

Para citar este artículo: Aguilar Cortés, E., Galván Valdez, D. M., Michimani Totolhua, J., & Larios-Gómez, E. (2022). "Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México". In *Vestigium Ire*. Vol. 16-1, pp. 117-138.

Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México

Dark Kitchens (Dark Kitchen) During the Covid-19 Pandemic in Mexico

Une cuisine sombre pendant la pandémie de Covid-19 au Mexique

Cozinhas Escuras Durante a Pandemia de Covid-19 no México

Erik Aguilar Cortés ¹

Daniela Mariel Galván Valdez ²

Jaqueline Michimani Totolhua ³

Emigdio Larios-Gómez ⁴

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Resumen

El objetivo general de la presente investigación es analizar comparativamente los cambios de comportamiento y compra del consumidor en restaurantes por la pandemia del Covid-19 en México y como específico el Conocer los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano ante el Covid -19 en México. El tipo de investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo. El tamaño de la muestra que

es de 384 sujetos de estudio. en los últimos años, la implementación de servicio a domicilio ha sido un total éxito puesto que, los clientes ahora buscan reducir sus tiempos y, por lo tanto, restaurantes buscan cubrir esa necesidad, así que han innovado y también se han creado diversas compañías de servicios dedicadas 100% al *delivery*. El concepto de *food delivery* se define así a todo mercado que haga entrega de comida desde un fabricante de comida, como un restaurante, hasta el

.....
1 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: 201828378@viep.com.mx

2 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: 201872493@viep.com.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4637-6148>

3 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: 201844332@viep.com.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5532-676X>

4 Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor Investigador. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, emigdio.larios@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

consumidor fuera de las instalaciones del establecimiento.

Palabras clave: Cocinas fantasma, comportamiento de consumo, Covid-19, entregas a domicilio.

Abstract

The general objective of this research is to analyze comparatively the changes in consumer behavior and purchases in restaurants due to the Covid-19 pandemic in Mexico, and the specific objective is to know the purchase factors that influence the behavior of Mexican consumers due to the Covid-19 pandemic in Mexico. The type of research is mixed, quantitative and qualitative. The sample size is 384 study subjects. In recent years, the implementation of home delivery service has been a total success since customers now seek to reduce their time and, therefore, restaurants seek to meet that need, so they have innovated and have also created several service companies dedicated 100% to delivery. The concept of food delivery is defined as any market that delivers food from a food manufacturer, such as a restaurant, to the consumer outside the establishment's premises.

Keywords: ghost kitchens, consumer behavior, Covid-19, home delivery.

Résumé

L'objectif général de cette recherche est d'analyser de manière comparative les changements de comportement et d'achats des consommateurs dans les restaurants face à la pandémie de Covid-19 au Mexique, et l'objectif spécifique est de découvrir les facteurs d'achat qui influencent le comporte-

ment des consommateurs mexicains face au Covid-19 au Mexique. Le type de recherche est mixte, quantitatif et qualitatif. La taille de l'échantillon est de 384 sujets d'étude. Ces dernières années, la mise en place du service de livraison à domicile a été un succès total puisque les clients cherchent désormais à réduire leur temps et, par conséquent, les restaurants cherchent à répondre à ce besoin, ils ont donc innové et ont également créé plusieurs sociétés de services dédiées à 100% à la livraison. Le concept de livraison de nourriture est défini comme tout marché qui livre des aliments d'un fabricant de produits alimentaires, comme un restaurant, au consommateur en dehors des locaux de l'établissement.

Mots clés : cuisines fantômes, comportement des consommateurs, Covid-19, livraison à domicile.

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa é analisar comparativamente as mudanças no comportamento dos consumidores e compras em restaurantes devido à pandemia de Covid-19 no México, e o objetivo específico é descobrir os fatores de compra que influenciam o comportamento dos consumidores mexicanos diante do Covid-19 no México. O tipo de pesquisa é mista, quantitativa e qualitativa. Nos últimos anos, a implementação do serviço de entrega ao domicílio tem sido um sucesso total, pois os clientes agora procuram reduzir seu tempo e, portanto, os restaurantes procuram atender essa necessidade, por isso inovaram e também criaram várias empresas de serviços dedicadas 100% à entrega. O conceito de entrega de alimentos é definido como qualquer mercado que entrega alimentos de um fabricante de alimentos, como



um restaurante, para o consumidor fora das instalações do estabelecimento.

Palavras-chave: cozinhas fantasmas, comportamento do consumidor, Covid-19, entrega ao domicílio.

Introducción

Durante la pandemia hemos tenido que adaptarnos a diferentes circunstancias para poder seguir adelante, no obstante, en el mundo restaurantero no fue la excepción. Llegó la innovación con un concepto diferente llamado las *dark kitchen*, *ghost kitchen* o cocinas fantasma, donde su modo de empleo consiste únicamente en la elaboración y repartición de alimentos, se hace a un lado del servicio al cliente para dedicar toda la inversión y servicio a los alimentos, permitiendo generar un menor costo de entrada, mayor eficiencia y un crecimiento sostenido. Esta investigación consiste en la recopilación de información acerca de todo lo relacionado con el tema *dark kitchen* (cocinas fantasma) a partir de anunciada la pandemia por COVID-19 dentro de México.

La investigación concluyente que se utilizó fue por medio de una encuesta con un cuestionario estructurado que contiene preguntas acerca del consumo de comida por parte de los mexicanos, que se aplica a una muestra representativa del segmento de la población que se busca investigar y que cumplía el perfil. En la técnica exploratoria se utilizó una entrevista que es un diálogo directo y espontáneo con especialista o conocedor del tema de las cocinas fantasma que proporcione conocimiento, experiencias que está orientado a un discurso lógico de una forma directiva. Solo se utilizó como método la forma indirecta online debido al

confinamiento social a causa de la pandemia por COVID-19.

Revisión de Literatura

La pandemia provocada por el surgimiento del COVID-19 trajo consigo consecuencias altamente considerables en todo el aspecto económico alrededor del mundo, dentro de los cuales, a nuestro parecer uno de los más importantes el área restaurantera, pues ésta ha tenido que innovar para no perderse del todo, puesto que, ante la imposibilidad de compras han perdido ventas y con ello los negocios en todo el mundo van en decadencia. Se trata de un modelo de negocio acorde a las costumbres de consumo de las nuevas generaciones, se busca que estén más involucradas a la venta en línea, pueden implementar sus propias aplicaciones para utilizar un dispositivo y hacerlo más fácil y manejan al menos una alternativa de pago electrónico; buscan comodidad, calidad y pueden seguir en todo momento sus pedidos a través de las *apps* o plataformas de reparto (*delivery*).

Cocinas Fantasma, una Oportunidad de Negocio Basadas en Apps y Delivery

En este artículo se presentan las explicaciones sobre lo que ha sucedido dentro del área restaurantera a raíz de la contingencia por COVID-19, en un apartado de éste, los autores mencionan lo siguiente,

En varias partes del mundo, este tipo de establecimientos se ha hecho atractivo para emprendedores porque requiere una inversión mucho menor que un restaurante tradicional, ya que prácticamente solo se necesita una cocina, un cocinero, un producto y un convenio con una app como *Uber*

Eats, Rappi, Sin delantal o *Didi* para arrancar el negocio. (ECSE eCommerce Summit & Expo, 2020)

Por consiguiente, esto representa que, en los últimos años, la implementación de servicio a domicilio ha sido un total éxito puesto que, los clientes ahora buscan reducir sus tiempos y, por lo tanto, restaurantes buscan cubrir esa necesidad, así que han innovado y también se han creado diversas compañías de servicios dedicadas 100% al *delivery* (La Vanguardia Ediciones, 2019). El concepto de *food delivery* se define así a todo mercado que haga entrega de comida desde un fabricante de comida, como un restaurante, hasta el consumidor fuera de las instalaciones del establecimiento.

Este proceso se hace a través llamadas telefónicas y pedidos online en la web del proveedor, a los cuales se refiere restaurante-consumidor, existen aplicaciones dedicadas exclusivamente para ello a las que se refiere como plataforma-consumidor. Así mismo las aplicaciones de *food delivery* online ofrecen la oportunidad de pedir desde la comodidad que esto nos permite comparar menús de diferentes restaurantes y recibiendo una entrega rápida de un pedido en el lugar deseado. Además, también se acepta realizar transacciones sin efectivo, lo que aumenta la efectividad del servicio. Con el aumento de las ventas de teléfonos celulares, la creciente demanda de internet ha aumentado las ventas y la confianza del consumidor.

El modelo que se maneja en la actualidad de los restaurantes que ofrecen un servicio de *delivery* es el ofrecer en su carta una serie

de productos que tienen a disposición del consumidor y su característica es ser productos de fácil preparación y/o transporte. Usualmente, uno de los principales puntos que intervienen en disponer de un plato u otro es de la facilidad que se tiene para transportarlo y que tiene en cuenta el consumidor es que permanezca a temperatura, textura y forma correctas en la medida de lo posible. En la actualidad se considera como la mejor práctica del sector a todos aquellos competidores que emplean las *dark kitchens*.

Recapitulando una *dark kitchen*, también conocidas como cocina fantasma, es un tipo de cocina industrial creada por restaurantes y empresas de *delivery* para potenciar sus ventas. Estas cocinas solo ofrecen el servicio a domicilio y son usadas tanto por grandes cadenas de restauración, que no cuentan con el espacio suficiente para brindar el servicio como empresas de *food delivery*. Así pues, se habla de las *dark kitchens* debido a que el modelo de negocio que se emplea para *Breathead* por ser lo que más se ajusta a las necesidades tanto por instalaciones como por personal, operativa y necesidades.

Al mismo tiempo *Roobox* es un servicio orientado a restaurantes gourmet de calidad. Por ello da la posibilidad de que los negocios pequeños tengan acceso a *dark kitchens*, que únicamente tengan como fin el reparto a domicilio. De esta forma permite a los negocios que los encargos a domicilio no intervengan con la gestión de las mesas y la imagen hacia los clientes tradicionales que acuden al lugar ya establecido. Es así como, se puede afirmar que cuentan con un gran número de *dark kitchens* alrededor de Europa. En España, hasta agosto de 2019, *Delivery*



cuenta con dos *dark kitchens* en Madrid, por lo que el concepto sigue en desarrollándose (Ochoa, 2020).

¿Qué son las “Dark Kitchen y Cómo Revolucionarán la Industria del Consumo?

Debido a la crisis del coronavirus se ha disminuido el consumo de restaurantes a nivel mundial de manera alarmante, asistir a un restaurante crea un miedo en el consumidor, esta situación ocasionó que los restaurantes tuvieran que innovar y cambiar de un apartado físico a uno virtual, adaptando este concepto que nació en el 2015. Esta nueva implementación de cocina es únicamente hecha para poder producir comida para envío a domicilio, estas no contienen áreas de comedor o áreas enfrente al cliente. La ventaja de esta implementación es que tanto restaurantes individuales como terceros la pueden hacer sin ningún problema. Estos modelos de cocina reducen drásticamente los costos de operación, en un debido tiempo atraerá a más competencia ya que cualquiera tiene la libertad de empezar un negocio de este tipo, esto genera una cantidad de dinero entre sus participantes ya sea los independientes, la industria del empaque y bebida así mismo como de los repartidores (Cueto, 2020).

Los *delivery* son un grupo pequeño de espacios de trabajo profesionales que permiten a los restaurantes y establecimientos satisfacer las necesidades de apetito a los clientes con entrega a domicilio por parte de aplicaciones sin sobrecargar los sitios existentes. Las aplicaciones ahora cuentan con un 39% de visitas con servicio de envío, el cual fue un incremento del 14% a comparación del año pasado y esto seguirá incrementando

año con año. Sin embargo, nos plantea que este servicio de *dark kitchen* es conveniente en algunos casos ya que hay restaurantes que no lo necesita debido a su fama o a su incorporación temprana en este mundo del *delivery* (Wearn, 2019).

Se redacta como en las calles de San Francisco, hay un tráiler que ocupando 2 espacios de estacionamiento donde en este está completamente equipado para ser una cocina integrada donde solo dos personas cocinan, y entregan la comida a través de su ventada donde no hay contacto físico, la única manera de pedir es por medio de la app. El origen de esta idea se basa principalmente en el tráiler de la compañía *Reef Technology* donde esta empresa su objetivo es hacer que un tráiler pueda ser adaptado para lo que tú quieras, puede ser un restaurante o incluso una lavandería, te da la libertad de adaptarse a lo que estés buscando. Y en este año con su tecnología es donde agarro un mayor auge, ya que permite mejorar la comida para llevar, no solo rentando un local, sino que teniendo un local movible para cualquier dirección permitiendo así tener más alcance a los consumidores y facilidad de entrega. Todo esto a través de su app donde solo se puede pedir por ahí evitando el contacto (Wiener, 2020).

Las *dark kitchens*, o cocinas sin un punto de atención directa al público, ganan protagonismo en México, aunque la meta para muchas es tener un local que posicione la marca, sin embargo, se denota un sin fin de oportunidades para esta área puesto que la digitalización no es un tema nuevo, pero algunos negocios en la región han tenido que innovar para no perderse. Este artículo nos expone la importancia que tiene la forma de interrogarse sobre cómo está posicionada

América Latina en términos de la preparación para el área de infraestructura digital y el nivel de digitalización para afrontar estos desafíos en 2020 gracias a la contingencia por COVID-19. En las tres últimas décadas la región ha avanzado significativamente en términos del desarrollo de su infraestructura digital y esto ha sido de gran ayuda para conectarnos con el mundo y sus alcances.

Por otra parte, es particularmente relevante analizar las oportunidades que se presentan ante todo lo que está sucediendo y plantear acciones de política pública para su mayor aprovechamiento, es necesario que ahora más que nunca estemos a la vanguardia en el área de la digitalización pues se complica todo a raíz de que no podemos realizar las actividades como antes, puesto que, existen altos riesgos. Es por eso que, reconociendo que la digitalización juega un papel fundamental en dar soporte a los efectos de la pandemia y soportar el ecosistema productivo, educativo y de servicios públicos es imprescindible que los gobiernos tanto a nivel nacional como subnacional, la industria, la academia y la sociedad civil latinoamericana conformen un acuerdo de colaboración y plan de trabajo conjunto que permita en el muy corto plazo identificar aquellas áreas que permitan mejorar el desempeño y maximizar el potencial del ecosistema digital, como lo menciona el texto (Gispert, 2019). Las principales ventajas de una *dark kitchen* destacan las siguientes:

- La reducción de costos de inversión son los costos son mucho menores, debido a que no se invierte en elementos que se utilizarían en un restaurante como mesas, platos, menús impresos, servilletas, etc., ni en un establecimiento como restaurante para atender al público.
- La reducción de gastos de personal nos da la oportunidad a él de no contar con

un espacio de atención directa al público, tampoco hay gastos relacionados con meseros, recepcionistas, seguridad, y otro tipo de personal.

- La competitividad en los precios se da gracias al ahorro que se daría al personal y los insumos, la empresa puede disminuir el costo de su menú, accediendo a un lugar más competitivo en el mercado.
- La competitividad en el servicio de entrega se da al no tener que dedicar esfuerzos al servicio en físico, la empresa puede optimizar al máximo su logística para hacer que las entregas a tiempo sean su principal ventaja competitiva ante cualquier competencia.

Las *dark kitchens* están en pleno auge, ante el Covid-19 debido a la sana distancia que se vive en estos días y son varios los países que cuentan con esta modalidad de venta para satisfacer las exigencias de un mercado digital bastante amplio. Algunos ejemplos de *dark kitchen* en América Latina son los siguientes (Cueto, 2020):

- *Dark Kitchen en Chile.* DKF Hubs Gastronómicos es una empresa especializada, la función principal es arrendar cocinas inteligentes enfocadas solo al *delivery*. Así, DKF Hubs Gastronómicos ofrece a las marcas de comida espacios de *dark kitchen* bien equipados y estratégicamente ubicados en Chile, para favorecer la demanda y facilitar los envíos a domicilio.
- *Dark kitchen en México.* The Dark Kitchens Hub es una organización que brinda espacios de cocina preparados para ser utilizados como *dark kitchens*. Su ubicación estratégica en Ciudad de México les facilita a las marcas llegar más rápido a sus clientes a través de distintas aplicaciones de *delivery* como *UberEats* y *Postmates*,



-
- fortaleciendo así todo el ecosistema de *e-commerce* en la logística de México.
- *Dark kitchen en Colombia.* *Rappi* es un servicio de *delivery* que decidió incursionar en este modelo de *e-commerce*. La empresa dispuso de *dark kitchens* en varios puntos de Colombia, para que las marcas de comida puedan trabajar en sus instalaciones, y así *Rappi* despacha sus menús de forma exclusiva.
 - *Dark kitchen en Perú.* *Nocturnos.pe* fue una de las primeras *dark kitchens* en Perú. Actualmente, es una empresa autónoma que elabora diversos platillos en su planta de producción, haciendo entregas las 24 horas del día. Para expandir su alcance y mejorar su servicio, se asoció con distintas aplicaciones de envío.

Las *dark kitchens* han cambiado por completo el modelo de negocio que se tenía de ventas de comida. Y es que, al carecer de atención física al cliente, estas empresas centran todos sus esfuerzos en ofrecerles a los consumidores un servicio de entrega excepcional, ultrarrápido y cómodo y para seguridad de los clientes. Entonces en este sentido, considerando que el único punto de contacto directo con el consumidor es la entrega brinda mayor seguridad, las *dark kitchens* deben procurar entregas eficientes y puntuales. Son esas entregas excepcionales las que todas las empresas de logística deben tener como referencia. Sin embargo, para lograrlo, es trascendental contar con tecnologías que permitan planificar las rutas de entregas, informar a los transportistas, hacer tracking en tiempo real de las unidades de transporte durante el *delivery* y recibir el *feedback* de las clientes unas veces culminadas las entregas (Sánchez, 2020).

“Cocinas Fantasma”, Negocio Digital en Ascenso

En México es un lugar donde las familias destinan más del 35% de su economía a alimentos y bebidas, es un escenario positivo para un modelo de negocio que cobra fuerza: las *cocinas fantasma*. Las *ghost kitchens*, como se le nombró originalmente en Reino Unido hace algunos años, es un modelo utilizado por sitios donde se puede hacer pedidos de comida sin el servicio de restaurante, por tanto, se trata sólo de puntos de elaboración y envíos a través de apps y no de servicio restaurantero convencional. Además, este tipo de establecimientos se ha hecho interesante para emprendedores ya que requiere una inversión menor a la que necesitaría en un restaurante tradicional, ya que fácilmente solo se necesita una cocina, un cocinero, un producto y un convenio con una App como *Uber Eats*, *Rappi*, *Sin delantal* o *Didi* para iniciar este tipo de negocio.

Por ello en el último año, se dio a conocer que las “cocinas fantasma” se han popularizado en varios países de América Latina como México, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia, incluso algunas han logrado tal éxito que se han convertido en franquicias e incluso han abierto restaurantes físicos. De eso desprende que, para dimensionar a la industria restaurantera en México, ECSE muestra que del total de negocios que operan en el país, el sector constituye el 10.7 por ciento, según el Censo 2020 de INEGI. Es así como la pandemia provocada por el surgimiento del COVID-19 ha obligado al sector restaurantero a modificar y modernizar sus estrategias de comercialización para continuar con en el negocio y seguir ofreciendo a sus consumidores el mejor servicio (Cueto, 2020).

El informe 3.0 impacto del covid-19 en la venta online de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) reporta que, con una participación de 10 por ciento, la comida a domicilio es la categoría del comercio digital ha aumentado y que más nuevos compradores está teniendo en la pandemia. Sin embargo, el 14.15 por ciento de los 635 mil 788 restaurantes asentados antes de la crisis sanitaria han cerrados sus puertas debido a la pandemia (Ochoa, 2020). Es un hecho que este tipo de aplicaciones están transformando a los restaurantes. La demanda de comida a domicilio puede convertirse en el 75% del negocio. Este tipo de cocinas fantasma pueden aumentar el retorno de inversión pues no hay que pagar la renta de un lugar o la nómina de muchos empleados.

creciendo de manera exponencial, que pidas comida a domicilio, pero de establecimientos que nunca acudiste de forma física, y que tampoco conozcas dónde están, sino que simplemente se te antoja lo que ofrecen en la app y lo pides (Kassian, 2020).

La pandemia provocada por el surgimiento del COVID-19 ha causado daños económicos considerables a varios sectores económicos, dentro de los cuales, figura el restaurantero, que ha tenido que cambiar y modernizar sus estrategias de comercialización para continuar en el negocio y seguir sirviendo a sus consumidores, quienes en algunos casos debieron modificar sus patrones de compra ante la imposibilidad de poder salir como regularmente lo hacían.

Sin embargo, uno de los retos principales de este modelo es mantener la calidad en un ambiente de riesgo: transportar el pedido en el tráfico, a distintas temperaturas y en un rango de tiempo específico no es tarea sencilla. La reputación de una marca fantasma necesita de una gran comunicación en sus redes sociales, pero no hay que olvidar que la calidad de su producto siempre será el factor principal al momento de decidir. (Flores, 2020)

Para dimensionar a la industria restaurantera en México, se debe considerar que las familias mexicanas destinan el 35.2% de su gasto a la categoría "Alimentos, bebidas y tabaco", y de ahí, el 21% se dispone a comer fuera de casa. Asimismo, del total de negocios que operan en el país, el sector representa el 10.7%, según el Censo 2021 de INEGI. De ellos, los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato equivalen al 1.2% del PIB Nacional y el 50.3% del PIB turístico. Además, en los últimos 10 años este sector presentó una TCAC de 4.6%, luego de recuperar su dinamismo, tras un periodo complicado durante el 2009. (ECSE, 2020)

Estos establecimientos en su mayoría denominadas cocinas fantasma son restaurantes o cocinas que están diseñadas y pensadas exclusivamente para dar servicio a domicilio.

Se trata de restaurantes que existen solo para plataformas de entrega de comida a domicilio. Si bien es en Estados Unidos donde se está produciendo el mayor número de casos, en México, *Hooters* además de sus restaurantes físicos, ha optado por operar bajo este modelo en zonas como Santa Fe, donde en vez de incurrir en el costo de abrir un establecimiento cuenta con un pequeño

Todos hemos pedido comida a domicilio desde alguna de las aplicaciones que hay en nuestro país, las cuales ofrecen este tipo de servicios. Hasta hace poco nos guiamos en la elección de un restaurante, con base en una experiencia previa en un establecimiento físico del que ya habíamos consumido, y que ahora ofrece sus servicios a través de estas *apps*. Ahora es común, y cada día va

espacio en la parte posterior de Garden Santa Fe para entregar los pedidos que surjan a través de *Uber Eats* y de su propio servicio a domicilio.

La oportunidad de negocio empieza a ser muy valorada por emprendedores digitales como Travis Kalanick, fundador de Uber y ex CEO de la misma, y por empresarios del ramo, como Tilman Fertitta, dueño de *Morton's y Landry's*, entre otros.

Kalanick, tras una serie de desencuentros con el Consejo Directivo de Uber, decidió vender 90% de sus acciones y finalizar su participación en la empresa para enfocarse en CloudKitchens, startup respaldada con 400 millones de dólares provenientes del Rey de Arabia Saudita que busca convertirse en el equivalente al WeWork de los restaurantes y que ya cuenta con espacios disponibles en Los Ángeles, Chicago y San Francisco; además de estar preparando su potencial aterrizaje en México y otros países de Latinoamérica. La empresa de Kalanick ofrece equipamiento, infraestructura y servicios para un mercado que en Estados Unidos vale 35 mil millones de dólares al año. (Cabrera, 2020).

Restaurantes en México Después del Covid-19

“Hicimos un protocolo de cómo regresar con respaldo gubernamental: tapete antibacterial en la entrada, sistema de purificación del aire, montar la mesa al momento, atomizadores con líquido sanitizante para los visitantes, dos metros de distancia entre mesas, escalonado de llegada de reservas y de personal, menú desechable, toma de temperatura infrarrojo, uso de cubrebocas y lentes para el equipo del restaurante”, dijo Guillermo González Beristáin, propietario de Grupo Pangea.

El gran reto de todo restaurantero se resume en sobrevivir. Adaptarse a la nueva normalidad, tratar de conservar la plantilla de trabajadores, ganarse la confianza de los comensales. “Es otra etapa, hay un nuevo normal, éramos felices y no lo sabíamos, aprendimos a valorar todo, hasta un saludo de mano”, comentó el también ensenadense quien de momento retiró su carta degustación por una regular. (Del Castillo, 2020)

Los llamados “restaurantes fantasmas” (*ghost restaurants* o *dark kitchens* en inglés) son aquellos que sólo producen órdenes a domicilio, este tipo de restaurantes está al alza y llegaron para cambiar a la industria restaurantera como la conocemos.

En Mero Mole creen que los restaurantes fantasmas son un éxito cuando están sustentados por un modelo de negocio, te presentamos un panorama de este tipo de negocios.

Pensemos el siguiente caso. Después de años de ahorros, decides abrir tu primer pequeño restaurante en la Condesa, inviertes una buena cantidad en el mobiliario, que sea cómodo, con iluminación perfecta y un staff bien entrenado, pero conforme pasan las semanas, te das cuenta que la mayoría de tus órdenes es a domicilio.

Ciertamente, el dinero gastado en perfeccionar tu *Front Of House* (FOH) pudo haber sido mejor invertido en marketing y presencia de marca, para crecer en la consciencia del consumidor.

Entonces, un restaurante virtual podría ser una excelente idea para pequeños emprendedores con ganas de tentar las aguas del negocio restaurantero, dar a probar sus pla-

tillos y empezar a levantar una marca, con la posibilidad de abrir un local tradicional con mejor conocimiento del mercado.

Este estilo de restaurantes no es del todo ajeno a México, recientemente *It Burgers* abrió su local en la Roma Norte, en la Ciudad de México, después de meses de ser un *ghost restaurant* con *pop-ups* esporádicos en la ciudad.

Un caso muy sonado en Estados Unidos es el de *Gerizim Cafe & Ice Cream*, este pequeño local tenía hamburguesas en su menú, pero en promedio vendían una al día, por lo cual era su platillo menos rentable.

Maquiavélicamente, *UberEats* los contactó un día al revisar su larga lista de datos recabados y notar que en esa zona existía una alta demanda de hamburguesas a domicilio. El éxito fue tal que ahora venden más de 70 hamburguesas a domicilio al día, dejándoles una ganancia comparada a la venta de 28 cafés al día. Tanto así que decidieron cambiar el nombre de este servicio en línea a *The Brooklyn Burger Factory*, para diferenciarlo del menú de su restaurante físico. (Redacción El Economista, 2019)

Entonces:

¿Cuáles son las diferencias en los cambios del comportamiento de consumo respecto a las cocinas fantasma en los mexicanos antes de la pandemia y durante la pandemia? y ¿Cuáles son los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano en restaurantes durante el covid-19 en México?

Diseño de la Investigación

Se planteó como objetivo general el analizar comparativamente los cambios de comportamiento y compra del consumidor en restaurantes por la pandemia del Covid-19 en México y como específico el Conocer los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano ante el covid-19 en México. El tipo de investigación será mixto consideramos que es necesario utilizar concluyente y exploratorio para la investigación, el análisis estadístico en cuanto a datos del tema de investigación nos brindará mayor claridad sobre los resultados, mientras que la observativa los datos surgen de lo que se observó y es más flexible en el manejo de la información (Larios Gómez et al., 2020).

Respecto a la investigación Concluyente, esta es probabilística, es formal y estructurada, se basa en muestras representativas y datos recolectados que son sometidos a un análisis cuantitativo o estadístico. (Guba y Lincoln, 1994) además de que la investigación concluyente es objetiva estructurada, rígida y de resultados basados en análisis matemáticos y estadísticos (Barthes, 2006). Y en cuanto la investigación exploratoria se basa en la percepción que nos brindaran los sujetos de estudio durante el proceso de la investigación. Se trata de una investigación subjetiva, no estructurada, flexible y de resultados basados en la lexía, es decir en percepciones y cualidades que manifiestan los sujetos de estudio. (Barthes, 2006; Malhotra, 2008).

La técnica concluyente que se utilizó fue por medio de una encuesta con un cuestionario estructurado que contiene preguntas acerca del consumo de comida por parte de los mexicanos, que se aplica a una muestra



representativa del segmento de la población que se busca investigar y que cumplía el perfil. El uso de preguntas con el patrón de reactivos con técnicas uniformes de aproximación, permite establecer conclusiones o predicciones generalizables al total de la población representada en la muestra y que nos permite conocer la forma de consumir del caso. (Dubost Beatriz) y los ítems que se usaron en el cuestionario se pueden observar en la tabla 1. En la técnica exploratoria se utilizó una entrevista que es un diálogo directo y espontáneo con especialista o conocedor del tema de las cocinas fantasma que proporcione conocimiento, experiencias que está orientado a un discurso lógico de una forma directiva (Taylor y Bodgan, 1998).

Las características del sujeto de estudio fueron: ser mayor de edad 18 años, el género no importa puede tener cualquier preferencia

sexual, en estado civil el sujeto puede ser soltero, casado, divorciado, viudo o unión libre, su nivel escolar puede ser primaria, secundaria, preparatoria, escuela técnica, licenciatura, maestría y doctorado en la situación laboral puede tener empleo de medio tiempo, empleo de tiempo completo, desempleado, trabajador por cuenta propia, retirado, ser estudiante. El sujeto tiene que ser mexicano debido a que nuestra investigación está enfocada en el territorio mexicano. Tomando como tamaño del error que se está dispuesto a asumir es del 0.5%, y la probabilidad de éxito es del .95%, el tamaño de la población mexicana se tomó del censo de INEGI (2019) que es de 126,000,000 de mexicanos (Saldívar, 2021) y después se realizaron las operaciones estadísticas correspondientes para poder calcular el tamaño de la muestra que es de 384 sujetos de estudio.

Tabla 1. *Variables de estudio.*

Ítems	
Consumo	
¿Con qué frecuencia compra comida preparada con servicio de entrega a domicilio (delivery)? [Antes del Covid -19]	B1
¿Con qué frecuencia compra comida preparada con servicio de entrega a domicilio (delivery)? [Ahora por el Covid-19]	B1
¿Cuál es la forma habitual de comprar comida preparada con servicio de entrega a domicilio? Puede elegir más de una respuesta. [Antes del Covid-19]	B2
¿Cuál es la forma habitual de comprar comida preparada con servicio de entrega a domicilio? Puede elegir más de una respuesta. [Ahora por el Covid-19]	B2
¿Qué aplicación (App) o medio usa para pedir alimentos con servicio de entrega a domicilio? [Antes del Covid-19]	B3
¿Qué aplicación (App) o medio usa para pedir alimentos con servicio de entrega a domicilio? [Ahora por el Covid-19]	B3
¿Qué factor es el más importante al momento de comprar comida con servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Antes del Covid-19]	B4
¿Qué factor es el más importante al momento de comprar comida con servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Ahora por el Covid-19]	B4
¿Para cuántas personas solicita comida preparada con servicio de entrega a domicilio? [Antes del Covid-19]	B5

¿Para cuántas personas solicita comida preparada con servicio de entrega a domicilio? [Ahora por el Covid-19]	B5
¿En qué momento solicita comida preparada con el servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una opción. [Antes del Covid-19]	B6
¿En qué momento solicita comida preparada con el servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una opción. [Ahora por el Covid-19]	B6
¿Qué tipo de comida preparada es la que usualmente pide por servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Antes del Covid-19]	B7
¿Qué tipo de comida preparada es la que usualmente pide por servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Ahora por el Covid-19]	B7
¿Qué factores le harían dudar de la calidad de la comida preparada con servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Antes del Covid-19]	B8
¿Qué factores le harían dudar de la calidad de la comida preparada con servicio de entrega a domicilio (delivery)? Puede elegir más de una respuesta. [Ahora por el Covid-19]	B8
Empresas alimentarias	
¿Cómo se deben limpiar y desinfectar las instalaciones de las empresas alimentarias durante esta pandemia? Puede elegir más de una respuesta.	C1
¿Cuál es el desinfectante más adecuado para las superficies de los lugares donde se elaboran los productos alimenticios? Puede elegir más de una respuesta.	C2
Preferencias	
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos hechos en mi casa.	D1
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos preparados y con entrega a domicilio.	D2
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos fuera de casa (en restaurantes, fondas económicas, etc.).	D3
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos hechos con insumos orgánicos.	D4
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos hechos con insumos con conservadores.	D5
Ante el Covid-19: Prefiero consumir alimentos fríos.	D6
Ante el Covid-19: Prefiero consumir en establecimientos caseros (chefs, cocineros o profesionistas del ramo).	D7
Ante el Covid-19: Prefiero consumir en establecimientos caseros (cocineros con experiencia sin estudios en gastronomía).	D8
Ante el Covid-19: Prefiero consumir en establecimientos empresariales (restaurantes formalmente constituidos).	D9
Ya estoy consumiendo alimentos fuera de casa.	E1
Ya estoy saliendo a reuniones pequeñas (entre amigos o familiares, en casas)	E2
Ya estoy saliendo a reuniones sociales (entre amigos o familiares, en restaurantes)	E2
Ya estoy saliendo a eventos sociales (bodas, 15 años, cumpleaños).	E2

Fuente: Elaboración propia.



Análisis y Discusión de Resultados (Mixto)

Análisis de la Fiabilidad

La fiabilidad y validez de la información recabada a través de la aplicación de la encuesta por *google forms* del tema cocinas fantasma (*dark kitchen*) durante la epidemia covid-19 en México, con el coeficiente llamado Alfa de Cronbach, el procesamiento de los datos se realizó a través del *software Statistical Package the Social Sciences (SPSS)* teniendo el 99.8 % válidos de los 421 casos con el .2% de casos excluidos es decir que 1 caso no completo todo el instrumento en sus respuestas correspondientes.

Estas variantes se aplicaron para validar la consistencia interna de un cuestionario, con posibles escalas tipo Likert, y otra que debía diseñarse para el análisis de los criterios de los sujetos de estudio en relación con las preferencias en el consumo de alimentos preparados (Antes y durante la pandemia provocada por COVID-19 en México). Cabe señalar, que el instrumento aplicado en la investigación fue revisado y validado por un experto investigador, antes de su aplicación quien observó e hizo recomendaciones del tema sobre algunos aspectos los cuales fueron modificados y corregidos a efecto de tener certeza y la consistencia interna fue de .780.

Análisis del Perfil de Sujeto de Estudio

Con base en la investigación realizada se analiza en la muestra que el 30.6% presentan una edad de 18 a 20 años que pertenece a la generación Z (Olivares y González, 2016) y adultos mayores de 31 años menores de 50 años con un 35.86. Con base a la investigación se presenta con mayor frecuencia el que

en esta investigación fue contestada con un mayor porcentaje por mujeres con un 66.5% y hombres con un 33.5% dando un 100 por ciento. Se puede observar que el 54% de los encuestados son solteros, lo que nos da a entender que este está civil está dispuesto a gastar más dinero en ello. Siguiéndole de los casados con un 37%.

La gran parte de los encuestados con un 63% son estudiantes o acabaron la licenciatura, este índice ya cuenta con un capital para uso personal. Se puede observar que, en la investigación se tiene en mayor porcentaje jóvenes estudiantes que dependen de la economía de sus padres y un 44.89% son personas que cuentan con un empleo y un 9.5% se encuentra desempleada probablemente a causa del covid-19 que ha desempleo a personas de cualquier edad (García, 2020). Con base a la investigación realizada se puede observar en la tabla 6 que el 29.21% pertenece a las 3 entidades federativas más importantes económicas del 2020 (Navarro, 2020). El porcentaje más alto pertenece al estado de Puebla con un 33% de participación.

Análisis de Variables

En la tabla 2, se observa que en la sección B ya que esta es la que tiene mayor relación con la investigación, en las opciones siguientes:

- Derivado de una media de 3.15 (5= totalmente de acuerdo) y un nivel medianamente bajo de dispersión estándar de 1.32042 para la B1_PRE_COM_ANTES. La variable de B1_PRE_COM_AHORA mostró una media de 3.02 (5= totalmente de acuerdo además de una desviación estándar de 1.36348 que permite conocer una baja dispersión y concentración de

datos en los cuartiles B1_PRE_COM_ANTES y B1_PRE_COM_AHORA.

- En el siguiente caso se tiene una media de 5.8884 (5= totalmente de acuerdo) y un nivel alto de dispersión estándar de 6.46304 para la B2_FOR_COM_ANTES. La variable de B2_FOR_COM_AHORA mostró una media de 6.3254 además de una desviación estándar de 6.71750 que permite conocer una alta dispersión y concentración de datos en los cuartiles B2_FOR_COM_ANTES y B2_FOR_COM_AHORA.
- Obteniendo una media de 5.8884 (5= totalmente de acuerdo) y un nivel medianamente bajo de dispersión estándar de 0.96004 para la B3_APP_ALIM_ANTES. La variable de B3_APP_ALIM_AHORA mostró una media de 6.3254 además de una desviación estándar de 1.00358 que permite conocer una baja dispersión y concentración de datos en los cuartiles B3_APP_ALIM_ANTES y B3_APP_ALIM_AHORA
- En este caso se obtuvo una media de 24.3420 y un nivel alto de dispersión estándar de 23.61067 para la B4_FAC_COM_ANTES. La variable de B4_FAC_COM_AHORA mostro una media de 36.1924 además de una desviación estándar de 34.81206 que permite conocer una alta dispersión y concentración de datos en los cuartiles B4_FAC_COM_ANTES y B4_FAC_COM_AHORA en estos factores se obtuvo en las dos variables niveles altos que ayudarán a la investigación.
- En siguiente caso se tuvo una media de 2.6390 (5= totalmente de acuerdo) y un nivel bajo de dispersión estándar de 0.93493 para la B5_CANT_PER_ANTES La variable de B5_CANT_PER_AHORA mostró una media de 2.7672 (5= totalmente de acuerdo) además de una desviación estándar de 0.89866 que permite conocer una baja dispersión y concentración de

datos en los cuartiles la B5_CANT_PER_ANTES y B5_CANT_PER_AHORA.

- Derivado de una media de 6.2280 y un nivel alto de dispersión estándar de 5.56394 para la B6_MOMENTO_ANTES. La variable de B6_MOMENTO_AHORA mostró una media de 7.3729 además de una desviación estándar de 5.91577 que permite conocer una alta dispersión y concentración de datos en los cuartiles B6_MOMENTO_ANTES y B6_MOMENTO_AHORA.
- Se obtuvo un derivado de una media de 8.4608 y un nivel alto de dispersión estándar de 9.40651 para la B7_TIPO_COM_ANTES. La variable de B7_TIPO_COM_AHORA mostró una media de 9.7815 además de una desviación estándar de 10.33140 que permite conocer una alta dispersión y concentración de datos en los cuartiles B7_TIPO_COM_ANTES y B7_TIPO_COM_AHORA.
- Y finalmente una media de 45.2708 y un nivel alto de dispersión estándar de 42.14519 para la B8_CALIDAD_ANTES. La variable de B8_CALIDAD_AHORA mostró una media de 78.1211 además de una desviación estándar de 72.08016 que permite conocer una alta dispersión y concentración de datos en los cuartiles B8_CALIDAD_ANTES y B8_CALIDAD_AHORA tenemos dos variables altas en este cuartil. Se obtuvo un promedio de 15.19195 de todas las variables.

Asimismo, se realizó un análisis de correlaciones y se tuvieron los siguientes resultados:

- Respecto a los cambios de comportamiento de consumo antes y después de la pandemia del covid-19. Ya que se han obtenido una correlación lineal positiva moderada entre las variables con coeficientes de Pearson mayores a $R=0.440^{**}$ (Nunally, 1978).



- Para el caso de cambios de forma de compra de alimentos se obtuvo un coeficiente de Pearson de $R=.555^{**}$ y una significancia de $P=0.000$,
- Para el uso de plataformas App para solicitar comida a domicilio tuvo un coeficiente de Pearson de $R=.608^{**}$ y una significancia de $P=0.000$,
- En los factores de compra se tuvo un coeficiente de $R=.446^{**}$ y una significancia de $P=0.000$.
- En el caso de la cantidad de personas que solicitan comida tiene un coeficiente de Pearson de $R=.695^{**}$ con una significancia de $P=0.000$
- Para el caso de en el momento que se solicita comida preparada con el servicio de entrega a domicilio se obtuvo un coeficiente de Pearson de $R=.622^{**}$ y una significancia de $P=0.000$.
- En el tipo de comida que se solicita se obtuvo un coeficiente de $R=.473^{**}$ con una significancia de $P=0.000$.
- Finalmente, para los factores que han impactado en el cambio de comportamiento de consumo ante el covid-19 antes y después se tuvo un coeficiente Pearson de $R=.556^{**}$ y una significancia de $P=0.000$.

Es decir, hay un cambio significativo entre el antes y después de covid-19 en el comportamiento del consumo ya que las correlaciones lineales positivas moderadas altas en los comportamientos. Se puede observar que antes de la pandemia era más recurrente pedir comida a domicilio mediante llamada telefónica con un 39.4% y durante la pandemia el porcentaje de uso de apps para solicitar comida ha aumentado un 4% a comparación del antes. También, se puede observar que las apps que han aumentado la solicitud de comida es *uber eats* con un

porcentaje de 29.5% y *Rappi* con un 17.1 a comparación con el antes de la pandemia.

Asimismo, los factores de compra que eran importantes son el servicio al cliente, tiempo de entrega e higiene en los alimentos con un porcentaje de 30.7% y durante la pandemia continúan los mismos factores solo de agrego la seguridad al no salir lo cual confirma que los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano ante el covid -19 están relacionados significativamente con la seguridad, limpieza y servicio. Se puede observar que la cantidad de comida que se solicita durante la pandemia aumentó un 3% en pedir para 3 o 4 personas nos da a entender que durante el confinamiento se pide para toda la familia a diferencia del antes de la pandemia covid-19.

Antes y durante la pandemia el consumo de comida y cena es el que mayor porcentaje tiene, pero durante la pandemia disminuyó un 5% y 2.7% lo que nos quiere decir que durante la pandemia las personas ya tenían tanta liquidez para seguir solicitando comida como lo asían antes de la pandemia a causas del covi-19. Se puede observar que el consumidor sigue teniendo preferencia antes y durante la pandemia por la comida rápida y la comida salada lo que nos da a entender que el consumidor no ha cambiado sus gustos de comida. Finalmente, los factores de compra de alimentos más importantes y donde hubo un cambio en los consumidores en primer lugar esta reputación del local, pasó a tener mayor importancia el precio de la comida con un 5.7 % y a tercer término la imagen de la comida podemos interpretar que a causa la pandemia el consumidor busca precios accesibles a causa de que algunas han perdido su empleo y no pueden gastar como lo hacían antes de la pandemia.

Análisis de Resultados Cualitativos

Cada dueño de restaurante manifestó que las cocinas fantasma si son el futuro de la industria alimentaria ya que durante la pandemia tuvieron que implementar el servicio *delivery* y así pudo sobrevivir sus restaurantes y con ello implementando todas las medidas de higiene para ofrecer el servicio para que los clientes se sintieran seguros de consumir todo aquello que ellos ofrecen, también manifiestan que el gobierno les solicitó seguir todas medidas sanitarias que se requiere, así mismo nos manifestaron las herramientas de limpieza más utilizadas por ellos para la seguridad no solo de sus clientes si no de ellos mismos como son el uso de cloro, sanitizante, caretas, cubreboca y guantes todo lo manifestado por parte de los especialistas: El impacto de la pandemia sí ha provocado cambios en el comportamiento de los consumidores mexicanos.

los sujetos de estudio expresan que durante la pandemia (6) tuvieron que dar el servicio (5) por medio de entrega de comida a domicilio (4) ya que eso les da seguridad a sus clientes e implementaron las medidas (4) establecidas por el gobierno (figura 1).

Con base en la nube de palabras figura 2, se tiene que los sujetos masculinos especialistas, expresan que el uso de cocinas fantasma es algo innovador ya (6) que la tecnología es algo que tuvieron (4) que implementar para sus establecimientos y hacen mayor énfasis en la seguridad (5). Como se muestra en la figura 3, se tiene que los sujetos femeninos no todo(8) lo que comentaron acerca de las cocinas fantasma se enfoca en la innovación(3) y se manifiesta la importancia de los alimentos(5), clientes(5), el servicio durante la pandemia(4) así mismo manifestaron el uso de caretas(4), cubrebocas(5), guantes(3), gel antibacterial (4), limpieza(5) en general.

Así también, los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano ante el covid-19 están relacionados significativamente con la seguridad, limpieza y comodidad. Ya que los especialistas manifestaron que los clientes si solicitan la limpieza, la seguridad y la comodidad, durante la pandemia fueron factores de suma importancia para que ellos continuaran con sus ventas.

Los sujetos de estudio hombres expresan los consumidores piden mayor seguridad (5) durante la pandemia y limpieza en los alimentos (8) es un punto importante ya que ahora el cliente (7) se quiere sentir seguro cuando está consumiendo además de que el servicio por parte del especialista masculino se enfoca más en bebidas. Con base en la nube de palabras las mujeres, se tiene que



Lexías: Mujeres

“concepto innovador, la tecnología ha transformado la industria alimentaria servicio a domicilio a los consumidores ha sido más viable, significaría el futuro para la industria alimentaria.”

es algo de gran ayuda para las empresas, más accesible, nuevas tecnologías, nuestras pequeñas o grandes empresas es mucho más fácil verlas crecer, es una idea fantástica” se está viendo actualmente, estamos aplicando la tecnología

“A través de los años hemos observado que el uso de este tipo de ofrecer el servicio a domicilio a los consumidores ha sido más viable”

“ahora lo que queremos es facilidad, como vayan incrementando las tecnologías de igual manera nosotros, buscando innovar”

“los fines de semana se llenaba el restaurante, ahora que reabrimos era muy poca la gente que viene a comprar, me ha afectado como dueña”

“las medidas que se han solicitado por medio del gobierno se ha requerido que no se les del servicio en público, por lo tanto, se han manifestado más el ofrecer el servicio a domicilio”

“sí era muy visitado a todas horas del día, una vez que nos cerraron pensamos que íbamos en declive, rápidamente pensamos en las redes sociales que bueno, no era algo nuevo porque ya las manejábamos, pero tuvimos que implementar de todo para no perder.”

“El medio es vía telefónica, Hacen sus pedidos y entregamos en el lugar indicado, No contamos con servicio de plataforma, No beneficiaria, Subir costos de servicio.”

“Antes de la pandemia, Se empieza a popularizar este tipo de Apis, utilizamos Uber Eats.”

“más nos solicitan, mediante UberEats, Promociones, Saturan, Pedidos, Vía WhatsApp, Contactan.”

“Higiene en los alimentos, Cliente, Todo bien cerrado, Cliente se sienta seguro.”

“Adquirir un producto de buena calidad, Medidas de higiene necesarias, Proporcionarle seguridad al consumir.”

“Seguridad en los alimentos, Eficacia, Limpio, Normatividad, Que entreguen rápido.”

“Carta de comida tradicional de Puebla, Comida de temporada, Desayunos, Fruta y verdura”

“Varios productos, Caldo de camarón, Coctel de camarón, Helado de tequila.”

“Menú de postres por semana, Cambiando, A la gente le atrae el concepto, Pedidos especiales, Rebanadas de pastel, Brownies.”

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar comparativamente los cambios de comportamiento y compra del consumidor en restaurantes por la pandemia del Covid-19 en México, de acuerdo con Ochoa (2020) señala que, “El concepto de *food delivery* se define así a todo mercado que haga entrega de comida desde un fabricante de comida, como un restaurante, hasta el consumidor fuera de las instalaciones del establecimiento.”

Es por ello que esto representa que, en los últimos años, la implementación de servicio a domicilio ha sido un total éxito puesto que, los clientes ahora buscan reducir sus tiempos y, por lo tanto, restaurantes buscan cubrir esa necesidad, así que han innovado y también se han creado diversas compañías de servicios dedicadas 100% al *delivery*. El concepto de *food delivery* se define así a todo mercado que haga entrega de comida desde un fabricante de comida, como un restaurante, hasta el consumidor fuera de las instalaciones del establecimiento. Este proceso se hace a través llamadas telefónicas y pedidos online en la web del proveedor, a los cuales se refiere restaurante-consumidor, existen aplicaciones dedicadas exclusivamente para ello a las que se refiere como plataforma-consumidor.

Así mismo las aplicaciones de *food delivery* online ofrecen la oportunidad de pedir desde la comodidad que esto nos permite comparar menús de diferentes restaurantes y recibiendo una entrega rápida de un pedido en el lugar deseado, gracias a esta herramienta de cocinas fantasma se ha podido innovar en el área restaurantera y sobre todo hacer que los negocios sobrevivan implementando este tipo de venta de sus productos. Las aplicaciones de *food delivery*

online ofrecen la oportunidad de pedir desde la comodidad que esto nos permite comparar menús de diferentes restaurantes y recibiendo una entrega rápida de un pedido en el lugar deseado.

Además, también se acepta realizar transacciones sin efectivo, lo que aumenta la efectividad del servicio. Con el aumento de las ventas de teléfonos celulares, la creciente demanda de internet ha aumentado las ventas y la confianza del consumidor (Ochoa, 2020). En nuestra investigación pudimos recopilar información que nos dice que efectivamente el consumidor quiere la rapidez en la entrega de su comida, pero sobre todo la seguridad es el punto clave de las ventas en esta pandemia de covid-19.

Referencias

Barthes, R. (2006). *S/Z*. México: Siglo XXI Editores.

Cabrera, M. (febrero 13 de 2020) *El boom de las “Ghost Kitchens”*. ISDI Digital Talent. <https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/actualidad-digital/el-boom-de-las-ghost-kitchens>

Cueto, J. C. (25 de febrero de 2020). *Qué son las “cocinas fantasma” y cómo este negocio está creciendo en América Latina*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51503421>

Del Castillo, R. (8 de junio de 2020). *Restaurantes en México después del Covid-19*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-sigue-para-los-restaurantes-en-mexico-despues-de-la-pandemia-por-coronavirus>



- ECSE eCommerce Summit & Expo. (20 de julio de 2020). *Cocinas fantasmas, una oportunidad de negocio basada en apps y delivery*. <https://tinyurl.com/2nbuamaj>
- Flores, L. (20 de marzo de 2020). *Cocinas fantasma: el negocio detrás de tu comida a domicilio*. Food & Wine en Español. <https://foodandwineespanol.com/cocinas-fantasma-el-negocio-detras-de-tu-comida-a-domicilio/>
- García, C. (30 de junio de 2020). *Colombia: 4,9 millones más de desempleados por COVID-19*. AP News. <https://apnews.com/article/finanzas-noticias-de0ae9e232cead4e362d41f1ca172c19>
- Gispert, B. (27 de agosto de 2019). *Así son las 'dark kitchens' del 'delivery' en España*. La Vanguardia Ediciones. <https://www.lavanguardia.com/economia/20190827/464266225884/glovo-deliveroo-cocinas-funcionamiento-reparto-a-domicilio.html>
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). California: SAGE.
- Kassian, A. (6 de marzo de 2020). *El auge de las Dark Kitchens o cocinas fantasma*. El Heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2020/3/6/el-auge-de-las-dark-kitchens-cocinas-fantasma-157944.html>
- La Vanguardia Ediciones. (11 de abril de 2019). *El 'delivery' crece un 26% en España y dispara las ventas del sector de la comida rápida*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190411/461587071388/economia--el-delivery-crece-un-26-en-es-pana-y-dispara-las-ventas-del-sector-de-la-comida-rapida.html>
- Larios Gómez, E., Giuliani, A. C., y Kassouff Pizzinatto, N. (2020). Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico. En E. Larios-Gómez, E. Vázquez Fernández, y Giuliani, A. C. (Coords.), *Administración: ciencia de gestión aplicada* (pp. 188-192). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). México: Pearson Educación.
- Ochoa, C. (8 de agosto de 2020) *Dark kitchen, el negocio de restaurantes sin mesas y a domicilio*. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/dark-kitchen-negocio-restaurantes-mesas-domicilio>
- Olivares, S. A. y González Reyes, J. A. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (Eds.), *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (pp. 116-133). México: Proceedings.
- Redacción El Economista. (4 de junio de 2019). *Restaurantes fantasma, el futuro de la entrega a domicilio*. *Periódico El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Restaurantes-fantasma-el-futuro-de-la-entrega-a-domicilio-20190604-0185.html>
- Saldívar, B. (25 de enero de 2021). En México hay 126 millones de habitantes: Inegi. *Periódico El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/En-Mexico-hay-126-millones-de-habitantes-Inegi-20210125-0040.html>
- Sánchez, S. (10 de julio 2020). *¿Qué son las 'dark kitchens' y cómo revolucionarán la industria del*



consumo? Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>

Taylor, S. J. y Bodgan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Wearn, R. (April 23, 2019). *Does your dinner come from a 'dark kitchen'?* BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-47978759>

Wiener, A. (June 28, 2020). *Our ghost - kitchen future*. Condé Nast. <https://www.newyorker.com/news/letter-from-silicon-valley/our-ghost-kitchen-future>

