

**CAMBIOS EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE RESTAURANTES EN
FACATATIVÁ CON LA LLEGADA DEL COVID-19**

**PAULA VALENTINA GÓMEZ CASTRO
JUAN SEBASTIAN CASALLAS PINTO
LAURA DEL MAR CONTRERAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

**MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ 2021**

**CAMBIOS EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE RESTAURANTES EN
FACATATIVÁ CON LA LLEGADA DEL COVID-19**

Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

**MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ 2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dra. Diana Lucía Jara Rojas

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

William Gilberto Delgado Munévar

Asesor Metodológico

William Gilberto Delgado Munévar

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Día _____ Mes _____ Año _____

AGRADECIMIENTOS.

A nuestros padres, por su amor, trabajo, sacrificio y dedicación en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es de gran orgullo y privilegio ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestro asesor y tutor académico el profesor William Gilberto Delgado Munévar, su guía y paciencia brindada en cada paso, como también sus conocimientos y enseñanzas fueron de gran valor para sacar este proyecto monográfico adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivo específico	6
CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco conceptual	10
2.2.1. Comercialización	10
2.2.2. Establecimiento de restauración	12
2.2.3. Pandemia.....	13
2.3. Marco legal	14
CAPITULO 3 METODOLOGÍA.....	17
3.1. Enfoque de investigación	17
3.2. Tipo de estudio.....	17
3.3. Diseño de la investigación.....	18
3.4. Fuentes de investigación	18
3.5. Universo, población y muestra.....	19
3.5.1. Población.....	19
3.5.2. Muestra	20
3.6. Instrumentos de recolección de información	21
3.7. Procedimiento	22

CAPITULO 4 RESULTADOS	23
4.1. Cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada de COVID 19	28
4.2. Canales de comercialización empleados por los restaurantes en época de covid 19 en Facatativá	31
4.3. Beneficios que genero el cambio de canales de comercialización de restaurantes con la llegada de covid 19 en Facatativá	33
4.4. Análisis de tendencias sectoriales de restaurantes en Facatativá.	37
CONCLUSIONES	23
ANEXOS.....	23
Anexo 1. Consentimiento entrevista semiestructurada	23
Anexo 2. Consentimiento informado	24
Anexo 3. Encuesta	25
BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Precio de almuerzos post pandemia.....	24
Gráfica 2 Ingresos post pandemia.....	24
Gráfica 3 Comportamiento de clientes	25
Gráfica 4 Estrategias de reinversión post pandemia.	25
Gráfica 5 Ubicación geográfica restaurantes Facatativá.....	37
Gráfica 6 Análisis de tendencia crecimiento en búsqueda de restaurantes.....	38
Gráfica 7 Análisis de tendencia crecimiento en búsqueda de domicilios.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 1.....	29
Tabla 2 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 2.....	31
Tabla 3 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 3.....	32
Tabla 4 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 4.....	34
Tabla 5 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 5.....	35
Tabla 6 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 6.....	35

RESUMEN

Los establecimientos de restauración o restaurantes como los conocemos han tenido que adaptarse al mundo digital, cada día son más las personas que hacen presencia no solo en las redes sociales sino en las demás plataformas digitales que les facilitan hoy en día el proceso de compra y venta de cualquier tipo de bien o servicio y que se acentuó con más fuerza con la llegada de la pandemia COVID 19 a comienzos del mes de marzo del 2020, haciendo casi que imperativo el uso de estos medios.

El objetivo de esta investigación es analizar los cambios en los canales de comercialización del sector restaurantes y como sus comerciantes logran identificar una oportunidad para subsistir durante la crisis provocada por la cuarentena que en un principio los obligo a cerrar las puertas de sus negocios, con este fin la pregunta de investigación es: ¿Cuáles fueron los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá tras la llegada del COVID 19?

La pregunta problema se responde a través de un estudio de investigación, en el que se realizó el análisis de la situación por medio de la implementación de entrevistas semiestructuradas que comprenden la experticia de un funcionario de la Cámara de Comercio de Facatativá sobre los cambios generados en canales de comercialización de restaurantes por la llegada del COVID 19; una dirigida al Secretario de Desarrollo Social de la Alcaldía de Facatativá (Elkin Horacio) y al Director de Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Facatativá (Gustavo Sánchez Martínez) y una encuesta cuantitativa a 64 Administradores de los restaurantes más representativos de Facatativá, donde se analiza cuáles fueron los canales utilizados durante el COVID 19; de esta manera la investigación se centra en analizar los principales cambios en canales de comercialización en el sector restaurantes tras la llegada del COVID 19 en el municipio de Facatativá.

Palabras Clave: Canales de comercialización, restaurantes, COVID 19, medios digitales, domicilio.

ABSTRACT

Catering establishments as we know them have had to adapt to the digital world, every day more people make a presence not only on social networks but on other digital platforms that today facilitate the process of buying and selling any type of good or service and that was accentuated with more force with the arrival of the COVID 19 pandemic at the beginning of March 2020, making the use of these means almost imperative.

The objective of this research is to analyze the changes in marketing channels in the restaurant sector and how its merchants manage to identify an opportunity to survive during the crisis caused by the quarantine that initially forced them to close the doors of their businesses, for this purpose The research question is: What were the changes in the marketing channels of the restaurants in Facatativá after the arrival of COVID 19?

The problem question is answered through a research study, where the analysis that includes the expertise of an official of the Facatativá Chamber of Commerce on the changes generated in restaurant marketing channels by the arrival of COVID 19 was carried out. uses two semi-structured interviews as a measurement instrument, one directed to the Secretary of Social Development of the Facatativá Mayor's Office (Elkin Horacio) and the Director of Promotion and Development of the Facatativá Chamber of Commerce (Gustavo Sánchez Martínez) and a quantitative survey of 64 Administrators of the most representative restaurants in Facatativá where it is analyzed which channels were used during COVID 19 inside; The main study of this research is to analyze the main changes in marketing channels in the restaurant sector after the arrival of COVID 19.

Key Words: Marketing channels, catering establishments, COVID 19, digital media, delivery

INTRODUCCIÓN

Los hábitos de compra y la crisis de salud a nivel mundial han sido ejes fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias que favorezcan la comercialización de productos de primera necesidad. Los inminentes cambios que la pandemia ocasiono han generado diferentes comportamientos psicológicos de las personas cambiando sus estilos de vida en diferentes sentidos. Así mismo las empresas comienzan a enfrentar esta crisis implementando varios mecanismos que le permitan resurgir durante este periodo de confinamiento que llego a causa de la pandemia, en donde prevaleció la salud de la población; esto los impulso ha usar principalmente medios tecnológicos, es así como las plataformas digitales toman fuerza y facilitan la entrega de productos a los consumidores.

Es importante tener en cuenta el crecimiento acelerado que evidenciaron las ventas digitales en el segundo semestre del año 2020, luego de que los canales tradicionales como lo es el físico pasarán al canal digital logrando un avance trascendental para la mayoría de empresas en todo el país. Por otro lado, y a diferencia de las ventas digitales el número de transacciones presentó un fuerte crecimiento del 78.5% entre julio y agosto del año 2020 favoreciendo a grandes sectores de la industria como la tecnología, alimentos, educación y servicios (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

Hace unos tres años y medio, el auge de los servicios de comidas a domicilios dio origen a un nuevo modelo de negocios: las cocinas ocultas, que son restaurantes especializados en domicilios. En efecto, restaurantes como Home, Olivia y Poke, que empezaron a crecer de la mano de los servicios de mensajería, rápidamente vieron congestionar las cocinas y los puntos de pago por las ventas a domicilio, afectando a los clientes presenciales. Lo anterior, los llevó a entender que las ventas de alimentos en restaurantes y a domicilio, eran dos negocios complementarios pero diferentes. El modelo de negocios de los restaurantes requiere grandes inversiones en locales (arrendados, por lo general) y decoración, atención en el servicio al cliente y altos costos de

mantenimiento. El modelo de negocios de la comida a domicilio requiere un manejo óptimo de los tiempos y los empaques; y coordinar el trabajo de los centros de llamadas y mensajeros. También tiene menores costos fijos y variables (Cristina Fernandez, Juan Benavidez, 2020)

La llegada del COVID-19 obligó a un cambio en los canales de comercialización de restaurantes en Facatativá e impulso a sus representantes a incursionar en medios digitales para dar a conocer sus servicios, pero sobre todo su forma de ofrecerlos al consumidor final; es por ello que se convierte en un factor fundamental para determinar el crecimiento o decrecimiento de algunos de los restaurantes más influyentes en el Municipio. Las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente del diario vivir a tal punto que difícilmente se pueden concebir actividades como desplazarse, alimentarse, hacer compras y cumplir con obligaciones familiares y burocráticas sin la existencia de estas. Así mismo, las plataformas digitales constituyen una fuente alternativa de generación de ingresos adicionales en un entorno de flexibilidad y autodeterminación, y proveen un colchón importante de ingresos ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas (Fedesarrollo, 2020)

Este trabajo de investigación tiene como función analizar los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada del covid-19, dirigidos estrechamente a la implementación de medios digitales y cómo estos beneficiaron la comercialización de restaurantes durante la pandemia.

Para su comprensión se ha dividido en 5 capítulos. En el capítulo 1 se aborda el planteamiento del problema, justificación, objetivos en el que se hace un breve repaso de la situación que atravesaron los restaurantes del Municipio de Facatativá tras la llegada del COVID 19 en sus canales de comercialización y como este les permitió incursionar en nuevos canales.

En el Capítulo 2 se introduce el marco referencial, antecedentes, marco conceptual y marco legal, en donde se expone un acercamiento más profundo sobre el objeto de la investigación desde lo general a lo particular, permitiéndonos analizar como la pandemia del COVID 19 genero la

implementación de nuevas medidas de atención dentro de los establecimientos de restauración respecto a normas de Bioseguridad para mantener la integridad y salud de las personas y como estas influyeron en el cambio de los canales de comercialización que les permitiera a los restaurantes permanecer en época de pandemia.

En el apartado del Capítulo 3 sobre la metodología, se detalla el enfoque de investigación, tipo de estudio, diseño de investigación, en el que se hace una pequeña reseña de las principales fuentes de investigación que se utilizaron, universo, población, muestra, instrumentos de recolección de información en el que el capítulo concluye con el procedimiento que busca dar respuesta a la pregunta problema ¿Cuáles fueron los cambios en canales de comercialización de restaurantes en Facatativá con la llegada del COVID 19?

En el Capítulo 4 se definen los resultados donde se presenta un panorama general de los hallazgos obtenidos en la investigación, funcionamiento y cambios en los canales de comercialización en los restaurantes antes y durante el COVID 19, los beneficios generados, concluyendo con el análisis de las tendencias sectoriales de restaurantes en Facatativá.

En el Capítulo 5 se definen e incluyen las conclusiones de la investigación donde se agrupan los principales conceptos y resultados del estudio.

CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Justificación

Es realmente importante entender y comprender como un factor externo como lo es el COVID 19 (Pandemia) influye en la manera de prestar y adquirir servicios de cualquier índole, en este caso en el sector de restauración ya que proveen productos de primera necesidad y sus servicios suelen ser indispensables para la sociedad.

Debido a los inminentes cambios que se han presentado por la llegada del COVID 19 ha llevado que niños, hombres y mujeres cambien sus hábitos de consumo y migren a medios digitales lo que con llevo que los comerciantes pasaran de lo presencial a lo digital. La economía y el comercio a nivel mundial presento una gran sacudida sin lugar a duda tras la aparición de la pandemia (COVID 19), motivo que llevo progresivamente a las Mipymes apostarle a nuevos cambios; en el cual nace la necesidad de hacer presencia en plataformas de venta que fortalecen el proceso de compra y garantizan la entrega de los productos al consumidor final, sumándole a esto los protocolos de bioseguridad que previene riesgos por la emergencia sanitaria y conservando las medidas del autocuidado ya que el distanciamiento social obligo a las personas a refugiarse en la virtualidad, y de paso a usar todas las herramientas que vienen con el internet.

El confinamiento general obligatorio hizo que todos los sectores de la industria y comerciantes migraran hacia una nueva era digital, sobrepasando límites de la imaginación con una innovación constante para así conservar su existencia en el mercado.

Las grandes empresas que le apostaron al uso de medios digitales debido a la crisis de la pandemia evidenciaron un gran crecimiento no solo en su patrimonio sino también en sus ingresos, según el diario de la república el incremento en ventas digitales durante el año 2020 fue del 200% (Vega, 2020).

Así mismo es importante analizar el impacto que esto provocó en los canales de comercialización en los restaurantes del Municipio de Facatativá y como estos cambios facilitaron el intercambio de alimentos y minimizaron los riesgos de contagio; en ese contexto este estudio se integra a la línea de investigación impartida por la Fundación Universitaria de Área Andina de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras al proyecto titulado Efectos pre y pos pandemia en la evolución de plataformas digitales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada del COVID 19

1.2.2. Objetivo específico

- Analizar el funcionamiento de los canales de comercialización en los restaurantes del Municipio de Facatativá antes y durante el COVID 19.
- Determinar cuáles fueron los canales de comercialización utilizados por los restaurantes en el Municipio de Facatativá durante el COVID 19.
- Identificar cuales beneficios genero el cambio en los canales de comercialización de los restaurantes del Municipio de Facatativá durante el COVID 19.

CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

La necesidad latente del ser humano por socializar y descubrir nuevas culturas ha llevado a una evolución de sus costumbres desde la más básica necesidad de subsistir buscando alimentos hasta convertirse en algo mucho más sofisticado que genere deleite por el placer de comer.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbre albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas (muchas procedentes del Sahara o Sahel) (Pinzon, J., Castaño-Sosa, J., Gomez-Meza, P. A., & Ramirez-Guzman, F. A., 2020).

El término "**restaurante**" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. (Pinzon, J., Castaño-Sosa, J., Gomez-Meza, P. A., & Ramirez-Guzman, F. A., 2020).

El primer establecimiento digno de denominarse "restaurante" fue el "**Beauvilliers**", el cual abrió sus puertas en 1783, momento a partir del cual se asiste al nacimiento y desarrollo de una actividad para el que se acuña el término de "*restauración*", una actividad donde la cocina de arte se convierte también en una cocina de técnicas, muchas veces con carácter empresarial (Talavera, 2015).

La variedad de establecimientos que ofertan comidas representa un buen reflejo de los cambios experimentados por la sociedad, tanto en sus necesidades como en sus estilos de vida, desde finales de siglo XX, hasta la actualidad. Ahora se acude a los restaurantes por los motivos más diversos, incluso parece que la razón de comer fuera del hogar ha superado las simples causas funcionales, para situarse en el ámbito de razones hedonistas: celebraciones de tipo social, reuniones profesionales, conveniencia personal, fines gastronómicos, etc. (Sariol, 2021)

En la actualidad el mundo está enfrentando una situación que compromete la humanidad y que por su magnitud ha requerido cambios profundos en las relaciones entre sí y con el entorno, de manera tal que las industrias y en especial la de alimentos, por estar relacionado con la cadena alimenticia vital para la sobrevivencia humana, se ven en la necesidad de generar cambios acordes con las nuevas circunstancias.

Esta situación, conlleva a un desafío constante por parte de los diferentes sectores para reconstruir su operatividad y la industria alimentaria tiene un gran reto frente al tema, teniendo en cuenta los diversos procesos en los que incurre, desde adquirir la materia prima, pasando por la producción, comercialización y transporte de los alimentos, de manera que lleguen con excelente calidad a las manos del consumidor final, con alimentos inocuos, que en un contexto de pandemia, significaría, libres de microorganismos, que pueden contener virus como lo es el COVID 19 y de bacterias perjudiciales para la salud.

En este sentido, para el caso colombiano, la industria de los alimentos ha logrado mejorar y adaptar sus procedimientos de las diferentes áreas involucradas en los procesos productivos y ha apropiado los “Lineamientos para el sector de alimentos y bebidas en Colombia ante la declaración de emergencia sanitaria por Covid-19”, expedida el 19 de marzo de 2020, el cual tiene como objetivo: “Orientar a la población del país frente a las acciones que se requieren implementar en el sector de alimentos y bebidas, por la alerta causada por la pandemia y en el marco del Reglamento Sanitario Internacional- RSI por la alerta sanitaria” (Invima, 2020)

El 13 de marzo del 2020 es cuando los primeros casos de COVID-19 se reportan en el país; las redes sociales de los establecimientos gastronómicos empezaron a anunciar cierres voluntarios, impulsados por el cuidado a clientes y empleados (EL TIEMPO, 2020)

Aunque el aislamiento obligatorio empezó el 25 de marzo, para esa época ya la mayoría de restaurantes, panaderías, reposterías, bares, discotecas y cafés habían cerrado sus puertas; es así como el servicio de domicilios toma más fuerza, aunque todos sabían que no sería suficiente.

Fabio Sierra, chef y propietario de El Trompo en Medellín, decidió cerrar desde el 18 de marzo. Así lo hizo todo el sector de Provenza, en El Poblado. El modelo del restaurante no permitía el domicilio y se tomó algunos meses para desarrollar un menú que resistiera el transporte (Fex, 2021).

Por otro lado, según la consultora Objetivo (2020), por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa, lo que se traduce en una gran oportunidad para los restaurantes que cuentan con una oferta exquisita, pero, sobre todo, para aquellos que también cuentan con herramientas tecnológicas que aseguran su buen funcionamiento en todos los aspectos. Desafortunadamente, es común la poca capacidad de innovación, según ANIF (2021) 40% de las Pymes no realiza ninguna acción de mejoramiento.

La llegada del COVID-19 le cambió al mundo la forma de vida y además de afectar a un sin número de sectores de la economía, también llegó para instalar nuevas tendencias de consumo entre los clientes, durante la reapertura parcial, el sector se vio enfrentado al desafío de recuperar la confianza de los consumidores. Con miras a este propósito, la digitalización de la atención al cliente y su portafolio de servicios se convirtió en una herramienta necesaria (Quevedo, 2021)

En Colombia tenemos una gran falta de digitalización de los canales de venta de los restaurantes y el 90% de ellos no se siente conforme con las apps de delivery debido a sus altas comisiones (se quedan hasta con el 30% del valor de un pedido) aseveró Fabián Carrillo, CEO de Cluvi (Quevedo,

2021)

El sector está llamado a la innovación y no estar dispuesto a evolucionar puede implicar el fracaso. La transformación digital es clave para escalar un negocio, muchos no lo hacen por temor al cambio, pero la realidad es que la migración puede llegar a ser casi imperceptible (Duque Forero, 2021)

2.2. Marco conceptual

Es importante definir algunos términos abordados durante el trabajo de investigación, conocerlos a profundidad permite tener una mayor ampliación y claridad sobre el problema objeto de estudio.

2.2.1. Comercialización

Pérez & Gardey (2010), puntualizan que “la comercialización se asemeja con la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.”

2.2.1.1. Canales de Comercialización

Estos pueden definirse “como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio es disponible para el consumo” (Stern, L., Adel Ansary, & Coughlan, A., 2010)

La comercialización es “el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor” Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el

comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual (Economipedia, 2017)

Es importante enrutar dicho termino a los establecimientos de restauración o lo que se conoce comúnmente como restaurantes su principal canal de comercialización son los canales de tipo directo, es decir, ofrecen el servicio directamente al cliente final. Sin embargo, existe otro canal, que aunque no muy habitual en el sector de la restauración sí es muy conocido en el sector turístico, este tipo de canal es el indirecto; Mediante intermediarios se consigue acercar el servicio al cliente, consiguiendo así, que el cliente lo conozca. Internet se ha convertido en uno de los principales canales de comercialización utilizados por una amplia mayoría de empresas que consiguen tener acceso a gran cantidad de personas (Aguilar, gobierno de canarias.org, 2016)

Según Aguilar (2016) el concepto de comercialización en un establecimiento de restauración es importante conocer que se centra en dos aspectos muy importantes: dar a conocer el servicio y la manera de producir el servicio.

Una vez que ya se han aclarado estos aspectos vamos a centrarnos netamente en los canales de comercialización que dan un panorama de cómo funciona este tipo de procesos normalmente.

2.2.1.2. Tipos de canales de comercialización

Canales tradicionales: son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.

Canales automatizados: utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.

Canales audiovisuales: son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.

Canales electrónicos: son los canales de comercialización que utilizan internet como medio

para conectar con los consumidores (Jesuites Educacio, 2018)

2.2.2. Establecimiento de restauración

De acuerdo a (FECOGA, 2018) “el origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas la encontramos también en Francia. En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne)”

Para comprender el impacto del funcionamiento normal de un restaurante es necesario concebir contextos sociales, culturales, la preparación de los alimentos, e incluso tecnológicos técnicamente se conocen como establecimientos de restauración; son todos los locales públicos que sirven a los consumidores comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, a cambio del pago de un importe (Heredia, 2013)

2.2.2.1. Clasificación establecimientos de restauración (restaurantes)

El mundo de la restauración está en continuo cambio, ya no sólo por las situaciones mejores o peores por las que pueda atravesar un país, sino porque el cliente de los establecimientos de restauración, evoluciona día a día, y sus hábitos de vida y nuevas tendencias en su forma de comer hacen que este mundo esté en continuo cambio, adaptación y evolución.

Los establecimientos se pueden agrupar en dos grandes bloques:

Restauración Comercial.

Restauración Social o cautiva, conocida también como institucional.

Sin embargo, de acuerdo al tipo de establecimiento de restauración cada uno maneja un tipo de fórmula de restauración, que determinara todas las ofertas gastronómicas del establecimiento.

Tradicional: consiste en ofrecerle al cliente la oferta de alimentos del establecimiento

directamente en el plato, mientras el cliente espera a ser servido en su mesa.

Self-service: conocido también como autoservicio en línea donde el cliente elige aquellos platos que más le interesen al tiempo que va transportando una bandeja donde va colocando lo elegido, hasta llegar al final de la línea donde abona el importe de las ofertas alimenticias elegidas. Su principal inconveniente es que la línea de autoservicio tiene un único sentido con lo que ocasiona colas.

Free-flow: similar al anterior, pero con algunas mejoras introducidas. En vez de colocar la oferta de alimentos en línea, se colocan en diferentes islas, distribuidas por el espacio disponible del establecimiento y en las que se agrupan los alimentos por tipologías (primeros platos, segundos, postres...). Utilizado para el servicio buffet.

Fast-food: también asociado a un tipo de establecimiento; esta idea de fórmula de restauración permite que el cliente pida la oferta gastronómica deseada en una barra donde se le cobra y se le da la comida sobre una bandeja mediante un servicio rápido. El cliente puede decidir tomar su menú en el establecimiento o llevárselo (Aguilar, gobierno de canarias.org, 2016)

2.2.3. *Pandemia*

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Puede decirse que lo que diferencia una epidemia de una pandemia es el alcance y la propagación. La OMS define la epidemia como "la ocurrencia en una comunidad o región de casos de una enfermedad", mientras que el término pandemia establece un alcance general o universal, aunque en algunos casos se ha utilizado el término cuando una enfermedad se propaga en todo un país.

Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Según la OMS, por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad provienen de virus gripales que infectan a

los animales. (Medicina y salud publica.com, 2020)

2.2.3.1. COVID – 19

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentarán una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperarán sin requerir un tratamiento especial. Sin embargo, algunas enfermarán gravemente y requerirán atención médica. Las personas mayores y las que padecen enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave. Cualquier persona, de cualquier edad, puede contraer la COVID-19 y enfermar gravemente o morir. (Organización Mundial de la Salud, 2021)

2.3. Marco legal

Para la comprensión de la situación que enfrentó el sector de restauración en el país tras la aparición del COVID 19 se hace necesario conocer las medidas impartidas por el Gobierno colombiano y local, su plan de mitigación y lo que produjo el cumplimiento de estos decretos en el funcionamiento de establecimientos de restauración en el Municipio de Facatativá dentro del cual el Decreto No. 0097 del 16 de marzo del 2020 declara la alerta amarilla sanitaria en el Municipio, todo esto obligo a los restaurantes a cerrar sus puertas, lo que genero problemas económicos en el desarrollo de este sector, esto permite comprender la necesidad que surge en los restaurantes de Facatativá de adoptar cambios en sus canales de comercialización.

Se adaptaron las siguientes medidas administrativas:

ARTICULO 5. Ordenar el cierre de establecimientos de alto impacto, casas de lenocinio y demás establecimientos de consumo de bebidas alcohólicas en la jurisdicción del municipio de Facatativá a partir de las 20:00 horas del día 16 de marzo de 2020 hasta que se levante la medida

de Alerta Amarilla Sanitaria.

ARTICULO 6. Ordenar a los establecimientos dedicados a la venta y manipulación de alimentos, (restaurantes, plazas de mercado, etc....), hogares geriátricos el fortalecimiento de las buenas prácticas en la manipulación higiénica de alimentos conforme a los lineamientos de las autoridades de salud y los protocolos para la contención del COVID-19.

PARAGRAFO. Así mismo se recomienda a la población en general evitar el consumo de alimentos que no cuenten con buenas prácticas en su manipulación (Alcaldía de Facatativá, 2020)

Por parte del Ministerio de Salud y Protección Social de la República de Colombia bajo la resolución número 105 de 2020 se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en el servicio de “entrega para //llevar”, para las actividades de expendio a la mesa de comidas preparadas (CIU 5611); expendio por autoservicio de comidas preparadas (CIU 5612); expendio de comidas preparadas en cafeterías (CIU 5613); otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (CIU 5619); actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas (CIU 562), así como el protocolo de bioseguridad en los servicios de expendio a la mesa de comidas preparadas (CIU 5611); expendio por autoservicio de comidas preparadas (CIU 5612); expendio de comidas preparadas en cafeterías (CIU 5613) y otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (CIU 5619) dentro del establecimiento para municipios autorizados por el Ministerio del Interior (Ministerio de salud, 2020).

Que mediante Decreto 878 de 2020 se modificaron los párrafos 3 y 4 del artículo 5 del Decreto 749 de 2020, y se estableció que “los alcaldes de los municipios y distritos. en coordinación con el Ministerio del Interior, podrán autorizar la implementación de planes piloto en los establecimiento y locales comerciales que presten servicios de comida, para brindar atención al público en el sitio — de manera presencial o a la mesa — siempre y cuando se cumpla en todo momento con los protocolos de bioseguridad emitidos por el Ministerio de Salud y Protección Social para el desarrollo de esta actividad.”

Que conforme con lo anterior, se hace necesario adoptar el protocolo de bioseguridad, aplicable a la comercialización de los productos de los establecimientos y locales gastronómicos, incluidos los ubicados en hoteles, en el servicio de "entrega para llevar", el cual complementa el numeral 5 del anexo técnico del protocolo adoptado por la Resolución 749 de 2020, para las actividades de "RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS QUE COMERCIALICEN SUS PRODUCTOS MEDIANTE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO O POR ENTREGA A DOMICILIO", como quiera que uno y otro se tornan aplicables a los mismos establecimientos. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020)

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación “Cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada del COVID 19” busca determinar cuál fue la transición de los restaurantes en sus canales de comercialización a los medios digitales, teniendo en cuenta factores como los de la pandemia que afectaron en mayor proporción a este sector. Por sus características esta investigación se desarrolla a través de descubrimiento de índole interpretativa.

Por los objetivos de esta investigación se realiza un estudio descriptivo y explicativo que busca especificar propiedades, características y acontecimientos importantes de cualquier fenómeno que se analice, como los canales de comercialización. Una investigación explicativa se caracteriza por analizar los comportamientos de causa y efecto permitiendo concluir algún acontecimiento incluso extenderlo a realidades parecidas.

3.2. Tipo de estudio

Esta investigación se relaciona directamente con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) que busca entender los cambios en canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada de COVID 19 mediante la perspectiva de un experto en el área de estudio, a su vez el enfoque cuantitativo por medio de una encuesta dirigida a los administradores de restaurantes registrados en Cámara de Comercio de Facatativá que permite recopilar información acerca de los canales de comercialización empleados durante el COVID 19 y los beneficios obtenidos por aquellos restaurantes que incursionaron en canales digitales.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación de este trabajo se realizó sobre el siguiente diseño:

1. Formulación y planteamiento del problema.
2. Redacción de objetivo general y objetivos específicos.
3. Redacción de interrogantes
4. Revisión bibliográfica y documental
5. Selección de las técnicas de investigación
6. Construcción y selección de instrumentos de investigación
7. Investigación documental
8. Investigación de campo
9. Procesamiento de datos obtenidos
10. Análisis de la información recolectada por medio de la investigación documental y de campo
11. Elaboración de conclusiones

3.4. Fuentes de investigación

Se hace necesario utilizar fuentes de información primarias como una técnica de recolección de información, para lo cual es necesario la realización del diseño de dos instrumentos (Entrevistas y encuestas), con el fin de la recolectar los datos necesarios para identificar los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes objetos de estudio.

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo por medio de dos entrevistas de forma semiestructurada en donde se obtiene la opinión de expertos acerca de los canales de comercialización y medios digitales utilizados en los restaurantes de Facatativá tras la llegada del COVID 19, a su vez se implementaron 64 encuestas a los administradores de los restaurantes más representativos del Municipio (que corresponde al 32% del total de establecimientos que se tomaron en cuenta para la investigación), con el fin de comprender el estado pre y Post pandemia

de los establecimientos y su evolución hacia un mundo digital más dinámico sostenible y rentable.

De igual forma con la experticia de los entes de control en el Municipio se muestran los beneficios obtenidos después de haber migrado a otros nichos de mercado estrechamente digitales.

3.5. Universo, población y muestra.

Con base a la información suministrada por la Cámara de Comercio de Facatativá en la entrevista realizada al Doctor Gustavo Sánchez Martínez; Director de promoción y desarrollo se dio a conocer la cantidad específica de establecimientos gastronómicos registrados en el Municipio hasta el primer semestre del año 2021; 365 establecimientos que cumplen el código **CIU**, código de identificación Internacional que se dedica a producir y servir alimentos a la mesa dentro de esos están restaurantes, gastrobares, cafeterías, comida móvil, de los cuales se tuvieron en cuenta 198 que corresponden específicamente al servicio de restauración. Además, existen otros establecimientos que están presentes en el mercado, pero ante dicha entidad no se encuentran registrados; del mismo modo microempresas cuya actividad son domicilios o distribuidoras de alimentos, no fueron tomadas en cuenta para esta investigación.

3.5.1. Población

Para determinar la población total de establecimientos gastronómicos en el municipio de Facatativá se tomaron los 198 establecimientos que prestan servicio de restauración que actualmente se encuentran inscritos en la Cámara de Comercio de Facatativá, excluyendo gastrobares, cafeterías, comida móvil, distribuidoras y empresas de domicilio que funcionan actualmente; esta cantidad corresponde al 54% del total de establecimientos gastronómicos.

3.5.2. Muestra

De acuerdo al tipo de información que se espera recolectar y las herramientas a utilizar como son las encuestas y entrevistas el tipo de muestreo más adecuado para esta investigación es el método “Muestreo Estratificado” ya que se realizó a un subgrupo específico, en este caso solo se tuvo en cuenta los restaurantes que estuvieran inscritos en la cámara de comercio de Facatativá.

Para calcular el tamaño de la muestra, como se conoce la población total (198 restaurantes) se emplea la siguiente fórmula:

M = Muestra

N = Población

K = Constante para nivel de confianza 1.96

e = Error máximo admisible 0.10

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

$$M = \frac{k^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + k^2 \times P \times Q}$$

$$M = \frac{(1.96)^2 \times 198 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2 \times (198-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$M = \frac{3.8416 \times 198 \times 0.25}{0.01 \times 197 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$M = \frac{190.1592}{2.9304}$$

$$M = 64.8918$$

$$M = 64$$

De esta manera la encuesta se realizó a 64 administradores o dueños de restaurantes en el Municipio de Facatativá.

3.6. Instrumentos de recolección de información

Se emplea como instrumento de información la investigación de tipo cualitativo quien nos ayuda a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido (Sampieri, H y cols, 2003) no pretende probar hipótesis ni medir efectos, el objetivo fundamental es describir lo que ocurre en nuestro alrededor, entender los fenómenos sociales, por eso es común que las hipótesis surjan en el mismo transcurso de la investigación. El contexto cultural es muy importante, por ello se investiga en los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas.

Se eligió la entrevista como técnica de investigación debido a que es uno de los instrumentos más valiosos para obtener información directa ya que por medio de ella, se observan actitudes, percepciones y la conducta de las personas a quien se aplica.

Antes de iniciar con cada entrevista, se dio una introducción en la que se expresó el objetivo de la misma con antelación, ya que se solicitó una cita previa con el entrevistado para que se mostrara accesible y hablara con confianza al saber que la información que proporcionara será para fines educativos.

Se realizó dos entrevistas semiestructuradas, la primera de ellas al Director Gustavo Sánchez Martínez de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Facatativá y la segunda al Secretario de Desarrollo Social de la Alcaldía de Facatativá Elkin Horacio Jurado Beltrán, compuesta por 10 preguntas (Anexo 1)

La información suministrada directamente por las personas ya mencionadas con experticia en el Sector de restauración del Municipio de Facatativá nos ayudó a conocer la situación real de los restaurantes y como estos lograron mantenerse durante la pandemia.

Adicionalmente se aplicó una encuesta digital mediante Google Forms bajo el consentimiento informado a las personas dueños de los restaurantes que hicieron parte de este proceso investigativo (Anexo 2). La encuesta contiene 10 preguntas (Anexo 3), con el fin de analizar cuáles fueron los canales de comercialización utilizados por los restaurantes de Facatativá con la llegada del COVID 19,

3.7. Procedimiento

Los objetivos específicos del presente trabajo de investigación buscan dar respuesta a la pregunta principal que es, ¿Cuáles fueron los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada del COVID 19? Esto se elaboró a partir de una investigación cualitativa aplicada mediante una entrevista semiestructurada, descriptiva y explicativa, que busca por medio de la observación de actitudes, percepciones y la conducta del entrevistado entender los cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá para dar respuesta a uno de los objetivos específicos, que es entender el funcionamiento de canales de comercialización antes y durante el COVID 19 y los canales empleados tras la llegada de la pandemia.

Para el proceso de investigación cuantitativa Se manejan las encuestas debido a que son datos fijos de preguntas entre cerradas y de opción múltiple. primero se necesita conocer si hubo cambios o no en la forma de comercializar, en segundo lugar, cuales fueron esos canales o medios que implementaron para seguir con la prestación de sus servicios y finalmente determinar si la implementación de dichos canales los beneficios en el desarrollo de su actividad económica.

CAPITULO 4 RESULTADOS

Los hallazgos de este estudio permiten inferir que los administradores de los restaurantes del Municipio de Facatativá que decidieron cambiar su modelo de comercialización y optaron por implementar herramientas digitales que les proporcionaran diferentes beneficios los cuales ayudaron a solventar la crisis generada por la llegada de la pandemia del COVID-19.

A continuación, se realiza un análisis general correspondiente a las preguntas formuladas en la encuesta con el fin de conocer los principales y más relevantes resultados obtenidos tras este estudio.

Del 100% de encuestados el 75% de los administradores de restaurantes en el Municipio de Facatativá decidió cambiar su modelo de comercialización, de los cuales las mujeres tienen una participación del 18.75% y los hombres del 17.25%.

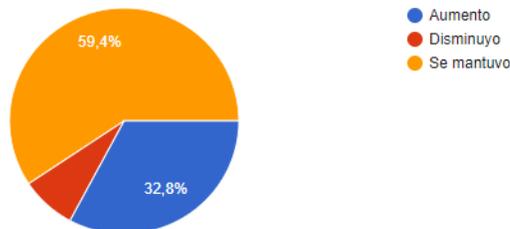
Se hace necesario establecer una relación sobre el funcionamiento general de los restaurantes desde la compra y uso de materia prima ya que la pandemia generó que hicieran cambios en sus lugares de compra al buscar alternativas más económicas y al ver que sus costos de producción también se vieron afectados influyeron directamente en sus precios, todo este cambio los motivó a buscar alternativas de reinversión digital que les permitiera llegar al consumidor reduciendo costos para contra restar los costos elevados generados por la pandemia.

Se puede evidenciar que los precios de los almuerzos con la llegada de la pandemia del covid-19 se mantuvieron en gran medida con una participación de 59% mientras que otros restaurantes de la ciudad el precio aumentó un 33%, esto se debe a los procesos de producción y distribución. (Grafica 1).

Gráfica 1 Precio de almuerzos post pandemia

11. ¿Qué paso con el precio de los almuerzos con la llegada de la pandemia?

64 respuestas



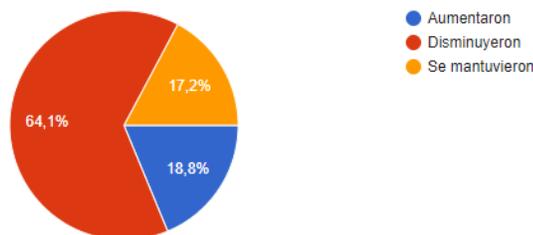
Fuente: Elaboración propia

Los ingresos de los administradores pueden variar en diferentes épocas del año, solo existe un factor principal que permitió evolucionar a todo el comercio en general y fue la virtualidad, sin embargo los ingresos en el sector gastronómico del Municipio de Facatativá disminuyeron en un 64%, mientras que un 17% evidencia que sus ganancias se mantuvieron y tan solo un 19% muestra que sus ingresos en general aumentaron, aquellos que incursionaron o potencializaron sus canales de comercialización a lo digital (Grafica 2)

Gráfica 2 Ingresos post pandemia

15. ¿Qué paso con sus ingresos tras la llegada de la pandemia?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

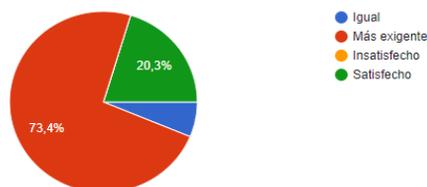
La población a nivel mundial pasó de su hábito tradicional de consumo a uno nuevo totalmente digital, a esto sumado algunas medidas de autocuidado y protección para todos los ámbitos de la industria, en Facatativá los clientes de restaurantes son más prevenidos a la hora de consumir algún

alimento, en dicho estudio los clientes presentan un 73% más de exigencia mientras que solo un 20% presentan un nivel de satisfacción en ese momento, según sus administradores (Grafica 3).

Gráfica 3 Comportamiento de clientes

16. ¿Cómo cree que será el comportamiento de los clientes a la hora de consumir alimentos dentro del restaurante después de la pandemia?

64 respuestas



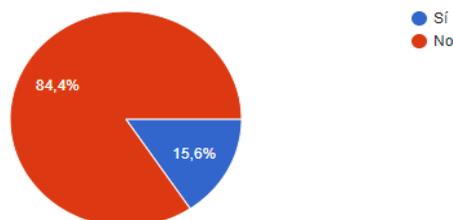
Fuente: Elaboración propia

Para las grandes empresas del sector gastronómico como los restaurantes, es importante implementar diferentes estrategias que ayuden y fortalezcan los procesos de fabricación, venta y distribución; Claramente muchos restaurantes en Facativá aún no incursionan en alternativas de reinención, de esta manera según el estudio evidencia un 84% de desfavorabilidad para generar estrategias, mientras que sólo un 16% decidió reinventar sus servicios permitiendo innovar su imagen y ocupar un lugar único en la mente de los consumidores (Grafica 4)

Gráfica 4 Estrategias de reinención post pandemia.

20. ¿Se han informado o capacitado sobre nuevas alternativas para reinventar sus servicios de Restaurante?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos de este estudio captados por la experticia del director de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Facatativá, el doctor Gustavo Sánchez Martínez nos dan un panorama mucho más real y aterrizado sobre la situación que enfrentó el sector de restauración dentro del Municipio de Facatativá y de qué manera se vieron afectados tras la llegada del COVID 19.

Nos permitimos escribir textualmente lo emitido por el Director Gustavo Sánchez. “ Muy con el entendido general de la pregunta, hace 1 año todos estábamos en cuarentena obligatoria, por ende los restaurantes también, ellos podían atender decía el Decreto Nacional a puerta cerrada, es decir no atender personas en su establecimiento pero si atender a domicilio; pues una situación como esta claramente nos afectó a todos, lamentablemente y de acuerdo a sus preguntas, Facatativá no estaba preparado para atender este tipo de demanda, por el contrario únicamente a puerta abierta y a atender aquella clientela presencial; por lo menos en un 80% se vieron reducidas las ventas con esas cuarentenas con las que tuvieron que pasar al inicio; después lo vamos hablar más adelante se presenta una reactivación en el fenómeno de vender a domicilio.

El panorama general que dejó el COVID 19 llevo a que restaurantes tradicionales tuvieran que cerrar sus puertas, pero también abrió un camino para otras personas que en búsqueda de reinventar su manera de trabajar hallaron una nueva alternativa así como no lo menciona el doctor Gustavo Sánchez “ Hay que tener en cuenta otro par de escenarios, muchas empresas a razón de Pandemia debieron cerrar sus puertas y aquellas personas que se quedaron sin trabajo debían buscar un ingreso distinto y decidieron colocar negocios de diferente índole entre ellos crearon restaurantes; pero un restaurante a puerta cerrada, es decir, cocinando desde su casa, llamando a sus amigos y ofreciéndoles estos servicios, como tal yo no te puedo decir que creció el número de restaurantes por que el dato lo tenemos nosotros cuando se inscriben y cumplen su obligación de registrarse ante la Cámara de Comercio y obtener su registro mercantil, muchos empezaron a operar por domicilios, virtual, con los amigos, ellos no se registraron con nosotros ni cumplieron con tener registro ICA en administración Municipal por ende tuvimos bastantes quejas de aquellos que si están registrados y cumplen a cabalidad la parte legal y vieron disminuidas sus ventas por aquellos que crearon una nueva forma de obtener recursos pero sin cumplir con los requisitos legales.

El COVID 19 trajo consigo el impulso a la transformación digital, debido a que los establecimientos de restauración se vieron obligados a incursionar en los medios digitales solo aquellos que decidieron cambiar o ampliar sus canales de comercialización son los que se han logrado mantener hasta el día de hoy, aunque no con la misma solvencia; sin embargo en el contexto del Municipio cabe resaltar la percepción tradicional que se tiene para ampliar lo dicho del doctor Gustavo Sánchez nos aclara más dicho concepto.

“Hay que decirlo abiertamente es tradición, ¿Quiénes son los buenos cocineros?, las personas de mayor edad, lamentablemente los locales de tradición del Municipio son los que llevan muchos años y hablándolo coloquialmente uno va a un restaurante y dice: ¡Acá cambio la sazón, ya no es sabroso!, que es lo que pasa en nosotros como ciudad intermedia viene una diferencial enorme y es que una buena cantidad de Jóvenes están ingresando a una formación profesional que se llama Gastronomía y ellos son lamentablemente quienes están colocando sus restaurantes cocinando desde casa, tiene formación, manejan presupuesto; ellos no hacen 100 platos a ver si los venden, ellos hacen los 50 platos que saben que ya tienen vendidos eso lo tienen muy claro por eso les queda muy fácil hacerlo desde casa y por ser jóvenes se les facilita el manejo de las redes de la virtualidad, esos restaurantes tradicionales del Municipio se vieron frenados o no han avanzado en sus ventas virtuales únicamente el domicilio por que su mercadeo es el voz a voz, les voy hablar ejemplificando: A mí por ejemplo me gusta la grasita y ya sé a dónde voy, lo digo porque muchos de los Facatativeños vamos a lugares ya transcurridos, conocidos con tradición; los nuevos, reitero están en mano de jóvenes que ya tienen formación en gastronomía y ya saben manejar redes y lo están haciendo de esa manera, la conclusión lamentable es que no podemos llevarles control por que no están cumpliendo con los requisitos legales de estar matriculados y tener un registro mercantil.

Sin embargo cabe resaltar que la Cámara de Comercio de Facatativá genero espacios para que los establecimientos de restauración pudieran obtener tiendas virtuales y otros espacios en los que se les entregaba un directorio, buscamos una forma de comercialización en donde ellos mismos crearan su escenario domiciliario para que empezaran a entregar sus productos, tuvimos un

programa de emprendimiento en la jurisdicción y algunos en Facatativá incluyendo gastrobares y restaurantes, recibieron formación por el SENA con una metodología que se llama SBDC traducido a otras cosas no es más que un plotter para determinado sector y recibieron un capital semilla, obtuvieron recursos para iniciar su negocio o ampliar algo muy importante también es que se realizó una rueda de negocios con aquellos locales o comerciantes que estaban inscritos a Mi Negocio Virtual donde pudieron encontrar también proveedores.

Lo siguiente nos permite inferir que los cambios en los canales de comercialización de restaurantes en Facatativá de cierto modo los impulsó a migrar en medios digitales que facilitarían sus procesos de venta, pero que debido a la brecha que aún existe en el manejo de la tecnología, muchos administradores de restaurantes decidieron cerrar sus negocios y no acudir a este tipo de ayudas otorgadas por la Cámara de Comercio de Facatativá de acuerdo a la información suministrada por el Director Gustavo Sánchez que tenía para entregar 5000 cursos de marketing digital de los cuales apenas ingresaron 4000, cursos gratis y con certificación sin embargo los establecimientos que cambiaron su modelo de comercialización optaron por hacerlo de una manera autónoma creando perfiles de los restaurantes en sus redes sociales, diseñando cartas digitales para ver el menú mediante la implementación de códigos QR y el domicilio.

4.1. Cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá con la llegada de COVID 19

El uso de plataformas digitales y de las nuevas tecnologías permitieron un avance significativo, generando fuentes de ingreso económico a diferentes sectores como el comercio, la industria y la educación. En el sector gastronómico fue más complejo el uso de dichas plataformas ya que para muchos el consumo de alimentos estaba más arraigado a la forma tradicional en punto de venta y no a domicilio, de igual forma era la única alternativa de reinversión. Un claro ejemplo es ¿Cómo logró el sector gastronómico sobrevivir ante una situación adversa como la llegada de una pandemia, en el municipio de Facatativá, Cundinamarca?, se logra evidenciar un uso permanente de redes sociales en los restaurantes que decidieron continuar llevando a cabo estrategias de mercado para posicionar la marca de nuevo en la mente del consumidor, creando vínculos

comerciales entre diferentes empresas para su fácil distribución y generando una experiencia agradable desde la distancia. Así entonces el 81% de los encuestados cambiaron su modelo de comercialización para los restaurantes mientras que el 19% continuaron comercializando de forma tradicional.

El alto nivel de educación de algunos colaboradores y/o administradores de los restaurantes permitieron que fácilmente incursionaron en medios digitales, llevando a cabo las negociaciones y suministro de materia prima con diferentes proveedores, interactuando al mismo tiempo con el público, mientras que otros por falta de información prefirieron usar los mismos medios de comercialización y no usaron la tecnología como una oportunidad de reinversión para su empresa, esto se dio en restaurantes con mayor antigüedad poco usuales y muy tradicionales.

Para dar respuesta al objetivo específico número 1 “Analizar el funcionamiento de los canales de comercialización en los restaurantes del Municipio de Facatativá antes y durante el Covid-19”, se ha decidido plantear las siguientes hipótesis que permitirán generar conclusiones acerca el objetivo planteado. Esta hipótesis se planteo para dar cuenta que el cambio de proveedores que en el párrafo anterior se estableció fueron muy pequeños y no fueron precedidos por cambios en canales de compra, son resueltos por los gastos de materia prima, frecuencia de compras y canales de compra antes de pandemia.

Hipótesis Nula: Los gastos de materia prima durante la pandemia no tienen relación frente a la frecuencia de compra actual y los gastos de Materia Prima efectuados antes de la pandemia

Hipótesis Alterna: Existe una relación entre los gastos de Materia Prima efectuados durante la pandemia, la frecuencia de compra actual de Materia Prima y los gastos de materia prima antes de

Tabla 1 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 1

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	1,10146654	0,20805571	5,294094233	1,72436E-06	0,68543343	1,517499648	0,685433434	1,517499648
Frecuencia actual compra de M.P	0,40035123	0,14523962	2,756487788	0,007695158	0,10992667	0,690775794	0,109926667	0,690775794
Gasto de M.P antes del Covid19	0,18254734	0,08944054	2,040991073	0,045585112	0,00369993	0,361394758	0,00369993	0,361394758

Fuente: Elaboración propia

la pandemia.

Existe una correlación entre los gastos de materia prima antes de la pandemia y durante la pandemia, los administradores de los restaurantes que más invirtieron en gastos de materia prima antes de la pandemia fueron quienes menor frecuencia de compra de materia prima realizan en la actualidad, sin embargo mediante la observación que se pudo realizar se observa que tanto hombres como mujeres gastaron de manera equivalente en materia prima durante la pandemia, pese a que las mujeres fueron quienes compraron con más frecuencia gastaron lo mismo que los hombres en materia prima.

Con un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un error del 5% se puede observar que bajo el p-value las variables frecuencias de compra actual y gastos de materia prima antes de pandemia son significativas para explicar los gastos de materia prima durante la pandemia por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna. (Tabla 1)

De acuerdo con el doctor Gustavo Sánchez lamentablemente el trabajo que los restaurantes venían realizando son solamente con su local abierto, nada más, esperando que le llegue su cliente solo uno o dos estaban haciendo publicidad a través de la Radio, Facatativá tiene un canal de televisión privado pero tampoco por ahí se pautaba, ellos no estaban ejerciendo ningún tipo de comercialización diferente a atender en la mesa, muy poco, manejaban menos del 50% el tema de los domicilios y son aquellos que ya estaban constituidos con bastante anterioridad.

Esto refleja que los pequeños emprendedores o dueños de negocios no estaban preparados para una contingencia de este tipo, si bien es cierto que la tecnología va avanzando a pasos agigantados muchas personas aun le siguen huyendo por falta de información, o como bien lo dijo el Doctor Gustavo porque en su mayoría son personas de la generación X que son muy tradicionales.

4.2. Canales de comercialización empleados por los restaurantes en época de covid 19 en Facatativá

Luego de la aparición de la pandemia los restaurantes tuvieron que cambiar como forma importante de permanecer activos en el mercado. Los restaurantes no fueron una actividad que permaneció estática ante los cambios del mercado, por esta razón han transformado y adaptado procesos de tecnologías de la información y comunicación, publicidad y canales digitales. Así entonces los presupuestos de publicidad y los medios digitales que comienzan a emplear han generado relaciones importantes con frecuencias de compra de materias primas y su actual modelo de comercialización. Para dar cuenta de esta afirmación se han decidió realizar como comprobación dos hipótesis que se expresan a continuación:

Hipótesis Nula: El presupuesto de publicidad digital no está relacionado con las ventas por día después del Covid 19 y la frecuencia actual de compra de materia prima.

Hipótesis Alterna: El presupuesto de publicidad digital está relacionado con las ventas por día después del Covid 19 y la frecuencia actual de compra de materia prima.

Tabla 2 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 2

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,31727418	0,229249459	1,38396914	0,171410943	-0,141138448	0,775686802	-0,141138448	0,775686802
Ventas al día despues del Covid19	0,00689338	0,004131391	1,668536436	0,100334828	-0,001367851	0,015154604	-0,001367851	0,015154604
Frecuencia actual compra de M.P	-0,36121181	0,136220225	-2,651675288	0,01019225	-0,633600981	-0,08882263	-0,633600981	-0,08882263

Fuente: Elaboración propia

Bajo un análisis se logra deducir que se encuentra una relación directa entre el presupuesto destinado a publicidad digital y las ventas por día después del Covid 19 igualmente con la frecuencia de compra de materia prima, se puede inferir que gracias a la publicidad digital algunos restaurantes han podido mantenerse o elevar sus ventas de almuerzos por día con ello más compra de materia prima.

Con un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un error del 10% se puede observar que, bajo las variables de presupuesto para publicidad digital, ventas por día después de la pandemia y frecuencia actual de compra de materia prima son significativas para explicar lo que ocurre con las ventas de los restaurantes de Facatativá.

Para dar respuesta al objetivo específico número 2 “Determinar cuáles fueron los canales de comercialización utilizados por los restaurantes en el Municipio de Facatativá durante el COVID 19”, se ha decidido plantear las siguientes hipótesis que permitirán generar conclusiones acerca el objetivo planteado. Este planteamiento fue desarrollado al encontrar que existe una relación entre el tipo de medio digital con el cual los restaurantes han generado simpatía, el modelo de comercialización empleado y el canal de compra, así se planteó:

Hipótesis Nula: El medio digital que utilizan los restaurantes no está relacionado con el lugar de compra de materia prima actual y el modelo de comercialización.

Hipótesis Alterna: El medio digital que utilizan los restaurantes está relacionado con el lugar de compra de materia prima actual y el modelo de comercialización.

Tabla 3 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 3

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error tipico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	2,98388386	0,23868279	12,5014621	1,77606E-18	2,50660812	3,461159594	2,50660812	3,461159594
Lugar compra materia prima actual	0,34203516	0,14104287	2,425044042	0,018282442	0,060002521	0,624067804	0,060002521	0,624067804
Modelo de comercialización	0,87360149	0,42609427	2,050254022	0,044643982	0,021573339	1,725629644	0,021573339	1,725629644

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que el 75% de los administradores de los restaurantes de Facatativá cambiaron su modelo de comercialización de los cuales las mujeres fueron quienes más adoptaron este cambio y el medio digital que más se usó fueron las redes sociales seguido de las aplicaciones, el 50% de las mujeres que cambiaron su modelo de comercialización cambiaron su lugar de compra de Materia prima en donde la Plaza de Mercado y los Almacenes de cadena fueron desplazados por compra con distribuidores y tiendas de barrio.

Con un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un error del 5%, se puede afirmar que existe una relación entre el medio digital utilizado, el lugar de compra de materia prima en la actualidad y el modelo de comercialización.

Por parte de la Cámara de Comercio de Facatativá se apoyó al sector de restauración desde un escenario diferente, con la creación de un directorio empresarial que se llama **Mi Negocio Virtual**, la Administración Municipal a través de la Secretaria de Desarrollo Económico también creó un directorio que soporta una presentación que generaba un contacto telefónico directo y/o WhatsApp para poder hacer pedidos; según el doctor Gustavo Sánchez “muy pocos he conocido que hayan ingresado a una tienda virtual”; se entregaron tiendas virtuales para atender a nuestra jurisdicción 37 Municipios.

Esto nos permite identificar que la mayor plataforma que se usó durante la contingencia es el uso del WhatsApp ya que este permite una comunicación directa y personalizada del servicio, de esta manera los restaurantes que tomaron la decisión de continuar con la prestación de sus servicios implementaron este canal de comunicación y con este el uso de domicilios.

Por otro lado, la información obtenida a partir de las encuestas realizadas a los administradores de 64 restaurantes en el Municipio, se logra identificar que las plataformas digitales que implementaron en su estrategia de comercialización fue WhatsApp y Facebook, medios por los cuales los clientes buscaban servicios de esta categoría.

4.3. Beneficios que generó el cambio de canales de comercialización de restaurantes con la llegada de covid 19 en Facatativá

Para dar respuesta al objetivo específico número 3 “Identificar cuales beneficios generó el cambio en los canales de comercialización de los restaurantes en el Municipios de Facatativá

durante el COVID 19”, se ha decidido plantear las siguientes hipótesis que permitirán generar conclusiones acerca el objetivo planteado. Existen diferentes beneficios y para establecer el económico visto como el aumento de las ventas se vio relacionado con la edad, publicidad digital, tipo de venta antes de covid.

Hipótesis Nula: Los productos que venden hoy los restaurantes no dependen de la edad, publicidad digital y ventas anteriores.

Hipótesis Alterna: Existe una relación entre el manejo de medios digitales. el género y ventas anteriores en los restaurantes.

Tabla 4 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 4

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	22,67681242	6,172505432	3,67384244	0,000511083	10,32996325	35,02366159	10,32996325	35,02366159
Edad	-10,45233094	5,542453887	-1,88586701	0,064156218	-21,53888938	0,634227495	-21,53888938	0,634227495
PPT Publicidad digital	4,632147255	2,63557347	1,757548142	0,083925256	-0,639784617	9,904079127	-0,639784617	9,904079127
Venta diaria antes de Covid 19	0,455331668	0,059935373	7,597044059	2,38997E-10	0,335443072	0,575220263	0,335443072	0,575220263

Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación del 73% entre las ventas que realizan hoy los restaurantes y variables como la edad, publicidad digital y ventas antes de la pandemia. Las variables edad, publicidad y ventas antes de la pandemia explican en un 55% lo que ocurre con las ventas actuales en los restaurantes de Facatativá por esta razón rechazo la Hipótesis Nula y acepto la Hipótesis Alterna.

Hipótesis Nula: El uso de herramientas digitales no está relacionado con las estrategias digitales, el lugar donde compran la M.P y el apoyo de la alcaldía.

Hipótesis Alterna: El uso de herramientas digitales está relacionado con las estrategias digitales, el lugar donde compran la M.P y el apoyo de la alcaldía.

Tabla 5 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 5

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,78505797	0,293602632	2,673879193	0,009645586	0,197765264	1,372350676	0,197765264	1,372350676
Lugar compra M.P actual	-0,07187096	0,038883014	-1,848389511	0,069475603	-0,14964856	0,005906653	-0,149648564	0,005906653
Medio digital que usa	0,071721881	0,034268686	2,092927644	0,040592324	0,003174302	0,140269459	0,003174302	0,140269459
Apoyo alcaldía	-0,80177128	0,258122447	-3,106166426	0,00289343	-1,31809305	-0,28544951	-1,318093047	-0,28544951

Fuente: Elaboración propia

Bajo un análisis de signos se logra inferir que existe una relación directa entre el uso de estrategias digitales de publicidad y las herramientas digitales empleados en época de pandemia.

Resulta interesante observar que existe una relación inversa entre el apoyo de la alcaldía y el uso de herramientas digitales, es decir que aquellos restaurantes que no encontraron ayuda por parte de la administración municipal fueron quienes más emplearon medios digitales.

Hipótesis Nula: No existe una relación entre edad y los beneficios de haber cambiado sus modelos de comercialización en los restaurantes de Facatativá.

Hipótesis Alterna: Existe una relación entre edad y beneficios de haber cambiado sus modelos de comercialización en los restaurantes de Facatativá.

Tabla 6 Inferencia estadística y prueba de hipótesis 6

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,5	0,340057938	1,470337683	0,146527261	-0,179766131	1,179766131	-0,179766131	1,179766131
Edad	1,10714286	0,363537227	3,045473132	0,003408466	0,380442295	1,833843419	0,380442295	1,833843419

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado la relación positiva entre edad y beneficios permite inferir que las personas

con mayor edad obtuvieron mayores beneficios en los restaurantes de la Facatativá, esto se explica debido a que los más jóvenes poseen menores ingresos que los adultos.

Con un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un error del 5% se puede afirmar que existe una relación entre edad y los beneficios generados en los restaurantes de Facatativá por haber cambiado su modelo de comercialización ya que les generó mayor cobertura de mercado mediante la implementación de herramientas digitales.

Es de vital importancia detallar la percepción del doctor Gustavo Sánchez teniendo en cuenta su experiencia, más de 3 años ejerciendo como Director de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Facatativá expone: “la pandemia obligó a tener cerrado ya por fortuna estamos retomando los nuevos espacios, ya vamos a poder salir a ir a un restaurante ya la cosa es distinta, lamentablemente el uso de la plataforma digital ha sido mínimo, pero lo han entendido y saben que si les funciona, hay un agravante y no lo dicen las encuestas, ya en este momento que se puede salir es difícil que pidamos algo en domicilio a la casa porque ya puedo salir y tomar aire, voy a salir a tomar aire algunos otros quieren mantenerse, sostenerse con algunos cuidados entonces si siguen pidiendo domicilio pero hablar como tal de la plataforma muy pocos la están manejando, la gran conclusión es que los jóvenes son los que lo solicitan, la tienen, que se han incrementado las ventas sí, pero no al tradicional, no al que está cumpliendo requisitos si no aquel que tiene una nueva visión lo que deben entender es que hay que crecer y la única manera es estar formalizados”.

Evidentemente el cambio que se dio en la forma de comercialización no solo le permitió a muchos restaurantes seguir su funcionamiento, si no la apertura de muchos otros, ya que lo podían hacer a puerta cerrada y se ahorran los costos del pago de un local, un panorama alentador para muchos pero crítico para otros; porque aunque muchos cerraron por no adaptarse al cambio otros cuantos vieron la oportunidad y se apalancaron con lo que tenían en su mano “las redes sociales” que no solo les permitió comunicarse con sus familiares que por el distanciamiento social habían dejado de ver por meses, sino que les permitió llegar a muchísimos más clientes.

4.4. Análisis de tendencias sectoriales de restaurantes en Facatativá.

Gráfica 5 Ubicación geográfica restaurantes Facatativá



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos de investigación y desde el punto de vista demográfico de la ciudad se observan tres zonas con mayor afluencia de público en el sector de restaurantes, por esta razón muchos establecimientos innovaron en mayor o menor medida su forma de atender y comercializar sus productos además de generar beneficios diversos entre proveedores y/o aliados comerciales, encontrando en los medios digitales la posibilidad de completar sus ingresos laborales en circunstancias de necesidad.

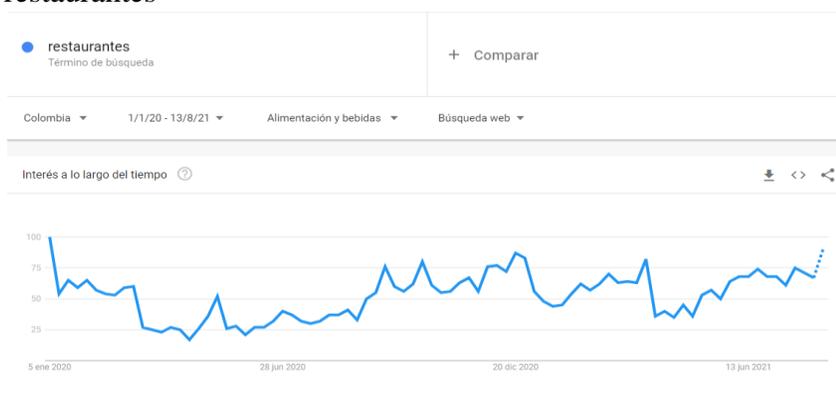
Es posible afirmar entonces que la zona #3 es una zona tradicional además de estar situada en todo el centro del municipio en su mayoría la fachada pertenece al patrimonio cultural y no invierten tanto en sus canales de comercialización digitales, contrario a la zona #1 situada en una zona de urbanización, conjuntos residenciales y apartamentos, los restaurantes situados en estas zonas de acuerdo a los hallazgos obtenidos por la encuesta realizada a los administradores estos fueron quienes más cambiaron sus canales de comercialización y optaron por implementar el uso de las redes sociales como principal aliado para su permanencia en el mercado; mientras que la zona #3 según el gráfico está situada cerca al parque arqueológico piedras del tunjo, allí se hace presente el sector del turismo pese a que también es una zona tradicional fueron quienes más se vieron presionados a reinventarse de cierta manera generando cambios en sus canales de comercialización mediante la implementación de tecnología, publicidad digital.

Este análisis geográfico nos permite corroborar la información suministrada anteriormente por el

director Gustavo Sánchez quien expuso que aquellos restaurantes tradicionales con mayor trayectoria en el Municipio fueron aquellos que no supieron adaptarse al cambio que generó la llegada del COVID 19, a su vez fue la que impulsó una transformación digital en el servicio de restauración, en donde los más jóvenes fueron quienes adoptaron con más rapidez y facilidad el uso de canales de comercialización digital.

El crecimiento en los motores de búsqueda ha venido aumentando en los últimos meses, el periodo comprendido entre el 01 de enero del 2020 hasta la actualidad evidencia una elevación en la gráfica con la palabra “restaurantes”, esto significa que tras la llegada de la pandemia aproximadamente hacia el 25 de junio del año 2020 empezó una elevación hasta del 75% en búsquedas de Google, por esta razón muchos restaurantes comienzan a implementar diferentes estrategias que ayuden a ser visibles por los diferentes medios tecnológicos, aplicaciones, redes, paginas etc. (Gráfica 6)

Gráfica 6 Análisis de tendencia crecimiento en búsqueda de restaurantes

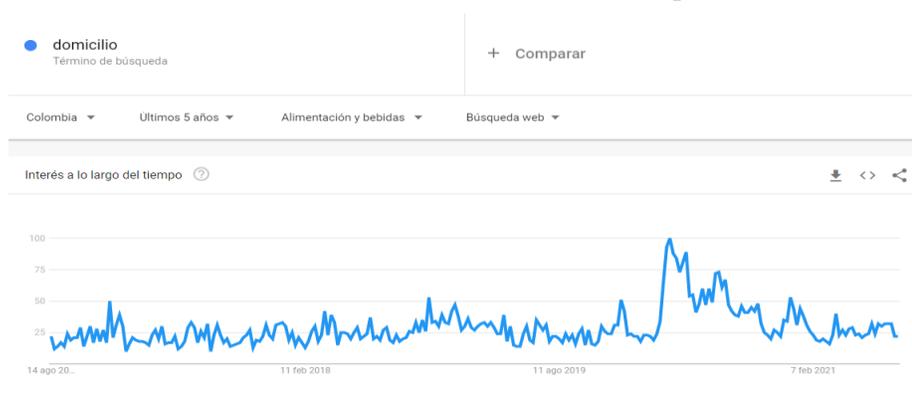


Fuente: Google Trends

De igual forma, pero comprendiendo un periodo diferente y más largo hacia los últimos 5 años para inicios del año 2020 se presenta una elevación lineal alta en los motores de búsqueda con la palabra “domicilios”, con esta gráfica podemos evidenciar que varios sectores del comercio en general deciden implementar plataformas de E-commerce para distribuir sus productos facilitando

la interacción con el cliente y distribuyendo sus productos por canales digitales (Gráfica 7)

Gráfica 7 Análisis de tendencia crecimiento en búsqueda de domicilios



Fuente: Google Trends

CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio permiten inferir que los administradores de los restaurantes del Municipio de Facatativá que decidieron cambiar su modelo de comercialización optaron por implementar medios digitales mediante la publicidad digital en canales como los son las redes sociales que les proporcionaron beneficios en su cobertura de mercado, ya que el uso de WhatsApp y Facebook les permitió acceder a nichos de mercado que no habían contemplado anteriormente cuando se dedicaban a la venta directa en punto físico antes de la llegada del COVID19, esto les permitió mantenerse durante la pandemia aunque aquellos que decidieron seguir con sus canales tradicionales en su mayoría han sido los que tuvieron que cerrar sus negocios.

Del 100% de encuestados el 75% de los administradores de restaurantes en el Municipio de Facatativá decidió cambiar su modelo de comercialización, de los cuales las mujeres tienen una participación del 18.75% y los hombres del 17.25%.

Los administradores de los restaurantes de Facatativá que invirtieron su presupuesto en publicidad digital fueron quienes tuvieron mayores beneficios durante la pandemia ya que les permitió ampliar la cobertura del mercado, logrando llegar a nuevos nichos mediante el uso avanzado de domicilios, servicio que se logró dar a conocer tras la implementación de canales de comercialización digitales como Facebook y WhatsApp.

La pandemia solo aceleró un proceso que ya era inminente, esto no es nuevo, en los últimos años tanto el Gobierno Nacional como en este caso la Cámara de Comercio de Facatativá hacen esfuerzos para que cada día más Pymes usen plataformas digitales para el desarrollo de sus actividades, ya no es suficiente con hacer presencia en medios tradicionales, cada día son más las personas que usan el internet como medio para realizar sus compras o adquirir servicios; esta investigación nos deja ver como solo aquellos que se adaptan a los cambios podrán permanecer en el mercado.

Respecto a la opinión de los administradores de los restaurantes encuestados el 58% de ellos afirma que su cobertura de mercado creció, ya que no debían esperar a que las personas pasaran cerca de su negocio físico, sino que desde cualquier lugar se podían contactar con ellos.

En conclusión tratar la competitividad como un factor que influye en la toma de decisiones más allá del gusto y paladar de sus clientes, consiste en que cada punto de venta sepa implementar una publicidad efectiva que genere recordación de marca y despierte sensaciones en los consumidores y clientes potenciales, tratar de que los procedimientos internos sean un juego sincronizado que compacte y demuestre desde la preparación de los platos hasta su consumo final la calidad y frescura de los alimentos sin dejar a un lado la higiene que obliga mantener los cuidados preventivos en todos los ámbitos.

Esto nos permite ver que la comercialización tradicional directa empezó a ser reemplazada por el uso de plataformas digitales que permitieran la comunicación activa con sus clientes y poder mantenerlos al tanto de los protocolos de bioseguridad usados en sus restaurantes y de esa manera lograr generar confianza en los consumidores.

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento entrevista semiestructurada

El objetivo de esta entrevista es analizar los cambios en canales de comercialización de restaurantes en el Municipio de Facatativá y necesitamos de su apoyo para realizar una entrevista la cual tendrá una duración de 35 a 45 minutos de acuerdo a lo anterior firma y acepta contestar las siguientes preguntas.

Nombre: _____ Firma: _____ CC: _____

Entrevista realizada por Sebastián Casallas, Valentina Gómez, egresados en la carrera de Mercadeo y Publicidad, proyecto final de monografía, Fundación Universitaria del Área Andina. William Gilberto Delgado Munevar y los miembros del grupo en Investigación para la monografía serán las personas encargadas de tener acceso a toda la información suministrada, cualquier duda comunicarse al correo: wdelgado@areandina.edu.co.

CUESTIONARIO ENTREVISTA

1. ¿Tiene conocimiento de cuántos establecimientos gastronómicos hay en el Municipio de Facatativá?
2. ¿Por qué se vio afectado el sector de restaurantes tras la llegada de la pandemia del Covid 19 en Facatativá?
3. ¿Qué canales de comercialización empleaban los restaurantes antes del Covid 19? ¿cuáles canales emplean ahora?
4. ¿Cuáles son los canales de comercialización más utilizados por el sector restaurantes en época de Covid 19?
5. ¿Aumentaron o disminuyeron los restaurantes en el Municipio tras la llegada de la pandemia Covid 19?
6. ¿Qué tipo de apoyo por parte de la cámara de comercio del municipio recibió el sector de restaurantes?
7. ¿De qué manera la llegada de la pandemia Covid 19 impulso la transformación digital en restaurantes?
8. ¿Cree usted que los medios digitales beneficiaron la comercialización de restaurantes?

dentro del municipio? ¿Cómo?

9. ¿El comercio electrónico aumento con la llegada del Covid 19 en el sector restaurantes?
- 10 ¿Qué fallas de comercialización identifica en este sector de restaurantes?

Anexo 2. Consentimiento informado

Este cuestionario hace parte del proyecto final de investigación para la monografía “Cambios en canales de comercialización de restaurantes en Facatativá tras la llegada del covid-19” de la carrera Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria del Área Andina, dirigido por los estudiantes Sebastián Casallas, Valentina Gómez y Laura del Mar Contreras.

Este cuestionario busca conocer la opinión de los administradores dueños de los restaurantes ubicados en el municipio y analizar los cambios que enfrentaron tras la llegada de la pandemia del covid-19. William Gilberto Delgado Munévar y los miembros del grupo en Investigación para la monografía serán las personas encargadas de tener acceso a toda la información suministrada. Si está de acuerdo responda las siguientes preguntas; en caso de tener alguna duda o querer compartir información adicional comunicarse al siguiente correo: pgomez40@estudiantes.areandina.edu.co

El consentimiento se transcribió a una herramienta digital, que se mostraba antes de acceder a la encuesta. (Figura 1)

Figura : 1 Consentimiento informado encuesta web



CUESTIONARIO VENDEDOR

Este cuestionario hace parte del proyecto final de investigación para la monografía “Cambios en los canales de comercialización de los restaurantes en Facatativá tras la llegada del covid-19” de la carrera Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria del Área Andina, dirigido por los estudiantes Sebastián Casallas, Valentina Gómez y Laura Contreras. Este cuestionario busca conocer la opinión de los administradores dueños de los restaurantes ubicados en el municipio y analizar los cambios que enfrentaron tras la llegada de la pandemia del covid-19.

William Gilberto Delgado Munévar y los miembros del grupo en Investigación para la monografía serán las personas encargadas de tener acceso a toda la información suministrada. Si está de acuerdo responda las siguientes preguntas; en caso de tener alguna duda o querer compartir información adicional comunicarse al siguiente correo: pgomez40@estudiantes.areandina.edu.co

*Obligatorio

Fuente: Google Formulario

Anexo 3. Encuesta

La encuesta se transcribió a una herramienta que permite realizar la tabulación de manera digital, mediante la aplicación de Google Forms se diseñó el formulario de preguntas

Este cuestionario hace parte del proyecto final de investigación para la monografía “Cambios en canales de comercialización de restaurantes en Facatativá tras la llegada del covid-19” de la carrera Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria del Área Andina, dirigido por los estudiantes Sebastián Casallas, Valentina Gómez y Laura del Mar Contreras.

Este cuestionario busca conocer la experiencia de los administradores dueños de los restaurantes ubicados en el municipio de Facatativá y analizar los cambios en los canales de comercialización que enfrentaron tras la llegada de la pandemia del covid-19.

William Gilberto Delgado Munévar y los miembros del grupo en Investigación para la monografía serán las personas encargadas de tener acceso a toda la información suministrada. Si está de acuerdo responda las siguientes preguntas; en caso de tener alguna duda o querer compartir información adicional comunicarse al siguiente correo: pgomez40@estudiantes.areandina.edu.co

Nombre Restaurante

Cuando se fundó el restaurante:

¿Qué edad tiene?

Nombre Administrador:

Barrio y dirección

1. ¿Con que frecuencia compraba insumos y materia prima antes de la pandemia?
 - A. Diaria
 - B. Semanal
 - C. Quincenal
 - D. Mensual
 - E. Otro

2. ¿Actualmente con qué frecuencia compra insumos y materia prima para el restaurante?
 - A. Diaria
 - B. Semanal
 - C. Quincenal
 - D. Mensual
 - E. Otro

3. ¿En qué lugares o establecimientos compraba la materia prima antes de la pandemia?
 - A. Plaza de Mercado
 - B. Almacenes de cadena
 - C. Distribuidores
 - D. Tienda de barrio
 - E. Cultivo propio

4. ¿Actualmente en qué lugares o establecimientos compra la materia prima?
 - A. Plaza de Mercado
 - B. Almacenes de cadena

C. Distribuidores

D. Tienda de barrio

E. Cultivo propio

5. ¿Cuánto dinero gastaba en materia prima antes de la pandemia?

A. Más de 0 a \$100.000 semanal

B. Más de \$100.000 a \$200.000 semanal

C. Más de \$200.000 a \$500.000 semanal

D. Más de \$500.000

6. ¿Actualmente cuánto dinero gasta en materia prima?

A. Más de 0 a \$100.000 semanal

B. Más de \$100.000 a \$200.000 semanal

C. Más de \$200.000 a \$500.000 semanal

D. Más de \$500.000

7. ¿Qué tipo de compras nuevas realiza para el restaurante luego de la llegada de la pandemia?

Puede elegir más de una opción

A. Empaques

B. Cajas

C. Bolsas

D. Gel antibacterial

E. Alcohol

F. Toallas

G. otro

8. ¿Cuántos almuerzos vendían en un día antes de la pandemia?
- _____
9. ¿Actualmente cuántos almuerzos vende al día?
10. ¿Qué producto es el que más vende?
- a. Plato ejecutivo
 - b. Plato a la carta
 - c. Plato corriente
 - d. Plato especial
 - e. Otro
11. ¿Qué paso con el precio de los almuerzos con la llegada de la pandemia?
- a. Aumento
 - b. Disminuyo
 - c. Se mantuvo
12. Si contesto si a la anterior pregunta, ¿en qué porcentaje aumento?
- A. De 0 al 10%
 - B. De 10% al 30%
 - C. De 30% al 60%
 - D. Del 60% al 100%
13. ¿Cambió su modelo de comercialización

- a. SI
- b. NO

14. Si su respuesta fue Si, conteste la siguiente pregunta; si su respuesta fue pase a la siguiente pregunta. ¿Cuáles beneficios le ha generado haber cambiado su modelo de comercialización tras la pandemia?

- a. Mayor rentabilidad
- b. Eficiencia
- c. Mayor cobertura del mercado
- d. Crecimiento del establecimiento
- e. Otro

15. ¿Qué paso con sus ingresos tras la llegada de la pandemia?

- a. Aumentaron
- b. Disminuyeron
- c. Se mantuvieron

16. ¿Cómo cree que será el comportamiento de los clientes a la hora de consumir alimentos dentro del restaurante después de la pandemia?

- a. Igual
- b. Más exigente
- c. Insatisfecho
- d. Satisfecho

17. ¿A partir de la pandemia del Covid-19 decidieron innovar en estrategias de mercado para

atraer al consumidor? Puede elegir más de una opción

- a. Pautas de radio
- b. Pauta televisiva
- c. Publicidad digital
- d. Proceso de voz a voz
- e. Otro ¿cuál?

18. Si su respuesta fue publicidad digital, indique cual medio utilizo, puede elegir más de una opción

- a. Página web
- b. Fan page
- c. Aplicaciones
- d. Redes Sociales
- e. Influencer
- f. Otro

19. ¿Cuentan con algún apoyo económico por parte de la Alcaldía del Municipio de Facatativá?

- a. SI
- b. NO

20. ¿Se han informado o capacitado sobre nuevas alternativas para reinventar sus servicios de Restaurante?

- a. SI
- b. NO
- c. Cuales _____

21. ¿Cuál sería la nueva normalidad post-pandemia desde el punto de vista de los clientes?
- Es un cliente responsable
 - Es un cliente complicado
 - Es un cliente con mayor ingreso
 - Es un cliente fiel al restaurante
22. ¿Cómo definiría el tipo de clientes habituales que tiene hoy en día?
- Cliente insatisfecho
 - Cliente compulsivo
 - Cliente indeciso
 - Cliente prevenido
23. ¿Tras la llegada de la pandemia, tuvo que destinar algún presupuesto realizar publicidad digital? Indique cual fue el rango de presupuesto
- \$50.000 a \$100.000
 - \$100.000 a \$200.000
 - \$200.000 a \$300.000
 - Más de \$300.000
24. ¿Antes de la pandemia manejaba algún medio digital para la publicidad?
- Si
 - No
25. Si contesto si en la anterior pregunta, ¿Cuál medio digital utilizaba?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. WhatsApp
- d. LinkedIn
- e. Otro_____

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2016). Obtenido de Gobierno de canarias.org: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/mloragu/files/2016/03/GTM-03-La-comercializacion-en-restauracion.pdf>
- Aguilar, M. (2016). *gobierno de canarias.org*. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/mloragu/files/2016/03/GTM-01-Los-establecimientos-de-restauracion.pdf>
- Alcaldía de Facatativá. (16 de Marzo de 2020). Obtenido de https://facatativacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/facatativacundinamarca/content/files/000647/32306_decreto-097-de-2020.pdf
- Bermudez, J. (17 de 09 de 2020). Cambios en las tendencias de consumo por COVID 19. *La Barra*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cristina Fernandez, Juan Benavidez. (2020). *Fedesarrollo*. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repór_Julio_2020_Fern%C3%A1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Duque Forero, L. S. (2021). *Unipiloto*. Recuperado el 06 de 08 de 2021, de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>
- Economipedia. (05 de Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- EL TIEMPO*. (15 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/las-medidas-de-prevencion-de-restaurantes-colombianos-ante-el-coronavirus-472418>
- Electrónico, Cámara Colombiana de Comercio. (2020). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- FECOGA. (2018). *Barra de ideas.com*. Obtenido de https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf
- Fedesarrollo. (2020). *Fedesarrollo*. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repór_Julio_2020_Fern%C3%A1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Fex, J. P. (2021). BALANCE DE LOS RESTAURANTES DESPUÉS DE UN AÑO DE COVID-19. *La barra*.
- Heredia, E. G. (09 de Abril de 2013). *Blog de Marketing Gastronómico*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://gastronblog.com/2013/04/09/contextualizacion-es-los-mimos-hosteleria-que-restauracion/>
- Invima, I. N. (19 de Marzo de 2020). *Invima*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/349958/lineamientos-para->

- alimentos_Covid-19.pdf/fa871888-8eee-7db1-100a-0ef2627bf064?t=1584917647691
- Jesuites Educacio. (17 de Julio de 2018). *Jesuites Educacio Formación Profesional*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Medicina y salud publica.com*. (11 de 03 de 2020). Obtenido de <https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913>
- Ministerio de salud*. (06 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-1050-de-2020.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social*. (2020). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%c3%b3n%20No.%201050%20de%202020.pdf
- Organización Mundial de la Salud*. (2021). Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Pinzon, J., Castaño-Sosa, J., Gomez-Meza, P. A., & Ramirez-Guzman, F. A. (2020). Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1117>
- Pinzon, J., Castaño-Sosa, J., Gomez-Meza, P. A., & Ramirez-Guzman, F. A. (2020). Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1117>
- Quevedo, S. (2021). Así va la digitalización de los restaurantes en Colombia y Latam.
- Salud, M. d. (1997).
- Sampieri, H y cols. (2003). *Metodología de investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Sariol, Y. A. (25 de Julio de 2021). *Panorama Cultural*. Obtenido de <https://www.panoramacultural.com.co/gastronomia/8049/una-breve-historia-de-los-restaurantes>
- Stern, L., Adel Ansary, & Coughlan, A. (2010). *Canales de comercialización. México: Prentice Hall*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontco>
- Talavera, S. C. (2015). Obtenido de [http://cict.umcc.cu/repositorio/tesis/Trabajos%20de%20Diploma/Turismo/2015/Sistema%20de%20An%C3%A1lisis%20de%20Peligros%20y%20Puntos%20Cr%C3%ADticos%20de%20Control%20en%20restaurante%20La%20Ilusi%C3%B3n%20\(Sergio%20San%20tamar%20C3%ADa%20Talavera\).pdf](http://cict.umcc.cu/repositorio/tesis/Trabajos%20de%20Diploma/Turismo/2015/Sistema%20de%20An%C3%A1lisis%20de%20Peligros%20y%20Puntos%20Cr%C3%ADticos%20de%20Control%20en%20restaurante%20La%20Ilusi%C3%B3n%20(Sergio%20San%20tamar%20C3%ADa%20Talavera).pdf)
- Vega, L. V. (18 de Noviembre de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>