

**BRECHA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE DIGITALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS EN EL PAÍS**

MICHEL CAMILA SUAREZ AVILA

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

BOGOTÁ

2022

**BRECHA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
EN EL PAÍS**

MICHEL CAMILA SUAREZ AVILA

DOCENTE TUTORA: SHIRLEY LORENA BRAVO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

**BRECHA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
EN EL PAÍS**

Trabajo de Grado para optar al Título de Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

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. Adriana Díaz-Granados

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor Disciplinar

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a mi Madre quien me ha apoyado con mi carrera desde todas las perspectivas, a mi familia por darme las herramientas necesarias para seguir adelante con mi proyecto de vida, a mis compañeros de universidad con quienes trabajé conjuntamente para sacar adelante nuestra vida universitaria y a cada uno de los profesores con quien tuve la oportunidad de participar en sus clases en especial a la profesora Lorena Bravo quien aceptó el reto de guiar este proyecto y el de muchos de mis compañeros. Gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi madre por su incondicional apoyo y a mis compañeros que compartieron conmigo durante la carrera universitaria; así mismo para aquellos gastrónomos dedicados y apasionados por su labor que día a día buscan la forma de sacar adelante sus negocios en Colombia.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.2. OBJETIVOS.....	15
1.2.1. Objetivo general.....	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2 Marco referencial	20
2.3 Marco legal.....	23
2.4 Marco conceptual	24
2.5 Marco histórico	29
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
3.1. Enfoque o método de estudio:	31
3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:	32
3.3. Fuentes de información:	32
3.4. Universo, población y muestra:	33
3.5. Instrumentos de recolección de la información.....	36

4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS	37
4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
4.1.1. Análisis de las entrevistas	37
4.1.2. Análisis diario de campo	38
4.2. HALLAZGOS	39
4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS	41
5. RESULTADOS	42
5.1. Análisis de la información	42
5.2. Tendencia.....	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	50

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó bajo la categoría de digitalización de las empresas, se seleccionó el sector gastronómico y tuvo como objetivo describir la tendencia de consumo para los modelos de negocios de cocinas ocultas en la ciudad de Bogotá, es de tipo cualitativo bajo enfoque etnográfico, se realizaron entrevistas semi estructuradas y un diario de campo por 21 días con registro fotográfico, mapa y tipo de medio. Los resultados se basaron en la necesidad de seguir implementado tecnologías al sector, en especial a las pequeñas y medianas empresas. En conclusión, el modelo de negocio de cocinas ocultas se seguirá presentando ya sea con el fin de cubrir más perímetro de mercado de marcas ya existentes o como un método para introducir nuevas marcas de comida a envío a domicilio.

PALABRAS CLAVES:

Cocinas ocultas, sector gastronómico, tendencia, envío a domicilio, digitalización.

ABSTRACT

This research project was conducted under the category of digitization of companies, the gastronomic sector was selected and its objective was to describe the consumption trend for dark kitchen business models in the city of Bogota, it is qualitative under ethnographic approach, semi-structured interviews were conducted and a field diary for 21 days with photographic record, map and type of media. The results were based on the need to continue implementing technologies in the sector, especially in small and medium-sized companies. In conclusion, the business model of dark kitchens will continue to be presented either in order to cover more market perimeter of existing brands or as a method to introduce new brands of food for home delivery.

KEYWORDS:

Dark kitchens, gastronomic sector, trend, home delivery, business digitalization.

INTRODUCCIÓN

La digitalización de las empresas es tan solo uno de los pasos que se deben hacer para llegar a la transformación digital que ha tomado tanta relevancia en los últimos años, de hecho, el uso de tecnologías para optimización de procesos es lo más cercano que podemos evidenciar, en el caso del sector gastronómico se reflejó el avance tecnológico gracias a la pandemia del 2020, teniendo en cuenta que este sector no tuvo mayor afectación se hizo importante la implementación de recursos tecnológicos para poder llegar a sus comensales que estaban en casa o en resguardo.

El término cocina oculta ya se venía presentando años atrás tanto en las ciudades principales del mundo como en Bogotá, sin embargo, su auge fue hace 2 o 3 años por la necesidad de las personas de evitar salir a las calles, con esto la comida enviada a domicilio tomó relevancia y es así como hoy se puede ver otro avance tecnológico en el sector ya que este modelo fue creado solo bajo estructura digital.

Se hicieron estudios anteriores demostrando las afectaciones del Covid-19 al sector gastronómico, y como la cocina oculta podría ser una alternativa para evitar la quiebra de restaurantes ya existentes debido a la situación. Estudios que afirman que el modelo sirve muy bien para la época que se vivió, sin embargo, ahora que la percepción de riesgo biológico es menor y los gobiernos permiten a las personas salir de casa sin ningún tipo de protección es cuando surge la pregunta de si este modelo de negocio permanecerá o se mantendrá en el mercado cuando ya las personas retomaron su estilo de vida anterior.

Como primera instancia se realizó el trabajo de investigación de antecedentes, marco conceptual, legal, histórico y referenciación de autores. Posteriormente la metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo etnográfico, se realizó diario de campo y entrevistas a emprendedores y chefs para conocer su percepción acerca de la digitalización del sector y cocina oculta. Finalmente se realiza el análisis de los instrumentos de recolección de información para concluir con la descripción de la tendencia y su impacto.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, específicamente a causa de la pandemia por el Covid 19 las empresas han tenido que acudir cada vez más a estrategias de transformación digital con el único fin de no morir en el mercado actual según dice Gailán (2019), las empresas deben adaptarse y aprovechar las oportunidades al compás de los avances de las tecnologías digitales. Y, la digitalización es uno de los muchos pasos para llegar a una exitosa transformación digital empresarial, si bien menciona Andía (2022), se requiere de habilidades y conocimientos para utilizar una variedad de aplicaciones de software en medio digitales, seguido de la capacidad de comprender críticamente el contenido digital para finalmente crear contenido con tecnología digital.

Ahora bien, el sector económico que mejor le fue a comparación de los demás durante la pandemia del Covid 19 fue al gastronómico, particularmente los prestadores de servicios de comida a domicilio, pero esto no quiere decir que no tuvieron que realizar ajustes en sus modelos de negocio para mantener su presencia en el mercado, también han utilizado estrategias digitales que impulsen sus negocios sin dejar a un lado lo que ya tienen, de acuerdo con Ponce (2019), que habla acerca del marketing gastronómico, todo radica en el equilibrio, podemos tener presencia On Line y de la misma manera mantener la presencia Off Line, menciona que “ el equilibrio genera en los clientes una sensación de bienestar inconsciente, que hace que se queden más tiempo, traigan amigos y familiares, regresen cada vez que tengan oportunidad”, no por el hecho de que el Cosmopolitan demande digitalización significa que se olvide del mundo Off Line.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha retomado una práctica llamativa en el sector gastronómico llamada las cocinas ocultas, como menciona Agustín Aldeardí en la entrevista para la revista el colombiano (2020), esta modalidad fue utilizada en Estados Unidos durante la época de Al Capone, cuando prohibieron la venta de licor entre 1920 y 1933, se creaba un espacio oculto para poder realizar la venta de alcohol durante la ley seca.

En la actualidad de acuerdo con datos suministrados por Inventta Group (2021), se usa como estrategia para la elaboración de comida rápida, fresca, de calidad y buen precio al consumidor final en las principales ciudades del mundo. No se necesita de espacios refinados o de constante mantenimiento como un restaurante con personal calificado para el servicio a la mesa, o muebles para ello.

Es un modelo de negocio que ahorra espacio y dinero, esto también responde como mencionaba con anterioridad a una tendencia de consumo masivo de comida rápida a causa de la pandemia y en Colombia se han venido implementado poco a poco este tipo de cocinas en ciudades principales.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación está orientado de acuerdo con la una de las siete temáticas del observatorio en la brecha en la implementación de la digitalización de las empresas en el país con enfoque cualitativo de tipo correlacional, ya que, se pretende saber la relación entre la digitalización de las microempresas del sector gastronómico y como se ve su implementación en el modelo de negocio de las cocinas ocultas a corto plazo.

Se pretende analizar las percepciones de empresarios de micro y pequeñas empresas que se basan en este concepto gastronómico que permita la visualización de la correlación con la digitalización de las empresas del sector. De acuerdo con Cabrera (2019), no cabe duda de que se hace necesario implementar estrategias de mercadeo para originar el despertar de los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio, y la sostenibilidad de la rentabilidad. para apoyar el fundamento del aumento del consumo de comida rápida post pandemia, Alcívar (2021), realizó un estudio a empresarios de comida rápida donde afirma que aumentó en un 45% las solicitudes de comida y que además los dueños de estos restaurantes se enfrentan a retos como tener presencia principalmente digital porque para ellos se convirtió en un canal promocional y de servicio importante. Por su parte el concepto de cocina oculta se define de la siguiente manera de acuerdo con Vera (2021), conocidas

como cocinas virtuales, cocinas fantasmas o Dark Kitchen, es un modelo de negocio que gira en torno al concepto de vender comida exclusivamente a domicilio. Elimina inconvenientes de las cocinas tradicionales y se centra en mejorar la calidad del producto.

La importancia de la digitalización de las empresas, la demanda post pandemia de los servicios a domicilio y un sector económico importante para cualquier país como el gastronómico es relevante de estudio y análisis para determinar su relevancia en la búsqueda de nuevas tendencias de consumo.

Su tendencia e importancia lo refuerza Gaibor (2021), afirmando que después de la pandemia los emprendedores tuvieron que innovar con sus modelos de negocio para así lograr adaptarse a la nueva y presente realidad, es ahí donde nace este “nuevo” formato de restaurante conocido como Dark Kitchen o cocinas ocultas y ha tenido gran aceptación del consumidor por sus beneficios y características. Y para robustecer la importancia de este tipo de modelo de negocio y la digitalización del sector gastronómico Avellán (2022), en su estudio confirma que gran parte de las microempresas de servicios gastronómicos lograron ser más rentables en comparación con años anteriores y otras categorías de empresas, además han optimizado recursos a medida que incrementa los beneficios.

Lo anterior, debido a la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas digitales que les permite a estas empresas tener ventaja competitiva sobre los que aún utilizan el método tradicional y que le temen a la digitalización.

Ciertamente, el sector gastronómico en cualquier parte del mundo es muy poderoso que, si se apoya en tecnología, que al final mejore la experiencia del cliente, siempre será bienvenida.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Describir la tendencia de consumo para los modelos de negocios de cocinas ocultas en la ciudad de Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

Identificar la digitalización de las empresas en el sector gastronómico actual.

Evaluar la viabilidad de las cocinas ocultas como modelo de negocio.

Analizar la percepción de los empresarios de micro y pequeñas empresas de cocinas ocultas en cuanto a la utilización de estrategias digitales como herramienta principal de desarrollo empresarial.

2. MARCO TEÓRICO

Para entender el estado del arte del concepto cocinas ocultas, se realizó una investigación minuciosa de los proyectos de otros autores, se revisaron los referentes y definiciones más importantes, además de la revisión de las leyes y una concepción hermenéutica de esta innovación de la cocina a domicilio.

2.1. Antecedentes

***Nombre del trabajo:* Prototipo de un sistema de venta y distribución para productos de restaurantes sin puntos de atención físicos.**

Autor (es): Juan Camilo Contreras Romero.

Fecha: 2021

Objetivos de la investigación: Por medio de estrategias de transformación digital impulsar a los restaurantes de Bogotá afectados por la pandemia del COVID 19 a digitalizar sus procesos mediante el uso de herramientas tecnológicas sin puntos de atención físicos con la finalidad de reducir costos de infraestructura.

Síntesis de la situación problemática planteada: En el contexto de los restaurantes específicamente en la ciudad de Bogotá se caracterizan por la experiencia que se le brinda al consumidor en el punto de venta físico, sin embargo, esto se vio obligado a cambiar por los

problemas de salud que afectan al mundo entero sin los restaurantes estar preparados para un cambio digital que apoye las ventas que ya no se tendrían presencialmente. De acuerdo con esta investigación se ha logrado evidenciar un acelerado ritmo de digitalización en el sector gastronómico, pero esto se ha dado de manera inequitativa ya que solo los restaurantes con mayor capacidad financiera lograron adaptarse de cierta manera, por lo cual el modelo de negocio de un restaurante sin punto físico con ventas netamente digitales ha ayudado a estos restaurantes a mantenerse en el mercado.

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo: Esta investigación es de tipo descriptiva, se realizó un sondeo para conocer la percepción de los consumidores y hábitos de consumo junto con una propuesta de estrategias para llevar a cabo la transformación digital en un restaurante tipo corrientazo para finalmente prototipar y validar el caso de estudio.

Conclusiones: Se identificó dilación en la implementación tecnológica en el sector gastronómico específicamente en pequeñas empresas, además gracias al prototipo se pudo evidenciar que pertenecer al entorno digital cada vez toma mayor relevancia para mantenerse en el mercado y una de las tantas estrategias o transformaciones es empezar a trabajar bajo el modelo de cocinas ocultas lo cual no es un proceso fácil ni rápido pero sí se lograría llegar a una reactivación económica y crecimiento empresarial importante para el país.

Contreras Romero, J. C. (2021). Prototipo de un sistema de venta y distribución para productos de restaurantes sin puntos de atención físicos. Bogotá, Universidad Distrital “Francisco José de Caldas”. Tomado de:

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29597/ContrerasRomeroJuanCamilo2021.pdf?sequence=1>

Nombre del trabajo: Innovación en modelos de negocio para el sector gastronómico con la afectación de la covid-19.

Autor (es): María Fernanda Aguirre Parrado.

Fecha: 2021

Objetivos de la investigación: Esta investigación tiene como objetivo realizar un comparativo financiero y social entre los restaurantes con modelo de negocio tradicional, es decir, con punto de venta físico y las cocinas ocultas que vienen implementando en Bogotá desde 2018 bajo ejemplos reales de cada una de las partes.

Síntesis de la situación problemática planteada: La reinención empresarial tomó gran relevancia al desatarse una situación crítica a nivel mundial, además de esto el acelerado ritmo de vida obliga a que las empresas se mantengan actualizados con la finalidad de poder brindar solución al consumidor ya sea con un bien o servicio de calidad. Para ello se hace necesaria identificar, conocer y usar estrategias y tecnologías avanzadas que mitiguen algunos procesos y/o retrocesos durante el arte de la gastronomía hacia su consumidor final y permitan el buen desarrollo empresarial.

Conclusiones: Se concluye con 3 puntos interesantes: primero la importancia del uso de la tecnología avanzada como estrategia de innovación y vanguardismo que obliga a todos los empresarios del mundo a dar mejor calidad. Segundo, se evidencia un beneficio económico en la inversión de cocinas ocultas en comparación de las tradicionales por ende el tercer punto concluye la facilidad de copia del modelo de negocio y su continuidad al negocio gastronómico que se puede evidenciar en la expansión de las cocinas ocultas en Bogotá pasados 2 años.

Aguirre Parrado, M. F. (2021). Innovación en modelos de negocio para el sector gastronómico con la afectación de la covid-19. Bogotá, Universidad Piloto de Colombia.

Tomado de:

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10923/ARTICULO%20DE%20REFLEXION%209%20sep%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

***Nombre del trabajo:* Identidad visible, cocina oculta**

Autor (es): Jeiner Adolfo Suárez Prada

Fecha: 18 de noviembre de 2020

Objetivos de la investigación: Validar la viabilidad de la creación de una nueva marca de cocinas ocultas en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta el entorno del sector gastronómico antes y después de la pandemia del COVID 19.

Síntesis de la situación problemática planteada: Uno de los grandes sectores económicos que mueve a Colombia es el de la gastronomía, de hecho, se ha visto un crecimiento durante los últimos 7 años con la apertura de nuevos restaurantes y creación de zonas gastronómicas importantes en las principales ciudades del país. Hace 3 años el mundo fue golpeado con una pandemia que dejó a varios empresarios en bancarrota, pero esto se hubiera podido evitar si en Colombia utilizáramos mejor las herramientas tecnológicas. Una de las salidas de algunos dueños de restaurante que respondieron a la crisis sanitaria fue adaptarse al modelo de negocio de cocinas ocultas, obligando a usar la tecnología a su favor de manera más inteligente.

Conclusiones: Se concluye que la tecnología se ha vuelto imprescindible en el sector gastronómico actual y que sin duda hay algunas que llegaron para quedarse. Hay que aclarar que el uso de la tecnología debe ser usada con responsabilidad y sanamente ya que aporta al

crecimiento como sociedad y como seres humanos, proveen calidad de vida y la crisis sanitaria lo confirma. Por otra parte, se confirma el bajo nivel de inversión al crear una cocina oculta a comparación de un restaurante físico y es retroactivo en poco tiempo. Finalmente, gracias a la investigación se ratifica la tendencia mundial en el sector gastronómico con la adaptación de cocinas ocultas siendo un modelo de negocio rentable, tecnológico, innovador en su momento y fácil de imitar.

Suarez Prada, J. A. (2020). Identidad visible, cocina oculta. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Tomado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52851/TG-Suarez%20Prada%20Jeiner%20Adolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.2 Marco referencial

Andrés Felipe Vélez



Andrés Felipe Vélez, Gerente de CO

Tomado de: <https://cocinasocultas.com/delivery-kitchens>

Es gerente de cocinas ocultas para Colombia y Latam, es la primera empresa legal consolidada en el país para rentar cocinas diseñadas para vender comida enfocada en el domicilio. Por medio de su empresa garantiza el lanzamiento de marca en menos de un mes, la posibilidad de expandirse rápidamente, encontrar nuevos comensales y reducir costos si ya se tiene un restaurante físico. Mencionamos a Vélez, porque fue el empresario que trajo consigo a emprendedores italianos que fundaron CO en Colombia los cuales le apostaron a este mercado desde el 2017, un modelo de negocio que ya se estaba utilizando por el mundo fue traído e implementado gracias a él; es barranquillo de 43 años y actualmente le apuesta a la digitalización de

restaurantes con la creación de nuevas marcas que están ampliando el mercado. Afirma Vélez para LAB Gato Dumas (18 de diciembre de 2020): “Nosotros somos un complemento para las plataformas *Delivery* pero nuestro principal cliente es el restaurante.”

Edoardo Dellepiane y Rafaele Sertorio



Son emprendedores italianos y fundadores de CO (cocinas ocultas) para Colombia y Latinoamérica; inicialmente fundaron POKE MIO en 2016 en Bogotá, un restaurante bajo el concepto de comida saludable, rápida y casual. Su promesa se basa en crear una

cultura de

Edoardo Dellepiane, Andrés Vélez y Rafaele Sertorio

Tomado de: <https://www.pokecolombia.co/nosotros/>

alimentación consiente, sostenible y con impacto social. Básicamente son bowls de ingredientes frescos, naturales y coloridos al mejor estilo oriental, para este entonces contaban con un sistema de domicilios propio que al cabo de 10 meses no daba abasto y su punto físico no daba tanta rentabilidad como los domicilios.

Es así como nace la necesidad de proponer una estrategia de domicilios ajustada a la demanda y deciden fundar la primera concina oculta en Latinoamérica en Bogotá, es tan notable su éxito que en 2017 fundaron junto con Andrés Vélez, empresario colombiano la marca CO, un servicio de alquiler de cocinas ubicados en puntos estratégicos, a lo cual hoy ya tienen presencia en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Lima, Quito, San José y Panamá.

En una entrevista para la revista momentos (noviembre 19 de 2019), Sertorio afirma que vinieron desde Italia con mucha expectativa en Colombia, vieron el potencial para hacer negocios, su gente y el impulso que tienen los domicilios. Por su parte Dellepiane, menciona que están orgullosos de que a hoy CO se convirtió en la red de cocinas especializadas en servicio a domicilio más importante y grande de Latinoamérica.

Marcos Alves



Nacido en Barcelona en 1983 es Co fundador y fue CEO de la marca El Tenedor, famosa por ser la facilitadora de reserva en línea de restaurantes de varios países del mundo desde 2006, después de 8 años fue comprada por TripAdvisor debido a su

éxito

Marco Alves Co Fundador de EL Tenedor *Tomado de:*

https://elpais.com/retina/2019/07/01/tendencias/1561989166_530754.html

en el mercado digital. Se hace mención a Alves ya que fue de los visionarios de la implementación de la digitalización en el sector gastronómico desde antes de que el comercio electrónico tuviera la relevancia que tiene hoy en el mundo, de hecho, afirma para el periódico El País (2 de julio de 2019), que “los restaurantes no han visto el potencial de internet” cuando se pronostica su importancia y auge para los próximos años y más aún pasada una pandemia.

Podría decirse que este hombre es uno de los muchos que le apostaron a la digitalización del sector gastronómico desde el impulso del e commerce en Europa, de tal manera que trae a Latinoamérica El Tenedor y comprende gran relevancia en el mercado gracias a internet a pesar de la desconfianza que significaba en su momento la virtualidad. En la actualidad Alves ya no pertenece al grupo El Tenedor hace 2 años, sin embargo, fue pionero en la digitalización de los restaurantes de lengua española y asegura que aún queda mucho camino

para llevar a cabo la digitalización en el rubro a comparación de otros como la hotelería y/o turismo.

2.3 Marco legal

De acuerdo con la secretaria Distrital de Salud de Bogotá (21 de junio de 2022), las cocinas ocultas son inspeccionados, controlados y vigilados como establecimientos de preparación y expendio de alimentos como cualquier restaurante con servicio a la mesa, por tanto, deben cumplir con los requisitos de la normatividad sanitaria, es decir la ley 09 de 1979. Resolución 2674 de 2013 y lo relacionado con el BPM, es decir, las buenas prácticas de manufactura.

Este marco legal toma importancia para esta investigación ya que desde hace 14 meses se vienen presentando denuncias de los ciudadanos de Bogotá acerca del mal estado y mal ambiente que generar éstas cocinas muchas de ellas ilegales en los barrios de la ciudad.

Este punto es de importancia porque a imagen del consumidor queda una perspectiva negativa acerca de este tipo de modelo de negocio debido a la ilegalidad y falta de respeto de la normativa de salubridad. De acuerdo con el periódico El Tiempo (14 de abril de 2021), de 3 a 4 cocinas ocultas ilegales son cerradas mensualmente, sin embargo, por su fácil implementación ilegal se abren más de 4 locales de estos mensualmente, esto tiene una influencia de extranjeros que buscan la manera de salir adelante por medio de servicio de comida a domicilio, pero no cuentan con los requisitos regulatorio y legales para hacerlo y se pueden llegar a encontrar vacíos regulatorios.

Por otra parte, se debe tener en cuenta las regulaciones del comercio electrónico en Colombia, el manejo de datos personales de usuarios, estos son vigilados y controlados por la superintendencia de industria y comercio. Además de esta entidad, existe una ley de comercio la 527 del 18 de agosto de 1999 que reglamenta el uso del comercio electrónico y firmas digitales. Sin embargo, desde hace 3 años que ha tomado mayor relevancia y uso del

comercio electrónico en Colombia se han levantado debates acerca de las pocas garantías que los consumidores tienen en plataformas digitales en el momento de consumir por lo que también es importante tener en cuenta para esta investigación, así como el anterior aspecto mencionado porque son perspectivas negativas que los consumidores ven y generan desconfianza en el modelo de negocio que se propone de cocinas ocultas.

2.4 Marco conceptual

Cocina oculta

Son cocinas industriales a puerta cerrada de restaurantes especializados en la preparación de comida exclusiva para el servicio a domicilio. También llamadas cocinas fantasma o Dark Kitchens. Se caracterizan por su ubicación estratégica, bajo costo de inversión, eficiencia, ahorro en tiempo, espacio y menos personal de trabajo; haciendo ver su capacidad instalada mucho más rentable.

La comida preparada en estos establecimientos está elaborada para ser consumida fuera de estas cocinas, no cuentan con servicio a la mesa. La industria gastronómica ha intentado ir de la mano con los avances tecnológicos y este modelo de negocio combina la transformación digital de las cocinas con la gastronomía. Afirma el grupo Inventto “los domicilios se han incrementado de forma acelerada y están transformando la industria gastronómica”. (Inventtogroup, 2021).

Tipos de cocina oculta

Este modelo de negocio puso a prueba la modalidad de pedir domicilios de comida cerca de la ubicación donde nos encontremos, este proceso es igual para todo usuario final, sin embargo, en el proceso interno puede haber variaciones en cuanto al tipo de cocina, entre estas encontramos de acuerdo con Comunicaciones Levapan. (2022).

Cocina oculta tradicional o básica: es el modelo estándar de cualquier cocina oculta, pero se caracteriza por ser propia de una sola marca, centrado en un solo tipo de cocina y son los empleados directos los que gestionan los pedidos y entregas.

Cocina oculta multimarca: Como su nombre menciona se compone de varias marcas de una misma empresa matriz, cada una tiene su propia identidad de marca y tipo de comida, pero comparten el espacio de la cocina.

Cocina oculta para llevar: Es una combinación con un restaurante a pequeña escala ya que ofrece el servicio de mesa este siendo autoservicio. Brinda los dos servicios al tiempo de domicilio característico de cocinas ocultas y de recoger el pedido y comer en el lugar. Esta ofrece mayor nivel de interacción y ver la cocina en acción por ende requiere un poco más de inversión en decoración para recibir a los usuarios.

Cocina oculta socio “Delivery” o domicilio: Las plataformas de domicilios son las encargadas de la gestión de la entrega de los pedidos, en estas cocinas también puede haber múltiples marcas y sus empleados solo se encargan de la cocción de los alimentos.

Domicilio

Es un servicio que el restaurante o cocina realiza para la entrega de la comida y bebida que los consumidores han solicitado ya sea mediante aplicaciones móviles o vía telefónica previamente para que llegue al lugar que el cliente ha solicitado. Una de sus características principales es que es un servicio que necesita de agilidad, generalmente para los envíos de comida estos son transportados en bicicletas o motos que les permita avanzar en el tráfico, de la misma manera siempre se cuida de que el espacio geográfico que abarca el domicilio no sea muy amplio para cumplir con los requisitos de calidad en la comida y rapidez de servicio.

De acuerdo con el blog, marketing en la cocina. (13 de mayo de 2020), el servicio de domicilios para los restaurantes ha tomado relevancia durante los últimos años y los mismos restaurantes han implementado este servicio teniendo que ampliar su capacidad y personal sin

embargo existen terceros especializados en servicios de domicilio exclusivo de comida que merman este trabajo a los mismos restaurantes permitiéndoles mantener su foco exclusivo de preparación de comida.

Comida rápida

Son alimentos que se preparan y sirven de manera rápida, no toma mucho tiempo en estar en las manos del comensal para su degustación. Entre sus características, son preparaciones completas, es decir, se componen de varios grupos alimenticios como carbohidratos, vegetales, bebidas, entre otros. Generalmente es más económica que ir a un restaurante y otra característica es que son fácil de transportar y consumir.

De acuerdo con Glismir Brito, (noviembre 22 de 2019), diseñador de maquinarias innovadoras para cocinas industriales, “para ofrecer comida rápida de calidad es importante implementar servicios de vanguardia” brindar un servicio que favorezca al consumidor final con ingredientes e instrumentos de calidad, a tiempo y gran servicio, lo que compone una cocina oculta en la actualidad.

Transformación digital

Es el proceso de aplicación de tecnologías modernas a todos los procesos que envuelve el desarrollo empresarial de cualquier empresa tanto en sucesión interna como para sus clientes. Algunas de sus características son: es transversal, es decir, cubre toda a todo personal y/o área de la empresa, es disruptivo y personalizada de acuerdo cual sea el caso de la empresa, además, todas las empresas pueden acceder a realizar la transformación digital que cada vez toma mayor relevancia en un mundo cada vez más digitalizado.

Sonia Duro, (8 de octubre de 2021), escritora de la guía sobre la digitalización y la transformación digital de las empresas afirma que la implementación de la transformación digital debe ser paulatina para que todos aquellos que componen la empresa puedan asimilar el cambio y las implicaciones que esta trae, no tiene por qué ser un proceso traumático.

Transformación digital en gastronomía

Es la aplicación de tecnologías en el rubro gastronómico desde la maquinaria o herramientas para el cultivo y preparación de alimentos hasta la relación con el cliente y su experiencia. Las características de la transformación digital en gastronomía no varían a las anteriores ya mencionadas, sin embargo, estas van orientadas a la experiencia de la preparación y consumo de alimentos. Como se mencionaba previamente, toda empresa puede realizar este proceso y algunas herramientas según Picker (2022) en su blog, para los restaurantes son: chat box, página web, aplicaciones móviles, formulario de reserva online, plataforma de gestión de pedidos, CRM, maquinas especializadas, entre otros.

Históricamente la digitalización de procesos en el sector gastronómico ha sido superficial o trivial ya que los esfuerzos se enfocaban en el servicio a la mesa, llegaron los pedidos por domicilios que no todos los restaurantes se atrevían a hacer porque su implementación en mayor personal y área de servicio, sin embargo gracias a la pandemia las plataformas digitales de servicios a domicilios de comida ya existentes fueron de gran apoyo y abre la posibilidad a este gremio de abrir un poco más sus expectativas a dar el paso a la transformación digital un gran ejemplo son las cocinas ocultas.

Aplicaciones digitales

Es un software que permite interactuar entre empresas y usuarios para el intercambio de bienes o servicios por medio de internet. Entre sus características está el uso de internet por parte de ambas partes, casi siempre se busca un bien común, son de uso exclusivo de smartphones o tabletas, funciona como otro canal de comunicación de una empresa con sus clientes, entre otros.

Paulatinamente las aplicaciones para móviles han tomado mayor relevancia a medida que pasan los años debido a su practicidad y ayudante a las personas que las usan en su día a día ya que han optimizado procesos, en conclusión, hacer más sencilla la vida de los usuarios en

el diario vivir, esto según Carissa Veliz, (4 de marzo de 2021) autora del libro *La Privacidad es Poder* para una entrevista a BBC News Mundo, pero no todo es bueno, las aplicaciones también se convirtieron en herramientas eficaces para captar información de las personas que las utilizan, lo cual conlleva a la conjetura de “la información es poder”.

Aplicaciones digitales de domicilios de comida

Es un software con una interfaz diseñada para llamar la atención y el hambre de las personas que la tienen en sus smartphones, presenta las mismas características que las anteriormente ya mencionadas y las más usadas en Colombia según Mobimetrics en 2021 son: Rappi, Ifood, Uber Eats y Merqueo. Estas se caracterizan por ser intermediarios de los restaurantes y cocinas ocultas en el país con gran cobertura, especializados en servicio a domicilio de comida, sin embargo, han diversificado sus portafolios.

Se mencionan estas aplicaciones ya que han ayudado a la digitalización del sector gastronómico en las principales ciudades del país, haciendo más eficientes las entregas, y tercerizando las actividades de los restaurantes que no se sienten preparados para prestar el servicio a domicilio, dejando actuar a los restaurantes con su enfoque de preparación de comida. Amaya, J. S. (25 de julio de 2020).

Digitalización

A diferencia de la transformación digital, la digitalización es el uso de tecnología para realizar cierto tipo de actividad o tarea dentro de una organización; es el proceso de transformar los procesos analógicos y objetos físicos en digital. Una característica de esto es que necesitas un computador o smartphone para llevar a cabo esta transformación, se tiene fácil acceso a la información y más rápida al tenerlo en una nube y no buscarlo en un papel, es de más fácil organización, entre otros.

Se menciona en este marco conceptual debido a la importancia que ha tenido digitalizar procesos en las cocinas y restaurantes con el servicio al cliente. Un ejemplo de digitalización

en gastronomía fue poder realizar una reserva en un restaurante online o llamar por teléfono para pedir un domicilio o la captación de datos del cliente en el momento de la experiencia, incluso las formas de pago con datáfono, entre otros. La digitalización ha estado presente en este sector sin embargo se logran ver vacíos digitales en la empresa gastronómica como menciona Alves, Cofundador de El Tenedor, los restaurantes no han terminado de ver el potencial que tiene la tecnología para ellos. Dropbox. (2021).

Marcas virtuales

Son bienes o servicios que solo se pueden adquirir en línea y a domicilio. Sus características son la exclusividad de lo virtual para darse a conocer y vender por medio de internet, tiene alcance por medio de geolocalización por lo que se podría tener mayor visibilidad en redes sociales, no existe un punto físico de venta al público, son necesarios los domiciliarios, entre otros. Las marcas virtuales toman importancia a partir de las necesidades de los restaurantes de ampliar su capacidad de venta y visibilidad por lo que crearon espacios independientes, uno para puntos físicos y otro On Line con menú diferente. Otter. (febrero 11 de 2022).

2.5 Marco histórico

El profesor de la Escuela de Gastronomía Mariano Moreno cuenta en una entrevista para Juan Quinceno (27 de febrero de 2022) que el origen de las cocinas ocultas remontaría hacia la época del señor Al Capone en Estados Unidos durante 1920 y 1933 que se llevaba a cabo la prohibición de venta de licores por parte del gobierno, época llamada periodo de la prohibición, esto se debió a que se decía que el consumo de alcohol provocaba pobreza, enfermedades, demencia y delincuencia para lo cual se crea el acta de prohibición de cualquier bebida alcohólica dentro del territorio.

Esta situación provocó descontento en los ciudadanos y gracias a esto se crearon los Speakeasy, que traduce: tugurio en español, lo que significa de acuerdo con el diccionario: Definición de. (2022) “Alude a una **casa precaria** o instalada al margen de la ley. De acuerdo al contexto, puede referirse a una casilla, una habitación o un establecimiento donde pueden encontrarse productos ilegales”. De la misma manera realizando una traducción literal de la palabra sería: hablar bajo, para lo cual para la época tiene más sentido ya que se dice que los camareros de estos bares pedían a sus clientes que hablaran bajo al mencionar el alcohol ilegal y de esta manera evitar que las entidades gubernamentales escucharan algo al respecto.

Es de esta manera es que se conoce que proviene o se origina el concepto de cocinas ocultas, sin embargo, retomando históricamente este concepto se adaptaría también a las cocinas ocultas de los empleados de reyes antiguos o dueños de castillo que no le permitían cocinar para los empleados del palacio su propia comida, es así como utilizaban otro espacio, lo transformaban en cocinas para poder comer, sin embargo, no se tiene registro histórico del concepto en tiempo antiguos.

Para el momento de internet, muchas empresas visionarias vieron la red como un nuevo modelo de negocio, es así que en Europa, Asia y Estados Unidos por los años 2000 se empezaba a ver chefs ofreciendo sus preparaciones por medio de internet, sin tener propiamente un restaurante o un punto físico para su degustación pero el concepto no tenía una base fundamentada, es así como hasta 2016 Travis Kalanik, ex ejecutivo de Uber decide fundar Cloudkitchens una de las corporaciones más importantes, nace como Starup siendo la promesa de que iba ser mucho más rentable que Uber, el alquiler de espacios para cocinas ocultas y el servicio a domicilio. Tonon, R. (14 de mayo de 2021).

En 2017 llegan a Colombia los italianos Edoardo Dellepiane y Rafaele Sertorio junto con Andrés Felipe Vélez colombiano y fundaron CO (Cocinas ocultas), la organización legalmente fundada con este modelo de negocio en Colombia y Latinoamérica. Seguidamente en 2019 llega la pandemia del COVID 19 que deja a varios restaurantes en bancarrota debido a los confinamientos obligados a los ciudadanos para no contraer el virus, los cuales no estaban preparados para atender una demanda digital de comensales, es de esta manera que toma mayor relevancia el concepto y el modelo de negocio en el país que hasta 2021 son más 450 cocinas ocultas en funcionamiento según la revista Diners, Mena, O. (2021).

Hoy son muchas las personas que trabajan bajo este modelo de negocio, lastimosamente no todas legales y aceptadas se han encontrado muchos de estos emprendimientos sin controles de calidad y falta de higiene por que no cuentan con los registros sanitarios para llevar a cabo esta acción. De acuerdo con el periódico El Tiempo (14 de abril de 2021), mensualmente 3 de 4 cocinas ocultas ilegales son cerradas en Bogotá.

Pero este modelo de negocio ha permitido a cocinas internacionales una oportunidad de despacho de sus preparaciones en cocinas ocultas legalmente consolidadas en el país, un ejemplo de ellos son Muncher con cocina local e internacional abarcando un amplio menú para muchos gustos culinarios en más de 11 ciudades latinoamericanas y 400 cocinas en funcionamiento.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque o método de estudio:

Esta investigación se basa en el enfoque cualitativo que, de acuerdo con Hernández, se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos, el objetivo de la recolección de estos datos es obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más

bien subjetivos) según Hernández, (2014). Para esta investigación se pretende estudiar la perspectiva de aquellos quienes quieran crear o tengan cocinas ocultas en la ciudad de Bogotá, analizar su viabilidad en efecto post pandemia.

3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:

En concordancia con el enfoque de investigación cualitativo el tipo de estudio es etnografía social que, de acuerdo con Niño, es interpretar el significado y las funciones del proceder humano en los grupos, su objetivo es la obtención de información exacta que permita reconstruir teorías y esquemas que respondan a la cultura y organización de los grupos sociales y las comunidades, dentro de sus contextos. (Niño, 2011). El grupo social que se estudió para esta investigación está dentro del rubro gastronómico digital.

3.3. Fuentes de información:

Para la elaboración de esta investigación se utilizó las siguientes fuentes primarias y secundarias.

Primarias

Entrevista

Según Hernández (2014) se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Por su parte, (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010) mencionan que la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. De acuerdo con lo anterior, se realizarán 5 entrevistas a 5 personas que pertenezcan al grupo gastronómico específicamente digital y/o que tengan la intención de tener una cocina oculta propia.

Observación

“Se trata de una observación realizada por los investigadores que no tienen intervención alguna dentro de los hechos, por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del contexto, tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines”. (Padua 1987). En correspondencia a lo anterior, se recolectarán durante 21 días información en un diario de campo junto con el registro fotográfico, fecha y mapa para su seguimiento y análisis final.

Secundarias

Otros - Internet

Permite la revisión de literatura e información de manera más eficiente y rápida que la revisión física, además se encuentran más fuentes como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras, sin embargo, (Hernández 2014) menciona que “si no buscamos en sitios con verdadera información científica o académica de calidad, puede ser riesgoso. No es recomendable acudir a sitios con un fuerte uso comercial. Creswell (2013a)”.

3.4. Universo, población y muestra:

Para la explicación de la muestra se construyó el siguiente Buyer persona que ayuda a definir el perfil de los entrevistados, personas que ya tengan una cocina oculta y/o que pretendan tener una a corto plazo. Se realiza netnografía para su construcción:

Buyer person de Cocina Oculta

Chef - emprendedor

Perfil demográfico

- Nombre: Luis Jiménez
- Edad: 32 años
- Ingresos: 2 SMLV
- Ciudad: Bogotá
- Hijos: sin hijos
- Estado civil: soltero



Empleo y estudios

- De que trabaja: Administrador de su propio negocio.
- En donde trabaja: Bronwkies Colombia, marca de postres bajo pedido.
- Profesión: Licenciado en gastronomía del Instituto argentino de Gastronomía.
- Extra educación: Marketing gastronómico online.
- Idiomas: inglés, francés.
- Aspiración profesional: Tener su propio instituto de gastronomía.



Tiempo libre

- Practica tenis con sus amigos cada 15 días en la caja de compensación familiar.
- Le gusta salir a comer los fines de semana con sus padres, hermanas y sobrinos.
- Tiene un gato bobtail americano como mascota hace 3 años.
- Le gustan las actividades al aire libre.
- Tiene un podcast con 3 amigos hace 3 años, su enfoque es antimateria, hablan de cualquier tema en cada episodio.





Consumo de información

- Las redes sociales más usadas por él son Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube.
- La herramienta principal de trabajo de consumo de información es el smartphone.
- Principalmente su contenido preferido es el entretenimiento, cocina, cerveza y viajes.

Personalidad

Es un hombre metódico, le gusta tener orden y organización en su día a día, organiza su semana de acuerdo a cronograma. Es amigüero, se podría identificar bajo la mezcla de arquetipos del bufón y explorador, tiene gran sentido del humor. Es fácilmente adaptable a nuevos entornos o culturas, sin embargo, la paciencia es su talón de Aquiles.



Compras



- Prefiere comprar sus víveres de manera física, escogerlos él mismo, pero para artículos tecnológicos prefiere los canales virtuales.
- Se basa en los comentarios de redes sociales de las marcas que quisiera probar antes de comprar.
- Aprecia la calidad de los productos que compra y prima la practicidad y comodidad.
- Siempre está pendiente de la relación costo beneficio al momento de comprar.

Objetivos personales

- Su proyecto a mediano plazo es hacer tener su propia cocina oculta de comida rápida, específicamente crepes. Terminar sus estudios de marketing gastronómico.
- Su proyecto a largo plazo es tener sus dos empresas virtuales manteniéndose en el mercado y formar una familia.



Fuente: Elaboración propia

3.5. Instrumentos de recolección de la información

Diario de campo

De acuerdo con (Niño 2011) es una especie de diario personal donde el investigador debe identificar qué tipos de datos habrán de recolectarse, en qué casos o quiénes (muestra), cuándo (una aproximación de fechas) y dónde (lugares específicos), así como por cuánto tiempo (tentativamente) (Creswell, 2013 y Daymon, 2010), además de definir su papel. Y según (Bonilla, Rodríguez. 1997) “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación”.

En conformidad con esto, se realizó un diario de campo durante 21 días corridos entre 25 de julio de 2022 hasta 14 de agosto de 2022 para la recopilación de información acerca de las cocinas ocultas abiertas actuales, su funcionamiento, variables como financiación, mercadeo para gastronomía, utensilios de cocina, espacios industriales especializados, maquinaria culinaria, entre otros, que ayudó al análisis final de esta investigación.

Observación no participante

Continuando con la explicación de (Niño 2011) la observación implica mirar atentamente una cosa, una persona o ser vivo, un fenómeno o una actividad, percibir e identificar sus características, formas y cualidades, registrarlas mediante algún instrumento organizarlas, analizarlas y sintetizarlas. Para el tipo de investigación etnográfica la observación es una herramienta fundamental ya que ayudó a identificar y registrar los escenarios y sucesos de la población sobre la cual se realizó su estudio.

“Se trata de una observación realizada por los investigadores que no tienen intervención alguna dentro de los hechos, por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del contexto, tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que

sucede para conseguir sus fines”. (Padua 1987). Para lo cual se recolectó información desde el 5 de julio de 2022 hasta el 15 de agosto de 2022 mediante el análisis de la información recopilada en internet y el diario de campo para llegar al informe final.

Entrevista

Gracias a la definición anteriormente mencionada en fuentes primarias de fuentes de información, se realizó entrevistas de manera individual semiestructurada, para dar flexibilidad a la información que se recopiló y evitar sesgos, más bien obtener datos cualitativos fiables.

4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.1. Análisis de las entrevistas

Los 5 entrevistados tienen que ver con el sector gastronómico 2 de ellos actualmente tienen cocinas ocultas, 1 de ellos tuvo hace 3 años una cocina oculta y ahora trabaja en un restaurante, otro tiene un restaurante propio y el otro entrevistado es un pedagogo del sector con alta experiencia en el sector productivo.

Todos afirman que el sector gastronómico ha tenido avances tecnológicos importantes durante los últimos 5 años en cuanto a utensilios, maquinarias y se ha evidenciado sistemas de logística basados en tecnología más robusto post pandemia.

De la misma manera, todos concuerdan que al sector le hace falta implementar herramientas y estrategias basadas en tecnología como sistemas contables y de logística para llegar a ser más competitivos a futuro.

Los 5 entrevistados conocen el término y modelo de negocio de cocinas ocultas, coinciden en que la mayor ventaja es la reducción de costos a comparación de un restaurante y son pocas las desventajas frente a sus ventajas.

Ninguno es escéptico ante el futuro de las cocinas ocultas, afirman que el modelo seguirá presentándose y se mantendrá en el mercado, incluso 4 de ellos tiene planeado abrir una cocina oculta en un plazo no mayor a 8 meses.

Una particularidad para destacar es que sigue siendo un sector en su mayoría de hombres, todos los entrevistados son hombres; al realizar la búsqueda de los perfiles a entrevistar fueron pocas las mujeres que se ven frente a estos proyectos.

Uno de ellos afirmó que no tomaría este modelo de negocio como un emprendimiento por su experiencia con el restaurante, sin embargo 3 de ellos tienen o tuvieron su negocio de cocina oculta como emprendimiento.

4.1.2. Análisis diario de campo

Los medios de comunicación consultados para la realización del diario de campo fueron Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, periódicos digitales, blogs y noticias de Google como mayores promotores de información sobre emprendimiento, mercadeo para gastronomía, arriendos de cocinas ocultas, cursos de packaging, foros y eventos de gastronomía, gremio, sistema POS, reglamentación legal para restaurantes, empaques, contenido para RRSS, cursos de cocina, financiación, entre otros.

Se identificaron marcas como Cocinas Ocultas, Ninja, Ministerio de las Tics, marketing para restaurantes, Juan Perú, Carvajal, El Gato Dumas, Domestika, Scoolinary, Muncher, Sempli, ACODRES, Rappi, entre otras.

Para el Gobierno Nacional es importante apoyar por medio del Ministerio de las Tics los emprendimientos basados en tecnología, por otra parte, está presente la oferta de cursos, diplomados y Webinars sobre administración del negocio gastronómico, formación de líderes y marketing para restaurantes, generación de contenido para RRSS sector alimentos.

Se logró identificar que la frescura de los alimentos en la fotografía es importante, los colores llamativos, tipografía neutra y fondos unicolor para darle protagonismo al alimento.

Otro punto importante es el empaque y su identificación con la marca, es decir, tipo de materiales y Branding para Packaging.

4.2. HALLAZGOS

Para el siguiente análisis se realizó el cruce de la información recolectada en el diario de campo y las entrevistas, véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JJkullr8wiiifacVgHIy02yXhr9qPU9Rj/edit?usp=sharing&ouid=106909412690270285461&rtpof=true&sd=true>

1. Hábitos

Les gusta mantenerse informados y actualizados sobre el sector como se puede evidenciar en el registro de Excel instrumentos celdas E29, 35, 39, 40, 46, 72, 76, 80 y 85 en los cuales se muestran eventos, charlas, congresos, foros o webinars próximos, y, en las celdas E15, 23, 31, 68 y 88 sobre cursos o diplomados.

De acuerdo con las entrevistas, GG5 afirma que usan internet para buscar información sobre el sector, noticias o innovaciones y buscan su competencia en las páginas web y redes sociales de sus competidores para saber en qué pueden mejorar en comparación de los otros.

Afirma LJ2 que camina por el sector cerca de casa y lugares típicos de restaurantes para conocer de primera mano qué están haciendo para mejorar la atención y experiencia de usuario.

2. Consumo digital

Instagram es la red social que más usan debido a la alta interacción que alcanzan mediante las fotografías, esto de acuerdo con LT1 quien afirma que su página haciendo referencia a su cuenta de Instagram está diseñada para que sus usuarios pidan por su canal propio de domicilios o plataformas como Rappi y Ifood.

Una parte importante de la publicidad para establecimientos de comida son los influenciadores en concordancia con GG5 que menciona que le está dando muy buen resultado la alianza con Foodies y Lifestyle para su restaurante, más que ADS en RRSS.

3. Competencia directa e indirecta

La primera empresa profesional de cocinas ocultas en Bogotá fue Cocinas Ocultas, para hoy ya tiene competencia directa marcas como Ninja y Muncher se puede ver referencia de imagen en el Excel instrumentos celda E 18 y 56 y 64 además de marcas de restaurantes reconocidos que implementan cocinas de este tipo para llegar a sus clientes ya fidelizados como MUY.

Su competencia indirecta vendría siendo las cocinas ocultas informales como mencionaba IG4 en la entrevista son cocinas clandestinas que envían comida a domicilio, pero sin ningún tipo de certificación, sin embargo, plataformas como Rappi, Ifood, entre otras, permite su intermediación sin ningún tipo de validez de bioseguridad alimentaria.

4. Entorno del mercado

Marcas de bancos que financian a emprendedores como Bancolombia, tarjetas de crédito empresariales como Sempli también se comunican frecuentemente con empresarios y chef, puede ver referencia de imagen en el Excel instrumentos celda E2 y 32, no solo para ofertar sus productos financieros sino también compartir conocimiento empresarial importante para aquellos que montan su primera marca.

Al ser un negocio basado en tecnología que por ende necesita internet lo servicios de conectividad como Tigo y Movistar para empresas son otras de las categorías de servicios que se comunica con nuestro público, se puede ver referencia de imagen en el Excel instrumentos celda E25 y 59.

5. Universo intangible

Los entrevistados LT1, LJ2, SA3 y GG5 comparten la visión a futuro de abrir otra o su primera marca de cocina oculta dentro de los próximos 8 meses además comparten el pensamiento de que se debe tener muy en claro el cómo yo como empresario voy a pensar la estrategia antes de abrir la cocina, aterrizar números primero para así avanzar con el proyecto. Se pudo evidenciar la necesidad de capacitación sobre administración del negocio más allá de la preparación de los platos.

6. Entorno social

Los 5 de los 5 entrevistados comparten la variable política como fundamental en sus negocios, tanto reglamentaría como legal para sus operaciones, de hecho, la agremiación Acodres existe para proteger los intereses de la industria por medio de la gestión del Gobierno y el Congreso.

De igual manera, los mismos integrantes del sector gastronómico impulsan movimientos como gastronomía contra el desperdicio como se puede ver en el Excel instrumentos celda E16 y 36 para evitar el desperdicio en las preparaciones y ser eficientes en la utilización de todo el producto.

7. Consumo cultural

Los portales de periódicos digitales hablaron durante la investigación sobre tendencias en los alimentos, impacto de los domicilios y normas del nuevo gobierno para el trabajo y agricultura, se puede ver en el Excel instrumentos celda E16, 27, 58, 69.

Así mismo, se identificó un formato audiovisual, un documental sobre el proceso de los alimentos y cómo buscar una ingesta más orgánica desde los locales comerciales de alimentos, se puede ver en el Excel instrumentos celda E28.

4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

Principales ideas que salen del análisis anterior:

1. El modelo de negocio cocina oculta se mantendrá en el mercado, sobrevivirán las que demuestren su diferencial y entiendan que no todos los productos funcionan bien para delivery todo basado en tecnología.
2. Cada vez es más importante la capacitación en administración de negocio enfocada en la gastronomía.
3. Tiene que haber una diferenciación de concepto entre cocina oculta y cocina clandestina (informales).

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de la información

Para el relacionamiento de las ideas anteriores se indagó en el portal puromarketing.com:

1. 8 de cada 10 pymes confían en la digitalización como herramienta de venta cerrada, el informe confirma que cada vez más las personas emprendedoras con pequeñas o medianas empresas ven el uso de la tecnología como aliada para incrementar sus ventas y esto pasa en todos los sectores productivos, sin embargo, se hace visible la falta de financiación, conocimiento y tiempo de este tipo de empresas para alcanzar la digitalización total; solo aquel que tenga la capacidad de entender el negocio, su dinámica, el mercado, podrá mantener una cocina oculta y diferenciarse de los cientos de restaurantes que quebraron por pandemia y mal manejo de la tecnología como aliada. Link del informe: <https://www.puromarketing.com/104/36761/pymes-encaran-recta-final-cada-confian-digitalizacion-como-para-poder-crecer-facturacion>
2. De acuerdo con el informe GEM, lo más buscado en internet son temas sobre ayuda con emprendimiento, pymes y cursos de mercadeo digital en los últimos 4 años, los cursos digitales sobre administración de negocio digital se han vuelto más populares y más solicitados; en coherencia con la segunda idea, la oferta de cursos online para emprendedores se hace cada vez más necesario, en este caso enfocado al sector gastronómico en categorías como mercadeo, finanzas, administración y contenido

digital. Link del informe: <https://www.puromarketing.com/8/36648/busquedas-sobre-cursos-masters-marketing-digital-para-pymes-aumentan-forma-exponencial-internet>

3. Tendencias de comunicación y mercadeo para recuperar la confianza de los consumidores, entre esto la personalización de mensajes y segmentación de contenidos; continuando con la idea 3 la generación de confianza a las personas que consumen plataformas de delivery a pesar de noticias sobre cocinas clandestinas sin registros sanitarios dejando al consumidor asumir el 100% del riesgo al consumir alimentos que no sabe de donde proviene. Link del informe: <https://www.puromarketing.com/88/36515/recuperar-confianza-consumidor-clave-entre-tendencias-comunicacion-marketing-para-nueva>

5.2. Tendencia

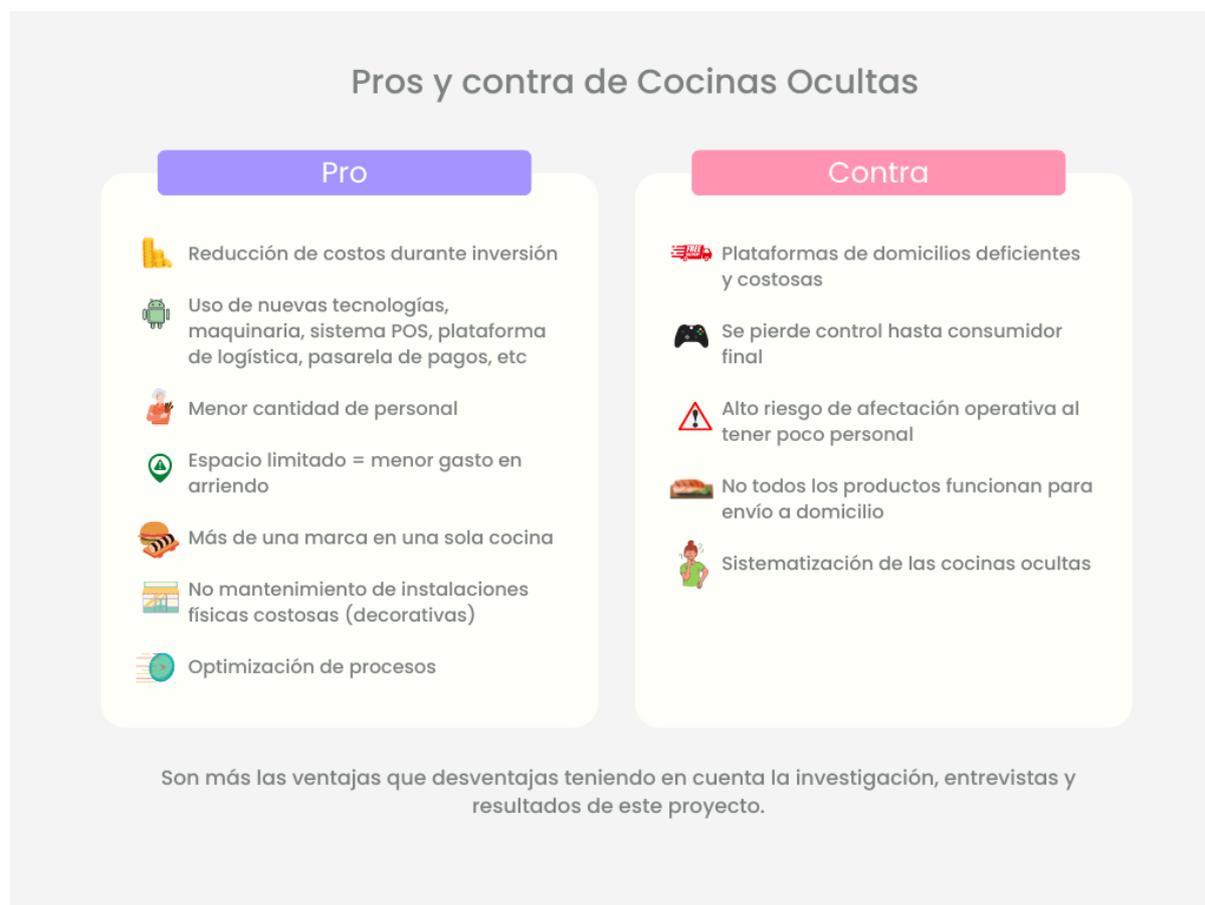
Cocinas ocultas, el modelo de negocio gastronómico basado en tecnología que llegó para quedarse.

Un ejemplo de digitalización de las empresas específicamente en el sector gastronómico actual son las cocinas ocultas, un modelo de negocio que existe hace muchos años, pero gracias a la pandemia se ha acelerado su integración al sistema por su implementación de tecnología tanto en equipos, espacio, contabilidad, logística y venta a consumidor final. Si se compara con la inversión y mantenimiento de un restaurante tradicional sus costos son más bajos y promete alcanzar un perímetro mayor de mercado, su comunicación se basa en canales digitales y por medio de esta llegan a la venta.

Conforme con esta investigación, 4 de 5 personas pertenecientes al sector gastronómico entrevistadas afirmó abrir una marca de cocina oculta nueva a corto plazo confirmando la inclinación sobre este modelo de negocio hoy en día, pero solo se mantendrán en el mercado aquellos que entiendan la importancia de la administración del negocio, lo que significa estimar que productos funcionan y cuáles no para un envío a domicilio, darle importancia

suficiente a las redes sociales como primer activo y herramienta de venta, entre otros.

Aquellos con el punto diferenciador son los que mantendrán las cocinas ocultas.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Sin duda se ha percibido un avance en la digitalización de las empresas en el sector gastronómico actual gracias a la pandemia, en cuanto a sus sistemas contables, canales de comunicación, e commerce, venta, entre otros; se vieron obligados a implementarlas, pero se veían venir según los gastronómicos en un corto plazo.

Se puede afirmar que las cocinas ocultas tienen un gran potencial como modelo de negocio, no es un concepto nuevo, pero a hoy funciona muy bien basándose en tecnología, tiene más ventajas que contras, pero, es un negocio que no se debe tomar a la ligera, hay que planearlo estratégicamente muy bien para que dé fruto.

Los empresarios de pequeñas y medianas empresas de cocinas ocultas ven la necesidad latente de implementar estrategias de marketing digital y off line en general al sector gastronómico, hace falta profesionales con capacidades de administración, estratégica y gastronomía en integración, también se hace evidente que la utilización de herramientas estrategias digitales es potencializador de desarrollo empresarial.

Por último, en definitiva, se va a ver un incremento en la apertura de cocinas ocultas durante los próximos meses en la ciudad de Bogotá, pero eso no quiere decir que todas se mantendrán en el mercado a medida que pase el tiempo, solo aquellos que logren una verdadera diferenciación y estrategia de fidelización de clientes pertenecerán.

RECOMENDACIONES

Durante esta investigación se pudo identificar la no diferenciación en concepto, funcionamiento operativo, financiero, logístico, entre una cocina oculta y una cocina clandestina, se hace pertinente realizar una investigación y planteamiento para su diferenciación y conocimiento.

Debido al acelerado avance tecnológico en todos los sectores, es recomendable realizar una pronta y nueva investigación sobre la evolución tecnológica y de digitalización de las empresas del sector gastronómico con la finalidad de determinar su rápido o lento crecimiento e implementación que ayude a un comparativo en la región.

REFERENCIAS

- Andía, Cela. (2022). El reto de la alfabetización digital: de la sustitución a la transformación. Editorial UOC,. Disponible en:
<https://elibronet.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/219259?page=26>.
- Alcívar, Decxy. (2021). Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo. Tomado de:
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2180/1/Trabajo%20de%20titulacion%20Decxy%20Brigitte%20Alc%c3%advar%20R%c3%ados%20y%20Delgado%20Quijije.pdf>
- Alderdi, Agustín. (2020). El negocio de las cocinas ocultas: ¿Por qué está en auge? Revista el Colombiano. Tomado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/las-cocinas-ocultas-en-medellin-ycolombia-BJ16686052>.
- Amaya, J. S. (25 de julio de 2020). Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. Periódico La República. Tomado de:
<https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>
- Avellán, Lallin. (2022). Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador. Tomado de:
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/18180/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-642.pdf>
- Brito, G. (noviembre 22 de 2019). Comida rápida. Metal Boss. Tomado de:
<https://www.metalboss.com.mx/blog/comida-rapida>
- Cabrera, Sandra. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Tomado de:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- Cocinas Ocultas. (2021). Cocinas diseñadas para vender comida a domicilio. Tomado de:
<https://cocinasocultas.com/delivery-kitchens>
- Comunicaciones Levapan. (2022). Conoce los 6 modelos de negocio de cocina oculta de mayor crecimiento en Colombia. Institucional Colombia. Tomado de:
<https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/estrategias/cocinas-ocultas-colombia/>
- Definición de. (2022). Definición de tugurio. Tomado de: <https://definicion.de/tugurio/>
- Dropbox. (2021). ¿Qué es la digitalización? Tomado de: <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization>

Duro, S. (8 de octubre de 2021). Todo lo que debes saber de la digitalización y transformación digital de las empresas. El blog de José Facchin. Tomado de:

<https://josefacchin.com/transformacion-digital/>

Gaibor, María. (2021). MODELO DE NEGOCIO “DARK KITCHEN”. Tomado de:

<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/3044/1/Tesis3108GAIm.pdf>

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. Editorial McGraw-HIL. Tomado de.

[https://documentcloud.adobe.com/gsuiteintegration/index.html?state=%7B%22ids%22%3A](https://documentcloud.adobe.com/gsuiteintegration/index.html?state=%7B%22ids%22%3A%5B%2214_F7H-)

[h4c_AEXZeBnfXkA7nTFtU2oSsu%22%5D%2C%22action%22%3A%22open%22%2C%22userId%22%3A%22106909412690270285461%22%2C%22resourceKeys%22%3A%7B%7D%7D](https://documentcloud.adobe.com/gsuiteintegration/index.html?state=%7B%22ids%22%3A%5B%2214_F7H-h4c_AEXZeBnfXkA7nTFtU2oSsu%22%5D%2C%22action%22%3A%22open%22%2C%22userId%22%3A%22106909412690270285461%22%2C%22resourceKeys%22%3A%7B%7D%7D)

Inventta Group (2021). ¿Qué son las cocinas ocultas y cómo funcionan? Tomado de:

<https://inventtogroup.com/blogs/inventto->

[group/cocinasocultas?utm_campaign=Din%C3%A1mico&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=&hsa_mt=&hsa_cam=1756539595&hsa_ad=341566319658&hsa_grp=77183768628&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_acc=8290062679&hsa_ver=3&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa19959388920&gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiN6bcuaAoMoHgOmnngFAnZz2nHIIdBNgOxjQaY2dtehKr3gQckJePAUaAajwAEALw_wcB](https://inventtogroup.com/blogs/inventto-group/cocinasocultas?utm_campaign=Din%C3%A1mico&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=&hsa_mt=&hsa_cam=1756539595&hsa_ad=341566319658&hsa_grp=77183768628&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_acc=8290062679&hsa_ver=3&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa19959388920&gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiN6bcuaAoMoHgOmnngFAnZz2nHIIdBNgOxjQaY2dtehKr3gQckJePAUaAajwAEALw_wcB)

Inventtogroup. (2021). ¿Qué son las cocinas ocultas y cómo funcionan? Tomado de:

<https://inventtogroup.com/blogs/inventto-group/cocinas-ocultas>

LAB Gato Dumas. (18 de diciembre de 2020). Hablemos de cocinas ocultas. Tomado de:

<https://www.labgatodumas.com/post/hablemos-de-cocinas-ocultas>

Marketing en la Cocina Magazine. (13 de mayo de 2020). ¿Qué es el servicio delivery en restaurantes? Tomado de: <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-servicio-delivery-en-restaurantes/>

Mena, O. (2021). ¿Son estas las mejores cocinas ocultas de Colombia? Revista Diners.

Tomado de: https://revistadiners.com.co/autores/93351_cocinas-ocultas-donde-estan-las-mejores-de-bogota-medellin-

[colombia/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntas%20cocinas%20ocultas%20hay%20en,existen%20unas%20450%20cocinas%20ocultas.](https://revistadiners.com.co/autores/93351_cocinas-ocultas-donde-estan-las-mejores-de-bogota-medellin-colombia/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntas%20cocinas%20ocultas%20hay%20en,existen%20unas%20450%20cocinas%20ocultas.)

Niño, Víctor. (2011). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U. Tomado de.

<https://documentcloud.adobe.com/gsuiteintegration/index.html?state=%7B%22ids%22%3A>

%5B%221VWQaPWRVsnY1TmLKs8OA8i44ueRA87O_%22%5D%2C%22action%22%3A%22open%22%2C%22userId%22%3A%22106909412690270285461%22%2C%22resourceKeys%22%3A%7B%7D%7D

Otter. (febrero 11 de 2022). Por qué tu restaurante necesita ser una marca virtual. Tomado de: <https://www.tryotter.es/blog/marca-virtual-restaurante>

Padua, J. (1987). Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. México: COLMEX/FCE. Tomado de. file:///C:/Users/camil/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf

Periódico EL PAÍS. (2 de julio de 2019). El cofundador de EL Tenedor: “los restaurantes todavía no han visto el potencial de internet”. Tomado de: https://elpais.com/retina/2019/07/01/tendencias/1561989166_530754.html

Periódico el Tiempo. (14 de abril de 2021). Así operan las “cocinas ocultas” ilegales con domiciliarios. Tomado de: <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/bogota-asi-operan-las-cocinas-ocultas-ilegales-con-domiciliarios-580035>

Picker Blog, (2022). Transformación digital para restaurantes. Tomado de: <https://www.pickerexpress.com/blog/transformacion-digital-restaurantes>

Poke Colombia. (2021). Keep it fresh. Tomado de: <https://www.pokecolombia.co/nosotros/>

Ponce, C. (2019). Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar. ed. Madrid: Bubok Publishing S.L. Disponible en:

<https://elibronet.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/129118?page=20>.

Gavilán, I. G. R. (2019). La carrera digital. Antequera, Málaga, ExLibric. Recuperado de <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/113119?page=162>.

Quinceno, J. C. (27 de febrero de 2022). Negocio de las cocinas ocultas: ¿por qué está en auge? Periódico el Colombiano. Tomado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/las-cocinas-ocultas-en-medellin-y-colombia-BJ16686052>

Revista Marketing 4 ecommerce. (31 de julio de 2018). Marcos Alves (El Tenedor): “Nuestro objetivo es revolucionar la restauración a nivel mundial”. Tomado de: <https://marketing4ecommerce.net/marcos-alves-nuestro-objetivo-es-revolucionar-la-restauracion-a-nivel-mundial/>

Revista Momentos. (noviembre 19 de 2019). Cocinas ocultas, un concepto que se posiciona en Colombia. Tomado de: <https://revistamomentos.co/cocinas-ocultas-un-concepto-que-se-posiciona-en-colombia/>

Revista Portafolio (abril 20 de 2020). A último debate, iniciativa que busca proteger a consumidores en línea. Tomado de: <https://www.portafolio.co/economia/a-ultimo-debate-iniciativa-que-protegera-a-los-consumidores-en-linea-564237>

Secretaria Senado, (21 de junio de 2022). Ley 527 de 1999. Tomado de:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html#:~:text=Leyes%20desde%201992%20%2D%20Vigencia%20expresa%20y%20control%20de%20constitucionalidad%20%5BLEY_0527_1999%5D&text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.

Tonon, R. (14 de mayo de 2021). Una vía de sobrevivencia o un modelo para el futuro.

Descubre las dark kitchens de Latinoamérica. Finending Lovers. Tomado de:

[https://www.finedininglovers.com/es/articulo/dark-kitchens-america-latina#:~:text=El%20modelo%20\(tambi%C3%A9n%20conocido%20como,ha%20modificado%20en%20este%20sentido.](https://www.finedininglovers.com/es/articulo/dark-kitchens-america-latina#:~:text=El%20modelo%20(tambi%C3%A9n%20conocido%20como,ha%20modificado%20en%20este%20sentido.)

Unidad investigativa. (14 de abril de 2021). Así operan las cocinas ocultas ilegales en Colombia. Periódico El Tiempo. Tomado de: <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/bogota-asi-operan-las-cocinas-ocultas-ilegales-con-domiciliarios-580035>

Veliz, C. (4 de marzo de 2021). Qué impacto tiene en nuestro bienestar las redes sociales y la tecnología, entrevista para BBC News Mundo. Tomado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ST7hToUCboE>

Vera, Dennisse. (2021). Estudio las motivaciones para emprender bajo el modelo de negocio cocina oculta en la ciudad de Guayaquil. Tomado de:

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17280/1/TUCSG-PRE-ESP-MD-AETH-94.pdf>

ANEXOS

Diario de campo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JJkuIlr8wiifacVgHIy02yXhr9qPU9Rj/edit?usp=sharing&oid=106909412690270285461&rtpof=true&sd=true>

Registro de video y consentimiento informado de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1RxKFs0YcesO4rnAfruDmcjwbGnqFp84Y?usp=sharing>

Ficha técnica y transcripción de entrevistas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JJkuIlr8wiifacVgHIy02yXhr9qPU9Rj/edit?usp=sharing&oid=106909412690270285461&rtpof=true&sd=true>