consumo promedio por persona encontramos que para los clientes frecuentes se altera esta variable de la ecuación ya que en el año 2019 los 3 primeros rangos estaban muy parejos en términos de participación cada uno de ellos entorno al 30%, pero para el 2021, el rango de 21.000 a 30.000 prima en la participación con un 39%, para los clientes no frecuentes no genera mayor cambio en el consumo promedio.

Figura 43.

Tiqete 2021 por tipo de consumidor.

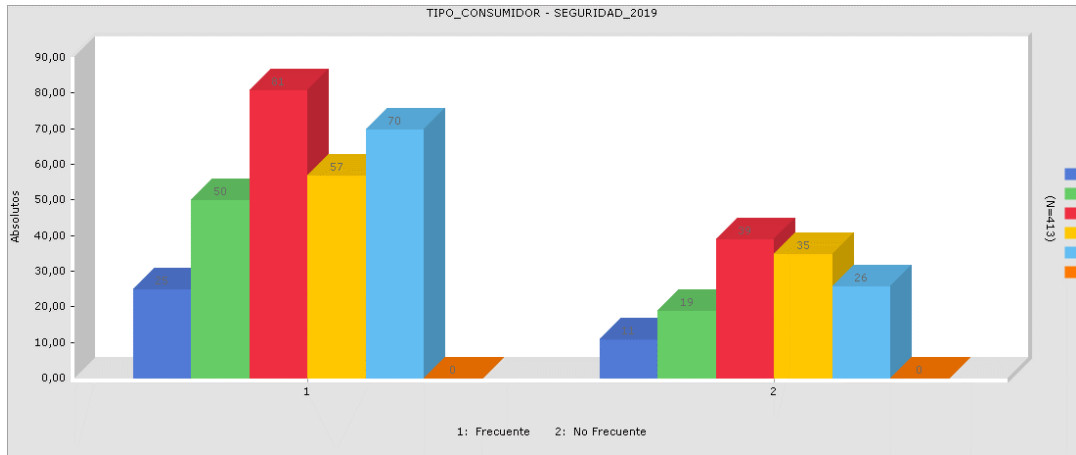


Nota: Tomado de (Gandía, 2021).

3.7 Seguridad en el producto

Figura 44.

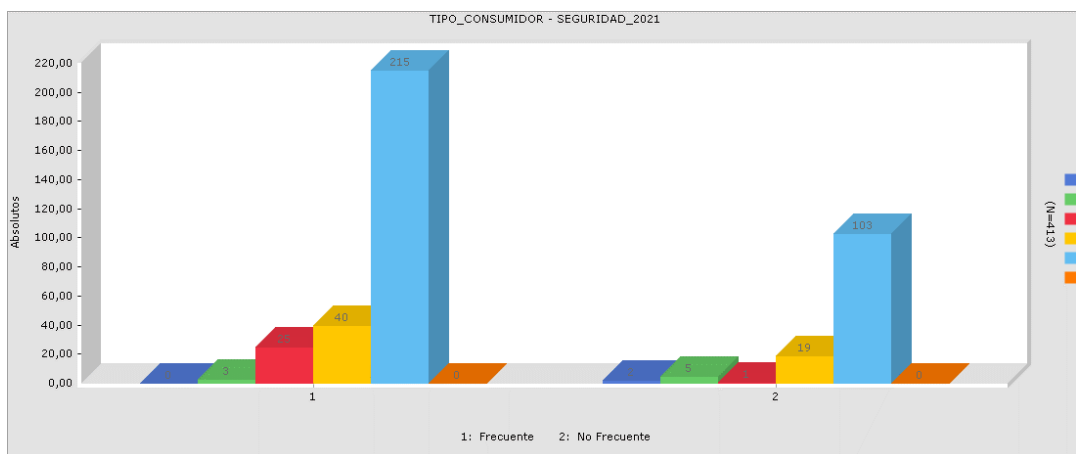
Percepción bioseguridad 2019 por tipo de consumidor.



Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Figura 45.

Percepción bioseguridad 2021 por tipo de consumidor.



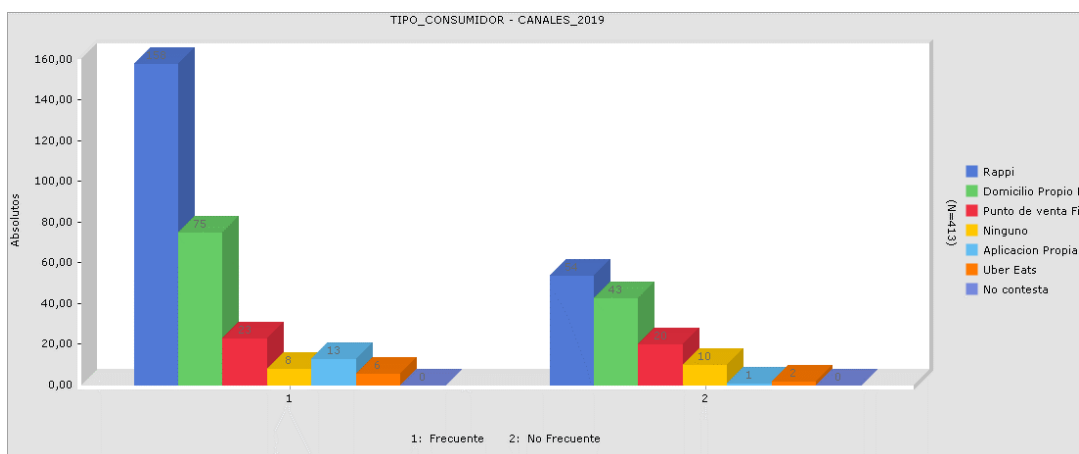
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En este aspecto se aprecia como ambos tipos de consumidores pasan a dar una absoluta importancia a la bio seguridad del producto llegando a niveles de 90% para el consumidor frecuente en términos de que le importa este aspecto, y para los no frecuentes llega a 94%.

3.8 Canales de Distribución

Figura 46.

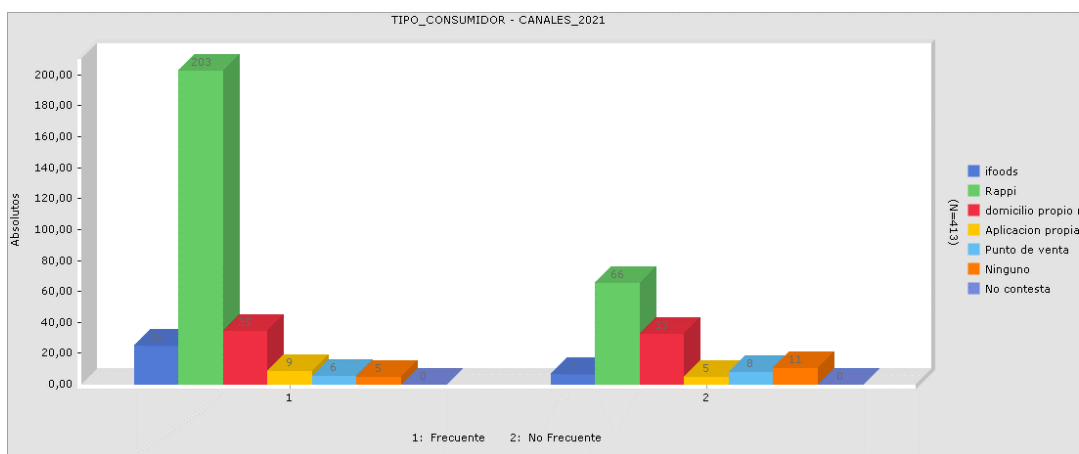
Canales distribución 2019 por tipo de consumidor.



Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Figura 47.

Canales de distribución 2021 por tipo de consumidor.



Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

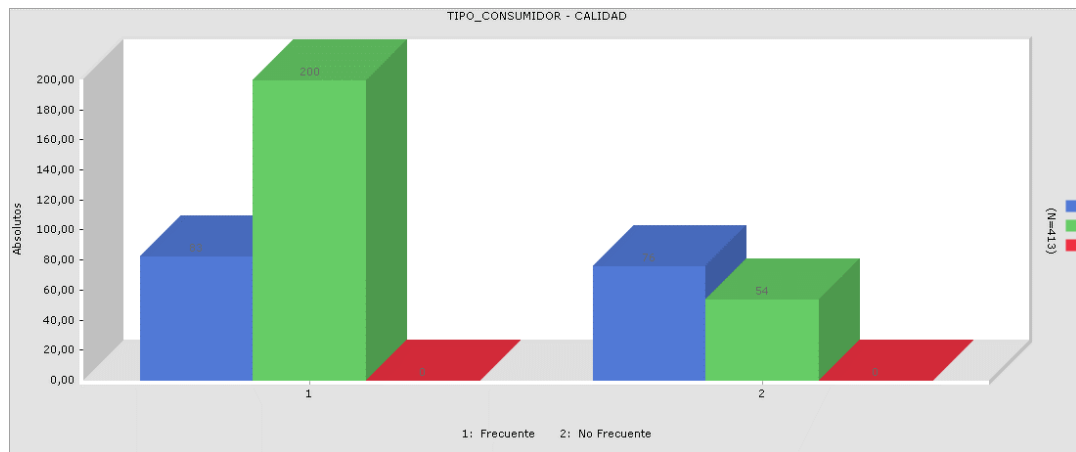
En cuanto al uso de canales de distribución se identifica que para los clientes frecuentes rappi pasa de un 56% a un 72%, mientras que para los no frecuentes aumenta de un 42% a un

51%. Interesante ver como el domicilio propio de forma tradicional cae de un 27% a un 12 % en los clientes frecuentes mientras que en los no frecuentes pasa de un 33% a un 25%.

3.9 Percepción de calidad casa vs. restaurante

Figura 48.

Percepción calidad casa vs. restaurante por tipo de consumidor.



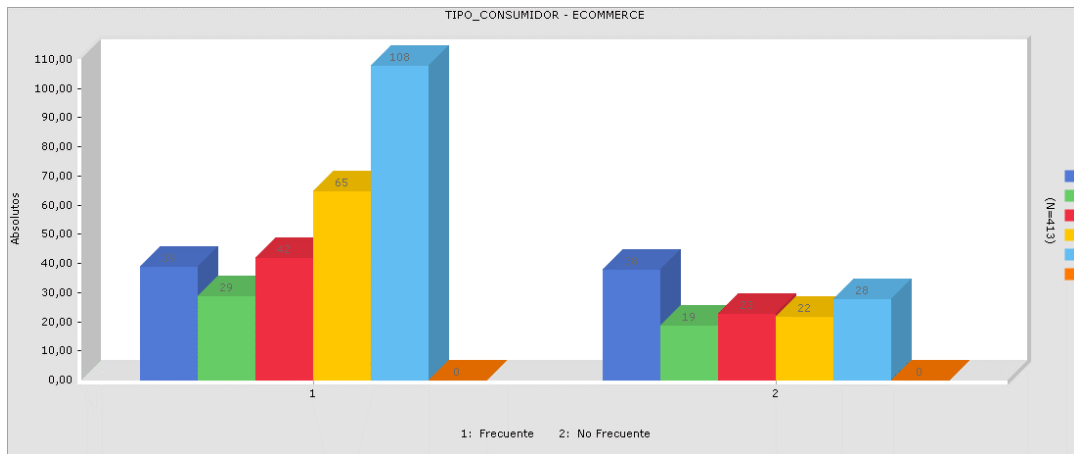
Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Cuando analizamos la calidad percibida frente a la comida de la casa frente a la comida de restaurante, encontramos que para el consumidor frecuente define la comida del restaurante como de mejor calidad con un 71%, mientras que para él no frecuente ocurre lo contrario en donde la comida de la casa es de mejor calidad con un 58%.

3.10 Importancia en los canales de venta

Figura 49.

Uso de E-commerce por tipo de consumidor.

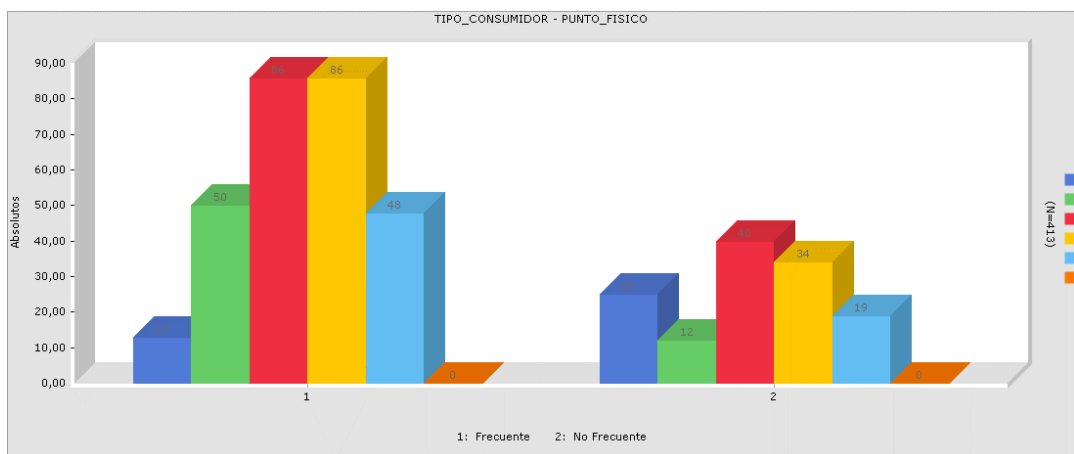


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Al evaluar el e-commerce como canal de venta para la categoría, se evidencia que quienes más utilizan este canal son los consumidores frecuentes, ya que el 38% utiliza o es afín a este canal. Por el otro lado de la categoría en los no frecuentes no hay una afinidad con el canal, ya que el 29% no le da relevancia a este canal.

Figura 50.

Uso del punto físico por tipo de consumidor.

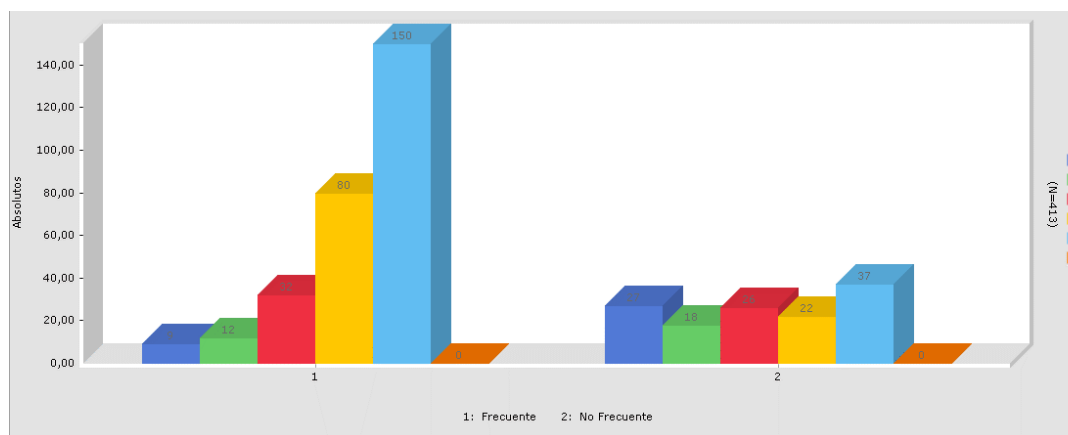


Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

En términos de punto físico los consumidores frecuentes lo valoran entre 3 y 4 con un 30% cada punto en la escala de 1 a 5, mientras que en los no frecuentes la valoración de 3 es la que más destaca con un 31%.

Figura 51.

Uso de aplicación de domicilios por tipo de consumidor.



Nota: Tomado de (Gandía, 2021)

Cuando evaluamos el canal de venta de aplicación propia, los clientes frecuentes muestran su uso con un 53%, mientras que los clientes no frecuentes sólo el 28% le da uso o es muy afín a esta herramienta para realizar su compra.

3.11 Análisis de chi cuadrado y residuos

3.11.1 Asociación de categorías por Chi Cuadrado

Según Quevedo la prueba de asociación chi cuadrado lo que hace es contrastar los resultados de las frecuencias obtenidas del estudio contra los resultados esperados del mismo lo cual se configura con la hipótesis nula (Quevedo, 2011). De acuerdo con lo anterior con esta prueba se logró identificar cuáles eran las categorías que se asociaban entre sí, para encontrar esta relevancia entre categorías se utilizó la significancia de la prueba, la cual no podía superar el 0,05. A continuación se presentan los resultados de las pruebas de asociación por categoría en donde se validan o se rechazan algunas de las hipótesis que nos conducirán a una posición

frente a la hipótesis planteada en el contexto de este trabajo. Para estas pruebas se utiliza como categoría base el tipo de cliente.

Estrato socioeconómico.

Jhi ²	Pearson	=	16,66827
Grados	de	libertad	= 4
Significación = 0,002399			

En este juego de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por lo que se puede concluir que el estrato socio económico tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Género.

Jhi ²	Pearson	=	8,98689
Grados	de	libertad	= 1
Significación = 0,002886			

En este juego de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por lo que se puede concluir que el género de los consumidores tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Rango de edad.

Jhi ²	Pearson	=	35,17508
Grados	de	libertad	= 4
Significación = 0,000001			

En este juego de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por lo que se puede concluir que el rango de edad en el que se encuentran los consumidores tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Frecuencia de consumo en el año 2019.

Jhi² Pearson = 86,20327
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,000000

Para estas categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05, de hecho, es 0, por lo que se puede concluir que el consumo en la categoría que los consumidores reflejaban en el año 2019 tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Frecuencia de consumo en el año 2021.

Jhi² Pearson = 35,24859
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,000000

Para estas categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05, de hecho, es 0, por lo que se puede concluir que el consumo en la categoría que los consumidores reflejaban en el año 2021 tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food. Es decir, los clientes de la categoría mantienen su relación con la frecuencia de consumo.

Importancia de la Bioseguridad en la categoría en el año 2019.

Jhi² Pearson = 3,26757
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,516308

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que la bioseguridad en el año 2019 no era una categoría que tuviera asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food. Esto a pesar de que en el análisis descriptivo se aprecia que tenía una importancia media dentro de la muestra.

Importancia de la Bioseguridad en la categoría en el año 2021.

Jhi ²	Pearson	=	17,26388
Grados	de	libertad	= 4
Significación		=	0,001862

A diferencia del año 2019 Para estas categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05, por lo que se puede concluir que el consumo en la categoría que para el año 2021 los temas relacionados con la bioseguridad del producto tienen una fuerte relación con la categoría. Es decir, se aprecia un cambio en los hábitos de consumo y una relación con esta categoría en el año 2021 frente al 2019.

Canales de Distribución 2019.

Jhi ²	Pearson	=	18,23647
Grados	de	libertad	= 5
Significación		=	0,002812

En este juego de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por lo que se puede concluir que el canal de distribución preferido por de los consumidores en el año 2019 tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Canales de Distribución 2021.

Jhi ²	Pearson	=	31,24306
Grados	de	libertad	= 5
Significación		=	0,000013

En este juego de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, en este caso el valor tiende más a por lo que se puede concluir que el canal de distribución preferido por de los consumidores en el año 2021 puede tener una relación más fuerte que en el año 2021 con en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Bioseguridad en punto físico.

Jhi² Pearson = 0,47935
 Grados de libertad = 1
 Significación = 0,495902

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que las adecuaciones a nivel de bioseguridad en el punto físico no es una categoría que tuviera asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food.

Importancia en el medio de transporte de los productos.

Jhi² Pearson = 2,03634
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,732134

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que el medio de transporte para los canales de distribución en la categoría de fast food no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food.

Consumo promedio por persona en 2019.

Jhi² Pearson = 8,41647
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,037538

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por lo que se puede concluir que el promedio de consumo o gasto por persona de los consumidores en el año 2019 tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Consumo promedio por persona en 2021.

Jhi² Pearson = 12,45318
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,006158

En línea con lo presentado en el año 2019 este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, aunque tiende más a cero por lo que podría tener mayor incidencia, por esto se puede concluir que el promedio de consumo o gasto por persona de los consumidores en el año 2021 tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Importancia en el tiempo promedio de la preparación.

Jhi² Pearson = 5,73324
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,218696

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que el tiempo promedio de la preparación en la categoría de fast food no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food.

Percepción de calidad Casa vs. Restaurante.

Jhi² Pearson = 31,93132
 Grados de libertad = 1
 Significación = 0,000000

Este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, en realidad es 0 por lo que debe tener mayor incidencia, por esto se puede concluir que la percepción de la calidad ofrecida en el restaurante o en la casa tiene de los consumidores tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Importancia en la calidad ofrecida.

Jhi² Pearson = 5,01651
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,168778

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que la calidad del producto en la categoría de fast food no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food. Se podría decir que está dado por sentada a la hora de consumir en la categoría.

Importancia en el tiempo de espera.

Jhi² Pearson = 3,14086
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,371156

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que el tiempo de espera del domicilio en la categoría de fast food no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food. Se podría decir que está dado por sentada a la hora de consumir en la categoría.

Importancia de los valores agregados por los establecimientos.

Jhi² Pearson = 8,65296
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,069424

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que los valores agregados que las diferentes cadenas de la categoría de fast food pueden llegar a ofrecer, no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food. Se podría decir que está dado por sentada a la hora de consumir en la categoría.

Promedio en el tiempo de espera del domicilio.

Jhi² Pearson = 5,99059
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,110334

En esta categoría encontramos que la significancia está por encima del límite definido por la prueba de chi cuadrado, por lo que se concluye que los valores agregados que las diferentes cadenas de la categoría de fast food pueden llegar a ofrecer, no tiene una asociación o incidencia en el consumo de la categoría de fast food. Se podría decir que está dada por sentada a la hora de consumir en la categoría.

Uso de canal de venta E-commerce.

Jhi² Pearson = 22,34861
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,000215

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por esto se puede concluir que el uso del canal de venta E-COMMERCE en los consumidores tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Uso de canal de venta Punto Físico.

Jhi² Pearson = 25,82253
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,000050

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es inferior al 0,05 dado como límite en la prueba, por esto se puede concluir que el uso del canal de venta en el punto físico en los consumidores tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Uso de canal de Aplicación de domicilios.

Jhi² Pearson = 64,21735
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,000000

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es 0 por lo que debe tener mayor incidencia, por esto se puede concluir que el uso de aplicaciones de domicilios tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Uso de canal de ventas de aplicación propia del restaurante.

Jhi² Pearson = 11,20674
 Grados de libertad = 4
 Significación = 0,024186

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es 0 por lo que debe tener mayor incidencia, por esto se puede concluir que el uso de aplicaciones propia del restaurante tiene una fuerte relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Características del nuevo fast food Experiencia y velocidad.

Jhi² Pearson = 4,64614
 Grados de libertad = 1
 Significación = 0,029391

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es menor al límite impuesto, por esto se puede concluir que las características del nuevo fast food tiene una relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Servicio Personalizado.

Jhi² Pearson = 3,13268
 Grados de libertad = 1
 Significación = 0,072971

En este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es mayor al límite impuesto, por esto se puede concluir que el servicio personalizado hacia el cliente no tiene una relación en el tipo de cliente en la categoría fast food.

Factores de Innovación.

Jhi² Pearson = 5,50498
 Grados de libertad = 3
 Significación = 0,136497

Este cruce de categorías vemos que la significancia arrojada es mayor al límite impuesto, por esto se puede concluir los factores de innovación relacionados con el fast food no tiene una relación en el tipo de cliente en la categoría.

3.12 Asociación de variables por Análisis de Residuos

Al realizar la prueba de asociación por chi cuadrado, el resultado que nos arroja esta herramienta es de alguna manera general, ya que nos da un valor p o de significancia que se traduce en si se pueden asociar categorías o si definitivamente no hay una asociación. Por el otro lado cuando utilizamos el análisis de estudios como una herramienta de comprobación lo que nos da como resultado es que asocia directamente las variables de cada categoría y nos arroja un resultado más preciso “en lugar de ver si las dos variables están relacionadas se estudia la relación entre cada pareja de categorías” (Rodríguez, 2004).

A continuación, encontraremos cuales son los perfiles definidos para los segmentos escogidos en los clientes de la categoría fast food, por un lado, tenemos los frecuentes y por el otro lado los no frecuentes, a partir de esto se comprobará o se rechazara la hipótesis planteada inicialmente, pero con un nivel de profundidad mayor ya que se tendrán en cuenta los análisis univariado, bivariado y las pruebas de asociación.

4. Perfilamiento

4.1 Perfil consumidor frecuente de fast food.

De acuerdo a los análisis realizados podemos concluir que el perfil de los clientes frecuentes se determina de la siguiente manera: Hombres en un promedio de edad de 26 a 35 años, quienes presentaban un nivel de consumo de fast food para el 2019 de entre 2 o 3 veces a la semana, con un valor promedio por persona de \$11.000 a \$20.000 y que a raíz de la pandemia en el año 2021 han ido migrando poco a poco a un consumo más frecuente con un rango de consumo de 2 a 5 veces por semana y así mismo han incrementado considerablemente el valor promedio por persona en el consumo de la categoría, ya que este se amplía hasta los \$30.000.

En el año 2019 eran clientes muy afines a canales de distribución digital, aunque se repartían proporcionalmente entre la aplicación propia del restaurante con aplicaciones especializadas en domicilios, esta afinidad o asociación cambia para el 2021, ya que solo se identifican con aplicaciones especializadas en domicilios como rappi. Para ellos la importancia que tiene el empaque o las medidas de bioseguridad en el producto es media, se considera que esta medida será temporal, son personas netamente orientadas a que la calidad de los productos está dada por el restaurante y que en su hogar no pueden llegar a dar ese nivel de calidad en la comida. Utilizan canales de ventas como el e-commerce y las plataformas de domicilios como Rappi.

A partir de este análisis de este perfil, se puede inferir de manera absoluta que los hábitos de este perfil están cambiando, pero que aún no terminan de migrar hacia en absoluto a una cultura del fast food en donde la seguridad es un driver relevante, tampoco son clientes exigentes con los tiempos de preparación o entrega, es decir dan por sentada la calidad y no generan una presión extra al canal.

4.2 Perfil consumidor No frecuente de fast food

De acuerdo al análisis encontramos que el perfil del consumidor de fast food que no se considera frecuente se define de la siguiente manera: Mujeres entre un rango de edad de 46 a 55 años, quienes en su mayoría en el 2019 consumían de la categoría fast food 1 vez por semana y con un precio promedio de entre \$5.000 a \$10.000 y que a raíz de la pandemia no han alterado significativamente sus hábitos, ya que se mantienen en su consumo de 1 vez por semana para el año 2021 y quizá se refuerza más su austeridad en el precio por persona de esta categoría al mantenerse en 5.000 a 10.000, sus canales de venta predilectos para el año 2019 era el punto de venta físico; es decir, se puede asumir que se consideran consumidores de fast food pero su canal de distribución era el acceso al punto físico, para el año 2021 este hábito migra a una tendencia de los domicilios propios del restaurante, ya que al no permitirse salir de sus hogares, debieron buscar otro medio para llegar a los establecimientos de la categoría.

Sin lugar a duda con consumidoras que se identifican con la comida hecha en casa, ya que afirman que la comida en casa es de mejor calidad que la del restaurante. Cuando de plataformas de venta se trata, no tiene ningún tipo de preferencia y el driver de innovación esencial para este cliente es la experiencia. Al igual que el cliente frecuente se asocia una baja relación con la bioseguridad del producto, por lo que para ellas es importante, pero no es determinante que el establecimiento tenga en el 2021 unas medidas de bioseguridad enfocadas en el producto. Se infiere que es un consumidor que aprecia las bondades de los atributos del fast food tradicional como lo son bajo precio y que es de rápida preparación para acceder a ellas cuando está cerca de un establecimiento de esta categoría.

Figura 52.*Resumen Chi Cuadrado y Análisis de residuos.*

Variable		Descriptivo		Residuos		Significancia	Chi
		Frec	No Frec	Frec	No Frec		
Estrato Socio Económico	1	0%	0%			0,002399	16,66827
	2	1%	5%		2,655		
	3	4%	12%		2,973		
	4	24%	21%				
	5	32%	29%				
	6	39%	33%				
Genero	Mujeres	50%	66%		2,998	0,002886	8,98689
	Hombres	49%	34%	2,998			
Rango de Edad	18-25	21%	12%			0,000001	35,17508
	26-35	42%	22%	3,949			
	36-45	20%	28%				
	46-55	13%	28%		3,895		
	55 en adelante	4%	9%				
Frecuencia consumo 2019	1 vez	33%	81%		9,051	0	86,20327
	2 o 3 veces	47%	10%	7,304			
	4 o 5 veces	14%	4%				
	6 veces o mas	6%	5%				

Frecuencia consumo 2021	1 vez	30%	60%		5,786	0	35,24859
	2 o 3 veces	44%	26%	3,43			
	4 o 5 veces	18%	7%	2,973			
	6 o más veces	8%	7%				
Relevancia de Empaque	1	0%	2%		2,092	0,001862	17,26388
	2	1%	4%				
	3	9%	1%	3,134			
	4	14%	15%				
	5	76%	79%				
Canales de distribución 2019	Rappi	56%	42%	2,699		0,002812	18,23647
	Domicilio Propio Restaurante	27%	33%				
	Punto de venta Físico	8%	15%		2,243		
	Ninguno	3%	8%		2,249		
	Aplicación Propia Restaurante	5%	1%	1,995			
	Uber Eats	2%	2%				
	No contesta	0%	0%				
Canales de distribución 2021	ifoods	9%	5%			0,000013	31,24306
	Rappi	72%	51%	4,152			
	domicilio propio restaurante	12%	25%		3,313		
	Aplicación propia restaurante	3%	4%				
	Punto de venta	2%	6%				
	Ninguno	2%	8%				
Consumo Promedio 2019	entre 5.000 y 10.000	31%	41%		1,926	0,037538	8,41647
	entre 11.000 y 20.000	28%	17%	2,414			
	entre 21.000 y 30.000	33%	31%				
	más de 31.000	8%	12%				
Consumo Promedio 2021	entre 5.000 y 10.000	28%	42%		2,675	0,006158	12,45318
	entre 11.000 y 20.000	23%	13%	2,267			
	entre 21.000 y 30.000	39%	30%	1,676			
	más de 31.000	11%	15%				
Percepción Calidad	Casa	29%	58%		5,651	0	31,93132
	Restaurante	71%	42%	5,651			

Uso E-COMMERCE	1	14%	29%		3,744	0,000215	22,34861
	2	10%	15%				
	3	15%	18%				
	4	23%	17%				
	5	38%	22%	3,339			
Uso Punto de venta físico	1	5%	19%		4,78	0,00005	25,82253
	2	18%	9%	2,229			
	3	30%	31%				
	4	30%	26%				
	5	17%	15%				
Uso de plataformas de domicilios	1	3%	21%		5,885	0	64,21735
	2	4%	14%				
	3	11%	20%				
	4	28%	17%				
	5	53%	28%	4,653			
Uso plataformas propias	1	11%	20%		2,591	0,024186	11,20674
	2	19%	14%				
	3	23%	28%				
	4	22%	22%				
	5	26%	17%	1,99			
Drivers de elección consumo	Experiencia	66%	77%		2,155	0,029391	4,64614

Nota: Elaboración Propia.

5. Análisis del Productor

5.1 Análisis plataformas de ventas y distribución

Según David Souvannavong, Líder de cuentas nacionales en Rappi. Considera que la pandemia ha influenciado mucho en el crecimiento que ha tenido la compañía. Tuvieron un crecimiento acelerado en el cual los planes que tenían para dos años se les adelantaron y empezaron a vender tres veces más de lo que venían vendiendo normalmente. Los cambios fueron muy rápidos debido a que el mercado había cambiado totalmente a la virtualidad. Por lo cual todos los equipos al interior tuvieron que trabajar conjuntamente para que pudieran cumplir con las necesidades de los clientes a nivel de variedad y oferta de productos para diferentes franjas horarios, hunting de los mejores restaurantes a nivel nacional, expansión a nuevas ciudades y macrozonas, aumento de la flota de rappitenderos y en general crecimiento de toda la aplicación para poder cumplir con los requerimientos y necesidades a nivel nacional.

Adaptadas a cada una de las premisas considera lo siguiente:

Fuera de casa se convierte en casa

Según David, el comportamiento de los usuarios cambió drásticamente por el cambio brusco que tuvieron que adaptar por las cuarentenas, todos los restaurantes y supermercados empezaron a vender por la plataforma rappi, de esta manera, la mayoría de las personas descargaron la app para esta época tan complicada y se empezaron adaptar a una nueva realidad. Dentro de rappi buscaron tener la mejor oferta de restaurantes, supermercados, tiendas especializadas y en general todo lo que necesitará el usuario desde la comodidad de su casa, pues, en resumen, la casa se iba convertir en el lugar de trabajo y donde iban a pasar la mayoría del tiempo.

La mentalidad “start up”

David cuenta que se crearon nuevos servicios, por ejemplo, la oportunidad de tener cero contactos con el domiciliario, en el cual este llevaba el producto y lo podía dejar donde el

cliente lo indicará, adicionalmente se crearon propinas para empleados de los restaurantes, un proyecto para regalar comida a las personas necesitadas y un nuevo modelo llamado Rappi Turbo en el cual son pedidos en menos de 10 minutos desde que se realiza la orden.

Los límites del canal se rompen

Según lo conversado con David, nos cuenta que Rappi incrementó mucho las ventas, con estas aperturas se han caído un poco, pero son unas ventas mucho mayores que las que se tenían antes de la pandemia, lo que necesitaba rappi era reconocimiento y en medio de la pandemia al ser un servicio esencial todo el mundo se descargó la app y empezaron a comprar, muchas de esas personas incluso después de la apertura se han mantenido comprando dentro de rappi. David considera que este cambio que generó la pandemia en los hábitos de los consumidores se va a mantener e incluso va a seguir creciendo por la necesidad que están teniendo en el día a día. Las personas cada vez tienen menos tiempo disponible y las filas o las aglomeraciones son cosas que las personas van a tratar de evitar, por este lado considera que el canal va a seguir aumentando y que los canales de compra van a seguir variando.

Adopción de tecnología acelerada

La tecnología es lo más importante, pues según David, rappi es una empresa de tecnología, por lo cual siempre deben estar evolucionando, entregando lo mejor hacia el cliente y que este mismo tenga la mejor experiencia dentro del app. Se está trabajando muy fuerte en mejorar no solo el user experience, sino también los indicadores de NPS que tiene la compañía para que los clientes se sientan más felices con la aplicación y facilite todas las necesidades.

Nuevas prioridades de comunicación

Rappi hizo cambios muy fuertes, solamente dentro de sus empleados, cambiaron la presencialidad por la virtualidad de por vida, por lo cual la comunicación interna cambió a confiar en el empleado y a compartir todas las novedades vía mailing. Por otro lado, la comunicación online se convirtió en las actividades más importantes para atracción de usuarios

y crecimiento de la compañía. Por medio de redes sociales, mensajes de texto, push messages, generaron una amplificación de las mejores ofertas y de los aliados que contaban dentro de la aplicación

5.2 Análisis Nueva cadena creada en pandemia

Según Hugo Carrillo, Dueño del restaurante Billy. Nos confirmó que la pandemia trajo cosas buenas y malas, dice que les enseñó a trabajar más organizados, tener mejores proveedores, organizarse mucho más en los canales digitales e irse posicionando dentro del mercado. Cuenta cómo empezó Billy y cómo se le ocurrió la grandiosa idea de que esa comida tan popular en la costa atlántica, que se vendía en carritos en la calle y que no tenía una alta calidad. Ellos pudieran unir los mejores productos, con la mejor calidad y un precio competitivo que hizo que las personas se decidieran a comprar en su marca. Sus planes de expansión siguen presentes de crecer en la costa Atlántica y en un futuro llegar a estar en Bogotá y todo Colombia con Billy.

Fuera de casa se convierte en casa

Hugo nos cuenta que al principio cuando hicieron la apertura de su restaurante en Agosto del 2019, solamente trabajaba con venta presencial y no tenía ninguna plataforma virtual para realizar sus ventas. El punto físico se llenaba mucho y no veía la necesidad de cambiar a otro canal. En el mes de enero entró en rappi ya después de que se fueron normalizando los procesos y en febrero crearon su canal por WhatsApp para recibir pedidos, porque el mercado se lo pedía. En marzo desde que empezó la pandemia, la pandemia les dio muy duro por la incertidumbre de lo que iba pasar en el futuro. Comenzaron con domicilios y fue su canal más fuerte durante la pandemia, las plataformas cómo rappi y ifood fueron un gran apoyo para ellos.

El restaurante lo convirtieron esencialmente para recibir domicilios, las mesas las utilizaban para mantener el distanciamiento entre los domiciliarios y tenían la alfombra,

alcohol, termómetros y todas las medidas de bioseguridad para proteger al personal y todos los que estuvieran en el punto. Fue prácticamente un año solo viviendo de domicilios y considera que eso les ayudó a tomar fuerza dentro de las plataformas y aprender cómo funcionaba este mercado, los empaques que debían tener para que les llegará de forma correcta la comida a los usuarios e ir aumentando su base de clientes. Hugo considera que este mercado de domicilios se va a mantener y va a seguir creciendo, considera que son momentos diferentes cuando las personas compran en el punto de venta y cuando van a pedir a domicilios. En este momento sus ventas están 50% domicilios y 50% venta presencial.

La mentalidad “start up”

Hugo decía que emprender y tener un negocio es algo muy difícil, pero aún más cuando sucedió la pandemia porque tenían tantos empleados que dependían económicamente de ellos y no querían salir de ninguno, hicieron todos los esfuerzos para que ningún empleado saliera de su restaurante. Hugo dice que todo empezó como un experimento y han ido aprendiendo cada vez más del negocio.

Los límites del canal se rompen

Según lo conversado con Hugo, nos cuenta que puede sonar un poco raro, pero hay algo que si los favoreció la pandemia, cuando ellos estaban vendiendo bien y teniendo tantos proveedores y todo marchando en orden no veían la necesidad de cambiar. Cuando empieza la pandemia que se les caen las ventas mes contra mes casi a la mitad, buscan la manera de disminuir los costos sin afectar la calidad. Se encontraron con cosas cómo que el pollo que le compraban directamente a Mac pollo y supuestamente era el más económico, no terminó siendo así. Mac pollo tiene distribuidores mayoristas que les compran en grandes cantidades y terminan teniendo descuentos para vender a los clientes, esto hizo que Hugo y su socio encontrarán una posibilidad de abaratar los costos del pollo con el mismo producto, sin afectar la calidad y así poder seguir vendiendo y ser rentables.

Adopción de tecnología acelerada

Consideran que la pandemia fue una bendición porque desarrollaron todos los canales digitales que en ese momento eran muy débiles y apenas estaban empezando. Empezaron a trabajar con plataformas digitales, WhatsApp y página directa del restaurante. Todo esto hizo que se volvieran más expertos en el proceso e incluso ahora con la apertura son tantas las ventas por domicilio y en el punto físico que están teniendo que el plan en el corto plazo es construir una cocina oculta solo para los domicilios. Hugo dice que las ventas a domicilio que son el 50% entre todos los canales va a seguir aumentando y se va a seguir fortaleciendo. Considera que la gastronomía no le viene meses sino años muy buenos donde las personas al estar encerrados todo lo pedían a domicilio y así como se acabaron muchos restaurantes, nacieron muchos restaurantes nuevos que lo que van a sentir ahora después de todas las restricciones es un aumento de venta en sus canales digitales y presenciales.

Nuevas prioridades de comunicación

Hugo nos comenta que toda la comunicación la hicieron con una agencia que les empezó a manejar las redes sociales y le empezaron a invertir mucho dinero a Instagram y Facebook. Todas esas campañas le ayudaron a traer nuevos seguidores, le enviaban productos a influenciadores que los ayudaban a comunicar la marca y entraron a varios festivales de comida rápida en los cuales concursaron que eran eventos masivos, en los cuales hacían sorteos y promociones y les permitió que muchas más personas conocieran su restaurante.

5.3. Análisis Cocinas ocultas

Juan Guillermo Azuero es fundador y dueño de Foodology, un grupo de restaurantes virtuales, como Avocalia, Burritos & Co, Cacerola, entre otros, apuesta que ha revolucionado la industria y los domicilios y ganadores del premio al emprendimiento de Harvard en 2019 con quien conversamos acerca del impacto de la pandemia en la industria tanto a nivel de consumidor como de productor. Foodology es un claro ejemplo de una de las tendencias

analizadas, la **adopción de tecnología acelerada**. Una marca virtual es aquella que no tiene punto de venta físico y realiza todas sus transacciones a través de e commerce.

Juan afirma que la pandemia del COVID 19 tuvo un efecto mixto en la industria, por una parte, positivo, ya que se adquirieron una gran cantidad de nuevos consumidores, los cuales no eran activos o frecuentes en plataformas de domicilios y por otra, negativo, ya que toco dejar de hacer muchas actividades offline que generaban conocimiento de marca y tráfico a las plataformas. Pero a nivel general, el efecto fue potencialmente más positivo para esta nueva tendencia de marcas y restaurantes.

En términos de **seguridad primero**, Juan nos afirmaba que las medidas de mayor relevancia tienen que recaer sobre el restaurante más que sobre el domiciliario o la plataforma. Temas como normas de bioseguridad en cocina, empaque indicado, doble bolsa y sellamiento hermético aseguran que el consumidor no corra ningún tipo de riesgo. Si un consumidor tiene una mala experiencia, la peor parte se la va a llevar el restaurante; El consumidor en la gran cantidad de los casos va a optar por probar un nuevo restaurante en la misma plataforma de domicilios.

Para Foodology la pandemia, hablando a niveles de industria, alejó a los restaurantes del consumidor, teniendo en cuenta que uno de los factores principales era la experiencia en punto de venta. Sin embargo, cambió los hábitos y la forma de pensar. Asociando esta idea a **fuera de casa se convierte en casa**, el consumidor migró a consumir más domicilios. Puntualmente para Foodology, los acercó más y posicionó sus marcas en el top of mind. Adicionalmente, se crearon nuevas ocasiones de consumo para las marcas digitales como el consumo durante el teletrabajo.

En términos de **mentalidad “Start Up”** Foodology es una marca que toma decisiones de forma acelerada y teniendo muy en cuenta la opinión del consumidor. Por ejemplo, a la hora de lanzar un nuevo producto o campaña, conectan a través de redes con los consumidores para

saber su opinión y si quieren participar como probadores de estos. Adicionalmente, cuando un consumidor tiene una mala experiencia, en el 99% de los casos se ponen en contacto en un máximo de 24 horas, para saber lo ocurrido y devuelven el 100% de la compra. Tienen un equipo exclusivo de customer service.

Continuando con la entrevista, Juan nos comentó un punto que nos llamó mucho la atención, el empaque del producto en la pandemia ha tomado una relevancia mayor a la que tenía y ahora cumple con dos propósitos. El primero y el cual se usaba desde antes, para asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor y el segundo como una de las herramientas de marketing y comunicación más importantes, lo cual está en línea con las **nuevas prioridades de comunicación** que se han desarrollado en la pandemia.

Hablando acerca de los beneficios de una marca virtual, Juan afirma que en general la industria de los restaurantes y más concretamente de fast food es de alto riesgo, ya que conlleva una alta inversión y tiene altos costos fijos (ejemplo arriendos). Con una marca virtual y teniendo en cuenta la afectación en la economía que ha tenido la pandemia, es un modelo que está resolviendo parte de estos problemas. Pueden lanzar marcas de acuerdo con aprendizajes, en inversión no requiere la misma a una marca tradicional y los costos fijos disminuyen teniendo en cuenta que los arriendos son menores y los costos operacionales disminuyen.

Para cerrar, hablamos del futuro de los restaurantes en Colombia, para Foodology la demanda y el crecimiento de los domicilios se va a mantener. Es un mercado que viene creciendo y muchas de las tendencias y nuevos hábitos post pandemia llegaron para quedarse, temas como el teletrabajo y la constante búsqueda de eficiencia del tiempo contribuirán al continuo desarrollo del consumo de marcas virtuales y del e commerce.

5.4 Cadena Tradicional

Según Pablo Vélez, dueño de Home Burger. Pablo nos comenta que con anterioridad a que empezara la pandemia 70% de sus ventas eran en comedor y 30% a domicilio

principalmente con Rappi. Desde que empezó la pandemia lo que hicieron fue pasar de todos los locales en venta presencial a pasar a vender 100% por domicilio, especialmente por Rappi. Ahora con la apertura volvieron aumentar las ventas en el comedor y cayeron un poco las de domicilio. En este momento están 60% comedor y 40% domicilio.

Fuera de casa se convierte en casa

Pablo comenta que los canales de domicilio y en comedor son complementarios, considera que la persona que compra una hamburguesa en su punto de venta es la misma que pide por domicilio. Nos comentó que él cree que, si vamos a entrar en una nueva realidad después de todo lo sucedido, los usuarios van a mantener sus hábitos de mantenerse en casa y de evitar aglomeraciones, así también los clientes van a querer que el distanciamiento en los restaurantes y las largas filas queden en el pasado, el domicilio va a seguir creciendo porque es un canal atractivo y muy fuerte, especialmente en plataformas como rappi que se encuentran miles de restaurantes y opciones.

Adicionalmente, nos comentó que con temas de bioseguridad les costó mucho al principio porque no sabían qué era lo que tenían que hacer y que la información era muy confusa, pero también aclaró que los restaurantes son lugares muy seguros por la limpieza que se debe manejar. Todos los operarios utilizaban guantes y tapabocas entonces no cambió mucho, pero con los empaques si les toco cambiarlo, aparte del empaque utilizaban una sobre bolsa que principalmente le dan la seguridad al cliente que el producto llegaba más sano. Le limpian la maleta al Rappitendero y sale hacia el cliente final.

La mentalidad “start up”

Pablo nos comentó sobre cómo se han mantenido en el top of mind de los usuarios. Los productos que ellos manejan no son para nada innovadores, pero si son de una muy alta calidad y de un precio competitivo, considera que tienen lo más importante, entregas rápidas en menos de 10 minutos, precios competitivos con el mercado y una calidad superior. Nos comentó

también sobre una nueva marca que nació durante la pandemia que se llama Bricko. Esta es una pizzería que empezó en plena pandemia y les ha costado mucho que la marca crezca, considera que si hubiera podido parar ese nuevo restaurante lo hubiera hecho, sino que ya se encontraban muy avanzados, considera que es mucho más difícil posicionar un restaurante cuando solo está disponible el canal de domicilios, muy distinto a marcas como foodology o muncher en la cual son cocinas ocultas que tienen muchas marcas y logran ser rentables por su modelo de negocio.

Los límites del canal se rompen

Pablo nos comentó que es mentira si algún restaurante se encontraba preparado a una pandemia, dijo que todas las acciones que tuvieron fueron reactivas, considera que los restaurantes que tuvieron éxito durante la pandemia fueron los que reaccionaron más rápido y se adaptaron a la nueva realidad de domicilios. Dicen que se encuentran preparados hoy en día para nuevos cierres, saben que van a tener menos venta en comedor y que van a tener más domicilios, adaptan los locales para que solo se enfoquen en domicilios. Dice que ha sido más un acordeón en la cual se adaptan a la situación que está sucediendo cada mes.

También dice que las marcas que más vendieron durante la pandemia fueron las pizzerías porque estas con su modelo ya se encontraban preparadas a vender únicamente por este canal, por ejemplo, Domino`s el cual sus ventas más fuertes son a domicilio y las personas poco van a los restaurantes a comer, es un producto que viaja y se mantiene muy bien a domicilio, algo contrario con la hamburguesa, el cual cuenta que es un producto muy perecedero y desde que viaja en el domicilio empieza a perder calidad. Se enfocan mucho en las entregas rápidas en este canal de domicilios.

Adopción de tecnología acelerada

La pandemia los cambió claramente a utilizar más tecnología como los códigos QR dentro de los restaurantes, en el cual el cliente hace el pedido desde la mesa y no debe tener

interacción con nadie, hacer filas o aglomerarse. Desarrollaron su canal propio de takeout en el cual fue algo importante que dejó la pandemia, en la cual el cliente no podía consumir el producto en el restaurante, pero sí podían recogerlo y llevarlos para sus casas sin tener que hacer fila o esperar en el local. Ese tipo de canales fue que se desarrollaron.

Nuevas prioridades de comunicación

Nos comentan que la tecnología les ha ayudado mucho en cuanto a temas de quejas, uno de los canales más utilizados para resolver problemas es una línea de atención que tienen por WhatsApp para que el cliente se sienta bien atendido. Dice que la atención al cliente es esencial y más cuando los usuarios no van a comer en el restaurante. Adicionalmente, utiliza sus propias redes: Pagina Web, Instagram, Facebook para comunicar sus promociones y productos, así como Rappi que también les ayuda a mostrar la marca a muchos usuarios.

5.5 Análisis Domiciliarios

Orlando Rueda es Rappitendero en Valledupar desde junio del año pasado. Los Rappitenderos son los mensajeros de Rappi, la multinacional colombiana que actúa como plataforma de intermediación, donde se encuentran opciones como restaurantes, supermercados, farmacias y tiendas especializadas. En otras palabras, los Rappitenderos son la magia detrás de la aplicación, los encargados de que los antojos, deseos y favores de los usuarios se hagan realidad.

Rappi en Valledupar lleva poco tiempo de operación. Orlando al ver la llegada de este gigante a la ciudad y al darse cuenta de los pocos repartidores que había, tomó la decisión de entrar a la empresa. Nos cuenta que los toques de queda “ayudaban” a que los pedidos aumentaran y de esta manera tuviera un sueldo bueno. Sin embargo, hoy nos dice que el volumen de órdenes ha disminuido y adicionalmente el número de domiciliarios ha aumentado significativamente. Este tipo de trabajo ha ayudado en gran medida aquellas personas que a pesar de no tener un nivel educativo han podido salir adelante.

Desde su entrada a la compañía ha sido un requisito indispensable e innegociable el uso de tapabocas y gel antibacterial. Lo cual está muy relacionado con **seguridad primero**, pero no solo para asegurar la tranquilidad de los consumidores, sino como él nos responde, por su salud y la de sus seres queridos. Nos cuenta Orlando que los consumidores se fijan mucho en cómo llega su pedido e incluso a sus compañeros le han hecho devoluciones por no estar en perfecto estado, sin embargo, cada vez la gente está más relajada.

En términos de pedidos, lo que más le piden es licor, pizzas y hamburguesas. Como lo dice Orlando, cada uno hace su “parhecito en la casa”, la gente no va a dejar de rumbear así sea en la casa porque la ciudad esté cerrada. Lo cual lo asociamos en gran medida a la tendencia de **fuera de casa se convierte en casa**. Adicionalmente, desde hace unos meses, le piden productos como crispetas y perros calientes de los cines, lo cual le llama la atención, pero está relacionado con **los límites del canal se rompen**, haciendo referencia a nuevos momentos de consumo como productos que se consumían únicamente en el cine y ahora se venden para consumir en la casa.

Al preguntarle por cómo funcionaba la comunicación tanto con el consumidor como con la plataforma y si al identificar un problema, Rappi tomaba acción oportuna, Orlando nos respondió que en términos de comunicación todo es muy sencillo, desde la aplicación puede ponerse en contacto con un botón con el consumidor para resolver dudas o con la operación cuando tiene problemas, en otras palabras, **adopción de tecnología acelerada**, en Rappi es total, a tal medida que Orlando no necesita más que su celular e internet para estar enterado de todo. Con respecto al tema de la acción oportuna por parte de Rappi cuando el reportaba un problema, nos dijo que tiene un área de servicio 24 horas, que a pesar de no ser la más ágil, siempre tiene una respuesta y una solución, lo cual caracteriza estas nuevas compañías, con **La mentalidad “start up”** en todos sus procesos.

Para terminar, conversando acerca del comportamiento desde la apertura. Nos comentó que cada vez la gente sale más, pero nunca como antes del COVID. En términos de plazoletas de comida, para Orlando la gente va a comer cuando está haciendo compras en el centro comercial, sin embargo, si está en su casa, prefiere utilizar domicilios. Los fines de semana, los restaurantes y centros comerciales se ven más llenos, pero entre semana poco.

Orlando a pesar de ver disminuidos sus ingresos por el aumento de Rappitenderos, nos dice que a corto plazo sigue viendo este trabajo como bien pago y como oportunidad de desarrollo.

6. Conclusiones

6.1 Consideraciones

Durante el desarrollo del trabajo de investigación del tema tratado, encontramos que como se mencionó en repetidas ocasiones es una situación que no tiene ningún tipo de precedente en ninguna industria, por lo tanto, la información a nivel bibliográfica era muy general sobre el impacto de las pandemias y que a priori se enfoca en ver lo que sucedía en el

momento o en el desarrollo del día a día. El tiempo y la pandemia del COVID 19 siguió su curso y con ellos día a día nuevos estudios y nuevas aproximaciones hacia el Fast food y los cambios de hábitos se fueron dando. Aún este contexto mundial se encuentra en desarrollo, por lo que este tipo de investigaciones no se podrían tomar como un juicio final frente a lo que se enfrentan los dueños y productores de esta categoría, así como tampoco se puede tomar como una sentencia final cada decisión o tendencia de los consumidores, en realidad consideramos que esto sólo se podrá saber con total objetividad una vez se haya superado por completo esta situación y no represente peligro alguno para el normal desarrollo de las actividades humanas como hasta hoy las conocíamos.

6.2 Limitaciones

Las principales limitaciones que encontramos a lo largo de la elaboración de este trabajo fue la falta de información de autores reconocidos, la incertidumbre constante generada por los cambios que vivimos aún hoy en día con la pandemia y el trabajo de campo con usuarios y empresas por temas de bioseguridad. La falta o poca información de autores reconocidos o que estuvieran desarrollados en el país se debió a que, al ser un tema tan reciente, de un año y medio concretamente, hace que la información sea limitada o sean estudios en proceso de análisis y conclusiones. En términos de incertidumbre, nos referimos a que la pandemia no ha terminado y los hábitos del consumidor continúan cambiando. De esta misma forma, los distintos restaurantes y demás involucrados en el proceso que entrevistamos, fueron muy conservadores a la hora de hacer algún tipo de afirmación. Por último, por temas de bioseguridad, el trabajo de campo que teníamos pensado desarrollar “face to face” para conocer de forma detallada procesos, cambios e interacciones no fue posible por seguridad tanto del entrevistado como nuestra y tuvimos que migrar a entrevistas por medios digitales.

6.3 Conclusiones

Como conclusión general de las investigaciones realizadas tanto a consumidor como productor, obtenemos que definitivamente la pandemia si ha generado cambios importantes en los hábitos de consumo de la categoría, a pesar de que nos encontramos con 2 perfiles de consumidor del fast food, ambos han tenido que migrar por voluntad propio o por razones ajenas a nuevos estándares o hábitos en la categoría, vemos que los canales tanto de ventas como los de distribución juegan un papel fundamental en estos cambios de hábitos, pero por otro lado quizá unos no tan relevantes pero si obligatorios como la bioseguridad en los empaques de sus productos.

Nos encontramos por parte del productor con una serie de buenas prácticas que se han implementado en la pandemia como las cocinas ocultas, así como el cambio o la adaptación que ha ocurrido en la cadena de suministro. La experiencia de usuario se deduce como el futuro de esta categoría, aunque aún no tenga un estrecho relacionamiento con los clientes, si se visualiza como el camino a seguir por parte del productor.

A nivel de hábitos y contrastando los 2 tipos de investigaciones que se realizaron en donde se abarcó toda la cadena de valor de la categoría, encontramos que el consumo de la categoría cambio, y no solo a nivel de frecuencia y de tiquete promedio, sino que cambió en los espacios en los que se desarrolla, ya que hoy día se han creado nuevos espacios diferentes a los tradicionales desayuno almuerzo y comida, este fenómeno se da puesto que las personas están pasando más tiempo en sus casas y están incrementando la jornada laboral. Así mismo nos encontramos que el consumo de la categoría no se da de manera individual como se presentaba antes del 2019, ahora la categoría ha migrado a un consumo familiar en donde se busca que estos espacios sean de esparcimiento.

Por otro lado encontramos un fenómeno en cuanto a la bioseguridad se refiere, ya que los clientes la exigen pero no es relevante o determinante para decantarse por productos de la

categoría, otro factor que nos facilitaron algunos de los entrevistados y que quizá no sea muy fácil de distinguir es que según las aproximaciones de ellos, el estrés del encierro género que sus comidas fueran menos balanceadas o con más contenido de grasas lo que se traslada a un mayor consumo en la categoría de las comida rápido,

A nivel de las comunicaciones y las promociones que se puedan dar en la categoría nos encontramos que como consecuencia de la pandemia se ha migrado del formato tradicional (Volantes, cupones, vayas, entre otros) a un formato se podría decir que es 100% digital ya que el consumo en plataformas digitales como redes sociales, navegación en web, consumo de plataformas de video y el uso constante del correo se ha incrementado dramáticamente en la pandemia y sobre todo fomentado en los cierres parciales o totales de las ciudades, esto género que los nuevos protagonistas de la publicidad fueran piezas como el SMS, el mailing, los adds entre otros.

Trayendo una buena interacción entre cliente y empresa. Así mismo se encuentran nuevos elementos para generar acciones de marketing, uno de ellos el empaque, que ahora es un medio para la marca en donde además de cumplir sus funciones básicas de protección y transporte del producto, también entran a jugar un papel importante en las promociones o el nivel de innovación que quiera implementar y mostrar a sus consumidores cada restaurante.

En cuanto a la cadena de valor dada por el restaurante nos encontramos que un gran porcentaje de las cadenas tradicionales ha migrado sus operaciones a cocinas ocultas, las cuales consisten en solo tener un espacio estratégicamente ubicado dedicado exclusivamente a cocina sin atención al público, lo que permite una reducción en el riesgo financiero ya que reducen inversión y así mismo los costos fijos de operación.

Por otro lado, nos encontramos con que se aceleró la adopción tecnológica en canales de ventas y canales de distribución ya que aplicaciones como rappi son el gran dominador en el mercado de apps para domicilios y representan una gran incidencia en el consumo de la

categoría para los usuarios. Pero lo anterior contrasta con la opinión de los restaurantes ya que el canal de domicilios paso de un peso en ventas de un 30% a un 80% durante la pandemia, pero ahora que los cierres se han acabado han mantenido este share en un 60% domicilios y un 40% venta en punto físico. Por lo anterior no es que los domicilios decrezcan post COVID, la respuesta es que la categoría creció en proporciones importantes el punto de duplicar las ventas de algunos restaurantes.

Para atender esta creciente demanda desde las plataformas de ventas y distribución se tuvo que aumentar la cantidad de rappideros en el caso de rappi, recurrir al hunting de restaurantes para poder cumplir con una oferta variada y de calidad d los clientes y así mismo ampliar cobertura de los servicios a nuevas zonas durante la pandemia. Los planes de adaptación tecnológica se adelantaron 2 o 3 años.

Desde la operación el foco está en la experiencia del cliente en todos los canales de ventas. El consumidor pasa a ser un jugador activo en la toma de decisiones de los restaurantes, lo que se traduce en el marketing 3.0. Así mismo la capacitación a los rappideros para tener sensibilidad con las nuevas realidades frente al cliente, se crearon nuevas opciones de entrega para que la entrega del producto fuera lo más apropiada posible para el cliente. Hoy día hay opción de donde dejar el producto si en la portería o en la puerta de la casa. Desde el restaurante y las aplicaciones de ventas y distribución su foco es total en la verificación de todos los touch points del customer journey, ya que este factor lo consideran determinante en la reventa o la fidelidad de cada cliente, y se asegura la buena experiencia del cliente durante todo el proceso de compra.

Bibliografía

- Akif ŞEN. M. (2021). *Una investigación sobre el cambio en la nutrición hábitos de los consumidores antes y después COVID-19*. Universidad de Balıkesir The Journal of Social Sciences Institute Volumen: 24 - Edición: 45, junio de 2021: 7.
- Ayala, M. L. (23 de Noviembre de 2018). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-historia-de-comida-rapida/>
- Azuero, J. G. (3 de Agosto de 2021). *Foodology*. (A. Fernández, & N. Villamizar, Entrevistadores).
- Altuzarra. M. (2010). *El servicio al cliente. Conceptos e importancia*. Ediciones ECOE.
- Bitar, D. (10 de Octubre de 2016). *Revistapym*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>
- Bourges, H. (1990). *Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios*. Cuadernos de nutrición, 17-32. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, México D. F., México.
- Brown, A. (2012). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bustamante, M. (2011). *Hacia un concepto de sistema*. Ed. Díaz de Santos.
- Cabrera. (2010). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Trastornos de la conducta alimentaria. Obtenido de <Dialnet-RepercusionesDeLaComidaRapidaEnLaSociedad-2480144.pdf>
- Carrillo, H. (5 de Agosto de 2021). *Billy*. (A. Fernández, Entrevistador)
- Casillas, D. (7 de mayo de 2020). *La evolución de la industria de la comida rápida*. Obtenido de <https://www.metroworldnews.com/hub/noticias/2020/05/07/la-evolucion-la-industria-la-comida-rapida>
- Consumer Knowledge Group. (2021). *CONSUMER REPORT 2020 FORECAST 2021*. Consumer Knowledge Group.
- Contreras, J. (2012). *Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX*. Anuario de Psicología. En J. Contreras, Universidad de Barcelona: Anuario de Psicología.
- Coulthard, H., Sharps, M., Louise, C., Van den Tol, A., (2020). Comer en el encierro durante la pandemia de Covid 19; cambios autoinformados en la conducta alimentaria y asociaciones con el IMC, el estilo de alimentación, el afrontamiento y la ansiedad por la salud. Elsevier. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105082>
- DANE. (6 de abril de 2021). Estudio DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Denton, K. (2010). *Calidad de los servicios al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

- Demirović, D., Simat, K., D. Vuksanović, N., Cimbaljević, M. (2014). *Actitudes y hábitos de los adultos jóvenes en el uso de los servicios de los restaurantes de comida rápida*. Obtenido en <https://pdfs.semanticscholar.org/bca3/9f68a8b196520af59970f566a3a5e11809e9.pdf>
- Dinero. (12 de agosto de 2020). *¿Cómo son los nuevos hábitos de consumo de domicilios?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/quienes-piden-mas-domicilios-en-colombia/295552>
- Duarte, G. (19 de diciembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=H%C3%A1bito>
- Fernández, V. (2011). *Desarrollo de sistemas de información*. Una metodología basada en el modelo. Ediciones UPC.
- Frías, G. (03 de Agosto de 2020). *Así cambió la manera en que consumimos comida rápida por culpa del covid-19*. Recuperado en octubre de 2020, de CNN. Obtenido en <https://cnnespanol.cnn.com/video/5-maneras-en-que-la-pandemia-de-coronavirus-esta-cambiando-habitos-de-comida-rapida-vo-portafolio/>
- García, F. G. (2012). *Evaluación y tendencia en la gastronomía*. Ed. PARANINFO.
- Gandía. (20 de Julio de 2021). *Análisis de datos Hábitos Fast Food*. Bogotá, Colombia.
- Gutiérrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Ed. RED TERCER MILENIO. Obtenido http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Rejeki Ekasasi, S.; Zalzalalah, (2021). *Modelo GG del comportamiento de cambio del consumidor relacionado con productos alimenticios saludables*. *Sustentabilidad* 2021, 13, 3555. DOI <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- IGD Retail Analysis. (2020). *8 ways COVID-19 has changed food to go*. Obtenido de <https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/eight-ways-covid-19-has-changed-food-to-go/i/26321>
- Ivars, I. M. (01 de Mayo de 2020). *Principales cambios en las motivaciones de compra del consumidor a consecuencia del COVID-19*. Recuperado en Octubre de 2020, de Community of Insurance. Obtenido de <https://communityofinsurance.es/2020/05/01/covid-19-motivaciones-compra/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Martínez, J. (2011). *Gastronomía y nutrientes*. Ed. Síntesis.
- M.D. Molin. (2007) *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 6. 635-659.

- Mosquera, V., & Muñoz, F. (2016). *Validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo del modelo de teoría de Comportamiento Planificado (tesis pregrado)*. Bogotá: Cesa.
- Muñoz, A. (2012). *Una perspectiva global. Origen y evolución del servicio Fast Food*. Ed. Vértice.
- Nielsen.com. *Lo saludable, una tendencia en alza*. Obtenido en <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>
- Ochoa, E. (s.f.). *Análisis: El food delivery tras el Covid-19*. Grupo Mox. Obtenido de <https://grupomox.com/analisis-el-food-delivery-tras-el-covid-19/>
- OMS. (16 de Febrero de 2018). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición*. Ed. CEPAL.
- Pérez, J. (2011). Gestión de la calidad empresarial. En J. Pérez, Calidad en los servicios, atención al cliente y calidad total. Ed. ESIC.
- Pérez, V. (2010). Calidad total de la atención al cliente. Ed. Ideas propias. Madrid.
- Plata, O. (5 de agosto de 2021). *Rappitendero*. (A. Fernández, & N. Villamizar, Entrevistadores)
- Prieto, J. (2010). *El servicio en acción*. La única forma de ganar todos. Ed. ECOE.
- Quevedo, F. (2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Obtenido de Medwave: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>
- R. Smith, R., Jansen, E., Thapaliya, G., Aghababian, A., Chen, L., R. Sadler, J., Carnell, S. (2021). *La influencia del estrés relacionado con COVID-19 en la motivación alimentaria*. Elsevier. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105233>
- Rodriguez, R. (2004). *Chi cuadrado - Notas metodológicas*. Obtenido de http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2013/04/Ayuda_SPSS-Chi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf
- Ruiz, M. A. (27 de abril de 2020). *Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>
- Castillo, S. (2012). Outsourcing en la gestión administrativa. La gran empresa de la comida rápida. Ed. MC. Graw Hill
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

- Souvannavong, D. (3 de Agosto de 2021). *Rappi*. (A. Fernández, & N. Villamizar, Entrevistadores)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tettay, J. P. (2021). *16 MILLONES DE HAMBURGUESAS VENDIDAS A TRAVÉS DE RAPPI EN 2020*. La Barra.
- Vargas, M. A. (2012). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Ed. ECOE.
- Vélez, P. (29 de Julio de 2021). *Home Burger*. (A. Fernández, & D. Granados, Entrevistadores)
- Vertice, P. (2012). *La calidad en el servicio al cliente*.

Anexos

Anexo 1: Encuesta de hábitos de consumo Fast Food 2019 vs. 2021

1. Nombre
2. Email de contacto para el bono
3. ¿Vives actualmente en la ciudad de Bogotá?
 - Sí
 - No
4. ¿Eres consumidor frecuente de comida rápida o fast food?
 - Sí
 - No
5. ¿En qué estrato socio económico resides actualmente?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
6. Género
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro

7. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad te encuentras?
- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 en adelante
8. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida en promedio durante el año 2021?
- 1 Vez
 - 2 o 3 Veces
 - 4 o 5 Veces
 - 6 o más veces
9. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida en promedio durante el año 2019?
- 1 Vez
 - 2 o 3 Veces
 - 4 o 5 Veces
 - 6 o más veces
10. En el año 2019 cuando ibas a realizar un domicilio, ¿Qué tan relevante de 1 a 5 es el empaque y las medidas de seguridad de este, en la elección del restaurante?
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

11. En el año 2021 cuando ibas a realizar un domicilio, ¿Qué tan relevante de 1 a 5 es el empaque y las medidas de seguridad de este, en la elección del restaurante?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Indique cuál de los siguientes canales de distribución utilizaba en el año 2019 para realizar un domicilio de comida rápida.

- Domicilio Propio del restaurante
- Aplicación Propia del restaurante
- Rappi
- Uber Eats
- Punto de Venta
- Ninguna

13. Indique cuál de los siguientes canales de distribución utilizaba en el año 2021 para realizar un domicilio de comida rápida.

- Domicilio Propio del restaurante
- Aplicación Propia del restaurante
- Rappi
- Ifood / Domicilios.com
- Punto de Venta
- Ninguna

14. ¿Considera que es importante que el restaurante tenga adecuaciones físicas destinadas a mejorar la higiene y seguridad de sus productos?

- Sí
- No

15. ¿Qué tan relevante es para usted en términos de seguridad el medio de transporte en el que se lleva el producto de 1 a 5?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Durante el 2019 ¿En promedio por persona cuánto está dispuesto a gastar en un domicilio de comida rápida?

- Entre \$5.000 y \$10.000
- Entre \$11.000 y \$20.000

- Entre \$21.000 y \$30.000
- Más de 31.000

17. Durante el 2021 ¿En promedio por persona cuánto está dispuesto a gastar en un domicilio de comida rápida?

- Entre \$5.000 y \$10.000
- Entre \$11.000 y \$20.000
- Entre \$21.000 y \$30.000
- Más de 31.000

18. Evalúe de 1 a 5 si a la hora de tomar la decisión de pedir un domicilio tiene en cuenta cuánto tiempo tardaría preparando el producto y cuánto tiempo demoraría en llegar a su casa desde el restaurante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. ¿Dónde considera que el producto es de mejor calidad en casa o en el restaurante?

- Casa
- Restaurante

20. Evalúe en términos personales la importancia de la calidad del producto a la hora de pedir un domicilio de comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Evalúe en términos personales la importancia del tiempo de espera a la hora de pedir un domicilio de comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Evalúe en términos personales la importancia de los valores agregados como obsequios, recetas, u otros. a la hora de pedir un domicilio de comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. En promedio ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar un domicilio?

- 0 a 30 min
- 31 a 45 min
- 46 a 60 min
- 60 a 90 min
- 90 min o más

24. Evalúe en términos personales que tanto utiliza el E-Commerce como plataforma para consumir comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. Evalúe en términos personales que tanto utiliza el punto físico o restaurante como plataforma para consumir comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. Evalúe en términos personales que tanto utiliza aplicaciones de domicilios como plataforma para consumir comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. Evalúe en términos personales que tanto utiliza domicilio propio como plataforma para consumir comida rápida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. ¿Qué considera más importante a la hora de realizar una compra de fast food la experiencia o la velocidad?

- Experiencia
- Velocidad

29. ¿Considera importante el hecho de recibir un servicio personalizado a la hora de hacer su compra?

- Sí

- No

30. ¿Qué tipo de innovación es más importante a la hora de probar un nuevo restaurante o producto?

- Empaque
- Sabor
- Servicio
- Experiencia

Anexo 2: Encuesta Restauranteros

Buenos días/tardes. Somos Antonio Fernández, Daniel Granados y Nicolas Villamizar, estudiantes de la maestría de dirección de marketing y gestión comercial del CESA. Estamos desarrollando nuestra tesis, acerca de los cambios de tendencias en los restaurantes de fast food de Bogotá. La idea es poder conocer sus opiniones teniendo en cuenta que ustedes son un restaurante que ha vivido toda la pandemia. Es importante aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Toda la información es sólo para tesis de la Maestría, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada persona.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la llamada? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

- Presentación de la persona entrevistada
- Nombre
- Empresa en la que trabaja
- Breve descripción de la empresa
- Cargo
- Tiempo en la empresa

- ¿Cómo afectó la pandemia a su restaurante?
- ¿Qué tan relevantes son para ustedes las medidas de bioseguridad en el medio de transporte en que se transporta su producto?
- ¿Consideras que la pandemia ha acercado o alejado al consumidor de la industria?
- ¿Qué tanto toman en cuenta los comentarios en redes sociales para lanzar un nuevo producto o campaña?
- ¿Cree que los hábitos de consumo han cambiado durante la pandemia y se van a mantener dichos cambios?
- ¿Qué estrategias manejan para retener clientes que han tenido malas experiencias?
- ¿Qué tan relevante es el empaque tanto antes como después de Pandemia?
- ¿Qué beneficios tienen las cocinas ocultas o las marcas virtuales? ¿Su restaurante maneja este modelo o han pensado en manejarlo?
- ¿A dónde cree que van los restaurantes en Colombia a corto y largo plazo?
- ¿Cómo ha sentido y aplicado en su empresa la migración de comunicación teniendo en cuenta que la gente cada vez pasa menos tiempo en la calle? ¿Cuáles son los medios que más usa ahora?
- ¿La bioseguridad ha tomado la misma relevancia o mayor o un descuento?

Listo, con esto terminamos nuestra entrevista. Nuevamente muchas gracias por su tiempo.

Anexo 3: Encuesta Operación Last Millers

Buenos días/tardes. Somos Antonio Fernández, Daniel Granados y Nicolas Villamizar, estudiantes de la maestría de dirección de marketing y gestión comercial del CESA. Estamos

desarrollando nuestra tesis, acerca de los cambios de tendencias en los restaurantes de fast food de Bogotá. La idea es poder conocer sus opiniones teniendo en cuenta que usted es parte clave del proceso, como miembro de una plataforma de domicilios. Es importante aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Toda la información es sólo para tesis de la Maestría, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada persona.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la llamada? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

- Presentación de la persona entrevistada
- Nombre
- Empresa en la que trabaja
- Breve descripción de la empresa
- Cargo
- Tiempo en la empresa
- ¿Por qué tomó la decisión de trabajar en una plataforma de domicilios? ¿Antes estaba relacionado con la industria alimenticia?
- ¿Cómo se vio afectado el número de órdenes desde que empezó la pandemia y con los cierres?
- ¿Cómo se ha visto afectado el número de órdenes con las aperturas y el avance del plan de vacunación?
- ¿Piensa que la demanda de pedidos se va a mantener una vez finalice la pandemia?
- ¿Qué medidas de Bioseguridad ha tenido que tomar desde que comenzó la pandemia?
- ¿Los consumidores han cambiado versus el inicio de la pandemia?

- ¿A qué nivel considera que los consumidores establecen la bioseguridad?
- ¿Cómo han cambiado sus herramientas de trabajo con la pandemia?
- ¿Considera que su plataforma se adapta rápidamente a los cambios de los consumidores y si se identifica un problema, lo solucionan rápido?
- ¿Qué es lo que más piden los consumidores?
- ¿La plataforma es fácil para comunicarse con operaciones y con el consumidor?

Listo, con esto terminamos nuestra entrevista. Nuevamente muchas gracias por su tiempo.

Anexo 4: Entrevistas

El material de soporte de las entrevistas realizadas a los 5 jueces expertos se tendrá acceso a través del siguiente link, allí encontrarán las entrevistas completas de las siguientes personas:

- Juan Guillermo Azuero Grupo Foodology
- Pablo Vélez de Home Burger
- Hugo Carrillo de restaurantes Billy
- David Souvannavong líder cuentas nacionales Rappi
- Orlando Plata Rappitendero de Bogotá.

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZHEMeTSnsfPAyqubUQeVHBAEiq0SICRE>