



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de la estrategia de marketing-mix de las
empresas de comida tradicional para llevar “take-
away”**

Analysis of the Marketing Mix strategy in traditional takeaway businesses

Autor: D^a. Natalia Vargas Terriza

Tutor: D. Manuel Sánchez-Pérez

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2020/2021

Almería, Mayo de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Contextualización de la investigación	4
2. LOS CAMBIOS EN PATRONES DE CONSUMO DE RESTAURACIÓN.....	6
2.1. Revisión teórica de la investigación	6
2.2. Características del consumidor y de las familias	6
2.3. Tipología de los establecimientos de comida para llevar	8
Locales Fast Food.....	9
Locales Fast Casual	10
Casual-dining.....	11
Fine-Dining.....	12
Restauración en ruta	12
Coffee Shops	12
2.4. El “Take Away”	12
2.5. Un nuevo formato de comida para llevar: El Take Away de comida casera para llevar 13	
Importancia y valor percibido por el consumidor	13
Sistema de envasado.....	14
Sistema de encargo y recogida de productos.....	15
2.6. Reglamento y requisitos técnico-sanitarios de los comercios de comida para llevar 16	
2.6.1. Zonas de uso público	16
2.6.2. Zonas de elaboración de alimentos.....	16
2.6.3. Zona de barra y atención al cliente	17
2.6.4. Almacenes de productos alimentarios	18
2.6.5. Instalaciones frigoríficas para los productos que necesiten una conservación por medio de frío	18
La obligatoriedad de un cuarto frío en las cocinas profesionales.....	18
2.6.6. Cuarto de basuras y almacenes de productos de limpieza.....	18
2.6.7. Servicios higiénicos de manipuladores	19
2.6.8. Documentación obligatoria.....	19
2.7. Maquinaria específica	19

3.	¿CÓMO VENDER LA COMIDA CASERA?	22
3.1.	Estrategias de productos	22
3.1.1.	El menú.....	22
3.1.2.	El envasado: Bandejas reutilizables para comida a domicilio.....	25
3.2.	Estrategias de precios.....	26
3.3.	Estrategias de promoción aplicables a los comercios de comida casera para llevar 27	
3.3.1.	Las redes sociales de la empresa	28
3.3.2.	Posicionamiento SEO	28
3.3.3.	Google My Business: Google Maps como estrategia de promoción	29
3.3.4.	Importancia del menú digitalizado	30
3.4.	Estrategias de distribución	31
3.4.1.	El servicio de entrega a domicilio	31
3.4.2.	Las plataformas de entrega a domicilio.....	32
4.	ESTUDIO EMPÍRICO	33
4.1.	Metodología de la investigación	33
4.2.	Variables del estudio.....	34
5.	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	36
5.1.	Descripción de la muestra.....	36
5.1.1.	Análisis descriptivo de la estrategia de productos.....	36
5.1.2.	Análisis descriptivo de la estrategia de precios	37
5.1.3.	Análisis descriptivo de las estrategias de promoción	37
5.1.4.	Análisis descriptivo de las estrategias de distribución	38
5.2.	Análisis de resultados	38
5.2.1.	Grupos de empresas de restauración	38
5.2.2.	Influencia del tipo de localidad sobre tener ticket restaurante	40
5.2.3.	Relación entre Análisis de correlaciones.....	41
6.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 43	
7.	BIBLIOGRAFÍA	46
	ANEXOS	50
	ANEXO 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	50
	ANEXO 2. DENDOGRAMA	54

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de la comida Fast Food	10
Tabla 2. Características de los locales Fast-Casual	11
Tabla 3. Maquinaria básica de una cocina para comida Take Away	19
Tabla 4. Ventajas del menú digitalizado	30
Tabla 5. Principales empresas de reparto a domicilio en España	32
Tabla 6. Ficha técnica del estudio	34
Tabla 7. Variables de estudio	34
Tabla 8. Centro de los conglomerados finales.....	39
Tabla 9. Tabla ANOVA de análisis clúster	40
Tabla 10. Variables en la ecuación. Regresión logística binaria	40
Tabla 11. Correlación precio del plato y la existencia de menús alternativos aptos para veganos, celíacos, etc.....	41
Tabla 12. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (PRODUCTO).....	50
Tabla 13. Estadísticos descriptivo del perfil de los establecimientos (PRECIO).....	52
Tabla 14. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (PROMOCIÓN)	52
Tabla 15. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (DISTRIBUCIÓN) 53	
<hr/>	
Ilustración 1. Temoselladora Edenox. (hosteleria10).....	20
Ilustración 2. Abatidor de temperatura (2021, Restauración colectiva)	21
<hr/>	



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende identificar las estrategias de marketing llevadas a cabo por los restaurantes de comida tradicional para llevar (también conocidas como “take-away”) como sector emergente dentro de la restauración para así facilitar información útil a los posibles emprendedores de este tipo de establecimientos.

De este modo, el **objetivo general** de la investigación desarrollada se concreta en el análisis de las decisiones comerciales de este tipo de locales en cuanto a producto, precio, promoción y distribución, comparando diferentes establecimientos de las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

En relación con la primera etapa de **revisión teórica**, se realiza una revisión de la información disponible sobre este tipo de establecimientos, explicando su importancia, actividad y principales características. En una segunda etapa, se lleva a cabo un **análisis empírico**, en el que se ha recogido información de un conjunto de 100 establecimientos de las principales ciudades españolas para sobre las diferentes variables de marketing . Una vez realizado el análisis de datos, se incluyen una serie de conclusiones sobre las estrategias adoptadas y recomendaciones para su crecimiento.

Finalmente, indicar que el trabajo se ha organizado en dos partes principales: una de revisión teórica y otra del estudio empírico, además de las secciones de conclusiones, **bibliografía y anexos** en los que se puede encontrar información adicional que clarifica los resultados y los datos trabajados en este informe.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research proposes the study of the strategies carried out by the homemade food take-away restaurants from the perspective of the four Ps of the Marketing Mix, in order to provide useful information to potential entrepreneurs of this type of restaurants.

In this way, the **general objective** of the research is summarized in the analysis of the performance of this type of restaurants in terms of product, price, promotion and place, comparing different restaurants in four of the main Spanish cities: Madrid, Barcelona, Valencia and Sevilla.

According to the first stage of theoretical review, the search of available information about this type of restaurants is carried out, focusing on explaining its importance, activities and main characteristics. Regarding the second stage, an empirical analysis is made, in which a total of 100 restaurants was analysed in order to obtain the information needed regarding the different variables of Marketing Mix previously mentioned. Right after that, a succession of conclusions and recommendations are included on the strategies followed and recommendations for its development.

Finally, it is important to outline that this research has been organized in two main parts: A first one of theoretical revision and another one for empirical research, as well as the different sections of conclusions, references, and annexes in which it is possible to find additional information that clarify the results and data used for this research.



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización de la investigación

Hoy en día se han producido una serie de cambios laborales y sociales en España. Factores como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo y el cambio hacia una vida más acelerada, ha supuesto una reducción del número de comidas que se realizan dentro de casa. Esta falta de tiempo ha provocado que muchas personas no hayan sido enseñadas a cocinar, y que en ocasiones se prefiera recurrir a una “comida rápida” o un producto semi elaborado que sea más sencillo de preparar.

Ante esta situación, son muchos los negocios y restaurantes los que han sabido adaptarse a esta nueva forma de vida y de sociedad, incluyendo en su cartera de productos la posibilidad de preparación de los alimentos cocinados para llevar. Algunos de estos negocios, han llegado incluso a especializarse en el servicio de comida casera (o comida tradicional) preparada para ser llevada a casa directamente, lo que ha tenido una gran acogida entre los consumidores que desean mantener una alimentación sana y completa a la vez que económica y rápida.

Por este mismo motivo, la presente investigación está enfocada a facilitar información útil a los posibles emprendedores de comercios de comida casera para llevar en España, y a su vez, se plantea la cuestión sobre el funcionamiento de los locales de comida casera para llevar en España, desde el punto de vista de las 4Ps del Marketing Mix.

Por este motivo, podemos decir que nuestro **objetivo general** es conocer y analizar el funcionamiento de este tipo de locales en cuanto a Productos, Precio Promoción y Distribución, comparando diferentes locales de referencia en cuatro grandes ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Para alcanzar este objetivo, se plantean una serie de **objetivos específicos** que han guiado el proceso de investigación:

1. Conocer la importancia y características de los distintos tipos de establecimientos de comida para llevar.
2. Estudiar la estrategia de Marketing de los diferentes comercios de comida casera para llevar en cuanto a su producto (Menú, variedad de los productos, ...)
3. Analizar y comparar los precios de las cartas de los diferentes locales

4. Investigar las diferentes estrategias de promoción de los locales de comida para llevar, centrándose en los canales electrónicos como páginas web y estudiando la manera que tienen los locales para promocionarse en la web.
5. Determinar los canales de distribución y logística de este tipo de comercios, estudiando los diferentes servicios de logística ofrecidos por dichos negocios.

En cuanto a la **estructura del informe de investigación**, en primer lugar, se adjunta la sección en la que se describe la metodología seguida para desarrollar esta investigación a través de una primera revisión teórica y un análisis empírico realizado a partir de un análisis de contenido.

En relación con la primera etapa de revisión teórica, se describe la **búsqueda de información secundaria y cualitativa** llevada a cabo, y la aplicación de técnicas de recogida de información. Respecto a la segunda etapa de análisis empírico, se describe el **análisis comparativo** de los locales elegidos de las principales ciudades españolas para la investigación en cuanto a las diferentes variables del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Distribución. Seguidamente se incluyen una serie de conclusiones y recomendaciones sobre cómo proceder para resolver el problema planteado.

Para acabar, contamos con una bibliografía y con unos anexos básicos, donde se encuentra información que clarifica los resultados y datos trabajados en este informe.



2. LOS CAMBIOS EN PATRONES DE CONSUMO DE RESTAURACIÓN.

2.1. Revisión teórica de la investigación

En esta fase se ha procedido a revisar la información existente en fuentes secundarias externas, particularmente las disponibles en internet y recursos digitales de la Universidad de Almería, sobre los tipos y características de los negocios de comida para llevar, así como sus diferentes formatos. Todo esto se ha realizado apelando a estudios previos realizados por otros investigadores. De dicha revisión se extrajo alguna información que nos ha permitido corroborar la relevancia de llevar a cabo este estudio.

Cabe matizar que los estudios encontrados y de los datos recabados no hacen referencia a los consumidores locales de cada ciudad estudiada, sino que se plantean de una manera más genérica, de los que extraemos alguna información que nos puede servir de base para el desarrollo de nuestro estudio en las siguientes etapas:

De la información encontrada, podemos resaltar algunos aspectos:

- Vinculado con el **objetivo 1**: Atendiendo a las diversas fuentes de información, nos encontramos con un tipo de cliente mucho más exigente en cuanto a la calidad de los productos que compra. Un cliente ocupado y sin tiempo para destinar a la cocina, que busca la manera de poder comer de manera sana.
- Vinculado con el **objetivo 2**: Al estudiar la estrategia de Marketing de los diferentes comercios de comida casera para llevar en cuanto a su producto, observamos una predisposición a encontrar menús elaborados diariamente con un precio cerrado, la existencia de opciones para personas con necesidades o preferencias alimentarias específicas y la importancia que tiene para el consumidor la posibilidad de poder recoger los productos a diferentes horas del día.

Con esta información, solamente damos respuesta al objetivo 1 de investigación. No se ha podido conocer exactamente la estrategia de Marketing de los diferentes comercios de comida casera para llevar en cuanto a su producto, ni se han podido determinar las diferentes estrategias de promoción de estos locales. Por ello, se hace necesario seguir desarrollando la siguiente fase de la investigación.

2.2. Características del consumidor y de las familias

Actualmente, y debido a los diversos cambios en la forma de vida, organización de la actividad laboral, patrones de vida, formas de consumo, pero también la preferencia una

alimentación saludable, el sector de restauración están experimentando diversos cambios que impulsan la creación de nuevas actividades empresariales.

Las motivaciones para el consumo alimentario han ido evolucionando a lo largo del tiempo. En la actualidad se posee un extenso abanico de recursos y conocimientos que han llevado a valorar de manera intensa factores como la calidad, la diversidad culinaria o incluso la tradición. (Ríos, 2009)

Esta evolución se debe en parte a todos esos cambios sociales, políticos y económicos. Además de los grandes viajes y descubrimientos que contribuyeron a la diversificación de la dieta (GrupoREM, s.f.), el papel de la mujer determinó el verdadero cambio en nuestros hábitos de consumo. A partir de 1984 se produjo en el panorama laboral español la incorporación masiva de la mujer, que anteriormente se dedicaba a las tareas domésticas, entre ellas, la alimentación del hogar. (Mercasa, 2021)

Así pues, podemos decir que estos cambios laborales y sociales vividos en España, como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, tal y como se ha mencionado anteriormente, ha reducido el número de comidas que se realizan dentro de casa. Esta falta de tiempo ha hecho que los hijos no hayan sido enseñados a cocinar, y esta ruptura de la cadena del conocimiento culinario supone en el futuro un mayor consumo de comidas fuera del hogar.

Por otro lado, nos encontramos con una sociedad que avanza a toda velocidad, que trabaja, sigue una rutina acelerada y cada vez tiene menos tiempo para esforzarse en seguir una dieta más saludable y cocinar en casa. El estrés del día a día hace que la población tienda al consumo de productos y platos elaborados o precocinados.

“Los cambios en el urbanismo hacia un uso más extensivo de la tierra, sobre todo en el entorno de las grandes ciudades, hace que los desplazamientos y el tiempo dedicado al trabajo aumenten, generando por tanto una sociedad muy ocupada, en la que no se tiene demasiado tiempo para cocinar en casa.” (Bidart, 2009)

Al mismo tiempo, otro de los factores que han conducido a esta nueva situación ha sido la reducción del número de personas por unidad doméstica. Esto ha estimulado el crecimiento de las familias unipersonales, reflejado a su vez en el alto número de población de mediana edad y también en la independencia de los jóvenes. Esta tendencia tiene importantes implicaciones en la alimentación, pues debido a la falta de alimentos en envases individuales y esta falta de tiempo, hace que resulte más sencillo consumir en los restaurantes, acción que se ha convertido en una de las más importantes actividades sociales. Esto hace que cada vez



haya menos interés en las personas de cocinar sus propias comidas, y resulta más sencillo comer fuera o incluso recoger una comida para llevar, comúnmente conocida como `take away`

No obstante, la población es cada vez más consciente de los riesgos que suponen los estilos de vida alimentarios actuales, teniendo en cuenta el alto número de enfermedades relacionadas con la alimentación que conocemos actualmente. Aquí es donde entran los locales de venta de comida casera tradicional.

Como sabemos, hoy en día se valora mucho más los productos frescos y naturales, estamos al corriente de que debemos evitar los ultra-procesados a toda costa, lo que supone la ventaja competitiva más importante de los negocios de comida casera tradicional.

Estos comercios se basan en la venta de comidas elaboradas artesanalmente, comidas frescas, naturales y mucho menos procesadas con una buena relación calidad-precio para el consumidor. Estas comidas están originando un gran interés al cliente ya que es la mejor forma de comer bien, sano y de una forma económica. Asimismo, es también una solución para esa falta de tiempo que mencionábamos antes.

2.3. Tipología de los establecimientos de comida para llevar

A nivel oficial se define la comida preparada como la “Elaboración culinaria resultado de la preparación en crudo o del cocinado o del precocinado, de uno o varios productos alimenticios de origen animal o vegetal, con o sin la adición de otras sustancias autorizadas y, en su caso, condimentada.” (DOCM, 2006) Esta comida puede presentarse envasada o no y dispuesta para su consumo, bien directamente, o bien tras calentarla o emplear un tratamiento culinario adicional.

De una forma más general, podemos decir que, atendiendo a la normativa vigente en España (Real Decreto 3484/2000 de 29 de Diciembre), por el que se establecen las diferentes normas de higiene para la elaboración, distribución y venta de comidas preparadas, existen **tres tipos de negocios de comida para llevar** (Barreno, 2018). Estas son las grandes empresas de la industria alimentaria, pequeñas empresas que han visto una oportunidad en las tendencias de consumo de este tipo de productos y servicios y, por último, las máquinas expendedoras en régimen de autoservicio.

En primer lugar, **las Grandes empresas** antes mencionadas son aquellas que elaboran al por mayor aquellos alimentos preparados y listos para el consumo por parte del cliente final.

Estos alimentos generalmente están precocinados y dispuestos para ser calentados por el usuario en el momento de ser consumido. (Barreno, 2018)

En segundo lugar, al hablar de las **pequeñas empresas de alimentos** o platos elaborados, nos referimos a aquellos comercios suelen estar destinados a aquellos que deseen obtener una comida casera y caliente para ser consumida en el momento. (Barreno, 2018)

En el presente trabajo, nos hemos centrado en este tipo de comercios para realizar nuestra investigación, debido al alcance y popularidad que están teniendo últimamente, recibiendo una gran acogida por parte de los consumidores de este tipo de comida preparada.

Por otro lado, también cabe mencionar la existencia de máquinas expendedores de alimentos o platos elaborados, entre los que destacan alimentos como bocadillos, sándwiches y otros productos sencillos generalmente.

Esta clasificación genéricamente engloba a su vez distintos tipos de restaurantes y comidas donde también se puede obtener esta comida para llevar de la que venimos hablando. Estos pueden ser:

- Locales Fast Food
- Locales Fast Casual
- Casual Dining y Fine Dining
- Restauración en ruta
- Cofee shops

A continuación, se detallarán y definirán los conceptos de los mencionados tipos de locales.

Locales Fast Food

Los locales *Fast Food* son establecimientos de comida rápida, como su propio nombre indica. Son negocios que venden un tipo de alimentación donde la comida se prepara y se sirve de manera muy rápida, generalmente para consumir en el momento, aunque también puede ser preparada para llevar. Este tipo de establecimientos tiene ciertas diferencias con los locales de comida tradicional para llevar, ya que suele prepararse en el momento de ser pedida u ordenada. (Marketing4Food, 2016)

Como todo, este tipo de comercios cuentan con ciertas ventajas e inconvenientes.

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de la comida Fast Food

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida preparación y ahorro de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso valor nutricional. Alto contenido en azúcares y grasas saturadas
<ul style="list-style-type: none"> • Platos y cubiertos desechables. Facilidad para su limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de calorías
<ul style="list-style-type: none"> • Opción bastante económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Se les relaciona con enfermedades cardiovasculares
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos apetitosos 	<ul style="list-style-type: none"> • También conocido como comida basura
<ul style="list-style-type: none"> • No hay camareros ni personal atendiendo a las mesas, lo que ahorra costes al empresario 	<ul style="list-style-type: none"> • No se trata de comida artesanal y casera
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede pedir para llevar y consumirlo en otro lugar 	

Fuente: (Gastronomía Excite, s.f.)

Locales Fast Casual

Este tipo de locales son fruto de una combinación entre el *Fast Food* y el *Casual Dining*. En estos establecimientos los clientes son atendidos con rapidez, pero sin llegar a reducir la calidad de los productos o del servicio. Un restaurante de este tipo se caracteriza por no ofrecer servicio de mesa y cuenta con ingredientes más sanos y menos procesados que los *fast food* más conocidos. (Mramalho, 2019)

El precio de los platos que se sirven en este tipo de restaurantes es más asequible que un restaurante normal pero no tan económico como los *fast food* tradicionales como McDonald's y Burger King. Además, suele contar con opciones más sanas y la decoración suele ser bastante moderna y agradable. (Mramalho, 2019).

Este tipo de restaurante intenta entender y atender los deseos de sus clientes mediante un estilo más urbano a un precio asequible. Ofrece una gran versatilidad en cuanto a platos, y suelen ser más elaborados que los de las cadenas de comida rápida. Entre los locales de este tipo de alimentación, encontramos algunos bastante conocidos, como los restaurantes Poke, bastante de moda actualmente, o incluso de comida italiana como Ginos o mexicana como Chipotle. (Ramalho, 2019)

Además, como se ha indicado, estos establecimientos suelen contar con más opciones saludables e incluso vegetarianas, por lo que se adapta con facilidad a las nuevas tendencias y, por supuesto, ofrecen la opción de prepararlo para llevar.

Más allá de su carta, estos establecimientos intentan satisfacer las expectativas estéticas de los consumidores, ofreciendo locales visualmente agradables gracias a su decoración y estética de los platos. De esta manera, consiguen aparecer con frecuencia en las distintas redes sociales, sobre todo en Instagram.

Así pues, podemos distinguir ciertos factores que caracterizan a los locales Fast Casual.

Tabla 2. Características de los locales Fast-Casual

Características de los establecimientos <i>fast casual</i>
• Diferenciación en cuanto a una oferta bien definida
• Menús especiales
• Pedidos a domicilio
• Enfocados al público joven
• Personalización de los platos

Fuente: (Ramalho, 2019)

Casual-dining

Los restaurantes *casual-dining* son aquellos que intentan situarse entre los establecimientos de comida rápida y los restaurantes de gran calidad. En este tipo de establecimientos se ofrece al consumidor una gran diversidad de platos de calidad, con ingredientes más saludables y con un servicio rápido. De este modo, persiguen ofrecer el mismo servicio que un restaurante *fast food*, pero con comida de calidad y servicio de mesa. “*Este modelo de negocios busca diferenciarse al ofrecer un servicio y producto de calidad a precios moderados y con una estética moderna y cosmopolita.*” (Retail, 2015).

La fórmula del éxito para los *Casual Dining* (Panini, 2015) que deciden irrumpir en el mercado se centra en apuntar, al menos en una primera etapa, a un segmento de consumidores de altos ingresos y una vez alcanzado este público, iniciar la masificación.

En definitiva, se trata de un nuevo concepto de restauración basado en un ambiente muy cuidado, un servicio al cliente más personalizado, y unos productos más diversos sin olvidar el factor precio para el target al que se dirige (Bidart, 2009)



Fine-Dining

Los *Fine Dining* son restaurantes especializados que ofrecen una gran variedad gastronómica. Sus menús cuentan con ingredientes de la más alta calidad e incluso cuentan con platos únicos creados por el chef (Gourmet de México, 2019). Ofrecen a menudo menús para degustación que varían con frecuencia y cuentan con bebidas diseñadas para el lugar.

Su atmósfera es completamente distinta a la de un restaurante tradicional. Esta va acorde al estilo de comida que se ofrece, tanto el lugar, como la música e incluso la vestimenta de los camareros que, a su vez, intentan ofrecer la mejor experiencia a los comensales. (Gourmet de México, 2019)

Restauración en ruta

Esta clasificación engloba todas aquellas empresas de restaurantes, cafeterías en aeropuertos y vías de servicio. Se incluyen a su vez diferentes empresas de catering para transportes en avión y tren como Autogrill, Gate Gourmet, entre otras.

Cabe destacar su localización cercana a las principales autovías, estaciones y aeropuertos. Suelen ofrecer tanto comida casera para consumir en el establecimiento como productos preparados y envasados para llevar. (Novo, Restauración en ruta. Una parte más del paisaje de nuestras estaciones y carreteras, 2006)

Coffee Shops

Entre los comercios que integran esta categoría podemos encontrar todos los nuevos conceptos de cafetería moderna, como el caso de Starbucks.

“Este tipo de local es parecido a un restaurante pequeño con mesas y sillas, ceniceros; música y diversos aparatos de entretenimiento, como mesas de ajedrez, cartas, televisión, mesas de billar, etc. Normalmente, se venden bebidas, como té, café, leche o bebidas de frutas naturales.” (Anónimo, 2018)

2.4. El “Take Away”

Hoy en día existen innumerables comercios que se dedican al sector del “Take Away”, también conocido como comida para llevar.

“Esta “Comida para llevar” es un término que se refiere normalmente a la comida servida en un restaurante para ser consumida fuera de él. El restaurante en cuestión puede –o no– ofrecer servicio de mesa” (Ideas, 2020). El concepto está bastante ligado a su vez a **la comida rápida**.

Esta modalidad ‘Take Away’ está cada vez más presente en el estilo de vida actual. Su principal ventaja es la posibilidad de incrementar la cartera de clientes en los restaurantes sin la necesidad de ampliar el espacio disponible para los comensales ni realizar grandes inversiones (Ideas, 2020).

2.5.Un nuevo formato de comida para llevar: El Take Away de comida casera para llevar

A raíz de todas las nuevas formas de comercio Take Away, los consumidores se han ido volviendo cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y la variedad de los comercios de comida para llevar.

Estas exigencias por parte del consumidor unida a las necesidad de una alimentación más sana y asequible para todos los días del año han provocado que muchos comercios tengan acceso a una nueva oportunidad: La combinación entre el take away tradicional y los establecimientos de comidas caseras y tradicionales.

Esta nueva forma de negocio tiene unas características específicas que las diferencian al resto de comercios “Take Away”, desde la diferencia entre el valor percibido hasta la tecnología utilizada, pasando por los diferentes sistemas de preparado y envasado de los productos, como se detalla a continuación.

Importancia y valor percibido por el consumidor

Desde el punto de vista del consumidor, los restaurantes de comida casera para llevar han sido siempre una barca salvavidas para aquellos que no tienen tiempo para cocinar, y por supuesto, tampoco tienen tiempo para hacer la compra. (Domínguez-Saez & Menéndez, 2021)

También es el caso de aquellos que no saben cocinar, ni por tanto confeccionar platos caseros que sean saludables y apropiados para mantener una buena alimentación.

En estos casos, siempre se valora positivamente a aquel negocio que pueda ofrecer este tipo de valor añadido en cuanto a salud, pero también apreciando la rapidez del servicio y la comodidad para recoger los productos o incluso recibirlos en casa.



Por otro lado, el menú es un factor determinante para este tipo de negocios, ya que los usuarios que demandan habitualmente este tipo de servicios quieren que los platos tengan **diferentes combinaciones**, que rote conforme pasen las semanas y tenga un precio asequible.

Además, hoy en día se intenta comer más sano, por lo que una gran parte del valor percibido por el consumidor se basa en la **disponibilidad de platos saludables**, bajos en grasa o incluso veganos.

Por último, uno de los factores más valorados por los consumidores es la **rapidez**, por lo que se valorará más aquellos lugares en los que los platos estén preparados antes de que estos lleguen al local. De esta manera, el servicio es más rápido y los usuarios sólo pierden el tiempo que tardan en decidir lo que quieren comer.

Sistema de envasado

En cuanto al envasado de los productos para llevar, no existe una norma escrita que dicte qué tipo de envases deben usarse para empaquetar los alimentos, aunque hay tres tipos de envases que son más populares entre los diferentes locales de recogida y/o reparto. (Aimplas, 2019)

- **Envases de plástico:** Este tipo de envasado es uno de los más prácticos que existen, ya que son resistentes y evitan el derrame de las salsas o líquidos que puedan llevar los productos. Además, la gran mayoría de estos envases son aptos para microondas, por lo resulta más útil cuando no se ha consumido todo el producto y se desea conservar para otro momento. (Aimplas, 2019)
- **Envases de cartón:** Este tipo de envases son adecuados para hamburguesas, pizzas, sándwiches o repostería. Hasta hace unos años, estos recipientes no podían ser utilizados para el transporte de líquidos, pero hoy en día han evolucionado para convertirse en un material mucho más estable y resistente, además de ser más amigable con el medio ambiente. (Aimplas, 2019)
- **Envases de aluminio:** Lo interesante de este tipo de recipiente es su capacidad para conservar el calor. Además de ser apto para congelar y hornear sin que los alimentos se deterioren en el proceso. Además, los envases de aluminio permiten que no se filtren las salsas ni los líquidos. (Aimplas, 2019)

Sistema de encargo y recogida de productos

Existen numerosas maneras para que los consumidores que deseen encargar y recoger sus productos de los locales de comida casera para llevar puedan hacerlo de la forma más rápida y eficiente.

La forma más directa posible, en la que más se implica el consumidor, es acudir en persona a hacer su pedido personalmente. Este método facilita una comunicación más fluida dado a que se da cara a cara. (Barrio, 2017). Como principal inconveniente se encuentra el hecho de que el cliente deba esperar fuera de casa durante todo el proceso de elaboración hasta que se prepare su pedido (a no ser que pida algo que ya se encuentre preparado y listo para servir). Este método se ve más comúnmente entre aquellos clientes que residen en la zona más cercana al restaurante en cuestión. No es tan peculiar que se dé la ocasión de que alguien salga a hacer recados y se pare en un comercio de comida para llevar antes de volver a casa. (Rodríguez, 2018)

Otra de las formas para encargar los pedidos, es a través de una llamada telefónica. Este método de encargo le ofrece al cliente una opción híbrida entre la comodidad de pedir desde casa o desde cualquier lugar y la calidez de comunicarse hablando con otra persona. Desde la perspectiva de la empresa ofertante, se encuentra el inconveniente de que es necesario emplear parte del personal en atender a las llamadas telefónicas. (Martínez, 2020)

En los últimos años, se ha encontrado la tendencia de que algunos restaurantes además de atender por llamadas telefónicas también habiliten un número de teléfono con el que chatear a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. (Agencia EFE, 2020). Esta opción es ideal para aquellos clientes que prefieran evitar una comunicación tan directa pero que tengan ciertas dudas que consultar sobre el servicio. Dudas sobre algún tema en específico que no se resuelven tan fácilmente con la información publicada en las aplicaciones de pedido.

Sobre las plataformas digitales para pedir comida a domicilio, es una realidad que cada vez son más populares. Ya sean grandes conocidas como Just Eat, Glovo, Uber Eats, y Deliveroo; o pequeñas nuevas aplicaciones, incluso existen restaurantes que desarrollan su propia plataforma digital exclusiva. Con este método de encargo, el consumidor se encuentra con una facilidad de mirar la carta y encargar su pedido con tan solo unos pocos clics. Es la forma más eficiente tanto para el cliente como para la empresa. Como inconvenientes



encontramos que se pierde la comunicación cercana y que no es una opción atractiva para los denominados “analfabetos digitales”.

Finalmente, es difícil predecir las próximas tendencias sobre como encargar comida. El futuro siempre es incierto y nunca se sabe cuándo llegarán nuevas innovaciones. Cabe destacar como caso anecdótico, el caso Burger Clan, de Burger King (González, 2017). Esta empresa, a modo de campaña de marketing, lanzó una colaboración con PlayStation en el año 2017. Dicha colaboración trataba sobre darle la posibilidad de pedir Burger King a domicilio a los jugadores online de PlayStation. Mientras que el jugador disfrutaba de su partida online, solo debía contactar a través del chat de voz con el empleado de Burger King (el cual se encontraba jugando es la misma partida) y comunicarle su pedido, sin dejar de jugar en ningún momento. (Garrido, 2017) Este nuevo método fue momentáneo, ya que solo estuvo disponible durante un mes, pero es otro indicio de cómo nuevos métodos de encargo de comida pueden llegar a surgir gracias a la digitalización y a la innovación.

2.6. Reglamento y requisitos técnico-sanitarios de los comercios de comida para llevar

Atendiendo a la normativa vigente europea (Reglamento CE 852/04 del Parlamento Europeo y del Consejo y R.D. 3484/2000, de 29 dic.), los establecimientos de comida para llevar deben seguir estrictamente ciertos requisitos para su apertura y funcionamiento, como se detallan a continuación.

2.6.1. Zonas de uso público

Las zonas de uso público, donde los clientes esperan para recibir sus productos o, en su caso, se sienten a consumir, deben estar completamente aisladas y diferenciadas del resto de partes del local. Las paredes, techos y el mobiliario deben encontrarse en buen estado de limpieza y conservación. (Diario oficial de la Unión Europea, 2004)

2.6.2. Zonas de elaboración de alimentos

En primer lugar, las zonas de elaboración de alimentos deben **ubicarse** en un lugar independiente de las demás zonas del local, como las zonas de uso público, y debe estar restringida al personal exclusivo de la cocina. Por otro lado, deber ser lo suficientemente espacioso para el volumen de actividad que le corresponda- (Pepebar, 2017).

Además, estas zonas de elaboración de alimentos no deben tener **acceso directo** al cuarto de la basura o a los aseos, así como a ningún tipo de espacios sujetos a riesgo de contaminación.

En segundo lugar, las **paredes y suelos** deben construirse con **materiales lisos y resistentes** a los productos de limpieza, y deben de carecer de grietas o agujeros donde pueda acumularse la suciedad. (Diario oficial de la Unión Europea, 2004)

En tercer lugar, tanto las **ventanas** como los sistemas de iluminación deben estar protegidos para evitar la contaminación de alimentos por partículas o seres extraños (insectos, cristales, polvo, entre otros). (Pepebar, 2017)

En cuanto a las **superficies de manipulación de alimentos**, estas deben construirse de materiales que no sean porosos o absorbentes, y que a su vez sean fáciles de limpiar y desinfectar. (Pepebar, 2017)

En cuarto lugar, los establecimientos deben contar con campanas extractoras sobre todos aquellos elementos productores de calor y humo, como fogones, planchas y asadores. Estos deben estar bien mantenidos cambiando los filtros con frecuencia.

En quinto lugar, las cocinas deben disponer de **recipientes para la recogida de residuos sólidos**, que deben ser de apertura no manual y tener bolsas impermeables. (Pepebar, 2017).

En cuanto a los demás requisitos de material de limpieza se incluyen la necesidad de disponer de lavavajillas homologado, lavabo-fregadero con agua potable, lavamanos de accionamiento no manual, dosificador de jabón y toallas de un solo uso. (Pepebar, 2017)

Por último, todos los materiales y utensilios de cocina empleados para la manipulación de alimentos deben estar fabricados con materiales inalterables, resistentes a la corrosión y no tóxicos. Se debe evitar aquellos materiales de manera, puesto que impiden su adecuada limpieza. (Pepebar, 2017)

2.6.3. Zona de barra y atención al cliente

El material que compone la zona de barra debe ser fijo, no rugoso, impermeable, continuo y antideslizante. (Pepebar, 2017)

Además, todos aquellos alimentos que se expongan en la barra deben estar completamente protegidos por vitrinas con temperaturas reguladas. En el caso de los productos frescos, deben conservarse en vitrinas frigoríficas controlados por un termómetro. (Pepebar, 2017)

Por otro lado, si se dispone de una plancha para la elaboración de alimentos, se debe disponer de una campana extractora, al igual que ocurre en la cocina. (Pepebar, 2017)



2.6.4. Almacenes de productos alimentarios

Todo establecimiento debe contar con un cuarto o espacio destinado al almacén de los productos alimentarios. Debe ser un espacio seco y bien ventilado que esté protegido de la luz solar y de la entrada de animales como insectos y roedores. (Pepebar, 2017)

Por otro lado, estos espacios deben ser independientes de los espacios utilizados para el almacenaje de otros productos, como aquellos para limpieza, material de oficina o vajilla.

2.6.5. Instalaciones frigoríficas para los productos que necesiten una conservación por medio de frío

En todo negocio se debe disponer de las suficientes cámaras frigoríficas con capacidad suficiente y termómetro. En algunos casos, puede existir la necesidad de incorporar un cuarto frío en las cocinas profesionales, como detallamos a continuación. (Pepebar, 2017)

La obligatoriedad de un cuarto frío en las cocinas profesionales

“Un cuarto de frío es un espacio que tiene una temperatura inferior a 25 grados que se usa para preparar y concluir ciertos platos como, por ejemplo, ensaladas o aderezos y donde se realizan los cortes de carne de aves, pescados o mariscos. También suele utilizarse como lugar en el que recibir los productos antes de clasificarlos en su lugar de almacenamiento, ya sea una nevera u otro espacio específico de almacenamiento.” (Manipulador de alimentos, 2020)

En algunos casos, la disposición de un cuarto frío para la preparación de alimentos se considera un requisito obligatorio para asegurar la continuidad del negocio, por lo que es importante conocer en qué casos es necesario disponer de este tipo de activo.

Atendiendo punto 7.6 del CAC/RCP 39-1993 (Código de prácticas de higiene para los alimentos precocinados y cocinados utilizados en los servicios de comidas para colectividades (CAC/RCP 39-1993)), se estipula lo siguiente: *“La división en porciones (cortar, pelar, rallar, envasar, deshuesar, desescamar, etc.) se realizará en un tiempo inferior a 30 minutos. En los casos en los que no se pueda realizar en menos de 30 minutos estas operaciones se efectuarán en una zona separada cuya temperatura ambiente no supere los 15°C.”*

2.6.6. Cuarto de basuras y almacenes de productos de limpieza

Los contenedores de residuos deben situarse en espacios aislados y bien ventilados hasta ser recogidos por los correspondientes servicios de limpieza. Por otro lado, los productos

destinados a la limpieza deben guardarse de forma independiente en armarios o espacios de uso exclusivo. (Pepebar, 2017)

2.6.7. Servicios higiénicos de manipuladores

Como ocurre en el caso de los establecimientos en los que se elaboren alimentos, se debe contar con servicios higiénicos, equipados con agua caliente y fría, jabón, toallas de uso único y papel higiénico. (Mas, 2000)

2.6.8. Documentación obligatoria

Todo negocio y establecimiento debe disponer de una serie de certificados y documentos obligatorios. Entre los que se incluyen (Ministerio de trabajo e Inmigración, 2011)

- Certificado de desinfección, desinsectación y desratización
- Certificado de formación de aquellos que manipulen los alimentos en el establecimiento.
- Contrato de gestión y retirada de aceites usados (si se aplica)
- Documentación acreditativa de los proveedores autorizados.

2.7. Maquinaria específica

“Aunque los platos que comercializan estos negocios sean tradicionales, esto no quiere decir que las máquinas que se emplean para productos también lo sean. Para gestionar eficientemente estos negocios gastronómicos es necesario utilizar la tecnología más avanzada posible. Para esto, es necesario disponer de la maquinaria especializada para cocinar, enfriar y congelar, así como conocer las diferentes técnicas cook&chill y cook&freeze.” (hostelera, s.f.)

Entre la maquinaria imprescindible en cocina, destacan las siguientes:

Tabla 3. Maquinaria básica de una cocina para comida Take Away

Maquinaria básica de cocina	
Termoselladora	Máquina que envasa la comida. La bandeja se coloca sobre el molde y se coloca el plástico film sobre ella. Después se baja la tapa y la placa caliente hace que el plástico se pegue a la bandeja formando una tapa. Se cierra completamente hermética.

Abatidor de temperatura	Sirve para refrigerar rápidamente los alimentos y así mejorar su calidad y vida útil.
Lavamanos de manipulación no manual	Obligatorio
Fregadero con grifo	Se recomienda tener dos fregaderos separados con suficiente espacio. Uno para lavar alimentos y otro para limpiar los diferentes utensilios que utilicemos
Superficie de manipulación de alimentos	De acero inoxidable, ya que resultan fáciles de limpiar y desinfectar
Herramientas y menaje de hostelería	Ollas, sartenes, cazos, cubertería, contenedores isotérmicos, etc.
Hornos mixtos	Un horno mixto es aquel que tiene funciones de calor seco, vapor y una combinación de ambas. Son ideales para cualquier tipo de cocción y adaptable a los cambios asociados a un servicio gastronómico.
Neveras Industriales	Para guardar los productos de frío y congelados
Otra maquinaria	Planchas para cocinar, microondas, freidoras, etc.

Fuente: (hostelera, s.f.)



Ilustración 1. Temoselladora Edenox. (hosteleria10)



Ilustración 2. Abatidor de temperatura (2021, Restauración colectiva)



3. ¿CÓMO VENDER LA COMIDA CASERA?

Los locales de comida casera para llevar son considerados pequeñas empresas locales que suelen tener un determinado público reducido y afluencia limitada, al contrario que las grandes cadenas multinacionales Take Away como McDonalds. En el caso de los locales de comida casera, las estrategias del Marketing Mix a seguir son muy diferentes, ya que el objetivo principal pasa a ser conseguir atraer y fidelizar un determinado número de clientes en una determinada zona geográfica. (Bartalentlab, s.f.)

A continuación, se estudiará el producto como variable del Marketing Mix para los establecimientos de comida casera para llevar.

3.1. Estrategias de productos

La primera variable del Marketing Mix es el producto. El local de comida para llevar debe tomar varias decisiones en relación con la variedad de este, como el tamaño del surtido, menús que desea ofertar, la rotación de este menú, es decir, si los productos que se ofertan van a ir cambiando según el día de la semana, la semana o el mes.

La empresa también debe decidir si pone o no a disposición del consumidor productos específicos para vegetarianos, intolerantes o alérgicos a ciertos alimentos, además de elegir si se ofrecen bebidas, desayunos, meriendas o cenas.

Además de estas cuestiones relacionadas con los productos en sí, la empresa debe conocer los demás servicios que pretende ofrecer al cliente y que no están relacionados con los alimentos, como los envases que va a utilizar (si incluye envases reutilizables, biodegradables, etc).

3.1.1. El menú

Para la planificación del menú (Gómez, 2001) primero se debe tener en cuenta la categoría del establecimiento, el tipo de clientes, la variedad y disponibilidad de aprovisionamiento de las materias primas, la forma de elaboración, y la ubicación del local. Es por ello por lo que difícilmente se van a encontrar dos menús iguales, aunque se estén comparando establecimientos de la misma categoría.

Además de todas estas condiciones que influyen a la planificación del menú, también existe lo conocido como “ingeniería de menú” (Martini, 2007) . Lo cual es una técnica que consiste

en descifrar la actuación de cada plato en términos de popularidad y rentabilidad, para así tratar de conseguir que el plato más rentable sea el que más se vende. Esta técnica requiere un profundo estudio interno que relacione y compare todos los platos entre sí.

Hay quienes consideran que cuanto más bajo sea el porcentaje de costo de la materia prima, más rentable será la operación de la venta de tal producto. Sin embargo, la finalidad de un buen planteamiento para el menú debería consistir no solo en disminuir el porcentaje del costo de los alimentos, sino también en aumentar la ganancia bruta de cada plato (Martini, 2007).

El protagonismo del menú en el sector de la hostelería es indiscutible, ya que se identifica como una herramienta multiusos de marketing. No solamente es percibido como una tarjeta de presentación al consumidor, sino que también representa un medio con el que comunicar los productos y servicios ofrecidos por el restaurante, presentando todas las alternativas de la forma más atractiva posible (Guerra, 2009).

Tras dicho todo esto, se puede asumir que un buen menú es aquel que, adaptándose a todas las condiciones influyentes, logra resaltar en popularidad aquellos platos más rentables, y logra comunicarse de la forma más atrayente posible con el consumidor.

Tamaño y variedad del surtido

Además de todo lo mencionado anteriormente sobre el menú, otro gran punto que considerar es el tamaño y variedad del surtido. Ya que el surtido mantiene un valor de gran magnitud cuyo efecto principal en el comportamiento del consumidor es alto y positivo. (Estrella & Sánchez, 2011). Esto quiere decir que *“los consumidores no quedan indiferentes si se produce una variación en el tamaño del surtido en el lineal del minorista”* (Estrella & Sánchez, 2011). Además, hay autores que defienden la idea de que la evaluación del surtido es el mayor efecto destacado en el comportamiento del consumidor (Lenton, Fasolo, & Todd, 2008).

Pero entonces, ¿cuál es el tamaño adecuado para satisfacer al consumidor? Algunos estudios (Lenton, Fasolo, & Todd, 2008) afirman que, si se representara gráficamente el grado de satisfacción del consumidor conforme al tamaño del surtido, este tendría forma de U invertida. Lo cual demuestra una preferencia por el surtido de tamaño medio, siendo los surtidos excesivamente grandes y los surtidos demasiado pequeños los que menos agradan al consumidor.



Esta última conclusión, aplicada a la hostelería, significaría que se requeriría optar por un menú que ofrezca una variedad media. Lo suficientemente grande como para ofrecerle diversas alternativas al consumidor, pero sin ser tan excesivo pues eso complicaría la decisión de compra y hasta podría llegar a estresar al consumidor.

Rotación del menú

Por muy bueno que sea un menú, y por muy ajustado que esté el surtido al nivel de preferencia del consumidor, este puede llegar a perder su eficacia con el paso del tiempo.

Este hecho se da en aquellos casos en los que un restaurante consigue fidelizar a una base de clientes en el medio/largo plazo. Se puede observar cómo dichos clientes, por muy fieles que sean, en el largo plazo pueden llegar a desarrollar una tendencia de rechazo hacia el menú, debido a que experimentan una desagradable sensación de monotonía (Tellez, 2018).

Por suerte, esta inconveniencia tiene solución. Y la solución se encuentra en el sistema de rotación de menús. Esto es un sistema que consiste en alternar los platos de los distintos grupos de alimentos en un menú. De esta forma, al no repetir siempre las mismas elaboraciones, se logra una frescura que establece una mayor atracción al consumidor lo cual se traduce en más satisfacción y fidelidad. A su vez, este sistema le requiere a la empresa un mayor nivel de organización, por lo que es menos probable que se dé lugar a la dejadez y a la improvisación. (Tellez, 2018)

Para establecer correctamente el sistema de la rotación del menú, primero la cabeza del restaurante debe enfrentarse a una toma de decisiones (Tellez, 2018). *“En primer lugar, establecer el ciclo de rotación del menú. Esto significa establecer una secuencia de cambio de menú en cada servicio durante un tiempo determinado. El cambio de ciclo se puede dar cada una o dos semanas, cada mes, cada mes y medio, etc. Si por ejemplo nos encontramos un restaurante que solo realiza un servicio al día, y su ciclo dura treinta días, cada uno de esos días se ofrecería un menú distinto. Pero, al terminar los treinta días, se volverá a ofrecer el mismo menú que se ofreció en el día uno, y a raíz de ahí se volvería a repetir la misma secuencia de cambios de menús diarios. Y así sucesivamente.”*

En segundo lugar, se debe definir la estructura de la oferta. (Tellez, 2018) Lo cual significa decidir cuántos grupos de platos se van a ofrecer y cuantos platos se presentarán en cada uno de estos grupos. Un ejemplo sería establecer dos grupos de platos en cada servicio: primer plato y segundo plato. Y que, en la elección del primer plato, el cliente se encontrase con

cuatro alternativas. Al igual que en el segundo plato. Así se quedaría definida la estructura de la oferta.

Una vez que han sido definidos tanto el ciclo de rotación como la estructura de la oferta, solo queda calcular cuántos platos serán necesarios elaborar. Sigamos con el ejemplo. Nos encontramos ante un restaurante que ofrece un servicio por día, su ciclo de rotación corresponde a treinta días, y su estructura de oferta se basa en dos grupos de platos en los que se ofrecen cuatro alternativas en cada grupo. *Si tenemos en cuenta que el margen de error es de 1,1 y multiplicamos todas estas cifras entre sí, obtendremos como resultado que este restaurante deberá de elaborar un total de 264 platos diferentes.*

Adaptación y personalización del menú

Hoy en día son cada vez más los restaurantes que se adaptan a las necesidades o preferencias alimentarias de la población. Personas con intolerancias a la lactosa o al gluten, o incluso personas vegetarianas no podían disfrutar de una comida en un restaurante al no poseer este último una variedad suficiente de platos con las características necesarias para que sean aptos para ellos. Sin embargo, los restaurantes han ido mejorando sus cartas para cubrir también este segmento de la población, que cada vez va en aumento.

De este modo, actualmente no es extraño encontrar comida sin gluten, sin lactosa, sin huevo o incluso vegetariana en un restaurante, especialmente en los negocios de comida casera para llevar, que han invertido en una mayor adaptabilidad para satisfacer las necesidades de todos los consumidores potenciales.

3.1.2. El envasado: Bandejas reutilizables para comida a domicilio

Uno de los problemas principales de los negocios de comida casera para llevar es la enorme cantidad de envases desechables que se consumen. En un restaurante convencional, los platos y demás cubiertos pueden ser reutilizados, pero, en el caso de la comida para llevar, esta opción no es posible.

Los consumidores, como se mencionó anteriormente, están cada vez más comprometidos con su salud y medioambiente. De esta manera, los clientes se muestran cada vez más reticentes al uso de plásticos, por lo que es necesario que las empresas se adapten a estas nuevas necesidades de los consumidores.



Ante este problema, muchas empresas de comida Take Away han comenzado a implementar el proyecto Eco-TakeOuts. (La Hostelera, 2020) *“Este proyecto se basa en la venta de contenedores reciclables de plástico u otros materiales en el establecimiento de comida para llevar. De este modo, los consumidores podrán llevar su comida en este contenedor a sus domicilios, y una vez que terminen de utilizarlo sólo tendrán que lavarlo y llevarlo de nuevo a la tienda cuando se desee volver a comprar algún producto de comida para llevar. En este momento, entregarán el recipiente a los empleados de la tienda y estos le entregarán su comida en un nuevo contenedor completamente desinfectado y esterilizado.”*

Las bandejas que se ofrecen en este proyecto son bandejas ecológicas, reutilizables y reciclables, no tóxicas y están libres de BPA¹. (La Hostelera, 2020)

Esta práctica es una buena estrategia para conseguir que los clientes se fidelicen con la marca, ya que por un lado valorarán el compromiso de la empresa con el medio ambiente, y por otro, se verán en la necesidad de volver al establecimiento para que el dinero que han pagado por el envase les sea devuelto de alguna manera.

Otra de las prácticas que muchos locales de comida para llevar han implementado ha sido el uso de envases de cartón o papel. Sin embargo, esta práctica no sirve para todos los tipos de comida, y en el caso de las comidas caseras españolas, suelen llevar salsas o tratarse de “platos de cuchara” que no son compatibles con este tipo de envases.

Mediante esta primera estrategia de envases reutilizables, se consigue crear un vínculo con el cliente, pues mientras se les ofrece seguridad y sostenibilidad en el servicio de comidas, se implica en el retorno de envases. Además, es muy probable que el cliente sienta que de alguna manera has cuidado de él o ella de dos maneras diferentes: Con la comida y ayudando a la conservación del medio ambiente. (La Hostelera, 2020)

3.2.Estrategias de precios

Los factores que influyen en los precios se pueden distinguir entre factores internos y externos (Kotler & Armstrong, 2008).

Entre los factores internos se encuentran: los objetivos de marketing, las estrategias de marketing en conjunto (decisiones en otras variables del marketing podrían influenciar en la variable del precio), y los propios costes (el precio nunca deber ser inferior al coste unitario).

¹ BPA. Bisfenol A. El BPA es un producto químico industrial que se ha utilizado para fabricar ciertos plásticos y resinas desde los años sesenta- (Bauer, 2020).

Entre los factores externos se encuentran: la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, y otros factores del entorno como la economía, los gobiernos y las inquietudes sociales.

“En definitiva, cuando una empresa se dispone a fijar sus precios esta debe analizar detenidamente numerosos aspectos tales como los costes, el mercado, la competencia y el consumidor. Recayendo en este último el mayor peso de la validación acerca de si el precio fijado fue el acertado (Esteban, 2013). Ya que es quien decide si el valor aportado por la empresa corresponde realmente con el desembolso que se le solicita.” (Esteban, 2013)

Una vez la empresa haya fijado el precio, este se podría clasificar entre tres tipos de precios (Mullins, 2013).

Precios de penetración. Cuando se trata de usar un precio bajo como principal atracción al consumidor, práctica que suele ser utilizada cuando el objetivo es penetrar el mercado.

Precios de paridad. Consiste en fijar precios acordes al nivel de precios de la competencia, o al menos aproximados. El propósito de esta práctica es dejar el rol de los precios en un segundo plano y centrarse en otros aspectos del marketing como medio de competencia.

Precios premium. Esta estrategia se basa en elevar considerablemente los precios sobre el nivel de precios de la competencia. La clave de esta estrategia se basa en marcar una gran superioridad en cuanto a calidad percibida se refiere para así justificar los precios altos.

3.3.Estrategias de promoción aplicables a los comercios de comida casera para llevar

Hoy en día existe una amplia cantidad de herramientas que pueden marcar la diferencia entre que un negocio funcione y otro que no. Pero es necesario saber qué herramientas utilizar y cómo utilizarlas. El mayor ejemplo disponible es el caso de las redes sociales, que pueden abrir la puerta a todo el consumidor objetivo a un coste bajo, en el que se puede dar a conocer los diferentes platos y servicios que se ofertan, a la vez que se consigue fidelizar al cliente.

Al igual que las redes sociales, también existe todo un abanico de recursos a nuestra disposición para promocionar un establecimiento de comida casera para llevar con mayor o menor coste. Cada uno de ellos aporta un valor añadido a los productos que se traducirá en un mayor índice de ventas y una mayor tasa de fidelización.



3.3.1. Las redes sociales de la empresa

Como se ha mencionado anteriormente, al tratarse de pequeñas empresas es muy importante utilizar aquellas herramientas básicas para posicionar al negocio en el mercado: Las redes sociales.

Estas redes ayudan a que los consumidores depositen una mayor confianza en la marca, pero, sobre todo, es una oportunidad para que los comercios de comida tradicional compartan sus menús, fotos de sus platos y demás servicios que ofrezcan. De esta manera, sus clientes habituales (o potenciales) podrán estar al tanto de las novedades que el local implemente, y conocer cada día el menú que pone a disposición del consumidor.

Entre los negocios estudiados para la presente investigación, muchos de ellos contaban con una presencia en redes sociales (mayoritariamente en Facebook e Instagram), aunque alguno de ellos también utilizaba Twitter para publicar diariamente el menú de cada día.

3.3.2. Posicionamiento SEO

En esta sección de la investigación se va a determinar cómo pueden los pequeños negocios como los mencionados en el presente estudio posicionarse en el mercado a través del Seo.

El SEO puede ayudar a estos pequeños negocios a incrementar su visibilidad y su reconocimiento en un área geográfica relativamente pequeña, donde actúan estas empresas. Mediante el posicionamiento SEO estas pueden aumentar las visitas a sus webs, y generar como consecuencia un nivel más alto de showroom, coloquialmente conocido como afluencia en una tienda.

Para conseguir esto, se recomiendan a las empresas realizar las siguientes acciones de posicionamiento Seo:

- En primer lugar, es buena idea que los comercios de comida casera para llevar **configuren su Google Analytics y Search Console**. Estas herramientas ayudan a las empresas a rastrear su crecimiento y comprender cómo Google ve sus sitios web y cómo los usuarios interactúan con ellos. Además, los locales podrán ver el posicionamiento de sus empresas en los resultados de búsqueda de Google. (Tecnología para los negocios, s.f.)
- **Familiarizarse con la investigación de keywords o palabras clave**. Existen herramientas de palabras clave como SEMrush y Keyword Magic Tool que pueden

ayudar a estos comercios a encontrar aquellas palabras clave que son utilizadas por los clientes para encontrar los locales de comidas caseras para llevar. (Boroda, 2019)

- Optimizar los títulos de las páginas, encabezados, títulos de las páginas web
- Dar de alta la empresa en Google My Business.

3.3.3. *Google My Business: Google Maps como estrategia de promoción*

Google My Business es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en Internet (Capella, 2019).

Esta herramienta es capaz de **vincular un negocio con su entorno** por medio de un panel que facilita una gestión eficiente y sencilla para que las empresas puedan añadir la información relacionada con el negocio.

Esta herramienta puede ofrecer una **mayor visibilidad** a los negocios de comida casera para llevar, permitiendo que los clientes puedan llegar hasta la empresa de una manera más fácil y rápida.

Entre las herramientas con las que cuenta Google My Business se incluyen Google Places y **Google Maps**. Ahora bien, esta herramienta puede ser clave para este tipo de negocios, ya que estos se basan en ser comercios locales que atienden a un número reducido de clientes. Cuando un cliente potencial busque en Internet un establecimiento de comida casera, le aparecerán ciertos resultados ordenados por distancia y popularidad. Un orden que lo lleva a cabo la plataforma de Google Maps.

Es por esto por lo que es de vital importancia que los poseedores de establecimientos de comida tradicional para llevar inviertan en el posicionamiento SEO que les dará el estar en este tipo de plataformas.

Por otro lado, *“es cierto que Google My Business no garantiza que los negocios estén bien posicionados en Google, pero si la empresa mantiene su ficha activa (con publicaciones regulares y bien optimizadas), podrá ganar posiciones en Google y llegar a aparecer en puestos importantes en las SERP’s²”*. (Martín, 2019)

De este modo, gracias a la localización de los smartphones, Google es capaz de conocer dónde se realizan las búsquedas para posicionar los negocios según la localización. Por este

² Search Engine Result Pages. Página de resultados de búsqueda



motivo, todo aquel negocio que esté bien posicionado en Google My Business tendrá más oportunidades de ser encontrado por los consumidores.

3.3.4. Importancia del menú digitalizado

Un menú digital permite que se pueda ver, a través de una pantalla, toda la variedad de platos que se ofertan en el establecimiento de comida para llevar. En el mismo pueden venir detallados los ingredientes utilizados para la elaboración del plato, el precio, las promociones e incluso la información nutricional. Esta nueva forma de carta es un factor que llamará la atención a los clientes actuales y potenciales y podrá usarse, además, como estrategia de promoción (ya que aquellos clientes podrán ver desde sus casas todos aquellos productos de los que dispone el negocio). (Imagicc, s.f.)

Este menú digital podrá ser incorporado tanto en un código QR que los clientes podrán escanear, tanto en las redes sociales de la empresa, previamente mencionadas. (Bartalentlab, s.f.)

Existen diferentes opciones para crear un menú digital (Bartalentlab, s.f.)

- Paneles táctiles que se ubican en un área especial del establecimiento y por medio del cual los clientes pueden cargar sus pedidos.
- Códigos QR que los usuarios pueden escanear con sus teléfonos móviles
- Carta Digital incluida en redes sociales y Google Maps.
- App con carta digitalizada

Tras señalar las diferentes opciones de menús digitales existentes en la actualidad, cabe mencionar las principales ventajas de la incorporación de estos menús a las estrategias de promoción.

Tabla 4. Ventajas del menú digitalizado

Ventajas que ofrece el menú digitalizado
Aumenta ingresos del local
Menú más completo y detallado
Facilidad de actualización
Optimización de costes
Más Ecológico que una carta convencional
No sujeto a deterioro por uso

Disponibilidad desde cualquier sitio
Menú del día y promociones diarias

Fuente: (Bartalentlab, s.f.)

Atendiendo a los puntos citados, podemos decir que ofrecer un menú digital mejora considerablemente la imagen del establecimiento, es innovador y sin dudas, una inversión que permite aumentar las ganancias, optimizar los tiempos y generar mayor satisfacción en el cliente. (Bartalentlab, s.f.)

3.4.Estrategias de distribución

Como sabemos, una de las 4P's de Marketing es la Distribución (*Place*), en la cual se estudia la manera que tiene un negocio o empresa de poner los productos o servicios que comercializa a disposición del consumidor final, desde el momento que se produce al momento en el que se consume.

En el caso de los comercios de comida tradicional para llevar, son muchos los establecimientos que optan por no ofrecer un servicio a domicilio, sino que son los propios clientes los que acuden al establecimiento para retirar aquellos productos que se desea obtener. Esta estrategia reduce el coste del servicio, y a la vez favorece el trato con el cliente, que podrá comprobar personalmente el aspecto de la comida que quiere y se sentirá más motivado a volver al establecerse una unión entre la empresa al cliente.

Por otro lado, existen comercios que prefieren proporcionar al cliente el valor añadido que supone la entrega a domicilio, aunque suponga para ellos un mayor coste y una nueva preocupación: El sistema de logística. Este sistema de delivery puede ser una gran oportunidad para aumentar el número de clientes habituales, pero también tiene algunas desventajas que analizaremos más adelante. (Bakarta, 2021)

Por este motivo, se estudiarán además los beneficios y la importancia de la utilización de aplicaciones de reparto a domicilio para los pequeños negocios como las cocinas de comida tradicional, así como las plataformas más populares en el territorio español.

3.4.1. El servicio de entrega a domicilio

El pequeño comercio sobre el que se centra la presente investigación debe buscar la maximización de los beneficios de entrega de sus pedidos en el caso de optar por la entrega a domicilio, como en el caso de muchos de los locales analizados.



Para maximizar estos beneficios, se debe buscar minimizar los costes del reparto, por lo que elegir el formato y el modo de envío es esencial para garantizar la rentabilidad de este servicio ofrecido a los consumidores. (mascontainer.com, s.f.)

Para que este servicio sea exitoso, se debe garantizar una rapidez y calidad determinadas, con una temperatura y condiciones adecuadas. Para conseguir esto, la logística debe tomar dos connotaciones diferentes (mascontainer.com, s.f.) <http://www.mascontainer.com>

3.4.2. Las plataformas de entrega a domicilio

En el caso de que nuestro local de comida casera para llevar opte por incluir el servicio a domicilio, es necesario conocer aquellas plataformas que prestan este servicio a las empresas.

Tabla 5. Principales empresas de reparto a domicilio en España

Nombre de la compañía
Just Eat
Glovo
Uber Eats
Deliveroo

Fuente: Elaboración propia

Además de estas empresas que ofrecen el servicio a domicilio, existe también la posibilidad de realizar el reparto de manera interna en el negocio, es decir, sin contratar a otra empresa.

Estas opciones de servicio a domicilio pueden suponer un alcance mucho mayor, ya que esta práctica demuestra el interés de la empresa por las prioridades del cliente en cuanto a ahorro del tiempo que supondría tener que desplazarse hasta el negocio. Además, este servicio de comida tradicional serviría también para aquellas personas mayores que viven solas y quizás no cuentan con la fuerza o capacidad suficiente para desplazarse hasta el local para recoger su comida, mientras que con el reparto a domicilio podrían asegurarse un plato de comida caliente de calidad encima de la mesa cada día.

Por otro lado, el servicio a domicilio mejora notablemente la imagen ante la competencia al añadir un servicio a puerta que denota calidad, responsabilidad y buen trabajo.

A continuación, procedemos a describir la metodología llevada a cabo para la realización de este proyecto.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

Como se ha mencionado anteriormente, la metodología seguida se compone de dos partes, una etapa de revisión teórica, y otra de análisis empírico. A continuación, procedemos a describir cada una de ellas.

Para poder dar respuesta a qué estrategias de productos, precios, promoción y distribución deben seguir este tipo de establecimientos, hemos seleccionado una muestra de locales en las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

Estos locales han sido analizados en profundidad, estudiando su variedad y forma del menú, opciones de pago, precios, opciones de servicio a domicilio y presencia en las redes sociales, entre otras cosas.

4.1. Metodología de la investigación

Como en la fase de revisión teórica no hemos podido dar respuesta a todos los objetivos planteados para esta investigación, procedemos a abordar el desarrollo de un análisis empírico a partir de un análisis de contenido. Para ello, tomamos de partida los conocimientos que hemos adquirido gracias a las etapas anteriores, y se diseñó una hoja de cálculo en la que poder recoger las diferentes estrategias de producto, precio, promoción y distribución de las empresas en función de la ciudad a la que pertenecen, que fueron seleccionadas con anterioridad, siendo las elegidas Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Estas estrategias fueron evaluadas siguiendo una clasificación en variables, como, por ejemplo, el precio del menú, sus formas de pago, en función de si tienen servicio a domicilio incluido en el servicio o no, entre otras.

En segundo lugar, se adjunta la sección en la que se detalla el análisis de los datos realizado para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados. Seguidamente se incluyen los resultados obtenidos de dicha clasificación y análisis de los diferentes locales elegidos para la investigación, que fueron un total de 100 establecimientos. Una vez elegidos los negocios de estudio, se evaluaron sus productos, precios, promociones y estrategias de distribución atendiendo a diferentes variables.

Tabla 6. Ficha técnica del estudio

Tipo de estudio	Descriptivo
Universo	Locales actuales de comida casera para llevar de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla
Muestra	100
Tipo de muestreo	De conveniencia
Periodo de recogida de datos	Marzo de 2021

Fuente: Elaboración propia

Una vez estructurados dichos datos en Excel se exportaron al formato *sav* donde se procedió a realizar distintos análisis que ayudaron a determinar la influencia de ciertas variables sobre otras.

4.2. Variables del estudio

Para el presente estudio, se llevó a cabo una lista de variables que ayudaron a elaborar la base de datos. Estas variables se clasificaron como dicotómicas, asignándoles un valor de 0 o 1 en función de si disponían de cada uno de los diferentes elementos.

Tabla 7. Variables de estudio

Variable	Número Asignado
PRODUCTO	1.
Menú organizado	1.1
Contenido del menú	1.2
Primer plato	1.2.1
Segundo plato	1.2.2
Postre	1.2.3
Nº de platos disponibles	1.2.4
Rotación del menú	1.3
Rotación	1.3
Rotación día	1.3.1
Rotación semana	1.3.2
Rotación mes	1.3.3
Sin rotación	0

Adaptación del menú	1.4
Sin huevo	1.4.1
Sin lácteos	1.4.2
Sin gluten	1.4.3
Vegetariano	1.4.4
Personalización del menú	1.5
Pago	1.6
Paypal	1.6.1
Bizum	1.6.2
Tarjeta	1.6.3
Efectivo	1.6.4
Ticket restaurante	1.6.5
Envase reutilizable	1.7
Horario	1.8
Mañanas	1.8.1
Tardes	1.8.2
Noches	1.8.3
Domingos y festivos	1.8.4
PRECIO	2.
Precio del plato	2.1
Precio del menú	2.2
Logística Incluida	2.3
PROMOCIÓN	3.
Redes sociales	3.1
Instagram	3.1.1
Facebook	3.1.2
Twitter	3.1.3
Google	3.2
Google Maps	3.2.1
Posicionamiento SEO búsquedas	3.2.2
Promociones y descuentos	3.3
Página web	3.4
DISTRIBUCIÓN	4.



Reparto a domicilio	4.1
Reparto propio	4.1.1
Uber Eats	4.1.2
Just Eats	4.1.3
Deliveroo	4.1.4
Glovo	4.1.5
Pedidos por teléfono	4.2
Pedidos por Página web	4.3
Whatsapp	4.4
Pedidos por email	4.5
Pertenece a grupo empresarial de alimentación	4.6
Nº de establecimientos	4.7

5. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

5.1.Descripción de la muestra

Para la elaboración de la base de datos, se elaboró una lista de variables (Anexo 1) con la que evaluamos cada uno de los 100 negocios escogidos para la investigación. Las variables estaban agrupadas en 4 grandes bloques, uno para cada una de las estrategias del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Distribución. A continuación, encontramos una tabla que recoge los estadísticos descriptivos del perfil de los negocios seleccionados como muestra.

5.1.1. Análisis descriptivo de la estrategia de productos

En primer lugar, se quiso analizar las de productos más populares o repetidas en la muestra de restaurantes tomada. Entre las variables que engloba el producto, se decidió estudiar algunas como el menú en sí, desde la perspectiva de opciones disponibles, rotación de los menús según la semana, día o mes, adaptación de la oferta a las diferentes dietas alimentarias (Vegetariana, sin gluten, etc.), las opciones de pago y la disponibilidad horaria.

Al analizar los estadísticos descriptivos (Anexo 1), se pudo comprobar lo siguiente:

En cuanto a la estrategia de Productos, nos encontramos con una **mayoría de restaurantes que cuenta con un menú organizado** en dos platos principales y un postre, siendo 65 los restaurantes que organizaban sus productos en un menú, frente a 35 que no lo tenían organizado.

Al estudiar la rotación de los menús, se pudo observar que la mayor parte de los restaurantes tenía una **rotación diaria del menú**, pero no poseía rotación cada mes o cada semana. Esto nos lleva a pensar que dichos restaurantes sacan cada día un menú diario, pero que se repite cada semana y cada mes. Es decir, los lunes siempre hay el mismo menú, los martes otro, y así con cada uno de los días de la semana.

Además, se ha comprobado también que los restaurantes estudiados **tienen en su gran mayoría opciones de menús adaptadas a diferentes tipos de personas**, contando con opciones vegetarianas, sin gluten, sin huevo, etc.

En cuanto a los medios de pago, se ha observado una clara diferencia entre los diferentes medios, siendo los más utilizados el **efectivo y la tarjeta**, seguida de los tickets de restaurante. Cabe destacar que el Bizum por el momento no es una de las formas de pago más utilizadas, aunque no se descarta que en el futuro pueda usarse casi más que las tarjetas de crédito o débito.

Finalmente, cabe señalar que los restaurantes analizados por el momento no han adoptado (de manera general) la utilización de envases reciclables.

5.1.2. Análisis descriptivo de la estrategia de precios

En cuanto a la estrategia de precios, se pudo observar que la **media de precio por plato** (Anexo 1) es de 5.99€, mientras que el **precio medio del menú** (con primero, segundo y postre) ronda en torno a los 8 o 9€ (media de 8,73€).

Al estudiar si los restaurantes suelen incluir el reparto a domicilio en el precio del menú, se observó que la gran **mayoría no cuenta con la logística incluida en el precio del menú, lo que significa que esta suele cobrarse aparte.**

A continuación, se detallan los estadísticos descriptivos de la variable precio.

5.1.3. Análisis descriptivo de las estrategias de promoción

Una vez estudiadas las estrategias productos y precios de los locales seleccionados como muestra, comenzamos a determinar qué tipo de estrategias de promoción solían utilizar los restaurantes, como su presencia en redes sociales o el tipo de posicionamiento en buscadores de Google.



Al obtener los resultados descriptivos, se comprobó que los restaurantes solían contar una mayor presencia en Facebook, siendo muy pocos los restaurantes que estaban presentes en Instagram y especialmente en Twitter.

Además, se observó que el 100% de los restaurantes que conformaban la muestra se **encontraban registrados en Google Maps y se encontraban con facilidad en los buscadores**. Además, el **76% de los restaurantes cuentan con una página web propia**.

5.1.4. Análisis descriptivo de las estrategias de distribución

Finalmente, se decidió analizar las estrategias de distribución adoptadas por los restaurantes. Los resultados mostraron un bajo número de restaurantes con opciones a domicilio (Sólo un 43% de los restaurantes contaba con este servicio), y se estimó que, de los restaurantes que sí contaban con el servicio, la mayoría había optado por utilizar el reparto propio, seguido de Deliveroo, Just Eats y Uber eats.

En cuanto a la realización de los pedidos, las empresas mostraron una preferencia por los pedidos por teléfono sobre cualquier otra forma de encargo (whatsapp, página web, etc), por lo que se podría decir que, generalmente, las páginas web de este tipo de restaurantes suelen ser de contenido informativo, más que de contenido transaccional.

5.2. Análisis de resultados

Una vez recogidos los datos de Excel, se exportaron al programa de análisis de datos SPSS en formato *sav*, donde en primer lugar se realizó un análisis descriptivo que se ha expuesto anteriormente. Una vez realizado esto se propuso realizar distintos análisis bivariantes para estudiar las relaciones entre algunas variables, como se detallará a continuación.

5.2.1. Grupos de empresas de restauración

En primer lugar, para identificar aquellos establecimientos que seguían una estrategia de marketing homogénea, se procedió a **agrupar a los restaurantes en función de algunas variables** más estratégicas de producto y distribución como el número de platos disponibles, la rotación del menú (si cambia o no dependiendo del día, la semana o el mes), la cantidad de menús alternativos (vegetarianos, sin gluten, etc.), los métodos de pago, la flexibilidad de los horarios, los medios de promoción online y las opciones de reparto a domicilio, el número de establecimientos. Para ello, se realizó, en primer lugar, un análisis **clúster jerárquico**, que nos ayudó a determinar el número de segmentos o clústeres en los que se agruparían a los establecimientos de comida casera para llevar. Para ello, se eligió el método de Ward

como método de agrupación y se solicitó un dendograma, pues, en ocasiones, resulta más sencillo determinar el número de clústeres viendo el dendograma, aunque también se pueden ver en el historial de conglomeración.

Como se pudo comprobar en el **dendograma**, los locales se han agruparon en dos clústeres. Una vez comprobado esto, se realizó un clúster de k-medias para poder definir los segmentos creados. Una vez obtenida la tabla de clústeres finales, se puede ver que se han creado **dos grupos de establecimientos**.

Tabla 8. Centro de los conglomerados finales

Centros de los conglomerados finales		
	Conglomerado	
	1	2
Nº total de platos para elegir	30	4
Rotación del menú	0,20	1,79
Nº de menús alternativos	1,80	3,56
Nº métodos de pago	2,20	2,74
Flexibilidad de horarios	2,60	2,50
Nº de medios de promoción online	3,20	4,11
Nº de establecimientos	1,0	1,1
Nº alternativas reparto a domicilio	0,60	0,49
Precio del menú	9,80	8,66

El primer grupo destaca por poseer un mayor número de platos entre los que elegir, pero sin embargo su rotación es mínima. Además, al tener un mayor número de platos su precio es un poco superior y tiene un menor número de menús alternativos. En cuanto a su promoción y distribución, están menos presentes en el contexto online y cuentan con un menor número de opciones de pago. A este primer grupo se le ha denominado **“establecimientos tradicionales”**

Por otro lado, los locales del segundo segmento tienen un menor número de platos para elegir, pero cuentan además con un menor precio, un mayor número de promociones online y un mayor número de menús alternativos para celíacos, vegetarianos o intolerantes. A este segundo grupo se le ha denominado **“establecimientos modernos”**.



Tabla 9. Tabla ANOVA de análisis clúster

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	Gl		
1.2.4 N° total de platos para elegir	3065,177	1	21,128	73	145,077	0,000
1.3 Rotación del menú	11,734	1	1,542	73	7,608	0,007
1.4 N° de menús alternativos	14,409	1	1,069	73	13,473	0,000
1.6 N° metodos de pago	1,375	1	0,495	73	2,775	0,100
1.8 Flexibilidad de horarios	0,047	1	1,133	73	0,041	0,840
3.1 N° de medios de promoción online	3,901	1	1,122	73	3,478	0,066
4.7 N° de establecimientos	0,077	1	0,244	73	0,316	0,576
4.1.6 N° alternativas reparto a domicilio	0,061	1	0,612	73	0,100	0,753
2.2 Precio del menú	6,082	1	19,719	73	0,308	0,580

Como se puede apreciar en la tabla 8, solamente las tres primeras variables, 1.2.4 (número de platos para elegir), 1.3 (rotación del menú), 1.4 (número de menús alternativos) son significativamente distintas entre los restaurantes de cada uno de los clústeres obtenidos.

5.2.2. Influencia del tipo de localidad sobre tener ticket restaurante

Para conocer en qué medida influye la localidad en la posesión de la opción de pago con ticket restaurante, se realizó un análisis de regresión logística binaria.

Al realizar el análisis correspondiente, se obtuvieron los siguientes resultados, como se puede ver en la Tabla 9.

Tabla 10. Variables en la ecuación. Regresión logística binaria

Variables en la ecuación							
		B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-0,663	0,211	9,873	1	0,002	0,515

Como se puede observar, el modelo de regresión de logística binaria para la relación entre la presencia de ticket restaurante y la ciudad es significativa al 95%. Como su significación es inferior al nivel de 0,05, podemos decir que sí existe cierta relación entre la variable dependiente e independiente. Como el signo del parámetro B es negativo, podemos decir que existe una relación inversa, por lo que cuanto más alto sea el valor de la variable independiente (ciudad), menor será la probabilidad de que el restaurante utilice el ticket restaurante como medio de pago. Esto se interpreta de manera que *los restaurantes de Valencia estudiados tienen una menor probabilidad de disponer de ticket restaurante mientras que los locales de Madrid tienen una mayor probabilidad.*

Al estar ordenadas las ciudades por tamaño en cuanto al número de restaurantes disponibles en la ciudad, se estableció como primera ciudad Madrid, seguida de Barcelona, Sevilla y, por último, Valencia. Al realizar el análisis, se comprobó que cuanto más grande era la ciudad en cuestión (en términos de números de restaurantes) mayor era la probabilidad de encontrar este medio de pago.

Además, este modelo de regresión clasifica los datos correctamente en un 66%.

5.2.3. Relación entre Análisis de correlaciones

En cuanto al precio, se ha realizado un **análisis de correlaciones** para estimar como otras **variables influyen en el precio del plato**. En concreto, se ha estudiado su relación con las variables 1.4 (número de menús alternativos) y 2.2 (precio del menú). Como podemos observar, el precio del plato mantiene una relación significativa con las variables 1.4.1 (sin huevo) y 2.2 (precio del menú). En el caso de la correlación con la 1.4.1 esta es negativa, lo que quiere decir que **cuánto más platos sin huevo ofrezca el restaurante, más probable es que el precio del plato sea menor**. Por otro lado, en el caso de la correlación con la variable 2.2, esta es positiva lo cual quiere decir que **cuanto más alto sea el precio del menú, mayor será el precio del plato**.

Tabla 11. Correlación precio del plato y la existencia de menús alternativos aptos para veganos, celíacos, etc.

Análisis de correlaciones							
		1.4.1 Sin huevo	1.4.2 Sin lácteos	1.4.3 Sin gluten	1.4.4 Vegetariano	2.1 Precio del plato	2.2 Precio del menú
2.1 Precio del plato	Coefficiente de correlación	- ,186*	-0,159	-0,095	-0,082	1,000	,259**



	Sig. (bilateral)	0,040	0,079	0,292	0,364		0,004
	N	89	89	89	89	89	65
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).							
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).							

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se enumeran las principales conclusiones extraídas del estudio realizado. Las ideas se organizan por Objetivos de la investigación.

Respecto al **Objetivo 1**, en relación con la importancia y características de los distintos tipos de establecimientos de comida para llevar, podemos destacar la existencia de un tipo de cliente mucho más exigente en cuanto a la calidad de los productos que compra. Un consumidor ocupado y sin tiempo para destinar a la cocina, que a su vez no quiere renunciar a poder comer de manera saludable a un precio económico. Ante esto, surge un modelo de negocio que permite que las personas puedan encontrar la solución para la falta de tiempo, el deseo de una buena alimentación y el de comer diariamente a un precio relativamente bajo.

En relación con el **Objetivo 2**, para estudiar la estrategia de productos, se ha analizado la importancia de diversos factores como el menú, el surtido y la rotación de menú. La revisión bibliográfica nos mostró puntos clave como las condiciones que influyen a la implantación del menú, el proceso de organizar la rotación de este, y la preferencia de un surtido “mediano” por parte del consumidor.

En cuanto al análisis comparativo se pueden recoger algunas conclusiones tales como que la mayoría (65%) opta por ofertar un menú de tres grupos de platos (primero, segundo y postre), o la preferencia existente por parte de los restaurantes de optar por una rotación de menús diarias cuyo ciclo corresponde a una semana.

Por otro lado, también quedó reflejado que los métodos de pago más usados en este caso, es el efectivo, seguido de la tarjeta y dejando los tiques de restaurante como tercera opción. Sobre los tiques de restaurante, gracias al análisis de regresión logística binaria, se puede afirmar que existe una influencia directa del tamaño de la ciudad sobre la implantación de este método de pago. Por último, el análisis también demostró la poca utilidad que se le está dando hoy en día a los envases reciclables, puesto que la gran mayoría de los restaurantes comparados afirmaron no utilizar este tipo de envasado.

En relación con el **Objetivo 3** de la investigación, centrado en analizar la estrategia de precios de este tipo de establecimientos, se analizó uno por uno los precios tanto del menú organizado como de los platos por separado, y se observó que la media de precio por plato



era de 5.99€, mientras que el precio medio del menú (con primero, segundo y postre) rondaba en torno a los 8 o 9€.

Al estudiar si los restaurantes solían incluir el reparto a domicilio en el precio del menú, se observó que la gran mayoría no contaba con la logística incluida en el precio del menú, lo que significa que esta suele cobrarse aparte en la mayor parte de los restaurantes.

Con respecto al **Objetivo 4** de la investigación, al estudiar las estrategias de promoción más empleadas por los restaurantes, como su presencia en redes sociales o el tipo de posicionamiento en buscadores de Google, se comprobó que los restaurantes solían contar una mayor presencia en Facebook, siendo muy pocos los restaurantes que estaban presentes en Instagram y especialmente en Twitter. Además, se observó que el 100% de los restaurantes que conformaban la muestra se encontraban registrados en Google Maps y se encontraban con facilidad en los buscadores. Además, el 76% de los restaurantes contaban con una página web propia.

Finalmente, se decidió analizar las estrategias de distribución adoptadas por los restaurantes (**Objetivo 5**). Los resultados mostraron un bajo número de restaurantes con opciones a domicilio (Sólo un 43% de los restaurantes contaba con este servicio), y se estimó que, de los restaurantes que sí contaban con el servicio, la mayoría había optado por utilizar el reparto propio, seguido de Deliveroo, Just Eats y Uber eats.

En cuanto a la realización de los pedidos, las empresas mostraron una preferencia por los pedidos por teléfono sobre cualquier otra forma de encargo (whatsapp, página web, etc), por lo que se podría decir que, generalmente, las páginas web de este tipo de restaurantes suelen ser de contenido informativo, más que de contenido transaccional.

Para terminar, como conclusión principal de mi estudio, me gustaría decir que los establecimientos de comida tradicional para llevar no están más que en el inicio de su expansión en la industria de la restauración, ya que ofrecen una novedosa y alternativa solución para todas aquellas personas que necesiten obtener su fuente primaria de energía, la alimentación, de una manera rápida, económica y, sobre todo, saludable. Además, se podría decir que este modelo de negocio es uno de los más viables en las grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde existe un estilo de vida mucho más ajetreado y acelerado y donde los precios son generalmente más altos. Dicho esto, la empresa debe ofrecer al consumidor una mayor flexibilidad de horarios y una variedad en el surtido que compone el

menú, así como invertir en la promoción del establecimiento en redes sociales y en su página web.

Entre las limitaciones de la investigación, se encuentra principalmente el hecho de que se trata de una muestra relativamente pequeña y de conveniencia, contando con 100 restaurantes estudiados. Para futuras investigaciones sería conveniente ampliar el tamaño de la muestra para obtener una mayor representatividad de los establecimientos de comida casera para llevar.

Además, creo que puede ser interesante, ya que la compra de alimentos caseros para llevar al trabajo o al domicilio es una tendencia reciente y la información es escasa, elaborar estudios que puedan arrojar respuestas en cuanto a actitudes y motivaciones de compra de estos productos en cuestión. Así como ahondar en los factores ambientales y sociológicos que motivan al consumidor a confiar en este tipo de establecimientos.



7. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (26 de Marzo de 2020). Menú por whatsapp y entrega a domicilio: empresas comida casera se reinventan. *El Diario*. Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/menu-whatsapp-domicilio-empresas-reinventan_1_1006714.html
- Aimplas. (31 de Mayo de 2019). *Tipos de envases para alimentos*. Obtenido de aimplas: <https://www.aimplas.es/blog/tipos-de-envases-para-alimentacion/>
- Anónimo. (2018). *Coffee Shops*. Recuperado el 2021, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop#:~:text=Un%20coffee%20shop%20es%20parecido,o%20bebidas%20de%20frutas%20naturales.
- Bakarta. (25 de Febrero de 2021). *¿Qué es el Delivery y cómo implementarlo en mi negocio?* Obtenido de Bakarta: <https://bakarta.com/que-es-delivery/>
- Balogh, C. K. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Emerald Insight*, pág. 20.
- Barreno, M. (2018). Montar un negocio de comida para llevar: puntos clave. *Maquinaria de Hostelería*.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bartalentlab. (s.f.). *Menús digitales para restaurante: ventajas y desventajas*. Recuperado el 2021, de Bartalentlab: <https://www.bartalentlab.com/degustanews/tendencias/hosteleria-digital/menus-digitales-para-restaurante>
- Bauer, B. (2020). *¿Qué es el bisfenol A y qué preocupaciones genera?* *Mayo Clinic*.
- Bidart, J. I. (2009). La restauración moderna. *FEHRCAREM*, 44.
- Boroda, N. (4 de Septiembre de 2019). *Guía de investigación de palabras clave de SEMrush*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/investigacion-palabras-clave-guia/>
- Capella, M. (12 de Noviembre de 2019). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Diario oficial de la Unión Europea. (2004). Higiene de los productos alimenticios. En *Reglamento (CE) N° 852/2004*.
- DOCM. (2006). *Decreto 22/2006, de 7 de marzo de 2006, sobre establecimientos de comidas preparadas*.
- Domínguez-Saez, R., & Menéndez, J. (2021). *Delivery: salvavidas y obligación en tiempos de Coronavirus*. Obtenido de Barra de Ideas: <https://barradeideas.com/delivery-coronavirus/>

- Esteban, A. (2013). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Estrella, A., & Sánchez, M. (2011). Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados. *Distribución y Consumo*, ISSN 1132-0176.
- Estrella-Ramón, A., Jiménez-Castillo, D., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2019). *Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados*. Almería: edual.
- Garrido, I. (24 de Abril de 2017). *Burger Clan – Pide tu menú Burger King desde casa mientras juegas online con PlayStation Plus*. Obtenido de Play Station Blog: <https://blog.es.playstation.com/2017/04/24/burger-clan-pide-tu-men-burger-king-desde-casa-a-un-gamer-profesional-mientras-juegas-con-l-online-en-ps4/>
- Gastronomía Excite. (s.f.). *Ventajas y desventajas del consumo de comidas rápidas*. Recuperado el 2021, de Gastronomía Excite: <http://gastronomia.excite.es/comidas-rapidas.html>
- Gómez, R. (2001). *Dossier de Alimentos y Bebidas*. La Habana: Balcón.
- González, S. (4 de Julio de 2017). *Burger King a domicilio para jugadores de PlayStation 4*. Obtenido de AS: https://as.com/meristation/2017/04/25/noticias/1493103480_164899.html
- Gourmet de México. (30 de Abril de 2019). *¿Qué es un restaurante fine dining? 3 características importantes*. Obtenido de Gourmet de México: <https://gourmetdemexico.com.mx/restaurantes/que-es-un-restaurante-fine-dining-3-caracteristicas-importantes/>
- GrupoREM. (s.f.). *Historia de la alimentación en la especie humana*. Recuperado el 2021, de Gruporem-UCAM: <https://gruporem-ucam.com/formacion-principal/salud-desde-la-alimentacion-diaria#superior>
- Guerra, Y. (2009). *Un paseo por las herramientas de gestión de Restaurantes*. Madrid: Plattis Yelow.
- hostelera, L. (s.f.). *¿Qué maquinaria se necesita para vender comida a domicilio?* Recuperado el 2021, de La hostelera: <https://www.lahostelera.com/blog/el-exito-de-la-comida-casera-como-negocio-de-hosteleria/>
- Ideas, B. d. (2020). *¿Qué es el Take Away?* Obtenido de Barra de ideas.
- Imagicc. (s.f.). *Menú digital*. Recuperado el 2021, de Imagicc: <http://www.imagicc.es/menu-digital/>
- Kim, Y. (9 de Diciembre de 2019). Comparing online reviews of hyper-local restaurants using deductive content analysis. *Elsevier*, pág. 9.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- La Hostelera. (13 de Mayo de 2020). *Bandejas reutilizables para comida a domicilio*. Obtenido de La Hostelera: <https://www.lahostelera.com/blog/bandejas-reutilizables-para-comida-a-domicilio/>



- Lenton, A., Fasolo, B., & Todd, P. (2008). Shopping for a mate: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing Communication*, vol. 51, núm 2 (págs. 45-60).
- Manipulador de alimentos. (2020). Funciones del cuarto frío de cocina. *Manipulador de alimentos*.
- Marketing4Food. (9 de Diciembre de 2016). Obtenido de m4f.
- Martín, S. (18 de Junio de 2019). *Publicaciones Google My Business: Cómo ganarte a los clientes*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/publicaciones-google-my-business/>
- Martínez, L. (25 de Junio de 2020). *La revolución de la comida a domicilio: claves para agilizar la gestión de pedidos y el pago*. Obtenido de Alysis: https://www.alisys.net/images/blog/pdf/alisys_revolucion_comida_domicilio_pedidos.pdf
- Martini, A. (2007). *Ingeniería de menú: método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires: FEHGRA.
- Mas, A. (2000). *Requisitos sanitarios de los establecimientos en donde se elaboran o venden alimentos*. Obtenido de lasrozas.es: https://www.lasrozas.es/sites/default/files/2016-12/REQUISITOS_SANITARIOS_DE_LOCALES_DE_ELABORACION_O_VENTA_DE_ALIMENTOS.pdf
- mascontainer.com. (s.f.). *La importancia de la logística en el reparto a domicilio*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de Mascontainer: <https://www.mascontainer.com/la-importancia-de-la-logistica-en-el-reparto-a-domicilio/>
- Mercasa. (2021). Alimentación en España 2020. *Mercasa*.
- Ministerio de trabajo e Inmigración. (9 de Junio de 2011). *Real Decreto 685/2011, de 13 de mayo*. Obtenido de Boletín oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/05/13/685>
- Mramalho. (11 de Diciembre de 2019). *Fast casual: La tendencia para restaurantes de comida rápida*. Obtenido de Tiller Systems.
- Mullins, C. (2013). *Marketing*. 5. McGraw-Hill Interamericana.
- Novo, M. M. (2006). *Restauración en ruta. Una parte más del paisaje de nuestras estaciones y carreteras*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2017691>
- Novo, M. M. (2006). Restauración en Ruta. Una parte más del paisaje de nuestras estaciones y carreteras. *Dialnet*, 112-121.
- Parra, E. (8 de Septiembre de 2020). Economía.- Las plataformas digitales de 'delivery' aportan más de 708 millones al PIB español en 2019, un 10,1% más. *Bolsamanía*.
- Pepebar. (2017). Normativa comida preparada para llevar. Leyes, requisitos e higiene en locales de comida preparada. *Pepebar*. Obtenido de <https://blog.pepebar.com/requisitos-y-normativa-de-higiene-en-los-locales-de-comida-preparada/>

- Ramalho, M. (11 de Diciembre de 2019). *Fast casual: la tendencia para restaurantes de comida rápida*. Obtenido de Tyller Systems: <https://www.tillersystems.com/es/blog/fast-casual-la-tendencia-para-restaurantes-de-comida-rapida/#:~:text=El%20fast%20casual%20es%20un,como%20McDonald's%20y%20Burger%20King>.
- Retail, P. (7 de Agosto de 2015). *Casual Dining: El camino entre lo tradicional y el fast food*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/casual-dining-el-camino-tradicional-fast-food/>
- Ríos, P. B. (2009). Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad. *tcasevilla*.
- Rodríguez, E. (30 de Marzo de 2018). *Delivery: el salón de tu casa se vuelve la sala de tu restaurante*. Obtenido de Eloyrodriguez: <https://eloyrodriguez.com/servicio-a-domicilio/>
- Stanley, M. (21 de Julio de 2017). Alexa, What's for dinner tonight? *morganstanley.com*.
- Tecnología para los negocios. (s.f.). *¿Cuáles son las herramientas de Google clave para el marketing digital?* Obtenido de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-son-las-herramientas-de-google-clave-para-el-marketing-digital/>
- Tellez, M. (2018). *Sistemas de rotación de menús*. Recuperado el 2021, de Calameo: <https://www.calameo.com/read/005064314d3bb702f11d5>
- Ubide, J. P. (18 de Abril de 2020). *Expomaquinaria*. Obtenido de <https://www.expomaquinaria.es/wpblog/2013/06/06/comidas-preparadas-normativa/>
- Yoon, B. (1 de Septiembre de 2020). Restaurant Industry Practices to Promote Healthy Sustainable Eating: A content Analysis of restaurant websites using the value chain approach. *MDPI*, pág. 15.
- Zimmermann, J. L. (Enero de 2019). Las plataformas delivery ya contribuyen en más de 643M€ al PIB español. *Adigital*.

ANEXOS

ANEXO 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tabla 12. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (PRODUCTO)

Variables	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Valores	Frecuencia	%
Menú organizado	0,65	1	1	0,4794	No	35	35
					Sí	65	65
Primer plato	0,75	1	1	0,437	No	32	32
					Sí	68	68
Segundo plato	0,70	1	1	0,459	No	36	36
					Sí	64	64
Postre	0,73	1	1	0,449	No	34	34
					Sí	66	66
Nº platos disponibles	14,94	4	3	23,575	-	-	-
Rotación del menú cada día	0,61	1	1	0,490	No	39	39
					Sí	61	61
Rotación del menú cada semana	0,37	0	0	0,485	No	63	63
					Sí	37	37
Rotación del menú cada mes	0,36	0	0	0,503	No	65	65
					Sí	34	34
Sin Rotación	0,38	0	0	0,488	62	62	62
					38	38	38
Menú sin huevo	0,81	1	1	0,394	No	19	19
					Sí	81	81
Menú sin lácteos	0,80	1	1	0,402	No	20	20
					Sí	80	80
	0,82	1	1	0,386	No	18	18

Menú sin gluten					Sí	82	82
Menú vegetariano	0,68	1	1	0,469	No	32	32
					Sí	68	68
Personalización	0,49	1	1	0,4989	No	44	44
					Sí	56	56
Pago Paypal	0,15	0	0	0,359	No	85	85
					Sí	15	15
Pago Bizum	0,15	0	0	0,359	No	85	85
					Sí	15	15
Pago Tarjeta	0,81	1	1	0,1	No	1	1
					Sí	99	99
Pago Efectivo	0,97	1	1	0,171	No	3	3
					Sí	97	97
Pago Ticket restaurante	0,34	0	0	0,476	No	66	66
					Sí	34	34
Envase reutilizable	0,310	0	0	0,4648	No	69	69
					Sí	31	31
Horario Mañanas	0,99	1	1	0,1	No	1	1
					Sí	99	99
Horario Tardes	0,51	1	1	0,502	No	49	49
					Sí	51	51
Horario Noches	0,42	0	0	0,496	No	58	58
					Sí	42	42
Domingos y festivos	0,68	1	1	0,469	No	32	32
					Sí	68	68

Tabla 13. Estadísticos descriptivo del perfil de los establecimientos (PRECIO)

Variables	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Valores	Frecuencia	%
Precio del plato	5,99	5	5	3,475	-	-	-
Precio del menú	8,73	8	7	4,42	-	-	-
Logística incluida en el precio del menú	0,316	0	0	0,47	No	67	67
					Sí	31	31

Tabla 14. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (PROMOCIÓN)

Variables	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Valores	Frecuencia	%
Instagram	0,44	0	0	0,499	No	56	56
					Sí	44	44
Facebook	0,82	1	1	0,386	No	18	18
					Sí	82	82
Twitter	0,11	0	0	0,314	No	89	89
					Sí	11	11
Google Maps	1	1	1	0	No	0	0
					Sí	100	100
Posicionamiento o SEO en búsquedas	0,99	1	1	0,1	No	1	1
					Sí	99	99
Promociones y descuentos	0,160	0	0	0,369	No	84	84
					Sí	16	16
Página web	0,76	1	1	0,43	No	27	27
					Sí	76	76

Tabla 15. Estadísticos descriptivos del perfil de los establecimientos (DISTRIBUCIÓN)

Variables	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Valores	Frecuencia	%
Reparto a domicilio	0,430	0	0	0,49	No	57	57
					Sí	43	43
Reparto propio	0,35	0	0	0,479	No	65	65
					Sí	35	35
Uber Eats	0,06	0	0	0,239	No	94	94
					Sí	6	6
Just Eats	0,07	0	0	0,256	No	93	93
					Sí	7	7
Deliveroo	0,09	0	0	0,288	No	91	91
					Sí	9	9
Glovo	0,04	0	0	0,197	No	96	96
					Sí	4	4
Pedidos por teléfono	0,970	1	1	0,1714	No	3	3
					Sí	97	97
Pedidos por página web	0,560	1	1	0,4989	No	44	44
					Sí	56	56
Pedidos Whatsapp	0,230	0	0	0,4230	No	77	77
					Sí	23	23
Pedidos Email	0,120	0	0	0,3266	No	88	88
					Sí	12	12
Pertenece a grupo empresarial	0,090	0	0	0,286	No	91	91
					Sí	9	9
Nº establecimientos	1,08	1	1	0,4422	No	-	-
					Sí	-	-



ANEXO 2. DENDOGRAMA

