

ESTUDIO

# SECTOR GASTRONÓMICO



 **CÁMARA  
DE COMERCIO  
DE ARMENIA  
Y DEL QUINDÍO**

**INFORME  
OBSERVATORIO  
2024**

## **Introducción**

Al revisar la dinámica económica del departamento del Quindío, se encuentra que el sector de "Servicios" es de principal importancia en su tejido empresarial. Dentro de este sector, un subsector representativo y valioso para el departamento y sus municipios es el "Gastronómico".

Por tanto, en el presente estudio se analiza a las empresas gastronómicas del departamento, la percepción que tiene la población frente a estas y su aporte en la dinámica empresarial, evaluando su impacto económico en los municipios, desde la producción de alimentos hasta la generación de empleo.

# CONSUMO DE LA POBLACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO



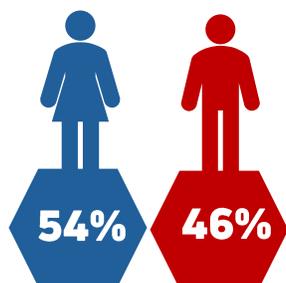
 **CÁMARA  
DE COMERCIO  
DE ARMENIA  
Y DEL QUINDÍO**

**INFORME  
OBSERVATORIO  
2024**

Se realiza una encuesta a un total de 384 personas alrededor del departamento, con el fin de conocer algunas de sus tendencias a la hora de consumir productos del sector gastronómico. A partir de esto, se obtienen los siguientes resultados:

## **CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO**

### **Género del encuestado**



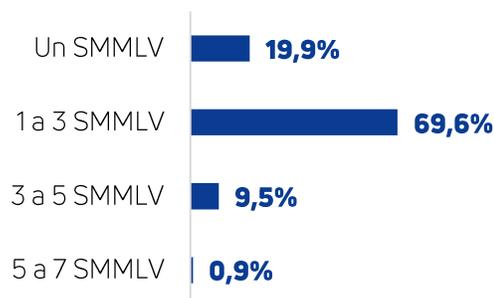
### **Edad del encuestado**



### **Ocupación del encuestado**



### **Ingresos del encuestado**



Con esta caracterización logramos identificar el principal tipo de consumidor que tenemos en el departamento, el cual es principalmente de género femenino, en una edad entre 33 a 37 años, con una ocupación independiente y con ingresos entre 1 y 3 SMMLV (salarios mínimos mensuales legales vigentes).

Al comparar con los resultados obtenido en el 2023, se observa un cambio en la dinámica pues en dicho año el 47% eran empleados y el 27% tenían una ocupación independiente. Así mismo, el principal rango de edad fue de 23-27 años y según género se tuvo una participación 50/50.

### En el último año ¿Qué tanto han cambiado sus preferencias en consumo de alimentos?

Tipo de alimento/ Cambio de preferencias	5	4	3	2	1	0
<b>Harinas</b>	21,7%	9,2%	16,4%	20,2%	16,1%	16,4%
<b>Grasas</b>	20,5%	8,0%	19,0%	18,8%	17,0%	16,7%
<b>Lácteos</b>	24,4%	10,1%	13,7%	23,8%	12,2%	15,8%
<b>Azúcar</b>	19,9%	7,4%	13,1%	25,3%	16,7%	17,6%
<b>Sal</b>	19,6%	8,0%	11,6%	25,9%	17,6%	17,3%
<b>Carnes</b>	26,5%	10,7%	11,3%	25,0%	12,5%	14,0%
<b>Verduras y frutas</b>	44,6%	14,0%	11,6%	19,3%	6,5%	3,9%
<b>Cereales y granos</b>	42,6%	14,6%	10,7%	21,4%	5,4%	5,4%

\*\*\*Donde 0 es que ya no las consume y 5 es que las consume más que antes.

En la tabla anterior se encuentra el cambio de las preferencias de los consumidores frente algunos alimentos, los resultados más impactantes son:

- El 25,3% y el 25,9% ha manifestado haber bajado su consumo de azúcar y sal, productos que según la OMS deberían tener un consumo moderado, ya que su ingesta sin medida alguna puede generar efectos adversos a la salud como lo son: hipertensión arterial, el cáncer gástrico, la obesidad, la osteoporosis, enfermedades renales, entre otras.
- El 44,6% y 42,6% de las personas encuestadas ahora consumen más que antes verduras-frutas y cereales-granos respectivamente, esto se puede ver relacionado con las nuevas tendencias, en donde se prioriza una dieta saludable y sostenible.

Según la PAHO (Pan American Health Organization) “un consumo diario de frutas y verduras suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres”.

Así mismo, a partir del estudio realizado por Deisy Hervert-Hernández sobre “El papel de los cereales en la nutrición y en la salud en el marco de una alimentación sostenible”: “los granos de cereales son la principal fuente alimentaria de energía, de hidratos de carbono y de proteínas vegetales en todo el mundo”.

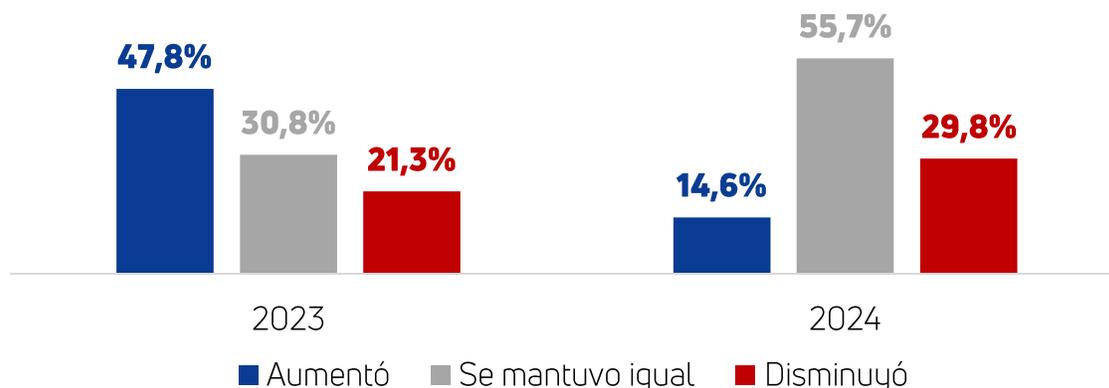
## ¿Con qué frecuencia come por fuera de su casa?



El 97% de los encuestados comen al menos una vez al año en por fuera de su hogar.

Por su parte, el dato más importante a destacar es que el 22% come "todos los días", lo cual se podría traducir en el consumo de "Almuerzo ejecutivo", teniendo en cuenta que 38% de los encuestados son "empleados".

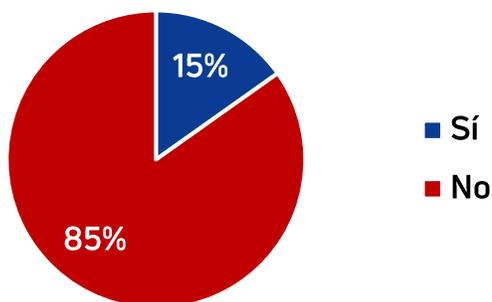
## Frente al año anterior, durante este año, ¿Cómo ha sido su consumo por fuera del hogar?



Cuando se compara el año actual con el 2023 en términos de consumo por fuera del hogar se observa que las personas principalmente han mantenido el consumo con un 55,7% de participación. Así mismo, se observa un cambio en la dinámica, pues en 2023, la mayoría de los encuestados manifestaron haber aumentado su consumo, cuando para este año el 14,6% respondió esto.

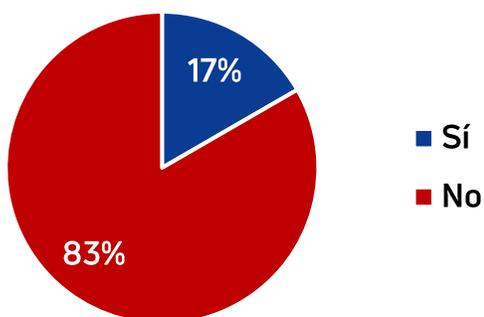
Por su parte, hay un 29,8% que manifiesta haber disminuido su consumo, esto va en línea con el último informe proporcionado por RADDAR en donde para 2024-II dio como resultado que el gasto en "comidas por fuera del hogar" tuvo una variación anual del -0,47%, es decir, disminuyó frente al año pasado.

**Del último restaurante al que fue a comer ¿Tomó alguna foto del lugar o productos consumidos allí para subirla a alguna red social?**



Para este año la dinámica ha cambiado, las personas no está teniendo como prioridad tomar foto de los lugares o productos que han consumido para subirla a alguna red social, ya que el 15% respondió que: " Sí" cuando en el año 2023, se obtuvo que el 54% hacía esta práctica.

**¿En la última semana ha pedido a domicilio en algún restaurante o por alguna aplicación?**



Se empieza a observar cómo las diferentes costumbres adoptadas por la pandemia se están dejando atrás, en donde se prioriza el consumo presencial en restaurantes, por lo que al comparar con el 2023, se tuvo una disminución de 40pnt en las personas que optan por pedir a domicilio o por alguna aplicación.

## Califique de 5 (muy bueno) a 1 (muy malo) según la importancia que usted tenga a la hora de consumir en un restaurante

Aspecto de importancia/Calificación	Muy bueno	Bueno	Normal/Indiferencia	Malo	Muy malo
Presentación del producto	75,3%	18,2%	6,0%		0,6%
Variedad	69,6%	21,1%	7,7%	0,9%	0,6%
Calidad	81,3%	15,5%	2,7%		0,6%
Servicio	78,6%	16,4%	4,2%	0,3%	0,6%
Tiempo de espera	62,8%	26,5%	8,6%	0,9%	1,2%
Medios de pago	61,9%	17,6%	11,3%	2,7%	6,5%
Precio	73,2%	20,2%	5,7%	0,3%	0,6%
Limpieza del establecimiento	81,3%	13,7%	2,7%	1,5%	0,9%
Instagrameable	34,2%	9,5%	9,8%	5,1%	41,4%

Los dos aspectos de mayor importancia para las personas a la hora de consumir en un restaurante son: calidad y limpieza del establecimiento con una participación de 81,3% respectivamente. Ahora bien, los siguientes tres aspectos que más relevancia tienen para los consumidores son: servicio (78,6%), presentación del producto (75,3%) y precio (73,2%).

Este último (precio) se destaca al considerar que el principal producto que los quindianos consumen fuera del hogar es el "almuerzo ejecutivo", el cual debe tener un precio asequible para que sea accesible, principalmente de lunes a viernes.

### Si en la última semana salió a comer por fuera de su hogar ¿Cuánto gastó?



Cuando analizamos el consumo de las personas por fuera de su hogar, hay diferentes criterios a analizar:

1. Lugar de consumo de alimentos.
2. Precios del lugar de consumo de alimentos.
3. Cantidad de personas a las que cubre el gasto.
4. Entre otros

En este caso, el gasto "entre semana" se refiere a una persona cuyo consumo fuera del hogar fue un "almuerzo ejecutivo", con un valor mínimo de \$10.000. Por otro lado, el gasto máximo corresponde a una persona cuyo gasto equivale al consumo de 7 personas.

En cuanto al gasto durante el "fin de semana", el gasto mínimo de \$2.500 corresponde al consumo de una persona, posiblemente una bebida. En contraste, el gasto máximo se refiere al consumo promedio de 5 personas para un "almuerzo ejecutivo" o "a la carta" en el municipio de Salento.

Finalmente, el gasto promedio "entre semana" equivale al consumo de una persona, mientras que durante el "fin de semana" el promedio corresponde al consumo de 2 personas.

### ¿Cuánto paga por un almuerzo ejecutivo o una comida rápida?



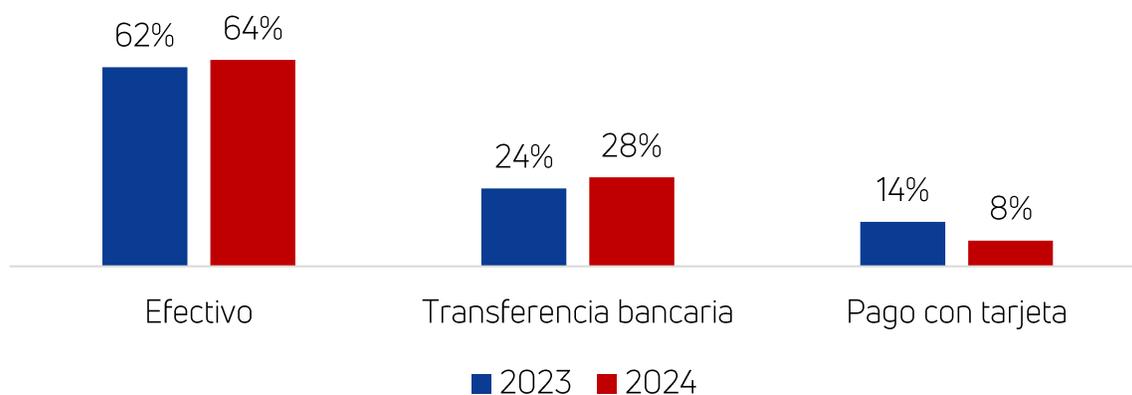
Cuando se compara el gasto promedio del almuerzo ejecutivo y comida rápida con lo planteado por los quindianos en el año 2023, se tiene como resultado que el primero ha tenido un aumento del 1% al pasar de un año a otro, mientras que el segundo tuvo un comportamiento contrario, teniendo una disminución del 45%.

### ¿Por dónde conoce usted los restaurantes a los que va a comer?



Entre los consumidores quindianos se logra destacar la fidelidad que tienen hacia los establecimientos a los que ya ha ido antes (38%) y como estos mismo los recomienda a amigos y/o familiares (28%), siendo así estos dos las principales modalidades por las que conocen los restaurantes a los que va a comer.

### ¿Cuál es su principal medio de pago a la hora de comer por fuera de su casa?



Cuando analizamos el principal medio de pago a la hora de comer por fuera de la casa de los encuestados, podemos observar que el efectivo es su principal preferencia, y que ha aumentado el uso de este medio al pasar de un año a otro en 2 ppt.

Ahora bien, se percibe un aumento de 4ppt en las transferencias bancarias, teniendo en cuentas las facilidades que están teniendo los establecimientos con el pago por QR.



# PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR GASTRONÓMICO



**INFORME  
OBSERVATORIO  
2024**

De las 1771 empresas identificadas según Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, se obtuvieron un total de 384 encuestas teniendo en cuenta los siguientes códigos CIU:

- I5611 \*\* Expendio a la mesa de comidas preparadas
- I5612 \*\* Expendio por autoservicio de comidas preparadas
- I5619 \*\* Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.
- I5629 \*\* Actividades de otros servicios de comidas

### ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?



Algunos de los establecimientos encuestados cuentan con diferentes variedades de comidas preparadas.

Sin embargo, la especialidad que se encontró en esta ocasión fue la "comida rápida" con un 28,2% de participación por parte de los empresarios de este rubro. Seguido de esto encontramos la "comida típica colombiana" con un 16,3%.

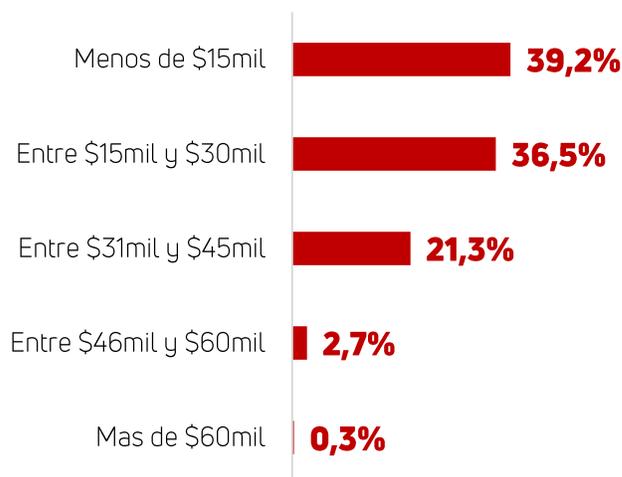
\*Comida internacional (Peruana; mexicana; italiana; etc)

\*\*Postres (dulces; helados; etc)

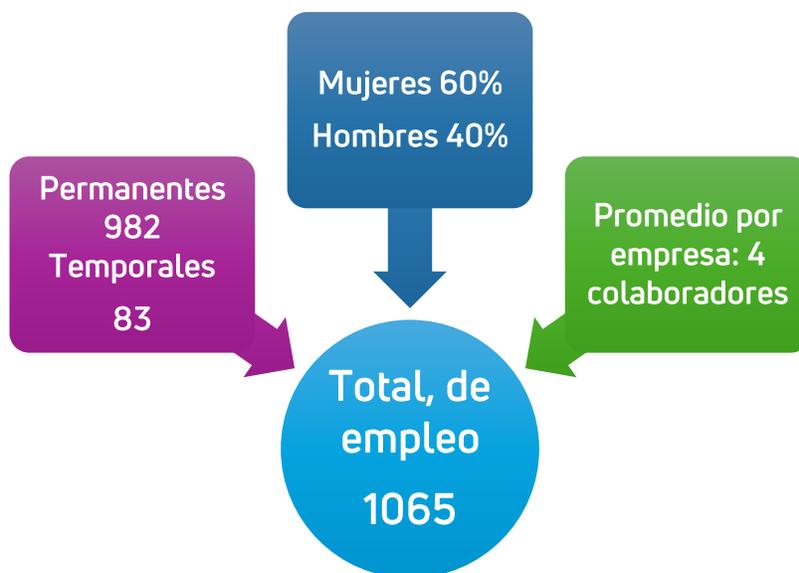
Este rango promedio está influenciado por las respuestas obtenidas en el municipio de Armenia, que incluyen restaurantes y establecimientos de comida en el centro de la ciudad, conocidos por ser asequibles para la comunidad y los trabajadores quindianos. Sin embargo, esto no excluye la existencia de precios superiores a \$15.000.

Por otro lado, el rango de precios entre \$15.000 y \$30.000, con una participación del 36,5%, corresponde a establecimientos con comidas de preparación y porción más elaborada.

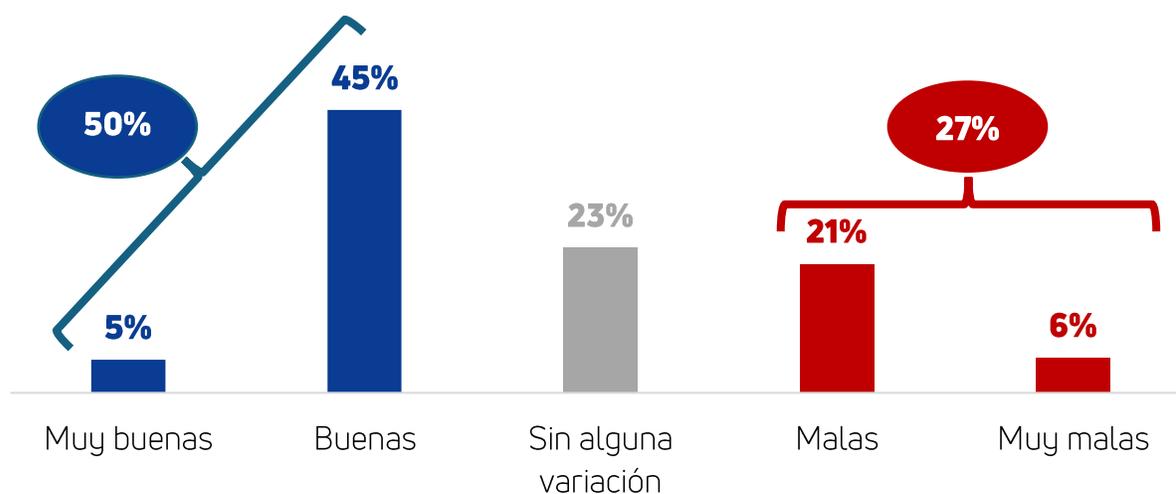
### ¿Dentro de qué rango promedio están los platos que ofrece?



## Empleo entre las empresas encuestadas del departamento del Quindío Sector gastronómico

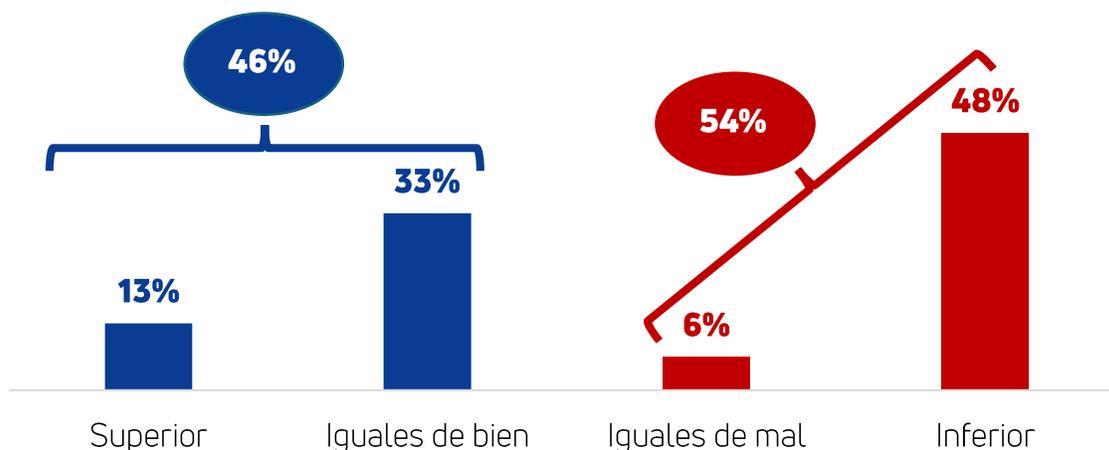


### En lo que va del 2024, ¿Cómo han sido las ventas?



Para lo que llevamos del 2024, se encuentra que los empresarios han tenido unas ventas positivas, ya que el 50% responden que son “muy buenas y buenas”. Por su parte, el 23% manifiesta que “no se ha generado variación alguna” y el 27% no han tenido el mejor primer semestre posible, con ventas negativas al calificarlas como “muy malas y malas”.

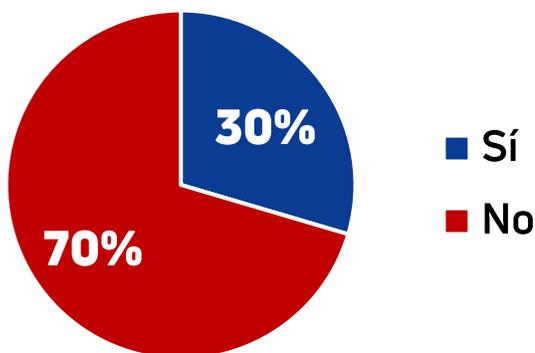
### En comparación con 2023 ¿Cómo le han sido las ventas durante el 2024?



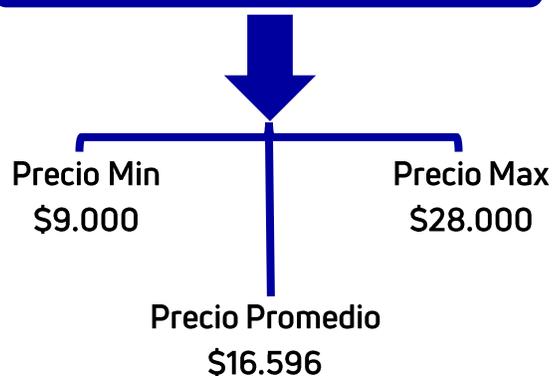
A diferencia de la pregunta anterior, al comparar 2024 con 2023, se observa que para los empresarios el comportamiento ha sido negativo, ya que un 54% manifiesta que sus ventas están "igual de mal o inferiores" respecto al año anterior.

Sin embargo, es posible que parte de este porcentaje incluya a quienes han tenido un buen desempeño en ventas este año, pero al compararlo con el año anterior, perciben que son inferiores, lo que no necesariamente indica un comportamiento negativo de su negocio.

### ¿En su establecimiento tienen platos ejecutivos?

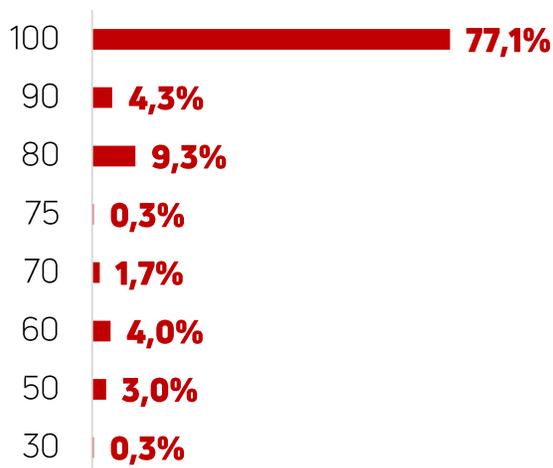


### ¿Cuánto cuesta el plato ejecutivo?

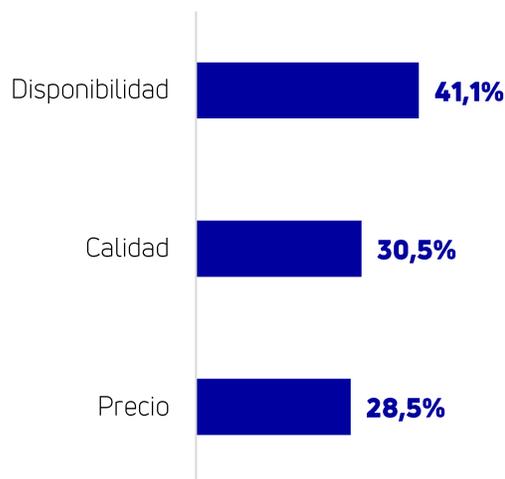


El 30% de los establecimientos respondieron decir tener "almuerzo/plato ejecutivo" del cual plantean que el precio min es de \$9.000 y el máx es de \$28.000. Por su parte, el precio promedio es \$925 pesos por debajo de lo que están dispuestos a pagar los quindianos, según la encuesta de percepción del sector gastronómico de la población.

### ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la elaboración de productos son del departamento del Quindío?

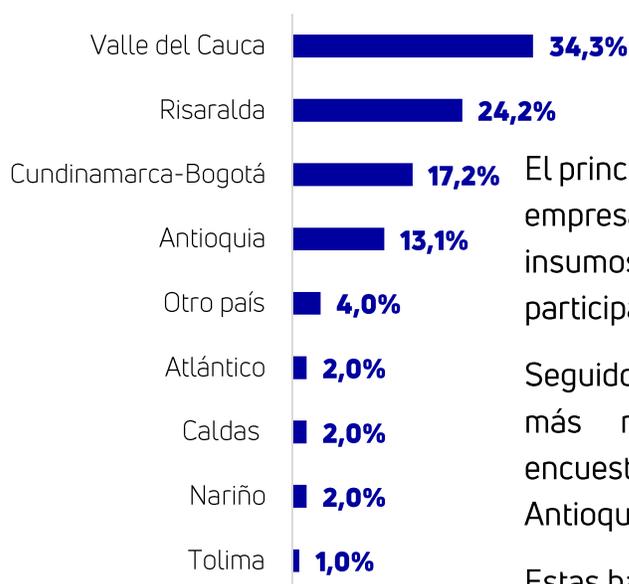


### Si compra insumos fuera del departamento del Quindío ¿Qué factor genera que realice dicha compra?



El 77,1% de los encuestados compra el total de sus insumos en el departamento del Quindío. Sin embargo, el 22,9% restante los compran por fuera principalmente desde el 30% al 90% de los insumos para la elaboración de sus productos, esto por “disponibilidad (41,1%)”, seguido de eso por “calidad” con un 30,5% de participación y finalmente el 28,5% manifestó hacerlo por temas de precio.

### ¿En qué lugar son comprados los insumos fuera del departamento del Quindío?

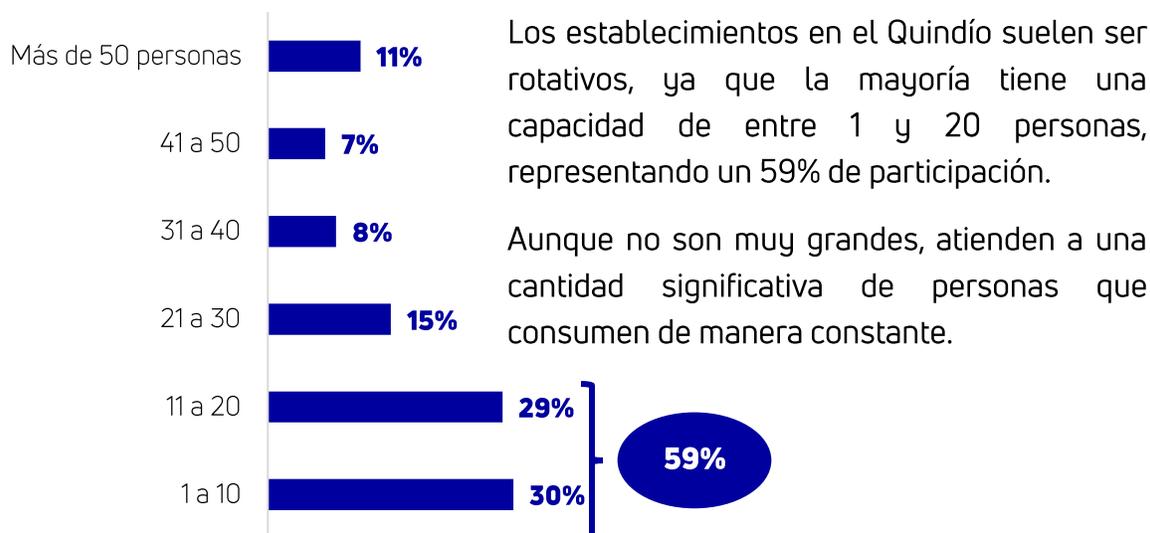


El principal departamento en que el 22,9% de las empresas quindianas que compran por fuera sus insumos es Valle del Cauca con un 34,5% de participación.

Seguido de esto, los otros tres departamentos más representativos planteados por los encuestadores son: Risaralda, Cundinamarca y Antioquia.

Estas hacen parte de ciudades grandes a las que llegan los grandes insumos de otros países al Colombia.

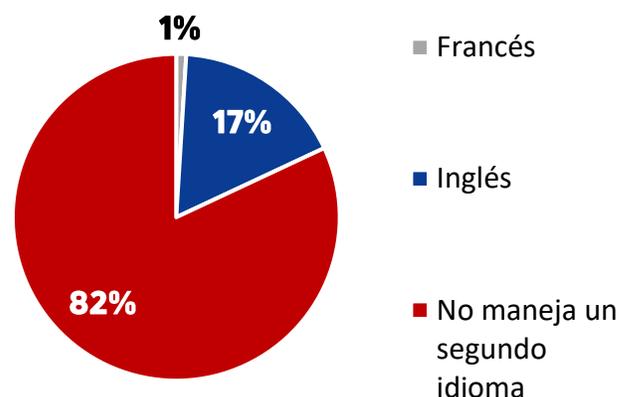
## ¿Para cuántas personas tiene capacidad en su establecimiento?



## ¿Usted o alguno de sus colaboradores maneja alguno de estos idiomas como segunda lengua?

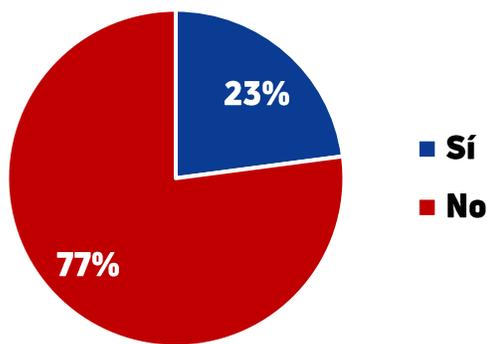
Es preocupante como un departamento en donde en promedio los turistas que llegan son un 10% extranjeros con principal país de procedencia Estados Unidos\*, el 82% de los empresarios manifiestan que "ni ellos o alguno de sus colaboradores" manejan un segundo idioma.

Recalcando así la importancia de capacitación en este tema.

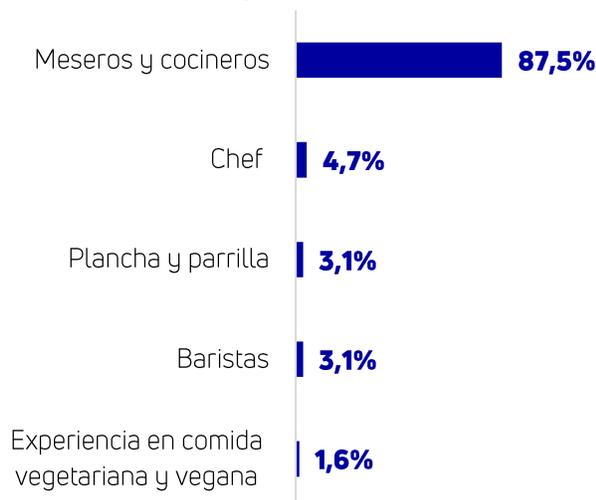


\*Según datos de los últimos informes de turismo de la CCAQ)

### ¿Ha tenido dificultad para encontrar personal de alguna actividad especial en su establecimiento?

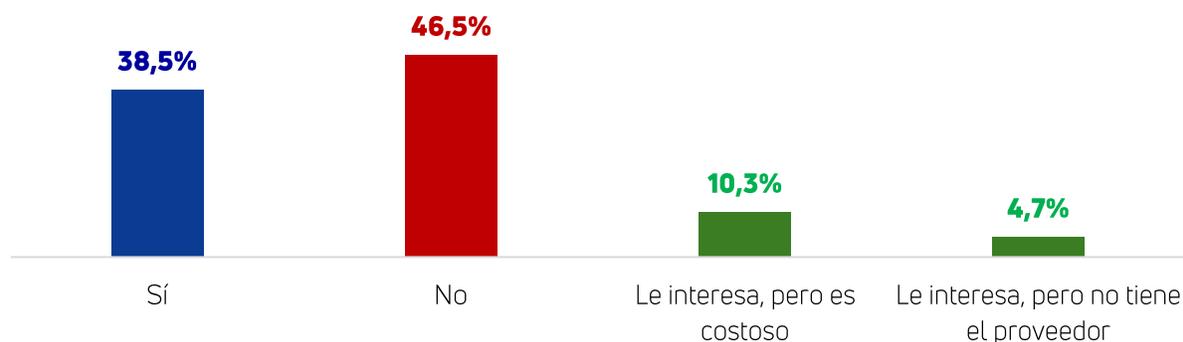


### ¿En qué áreas o especialidad ha presentado dificultad para contratar personal?



El 23% de los encuestados manifiestan tener dificultades para contratar personal, especialmente meseros y cocineros, con un 87,5% de participación entre quienes los necesitan. Le siguen los chefs, con un 4,7%, y los encargados de plancha/parrilla y baristas, con un 3,1% cada uno. Finalmente, debido a las nuevas tendencias, un 1,6% reporta la necesidad de personal con experiencia en comida vegetariana y vegana.

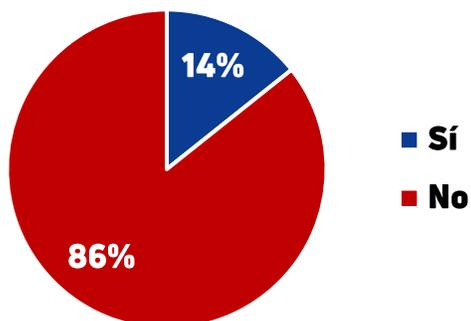
### ¿Utiliza platos o vajillas biodegradables para los domicilios?



Teniendo en cuenta la ley 2232 plantea que “ocho productos más deberán dejarse de comercializar, entre ellos están: Envases, empaques, recipientes para consumo inmediato o entregas a domicilio. Platos, bandejas, cubiertos, vasos y guantes para comer. Confeti, manteles y serpentinas”.

De allí la importancia que los empresarios comiencen la transición a un uso más eficiente de platos y vajillas biodegradables en pro del medio ambiente.

## ¿Ha adquirido un crédito para su negocio en el último año?



A pesar de que, desde el inicio de 2024, la tasa de intervención del banco de la república ha ido disminuyendo pasando de 12,75% en febrero a 10,75% en agosto. El 86% de los empresarios del sector gastronómico han optado por NO adquirir créditos en el último año.

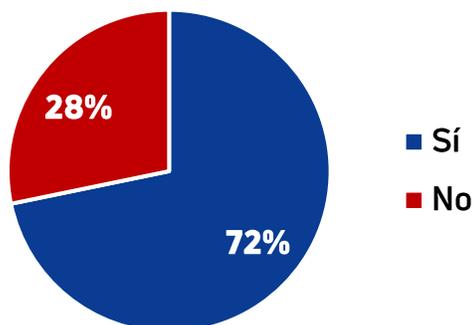
Cabe destacar que, durante mayor parte del 2023, la tasa estuvo en un valor de 13,25%.

## ¿Cuáles son las formas de dar a conocer el establecimiento?



Se destaca la importancia de brindar un buen servicio al comensal, ya que ellos son quienes generan recomendaciones a sus amigos y familiares (54,5%). Asimismo, es fundamental reconocer la relevancia de las redes sociales y los medios digitales, que consumen gran parte del tiempo de las personas, siendo las redes sociales el principal medio para dar a conocer los establecimientos (37,2%).

## ¿Participaría en proyectos o iniciativas de rutas gastronómicas?



Es importante trabajar y hacer partícipes de los proyectos e iniciativas de rutas gastronómicas al 72% de empresarios que respondieron la encuesta. Teniendo en cuenta su interés en estos eventos y en la participación y proporción de información para la realización del presente estudio.

## ¿Qué medidas ha tomado su negocio para adaptarse a la creciente demanda de alimentos relacionados con dietas específicas?

No hemos realizado cambios específicos en nuestro menú.	25,0%
Hemos incorporado opciones vegetarianas en nuestro menú.	18,8%
Ofrecemos productos locales y sostenibles.	10,1%
Hemos incorporado opciones veganas en nuestro menú.	10,1%
Estamos en proceso de implementar opciones para estas dietas.	9,9%
Ofrecemos alimentos sin gluten.	2,9%
Ofrecemos alternativas de proteína y modificamos platos	2,9%
Hemos creado menús especiales para dietas específicas (ej. keto; paleo).	2,9%
Ofrecemos alimentos orgánicos.	2,9%
Ninguno	14,7%

El 75% de los establecimientos encuestados manifestaron haber tomado medidas para adaptarse a la creciente demanda de dietas específicas, como vegetarianas, veganas, sin gluten, keto, paleo, entre otras.

Asimismo, siguiendo las tendencias de consumo de alimentos más saludables y sostenibles, algunos de estos establecimientos han comenzado a ofrecer productos alineados con estas preferencias, incluyendo opciones producidas a partir de ingredientes locales y orgánicos.

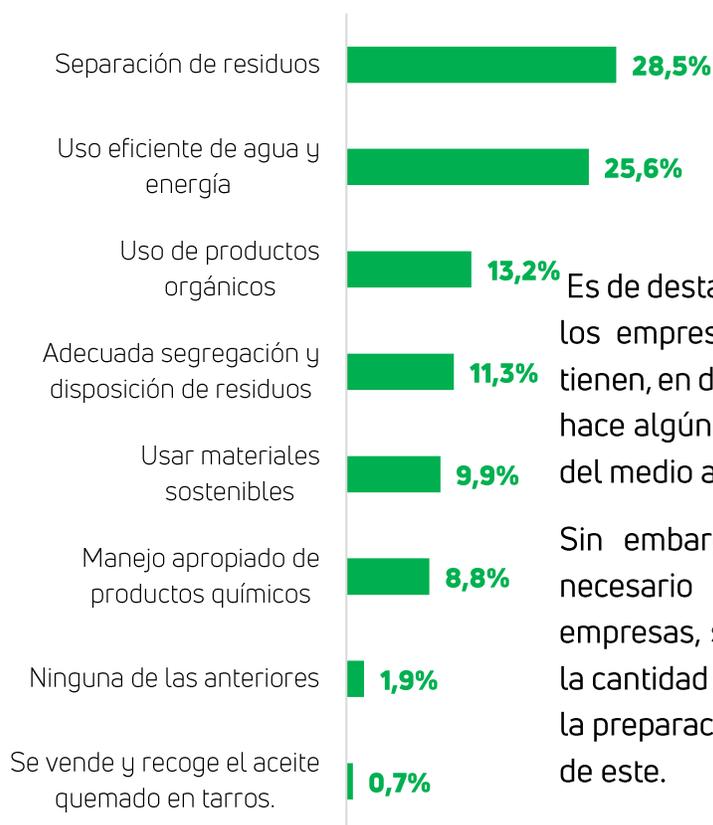
## ¿Cómo se encuentra su establecimiento con relación a la transformación digital?



La transformación digital es un tema que desde la entidad se ha venido trabajando con las empresas en los últimos años, dadas los nuevos desarrollos tecnológicos y herramientas digitales.

Por tanto, es importante trabajar con el 61% de las empresas que respondieron o que no lo han contemplado o que han considerado, pero bien no lo implementaran y no saben cómo hacerlo.

## ¿Qué prácticas amigables con el medio ambiente realiza en su negocio?



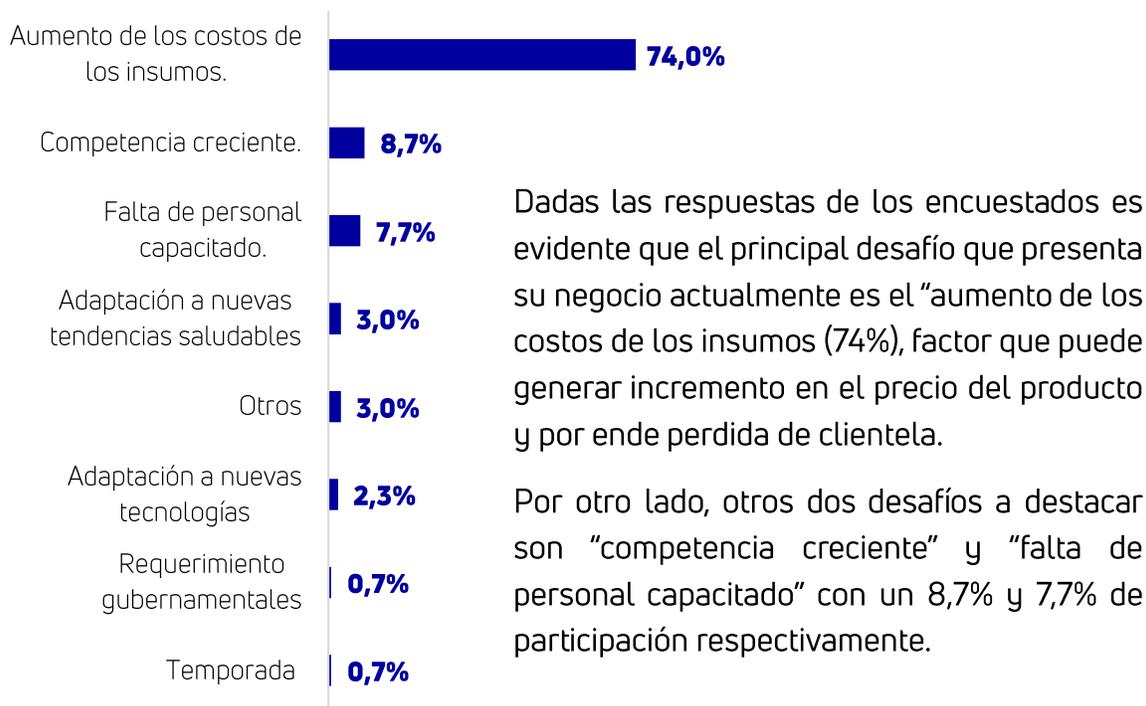
Es de destacar las prácticas amigables que los empresarios del sector gastronómico tienen, en donde aproximadamente el 100% hace algún manejo de sus residuos en pro del medio ambiente.

Sin embargo, este es un tema que es necesario seguir concientizando a las empresas, sobre todo de este sector dada la cantidad de residuos que generan, desde la preparación del mismo hasta el domicilio de este.

## ¿Qué medidas se pueden tomar para reactivar el sector gastronómico en el departamento?



## ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta actualmente su negocio?



## **COMENTARIOS FINALES**

- Durante este estudio se observó un cambio en la dinámica de consumo: ahora los principales consumidores son trabajadores independientes (44%), seguidos por empleados (38%), quienes en estudios anteriores siempre ocupaban el primer lugar entre los encuestados.
  - Se ha identificado que frutas, verduras, cereales y granos, componentes clave de las dietas saludables, están cobrando gran relevancia entre las tendencias actuales y entre los encuestados. Esto resalta la necesidad en el departamento de lugares que ofrezcan comidas saludables y asequibles para la población.
  - Los efectos de la inflación han impactado el consumo de la población debido a dos factores: 1) Los alimentos son muy costosos, 2) Los insumos para la producción también han aumentado de precio. Esto ha resultado en un incremento en el costo del producto final, provocando una disminución tanto en el consumo de los consumidores como en las ventas de los productores.
  - Las recomendaciones de familiares y amigos son un medio de difusión muy importante tanto para empresarios como para consumidores, ya que permiten conocer y dar a conocer los emprendimientos del sector gastronómico. Por lo tanto, la impresión que deja un lugar es crucial para su recomendación.
  - Es importante destacar que este sector es fundamental para el dinamismo económico del departamento. No solo atrae a turistas y sirve como carta de presentación, sino que también genera empleo y forma parte de la dieta diaria de los quindianos, desde una bebida hasta un almuerzo ejecutivo o plato a la carta, abarcando desde el consumo diario hasta ocasiones especiales.
  - Como Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, es esencial trabajar en dos áreas clave que el sector demanda: 1) Promoción de rutas y ferias gastronómicas para reactivar el sector, y 2) Impulso a la transformación digital del sector, donde las empresas logren automatizar procesos como la emisión de facturas, medios de pago, y el reconocimiento del establecimiento en redes sociales, entre otros.
-

Referencias:

Hervert-Hernández, Deisy. (2022). El papel de los cereales en la nutrición y en la salud en el marco de una alimentación sostenible. *Nutrición Hospitalaria*, 39(spe3), 52-55. Epub 21 de noviembre de 2022. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04312>

Jul, 19. (s/f). *Consumir más frutas y verduras salvaría 1,7 millones de vidas al año*. Paho.org. Recuperado el 8 de agosto de 2024, de <https://www.paho.org/es/noticias/19-7-2011-consumir-mas-frutas-verduras-salvaria-17-millones-vidas-al-ano>

RADDAR (Junio 2024) Recuperado el 8 de agosto de 2024, de [http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/09/G03.-Informe-gasto-de-los-hogares-Bienestar\\_-Junio-2024.pdf](http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/09/G03.-Informe-gasto-de-los-hogares-Bienestar_-Junio-2024.pdf)