

## Megatendencias del Sector Restaurantero; Una mirada prospectiva a partir de la pandemia por COVID-19

### Megatrends of the Restaurant Sector; A prospective look from the COVID-19 pandemic.

*Susana López-García<sup>a</sup>, Tirso Javier Hernández-Gracia<sup>b</sup>, Danae Duana-Ávila<sup>c</sup>*

---

#### Abstract:

The restaurant sector has been affected by the COVID-19 pandemic, mainly in its economy, therefore, it must seek or change its strategies and update itself to the new requirements that the consumer demands by having modified their consumption habits. In this article, a documentary review is carried out to analyze the main megatrends that are about to revolutionize the food and beverage service, and which must be addressed if you want to continue to remain in the competitive and transcendent world.

#### Keywords:

*megatrends, restaurants, prospective, pandemic, consumers*

---

#### Resumen:

El sector restaurantero ha sufrido afectaciones a partir de la pandemia COVID-19, principalmente en su economía, por ello, debe buscar o cambiar sus estrategias y actualizarse a los nuevos requerimientos que el consumidor exige al haber modificado sus hábitos de consumo. En el presente artículo se realiza una revisión documental para analizar las principales megatendencias que están por revolucionar el servicio de alimentos y bebidas y a las cuales es preciso atender si se desea seguir permaneciendo en el mundo competitivo y trascendente.

#### Palabras Clave:

*megatendencias, restaurantes, prospectivo, pandemia, consumidores*

---

### Introducción

El ser humano se encuentra en un proceso de constante cambio en su entorno económico y social; desde tiempos remotos, presenta el deseo de conocer el futuro y de anticiparse a esos cambios. Hoy en día, es común encontrar a través de investigaciones realizadas en diferentes ámbitos disciplinares la evolución de un fenómeno y la tendencia que este puede generar dentro de

determinado sector, de ahí la importancia de realizar este tipo de estudios a través del tiempo.

Una de las investigaciones utilizadas es realizar un estudio prospectivo, el cual permite aproximarse al futuro de la manera más real posible, no obstante, en esa visión existen diversas e indeterminadas realidades, interpretadas con base en los hechos reales, nos indican lo que podría pasar de acuerdo al análisis minucioso y complejo de una determinada área, además, es un punto de apoyo para

---

a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Alumna del 2do semestre de la Maestría en Administración del ICEA, <https://orcid.org/0000-0002-1091-3183>, Email: [lo214264@uaeh.edu.mx](mailto:lo214264@uaeh.edu.mx).

b Autor de correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Programa educativo de Administración, <https://orcid.org/0000-0003-0425-0800>, Email: [thernan@uaeh.edu.mx](mailto:thernan@uaeh.edu.mx)

c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Programa educativo de Administración. <https://orcid.org/0000-0003-2286-2843>, Email: [duana@uaeh.edu.mx](mailto:duana@uaeh.edu.mx).

saber hacia dónde dirigirnos, un mapa que nos posiciona en el inicio de un proyecto con esperanza prometedora.

Hoy en día la humanidad vive una crisis mundial provocada por el coronavirus (COVID-19), cuyo efecto ha traído consigo fuertes caídas en el PIB (Producto Interno Bruto), registrando el 2020 un 1.7%, mientras que para México se espera una caída de hasta 12.8%, afectando principalmente a las PyMes (Pequeñas y Medianas Empresas) del sector industrial, comercial y de servicios [1].

El sector restaurantero, como parte del sector de servicios, es esencial en el desarrollo económico y turístico del país, representa el 2% del PIB y 15.3% del PIB turístico, además, interacciona con actividades económicas primarias (agricultura, ganadería, desarrollo rural y pesca) que impulsan sus finanzas, lo que permite un crecimiento en su cadena productiva de preparación de alimentos [2].

Así bien, el territorio mexicano posee una vasta gastronomía en la cual se sustenta una parte de la economía nacional por medio de empresas o unidades económicas dedicadas a la preparación y venta de alimentos, las cuales ascienden actualmente a un total de 584, 023 unidades económicas [3]. Es esta industria restaurantero provista de elementos tangibles e intangibles, la cual se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo en el mismo lugar o fuera de él, quien se centra en ofertar platillos y ofrecer un producto acompañado de un servicio, el cual, en ocasiones, suele ser repetitivo e intrascendente para los consumidores [1] [4].

Sin embargo, este sector ha sido afectado notoriamente por la pandemia, al año 2021, 90 mil unidades cerraron sus operaciones debido a las suspensiones de actividades económicas para frenar los contagios de COVID-19, lo que provocó pérdida de empleos, desperdicio de insumos, preocupación, miedo al contagio y la necesidad de buscar opciones para atraer a clientes de una forma segura y diferente a las convencionales [5].

Por ende, a partir del COVID-19 se ha evidenciado aún más el cambio y las nuevas adaptaciones que el cliente exige conforme su proceso social va solicitando y que requiere ser analizado en las empresas restauranteras; los hábitos de consumo para este sector se van modificando frecuentemente, se requieren tomar decisiones que promuevan actualizarse a los nuevos requerimientos sociales y de mercado, basadas en esfuerzo creativo, audacia, habilidades tecnológicas y comerciales [1] [6].

El objetivo del presente estudio es conocer cuáles son las megatendencias que el consumidor exige del sector

restaurantero en México, por medio de un análisis en donde se indican las aproximaciones de los diversos escenarios que se visualizan, en aras de anticiparse a las necesidades pronosticadas y concluir si se están efectuando estrategias que propicien la mejora y adaptaciones en el ramo, sobre todo ante esta nueva normalidad derivada de la pandemia COVID-19, la cual demanda nuevos hábitos en servicio y alimentación [1].

Es fundamental reconocer que el futuro de las empresas de la industria restaurantero derivará de las acciones que se lleven a cabo en la actualidad; el análisis sobre megatendencias en el sentido prospectivo es una herramienta que permite planificar, organizar y tomar decisiones eficaces, con futuros acertados, cuyas metas y visiones sean a largo plazo [7].

## Método

El presente estudio se desarrolló mediante una revisión documental de megatendencias y estudios recientes sobre nuevos requerimientos del consumidor respecto al servicio de alimentos y bebidas, explicando las nuevas megatendencias que está solicitando y a las cuales es preciso adaptarse derivado de la oleada sanitaria COVID-19.

La finalidad de conocer las megatendencias es ayudar a los agentes interesados a tomar mejores decisiones respecto a la información presente, con el objetivo de proponer trayectorias futuras, diversas posibilidades e imposibilidades que en el porvenir podrán modificarse, ayudar a imaginar cambios en las estructuras, detectar latentes posibles, reflexionar sobre las ideas potenciales disruptivas, detectar más megatendencias, especular sobre las decisiones y consecuencias que se toman diariamente en cada empresa, en otros términos, conlleva a realizar conjeturas sobre el futuro o la descripción de eventos posibles [8] [9].

## Situación del sector restaurantero en México

Las unidades económicas enfocadas a la preparación de bebidas y alimentos al 2018 generaron 247,360 millones de pesos, lo que representó el 1.1% del Producto Interno Bruto (PIB) en ese año. A nivel nacional, en el 2019, se encontraron 6 373 169 unidades económicas, de las cuales 6,044,821 iniciaron sus actividades antes de 2019 y 328,348 unidades económicas iniciaron en el 2019, de las cuales 17.8% pertenecen al sector restaurantero. Del total de los entes económicos que ejercieron actividades durante el 2018, el 12.2% pertenecen a la preparación de alimentos y bebidas, las cuales brindaron empleo al 7.5% del personal

ocupado total, aportaron 2.0% de la producción bruta total (PBT) y 2.2% del consumo intermedio [3].

Con datos al año 2019, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) [3] describe los tipos de unidades del ramo restauranero que se encuentran en el país, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

- a) Servicios de comedor para empresas e instituciones
- b) Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales
- c) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o tipo corrida
- d) Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos
- e) Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
- f) Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
- g) Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
- h) Restaurantes de autoservicio
- i) Restaurantes con servicio de preparación de pizzas
- j) Hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar
- k) Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar
- l) Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

Es interesante indicar que dentro de las unidades mencionadas se encuentran varias que son consideradas como "comida rápida"; un estudio elaborado en el año 2020 sobre el mercado de servicios de alimentos de México respecto a crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos para el año 2022 al 2027, revela que el mercado de servicios en la nación se valoró en 36,232.25 millones de dólares en el año 2020, siendo el sector de comida rápida el que ha crecido exponencialmente debido a la conveniencia y disponibilidad de alimentos a costo bajo que genera una mejor experiencia en el cliente en comparación con los restaurantes independientes que ofrecen un servicio completo [10].

A saber, al 2020, la Secretaría de Turismo Federal señaló que en México existen alrededor de quinientos mil restaurantes registrados que aportaron el 2% del PIB, generando 5.5 millones de empleos directos e indirectos relacionados con la elaboración de alimentos [11].

Cabe resaltar, que la gastronomía mexicana, considerada patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), representa un valor agregado que diferencia a nivel internacional; es causa de admiración, ya sea por su versión contemporánea o tradicional, promueve la cultura y autenticidad de cada región, incluso una experiencia social [12]. En tal sentido,

cumple con un aporte nutritivo, que promueve historia y vivencias, es un elemento esencial para las festividades y reuniones sociales que refleja la tradición de la nación y se denota en las mesas de más de 120 millones de habitantes en México [13].

### Conceptualización de Megatendencias

El término fué acuñado por John Naisbitt (1982) y describe a una megatendencia como especialmente de gran alcance en la sociedad, tecnología, cambios y en desarrollo. En contraste con las tendencias, las megatendencias globales duran muchas décadas, cumplen con los criterios de marco de tiempo, globalidad, alcance e impacto y son un marco analítico para analizar y evaluar futuros desarrollos tecnológicos y sociales en cada país. Se pueden usar para la mejora de la planificación estratégica y el ajuste de los conceptos comerciales aunado a la formulación de políticas hacia futuros eventos [14].

En otras palabras, una megatendencia es una frecuencia, un suceso posterior que trasciende e impacta en las decisiones de un consumidor, generando un interés y modificación en el comportamiento habitual derivado de la globalización, el cual incluye a agentes de gobierno, empresas y personas. Las megatendencias subrayan la necesidad de una evolución continua del pensamiento abandonando la idea de un futuro único o resultado predecible, como consecuencia, expande a la posibilidad de múltiples modelos y panoramas con adaptabilidad asociada y una mayor resiliencia del comportamiento humano capaz de responder a cambios presurosamente [15]. En efecto, son el rumbo que de forma sincrónica incluyen aspectos tecnológicos, productivos, de consumo y de proceder convirtiéndose en parte de la cotidianidad, un cúmulo de fuerzas emergentes con gran impacto de las nuevas compras del consumidor, incluyendo adquisiciones futuras, visiones que se van construyendo a partir de los sucesos presentes. Como consecuencia, este proceso evolucionario es creado a partir de las modificaciones tecnológicas y científicas y de la misma sociedad [16].

Bajo esta tesitura, la importancia de analizar las megatendencias radica en conocer la magnitud del fenómeno, el impacto que genera en la sociedad y futuras prevenciones que disipen situaciones negativas a largo plazo, aunado al alto potencial que implica su práctica al utilizar, modificar, atenuar o actuar en consecuencia. Otro hecho es que propicia el descubrimiento de oportunidades de negocio con base al potencial de desarrollo de un ente económico o un país, generando una búsqueda por crear o mejorar productos o servicios [16].

En efecto, es la sociedad quien crea y protagoniza esos cambios, a efectos del estudio, son las megatendencias sociales las que se relacionan en el contexto con el concepto Market Pull que significa que una oportunidad de negocios es originada en respuesta a una demanda de productos y servicios (lo que el cliente necesita y exige). Estos cambios derivan del comportamiento, producto de una fuerza mayor que ocurre en el macroambiente. Algunos ejemplos son el consumidor ecológico, tecnología en comunicaciones, la educación personalizada y universal, la mercadotecnia personalizada, nuevas estructuras demográficas y familiares, salud tecnológica y virtualidad cotidiana [17].

Igualmente, estas modificaciones son el conjunto de aspectos que la sociedad y su entorno dirigen concretamente, que implican una transformación en el comportamiento, hábitos de consumo y valores, generando un impacto global de largo plazo [4]. No obstante, Sheppard (2015), refuta la idea genuina positiva de las megatendencias, refiriendo que incluso son una amenaza para las organizaciones, esto dependerá de cómo se interactúe con clientes y comunidades, en el sentido que producen cambios en la sociedad en general, afectan al consumidor y generan un impacto en cada individuo; por ende, se debe comprender el impacto local que se tendrá, la clave para transformarlas en oportunidades equivale a resolver problemas a corto plazo con perspectivas a largo plazo [18].

En tal sentido, se manifiesta que ninguna persona está exenta a ellas, se pueden ver y sentir en las actividades cotidianas del ser humano, aquellas que no se evidencian, lo harán muy pronto [6].

### **Megatendencias del sector restaurantero**

La industria de los restaurantes se caracteriza por ser competitiva, arriesgada y de bajo margen, inclusive en las diversas categorías de unidades económicas, en donde las empresas líderes, pese a cobrar cientos de pesos y tener un aforo lleno, a menudo presentan dificultades para obtener ganancias. La razón devenga de un desafío mayor: estar a la vanguardia [19].

Paradójicamente, dentro del sector restaurantero, las empresas priorizan el cómo encontrar la nueva excelencia sobre cómo mantenerla, en este orden, se precisa recompensar y priorizar la novedad sobre la previsibilidad, dando oportunidad a pensamientos creativos [20].

Bajo ese contexto, cuando el crecimiento se convierte en la meta de la organización, la autocomplacencia no tiene tiempo para echar raíces y las ideas radicales pueden surgir una y otra vez, de ahí la importancia de fijar vista

hacia el futuro con nuevas creaciones y relacionarse con este cambio consecuente de la pandemia COVID-19. Enseguida, se presentan 6 megatendencias que adoptarán las empresas:

#### *Megatendencia 1: Escenario Híbrido*

Se refiere a la conveniencia entre comer dentro y fuera del restaurante, produciendo un aumento en el concepto de comida para llevar e incluso la instauración de formatos de servicio en casa que aún no se han desarrollado. Así bien, como primera opción, se visualiza el servicio de restaurantes virtuales, dedicados a la cocción de alimentos exclusiva de plataformas de delivery, concepto directamente relacionado al servicio de entrega a domicilio [21]. Otra opción que toma mayor relevancia son las “dark kitchen” ó “ghost kitchen”, términos acuñados a las cocinas para producir alimentos exclusivamente para envío a domicilio, éstas no cuentan con área de comedor y sus ventas se encuentran directamente en línea directa con el consumidor mediante el uso de la tecnología; para su entrega, se apoyan de plataformas de delivery [22]. Es decir, que la tecnología y los datos deberán ser cada vez más importantes a medida que se adapten a las crecientes expectativas de los consumidores en el mundo del servicio de entrega (delivery), en donde se acudirán a los intermediarios del servicio más competentes [23].

El sentido de indicar esta megatendencia como híbrida se refiere a la experiencia que adquirirá el consumidor al poder elegir entre comer un platillo elegido en el restaurante o bien solicitar ese platillo y le sea entregado en su casa, la intención radica en percibir una satisfacción del consumidor por ambos métodos, lo que permitirá que cuando los comensales desayunen, comen o cenan en el restaurante o en su hogar, buscarán que su experiencia sea tan importante como la comida. Al respecto, los empresarios gastronómicos deben sumar esfuerzos y brindar una experiencia de calidad mayor a la esperada que satisfaga al cliente en ambas modalidades [24].

Esta situación indica que gran parte de las comidas ya no se cocinarán en el hogar, lo que se presta al aumento creciente del reparto a domicilio o manejo de delivery, denotando un significativo incremento virtual de restaurantes en donde se realizarán suscripciones en aplicaciones de comida; las cocinas en la nube, “ghost” o “dark kitchen”, tendrán un crecimiento por la expansión de las cocinas centrales y el auge de las marcas online que no atienden a clientes en sus locales será aceptado, ya que solo se han creado para servicio de entrega [24]. De igual forma, se prevee que los clientes sean cada vez más leales a las aplicaciones de entrega como Uber Eats, Rappi o Didi Food (más las compañías que se incorporen), lo que afectará la lealtad a restaurantes individuales; el

restaurante del futuro tendrá dimensiones reducidas, serán pequeños y podrían incorporar equipos de cocina más automatizados, incluso el diseño típico de la cocina cambiará. Asimismo, el estilo de vida actual y la aparición de nuevos sitios y formatos originarán opciones más prácticas y rápidas para comer [25].

#### *Megatendencia 2: Menú saludable.*

Dentro de la carta, se precisa en incluir el uso de palabras como "sustentable", "local", "real food" en donde se indique que los alimentos sean naturales y saludables e incluso se escriba la historia detrás del platillo que se sirve; se ambiciona un incremento en el consumo local, del campo a la mesa, con aumento en proteínas de origen vegetal. Por ende, el cliente optará por productos naturales evitando los alimentos procesados tales como grasas, edulcorantes, azúcar y sal [26].

Probablemente el restaurante será más innovador a la hora de crear los platillos que ofrece, inclusive el menú para niños; se espera que más comensales adquieran restricciones en su dieta y esto promueva el consumo saludable [24].

En otras palabras, se visualiza un cambio en la dieta del ser humano mayor equilibrada, diversificada y saludable, lo que impulsará a ofrecer dietas especializadas y ampliar el menú. Además, los paladares de los consumidores serán cada vez más sofisticados y exigentes, por ello, solicitarán comer platillos internacionales [27].

#### *Megatendencia 3: Mercadotecnia personalizada.*

Esta megatendencia está basada en la realización de promociones personalizadas de acuerdo al comportamiento del consumidor. Su aliado estratégico mayor será la tecnología y podrá ofrecer ofertas y precios especiales dependiendo la hora y día de semana tal y como lo aplican actualmente algunas empresas de servicios; el uso de programas de fidelización para promociones online y el uso de videos como estrategias de atracción elevarán la megatendencia [24].

De eso se desprende que se tome en cuenta el género, edad, educación, grupo étnico, nivel cultural e intereses para implementar publicidad personalizada que promueva la venta en línea, lo que debe impulsar la creación de nuevos segmentos de mercado, demanda de productos con características de acuerdo a diversas necesidades personales, que impactará al área de telecomunicaciones, comercio e industria. Algunos ejemplos latentes son las tiendas virtuales, reconocimiento de patrones de compra,

sistema de entrega y servicios de red inalámbrica ubicada [17].

#### *Megatendencia 4: Tecnología de la Información*

Los restaurantes interactuarán en tiempo real como una evolución natural digital de aplicaciones, servicios y de asistentes personales de inteligencia artificial que entiendan los comandos de voz en diversos idiomas, completen actividades o tareas y con el tiempo "aprenden" las preferencias del usuario. Estas modalidades serán útiles para desarrollar menús con precios dinámicos en tiempo real que pueden responder a los requerimientos de oferta y demanda [24]. Es así como el desarrollo de la red y la internet potenciarán la tecnología como fuente de acceso a información y conocimiento hacia una comunidad creativa que involucrará la capacidad de conectarse con el mundo [28].

#### *Megatendencia 5: Sostenibilidad*

Otro panorama visualizado es el desperdicio alimenticio, el cual será un punto a minimizar por medio de la optimización de los insumos y la preservación de aquellos alimentos que puedan ser utilizados para después. Esto es a razón de que una cuarta parte de los alimentos se desperdicia a lo largo de la cadena de suministro de alimentos, siendo la población con ingresos más altos quien más contribuye a la generación de esos desechos [29].

Por otra parte, se priorizará en el manejo de prácticas ecológicas en donde se eficiente la energía y agua, los empleados serán más racionales se promoverán el uso de buenas prácticas sustentables, incluso en sus redes de comunicación y en la mercadotecnia de la empresa; el uso del reciclaje será adaptado gradualmente como práctica diaria, se ofrecerán productos sostenibles, evitando el plástico y optando por productos 100% biodegradables [24]. Adicionalmente, se emplearán estructuras y diseños ecológicos en los restaurantes, en pro de fomentar una cultura ecológica debido a que se prevee un crecimiento mundial de al menos 9000 millones de personas al año 2050, lo que conllevará a un consumo del 70% más de alimentos que exigirá que los sistemas de producción de alimentos sean sostenibles totalmente [30].

#### *Megatendencia 6: Formación creciente del colaborador.*

Relacionado con el talento humano quien será protagonista al transformar sus habilidades y siendo capaz de utilizar la tecnología que la organización adopte para sus clientes; es decir, que por medio de capacitaciones virtuales se profesionalizarán en áreas como mercadotecnia, atención al cliente, y ventas para restaurantes. Dentro de las

capacitaciones se le exigirá conocimientos de atención de primeros auxilios, alérgenos y temas de protección civil de manera obligatoria, a su vez, los incentivos serán añadidos como estrategia de retención de empleados. Concretando así, que el colaborador tendrá una relación más estrecha entre trabajo y tecnología, anteponiendo lo digital, convirtiéndolo en el centro de la estrategia hacia una nueva era [31].

### Variables

Identificados como factores de cambio, son aquellos que orientan la evolución del sistema de estudio y sobre los que se debe trabajar para lograr que las megatendencias se utilicen de manera inteligente [32] Bajo este contexto, las variables que se deben examinar en el caso son:

- Infraestructura
- Higiene del personal
- Ambientación
- Poder adquisitivo
- Segmento de la población
- Sostenibilidad
- Tiempos de entrega
- Tipo de servicio
- Tipo de comida
- Satisfacción de cliente
- Peticiones especiales
- Calidad en el servicio
- Lealtad
- Vínculo relacional
- Publicidad
- Promoción
- Capacitación
- Seguridad
- Ventajas competitivas

Si bien las variables enlistadas como conjunto de elementos relacionados entre sí constituyen las posibles modificaciones en la búsqueda de adaptación a las megatendencias, estas deben precisar una revisión ardua de manera individual por expertos del tema con la intención de dilucidar cómo se perciben en la empresa y el grado en que pueden afectarse positivamente a los cambios venideros [33].

### Actores

Lo integran las organizaciones e individuos que influyen directa o indirectamente sobre el sistema a analizar, en lo que concierne, al sector de alimentos y bebidas, por medio de la realización de proyectos o gestores de desarrollo [32].

Enseguida, se menciona una lista de los principales actores involucrados:

- Gobierno Federal
- Secretaría de Turismo
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)
- Secretaría de Desarrollo Económico
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)
- Cámara Nacional de Comercio (CANACO)
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO SERVYTUR)
- Organizaciones civiles
- Proveedores de insumos básicos y en general
- Clientes potenciales
- Mercado meta.

### Escenarios

Desde 1999, se establecieron los escenarios como parte de la metodología para la realización de un estudio prospectivo, a saber, es aquel que constituye la descripción de un futuro posible [32]. Para su análisis, en la figura 1 se indica, en orden de las manecillas del reloj, un escenario esperado, un escenario no deseado, un escenario posible y un escenario realizable, detallados a continuación:

Fig. 1 Escenarios del sector restaurantero mexicano.



Fuente: Elaboración propia

Con la adaptación exitosa a cada una de las megatendencias expuestas anteriormente en sinergia con los actores señalados, se plantea un escenario esperado el cual posiciona al sector restaurantero mexicano como base importante en el desarrollo económico del país, caso contrario con el segundo escenario, en donde la resistencia a las nuevas modalidades en la venta y consumo del consumidor por falta de interés y conocimiento de los dueños de las empresas mantiene al sector en el marco competitivo actual. Si esto ocurre, el escenario posible será una disminución en el consumo al sector restaurantero, en donde el cliente opte por estrategias propias que evidencien la falta de conocimiento del sector en sus deseos y, como consecuencia, una caída significativa en las ventas de la empresa. Finalmente, un escenario realizable será la aceptación y adaptabilidad a las megatendencias señaladas (escenario híbrido, un menú saludable, mercadotecnia personalizada, tecnología de la información, sostenibilidad y manejo creciente del colaborador), sin embargo, solo aquellas organizaciones que realicen investigaciones de mercado y estén dispuestos a innovar y a escuchar a su consumidor, lograrán ser reconocidas y sobrevivir en el ramo empresarial.

## Conclusiones

El sector restaurantero se enfrenta a una situación de incertidumbre producto de un proceso de cambio constante, evolutivo y dinámico en tendencias en consecuencia de la pandemia Covid-19 en donde las necesidades fisiológicas y sociales han dado mayor importancia y el cómo satisfacerlas ha elevado las solicitudes del cliente; la idea está plasmada, ser parte del mundo competitivo, la adaptación al cambio y a las nuevas tendencias que el consumidor presente y futuro exige. La globalización, el desarrollo de inteligencias competitivas y las modificaciones en los hábitos de consumo son indicadores que dan origen a la transformación en las industrias, se requiere una modificación orgánica, social y tecnológica en este sector si se desea pertenecer y sobrevivir a la era tecnológica.

A partir de las megatendencias señaladas, se deberán establecer acciones para la industria restaurantero en México y con ello se puedan proyectar escenarios prometedores con futuro, rompiendo paradigmas, adaptaciones al cambio con nula resistencia, optimizando los sistemas productivos y minimizando insumos para lograr brindar lo que el consumidor solicita, de tal forma que su vida empresarial esté asegurada por un tiempo indefinido en el mundo competitivo, tecnológico e innovador.

En estudios posteriores, se debe razonar en analizar los factores de cambio y transformación que la industria restaurantero exige, considerando componentes demográficos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, ya que por ser una actividad que suplente una necesidad fisiológica en el humano, es generalizada en todo el planeta.

Si bien existe una diversidad de oferta alimenticia dentro de la cual le resulta difícil irrumpir a nivel internacional, no es un factor limitante para las empresas restauranteras en México; con los datos mostrados cada empresa del ramo podrá realizar de manera individual un análisis minucioso en cuanto a los factores internos en los cuales debe trabajar (debilidades), aquellas características que hacen única a la empresa (fortalezas) podrá examinar sus oportunidades buscando alianzas estratégicas y planeando la forma de mermar las amenazas, con el apoyo de la prevención. Estas acciones permitirán trazar un rumbo deseable, que lo conduzca al éxito empresarial, un escenario deseado que posiciona a las marcas que decidan anticiparse y mejorar.

Es necesario considerar las amenazas latentes que pueden lograr perder esa planeación estratégica de cada empresa, la cual quedó evidenciada claramente desde el 2020 debido a la pandemia COVID-19, dando como resultado un giro total en todas las proyecciones y prospectivas planeadas, por lo que resulta pertinente el conocer cuáles fueron esos cambios en los hábitos de consumo del cliente. Indudablemente las preferencias y deseos han cambiado, el uso de espacios al aire libre o deseos de consumir en una terraza se han incrementado junto con el consumo de alimentos veganos, comprar alimentos como apoyo con causa a una situación precaria, la sostenibilidad y por supuesto la digitalización de la plataforma del restaurante son ejemplos de ellos [34].

Superar ésta serie de desafíos presentes no solo requieren de tiempo, disposición y conocimiento oportuno para movilizarse a los escenarios deseables, desafortunadamente, las pequeñas y medianas empresas son los componentes más críticos en esta situación [30].

Finalmente, es muy probable que el consumidor realice sus pedidos por comercio electrónico, evitando así el salir y estar frente a espacios públicos, el miedo a un contagio sigue latente, por lo que se optará por este medio como una alternativa más segura y ahorradora de tiempo de traslado y por seguridad en salud [26]. Si esta tendencia surge, debemos enfocarnos en crear experiencias virtuales no conocidas, con efecto wow.

## Referencias

- [1] H. H. P. y. N. H. M. Bejarano, «Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas,» *Econoquantum, Scielo*, vol. 18, nº 2, pp. 23-56, 2021.
- [2] Smatt, «La importancia del sector restaurantero,» 22 marzo 2019. [En línea]. Available: <https://smattcom.com/blog/la-importancia-del-sector-restaurantero-en-m%C3%A9xico#:~:text=%22El%20sector%20restaurantero%20ha%20sido,de%20los%20mejores%20del%20mundo%E2%80%9D..> [Último acceso: 09 enero 2022].
- [3] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), «Censos Económicos 2019. La industria restaurantera en México.,» Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019. [En línea]. Available: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825199357.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf). [Último acceso: 05 enero 2022].
- [4] M. Alarcón, «Megatendencias 2040,» *Revista Publicando*, 2017.
- [5] E. Financiero, «90 mil restaurantes han cerrado en México por la pandemia de COVID-19: Canirac,» *El Financiero*, 17 enero 2021.
- [6] A. y. V. B. R. Valenzuela B., «La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores,» *Revista chilena de nutrición*, vol. 4, nº 42, pp. 404-408, 2015.
- [7] C. I. Rodríguez Guevara, «Repositorio PUCESA,» 2019. [En línea]. Available: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2578>. [Último acceso: 08 febrero 2022].
- [8] B. Paz, *Planeación Prospectiva Estratégica. Teorías, Metodologías y buenas prácticas en América Latina*, 2015 ed., Ciudad de México, 2015, p. 644.
- [9] C. C.J.M., «El Análisis Prospectivo, un reto tecnológico.,» *Boletín de información Dialnet*, nº 321, pp. 115-126, 2012.
- [10] M. Intelligence, «Mexico Foodservice Market 2021-2026,» *Mordor Intelligence*, 2021.
- [11] S. d. Turismo, «Celebra la gastronomía mexicana diez años de ser Patrimonio Inmaterial de la Humanidad,» Gobierno de México, 16 noviembre 2020. [En línea]. Available: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/celebra-la-gastronomia-mexicana-diez-anos-de-ser-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad-257259?idiom=es>. [Último acceso: 05 diciembre 2021].
- [12] E. Fernández, «Cómo llegó la gastronomía mexicana a ser patrimonio de la humanidad,» *Forbes México*, 2016.
- [13] E. Trenda, «Food industry in Mexico - Statistics & Facts,» Statista, 24 January 2022. [En línea]. Available: <https://www.statista.com/topics/6310/food-industry-in-mexico/#dossierKeyfigures>. [Último acceso: february 2022].
- [14] Naisbitt, «Megatrends,» de *Megatrends*, Printer Internacional de Panamá, 1984, p. 352.
- [15] F. B. A. P. J. M.-S. A. & K. N. Retief, «Global megatrends and their implications for environmental assessment practice,» *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 61, nº ISSN 0195-9255, pp. 52-60, 2016.
- [16] I. EXCELLENCE, «¿Qué son las megatendencias?,» EXCELLENCE, ISOTools, 10 abril 2020. [En línea]. Available: <https://www.isotools.org/2020/04/10/que-son-las-megatendencias/>. [Último acceso: 01 febrero 2022].
- [17] M. Aguilar, «E-learning in Higher Education in Latin America,» *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, vol. 20, nº 19, pp. 278-283, 2018.
- [18] Sheppard, «Megatendencias, Cambios en el poder Económico Global,» 2015. [En línea]. Available: <https://www.pwc.com/ar/es/publicaciones/assets/megatendencias.pdf>. [Último acceso: 30 enero 2022].
- [19] D. Ospina, «How the Best Restaurants in the World Balance Innovation and Consistency,» *Harvard Business Review*, 15 January 2018.
- [20] F. Gino, «What the World's Best Restaurant Knows About Keeping Its Creative Edge,» *Harvard Business Review*, pp. 1-4, 29 June 2018.
- [21] S. Sánchez, «¿Qué son las "dark kitchens" y cómo revolucionarán la industria del consumo?,» *Forbes México*, 10 julio 2020.
- [22] S. Shibata, «Los modelos de negocio de las cocinas fantasma,» *Egade Ideas Thought Leadership in action*, 2020.
- [23] G. García, «7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia,» *The Food Tech.*, 2021. [En línea]. Available: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>. [Último acceso: 21 diciembre 2021].
- [24] E. Silva, «Así será el restaurante del futuro.,» Escuela online de marketing gastronómico, 2021. [En línea]. Available: <https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-restaurantes-2030-asi-sera-el-restaurante-del-futuro/>. [Último acceso: 23 noviembre 2021].
- [25] E. Calvillo, «Experiencias para el cliente: el ingrediente de los restaurantes en 2021,» Deloitte México, 26 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/experiencias-para-el-cliente-en-los-restaurantes-para-2021.html>. [Último acceso: 2022].
- [26] E. Calvillo, «¿Hacia dónde va el consumo de los mexicanos?,» Deloitte México, 11 junio 2020. [En línea]. Available: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/hacia-donde-va-el-consumo-mexicano.htm>. [Último acceso: 09 enero 2022].
- [27] A. B.-S. S. & L.-E. A. Hebestreit, «Measurement: Food,» *Science Direct*, p. 10003, 2021.
- [28] J. S. C. & B. A. Moreira, «ENSINAR E APRENDER NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: O CASO DA MATHGURL NO YOUTUBE,» *Revista Científica ProQuest*, vol. 50, nº 107-127, 2019.
- [29] V. H. P. & L. L. Stancu, «Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste,» *Appetite*, vol. 96, pp. 7-17, 2016.
- [30] T. C. M. F. J. E. G. Z. D. F. E. & H. J. King, «Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety.,» *Trends in Food Science & Technology*, vol. 68, pp. 160-175, 2017.
- [31] AECOC, «¿Cómo será el trabajo del futuro?,» AECOC Innovation Hub, 2022. [En línea]. Available: <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/como-sera-el-trabajo-en-el-futuro/>. [Último acceso: 03 enero 2022].



- [32] A. V. C. B., «Metodología de los Escenarios para Estudios Prospectivos.,» *Revista Ingeniería e Investigación*, diciembre 1999.
- [33] A. V. y. C. B., «Metodología de los escenarios para estudios prospectivos,» *Ingeniería e Investigación*, nº 44, pp. 26-35, 1999.
- [34] G. García, «Delivery rápido, una tendencia aplaudida por los consumidores,» *The Food Tech.*, 06 julio 2021. [En línea]. Available: <https://thefoodtech.com/marketing/delivery-rapido-una-tendencia-aplaudida-por-los-consumidores/>. [Último acceso: 2022].
- [35] A. M. T., «E-learning in Higher Education in Latin America,» *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, vol. 20, nº 31, pp. 278-283, 2018.
- [36] Plataforma Tecnológica para la Gestión de la Excelencia, «ISOTools Excellence,» 10 abril 2020. [En línea]. Available: <https://www.isotools.org/2020/04/10/que-son-las-megatendencias/>. [Último acceso: 01 febrero 2022].
- [37] «MEGATENDENCIAS 2040,» *Revista Publicando Organización y Dirección de Empresas*, vol. 3, nº 9, 23 enero 2017.
- [38] I. N. d. E. y. G. [INEGI], «Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por Covid-19 en las Empresas 2021, 3a ronda,» Red Nacional de Metadatos , 2021. [En línea]. Available: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/726>. [Último acceso: 05 diciembre 2021].
- [39] I. N. d. E. y. G. [INEGI], «Censos Económicos 2019. La Industria Restaurantera en México.,» INEGI, 2019. [En línea]. Available: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825199357.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf). [Último acceso: 07 diciembre 2021].
- [40] C. y. U. C. F. Monroy, «Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, Mexico.,» *Investigación Administrativa*, vol. 48, p. 123, 2019.
- [41] A. Pacheco, «Diseño de restaurantes: factores que influyen en una experiencia multisensorial,» *El Conocedor*, 2016.
- [42] G. Rodríguez, «Estudio Prospectivo del Restaurante Doña Isabel,» Universidad Católica del Ecuador, 2019. [En línea]. Available: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2578>. [Último acceso: 11 diciembre 2021].
- [43] S. G. V. M. C. Cabana, «Variables críticas en las ventajas competitivas de restauranets gourmet,» *La serena*, 2015.
- [44] C. Betancurt, «Lo que viene: 11 tendencias de marketing digital del 2021,» *BTO Digital*, 2020. [En línea]. Available: [https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2021/#Mejorar\\_el\\_SEOnbsp](https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2021/#Mejorar_el_SEOnbsp). [Último acceso: 02 enero 2022].