



# Efectos económicos de la pandemia por COVID-19 sobre el sector restaurantero en la ciudad de Xalapa, Veracruz

Katia Romero León<sup>a</sup>  
Sofía Moctezuma Merlo<sup>b</sup>  
Rosa Martínez Hernández<sup>c</sup>

**Resumen** – La pandemia por COVID-19 ha generado diversos efectos económicos sobre el sector restaurantero en México, debido al confinamiento y a los protocolos sanitarios para prevenir el contagio de la enfermedad. Entre los problemas económicos se presentaron cambios estructurales, incremento de costos por modificación de espacios y estándares de limpieza, caída en la demanda del servicio de preparación de alimentos y desconfianza del consumidor. Este trabajo tiene un enfoque transversal y descriptivo, con una muestra aleatoria simple compuesta por 391 consumidores y 16 restaurantes. Se analizaron las características, preferencias y comportamiento del sector restaurantero del municipio de Xalapa, Ver., comparando su percepción sobre esta actividad antes y durante la pandemia.

**Palabras clave** – Efectos económicos, Sector restaurantero, Covid-19.

**Abstract** – The COVID-19 pandemic has generated various economic effects on the restaurant sector in Mexico, due to confinement and sanitary protocols to prevent the spread of the disease. Among the economic problems were structural changes, increased costs due to changes in spaces and cleaning standards, a drop in demand for food preparation services, and consumer distrust. This work has a cross-sectional and descriptive approach, with a simple random sample made up of 391 consumers and 16 restaurants. The characteristics, preferences, and behavior of the restaurant sector in the municipality of Xalapa, Ver., were analyzed, comparing their perception of this activity before and during the pandemic.

**Keywords** – Economic effects, Restaurant sector, Covid-19.

## CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Romero-León, K., Moctezuma-Merlo, S., & Martínez-Hernández, R. (2023). Efectos económicos de la pandemia por COVID-19 sobre el sector restaurantero en la ciudad de Xalapa, Veracruz. *Interconectando Saberes*, (15), 151-166  
<https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2782>

Recibido: 5 de enero de 2023  
Aceptado: 19 de enero de 2023  
Publicado: 21 de marzo de 2023

<sup>a</sup> Universidad Veracruzana, México. E-mail: [kromero@uv.mx](mailto:kromero@uv.mx)

<sup>b</sup> Universidad Veracruzana, México. E-mail: [sofia.moc.merlo@gmail.com](mailto:sofia.moc.merlo@gmail.com)

<sup>c</sup> Universidad Veracruzana, México. E-mail: [rosamartinez05@uv.mx](mailto:rosamartinez05@uv.mx)



## INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), anunció en enero del 2020 al brote por COVID-19 como “una emergencia de salud pública de alcance internacional” y en marzo declaró oficialmente a esta enfermedad como “pandemia”. En marzo del 2020, se confirmaron los primeros dos casos positivos por COVID-19 en el estado de Veracruz (Cancino, 2020); para el mes de octubre la ciudad de Xalapa presentó un comportamiento de casos positivos al alza, siendo la población entre 25 a 39 años la más afectada por contagio (CONACYT, 2021).

Con el incremento de contagios por COVID-19, el gobierno mexicano implementó la campaña “Quédate en casa” como medida de distanciamiento social para controlar la infección y propagación del virus entre la población (Forero, 2021). Como consecuencia de este decreto, las empresas y familias modificaron sus actividades para adaptarse a lo que se conoció como “nueva normalidad”.

Empresas dedicadas a actividades no esenciales, como los restaurantes, experimentaron dificultades para permanecer dentro del mercado por las medidas protocolarias de higiene sanitaria. Las familias redujeron su asistencia a espacios públicos y condicionaron la asignación de su ingreso al consumo de bienes necesarios (alimentos, productos para la limpieza e higiene y cuidado de la salud). Esta investigación analiza las características y comportamiento de los consumidores y restaurantes del sector restaurantero de la ciudad de Xalapa, Ver., comparando su percepción sobre esta actividad antes y durante la pandemia.

## EFFECTOS DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN MÉXICO

Las restricciones sociales afectaron la salud y el bienestar económico de la población, provocando desaceleración económica mundial (ITC, 2020). Los efectos por la pandemia pusieron en riesgo de cierre a empresas del sector turístico, comercio, hoteles y restaurantes, transporte, moda, entre otros (CEPAL, 2020).

A principios de la pandemia, el PIB trimestral de México disminuyó 1.6% comparado con el trimestre anterior (INEGI, 2020). De marzo a junio 2020 se perdieron más de 1,115 mil empleos formales registrados en el IMSS, donde el sector comercio registró 131 mil empleos perdidos (Esquivel, 2020). La pérdida de empleos impactó en la capacidad de compra de la población, de enero a abril 2020 el índice de consumo mensual tuvo un cambio de 58.68 a 8.53 puntos porcentuales provocando el cierre de micro y pequeñas empresas (NAMYPES) (Chiatchoua, *et al.*, 2020).

El 93% de las empresas mexicanas sufrieron decremento de ingresos, reducción de demanda, recorte de personal, cancelación de pedidos, desabasto de insumos y bienes terminados, entre otros (Rivera, 2020; Valencia y Chiatchoua, 2021). De acuerdo con la Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas 2020 (ECOVID-IE), a causa de la acción sanitaria por la contingencia, las MIPyMes cerraron temporal o permanente por la reducción de ingresos (Valencia y Chiatchoua, 2021).

El sector restaurantero presentó problemas económicos que generaron cambios estructurales, modificaron el servicio a espacios abiertos o limitaron la capacidad instalada de mesas, adoptaron el servicio de entrega a domicilio, emplearon altos estándares de limpieza y seguridad conforme a los protocolos de higiene para prevenir el contagio de COVID-19 (Martínez, 2020; Sánchez y Nava, 2020). Los restaurantes en México optaron por el uso de aplicaciones de entrega de comida, con el propósito de conservar el volumen de ventas antes de la pandemia (Sánchez y Nava, 2020). El 95% de los restaurantes cerraron temporalmente, tras la caída de la demanda del servicio de preparación de alimentos debido a la desconfianza del consumidor y por las medidas sanitarias y de higiene (Escamilla, 2020).

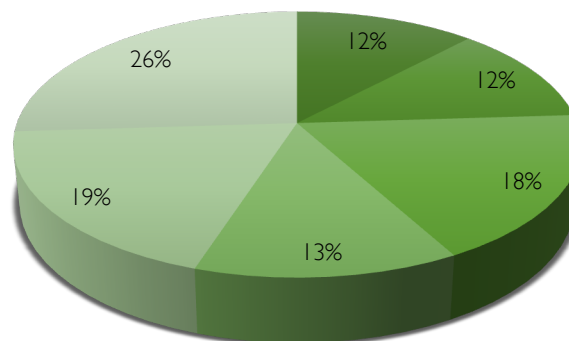
## SECTOR RESTAURANTERO DE XALAPA, VERACRUZ

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2021), en la ciudad de Xalapa 10,269 unidades económicas se clasifican como comercios al por menor, de los cuales 3,843 negocios prestan servicios de preparación de alimentos y bebidas.

El Gráfico 1 muestra los tipos de restaurantes de la región; 19% son restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar, 18% cuentan con servicio de preparación de antojitos, 13% tienen servicio de preparación de tacos y tortas, las cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares. Los restaurantes con autoservicio y preparación de pescados y mariscos, tiene menor participación.

**Gráfico 1**

*Tipos de restaurantes en la ciudad de Xalapa.*

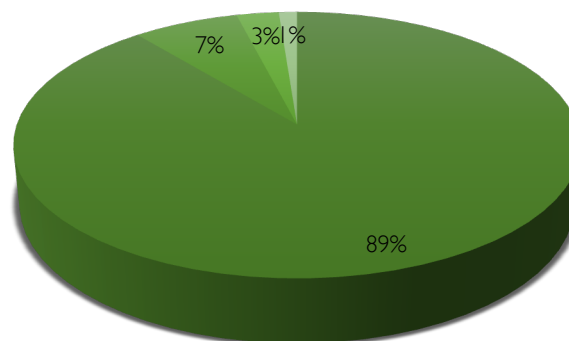


- Servicios de preparación de otros alimentos para el consumo inmediato
- Cafeterías, fuentes de sodas, neverías refresquerías y similares
- Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
- Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
- Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar
- Otros

*Nota:* Elaboración propia con información del DENUE (2021).

**Gráfico 2**

*Número de trabajadores de los restaurantes de Xalapa*



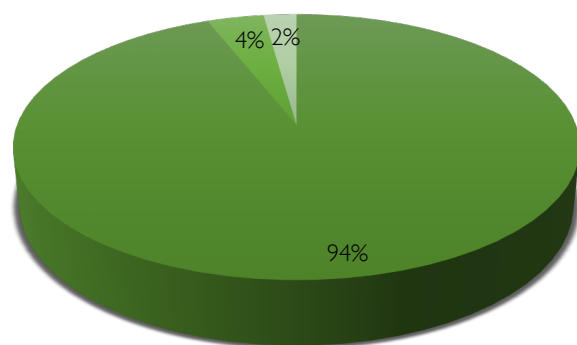
- 0 a 5 personas
- 6 a 10 personas
- 11 a 30 personas
- Más de 31 personas

*Nota:* Elaboración propia con información del DENUE (2021).

Según la Secretaría de Economía (SE, 2022), las microempresas son negocios con una planta laboral menor de 10 trabajadores, las pequeñas empresas tienen de 11 a 30 empleados, las medianas empresas son comercios que tienen de 31 a 100 y las grandes empresas de 101 a 251 trabajadores. Con información del Gráfico 2, 96% de los restaurantes pueden ser clasificados como microempresas, 3% son pequeñas empresas y solo el 1% pertenecen a la categoría de medianas empresas.

### Gráfico 3

Espacio donde están establecidos los restaurantes de Xalapa



■ Establecimiento único

■ Plaza comercial

■ Edificio comercial, pasaje y andador comercial, mercado público

Nota: Elaboración propia con información del DENUE (2021).

El 94% de los restaurantes están en un establecimiento único, 3.8% laboran en un local dentro de una plaza comercial, 1.6% están ubicados en un mercado público, 0.4% se encuentran en un edificio comercial y 0.2% están en un pasaje comercial (véase Gráfica 3). Cabe mencionar que el 18% de los restaurantes se ubican en la zona centro de la ciudad; 7% están en las colonias Adolfo López Mateos, Obrero Campesina y Veracruz; 6% se encuentran en la colonia

Progreso de Macuiltepec; 5% en la colonia Carolino Anaya; el porcentaje restante de los restaurantes está distribuido entre las colonias Del Maestro, José Cardel, Adalberto Tejeda, Francisco I. Madero, Venustiano Carranza, Revolución, Indeco Ánimas, las Flores, Loma Alta, Fraccionamiento Rincón de las Ánimas y las Fuentes de las Ánimas.

Los establecimientos de tipo “fijo”, son unidades económicas en una ubicación física de forma permanente y combinan recursos bajo una dirección controlada; los negocios de tipo “semifijo” se sitúan en banquetas, parques, plazas públicas, calles y avenidas, pasajes peatonales y subterráneos, pasillos al interior del metro, mercados cerrados, etc., con instalaciones situadas de manera permanente y activos mínimo dos días por semana en el mismo sitio (INEGI, 2022). En la ciudad de Xalapa, el 91% de los restaurantes son de tipo fijo y 9% semifijo (DENUE, 2021).

### SECTOR RESTAURANTERO DE XALAPA, VER., DURANTE LA PANDEMIA

Los restaurantes y bares con mayor tradición y años en funcionamiento de Xalapa tuvieron que cerrar sin importar su tamaño y ubicación, debido a las bajas ventas y a las condiciones establecidas por el gobierno municipal ante la nueva normalidad (García, 2021). El 25% de los restaurantes cerraron definitivamente porque, 40% establecieron nuevas estrategias y modos de servicio para continuar funcionando durante la crisis (Gayoso, 2021).

Los negocios que continuaron redujeron gastos, disminuyeron su nómina debido a complicaciones con el pago de obligaciones fiscales y gastos de operación, como consecuencia de las bajas en ventas y pérdida en el ingreso (Gayoso, 2021). Los restaurantes que

trataron de retomar actividades cerraron definitivamente, por dificultades con la implementación de precauciones sanitarias, tales como el cierre temporal y reducción de afluencia (Montes, 2020). Las autoridades municipales, a través de la gaceta municipal, sugirieron algunas recomendaciones para la prevención de contagio dentro de estos establecimientos: limpieza constante de los espacios de trabajo, uso de cubre bocas, uso de gel antibacterial y desinfectante, fomentar el servicio de entrega a domicilio y reducir la capacidad en un 50%.

Bajo estos lineamientos los agentes económicos que participan en el sector restaurantero ajustaron sus preferencias y decisiones de mercado. Para entender el cambio en el sector restaurantero del municipio de Xalapa, analizamos las características y comportamiento de los consumidores y restaurantes para comparar su percepción antes y durante la pandemia por COVID-19.

## METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo transversal y descriptivo, se diseñaron dos tipos de encuestas para identificar las variables correspondientes a las características y comportamiento de las empresas y consumidores (a partir de 15 años en adelante, por su capacidad de decisión de consumo) del sector restaurantero del municipio de Xalapa, Ver., en relación con la pandemia por COVID-19 y la nueva normalidad. La composición de consumidores demandantes del servicio de restaurantes, se identifican por ser población joven-adulta (15-64 años) y de la tercera edad (65 y más años), dando un total de 369,309 habitantes (SIEGVER, 2020). De acuerdo con datos del DENUE (2021), en la región se contabilizan 3,843 restaurantes.

Debido al número de habitantes y restaurantes con especificaciones similares, dado que este trabajo se elaboró durante la pandemia, se seleccionó una muestra estadísticamente representativa de la población. El tipo de muestra es aleatoria simple, pues se considera que cada una de las unidades muestrales tienen la misma posibilidad de participar en el estudio.

- Cálculo del tamaño de la muestra de consumidores: Donde  $N=369\ 309$ ,  $Z=1.96$  para un nivel de confianza del 95%,  $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ,  $E=0.5$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2} = 386.16$$

$$n_{ajustada} = \frac{386.16}{1 + 384.16/369,309} = 384$$

- Cálculo del tamaño de la muestra de restaurantes: Donde  $N=3\ 843$ ,  $Z=1.67$  para un nivel de confianza del 90%,  $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ,  $E=0.10$

$$n = \frac{1.67^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 69.7225$$

$$n_{ajustada} = \frac{69.7225}{1 + 67.7225/3,843} = 68.5$$

La aplicación de encuestas entre el mes de septiembre y noviembre de 2021, permitió integrar una base de datos para elaborar un análisis comparativo y estadístico con el apoyo de gráficos y tablas. El análisis de la información, se obtuvieron resultados sobre el comportamiento de las empresas y consumidores del sector restaurantero en la ciudad de Xalapa.

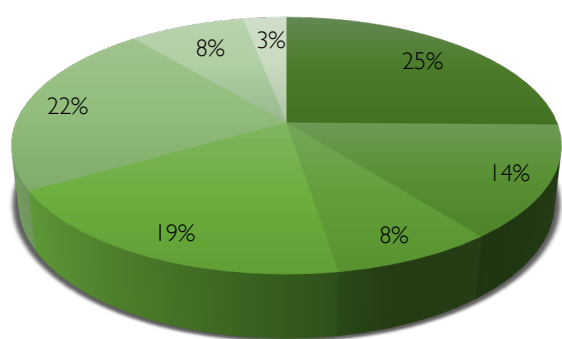
## RESULTADOS

### Resultados de la encuesta a consumidores

Se encuestó de manera aleatoria a 391 consumidores de 15 a 70 años para analizar características, gustos, preferencias y hábitos relacionadas con los restaurantes y los nuevos protocolos de higiene por la pandemia por COVID-19.

#### Gráfico 4

Ocupación de los consumidores encuestados



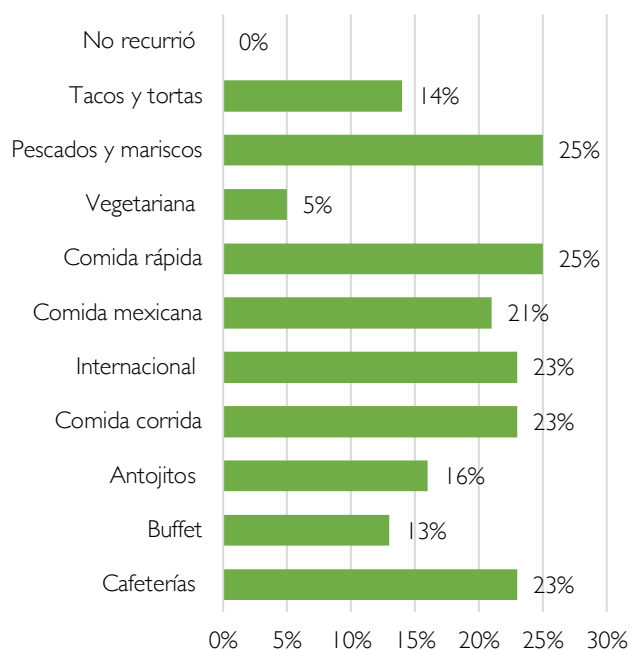
- Estudiante
- Docente
- Empresario
- Empleado
- Profesionista
- Am@ de casa
- Emprendedor, comerciante, independiente, jubilado

*Nota:* Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Con respecto a la ocupación de los encuestados (Gráfico 4), identificamos que la muestra está compuesta principalmente por estudiantes (26%), profesionistas (22%), empleados (19%) y docentes (14%). El 61% de la muestra está compuesta por mujeres y 39% por hombres, donde los grupos por edad con mayor participación fueron de 21 a 30 años (38%), entre 31 a 40 años (22%) y de 41 a 50 (19%); el grupo de 15 a 20 años fue el menos representativo (5%).

#### Gráfico 5

Tipo de restaurante al que asisten los encuestados



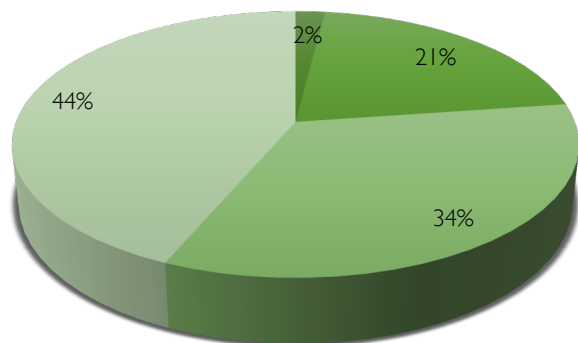
*Nota:* Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Los tipos de restaurantes que prefieren los consumidores fueron aquellos que ofrecen el servicio de comida rápida (25%), pescados y mariscos (25%), cafeterías (23%), mientras que comida internacional fue un 23% y comida corrida un 23% lo que nos permite observar que las preferencias están distribuidas entre cinco tipos de restaurantes en una clasificación de 10 categorías (véase Gráfico 5).

Los encuestados de 15 a 20 años, eligen consumir alimentos en restaurantes de comida internacional (37%); los consumidores de 21 a 30 años prefieren los restaurantes de comida rápida (45%); el grupo de 31 a 40 años gastaron en comida de restaurantes de pescados y mariscos (33%); de 41 a 50 consumen en comercios de pescados y mariscos (32%); de 51 a 60 años consumieron en cafeterías (36%); de 61 a 70 años gastaron comercios de pescados y mariscos (41%).

**Gráfico 6**

Medio por el que se entera de la existencia de un restaurante



- Anuncio (televisión, radio, espectaculares), directorio
- Cuando tránsito por la ciudad los he visto
- Por recomendación
- Redes sociales

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

El 43% de la muestra se entera de la existencia de un restaurante por las redes sociales, 34% por recomendación, 21% ven los comercios cuando transitan por la ciudad, 1% por anuncios (televisión,

radio, espectaculares) y directorio (véase Gráfico 6). Los consumidores de entre 15 a 40 años, saber de la apertura o existencia de restaurantes a través de las redes sociales, mientras que, los clientes de 41 a 70 años se enteran por medio de la recomendación de otras personas.

Antes de la pandemia, los grupos de edad declararon frecuentar un restaurante de 1 a 5 veces al mes en porcentajes similares; en promedio, los consumidores asistieron a un restaurante 6 veces el mes. Durante la pandemia, los grupos de edad incrementaron su asistencia a un restaurante de 1 a 5 veces al mes en porcentajes similares, aumentaron su concurrencia de 1 a 5 y de 6 a 10 veces al año, redujeron su visita de 11 a 20 veces al mes, los consumidores de más de 41 años anularon su visita de 21 a 30 veces al mes; en promedio los encuestados asistieron a un restaurante 2.23 veces al mes (Tabla 1). Por lo tanto, la muestra encuestada redujo su asistencia a restaurante en 35%.

**Tabla 1**

Frecuencia de asistencia a un restaurante

Asistencia / Edad	15-20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70	
	A.P	D.P	A.P	D.P	A.P	D.P	A.P	D.P	A.P	D.P	A.P	D.P
0	5%	5%		3%		6%		8%		15%		18%
1 a 5 al mes	58%	74%	54%	76%	55%	74%	46%	64%	57%	55%	65%	35%
6 a 10 al mes	21%	5%	38%	8%	33%	4%	42%	5%	36%	4%	24%	
11 a 15 al mes	5%		5%	1%	9%	2%	3%		2%			
16 a 20 al mes	11%				1%		7%	1%	2%			
21 a 25 al mes											6%	
26 a 30 al mes							3%					
1 a 5 al año		5%		7%		12%		16%		21%	6%	35%
6 a 10 al año		11%		5%		2%		5%		4%		12%

A.P= antes de la pandemia por COVID-19

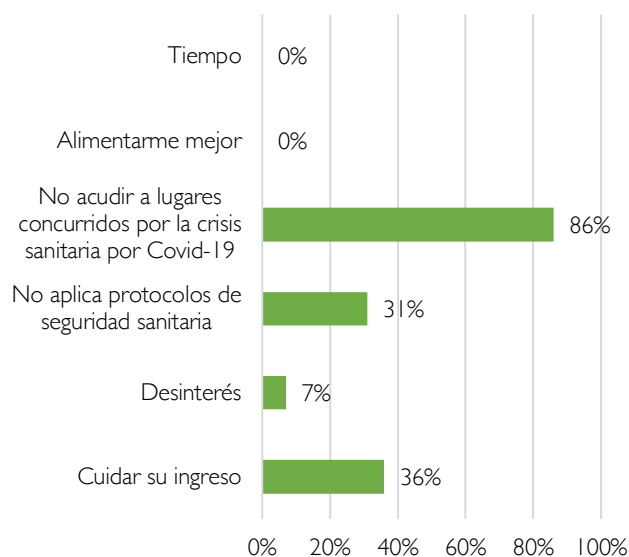
D.P= durante la pandemia por COVID-19

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores



**Gráfico 7**

Razones por las que no acude a un restaurante



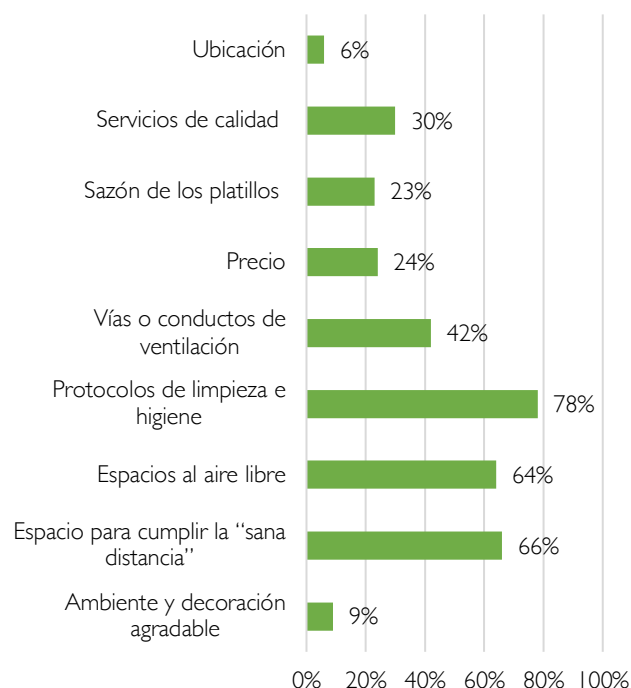
Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Los encuestados no concurren restaurantes por la crisis sanitaria por COVID-19 (85%), prefirieron cuidar su ingreso (33%) y por la falta de condiciones para seguir los protocolos de seguridad sanitaria (31%) (véase Gráfico 7). El principal motivo por el que los 6 grupos de edad no acuden a un restaurante, es porque estos comercios son lugares concurridos.

En el Gráfico 8, se puede observar los principales motivos que determinan la decisión de los consumidores por asistir a un restaurante; el establecimiento debe contar con protocolos de limpieza e higiene (78%), con espacio amplio para cumplir las condiciones de “sana distancia” (66%), con espacios al aire libre (64%) y con vías o conductos de ventilación (42%). Los 6 grupos de edad acuden a un restaurante que cuente con protocolos de limpieza e higiene, con espacio para cumplir con condiciones de “sana distancia” y con vías o conductos de ventilación.

**Gráfico 8**

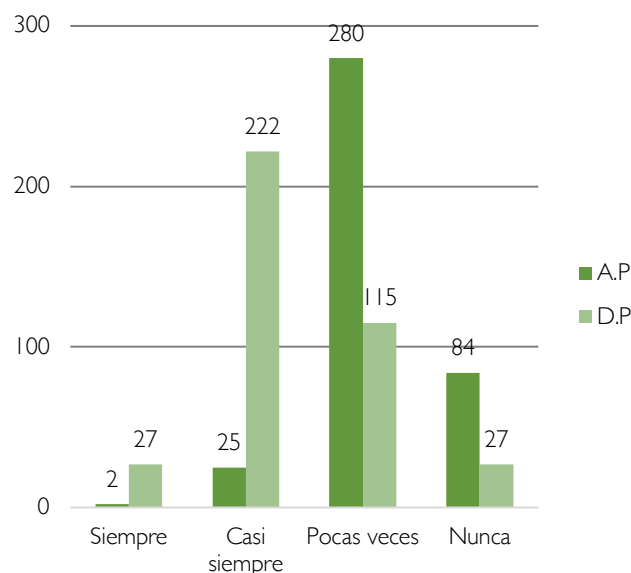
Razones por las que acude a un restaurante



Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

**Gráfico 9**

Frecuencia con la que solicita servicio a domicilio



A.P.= antes de la pandemia por COVID-19  
D.P.= durante la pandemia por COVID-19

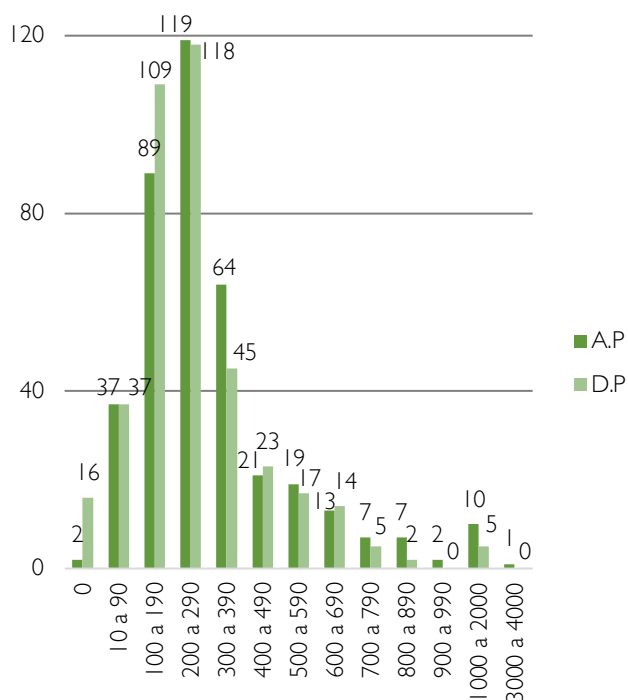
Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores



Los encuestados eligieron el servicio a domicilio pocas veces (72%) o nunca (22%) antes de la pandemia; se observa que, durante la pandemia, los consumidores casi siempre solicitaron servicio a domicilio (57%) (véase Gráfico 9). Además, el 51% de la muestra declaró que prefiere ocupar el servicio a domicilio y el 49% descarta la opción de acudir a un restaurante a consumir alimentos; el 68% de los encuestados de 15 a 20 años prefieren acudir a un restaurante y 82% de los consumidores de 61 a 70 años eligen pedir servicio a domicilio.

**Gráfico 10**

Gasto individual al consumir alimentos de un restaurante



A.P= antes de la pandemia por COVID-19  
D.P= durante la pandemia por COVID-19

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Antes de la pandemia, 30% los encuestados gastaron en restaurantes entre 200 a 290 pesos, 23% destinaron un gasto de 100 a 190 pesos y 16% consumieron de 300 a 390 pesos mensuales; por lo tanto, en promedio los consumidores gastaron \$320 al mes. Durante la

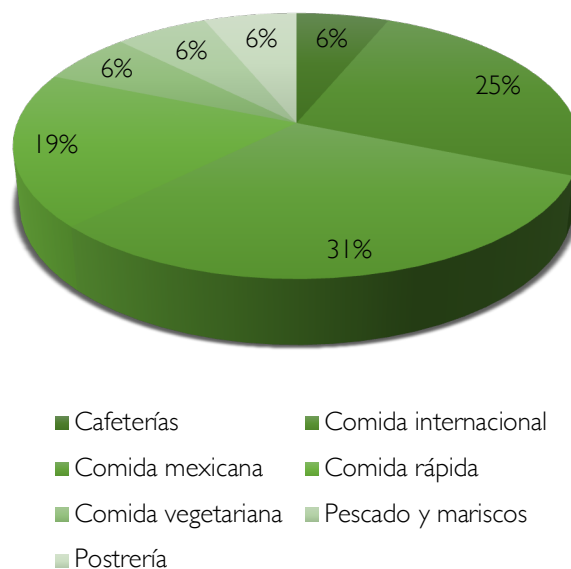
pandemia por COVID-19, la muestra mantuvo su gasto de 200 a 390 pesos, pero incrementó a 28% el consumo individual de 100 a 190 pesos y disminuyó a 12% el gasto de 300 a 390 pesos; en promedio gastaron \$252 al mes para consumir alimentos de un restaurante (véase Gráfico 10).

**Resultados de la encuesta a restaurantes**

Para obtener información sobre los restaurantes, se presentaron algunas limitantes debido a que no se consiguió la colaboración de toda la muestra estimada.

**Gráfico 11**

Tipos de restaurantes en la ciudad de Xalapa



Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

La encuesta fue aplicada a 16 establecimientos comerciales diferentes; destaca la presencia de restaurantes que ofertan servicio de comida mexicana (31%), comida internacional (25%) y comida rápida (19%) (véase Gráfico 11).

Las empresas se agrupan por edad, tamaño y ciclo financiero; los negocios se consideran jóvenes cuando tienen de 0 a 4 años, se clasifican de mediana edad

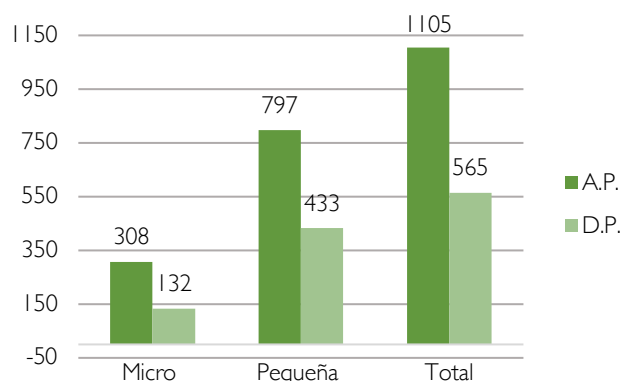
cuando tienen de 5 a 24 años y son empresas viejas cuando tienen más de 25 años (Sánchez y Martín, 2008). El 69% de los restaurantes se clasifican como microempresas y 31% como pequeñas empresas; las microempresas de mediana edad ofertan el servicio de comida rápida (19%), las pequeñas empresas de mediana edad son comercios de comida internacional y mexicana (26%); las microempresas jóvenes son restaurantes de comida internacional y mexicana (6%), las pequeñas empresas jóvenes son comercios de comida mexicana (6%).

El 81% de los restaurantes laboran en establecimiento único, 13% se ubica en plaza comercial y 6% están en mercado público. El 26% de las microempresas con establecimiento único ofertan servicio de comida internacional y mexicana, mientras el 6% son restaurantes de comida rápida y tienen sucursales en mercados públicos. El 13% de las pequeñas empresas con establecimiento único son comercios de comida rápida, 6% están en plaza comercial y mercado público ofertando servicio de comida internacional y rápida.

Los restaurantes declararon que usan el servicio de envío a domicilio local (80%), 13% el servicio de envío de aplicaciones (Rappi, Uber Eats, Didifood) y 6% cuentan con servicio propio de envío a domicilio. Con respecto al medio de difusión que utilizan los restaurantes encuestados, el 100% de las empresas coincide en el uso de las redes sociales; 6% de las microempresas renta espectaculares y 18% reparte panfletos; 13% de las pequeñas empresas se anuncia por medio de la radio, 6% lo hace a través de la televisión, 28% renta de espectaculares y 6% reparte panfletos.

### Gráfico 12

Número de clientes que atiende por día



A.P.= antes de la pandemia por COVID-19

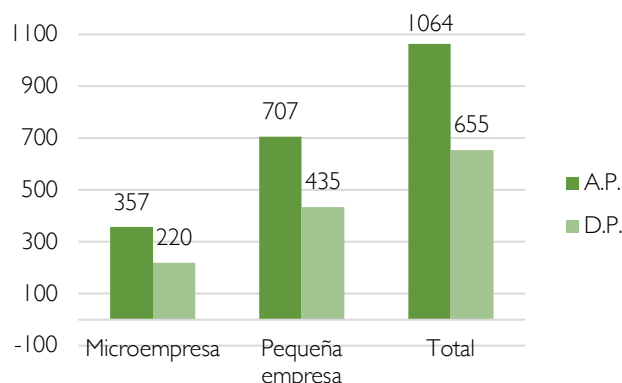
D.P.= durante la pandemia por COVID-19

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

El Gráfico 12 muestra una comparación del número de clientes que atendieron por día los restaurantes xalapeños. Antes de pandemia, las microempresas calcularon 308 clientes y las pequeñas empresas 797 consumidores; después de la pandemia, las microempresas contaron con 132 clientes y las pequeñas empresas 433 consumidores. Por consiguiente, el total de la muestra registró una reducción del 49% de afluencia durante la pandemia.

### Gráfico 13

Capacidad de clientes que puede recibir por día



A.P.= antes de la pandemia por COVID-19

D.P.= durante la pandemia por COVID-19

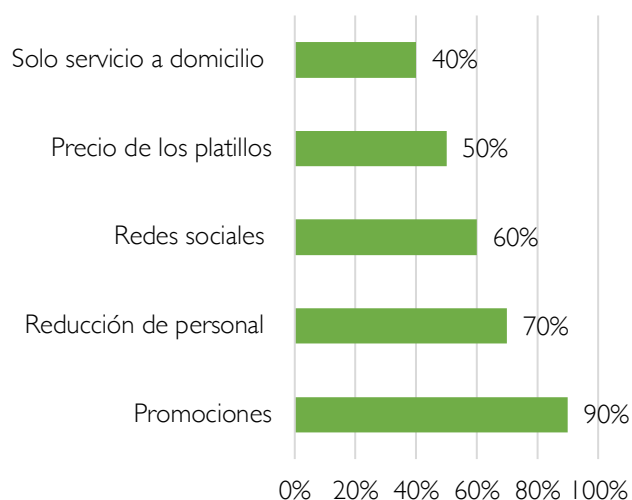
Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Los restaurantes tenían una capacidad total de 1,064 clientes por día antes de la pandemia; debido a las medidas protocolarias de higiene sanitaria, la capacidad de los restaurantes por día se redujo en un 38% (véase Gráfico 13). Antes de la pandemia, las microempresas recibieron en promedio hasta 45 clientes por día y las empresas pequeñas tenían una capacidad promedio de 154 consumidores; durante la pandemia, las microempresas redujeron la capacidad promedio a 30 clientes y las pequeñas empresas a 93 consumidores.

Los acontecimientos que afectaron a las microempresas encuestados fueron la disminución de circulación de clientes, por las adecuaciones a los nuevos protocolos de higiene, por el incremento en el precio de los insumos, decremento en el ingreso y por el desabasto de los insumos. A las pequeñas empresas les afectó el incremento de los precios de los insumos, la reducción de su ingreso, la baja en la circulación de clientes, el desabasto de los insumos y la adecuación del establecimiento conforme a los protocolos de higiene.

#### Gráfico 14

Medidas que promovieron para mantenerse durante la crisis por COVID-19

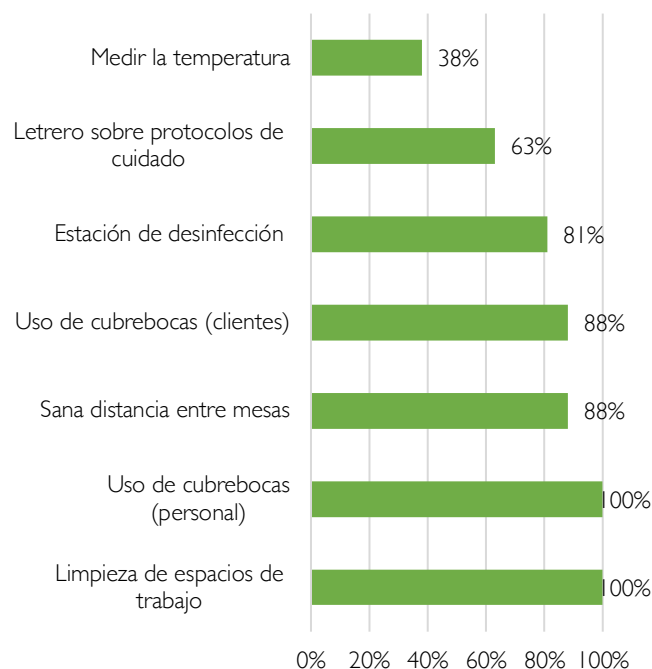


Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Tras los eventos relacionados con la crisis sanitaria por COVID-19, los restaurantes promovieron distintas medidas. El 90% de la muestra implementó el uso de promociones, 70% redujo número de personal, 60% usó las redes sociales, 50% modificó el precio de los platillos y 40% optó por ofrecer únicamente servicio de comida a domicilio (véase Gráfico 14).

#### Gráfico 15

Protocolos sanitarios



Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

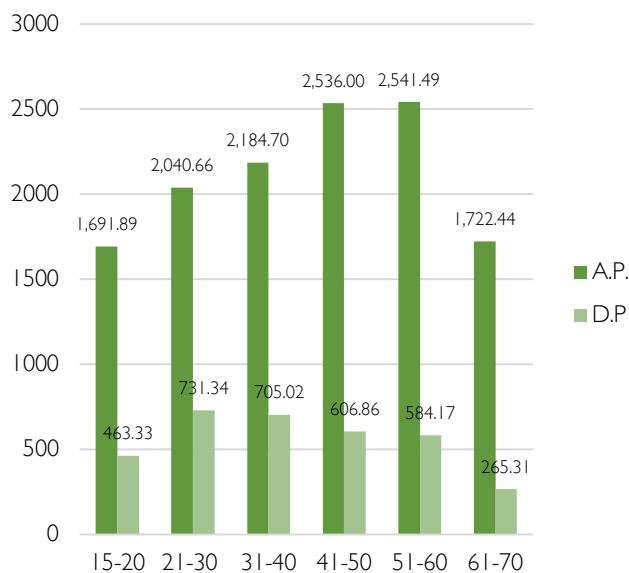
El 100% de la muestra realizó una limpieza constante de los espacios de e implementó el uso de cubrebocas para su personal, 88% cumplió con la sana distancia entre mesas y solicitó el uso de cubrebocas a consumidores cuando ingresan al establecimiento, 81% instaló una estación de desinfección, 63% pusieron letreros sobre los protocolos sanitarios y 38% midió la temperatura de sus visitantes (véase Gráfico 15).

**Tabla 2***Gasto mensual de por consumidor del sector restaurantero*

Medidas de tendencia centra	Antes de la pandemia	Durante la pandemia	Cambio (%)
Media	\$2,192.32	\$653	-70%
Moda	\$800	\$200	-75%
Suma	\$822,120	\$244,988.41	-70%

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Los restaurantes percibieron un gasto promedio mensual por consumidor fue de \$2,192.32 antes de la pandemia; durante la pandemia el gasto individual por consumo de alimentos en restaurantes fue \$653, se calculó una disminución del 70.2%. El gasto individual por consumidor con mayor frecuencia \$ 800 antes de la pandemia y \$200 durante la pandemia (véase Tabla 2). Por lo tanto, el gasto por consumidor total antes de la pandemia fue de \$822,120 y durante la pandemia de \$244,988.41, con una reducción del 70%.

**Gráfico 16***Gasto mensual por consumidor del sector restaurantero*

A.P.= antes de la pandemia por COVID-19

D.P.= durante la pandemia por COVID-19

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

El grupo de edad entre 21 a 30 años fue el más representativo de la muestra con 145 consumidores, gastó en promedio fue de \$2,041 al mes antes de la pandemia y \$731.33 al mes durante la pandemia, se observó un descenso del 64%; el grupo de edad de 61 a 70 años tuvo menos observaciones con 15 encuestados, gastó en promedio \$1,722 al mes antes de la pandemia y \$265 al mes durante la pandemia, con una reducción del 85%. Los consumidores entre 41 a 50 años, fue el grupo que registró el gasto individual total más de alto con \$182,592 antes de la pandemia, con un decremento del 76% después de la pandemia; el grupo de 15 a 20 años tuvo el gasto individual total más bajo con \$32,146 al mes antes de la pandemia, presentó una disminución del 72.61% (véase Gráfico 16).

**Tabla 3***Ingreso mensual de los restaurantes encuestados*

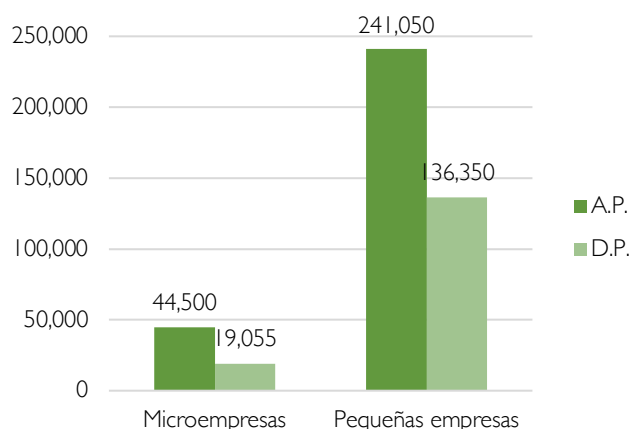
Medidas de tendencia centra	Antes de la pandemia	Durante la pandemia	Cambio (%)
Media	\$535,406.25	\$291,384.37	-46%
Moda	\$60,000	\$45,000	-25%
Suma	\$8,566,500	\$4,662,150	-46%

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

El ingreso mensual aproximado de los restaurantes fue \$535,406 antes de la pandemia y durante la pandemia \$291,384, con una reducción de 46%. Encontramos que el ingreso mensual más frecuente de los restaurantes fue \$60,000 antes de la pandemia y \$45,000 durante la pandemia, con una contracción del 25%. El ingreso total mensual antes de la pandemia fue \$8,566,500 y \$4,662,150 durante la pandemia, con una disminución del 46% (véase Tabla 3).

**Gráfico 17**

Ingreso mensual de los restaurantes encuestados



A.P.= antes de la pandemia por COVID-19

D.P.= durante la pandemia por COVID-19

Nota: Elaboración propia con base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores

Los restaurantes clasificados en la categoría de microempresas, contaron con un ingreso promedio aproximado de \$4,045.45 al mes antes de la pandemia y \$1,731.27 al mes durante la pandemia, presentó un descenso del 57%; por lo tanto, el ingreso total de los restaurantes sumó \$44,500 al mes antes de la pandemia y \$19,055 durante la pandemia (véase Gráfico 17). El ingreso promedio mensual de las pequeñas empresas fue de \$48,210 antes de la pandemia y \$27,270 durante la pandemia, con una contracción del 43%; el ingreso total de este tipo de establecimientos fue de \$241,000 al mes antes de la pandemia y \$136,350 al mes durante la pandemia.

En este estudio, identificamos que el cambio en las preferencias y hábitos de consumo relacionados con los restaurantes xalapeños, está influenciado por decisiones de consumidores de edad entre 21 a 30 años; debido a que los individuos fueron encuestados de manera aleatoria, no se consideró que los datos de la variable edad fueran homogéneos. Por su parte, la muestra de

restaurantes se compuso principalmente por microempresas y el resto de establecimientos se clasificaron como pequeñas empresas; a pesar de estas especificaciones, antes y durante la pandemia, las pequeñas empresas percibieron una capacidad promedio de consumidores e ingreso promedio mensual mayor que las microempresas.

**DISCUSIONES**

Estudios previos sobre el sector restaurantero del municipio de Xalapa en un periodo de 2008 - 2009, indicaron que los consumidores asistieron a un restaurante de 1 a 30 veces al mes; prefirieron seleccionar un restaurante por la calidad, atención, precio de platillos, sazón, ambiente y ubicación; recomendaron a los restaurantes que mejoraran la atención al cliente, calidad, limpieza, promociones, instalaciones y contaran con estacionamiento y áreas para fumar (Cano, *et al.*, 2010). En comparación con los resultados de nuestra investigación, encontramos diversos cambios desencadenados por la crisis sanitaria por COVID-19; encontramos que los consumidores disminuyeron su asistencia a restaurantes de 0 a 4 veces por mes; prefieren establecimientos que cuenten con protocolos sanitarios, implementen la “sana distancia”, que tengan espacios al aire libre y vías de ventilación; con la nueva normalidad, los encuestados recomendaron a los restaurantes que cumplan con la “sana distancia” entre mesas, limitar la cantidad de consumidores, mejorar la limpieza y contar con vías de ventilación.

Los restaurantes de Xalapa entre 2008 a 2009, tuvieron una capacidad instalada promedio de 95 clientes por día; 41% contaban con servicio de envío a domicilio; 38% incluyó nuevos servicios; se enfrentaron

a problemas de espacio, competencia, escasez de empleados, incremento de impuestos, aumento de costos de producción, afectaciones derivadas por el virus de la influenza (Cano, *et al.*, 2010). Después de la pandemia, la capacidad instalada promedio de los restaurantes se redujo en 46 clientes por día; 93% de los comercios contaron con servicio a domicilio para mantener sus actividades; 100% incluyeron nuevos servicios; surgieron problemas en la caída de la demanda y aumento de gastos en adecuaciones por los nuevos protocolos.

## CONCLUSIONES

El estudio sobre la situación del sector restaurantero de Xalapa durante la pandemia en el año 2021 permitió conocer el comportamiento y nuevas prácticas que adoptaron consumidores y restaurantes, en relación con protocolos de higiene y medidas para prevenir el contagio de la enfermedad COVID-19. Los consumidores encuestados declararon que antes de la pandemia acudieron 4 veces al mes a un restaurante y durante la pandemia redujeron su asistencia a estos establecimientos en un 50%. El gasto destinado al consumo de alimentos en restaurantes se redujo en 70%; los grupos de 15 a 30 años y de 61 a 70 años gastaron entre \$100 a \$190, mientras que el grupo de 31 a 60 años gastaron de \$200 a \$290.

Los restaurantes seleccionados se enfrentaron al incremento del precio y desabasto de insumos, reducción de clientes al día en un 49% y disminución del ingreso en 46% al mes. Descubrimos que el ingreso de las empresas pequeñas decreció en un 43%, porcentaje menor en comparación con el 57% de las microempresas; las pequeñas empresas recibieron mayor número de comensales debido a su capacidad

instalada, esto les permitió invertir en infraestructura para adecuar las instalaciones conforme a las exigencias de los consumidores.

Los resultados muestran que los consumidores priorizan su salud sobre el precio, sazón de platillos, ubicación, ambiente y decoración agradable que ofrecen los restaurantes; esto condiciona la preferencia del consumidor por restaurantes que ejecutan protocolos de limpieza e higiene, cuentan con local amplio donde se cumplan las condiciones de “sana distancia” entre mesas, limitan la cantidad de comensales, tengan espacios al aire libre y conductos de ventilación. Asimismo, generacionalmente comparten patrones de consumo, esto indica similitud de características y experiencias entre los grupos por edad.

El estudio del comportamiento de los restaurantes por tamaño amplió la información disponible acerca de este sector, ante las medidas de prevención de contagio exigidas por el gobierno municipal y consumidores. Encontramos que los restaurantes implementaron el uso de cubrebocas obligatorio, aplicación de gel antibacterial y desinfectante, “sana distancia” entre mesas, crearon un menú digital, 60% colocaron señales y letreros con recomendaciones sanitarias, 30% tomaron la temperatura de los clientes antes de acceder al establecimiento y 69% redujeron la capacidad instalada de comensales. Además, establecieron estrategias como la difusión de promociones y publicidad en redes sociales, atención vía remota de clientes, cambio en los precios de platillos, reducción de su planta laboral y uso del servicio de envío a domicilio.



## REFERENCIAS

- Cancino, K. (2 de Julio de 2020). En tres meses Veracruz sufre por 10 mil 518 casos y mil 625 muertes por Covid. *Diario de Xalapa*. <https://www.diariodexalapa.com.mx/local/en-3-meses-veracruz-sufre-por-10-mil-518-casos-y-mil-625-muertes-por-covid-coronavirus-municipios-semaforo-rojo-defunciones-5439448.html>
- Cano, M., Cano, D., Díaz, A., García, T., Gil, M., López, G., Oliva, M. (2010). Análisis del sector restaurantero en la región de Xalapa, Veracruz, México, durante el período 2008-2009. *Ciencia administrativa*, 57-73. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/sector2010-2.pdf>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). Covid-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas, Ginebra: Centro de Comercio Internacional. <https://new-staging.intracen.org/es/media/10813>
- Chiatchoua, C., Lozano, C., y Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista Del Centro De Investigación De La Universidad La Salle*, 14(53), 265-290. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación. *Informe especial Covid-19, UN – CEPAL*, <http://hdl.handle.net/11362/45734>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (22 de octubre de 2021). COVID-19 México. Información General. <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (25 de octubre de 2021). Sistema de consultas. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (29 de noviembre de 2022). Información para la actualización e incorporación de unidades económicas al DENU; datos a noviembre de 2020. [https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/587/variable/F7/V239?name=TIPO\\_EST](https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/587/variable/F7/V239?name=TIPO_EST)
- Escamilla, V. (6 de mayo de 2020). 95% de restaurantes ha cerrado por Covid-19; sector pierde 50,000 mdp. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-restaurantes-perdidas-canirac-hoteles/>
- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *Banco de México*, 1-18. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Forero, L. S. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca. *Girardot: Universidad piloto de Colombia*.
- García, A. (17 de Julio de 2021). Negocios emblemáticos mueren en la pandemia. *Diario de Xalapa*. <https://www.diariodexalapa.com.mx/local/portada-17-julio-2021-6973137.html>
- Gayoso, C. (29 de Enero de 2021). Pandemia arrasa con más comercios en Xalapa. *Diario de Xalapa*. <https://www.diariodexalapa.com.mx/local/pandemia-arrasa-con-mas-comercios-en-xalapa-6299988.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Producto Interno Bruto. Cuarto Trimestre de 2021. *Comunicado de Prensa Núm. 130/22*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/pib\\_pconst/pib\\_pconst2022\\_02.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/pib_pconst/pib_pconst2022_02.pdf)
- Martínez, L. (22 de abril de 2020). Número de casos de Covid-19 en México al 22 de abril. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Numero-de-casos-de-Covid-19-en-Mexico-al-22-de-abril-20200422-0120.html>
- Montes, R. (18 de agosto de 2020). Supera Veracruz los 26 mil casos acumulados de COVID-19. *Palabras claras*. <https://palabrasclaras.mx/estatal/supera-veracruz-los-26-mil-casos-acumulados-de-covid-19/>
- Organización Mundial de la Salud. (20 de noviembre de 2021). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Rivera, C. (2020). Efectos y expectativas en el sector empresarial mexicano durante Covid-19. *Economía Actual*, 13(4), 5-9. <https://docplayer.es/203216660-Efectos-y-expectativas-en-el-sector-empresarial-mexicano-durante-el-covid-19.html>



- Sánchez., y Martín, J., (2008). Edad y tamaños empresarial y ciclo de vida financiero. Universidad Politécnica de Cartagena, *Facultad de ciencias de la empresa*, 1-29.  
<http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2008-12.pdf>
- Sánchez, A., y Nava, R. (2020). Perspectivas de las pymes restaurantera en el escenario actual de la crisis del Covid-19. 3C empresa. investigación y pensamiento crítico. *Edición especial Covid-19: empresa, China y geopolítica*, 129-147.  
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1>
- Secretaría de Economía. (29 de noviembre de 2022). México emprende: Empresas. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>
- Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. (2020) Cuadernillos municipales. Xalapa. Subsecretaría de Planeación. [http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/Xalapa\\_2020.pdf](http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/Xalapa_2020.pdf)
- Valencia, E., y Chiatchoua, C. (2021). Supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas frente al Covid-19. *Revista latinoamericana de investigación social*, 1-17.  
<https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/elais/article/view/2948>