

# EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO, SECTOR SERVICIO DE COMIDAS PREPARADAS

## EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMPTION HABITS, PREPARED MEAL SERVICES SECTOR

### Resumen

[ES]

El presente artículo trata sobre la economía informal y hace un enfoque en el sector alimenticio, donde se visualiza el comportamiento del Marketing Mix. Se parte de las 8 P las cuales son aplicables para potencializar el sector alimenticio. La investigación está planteada como un estudio Univariado descriptivo de diseño longitudinal con observación de dos grupos de medición equivalente y está trazada en tres fases que transcurren en los 3 ciclos propedéuticos de la carrera de administración de empresas en Unicatólica. Con un instrumento ad hoc validado con juicio de expertos con Kappa de Cohen 0.93 y estabilidad de Rho Pearson de 0.99, aplicado sobre 233 sujetos muestrales, que permiten evidenciar que la demanda en el periodo se contrae en un 11%, con mayor énfasis en la población femenina y que a mayor edad la contracción se reduce hasta un 3% en promedio. Esta investigación aborda el fenómeno desde dos ángulos, la formalidad y la informalidad y se concluye que el comportamiento es homogéneo e identifica que tres de las 8 P son determinantes: Producto, Proceso y Productividad.

**Palabras Clave:** Marketing Mix, Restaurantes, Comidas rápidas, Covid-19

### Abstract

[EN]

This article deals with the informal economy and focuses on the food sector, where the behavior of the Marketing Mix is displayed. It starts from the 8 P which are applicable to potentiate the food sector. The research is conceived as a descriptive Univariate study of longitudinal design with observation of two groups of equivalent measurement and is drawn up in three phases that take place in the 3 propaedeutic cycles of the business administration career in Unicatólica. With an ad hoc instrument validated with expert judgment with Cohen's Kappa 0.93 and Pearson's Rho stability of 0.99, applied to 233 sample subjects, which show that the demand in the period contracts by 11%, with greater emphasis on the female population and that the older the contraction is reduced up to 3% on average. This research addresses the phenomenon from two angles, formality and informality, and concludes that the behavior is homogeneous and identifies that three of the 8 P are determinant: Product, Process and Productivity.

**Keywords:** Marketing Mix, Restaurants, Fast foods, Covid-19

Angie Carolina Muñoz Motato<sup>1</sup>  
Natalia Franco Rivera<sup>2</sup>  
Paola Andrea Salinas Ocoro<sup>3</sup>  
Hugo Alejandro Muñoz Bonilla<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Unicatólica, Facultad de ciencias empresariales, Profesional en Administración de empresas, octavo semestre, Email: acmunozmotato@gmail.com

<sup>2</sup> Unicatólica, Facultad de ciencias empresariales, Profesional en Administración de empresas, octavo semestre, Email: nfrivera06@gmail.com

<sup>3</sup> Unicatólica, Facultad de ciencias empresariales, Profesional en Administración de empresas, octavo semestre Email: paolasalinas081095@gmail.com

<sup>4</sup> Docente Orientador del Semillero SIAFE del Programa de Administración de Empresas

## Introducción

Buscando entender las preferencias del consumidor en el sector del servicio de expendio de comidas preparadas posterior a la pandemia del Covid -19 que ha dejado grandes secuelas. Este artículo aborda de manera contextualizada todo el proceso realizado durante el trabajo investigativo, siendo para la fase profesional dentro de la carrera de administración de empresas.

En tal sentido, se identifica que la informalidad es un problema a nivel global dado que continuamente son más las personas que hacen parte de ella por falta de oportunidades y estas deben ejercer su negocio bajo diferentes condiciones, el sector informal se caracteriza principalmente por el expendio de comidas preparadas, ya que éstas, en gran parte generan una buena utilidad para los dueños de estos establecimientos, sin embargo, la actividad informal afecta al sector formal desde diferentes factores.

La informalidad juega un papel importante en el mercado y en la economía de un país, donde la gran mayoría de las personas optan y asumen este sector para su día a día. Principalmente el objetivo general fijado en la investigación fue: Establecer las características de preferencia del consumidor en el sector de servicio del expendio a la mesa de comidas preparadas en el municipio de Yumbo Valle, después de la pandemia del covid-19.

El alcance inicial de esta investigación es el municipio de Yumbo (Valle) Colombia, concretamente para los negocios del sector del expendio a la mesa de comidas preparadas, El proyecto tiene una justificación práctica, como lo señala Bernal (2010), en el entendido que buscará aportar elementos para la elaboración de estrategias encaminadas a planes de mejora en el sector Mipyme restaurantes, con esta investigación se busca hacer un estudio enfocado en el Marketing Mix y de qué manera este puede beneficiar la informalidad en el sector restau-

rantes y comidas preparadas, buscando reemplazar lo empírico por lo profesional.

## El planteamiento del problema es el siguiente

La pandemia del covid-19 que se ha venido viviendo en el mundo desde el año 2020, hace cambiar la dinámica del comercio en todos los niveles, por tanto, entender los cambios sucedidos ayudará a recuperar el sendero de las economías locales y de los países, pero para ello es importante ver el fenómeno desde dos ángulos, la formalidad y la informalidad, en especial comprendiendo mejor esta última y su impacto en las economías locales.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020), seis de cada diez trabajadores y cuatro de cada cinco empresas operan en la economía informal, esta se caracteriza típicamente por una alta incidencia de pobreza y graves déficit de trabajo decente.

Este tema surge de varios factores y uno de ellos es el bajo nivel de educación en el que se encuentra actualmente la mayoría de la población, sin dejar a un lado los escasos de oportunidades que con frecuencia disminuyen, esto ha llevado a que las personas toman diferentes decisiones e impliquen a tener una informalidad por falta de recursos. El Consejo Privado de Competitividad (2017) afirma que este problema resalta en los mercados laborales, ya que muchas personas procuran salir adelante en estas condiciones, también aumenta cuando existen fallas en la educación, corrupción y elusión de impuestos, subfacturación, poca credibilidad y eficiencia del sistema judicial. (párr. 24)

Los inicios de la economía informal se dan en el año 1972, donde su primera definición originó de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), *“todas aquellas actividades productivas y económicas realizadas por trabajadores que eluden la regulación legislativa y que, por tanto, no están cubiertas o insuficientemente cubiertas por acuerdos forma-*

*les, de control fiscal y contable del Estado ni participan en los circuitos estadísticos ni fiscales”* (Carretero Ares et al., 2017, párr. 4).

Todavía cabe señalar la pandemia que ha venido viviendo la humanidad llamada covid-19, donde se propago a nivel global y miles de personas salieron afectadas. A partir de la llegada de esta enfermedad muchas cosas cambiaron, puesto que las personas están optando por tomar más precaución en los sectores de restaurantes y comidas rápidas, donde muchos factores pueden salir afectados o favorecidos.

Surgiendo una pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de preferencia del consumidor en el sector de servicio del expendio a la mesa de comidas preparadas en el municipio de Yumbo Valle, después de la pandemia del covid-19?

## Revisión analítica

El proyecto investigativo se enmarca en los siguientes preceptos legales: De la constitución política de Colombia 1991, Ley 1014 del 2006. Fomento a la cultura de emprendimiento, Ley 1429. Formalización y generación de empleo, Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas, Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Por otra parte, la investigación se apoyó en elementos teóricos:

**La mezcla de mercadotecnia o 4P's del marketing:** La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están

en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (Boragini, 2017, párr. 12).

**Las 8P del marketing:** También conocidas como una mezcla de mercadotecnia que se desarrolla en el aspecto estratégico del Marketing. Su finalidad es brindar respuestas a los deseos o necesidades a través de productos/-servicios valiosos desde cualquier perspectiva. (Impulsa, 2019, párr. 1). Las personas, los procesos, las pruebas físicas y la productividad entran a ser un elemento teórico involucrado en la investigación, en el entendido que ya que el sector servicio de expedido de comidas preparadas a la mesa se relaciona con el buen manejo de cada una de los cuatro conceptos que este postulado teórico adiciona.

**Neuromarketing:** Es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. Quiere saber cómo se comporta el “cerebro”, dentro de un proceso de compra. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Business School, 2019, párr. 3)

**La jerarquía de las necesidades humanas:** La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar. (García Allen, 2015, párr. 1)

**Teoría del consumidor:** La teoría del consumidor busca determinar cómo el cliente desea asignar o distribuir su renta para adquirir distintos bienes o servicios, consiguiendo el mayor grado de satisfacción posible. (Analytica, 2019, párr. 2).

A continuación, algunos conceptos que se utilizan en este documento y que se definen para ayudar a comprender la investigación:

**Empírico.** El conocimiento empírico se fundamenta en la experiencia, en el contacto inmediato con lo real, es decir, todo lo que un individuo conoce, sin contar con ninguna sabiduría científica, se le llama conocimiento empírico. (Concepto Definición, 2016, párr. 2)

**Economía informal:** Es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía. Generalmente, este tipo de actividades no cumplen con ciertas características económicas y administrativas propias de una economía formal. (Red cultural del banco de la república, 2017, párr. 1)

**Emprender.** Iniciar un negocio, emprender, es muy diferente a gestionar una empresa o trabajar para ella. El emprendedor es quien tiene la intención y crea una empresa. El objetivo del emprendedor es, a partir de una idea inicial, tener la iniciativa y la decisión de abordar un proyecto empresarial (Portal pyme, s. f., párr. 1)

**Sector comidas.** Así lo evidencian algunos estudios, como el más reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. *“Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.* (Dinero, 2016, párr. 5)

**Falta de recursos.** Los recursos con los que una persona cuenta pueden ser de distinta índole: recursos afectivos, recursos económicos, recursos intelectuales y recursos físicos, entre otros. (Sector social, 2019, párr. 1)

**Marketing.** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no reali-

zados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018, párr. 1).

## Métodos

Esta investigación es univariada, de carácter descriptivo, de alcance longitudinal con observación de dos grupos de medición equivalente, basada en un enfoque cuantitativo, analizado bajo parámetros de estadística descriptiva. La investigación se plantea en tres fases en concordancia con los tres ciclos formativos del programa Administración de Empresas por ciclos propedéuticos, en el cual se diseñó un proceso con 3 fases que corresponden a cada ciclo de la carrera, la primera fase se contextualiza el problema de la investigación, en la segunda se estructura y valida el instrumento de investigación, finalmente se aplica el instrumento, se tabulan y se analizan los datos.

Para ello se fija como objetivo general: Establecer las características de preferencia del consumidor en el sector de servicio del expendio a la mesa de comidas preparadas el municipio de Yumbo Valle, después de la pandemia de la COVID-19. Como hipótesis de trabajo investigativo se formula la siguiente:

**H1:** Las nuevas 4p del Marketing Mix moderno tendrán mayor incidencia en el sector de restaurantes y comidas rápidas, una vez superada la crisis del Covid-19.

Por otra parte, esta investigación se delimitará a estudiar el fenómeno en el municipio de Yumbo Valle Colombia, en el sector de Código CIHU 5521. Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes, abordando al consumidor tanto del sector formal como del informal.

Como instrumento de investigación, se elige la encuesta como la técnica de recolección de información por la más adecuada. El instrumento propuesto tiene la siguiente estructura de conformidad a la matriz de consistencia:

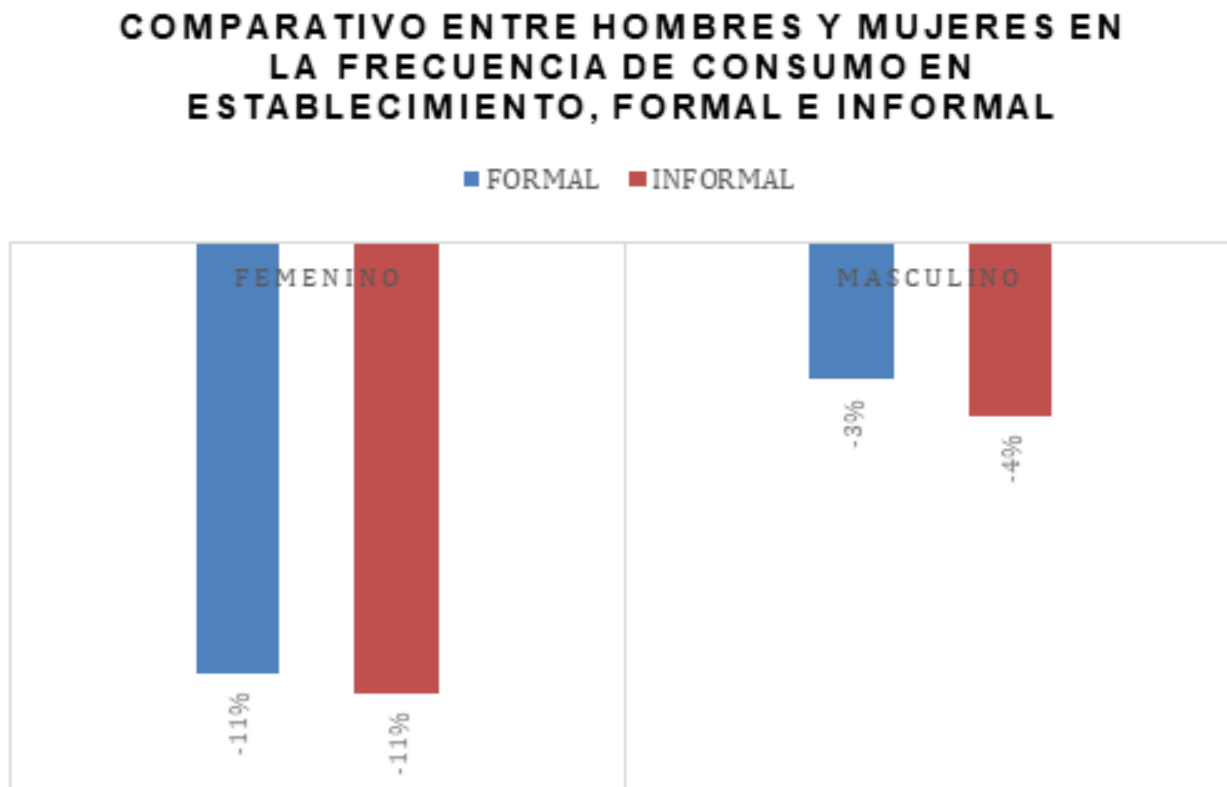
Dos preguntas de caracterización del sujeto muestral (Sexo, Edad), seguidas de 10 preguntas relativas al marketing mix y las tendencias de consumo en el periodo.

Para la validación del instrumento se recurre a la técnica de juicio de expertos, el cual dos docentes de la Universidad Unicatolica corroboraron para la validación de este, La validación se hizo en Contenido, Constructo y Criterio, con un nivel de concordancia de Kappa de Cohen 0.93, Concordancia casi perfecta. La valoración de objetividad del instrumento marca igualdad de las valoraciones, resultando Kappa de Cohen 1. Se recurrió a la prueba de Test y Retest para calcular el índice de consistencia del instrumento, a través del Rho de Pearson igual a 0,996, lo cual se puede interpretar como un instrumento de Excelente estabilidad temporal y confiabilidad.

## Resultados

Cumplida las dos primeras fases, se procedió a aplicar el instrumento de investigación a la muestra poblacional del municipio de Yumbo Valle, con una muestra lograda de 233 personas, se tabularon y analizaron los datos, además para cada pregunta se graficaron los resultados, donde se arrojaron diferentes análisis, entre ellos, la figura 1 permite evidenciar que la demanda disminuyó hasta en un 11% en las mujeres y con una diferencia del 7% respecto a los hombres.:

Figura 1. Comportamiento del consumo por sexo.

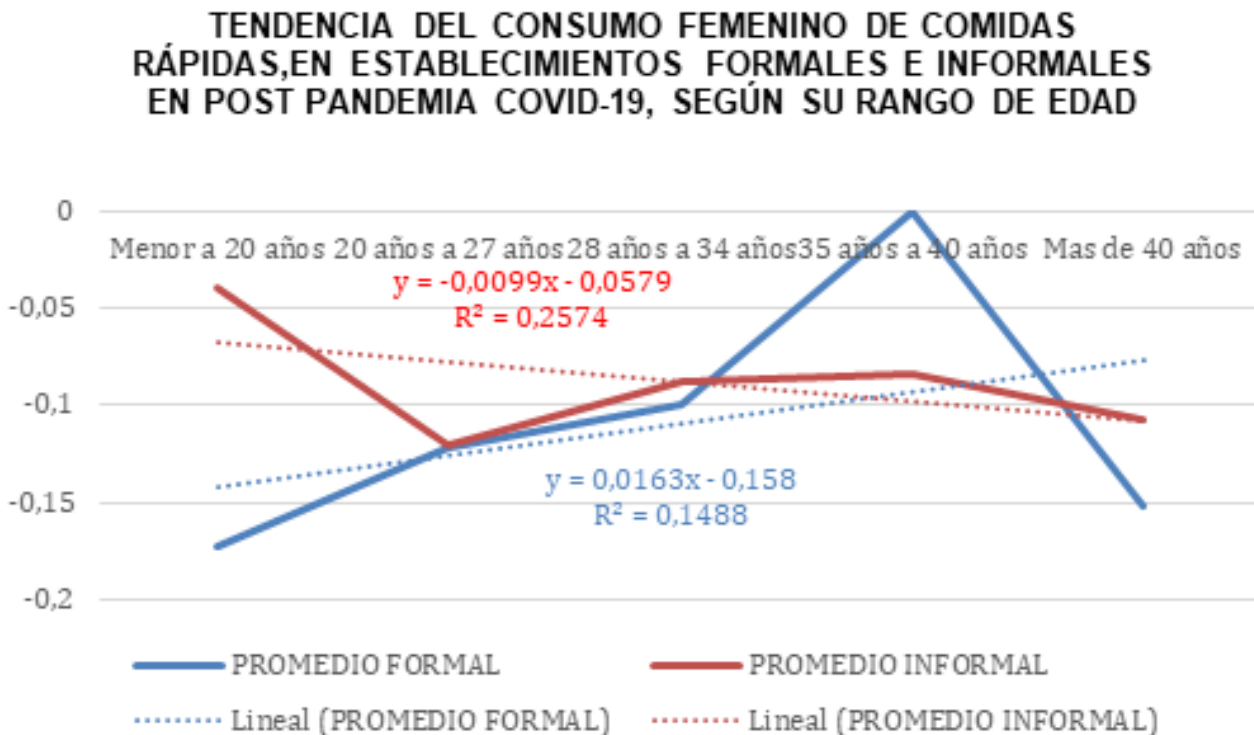


Fuente: Elaboración propia

Se analiza en la anterior grafica que no se ve afectada la competitividad entre sectores en la pandemia, lo que se afecto fue segmento poblacional, se perdió el mercado femenino de las comidas, no hay evidencia de que sea distinto en formal o informal, se debe tener en cuenta la margen de error en el consumo de variación, no es significativo, sin embargo, en la mujer si afecta bastante. En la figura 2 se aprecia como la población por edades no reacciona de forma homogénea en los sectores de estudio.

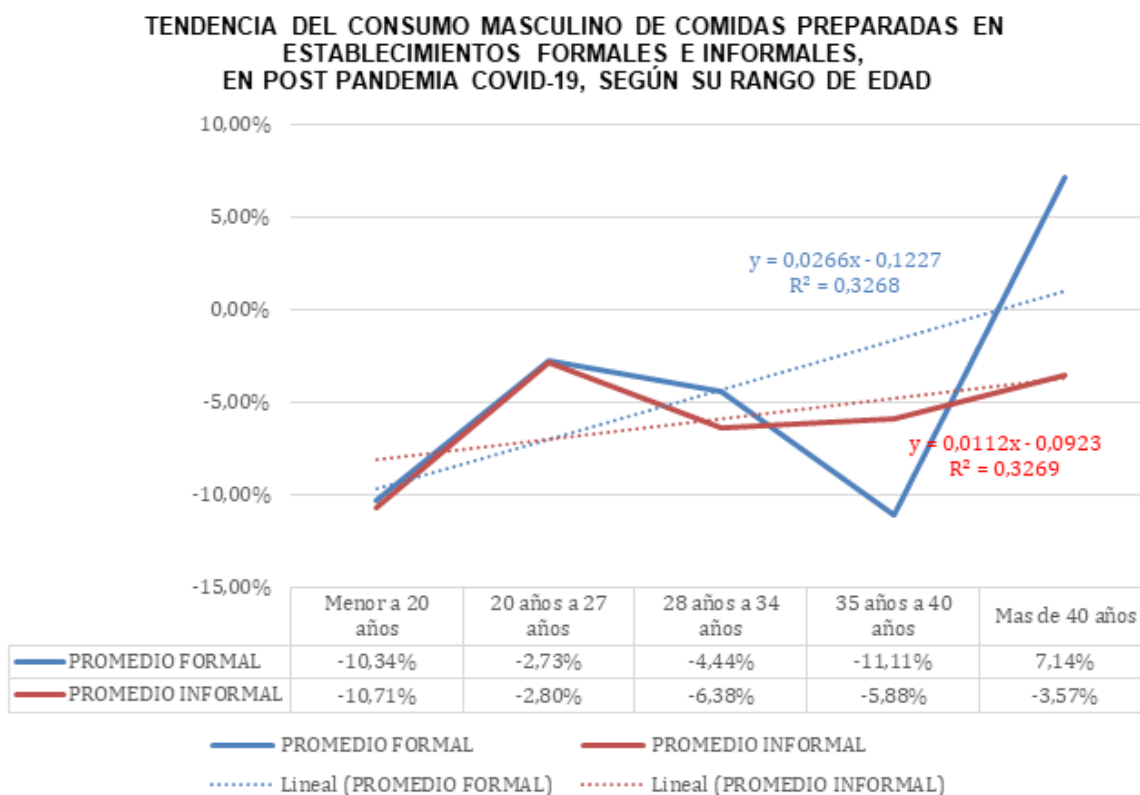
El modelo matemático obtenido para la interpretación de la tendencia del consumo femenino de comidas rápidas en post pandemia covid-19 según su rango de edad, mediante la ecuación lineal  $y = 0,0163x - 0,158$  y la constante  $r^2 = 0,1488$  para el establecimiento formal y para para el establecimiento informal  $y = -0,0099x - 0,0579$  con constante  $r^2 = 0,2574$ , permite analizar que la tendencia al consumo femenino en establecimiento formal aumenta en un rango de edad que va desde los 38 a más de 40 años de edad, más en el informal tiende a disminuir en los mismos rangos de edad. Concluyendo que el segmento femenino reacciona de forma inversa con la edad respecto al consumo en establecimientos formales e informales después de la pandemia del Covid-19.

Figura 2. Comportamiento del consumo femenino



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Comportamiento del consumo masculino



Fuente: Elaboración propia

Para entender el comportamiento en la tendencia del consumo masculino de comidas preparadas en establecimientos formales e informales, en post pandemia covid-19, según su rango de edad mediante un modelo matemático se obtiene la siguiente ecuación para el establecimiento formal  $y = 0,0266x - 0,1227$  y la constante  $r^2 = 0,3268$ , mostrando una tendencia al alza en el consumo en establecimientos formales por hombres en un rango de edad de 35 a más de 40 años de edad y para el establecimiento informal  $y = 0,0112x - 0,0923$   $R^2 = 0,3269$ . El análisis resultante en cuanto a la comparación de la tendencia al consumo en establecimiento formal e informal por hombres en diferentes rangos de edad, se observa que es homogéneo y que a mayor edad recupera la confianza en el consumo.

Finalmente, en la figura 4 se observa que en la parte formal e informal los elementos que más determinan la compra el producto, el proceso (calidad) y la productividad (reputación), la plaza tiene una leve incidencia más positiva en el sector informal, las personas y la prueba física resultan ser lo menos incidente en la intención de compra.

Figura 4. Comportamiento de las 8 P's en los sectores formal e informal



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En cuanto a los hábitos de consumo en el sector del expendio a la mesa de comidas preparadas, se encontraron cambios importantes, pues según los resultados en los tiempos inmediatamente posteriores a la pandemia por el Covid-19 el consumo en establecimientos comerciales tanto formales como informales disminuyó, es decir, no se encontró una afectación de la competitiva entre los 2 tipos de establecimientos, pero sí una disminución general en la demanda de hasta el 11%.

Se concluye que el segmento poblacional que más aporta a dicha disminución es el femenino, dejando como análisis que se deberá trabajar arduamente para ganar de nuevo la demanda perdida, en otras palabras, dirigir la publicidad hacia las mujeres, pues son quienes influyen en la tendencia de consumo.

Por otro lado, el impacto que tiene el marketing mix en el comportamiento del consumidor del sector formal e informal de restauran-

tes y comidas rápidas, es alto, ya que permite conocer cuál es el enfoque que se le debe dar al negocio de acuerdo con la tendencia para la intención de compra, sin embargo, solo una de las 4 P's se identifica como determinantes en la investigación (Producto) en tanto Proceso y Productividad, son parte de las nuevas 4 P's permitiendo así comprobar que la hipótesis de trabajo es aceptable: H1: Las nuevas 4p del Marketing Mix moderno tendrán mayor incidencia en el sector de restaurantes y comidas rápidas, una vez superada la crisis del Covid-19.

Los modelos matemáticos también permiten interpretar el comportamiento del consumo en establecimientos formales e informales tiene una variación según la edad y el sexo, por tanto, se recomienda que las campañas de marketing con orientación a recuperar mercado perdido por los efectos psicosociales dejados por la pandemia Covid-19 deben tener enfoques de sexo y edad para mayor efectividad.

## Referencias

- Analytica (2019). *La teoría del consumidor*. <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/macroconcept-teoria-del-consumidor/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20busca,mayor%20grado%20de%20satisfacci%C3%B3n%20posible.&text=Para%20un%20consumidor%2C%20su%20presupuesto,es%20su%20nivel%20de%20ingresos>.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Boragini, H. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Business School. (2019). *Todo lo que tienes que saber sobre el neuromarketing*. Blog de Marketing Online.
- Business School. (2019). *Todo lo que tienes que saber sobre el neuromarketing*. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/lo-tienes-saber-neuromarketing/>
- Carretero Ares, J. L., Cueva Oliver, B., Vidal Martínez, A., Rigo Martínez, M. V., Lobato Cañón, J. R., Carretero Ares, J. L., Cueva Oliver, B., Vidal Martínez, A., Rigo Martínez, M. V., & Lobato Cañón, J. R. (2017). *Economía informal: Un problema de salud laboral*. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 20(1), 30-32. <https://doi.org/10.12961/aprl.2017.20.01.5>
- Concepto definición. (2016, noviembre 9). *¿Qué es Empírico?» Su Definición y Significado [2020]*. <https://conceptodefinition.de/empirico/>
- Consejo privado de competitividad. (2017). *Informalidad. Una nueva visión para Colombia*. Consejo Privado de Competitividad. <https://compite.com.co/proyecto/informalidad-una-nueva-vision-para-colombia/>
- Consejo privado de competitividad. (2017). *Informalidad. Una nueva visión para Colombia*. Consejo Privado de Competitividad. <https://compite.com.co/proyecto/informalidad-una-nueva-vision-para-colombia/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2019, julio 11). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/fi>
- les / censo 2018 / informacion-técnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentación-valle.pdf.
- Dinero. (2016, diciembre 15). *Cómo es el mercado de comida rápida en Colombia*. <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Dinero. (2016, diciembre 15). *Cómo es el mercado de comida rápida en Colombia*. <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- García Allen, J. (2015). *Necesidades*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Impulsa. (2019). *Las 8P del marketing de servicios—Blog Impulsa*. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/las-8p-del-marketing-de-servicios/>
- Mesquita, R. (2018, julio 23). *¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2020]*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Organización Internacional del trabajo. (2020). *Economía informal*. <https://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/informal-economy/lang-es/index.htm>
- Portal pyme. (s. f.). *Decisión de emprender*. Recuperado 17 de marzo de 2020, de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/DecisionEmprender.aspx>
- Red cultural del banco de la república. (2017). *Economía informal—Enciclopedia | Banrepcultural*. [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Econom%C3%ADa\\_informal](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Econom%C3%ADa_informal)
- Sector social. (2019, mayo 31). *Falta de recursos económicos—Del Sector Social*. [https://www.delsectorsocial.org/frase/Falta\\_de\\_recursos\\_econ%C3%B3micos](https://www.delsectorsocial.org/frase/Falta_de_recursos_econ%C3%B3micos)
- Universidad Pontificia Bolivariana, Saldarriaga Díaz Juan Miguel, Vélez Zapata Claudia, & Betancur Ramírez G. (2016, junio). *Street sellers marketing strategies*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-63462016000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000100008)