

# DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS DE LA CIUDAD DE CALI EN TIEMPO DE PANDEMIA

Nathalia González García

[nata.17go@hotmail.com](mailto:nata.17go@hotmail.com)

Álvaro Steven Huepe Díaz

[huepe2010@gmail.com](mailto:huepe2010@gmail.com)

Angie Tatiana Martínez Erazo

[angietaty\\_23@hotmail.com](mailto:angietaty_23@hotmail.com)

Asesora:

Diana Isabel Hurtado H.

Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas  
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

## RESUMEN

Este artículo de revisión documental tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempos de pandemia por Covid19. La investigación es de tipo descriptiva, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Como resultados principales se identificó que durante la pandemia las empresas presentan varios desafíos, y en este caso mucho más las Pymes las cuales generan alrededor del 80% de los empleos formales en Colombia. Negocios tales como restaurantes de comidas rápidas se vieron obligados unos a reinventarse y otros con menos suerte de cerrar sus establecimientos por falta de capital para sobrellevar la crisis económica generada por el confinamiento; otro fue el escenario para los restaurantes que replantearon o implementaron nuevas estrategias de marketing para seguir operando de manera exitosa en medio de esta situación. A

partir del ejercicio de investigación se concluyó, que para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali es fundamental implementar y cumplir protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno nacional e informar a sus clientes sobre el tema para generar confianza y seguir prestando sus servicios sin inconvenientes, además, crear y actualizar sus redes sociales para generar ventas por este medio, principalmente Instagram y Facebook, que de acuerdo con las estadísticas son las redes más utilizadas por la comunidad para buscar información referente a restaurantes, también, utilizar medios digitales para interactuar con sus clientes, por último, implementar, mejorar y mantener la prestación de servicio a domicilio. Todo lo anterior analizando y aplicando las estrategias de marketing tales como estrategias de tipo funcional y de fidelización.

**Palabras clave:** Covid19, Estrategias, Marketing, Pandemia, Reactivación, Restaurantes.

## ABSTRAC

This documentary review article was aimed at identifying the marketing strategies implemented by fast food restaurants in the city of Cali in times of the Covid19 pandemic. The research is descriptive, with a mixed approach (qualitative and quantitative). As main results, it was identified that during the pandemic companies present several challenges, and in this case SMEs much more, which generate around 80% of formal jobs in Colombia. Businesses such as fast food restaurants were forced some to reinvent themselves and others with less luck to close their establishments due to lack of capital to cope with the economic crisis generated by the confinement; another was the scenario for restaurants that rethought or implemented new marketing strategies to continue operating successfully in the midst of this situation. From the research exercise

it was concluded that for fast food restaurants in the city of Cali it is essential to implement and comply with biosafety protocols established by the national government and inform your customers about the issue to build trust and continue to provide their services without inconvenience, in addition, create and update their social networks to generate sales by this means, mainly Instagram and Facebook, which according to statistics are the networks most used by the community to search for information regarding restaurants, also, use digital means to interact with your customers and potential customers, finally, implement, improve and maintain the provision of home service. All of the above analyzing and applying marketing strategies such as functional and loyalty strategies.

**Keywords:** Covid19, Marketing, Pandemic, Reactivation, Restaurants, Strategic.

## I. INTRODUCCIÓN

El Sector gastronómico muestra una dinámica positiva, ya que se evidencian tendencias hacia la formalización, a mejoras en la concepción de los negocios y aumento en el consumo. Hoy se encuentran empresas más profesionales que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias.

Para montar un restaurante en Cali, en lugares como Ciudad Jardín y Granada, se requieren capitales importantes, dado que los arriendos oscilan entre 2 y 3 millones de pesos, por ende, la propuesta debe tener un carácter innovador y llamativo que justifique los costos y gastos de funcionamiento; pese a esto, es evidente el crecimiento de esta industria en la ciudad de Cali y en los últimos años se ha convertido el barrio Granada en un clúster especializado en ofrecer variedad de

productos alimenticios para satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano.

El sector de los restaurantes en Colombia divisa con preocupación este panorama; si bien, cada vez son más los establecimientos que comercializan sus productos a través de sus redes sociales asumiendo las medidas de prevención de contagio del COVID-19 establecidas por el gobierno nacional y local, muchos carecen de estrategias de marketing para la venta de comidas rápidas en tiempo de cuarentena por covid-19, por tal razón ya sienten el impacto debido a la disminución de las ventas y cierre de restaurantes.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tienen un mayor potencial y rentabilidad,

seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca al que se conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El objetivo de la investigación es identificar las estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Cali en tiempos de pandemia por COVID19, para lo cual se establece la siguiente pregunta de investigación ¿Que estrategias de marketing deben implementar los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Santiago de Cali para reactivar sus ventas en tiempos de pandemia por Covid-19?

El método empleado en esta investigación es de carácter deductivo de tipo descriptivo, con un enfoque mixto, partiendo de la observación del comportamiento de los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali durante la actual pandemia que atraviesa el mundo para luego registrar y contrastar la información obtenida en encuestas y en las diferentes fuentes de información para

construir una hipótesis general que sirva de explicación al caso planteado.

En el documento se presenta inicialmente las características y conceptos de restaurante, gastronomía, cuarentena, plan de marketing entre otras, después de realiza un análisis de la situación ocasionada por la pandemia actual del Covid -19, posteriormente se realiza un estudio que contrasta la realidad de la fuentes consultadas incluyendo la validación de las respuestas de los restaurantes que participaron con su opinión acerca de la actual situación que están enfrentando, seguidamente se detalla como los restaurante de comidas rápidas han continuado en el sector gastronómico de la ciudad de Cali y finalmente se presentan las conclusiones para lograr saber el resultado del estudio.

El tipo de investigación aplicada en el desarrollo de esta investigación es descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) aplicando la encuesta a 10 restaurantes de comidas rápidas en diferentes sectores de la ciudad, como técnica de investigación.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **a) COVID-19**

Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda, es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave. Este virus ha sido catalogado como una emergencia en salud pública de importancia internacional. (MINSALUD 2020:1).

### **b) COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor (Significados 2020a:1).

### **c) COMIDAS RÁPIDAS**

Se refiere a la comida que se puede preparar y servir rápidamente. Puede proceder de muchos lugares:

restaurantes, servicio de mostrador, comida para llevar, auto-servicio y entrega a domicilio. La comida rápida es popular porque la comida es barata, conveniente y sabe bien. (youngwomenshealth 2009:1).

Hoy en día existen las típicas cadenas fast food y aquellos establecimientos que han tomado las recetas tradicionales y las han mejorado para llegar a una gastronomía de nivel gourmet.

### **d) CUARENTENA (OBLIGATORIA Y SELECTIVA)**

Desde el pasado 25 de marzo Colombia se encuentra bajo un periodo de aislamiento preventivo obligatorio por motivo del covid-19, en donde el objetivo es separar

y restringir el movimiento de personas para reducir la velocidad de propagación del virus que causa la covid-19 a través de la reducción de la tasa de contactos a nivel poblacional.

En nuestro país pasamos de aislamiento generalizado con excepciones a aislamiento selectivo. Al igual que las cuarentenas, el aislamiento tiene como objetivo reducir

la velocidad de transmisión, pero es mucho más selectiva. Sin embargo, para que sea efectiva requiere de una alta capacidad de rastreo de casos y contactos, además de garantizar el aislamiento. Para cada fase de aislamiento el gobierno nacional realizó su respectivo decreto:

**Tabla 1 Decretos Reglamentados por el Gobierno Nacional en Tiempo de Cuarentena por Covid - 19**

FASE DE AISLAMIENTO DECRETOS DEL GOBIERNO NACIONAL DE COLOMBIA	
<b>DECRETO 457</b>	<b>DECRETO 531</b>
Inparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días que regira a partir de las cero horas del 25 de marzo hasta el 13 de abril del 2020	Se anuncia el 8 de abril del 2020, mediante el cual se ordena el Aislamiento Preventivo Obligatorio o Cuarentena Nacional durante 14 días desde las cero horas de 13 de abril y hasta el 27 de abril del 2020
<b>DECRETO 593</b>	<b>DECRETO 636</b>
Ordenan el aislamiento de todos los habitantes de la republica colombia desde el día 27 de abril desde las cero horas hasta el día 11 de mayo del 2020 en el marco de emergencia Sanitaria	Se ordena aislamiento preventivo a obligatorio a todos los habitantes de la Republica de Colombia desde las cero horas del 11 de Mayo hasta el 25 de Mayo del 2020
<b>DECRETO 689</b>	<b>DECRETO 749</b>
Se amplía el Aislamiento Preventivo Obligatorio de los Colombianos establece "Prorrogar la vigencia del Decreto 636 del 6 de mayo de 2020, por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria Covid -19 hasta el 31 de Mayo del 2020	Se ordema el Aislamiento preventivo Obligatorio de todas las personas desde el 1 de Junio del 2020, hasta el 1 de Julio del 2020, en el marco de emergencia Sanitaria por Causa del Covid -19
<b>DECRETO 878</b>	<b>DECRETO 990</b>
Se amplía el Aislamiento Preventivo Obligatorio hasta el 15 de julio y modifica algunos de los apartes del decreto 847 del 14 de junioen materia de permitir pilotos para los establecimientos comerciales que venden comida al público.	La extensión del aislamiento preventivo obligatorio rige a partir de las cero horas (00:00 a.m.) del día 16 de julio de 2020, hasta las cero horas (00:00 a.m.) del día 1 de agosto de 2020.
<b>DECRETO 1076</b>	<b>DECRETO 1168</b>
La norma establece que el Aislamiento iniciará a "las cero horas (00:00 a.m.) del día 1 de agosto de 2020, hasta las cero horas (00:00) del día 1 de septiembre de 2020, en el marco de la emergencia sanitaria por causa del coronavirus (covid-19).	Se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID - 19, y el mantenimiento del orden público y se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable. Desde el día 01 de Octubre y deroga el Decreto 1076
<b>DECRETO 1297</b>	
Prorrogar la vigencia del Decreto 1168 del 25 de agosto de 2020 "Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID - 19, Y el mantenimiento del orden público y se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable", hasta las cero horas (00:00 a.m) del día 1 de noviembre de 2020.	

Fuente: los autores

### e) ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de las empresas. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al cual se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Para su diseño es esencial tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa (Espinosa 2020:1).

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización

Según, (Stanton, Etzel, y Walker s/f:1) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para

planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según (Fischer y Espejo s/f:6), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es

decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad (Thompson 2006:8).

Tabla 2 Tipos de Estrategias de Marketing

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE CARTERA	Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa.
	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.
	ESTRATEGIA FUNCIONAL	Trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).
	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

Fuente: los autores.

## f) GASTRONOMÍA

La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida, se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas,

los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales (Significados 2020a:1).

**g) MARKETING**

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para

crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

A continuación en la tabla número 3 se presentan los tipos de marketing:

*Tabla 3 Tipos de Marketing*

TIPOS DE MARKETING		
MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL	MARKETING DE ATRACCION
Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios.	Con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing, en marketing online. Este se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos.	El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web. Es un marketing muy popular en el mundo digital.
INBOUNDMARKETING	MARKETING DE CONTENIDOS	MARKETING EN REDES SOCIALES
Este tipo de marketing no se conforma con atraer a gente, quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para este fin, como la personalización, el email marketing o el análisis SEO.	La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos.	Las redes sociales también tienen sus propias técnicas y estrategias de venta. Si quieres atraer a tu público y vender a través de redes como Facebook, twitter o Instagram, deberás conocerlas.
MARKETING VERDE	MARKETING CORPORATIVO	MARKETING DE INFLUENCIA
Dentro de este tipo de marketing incluimos todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente.	El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces.	Sin duda uno de los que más han crecido en los últimos tiempos. Consiste en utilizar a los “influencers”, a aquellas personas valoradas en la red, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos.
GEOMARKETING	NEUROMARKETING	EMAIL MARKETING
El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades.	La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo. El neuromarketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor.	Las marcas utilizan este medio para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas.

Fuente: los autores.

## **h) MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis. Las empresas optan por utilizar algunos de los siguientes medios digitales (Digital s/f:1).

*El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales crean perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (Selman 2017:3).*

Según Ivan Thompson: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Robles 2017:1).

***Página web o sitio web:*** *La página web es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa.*

***El blog:*** *El blog es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de*

*contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado.*

***Redes Sociales:*** *Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las empresas o marcas pueden trabajar para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, compartiendo información en el sitio web, blog u otros medios digitales.*

*No obstante, importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar.*

*De igual forma, debemos saber que abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia.*

*Sin embargo, La visibilidad y posicionamiento del sitio web dependerá en gran medida de la calidad de los contenidos, la periodicidad de las publicaciones y la presencia en las redes sociales (Aguilar 2018:1).*

## **i) PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es un documento en formato donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir (Minarro 2020:2).

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo) (Thompson 2006:3).

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”(NORAY s/f:3).

#### **j) PRODUCTO**

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Significados 2020b:1).

#### **k) REACTIVACIÓN ECONÓMICA**

Se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan implantar políticas que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se “reactive”. Una fase de “reactivación económica”. En medio de la pandemia, el

país empieza a reabrirse y a regresar lentamente a la dinámica de su economía (Banco de la Republica s/f:1).

#### **l) RESTAURANTES**

Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

Cabe resaltar que también existen los restaurantes de comida para llevar o que realizan envíos a domicilio. En estos casos la persona compra la comida y/o la bebida en el local o por llamada y la consume en su casa (CALAMEO s/f:1).

#### **m) VENTAS**

Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

Las empresas tienen departamentos con empleados dedicados especialmente a vender productos y servicios. El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero (Rios 2019:1).

### **III. METODOLOGÍA**

El método empleado en esta investigación es de carácter deductivo partiendo de la observación del comportamiento de los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali durante la actual pandemia que atraviesa el mundo, para luego registrar y contrastar la información obtenida en las diferentes fuentes de información para construir una hipótesis general que sirva de explicación al caso planteado.

En el documento se presenta inicialmente las características y conceptos de restaurante, gastronomía, cuarentena, plan de marketing entre otras; después de realiza un análisis de la situación actual ocasionada por



la pandemia actual del Covid -19, posteriormente se realiza un estudio que contrasta la realidad de la fuentes consultadas incluyendo la validación de las respuestas de los restaurantes que participaron con su opinión acerca de la actual situación que están enfrentando, seguidamente se detalla como los restaurante de comidas rápidas han continuado en el sector gastronómico de la ciudad de Cali y finalmente se presentan las conclusiones para lograr saber el resultado del estudio.

El tipo de investigación aplicada en el desarrollo de esta investigación es descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) aplicando la encuesta a 10 restaurantes de comidas rápidas en diferentes sectores de la ciudad, como técnica de investigación.

La metodología se construye a partir de la observación, la revisión y análisis de conceptos gastronómicos, de restaurantes y diferentes temas que actualmente atraviesa el mundo, la revisión de páginas web, artículos de Google Académico, y diferentes instituciones de educación superior de Santiago de Cali; la elaboración y envío de encuestas aplicadas por la plataforma Google utilizados para obtener la información sobre los

#### **IV. RESULTADOS**

##### **Estrategias de marketing implementadas por los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Cali en tiempos de pandemia por COVID19.**

Tener empresa implica gran sentido de creación e innovación, sin estos elementos es difícil generar valor agregado que atraiga a los clientes para ser parte del mercado. La pandemia de coronavirus ha tenido un impacto sin precedentes en todo el mundo. En economías más frágiles que todavía estaban en proceso de recuperación, como Colombia, el desafío es aún mayor.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) generan alrededor del 80% de los empleos formales en Colombia. En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan

restaurantes de Comidas rápidas y sus estrategias de supervivencia para continuar en el sector gastronómico de Cali, con lo cual se pretende recopilar y analizar la información referente de las condiciones que actualmente manejan para operar sus negocios en la ciudad de Cali.

La elaboración del cuestionario se tomó sobre las variables y posibles cambios que tuvieron que realizar los restaurantes de comidas rápidas y saber las diferentes opiniones, para lograr crear estrategias de Marketing que les permitan innovar y lograr seguir en el mercado.

Una vez obtenidos los datos de la información es necesario recopilarlos, analizar e interpretar los resultados de los encuestados. Para realizar lo anterior es necesario ordenar y graficar la información a través del procesamiento de la estadística descriptiva para lograr representar y resumir la información del estudio y así de esta manera obtener los resultados y conclusión del estudio planteado.

Para la recolección de los datos se diseñó una encuesta aplicadas en 10 restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali. (Ver anexo 1)

muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para convertirse a digital. Y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es considerado solamente un costo, en lugar de un Marketing que sea un centro de adquisición de ingresos de manera predecible, escalable y sostenible.

Para identificar las estrategias de Marketing implementadas por los 10 restaurantes de comidas rápidas encuestados se hace el siguiente análisis:

##### **¿Qué nombre tiene su restaurante de comidas rápidas?**

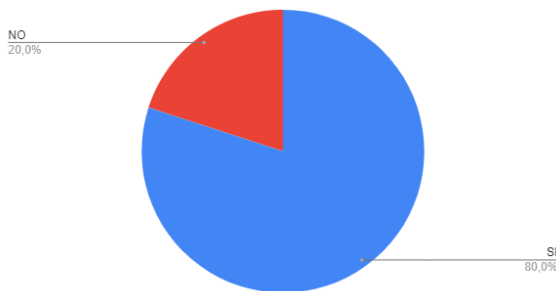
**Tabla 4 Restaurantes de Comidas Rápidas encuestados.**

RESTAURANTES
LA RUTA HAMBURGUESERÍA
PRIMOS
SÁNDWICH QBANO
BURGER STACK
CHEERS
EL GRINGO
FUSION WOK
EL PARCHE DEL GATO
SR PAPA COL
SUCCULENTAS BURGER

Fuente: los autores

❖ **¿Se pudo seguir ofreciendo el menú del restaurante a los mismos precios durante y después de la cuarenta obligatoria?**

*Gráfico 1 Menús y precios durante y posterior a la cuarentena obligatoria*

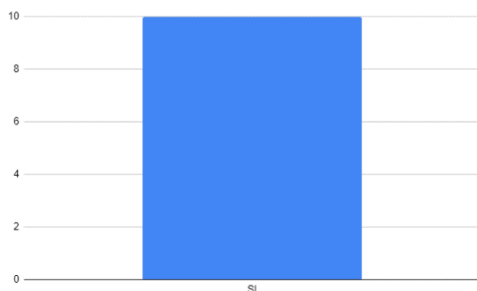


Fuente: los autores

En la encuesta realizada a los 10 restaurantes de la ciudad de Cali el 20% no siguieron ofreciendo el menú a los mismos precios, mientras que el 80% si continuó manejando el mismo precio durante y después de la cuarentena.

❖ **¿Cuentan con servicio a domicilio en su restaurante?**

*Gráfico 2 Servicio a domicilio de restaurantes en tiempo de Cuarentena.*

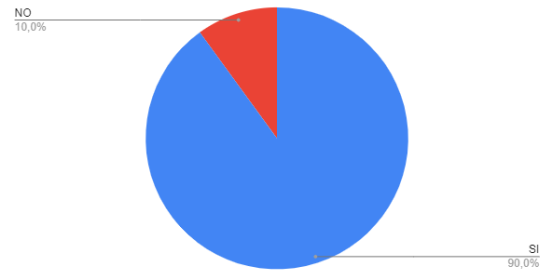


Fuente: los autores.

Según la encuesta el 100% de los restaurantes de comida rápida de Cali si cuenta con servicio a domicilio

❖ **¿Les ha funcionado en cuarentena el servicio a domicilio?**

*Gráfico 3 Funcionamiento de Servicio a domicilio de restaurantes en tiempo de Cuarentena.*

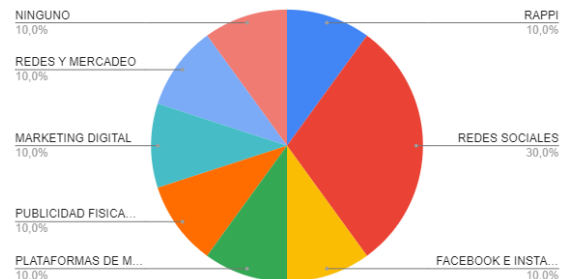


Fuente: los autores

Al 90% de los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali si le ha funcionado el servicio al domicilio, y al 10% no le ha sido útil este servicio.

❖ **¿Qué medio digital utilizaron para las ventas de los productos en tiempos de cuarentena?**

*Gráfico 8 Medios digitales usados para ventas en restaurantes en tiempo de Cuarentena.*

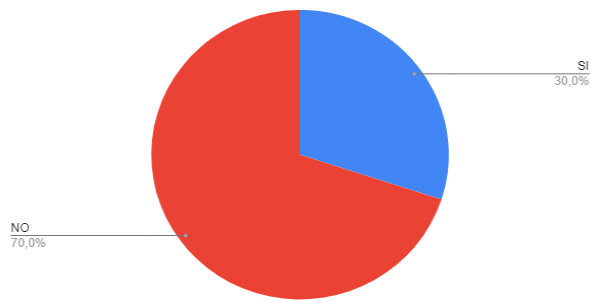


Fuente: los autores

En tiempo de cuarenta los restaurantes de comida rápidas de Cali el 30% utilizaron las redes sociales para las ventas digitales, el 10% rappi, redes y mercadeo, publicidad física, plataformas de mensajería y Facebook e Instagram.

❖ **¿A creado nuevas App o páginas web para ofrecer su producto al público y cuál ha sido su nivel de aceptación?**

*Gráfico 10 Creación de nuevas App o Páginas web en restaurantes en tiempo de Cuarentena.*



Fuente: los autores

El 70% de los restaurantes de comidas rápidas de Cali no crearon App o página web para ofrecer sus productos al público, mientras que el 30% si lo hicieron.

Según los resultados de los puntos anteriores de la encuesta realizada a los 10 restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali, se pudo evidenciar que en tiempos de pandemia por covid19; 2 de los 10 restaurantes encuestados no pudieron seguir ofreciendo su menú a los mismos precios durante la cuarentena por lo cual decidieron implementar estrategias de tipo funcional enfocadas en el producto y el precio ya que el cliente no estaba dispuesto a pagar lo mismo que pagaba antes por el producto porque su poder adquisitivo se vio afectado a raíz de la crisis económica que actualmente presenta el país, por lo cual, de acuerdo a esta estrategia tomaron la decisión de brindar productos en diferentes presentaciones para poder ofrecer a sus clientes variedad en precios. Además, se evidencio que, pese a que el 100% de los restaurantes encuestados cuentan con servicio a domicilio, 1 de ellos indico que no le ha sido rentable este servicio durante de la cuarentena, por lo cual, implementó estrategias funcionales enfocadas en la distribución, para eso tomaron la decisión de ampliar su cobertura de las zonas en las que se presta el servicio a domicilio, también, decidieron aliarse con plataformas de menor costo que presten este servicio. Así mismo, se evidencia que el 30% de los restaurantes que utilizaron para sus ventas plataformas de mensajería y publicidad física, el 70% que indico que no ha creado app o páginas web o que en su defecto no utilizaron ningún medio digital

para sus ventas, debieron implementar estrategias funcionales enfocadas en la promoción, para eso tuvieron que utilizar y crear otros medios digitales para sus ventas tales como; redes sociales, páginas web y app para así fortalecer la publicidad de sus establecimientos e incentivar más la compra por parte de la comunidad, además se apoyaron en estrategias de fidelización enfocadas en el Inbound marketing la cual consiste en combinar técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario desde el principio hasta el final de la compra y, posteriormente, se les fideliza, (InboundCycle, 2019); generando una comunidad en las redes sociales en donde los clientes pueden intercambiar experiencias e información de los productos ofrecidos para generar cercanía con los clientes.

### **Impacto de la Cuarentena en los Restaurantes de Comidas Rápidas:**

La actual pandemia de COVID-19 plantea retos excepcionales y sin precedentes a las autoridades competentes responsables de los sistemas nacionales de control de la inocuidad de los alimentos, a las que se exige que sigan desempeñando sus funciones y actividades habituales en cumplimiento de los reglamentos nacionales y las recomendaciones internacionales. En muchos países, gran parte del personal de estas autoridades trabaja desde su domicilio, ya que el teletrabajo se ha convertido en la norma y todas las reuniones cara a cara se cancelan o se reprograman como teleconferencias. Es difícil mantener la continuidad de actividades habituales como la inspección de empresas alimentarias, la certificación de las exportaciones, el control de los alimentos importados, la supervisión y vigilancia de la inocuidad de la cadena de suministro de alimentos, el muestreo y análisis de alimentos, la gestión de las incidencias en esta esfera, el asesoramiento en materia de inocuidad de los

alimentos y de reglamentación alimentaria para las empresas y la comunicación al público en general sobre cuestiones relativas a la inocuidad. Con ese fin, puede ser necesario suspender temporalmente las actividades de control de cuestiones que entrañen un riesgo bajo que no repercutan directamente en el suministro de alimentos inocuos. Gracias a esta suspensión temporal, las autoridades salvaguardarán la salud y la seguridad de su personal y podrán centrar sus esfuerzos en las áreas de mayor riesgo y en las actividades críticas para garantizar la inocuidad. En función de las prioridades nacionales, algunas autoridades podrán dar prioridad a determinadas actividades, como la inspección de empresas alimentarias de alto riesgo, la certificación de las exportaciones, el control de las importaciones, la gestión de las incidencias relacionadas con los alimentos o la investigación de las demandas sobre alimentos. Asimismo, las autoridades competentes deben seguir vigilando la evolución de la pandemia de COVID-19, ajustar sus programas de trabajo en consecuencia y mantener los servicios esenciales para salvaguardar la integridad de sus sistemas de inocuidad de los alimentos.

Para hacerle frente a la pandemia, el Ministerio de Salud y Protección Social ha impartido los lineamientos de implementación inmediata para evitar la propagación del COVID-19 en establecimientos del sector productivo de productos farmacéuticos, alimentos y bebidas, tales como supermercados, restaurantes, tiendas, plazuelas de comida, panaderías, carnicerías, plazas de mercado, plantas de producción, droguerías y otros establecimientos relacionados.

"El propósito es brindar las orientaciones necesarias al sector y que se requieren implementar en la cadena de producción (plantas), comercialización (supermercados y grandes superficies), venta (restaurantes) y consumo (hogar) de productos farmacéuticos, alimentos y bebidas", explicó Elisa Cadena, subdirectora de Salud

Nutricional, Alimentos y Bebidas del Minsalud. (Minsalud, 2020).

De esta manera, se hace el llamado para que los dueños y administradores de dichos establecimientos apliquen los procedimientos definidos para verificar frecuentemente el estado de salud de sus trabajadores y promover las medidas de autocuidado, como lo es el lavado de manos. En caso que algún empleado tenga síntomas de gripe, debe ser aislado e informar el caso a la autoridad sanitaria.

El protocolo también dicta que los responsables de los establecimientos deben dotar de elementos de protección personal a sus equipos de trabajo, en especial tapabocas o guantes si se requiere. De igual forma, garantizar la disponibilidad de elementos de limpieza y desinfección, como agua potable, jabón, gel antibacterial y toallas desechables.

En el mismo sentido de las precauciones frente al COVID-19, se deben promover las medidas de distanciamiento social entre el personal de los establecimientos, tales como saludos, aglomeraciones, contactos de menos de un metro y restringir las actividades sociales y de esparcimiento.

### **Medidas para la ciudadanía**

"De igual forma se brinda la orientación a la población en general frente a las precauciones que debe seguir sobre este tema", indicó Cadena (Minsalud, 2020), destacando que a partir de ahora quedan suspendidas las degustaciones en supermercados y se deben fortalecer las acciones de aseo y desinfección permanente de los puntos de venta y pago, zonas comunes, carros, canastillas del mercado, góndolas, pasamanos, entre otras superficies y sitios de alta frecuencia. (Minsalud, 2020).

Para el caso de restaurantes y establecimientos en plazuelas de comida, se deben tener en cuenta las

indicaciones citadas anteriormente, garantizando además la limpieza y desinfección con sustancias para tal fin de los utensilios de cocina, contenedores, vehículos, mesas, áreas de preparación, sillas, pomos de puertas y en general cualquier superficie.

Entre otras medidas importantes, se destaca que el personal del restaurante deberá recomendar a los clientes el lavado de manos antes del consumo de los alimentos y disponer de las condiciones y elementos para esta práctica.

Se recuerda que, de acuerdo a lo establecido por el Gobierno Nacional, se debe respetar la capacidad máxima de clientes, evitando concentraciones mayores de 50 personas. (Minsalud, 2020).

Por otro lado, las recomendaciones para establecimientos dedicados al comercio de productos farmacéuticos, llámese droguerías, las cueles, entre otras indicaciones, deben procurar el abastecimiento de productos de primera necesidad y a su vez, hacer llamado a la medida por parte de los usuarios en la adquisición de un número adecuado de unidades por producto.

Por último, pero no menos importante, se definen las medidas hacia los consumidores en el hogar, los cuales deben procurar ir sólo una persona a hacer las compras necesarias, pagar con tarjeta evitando el dinero en efectivo, consumir alimentos en los hogares, sumadas a las recomendaciones de autocuidado para contener la enfermedad por coronavirus (COVID-19).

### **Medidas para la industria de alimentos y bebidas**

- Garantizar el abastecimiento de agua potable en cantidad y calidad suficiente para un día de producción y monitorear el cloro residual libre en todos los puntos de la red interna de distribución de agua potable.

- Verificar que todo el personal que haga parte del proceso productivo lleve a cabo con rigurosidad la limpieza en el filtro sanitario.
- Reforzar las actividades de capacitación y verificación de lavado y desinfección de manos y hábitos higiénicos.
- Aplicar con rigurosidad los procedimientos de limpieza y desinfección de áreas y equipos, garantizando el uso y concentración de sustancias de comprobada acción en la limpieza y desinfección, haciendo énfasis en áreas de contacto común (ascensores, barandas, puertas, pasamanos, baños, entre otras).
- Si dentro de los procedimientos implementados por la empresa se tiene establecido el uso de tapabocas, garantizar su adecuado uso, cambio frecuente y disposición final. Priorizando su uso en el personal encargado de actividades de alto riesgo tales como recepción y entrega de alimentos, materias primas e insumos, material de empaque, producto terminado, así como durante la actividad de envasado o cualquiera otra que implique exposición de los alimentos.
- De ser necesario el uso de guantes, éstos deben mantenerse limpios, sin roturas o imperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico requerido para las manos.
- Incrementar la frecuencia y verificación de la limpieza y desinfección de vehículos de transporte de alimentos, materias primas e insumos.
- Procurar garantizar los tiempos de entrega de alimentos, especialmente cuando éstos son perecederos, manteniendo siempre las condiciones de cadena de frío, si lo requieren.

- Evitar en la medida de lo posible reuniones y concentraciones de más de diez (10) personas.
- Reprogramar los turnos establecidos para el acceso a áreas comunes tales como restaurantes, casinos y áreas de descanso de los trabajadores, con el fin de garantizar que no se presenten picos ni reuniones que puedan concentrar más de cincuenta (50) personas en un mismo recinto, procurando espacio mínimo de un metro entre los usuarios.
- Limitar labores de mantenimiento con personal externo y otros servicios, especialmente durante las actividades operativas, para reducir el margen de contaminación por el virus.

Tres meses después de que el Gobierno Nacional anunció las diferentes medidas para evitar la propagación del covid-19, uno de los sectores más afectados por el cierre de establecimientos ha sido el de la gastronomía. Según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), a la fecha se han tenido que cerrar 27.600 locales, es decir, un 30% de la industria. Por ahora, la parte formal, el 20% de la industria gastronómica, que normalmente registraba una producción de 9,1 billones de pesos, ve cómo poco a poco mueren las ganancias por causa de la pandemia. (Camara de Comercio de Bogota, 2020).

Tal es el caso de Carambolo, un establecimiento que prefirió cerrar su negocio, pues teme que la venta a través de domicilios no solo afecte sus ganancias, sino su servicio.

"Nuestra decisión fue cerrar Carambolo y dejar en la mente de nuestros comensales, al menos, el recuerdo hermoso de lo que fue". Así lo señala Lola Serna, empresaria de una familia que se ha destacado en la industria de la gastronomía en una de las zonas más notables en Cali: el barrio Granada.

La empresaria dice que por el coronavirus y la falta de clientes tuvo que decidir no abrir más las puertas en este establecimiento de 22 años de historia en el norte de Cali. Debido a los costos del arriendo del local, con pagos de servicios y los de los empleados, el lugar no va más.

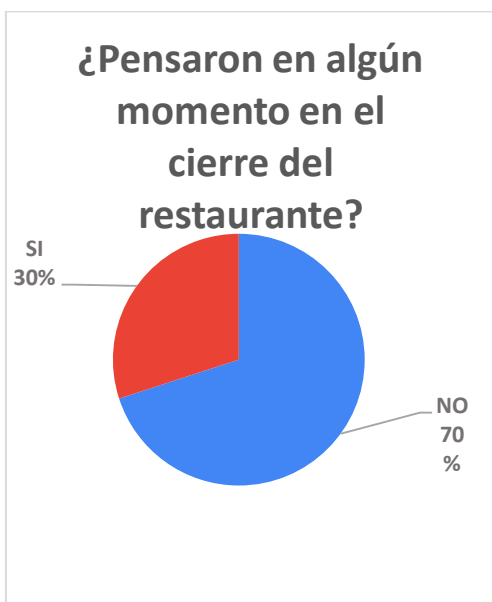
"Carambolo no nació como un restaurante de domicilios, y girar en esa dirección implicaba cumplir otros protocolos, normas, decretos. No podíamos garantizar, con domicilios, la calidad habitual de nuestra comida", dice la empresaria al señalar que se ponía en riesgo la reputación misma de Carambolo.

Es que los domicilios solo habrían representado el 10 por ciento de los gastos del lugar. y aunque hace una década el restaurante estuvo en medio de una difícil situación económica por obras de pavimentación en esa zona, Carambolo continuó y salió adelante. Pero hoy, el panorama es más complicado, según la empresaria. Pensamos que la situación se va a agudizar". Llamar a antiguos clientes, hacer ventas por domicilio y cambiar su modelo de negocio son algunas de las estrategias de los pequeños restauranteros para sobrevivir el día a día. (Guevara, 2020).

Con base en las encuestas realizadas se presentan los siguientes resultados en cuanto al impacto del COVID-19 en los restaurantes de comidas rápidas:

❖ **¿Pensaron en algún momento en el cierre del restaurante? Justifique su respuesta**

*Gráfico 4 Cierre de restaurantes en tiempo de Cuarentena.*



Fuente: los autores

Tabla 5 Cierre de restaurantes en tiempo de Cuarentena.

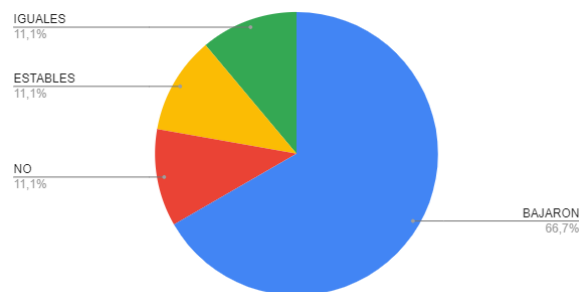
RESTAURANTE	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
El gringo	SI	Aunque si bien es cierto los restaurantes se nos dio la oportunidad de trabajar con domicilios
Fusión wok	NO	Porque para nosotros como creadores de la marca y del restaurante siempre vemos las dificultades como retos y no como problemas
El parche del gato	NO	La filosofía con la que creamos nuestro proyecto fue siempre convertir los problemas en retos
Sr papa col	NO	Afortunadamente estábamos preparados económicamente
Succulentas Burger	SI	Al principio nos vimos asfixiados con los gastos del restaurante, pero realizando varios recortes pudimos mantenerlo abierto
Cheers	NO	Tenemos un musculo financiero bastante alto
Burger stack	NO	Nuestros socios pudieron aportar de sus ahorros para poder mantener la compañía a flote
Sandwich qbano	NO	Nuestros productos desde hace muchos años son conocidos por todos los colombianos y esto permitió que nuestras ventas no decayeran y no tuviéramos que ver la opción de cerrar
Primos	SI	De hecho, lo tuvimos que cerrar por no poder mantener a nuestros empleados
La ruta hamburguesería	NO	A pesar de que solo funcionamos con domicilios pudimos mantener nuestra nómina y gastos a nivel

Fuente: los autores

De los 10 restaurantes encuestados 3 de ellos pensaron sus instalaciones, mientras que 7 de ellos no pensaron en llegar a cerrar sus restaurantes.

❖ **¿Incrementaron o bajaron las ventas del restaurante durante la cuarentena?**

Gráfico 5 Ventas de restaurantes en tiempo de Cuarentena.

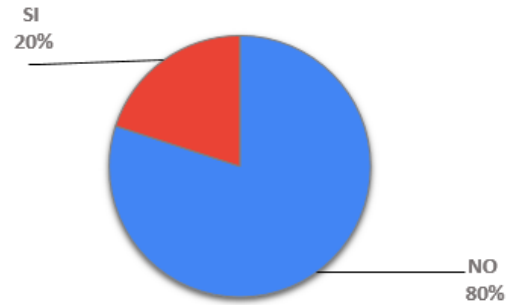


Fuente: los autores

El 66.7% de los restaurantes de comida rápidas de Cali bajaron las ventas durante de la cuarentena, el 11,1% siguieron estables e iguales y el 11,1% no les afecto la cuarentena en sus ventas.

- ❖ **¿Creen que estaban preparados para enfrentar una crisis como la que se vive actualmente a causa del COVID19? Justifique su respuesta**

**Gráfico 6** Capacidad de enfrentar la crisis generada por la pandemia COVID19 en los restaurantes.



Fuente : los autores

**Tabla 6** Capacidad de enfrentar la crisis generada por la pandemia COVID19 en los restaurantes.

RESTAURANTE	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
El gringo	NO	En nuestra DOFA jamás incluimos un virus o una pandemia por lo que no estábamos preparados para esta amenaza
Fusión wok	NO	Creo que nadie tiene en cuenta una epidemia o pandemia dentro de sus amenazas o dificultades
El parche del gato	NO	Es algo que jamás planeas o tienes en cuenta
Sr papa col	NO	Creo que un virus de tal magnitud nunca pasa dentro de tu cabeza cuando deseas emprender una pyme
Succulentas Burger	NO	El covid19 fue una sorpresa para todas las empresas del mundo
Cheers	SI	Dentro de nuestro proyecto universitario siempre estuvo la amenaza de una pandemia así que ya teníamos idea de cómo afrontarlo
Burger stack	NO	Es algo nunca te esperas
Sandwich qbano	NO	Pero son problemas o dificultades que se convierten en retos
Primos	NO	Es algo que nunca esperas que suceda
La ruta hamburguesería	SI	Este restaurante nació a un proyecto universitario con unas bases muy afianzadas y en nuestras DOFA incluimos la amenaza pandemia así que ya sabíamos cómo actuar

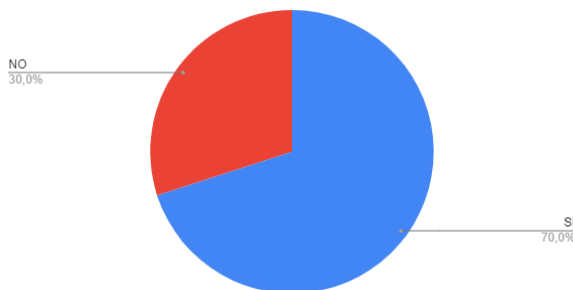
Fuente: los autores

8 de los 10 restaurantes encuestados no encontraban preparados para enfrentar una pandemia, por otro lado 2 de ellos si encontraban preparados estratégicamente para enfrentar una pandemia.

El 70% de los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali se vieron obligados a hacer recorte de trabajadores por la pandemia, mientras que el 30% no tuvieron la necesidad de hacerlo.

- ❖ **¿Se vieron obligados a realizar recorte de personal debido a la cuarentena?**

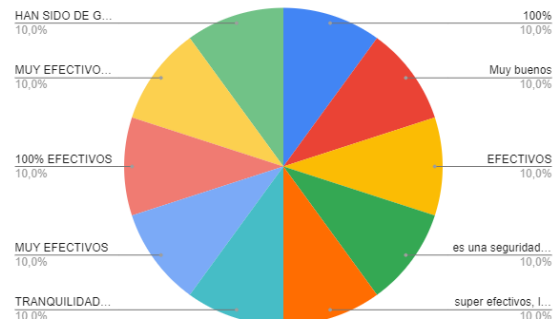
**Gráfico 7** Recorte de personal en restaurantes en tiempo de Cuarentena.



Fuente: los autores

- ❖ **¿Qué tan efectivos han sido los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de comidas rápidas?**

**Gráfico 9** Efectividad de protocolos de bioseguridad en restaurantes en tiempo de Cuarentena.





Fuente: los autores

Los protocolos de bioseguridad en los establecimiento de comida rápidas de la ciudad de cali, fueron muy efectivos y buenos para así generar confianza y seguridad tanto con sus clientes, como para sus trabajadores.

### **Historias de los restaurantes de comidas rápidas encuestados de la ciudad Cali.**

Con el fin validar los datos arrojados por la encuesta presentamos los testimonios que reafirman que los restaurantes se vieron muy afectados a partir de la pandemia del covid - 19 varios empresarios opinaron del tema y se recogen los siguientes datos:

- **Sándwich Qbano** es una empresa colombiana con más de 40 años en el mercado, experta en la preparación de sándwiches con recetas innovadoras, ingredientes frescos y de calidad.

Hacia el año 1979, un cubano radicado en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, estableció un pequeño negocio en el garaje de una casa tradicional de la avenida sexta con calle 28 de esta ciudad. Éste consistía en cuatro (4) mesas en el exterior del establecimiento, una barra interior y una zona de preparación de Sándwich, un congelador y un viejo equipo reproductor de cintas, el cual ambientaba con música el local.

Al cubano no le interesaba mucho este tipo de negocio y comenzó a incursionar en otros negocios muy diferentes, por esta razón, decidió venderlo después de seis (6) meses de haberlo abierto. Así fue como un par de jóvenes amigos decidieron comprarlo por una suma de dinero. El negocio consistió en \$30.000 pesos colombianos (US \$1.200 de la época) y una moto casi nueva, que uno de ellos había conseguido con mucho sacrificio; además, y se quedaron con todos los pasivos del negocio que el cubano no había podido cubrir (Sandwich Qbano 2020:1).

- **Grill Comida Urbana**

Del top cinco de Cali, la de Grill Comida Urbana es la única que está hecha en su totalidad con carne

colombiana, se trata de la Valkiria, de la que se vendieron 11.727 unidades durante la semana del Burger Master. "Fue lo que hacíamos en seis meses", dice Ian Marsel Quijano, chef al frente de la receta.

"Grill es un negocio familiar", describe Quijano, quien siempre quiso tener su restaurante propio. Abierto en noviembre del 2016, solo se decidió a participar en el Burger Master por primera vez este año y el suyo fue un buen debut, porque llegó al puesto número cinco.

"Con mi conocimiento y mis deseos de dar lo mejor - explica Quijano-, preparé muchos tipos de hamburguesa basándome en texturas, mezclas, sabores y costumbres de la gente, hasta que di con la que quería: una nueva Burger que no estuviera en el menú".

- **Cheers Pizzería** es una empresa caleña que nace en el 2011 con la firme intención de ofrecer a los amantes de la pizza una experiencia única, con productos de alta calidad, precio justo y sobre todo un servicio diferenciado (Cheers Pizzeria 2018:1).

"Diariamente son más de 100 personas trabajando con pasión, dedicación y mucho amor para hacer posible que nuestros clientes disfruten de la mejor experiencia Cheers".

- **Wok** nace con la idea traer a los colombianos un trocito de cultura asiática, haciéndolos partícipes de su gastronomía. Por esta razón, en el menú de Wok le ofrecen Wok Izakaya, Menú infantil, entradas de Asia, menú para vegetarianos, ramen, indochina, curries y sopas, sushi, wok en un vaso, y postres.

En wok.com.co puede encontrar todas las cartas de los diferentes menús, para que elija el que más le guste desde casa, así al llegar al restaurante, y teniendo claro lo que desea, el proceso será mucho más rápido.

"Le provoca comida asiática, no pierda tiempo, ingrese a wok.com.co y escoja lo que más se le antoje, luego que usted y su familia escogieron, ubiquen el restaurante Wok más cercano y ¡Buen Provecho!"

El restaurante nació en Bogotá en el año de 1.998, como un espacio para reinterpretar la comida asiática y ponerla

al alcance de todos. Wok, cuenta con 11 restaurantes en los puntos más importantes de Bogotá y en Chía.

Al iniciar su expansión, vincularon a comunidades indígenas y poblaciones en el Llano, la Costa y muchos lugares más. Actualmente hay más de 35 comunidades, vinculadas con las materias primas de Wok.

Este restaurante tiene una selección de los sabores tradicionales de lugares como Vietnam, Camboya, Tailandia, Indonesia y Malasia, entre otros, creando una opción de comida diferente para sus clientes (Tiendeos/f:3).

- **Historia de Primos**

El restaurante nació en el año 1982, siendo sólo una barra en un pequeño local al lado del teatro San Fernando.

Hernando Tejada, el pintor, escultor y viejo amigo de la familia fundadora del restaurante, les regalaba pequeñas tallas en madera de sus ahora famosos gatos. Hasta los servilleteros eran gatos hechos por sus propias manos. De allí que el logo del restaurante sea un gato.

Algunos clientes también les regalaban fotos y dibujos de sus gatos para decorar los restaurantes, y así fue como silenciosamente y sin prisa los gatos se tomaron el Parque del perro (Q'hubo Cali 2020:1).

- **Burger Stack** la hamburguesería, que abrió sus puertas en diciembre del 2017, ya había alcanzado el top 5 el año pasado, así que decidió ayudarse del

público para llegar a un sabor ganador. Explica Orjuela que el concepto es ofrecer hamburguesas artesanales en una carta rápida y fácil de entender, a buenos precios.

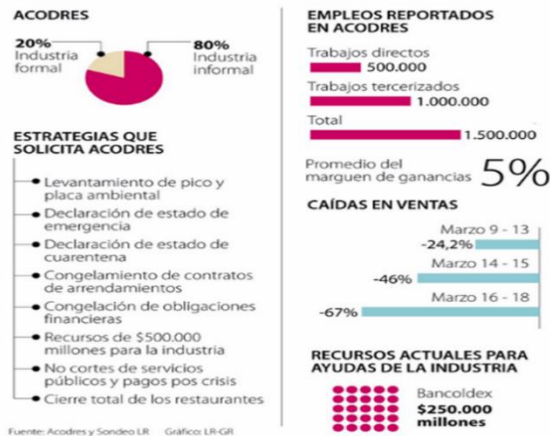
La Blue Mike es generosa en carne: 200 gramos de la marca registrada Certified Angus Beef, salsa de queso azul, cebolla morada y tocineta caramelizada. Esto, dentro de un pan artesanal. Como era de esperarse, esta campeona se quedó en la carta regular, por un precio de 17.900 pesos.

### **Consecuencia De Las Medidas De Aislamiento En El Sector Gastronómico**

Según (Margarita Coneo Rincón 21 de marzo de 2020) el sector gastronómico sería uno de los más afectados dado que se sostienen a partir de ingresos diarios, que bajaron 67% en promedio.

A raíz de las medidas tomadas para disminuir los contagios de coronavirus, la actividad comercial se ha visto seriamente disminuida. La medida más drástica hasta ahora ha sido el simulacro de aislamiento puesto en marcha por la Alcaldía de Bogotá y al que se unieron varias gobernaciones. Así las cosas, son muchos los sectores que se ven afectados en sus ingresos.

## AFECTACIONES A LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES



Fuente: (M. Coneo 2020:1)

Con el fin de validar los datos arrojados por las encuestas se permite presentar los siguientes testimonios de varios empresarios dueños de restaurantes de comidas rápidas los cuales muestran que estos establecimientos se vieron afectados a causa de la pandemia por covid 19.

*Uno de los más golpeados es el de los restaurantes que según declaraciones del presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), Henrique Gómez París, han visto que las ventas han tenido caídas continuas. Primero, tuvieron una caída inicial de 50% en las ventas normales de fin de semana, entre el 6 y 9 de marzo debido a las medidas de pico y placa por la alerta amarilla ambiental en Bogotá y Medellín; luego una segunda caída se vio con la llegada del virus y en la semana del 9 al 13 de marzo la baja fue de 24,5%; seguido de eso, del 14 al 16 del mismo mes se reportó un 46% de caída en las ventas totales lo que provocó que la Asociación convocara a una cumbre de última hora. Finalmente, el mayor golpe se reportó a cierre del miércoles 18 de marzo cuando se registraron disminuciones de 67% en ventas.*

*“Estos porcentajes son sinónimos de quiebra, porque nuestros negocios viven de la venta diaria. Veníamos de una caída de 24,5% así que el domingo nos reunimos las cabezas de la industria conectados con algunos dirigentes del país y tomamos la decisión de pedirle al Gobierno dos cosas puntuales, la primera es la*

*declaración del país en emergencia y cuarentena. Lo hicimos porque la sensibilidad de la industria gastronómica frente a esta coyuntura es muy alta, por eso mismo necesitamos unos paquetes que nos respalden la supervivencia de las empresas y la conservación de los empleos. Nos reunimos con la Vicepresidenta y los ministros de Trabajo y de Comercio el jueves para hablar de las propuestas”, aseguró Gómez París.*

*Entre las medidas que también solicitó el sector estaban además la solicitud de congelamientos de cobros por conceptos de arriendos, la congelación de pagos frente a obligaciones financieras y la suspensión de cortes en servicios públicos, junto con la opción de pagar estos una vez se haya superado la crisis.*

*El sector que actualmente genera un promedio de 1,5 millones de empleos, de los cuales más de 500.000 son directos, genera un promedio de 5% en ganancias y hoy se encuentra en riesgo de supervivencia dado que por la situación del Covid-19 a muchos establecimientos les ha tocado cerrar por completo y otros han optado por seguir solo con el servicio a domicilio, sin embargo, no*

*es una opción viable para todos, ya que es una operación distinta.*

*Ante la crisis, Bancoldex hizo un aporte a la industria del turismo, incluidos los restaurantes, de \$250.000 millones; sin embargo, se cree que la suma es muy pequeña para ayudar a soportar gran parte de la industria.*

*Los gerentes aseguran que, si bien las medidas que se están tomando en contención del virus son buenas, éstas se hicieron muy tarde y esperan que la crisis no tenga un largo alcance en tiempo que generaría mayores daños económicos.*

*Llamar a antiguos clientes, hacer ventas por domicilio y cambiar su modelo de negocio son algunas de las estrategias de los pequeños restauranteros para sobrevivir el día a día. Gremio pide más protección del Gobierno (M. Coneo 2020:2).*

*“Una cosa que me aqueja es la incertidumbre. Uno no sabe si se proyecta a dos meses, a tres o a seis. Esa idea de no saber qué es lo que va a pasar es de lo más agobiante”. Con estas palabras, Mauricio Tribín describe lo que han sido sus últimos días tras haber cerrado temporalmente Isla del Pacífico, un restaurante especializado en comida de mar ubicado en la plaza de Lourdes de Bogotá.*

*Desde el pasado 20 de marzo, cuando la alcaldesa Claudia López decretó el simulacro de aislamiento para prevenir la propagación del COVID-19, Tribín y otros 47.164 empresarios de la capital se vieron obligados a cerrar sus establecimientos de comida o a pensar en estrategias para seguir funcionando. Luego, con la cuarentena anunciada por el presidente Duque, que irá hasta el 13 de abril, se decretó que estos locales pueden operar mediante plataformas de comercio electrónico o por entregas a domicilio.*

*Tribín emplea a tres mujeres en su restaurante y en un buen día podía vender hasta 100 almuerzos, por lo que nunca necesitó ofrecer servicios a domicilio. Si bien cree que podría resultar útil ahora, sabe que es una*

*alternativa difícil de implementar, pues sus principales clientes eran trabajadores de oficinas cercanas que hoy tele-trabajan o adultos mayores (quienes no pueden salir de sus casas por el aislamiento). Por ahora optó por pagar los salarios de dos de sus empleadas durante un mes y cerrar hasta nuevo aviso. “Siempre fui cuidadoso con el dinero y ahora ese ahorro hay que gastarlo, pero la pregunta es hasta cuándo. De aquí a que vuelva a abrir casi que tendría que volver a empezar desde cero”, asegura.*

*El mismo escenario enfrenta Harvey Urbina, quien está al frente los fines de semana del restaurante familiar La Copa, que lleva 18 años funcionando en el barrio Belén, en La Candelaria. El establecimiento vendía en promedio 60 “corrientazos” (almuerzos corrientes) diarios, pero hoy permanece en suspenso. “Estamos pensando en implementar domicilios, pero la mayoría de los lugares con los que trabajamos son empresas de los alrededores y la comunidad del barrio Belén. Como todo el mundo está en su casa no hay mucha gente para vender”, cuenta.*

*Del restaurante dependen sus papás, dos hermanos menores y una señora que les ayuda con los almuerzos. Los Urbina se apoyarán en sus ahorros para sortear la contingencia, pero no saben cuánto tiempo podrán aguantar sin abrir. “Si no hay trabajo, no hay cómo pagar. Si pagas un mes de arriendo y tienes cerrado 25 días, ¿cómo vas a hacer para comer y vivir?”.*

*Domicilios, ¿una solución?*

*En otro lado de esta historia están quienes han podido arreglárselas para seguir con la cabeza por fuera del agua en medio de la tormenta social y económica que desató el virus.*

*Personas como Dominique Lemoine, dueña del restaurante Doméstica, creado hace cinco años y con dos sedes en Chapinero, en Bogotá, decidieron cerrar el servicio a la mesa desde el simulacro que se realizó en la capital del 20 al 23 de marzo. “Esa semana empecé a anunciar en redes sociales una estrategia para que no*

*se perdiera comida, tanto materia prima como productos terminados. La respuesta de los clientes fue muy linda, porque quisieron ayudarnos, pidieron salsas, picantes, comida preparada y productos de pastelería y nos mandaban fotos”.*

*Lemoine es periodista y también estudió cocina, tiene 15 empleados, y en mutuo acuerdo 10 se fueron a vacaciones remuneradas y los otros seis (ella incluida) le están apostando a trabajar a puerta cerrada y enviar domicilios. “Miré en aplicaciones de domicilios, pero esas empresas no van con la filosofía de Doméstica. No me quiero enfermar, ni enfermar a nadie, y si trabajo con terceros no tengo ningún control de lo que envió. Así que dije: si vamos a hacer domicilios, los hacemos nosotros. Dos de mis empleados tienen moto, acordamos que ellos iban a trabajar como domiciliarios y se les compraron las maletas, el kit de aseo y los datafonos. También se lavan las manos y se cambian de ropa antes y después de entregar un producto”.*

*Antes, en forma presencial, vendía más de 100 almuerzos. Empezó el martes con siete domicilios, y el viernes llevaba 17 entregas. En los paquetes también envía proverbios y poemas chinos porque quiere, según dice, que China sea más que el coronavirus. Además, en redes sociales lanzó una estrategia de cupones redimibles cuando la situación mejore y se pueda abrir el restaurante (Bayona y Carreño s/f:1).*

### **Reinventarse y volver a lo local**

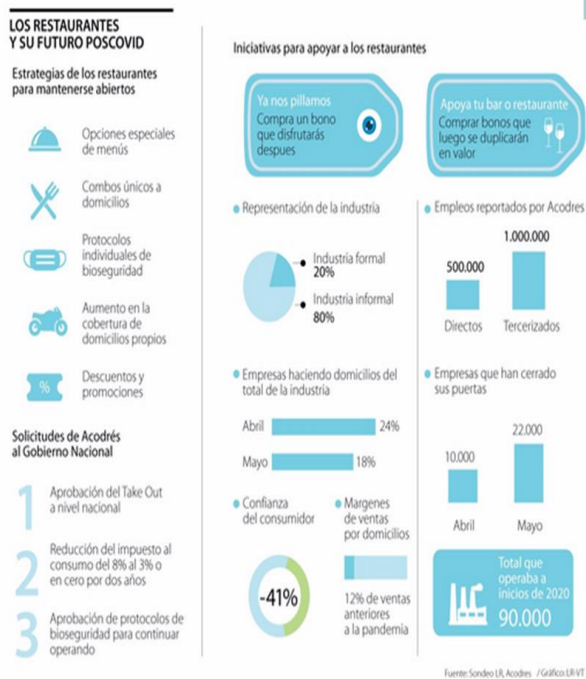
Aunque no hay un panorama claro de lo que sucederá con muchos emprendimientos, existen casos de empresarios que han aprovechado esta coyuntura para

reinventarse, como Leandro Carvajal, quien al reconocer la crisis y un posible cierre de restaurantes les dijo a sus 15 empleados que se quedaran en casa y él les seguiría pagando el salario y las prestaciones. Además, asumió solo las riendas de su negocio.

“Tuve que entender el virus, cómo se contagia y cómo se evita. El transporte público masivo era uno de los primeros lugares en los que encontraba el contagio, porque no puedes garantizar que las personas que se suben no lo tienen. Muchos empleados viven lejos de la planta, que es en Teusaquillo”, recuerda Carvajal (Carreño y Bernal 2020:19).

La industria de los restaurantes se ha visto fuertemente afectada por la parálisis de sus operaciones, tanto así que hoy, según cifras de Acodres, de 90.000 restaurantes que habían operado para fines de 2019, más de 22.000 han anunciado que cerrarán sus puertas definitivamente (M. Coneo 2020:1).

**Ilustración 2 Afectaciones de la industria de los restaurantes**



Fuente: (M. Coneo 2020:1)

Toda creación de empresa y la inversión que se realiza en ella tiene asociado un riesgo. Buscar estrategias para la solución de ese riesgo es uno de los principales temas a tener en cuenta antes de realizarla para tener planes de acción ante cualquier circunstancia. Por lo tanto, el problema del proyecto es el desarrollo de estrategias de marketing en un escenario de incertidumbre, en un sector de la economía bastante competido.

En el caso del tema de este trabajo, se encontró que algunos autores han realizado para distintas ciudades y países, desarrollos de estrategias de marketing para restaurantes o el sector gastronómico, tales como:

España (2020) Realiza un estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para un restaurante durante el periodo de coyuntura Covid19 a través del estudio y análisis estructurado y de las condiciones que actualmente presenta el mercado, también determina que se hace importante unificar y poner en marcha todos los elementos de estrategia digital planteados anteriormente, tales como uso de plataformas digitales, uso de páginas web, etc... si bien los diferentes decretos y restricciones

presentados a nivel nacional, dan claridad de los horarios establecidos para el desarrollo de las diferentes actividades económicas, sin embargo determina que implementando dichas estrategias el establecimiento recuperara muchas de sus ventas y atraerá más clientes. Velasco (2020) Realiza un estudio sobre la pandemia por covid19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing, a través del estudio determina que las empresas deben improvisar y a la fuerza implementar el uso de tecnología para poder seguir desempeñando sus labores con las condiciones a las que se está sujeto actualmente, el marketing digital es una herramienta fundamental en estos tiempos de crisis para seguir con diversas labores de la vida personal y laboral.

Según la ilustración dos la crisis del COVID-19 ha evidenciado la importancia de calcular el valor de marca, la reputación, la imagen, la experiencia de compra y las relaciones que establece. La crisis del coronavirus impacta en un sinnfín de negocios. La industria publicitaria no está exenta de esta situación excepcional que revoluciona la vida diaria.

Ante cambios de hábitos y nuevos consumos, las marcas debieron revisar sus campañas, ya que muchos mensajes publicitarios que antes emitían carecen de sentido ahora. Así, mientras que algunas empresas prefieren detener sus planes de comunicación, otras eligen informar "Las empresas que apuesten por herramientas digitales enfocadas en fidelizar a los usuarios verán que su inversión da frutos. Porque cuando la gente se queda en casa, su atención se centra en el entorno virtual", analiza Geoffroy de Ribou, de la agencia española With.

Es por esto que algunas empresas han optado por ser partícipes de una estrategia de comunicación que ha brindado un canal de televisión nacional colombiano en el cual ayudan a impulsar y reactivar la economía de los emprendedores, así lo hace el canal nacional RCN el espacio televisivo llamado "programa de apoyo a negocios emprendedores ´ economía para la gente ´ en el cual impulsa los emprendimientos de los colombianos

indicando que servicios presta cada emprendimiento, esto con el fin de motivar al mercado a apoyar comprando a los pequeños empresarios y reactivar la economía en tiempos de pandemia por COVID19.

De acuerdo a todo lo anterior se puede decir, que por causa de la pandemia por Covid19 que se vive actualmente en el mundo se presentó una crisis económica que afecto en gran parte a los establecimientos de comercio tales como restaurantes de comidas rápidas dado a las medidas y leyes de bioseguridad tomadas por el gobierno nacional, lo anterior, llevó a que algunos de estos cerraran ya que no contaban con un plan de acción anticipado ni con el musculo financiero necesario para enfrentar dicha crisis; por otra parte, los establecimientos que decidieron seguir luchando por mantener activo su negocio o sacarlo a delante frente esta crisis contaban en su mayoría con un musculo financiero resistente, contemplaron con anterioridad dentro de su proyecto inicial la posibilidad de una situación de riesgo como la que se vive actualmente o tomaron esta situación como una oportunidad de mejora, sin embargo, debieron acoplarse e implementar las medidas de Bioseguridad solicitadas por el gobierno nacional, tuvieron que presentar frente a este un plan de acción que contenga todo lo que el gobierno local o nacional solicita para poder seguir prestando el servicio, además de implementar estrategias de marketing para poder sostener su negocio; dado a todas las consecuencias que ha traído consigo la pandemia por covid19 en el país ha hecho reflexionar a cada uno de los establecimientos y les ha dado a entender la importancia del valor de su marca, la importancia de saber cómo sus clientes perciben su negocio y han notado en estos tiempos la importancia que conlleva tener su área de marketing fortalecida y muy bien definida.

### **Las Estrategias de Marketing para los Restaurantes de Comidas Rápidas en Tiempo de Cuarentena por Covid-19**

De acuerdo a las estrategias de marketing investigadas, algunas de las más adecuadas para implementar o reforzar en los restaurantes de comidas rápidas en tiempos de Covid19 son Estrategias de fidelización, estrategias de posicionamiento y estrategias funcionales, ya que la primera nos ayuda a conseguir la confianza del cliente que llevará a la compra de esta y a recomendarla, en esta estrategia se toman en cuenta las necesidades, deseos y expectativas del cliente; en la segunda se debe pensar en dar valor agregado a los productos de la empresa en cuestión de servicio, calidad e imagen, de esta manera se logrará posicionar los productos en el mercado atrayendo mayor número de clientes; y la tercera una de las más importantes ya que en la estrategia funcional se debe replantear y generar estrategias en los restaurantes en cuanto a precios, ya que la economía en tiempo de pandemia por Covid19 tiende a bajar y se debe tratar de ajustar un poco más a las condiciones del mercado, en cuanto a distribución ya que hay que buscar nuevos canales para hacer llegar los productos a los clientes dado a las leyes gubernamentales y con respecto a promoción y venta ya que al momento de las personas estar mucho más tiempo en casa dada a la situación deben hacerse más visibles en medios y aprovechar las oportunidades para implementar canales de ventas digitales.

Se evidenció que debido a la pandemia por Covid19 se marcó un antes y un después en los restaurantes de comidas rápidas a los cuales se les aplicó la encuesta. En este sentido las estrategias de marketing para implementar o reforzar en los restaurantes de comidas rápidas en tiempos de Covid19 son:

- 1) ***Estrategias de fidelización:*** *Las que tienen como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización o lealtad del*

cliente incluye muchas ventajas, **A)** Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión. **B)** Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio. **C)** El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla. **D)** El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión (InboundCycle s/f:1).

2) **Estrategias de posicionamiento:** es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

#### **Tipos de estrategias de posicionamiento:**

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca,

comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra (Moraño 2010:9) .

3) **Estrategias funcionales:** Las estrategias a nivel funcional están dirigidas a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de una compañía, como fabricación, marketing, administración de materiales, investigación y desarrollo, y recursos humanos. Es aquella que precisa el ¿CÓMO? Hacer, operar, funcionar, es decir, después de delimitar la estrategia corporativa que concreta el ¿qué hacer?, la estrategia funcional, viene a indicar el cómo se deben aplicar y utilizar los recursos para lograr lo que se quiere lograr.

Un área funcional de la empresa adopta este tipo de estrategia para alcanzar los objetivos plasmados en la estrategia de la corporación, maximizando los recursos con que se cuenta y la productividad de estos. Además, procura el cuidado y desarrollo de la capacidad funcional y operativa a fin de alcanzar una ventaja competitiva a la empresa.

**Características de las estrategias funcionales:** **A)** Son más minuciosas que las estrategias corporativas, organizacionales y de negocio, **B)** Son planeadas a corto y mediano plazo. **C)** Su principal propósito es la descripción de todas las acciones ineludibles para conseguir cumplir los objetivos a corto y mediano plazo. **D)** Generan un ambiente favorable a la consecución de logros y metas. **E)** Implica la participación de los administradores de todos los niveles que participen en el desarrollo de los objetivos empresariales. **F)** Tienen



que coordinarse para que funcionen coherentemente con la estrategia corporativa y la estrategia de negocios.

### **Tipos de estrategia funcional**

Se estructuran según los departamentos o áreas funcionales en que se divide la empresa, por ello las estrategias funcionales más usuales en cualquier empresa son:

**Estrategia de producción:** Define los lineamientos a seguir durante los venideros años en lo referente al sistema de productivo (tipo de sistema a utilizar, características técnicas, incorporación de tecnología al proceso, proceso de almacenamiento, etc.).

**Estrategia comercial o de marketing:** Determina las acciones que se deben llevar a cabo para colocar los productos y/o servicios en el mercado correspondiente (afianzamiento de ciertas características comerciales del producto, establecimiento de precios, definición de los canales de distribución, uso de las diferentes estrategias de comunicación, etc.).

**Estrategia financiera:** La empresa debe fijar las fuentes de financiación necesarias para poder llevar a cabo todos sus proyectos de inversión, además tener en cuenta el coste asociado a dichas fuentes.

**Estrategia de desarrollo, investigación e Innovación:** Sirve para que la empresa planifique las acciones a seguir concernientes a la introducción de nuevas técnicas dirigidas a la mejora de la eficiencia productiva, bien sean nuevas técnicas de gestión empresarial, nuevas maneras de motivación del personal, nuevas sistemáticas de producción, etc.

**Estrategia de recursos humanos:** Consiste en formular determinadas acciones pertinentes a la dirección y orientación de las personas que laboran o prestan su servicio dentro de la empresa, es decir, estrategias dirigidas a establecer acciones para la captación, selección y reclutamiento de trabajadores, capacitación y formación del trabajador y motivación laboral que incluya al trabajador en el proyecto empresarial (Riquelme 2018:1).

Vale la pena acotar que todas las estrategias funcionales deben estar conectadas a fin de que haya un funcionamiento coherente entre ellas, ya que las decisiones tomadas respecto a funcionamiento pueden afectar todas las áreas aun sin estar relacionada directamente a esa área.

Como lo mencionamos anteriormente, reiteramos que las estrategias que pueden ayudar a solventar la crisis de los restaurantes en tiempo de pandemia son las de fidelización, posicionamiento y funcionales.

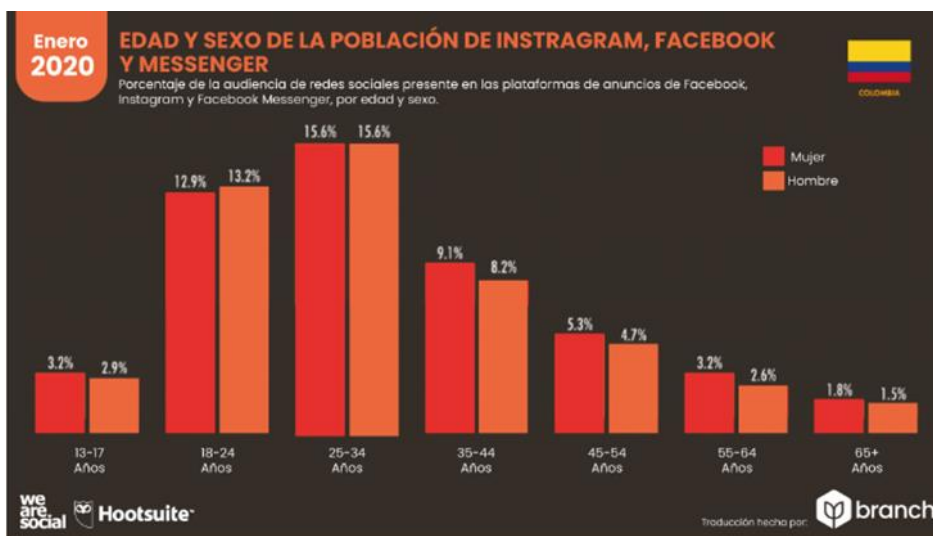
De acuerdo a lo anterior y al objetivo de investigación las estrategias que deberían implementar los restaurantes de comidas rápidas en tiempos de pandemia por COVID19 son: **Estrategias funcionales y estrategias de fidelización** y se debería implementar de la siguiente manera:

Una de las estrategias que deben implementar los restaurantes de comidas rápidas en tiempos de pandemia por COVID19 es la estrategia funcional, se debe replantear esta estrategia de la empresa y debe estar basada en la estrategia comercial o de marketing, ya que con la nueva panorámica del mercado debido a la pandemia por covid19 que vive el mundo actualmente las necesidades del cliente cambian. Por lo tanto, se deben implementar **nuevos canales de distribución y nuevas estrategias de comunicación**. El canal de distribución más apropiado en tiempos de pandemia por COVID19 para los restaurantes de comidas rápidas es el canal directo, pero en este caso no se presentaría la venta directamente en el punto de venta sino por medio de la **implementación del servicio a domicilio**, directamente contratado por el restaurante o por medio de las plataformas que prestan el servicio de domicilios, tales como: Rappi, UberEats, Domicilios.com, entre otras; la implementación de estas últimas plataformas también nos ayudan con la venta online, todo esto dado a las leyes y decretos establecidos por el gobierno Nacional el cual impide trasladarse hacia establecimientos comerciales mientras el virus se encuentre presente. Por otra parte,

también se debe re plantear la **estrategia de comunicación de los restaurantes**, estrategia enfocada en mensajes y medios; se debe de identificar los medios de comunicación más usados por la comunidad en el tiempo actual para buscar información sobre los restaurantes, **las redes sociales más usadas hoy en día por la mayor parte del mercado son: Facebook e Instagram** (ORO PURO, 2019) y también contar con comunicación a través de vía **whatsapp**, además de contar con el **sitio web corporativo y publicidad online**, todas las anteriores deben ser implementadas por los restaurantes y deben contar con información actualizada

con los datos más relevantes como lo son: teléfono y horario de atención. Estas herramientas de comunicación serán la carta de presentación de los restaurantes, el medio por el cual el cliente se va a enterar del menú, promociones, horarios de atención, formas de pago, maneras de distribución del producto, precios, números de contacto para realizar los pedidos, entre otras; todo lo anterior, indispensable para que los clientes puedan realizar la compra en tiempos de pandemia por Covid19, ya que las necesidades de los clientes han cambiado y necesitan tener toda la información y disposición de estos establecimientos para suplir sus necesidades.

Ilustración 3 edad y sexo de la población de Instagram, Facebook y Messenger



Fuente: (Medina 2020:13)

En la ilustración tres se muestra que el número de usuarios de Facebook ubicados en Colombia que pueden ser alcanzado a través de anuncios publicitarios es de 32 millones. Esto presenta el 78% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.

Tomando como base esas 32 millones de personas, se tiene que el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres; el informe arrojó que existen más mujeres registradas en Facebook que hombres.

El número de usuarios de Instagram ubicados en Colombia que pueden ser alcanzado a través de

anuncios publicitarios es de 12 millones. Esto presenta el 29% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.

Tomando como base los 12 millones de usuarios de Instagram se tiene que el 56.4% son mujeres y el 43.6% son hombres. En otras palabras, existen más mujeres registradas en Instagram que hombres (Medina 2020:1).

Estos datos presentan las redes sociales más utilizadas en estos momentos para ser manejada como herramienta de marketing digital en el mercado de comidas rápidas. Las estadísticas seleccionan las redes sociales de Facebook e

Instagram como las favoritas y más consultadas por sus usuarios, teniendo gran fuerza como canal de diversa publicidad y amplio contenido a las personas que utilizan estas redes, ofreciendo su menú, promociones, precios y ubicaciones de los diferentes establecimientos de comidas rápidas.

Además, junto a las estrategias anteriores debe ser *implementada o replanteada la estrategia de fidelización enfocada en la estrategia de Inbound marketing* para satisfacer las nuevas necesidades que se le presentan al clientes en tiempos de pandemia por covid19, mediante esta estrategia es posible fidelizar al cliente para aumentar ventas y lograr que el mismo clientes mediante el voz a voz nos recomiende y atraiga más posibles clientes, esta estrategia se debe desarrollar mediante una comunidad en las redes sociales, donde los clientes puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de los productos y servicios. También, mediante *estrategia de Remarketing* que consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés, mostrar más contenido del menú que se ofrece en los restaurantes de comida rápida. Se deben mostrar cercanos hacia la comunidad. Se debe aprovechar el Email Marketing con los clientes, seleccionar muy bien los contenidos que se van a mostrar y definir la periodicidad. Los restaurantes en tiempos de COVID19 deben estar actualizados con sus redes sociales, si no las tienen las deben implementar, es uno de los medios más usados en tiempos de pandemia por la comunidad para ver y elegir que comida van a comprar, por lo cual, los restaurantes

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que todos los restaurantes de comidas rápidas deben implementar y mantener los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno nacional y notificar a sus clientes por medio de las redes, mensajes de texto y/o llamadas, que sus productos fueron

deben invertir tiempo en este tema para recordar a los clientes el producto e incentivar la compra. Esta estrategia de fidelización va amarrada a la estrategia de funcional de comunicación.

Una solución para los restaurantes que respondieron que no les funcionó el servicio a domicilios es: revisar el costo que está pagando a la empresa o personas de domicilios contratadas para de esta manera poder ofrecer a un menor valor el servicio a domicilio a los clientes, también, revisar la cobertura en la que ofrece actualmente su servicio a domicilio y de ser necesario ampliarla, además, ofrecer ofertas de servicio a domicilio gratis a los clientes que compren cierto monto de valor.

Los restaurantes que no acertaron al continuar ofreciendo el menú a los mismos precios, que realizaron recorte de personal e incluso pensaron en el cierre de los establecimientos, se les recomienda: Innovar su menú y ofrecerlo en diferentes presentaciones para que sean más económicos en costos y así ahorrar dinero, igualmente, revisar la nómina actual y de ser necesario realizar recorte de personal o ajustes en los salarios de los empleados para mantener en funcionamiento su establecimiento, además, contemplar en su DOFA la situación de pandemia o de riesgo actual para poder enfrentar con éxito estas situaciones, además, tener en cuenta las opiniones de todo el equipo para tomar estas situaciones como retos, no como un como un problema, luego, poner las propuestas en marcha para superar estas dificultades y finalmente no tomar como opción el cierre del establecimiento. (Riquelme 2018:1)

realizados cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

Así mismo, se determina que los restaurantes de comidas rápidas deben crear una cuenta principalmente en Instagram y Facebook ya que estos son los medios

digitales más usados por la comunidad para buscar información sobre restaurantes de comidas rápidas, ya que Instagram es una de las redes sociales más usadas por los foodies (aficionados a la comida y a la bebida). Cuenta con más de 300 millones de publicaciones con la etiqueta #food y 34 millones con #drinks. Facebook ofrece contenido con un tono cercano y emotivo para interactuar con los usuarios y atención al cliente mediante comentarios, mensajes privados, llamadas y reservas directas. Además, Facebook es una gran herramienta de marketing digital y comunicación para las empresas ya que permite aprovechar y medir tus inversiones en publicidad gracias a los anuncios segmentados en función de la ubicación, datos demográficos, intereses y comportamiento; es la red social más estratégica pues sus publicaciones conviven directamente con las de amigos y familiares del usuario; en caso de ya tenerlas se deben actualizar; las cuentas de Instagram y Facebook deben contener: fotos del menú, promociones, fotos llamativas de las comidas y en la descripción sus respectivos precios, dirección actualizada, opiniones de tus clientes y enlaces que lleven a tus otras redes sociales y a tu web, además, es importante tener en el perfil el link del enlace del WhatsApp en donde el cliente puede realizar sus pedidos (Bernabeu 2019:1).

Finalmente los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali, deben utilizar los diferentes medios

digitales para poder interactuar con sus clientes y promocionar sus productos, implementar y mantener el servicio a domicilio para lograr tener una estabilidad en sus ventas y fidelizar los clientes, del mismo modo, revisar sus procesos internos para identificar que se debe mejorar o modificar, todo lo anterior para que el establecimiento pueda seguir en funcionamiento y tener un buen posicionamiento en el mercado.

En el trabajo realizado se encontró como limitaciones que el Covid 19 aún es muy reciente esto hace que no haya casos de proyectos similares referentes a los restaurantes en tiempo de pandemia y su funcionamiento, por esta razón no hay un estudio sobre estrategias para usarlas de apoyo ante un posible caso como el que se presenta actualmente.

También, debido a las normas de bioseguridad establecidas por el gobierno nacional en la cual indican las medidas que deben de tener los establecimientos de alimentos y por ser este un lugar con muchas precauciones no fue posible realizar la encuesta directamente y de manera presencial en los restaurantes de comidas rápidas, lo cual impide un análisis más a fondo de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta y de la situación actual.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Claudia Patricia Acosta. 2018. “Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas”. *Entreperiodistas*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>).
- Banco de la Republica. s/f. “Reactivación económica - Enciclopedia | Banrepcultural”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 ([https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)).
- Bayona, María de los Ángeles Pitta, y Lucety Carreño. s/f. “Colombia: Conozca las estrategias de estos restaurantes para sobrellevar crisis actual | América Retail”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-conozca-las-estrategias-de-estos-restaurantes-para-sobrellevar-crisis-actual/>).
- Bernabeu, Jana Segura. 2019. “Oro Rojo Comunicación | Las mejores redes sociales para restaurantes”. *Oro Rojo Comunicación*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/mejores-redes-sociales-para-restaurantes>).
- CALAMEO. s/f. “Que Es Un Restaurante”. *calameo.com*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.calameo.com/read/005402807470b5660bfbf>).
- Cámara de Comercio de Bogotá. (julio de 2020). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Julio-2020/Restaurantes-colombianos-lanzan-SOS-para-que-covid-19-no-los-acabe>
- Carreño, Lucety, y Valeria Bernal. 2020. “Restaurantes y COVID-19: cierres, domicilios y reinversiones | EL ESPECTADOR”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.elespectador.com/coronavirus/restaurantes-y-covid-19-cierres-domicilios-y-reinversiones-articulo-912277/>).
- Cheers Pizzeria. 2018. “Nosotros – Cheers Pizzeria”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://cheerspizzeria.com/nosotros/>).
- Coneo, Margarita. 2020. “Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes”. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>).
- Coneo, Margarita. 2020. “Ventas de restaurantes han caído 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-restaurantes-han-caido-67-por-emergencias-de-covid-19-a-nivel-nacional-2981220>).
- Digital, MD Marketing. s/f. “MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online”. *MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.mdmarketingdigital.com/>).
- Espinosa, Roberto. 2020. “Publicaciones | Roberto Espinosa”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://robertoepinosa.es/publicaciones>).
- Guevara, P. (03 de junio de 2020). EL País. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cultura/covid-19-cierra-ahora-las-puertas-de-carambolo-el-iconico-restaurant-de-granada.html>

- Fischer, Laura, y Jorge Espejo. s/f. “*LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>).
- InboundCycle. s/f. “*Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla*”. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>).
- InboundCycle. (2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Medina, Rosgaby. 2020. “*Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 | Branch*”. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>).
- Minarro, Marta. 2020. “*Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>).
- MINSALUD. 2020. “*CORONAVIRUS (COVID-19)*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 ([https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19\\_copia.aspx](https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx)).
- Minsalud. (23 de 03 de 2020). Minsalud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID-19.aspx>
- Moraño, Xavier. 2010. “*estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo*”. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>).
- NORAY. s/f. “*El plan de marketing (I)*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>).
- ORO PURO. (2019). ORO PURO. Obtenido de <https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/mejores-redes-sociales-para-restaurantes>
- Paramo, Dagoberto. 2015. “Editorial: Marketing en Colombia”. *Revista científica Pensamiento y Gestión* 0(38).
- Q’hubo Cali. 2020. “*Primos restaurante Cali cierra sus puertas*”. *Q’hubo Cali*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.qhubocali.com/asi-paso/las-redes-sociales-lloran-el-cierre-del-restaurant-primos/>).
- Rios, Paul. 2019. “*¿Qué son las ventas? Guía Práctica*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>).
- Riquelme, Matias. 2018. “*Estrategia Funcional (definición y tipos)*”. *Web y Empresas*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 (<https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional/>).
- Robles, Darwin. 2017. “*¿Qué es marketing digital? - Introducción y conceptos*”. *Consultor SEO en Lima*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>).
- Sandwich Qbano. 2020. “*Sandwich Qbano*”. *Sandwich Qbano*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<http://sandwichqbano.com/historia/>).
- Selman, Habyb. 2017. *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Significados. 2020. “*Significado de Gastronomía*”. *Significados*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.significados.com/gastronomia/>).
- Significados. 2020. “*Significado de Producto*”. *Significados*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.significados.com/producto/>).

- Stanton, Etzel, y Walker. s/f. “Definición de marketing”. *Marketing Zaragoza*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>).
- Thompson, Ivan. 2006. “LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>).
- Tiendeo. s/f. “Wok | Cupones y Promociones Noviembre 2020”. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://www.tiendeo.com.co/ofertas-catalogos/wok>).
- youngwomenshealth. 2009. “Información Sobre Comida Rápida”. *Center for Young Women’s Health*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020 (<https://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>).

## **VII. ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **ENCUESTA**

1. ¿Se pudo seguir ofreciendo el menú del restaurante a los mismos precios durante y después de la cuarentena obligatoria?
2. ¿Cuentan con servicio a domicilio?
3. ¿Les ha funcionado en cuarentena el servicio a domicilio?
4. ¿Pensaron en algún momento en el cierre del restaurante?
5. ¿Incrementaron o bajaron las ventas del restaurante durante la cuarentena?
6. ¿Creen que estaban preparados para enfrentar una crisis como la que se vive actualmente a causa del COVID19?
7. ¿Se vieron obligados a realizar recorte de personal debido a la cuarentena?
8. ¿Qué medio digital utilizaron para las ventas de los productos en tiempos de cuarentena?
9. ¿Qué tan efectivos han sido los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de comidas rápidas?
10. ¿A creado nuevas App o páginas web para ofrecer su producto al público?

### **Anexo 2**

Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxTzcmgjnHOx26EzvE7wvZen3t6YmdSWWgveDWIJCRjwAaiw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxTzcmgjnHOx26EzvE7wvZen3t6YmdSWWgveDWIJCRjwAaiw/viewform?usp=sf_link)

### **Anexo 3**

**Respuestas De Las Encuestas**

¿Que nombre tiene su restaurante de comidas rápidas?

10 respuestas

SANDWICH QBANU

sr papa col

SUCCULENTAS BURGER

PRIMOS

BURGER STACK

EL PARCHE DEL GATO

Fusion Wok

El Gringo

CHEERS

LA BUITA HAMBURGUESERIA

1. ¿Se pudo seguir ofreciendo el menú del restaurante a los mismos precios durante y después de la cuarentena obligatoria?

10 respuestas

SI

si

SI

NO

No

2. ¿Cuentan con servicio a domicilio en su restaurante?

10 respuestas

SI

SI

si

3. ¿Les ha funcionado en cuarentena el servicio a domicilio?

10 respuestas

SI

SI

si

NO



4. ¿Pensaron en algún momento en el cierre del restaurante? Justifique su respuesta

10 respuestas

NO, NUESTROS PRODUCTOS DESDE HACE MUCHOS AÑOS SON CONOCIDOS POR TODOS LOS COLOMBIANOS Y ESTO PERMITIO QUE NUESTRAS VENTAS NO DECAYERAN Y NO TUVIERAMOS QUE VER LA OPCION DE CERRAR

no, afortunadamente estábamos preparados economicamente

Si, al principio nos vimos asfixiados con los gastos del restaurante pero realizando varios recortes pudimos mantenerlo abierto

SI, DE HECHO LO TUVIMOS QUE CERRAR POR NO PODER MANTENER A NUESTROS EMPLEADOS

NO, NUESTROS SOCIOS PUDIERON APORTAR DE SUS AHORROS PARA PODER MANTENER LA COMPAÑIA A FLOTE

NO, LA FILOSOFIA CON LA QUE CREAMOS NUESTRO PROYECTO FUE SIEMPRE CONVERTIR LOS PROBLEMAS EN RETOS

No, porque para nosotros como creadores de la marca y del restaurante siempre vemos las dificultades como retos y no como problemas

SI, AUNQUE SI BIEN ES CIERTO LOS RESTAURANTES SE NOS DIO LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR CON DOMICILIOS, ESTO NO REPRESENTA MAS DEL 20% DE LAS VENTAS NORMALES Y ESTE PORCENTAJE NO ALCANZA PARA CUBRIR TODOS LOS GASTOS OPERACIONALES DEL RESTAURANTE

NO, TENEMOS UN MUSCULO FINANCIERO BASTANTE ALTO

NO, A PESAR DE QUE SOLO FUNCIONAMOS CON DOMICILIOS PUDIMOS MANTENER NUESTRA NOMINA Y GASTOS A NIVEL

5. ¿Incrementaron o bajaron las ventas del restaurante durante la cuarentena?

10 respuestas

BAJARON

bajaron

ESTABLES

NO

Bajaron

IGUALES

6. ¿Creen que estaban preparados para enfrentar una crisis como la que se vive actualmente a causa del COVID19? Justifique su respuesta

10 respuestas

NO, PERO SON PROBLEMAS O DIFICULTADES QUE SE CONVIERTEN EN RETOS

no, creo que un virus de tal magnitud nunca pasa dentro de tu cabeza cuando deseas emprender una pyme

no, el COVID19 fue una sorpresa para todas las empresas del mundo

NO, ES ALGO QUE NUNCA ESPERAS QUE SUCEDA

NO, ES ALGO NUNCA TE ESPERAS

NO, ES ALGO QUE JAMAS PLANEAS O TIENES EN CUENTA

No, creo que nadie tiene en cuenta una epidemia o pandemia dentro de sus amenazas o dificultades

NO, EN NUESTRA DOFA JAMAS INCLUIMOS UN VIRUS O UNA PANDEMIA POR LO QUE NO ESTABAMOS PREPARADOS PARA ESTA AMENAZA

SI, DENTRO DE NUESTRO PROYECTO UNIVERSITARIO SIEMPRE ESTUVO LA AMENAZA DE UNA PANDEMIA ASI QUE YA TENIAMOS IDEA DE COMO AFRONTARLO

SI, ESTE RESTAURANTE NACIO A UN PROYECTO UNIVERSITARIO CON UNAS BASES MUY AFIANZADAS Y EN NUESTRAS DOFA INCLUIMOS LA AMENAZA PANDEMIA ASI QUE YA SABIAMOS COMO ACTUAR

7. ¿Se vieron obligados a realizar recorte de personal debido a la cuarentena?

10 respuestas

SI

si

NO

No

8. ¿Qué medio digital utilizaron para las ventas de los productos en tiempos de cuarentena?

10 respuestas

MARKETING DIGITAL

plataformas de mensajería

redes sociales

REDES Y MERCADEO

PUBLICIDAD FISICA Y DIGITAL

FACEBOOK E INSTAGRAM

Redes sociales

RAPPI

REDES SOCIALES

9. ¿Qué tan efectivos han sido los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de comidas rápidas?

10 respuestas

1000% EFECTIVOS

es una seguridad que se le brinda al cliente de que puede consumir el producto en el menor riesgo posible

super efectivos, le das la garantía a tu cliente que tiene el menor riesgo de contraer el virus comiendo

MUY EFECTIVOS, DURANTE EL TIEMPO QUE ESTUVIMOS ABIERTOS CON DOMICILIOS NUESTROS CLIENTES SE SENTIAN SEGUROS DE LO QUE PREPARABAMOS Y LES LLEGABA A SU PUERTA DE LA CASA

MUY EFECTIVOS

EFFECTIVOS

Muy buenos

100%

TRANQUILIDAD PARA EL CONSUMIDOR DE QUE SE PUEDEN COMER NUESTROS PRODUCTOS CON TOTAL

HAN SIDO DE GRAN AYUDA PARA QUE NUESTROS CLIENTES SIENTAN QUE ESTAN COMIENDO DE FORMA SEGURA NUESTRO PLATOS

10. ¿A creado nuevas App o páginas web para ofrecer su producto al público y cual ha sido su nivel de aceptación?

10 respuestas

NO

no

Si, buenísimo

SI, BUENA ACEPTACION

SI, EXCELENTE

Fuente: los autores