

Impacto del marketing y la innovación en el sector gastronómico de Tunja: un análisis desde la perspectiva del cliente

Claudia Arcos Rojas ¹

Deisy Jazmín Bolívar Vargas ²

Resumen

El propósito principal de este artículo es analizar el impacto del marketing y la innovación en los restaurantes de la ciudad de Tunja desde la perspectiva del cliente. Para lograrlo, se realizó un diagnóstico detallado del panorama actual del sector gastronómico mediante un proceso de investigación mixta, tipo descriptiva, en el que se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de 315 consumidores, con las cuales se recolectó información sobre hábitos de consumo, nivel de satisfacción, percepción de la implementación de estrategias de marketing e innovación y propuestas de mejora para este sector. Los resultados obtenidos permitieron identificar las debilidades, fortalezas y posibles oportunidades de mejora, lo que llevó a la formulación de recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos.

Palabras clave

Marketing, innovación, gastronomía, estrategia, Tunja.

Abstract

The main purpose of this article is to analyze the impact of marketing and innovation on restaurants in the city of Tunja from the customer's perspective. To achieve this, a detailed diagnosis of the current state of the gastronomic sector was conducted through a mixed method descriptive research process, in which

¹ claudia.arcos@usantoto.edu.co, Especialización en Innovación y Marketing, Universidad Santo Tomás, opción de grado para optar título de Especialista en Innovación y Marketing

² deisy.bolivar@usantoto.edu.co, Especialización en Innovación y Marketing, Universidad Santo Tomás, opción de grado para optar título de Especialista en Innovación y Marketing

structured surveys were administered to a representative sample of 315 consumers. These surveys collected information on consumption habits, satisfaction levels, perceptions of the implementation of marketing and innovation strategies, and suggestions for improvement in this sector. The results identified weaknesses, strengths, and potential areas for improvement, which led to the formulation of strategic recommendations aimed at enhancing the profitability, competitiveness, and sustainability of gastronomic establishments.

Keywords

Marketing, innovation, gastronomy, strategy, Tunja.

Introducción

La gastronomía ha evolucionado junto con la humanidad porque suple una de sus necesidades básicas, la alimentación. Alrededor del planeta, a través del tiempo se han creado millones de preparaciones y técnicas culinarias inherentes a las culturas, tradiciones y costumbres ancestrales, ocupando una parte fundamental de su historia, al igual que su influencia en áreas como lo social, el desarrollo económico y el turismo. Organizaciones como la FAO concibe la gastronomía como “el arte de preparar una buena comida” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2022), representando un eje transversal de la identidad y legado de los pueblos.

A lo largo de la historia, las personas han podido disfrutar de infinidad de platos en diferentes entornos, uno de los más conocidos es el restaurante, considerado según Oxford English Dictionary (s.f.) como "un lugar donde las personas pagan para sentarse y comer comidas que se preparan y sirven en el lugar", sin embargo, esta definición dista de lo que realmente representa, que no es simplemente ir a comer, sino por el contrario los comensales buscan constantemente experiencias sensoriales alrededor de un plato, que pone al descubierto sus deseos y preferencias por encontrar nuevos sabores y texturas que sean percibidos por cada sentido.

La evolución del concepto de restaurante data de 1782, a partir de la apertura del primer restaurante "La Grande Taverne de Londres" en la ciudad de París, su menú era variado y se relacionaba en él los precios, ofrecía servicios a las mesas de forma individual para que las personas fueran en cualquier momento, lo que resultaba ser inusual a lo acostumbrado en la época, lo cotidiano eran tabernas donde se ofrecían comidas que complementaban las bebidas (Caius, 2016). Esta nueva forma de ofrecer servicios gastronómicos marcó un antes y un después, porque dio comienzo a la industria de los restaurantes, una de las industrias con mayor crecimiento a nivel mundial

El desarrollo actual de esta industria se ve reflejado en el número de restaurantes del mercado mundial, se estima que en 2024 hay más de 15 millones, el país que tiene mayor cantidad es China con más de 9.3 millones, seguido de otro país asiático, India con 4,1 millones y Estados Unidos en tercer lugar con 750.000 (Campbell, 2023). En cuanto a los ingresos de esta industria tiende al crecimiento, puesto que para el 2024 tendrá unos ingresos aproximados de 4,2 billones de dólares; dentro de estas ventas, el 34% provienen de los restaurantes de comida rápida y los de alta cocina representan el 10%. Al igual, en lo relacionado con la cuota total de mercado de los restaurantes, los tradicionales representan el mayor segmento con un 41% (Eser, 2024).

Según un análisis realizado por Kalyani (2024) el mercado de los establecimientos gastronómicos a nivel internacional presenta un crecimiento vertiginoso, se estima que sea del 7% entre 2024 y 2030, impulsado por la demanda que aumenta cada vez más, principalmente en regiones como Asia-Pacífico, esto se debe especialmente a que las personas han mejorado su poder adquisitivo. De acuerdo con Allen (2024), en América Latina el sector de restaurantes representa aproximadamente 250.000 millones de dólares del total de la economía, en los próximos 5 años se espera un crecimiento del 3%.

En contraste con la información anterior, la National Restaurant Association (2024) en su último informe expuso los principales indicadores de la industria

alimenticia, donde 1 de cada 10 personas son trabajadores de este sector; Estados Unidos es uno de los mayores referentes de la industria de restaurantes a nivel global, se estima que para este año supere 1 billón de dólares en ventas y 1.1 trillones de dólares a nivel global; en cuanto al perfil de los consumidores, el 90% de los propietarios afirman que sus clientes tienen una mayor conciencia en relación con el precio, existe una gran oportunidad para generar programas de lealtad, puesto que el 91% de los consumidores dicen que posiblemente se unirían a estos programas.

Gran parte de los anteriores resultados, son debido a que el sector gastronómico ha experimentado cambios trascendentales, la pandemia de COVID-19 sin lugar a duda fue una de las causas más importantes. Declarada a inicios de 2020, esta crisis sanitaria transformó el mundo, trajo consigo nuevas dinámicas en esta industria, nuevos desafíos y el uso obligatorio de la tecnología como medio indispensable para sobrevivir; sin embargo, muchos no se adaptaron a esta nueva realidad. Según Matsenko et al. (2021), hubo una caída representativa en las ventas, claramente llevó al cierre tanto temporal como permanente de muchos restaurantes y la pérdida de millones de empleos. En Latinoamérica, hubo una pérdida de 25 millones de empleos, lo cual llevó a que la tasa de ocupación disminuyera considerablemente en varias regiones (Weller, 2020).

En vista de todas estas transiciones, la industria restaurantera llegó a una reestructuración global, incluyendo la transformación de los canales de venta y la implementación de pedidos en línea, resultado de la necesidad imperiosa de adaptación a las nuevas dinámicas a partir de la innovación tecnológica en la mayoría de sus procesos (Matsenko et al., 2021). En el 2020, en un 161% aumentaron las ventas de entrega con respecto al 2019, 300% en los últimos tres años y actualmente el 60% de los clientes realizan sus pedidos a través de medios digitales, estas entregas en línea representan el 1.4% del mercado total de alimentos, al igual la tecnología es un factor integrador que mejora la experiencia

de los consumidores en un 83% y se ve un aumento considerable en las ventas de los restaurantes virtuales representado en un 25% (Eser, 2024).

Sin embargo, en el caso de Colombia, aunque había tenido un crecimiento significativo durante los últimos 20 años, el surgimiento de la pandemia COVID-19 fijó un antes y después, apareciendo lo que según Cardona et al. (2023) denominan “punto cero”, este fundamento se basa en que no existe oferta ni demanda, lo anterior se produjo debido al aislamiento y cierres decretados por el gobierno nacional, lo que llevó a una crisis profunda para este sector. Durante estas transiciones, el distanciamiento social, las diferentes restricciones de movilidad y viaje tuvieron un impacto directo en las operaciones de los restaurantes, nunca antes visto (Galeano, 2020). Asimismo, antes de la pandemia existía un aproximado de 90.000 restaurantes a nivel nacional, que aportaban al 8% del empleo formal, pero a partir de la crisis sanitaria, 235.000 personas se quedaron sin empleo, además de los 48.100 establecimientos que cerraron (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, 2022).

Tras estas circunstancias, los restaurantes tuvieron que acomodarse a estas realidades, donde el uso de las tecnologías, la implementación de protocolos de bioseguridad y el aumento de entregas de domicilios fueron medidas para recuperarse gradualmente. A la vez, el gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, diseñaron políticas de apoyo financiero, y estrategias de promoción del turismo gastronómico, para generar estabilidad económica (Galindo, 2023).

Según un informe de 2023 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el sector tuvo una participación en el PIB del 3,9% en 2022, representado en 56,7 billones de pesos. Se estima que en 2023 el sector gastronómico generó 1.500.000 empleos, cifra que aumentó a 1.700.000 en 2024, de igual forma se resalta que el 40% de los productos agro los adquiere este sector (ANDI, 2024), siendo un pilar importante para la economía nacional.

En Colombia, diferentes entidades se dedican a apoyar el sector gastronómico desde el enfoque de desarrollo y sostenibilidad. Una de las más recientes es la Cámara de Comercio del Sector Gastronómico de la ANDI, creada para la articulación público-privada en favor de la competitividad y el desarrollo del sector. Su estrategia se centra en la incorporación de innovaciones tecnológicas, desde el cultivo de alimentos hasta llegar al consumidor final. Actualmente, cuenta con más de 2.038 restaurantes vinculados, se espera que siga aumentando esta cifra. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2024).

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRÉS) es otra de las entidades que, en su misión, manifiesta: “Promovemos el emprendimiento y la hospitalidad de la industria gastronómica. Defendemos la autonomía de los negocios y un marco regulatorio orientado a garantizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado colombiano” (Acodrés, 2024). Además, ofrece servicios como capacitaciones, formalización de negocios, montaje de restaurantes, organización de congresos y eventos, promoción de la soberanía alimentaria, representación gremial, gestión institucional y fomento de la economía circular (ACODRÉS, 2024).

El papel que desempeña asociaciones como ACODRÉS y la Cámara de Comercio del Sector Gastronómico, es fundamental para transformar desde el enfoque empresarial a los restaurantes, al tiempo promueven la implementación de estrategias de marketing e innovación para contribuir al fortalecimiento local. En este sentido, Porter (1998) señala que la agrupación de empresas relacionadas y complementarias en una región específica puede aumentar la competitividad y fomentar la innovación.

Este sector tiene una gran capacidad de adaptación y es uno de los más competitivos, por lo cual requiere innovar o evolucionar constantemente para ser rentables y sostenibles. Cada día aparecen dinámicas diversas, implementadas por los restaurantes para responder a los clientes que son cada vez más exigentes, por lo tanto, se ha generado un escenario para que la industria alimentaria genere

innovaciones y estrategias basadas en estas tendencias como la combinación de sabores locales con los globales para crear platos internacionales, pero con inspiración del lugar de origen, además de ampliar y adaptar las técnicas de preparación y emplatados diferentes a lo usual que cuenten una historia (Tasty, s.f.).

En relación con lo anterior, la evolución del arte culinario se conecta con el surgimiento de estas dinámicas en torno al sector gastronómico, una de las más conocidas es la de usar alimentos locales de temporada para preparar y consumir platos tradicionales, con el fin de generar hábitos alimenticios saludables mediante el uso sostenible de los recursos naturales, disminuir niveles de obesidad y desnutrición, al mismo tiempo que el aprovechamiento al máximo de los alimentos (FAO, 2022).

Es claro, que cada vez son más los consumidores que le dan valor a los estilos de vida saludable, basan sus decisiones gastronómicas en opciones que le aporten a su salud, se ve reflejado en el 46% de las personas que comprarían donde ofrezcan más alternativas sostenibles en su menú, el 40% manifiesta que están dispuestos a pagar precios más altos por alimentos sostenibles (Eser, 2024).

De acuerdo con el anterior contexto internacional y nacional, la gastronomía es clave porque interviene en el crecimiento de la economía, al igual que en la preservación de la cultura y el fortalecimiento del turismo (Gómez y Poveda, 2020). Según la enciclopedia gastronómica internacional Taste Atlas, Colombia ocupó el puesto 28 entre 100 países, en una encuesta que midió las mejores cocinas del mundo, en cuanto a ciudades, Bogotá ocupó el puesto 32 (Taste Atlas, 2024) una oportunidad de crecimiento y atracción para los visitantes por los nuevos sabores auténticos y deliciosos.

En este contexto, la innovación y el marketing son dos elementos indispensables en el desarrollo y sostenibilidad de cualquier sector, para el caso del gastronómico no es la excepción. Existen numerosas teorías e investigaciones sobre la innovación, siendo una de las más influyentes la de Schumpeter (1934). él

fue uno de los principales teóricos que habló sobre la innovación aplicada a la economía, considerándola como un motor esencial para el crecimiento y la estabilidad económica, manifestándose en diversas formas, desde la invención de nuevos productos y la creación de modelos o sistemas de producción innovadores, hasta el desarrollo de procesos de planificación y organización más eficientes, e incluso la apertura de mercados que previamente no habían sido explorados.

Baumert y Gutiérrez (2018) analizan las teorías de Schumpeter y Smith sobre los sistemas de innovación, los cuales, según Lundvall (1992), se definen como "los elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y uso de nuevos y económicamente útiles conocimientos". En este marco, Schumpeter argumenta que la innovación es un proceso fortuito, impulsado por la creatividad y el azar, mientras que Smith (1995) tiene una perspectiva diferente, quien manifiesta que la innovación surge de la división del trabajo y la colaboración entre múltiples actores. Lo anterior muestra la complejidad del concepto de innovación, especialmente al aplicarlo en el diseño de estrategias que van a hacer implementadas en los restaurantes, debido a que existen muchos desafíos para adaptarse a los mercados cada vez más dinámicos (Bonilla, 2022).

Desde el enfoque gastronómico, la innovación no debe verse desde focos específicos como la inclusión de nuevos platos o un menú diferente, sino en la adopción de la tecnología y de la investigación y desarrollo (I+D) para mejorar la experiencia de los consumidores y la optimización de los procesos operativos (Pisano, 2015). Aunque parezca que el diseño estrategias a partir de investigación y desarrollo puede resultar costoso, la cooperación entre la academia, las empresas y centros de investigación puede reducir en mayor proporción los costos, y promueve una sinergia que permite generar mayores y mejores resultados, como la generación de nuevas técnicas culinarias, productos, experiencias, mejorar los procesos internos, entre muchas otras ventajas que los diferencie del resto (García & Torres, 2020).

Hoy en día la zona de confort y desarrollar los procesos de la misma forma, es inaceptable para los restaurantes, especialmente si se quieren mantener y no desaparecer, porque cada vez los estilos de vida de los comensales varían con mayor rapidez, por tal razón nacen tendencias que resultan ser un insumo esencial a la hora de innovar, prestar atención a las tendencias como las que se enfocan hacia la nutrición, la sostenibilidad, la cultura de pequeños lujos (Huerta, 2024) y el uso la tecnología, ya no es una elección, es una necesidad.

Con base en lo anterior, Christensen planteó en 1997 la teoría de la innovación disruptiva que, al ser aplicada en la transformación de los modelos de negocios de los restaurantes, puede influir en las expectativas de los clientes y permitir que se adapten más rápidamente a las nuevas circunstancias del mercado, desplazando a aquellas organizaciones que no logran adaptarse (Christensen, 1997). Un ejemplo de lo mencionado es cómo los comensales interactúan con los establecimientos gastronómicos mediante canales digitales que ofrecen servicios de entrega a domicilio y restaurante virtuales, una tendencia que continúa en aumento (Li & Liu, 2022).

Por otro lado, Kotler (1984) define al marketing como un proceso que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas a partir de la demanda, oferta e intercambio de productos y servicios. En el entorno gastronómico, se relaciona con las experiencias que tienen los comensales al degustar un plato, que no se limita al sabor y calidad, sino que existen varios elementos como el confort del lugar, la atención, la presentación del plato, el ambiente, entre otros (González & Fernández, 2019).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, formulado por McCarthy en 1960 y profundizado por Kotler (1984) denominado como las "4 P's", el cual reúne cuatro componentes básicos, producto, precio, plaza y promoción. Dentro del contexto restaurantero cada uno cumple una función específica. El producto hace referencia a las comidas y bebidas disponibles, pero involucra todo lo que se experimenta desde el ambiente hasta el servicio recibido

(Shaw & Ivens, 2005). El precio es el valor monetario que los consumidores perciben desde el plato hasta toda la experiencia, sin embargo, es esencial mantener el equilibrio entre los precios competitivos y el margen de ganancia. La plaza hace referencia a la ubicación física del establecimiento y por último la promoción son todos los esfuerzos para la atracción y retención de clientes.

Basado en esto, se hace indispensable que los restaurantes deben tener presente infinidad de variables para lograr una experiencia memorable en sus clientes. Uno de los más importantes es conocer quién es tu cliente, porque un producto o servicio no es para todos, a esto se le conoce como segmentación; cuando se conoce quién es nuestro cliente, se establecen los canales de comunicación funcionales según su perfil, además de generarle experiencias culinarias agradables, a esto se le conoce como marketing experiencial. El marketing experiencial busca que los clientes tengan vivencias con un significado único, más allá de ofrecer productos o servicios, crear una conexión recíproca entre la marca u organización y el consumidor, para fortalecer la identidad de marca y generar un valor (Schmitt, 1999), reflejado en la lealtad del cliente.

Desde la perspectiva gastronómica, se convierte en el descubrimiento de crear sensaciones y emociones que vayan más allá de la oferta de platos y solo de ir a comer. Existe una gran cantidad de elementos inmersos durante la experiencia, como el ambiente, decoración, música, olores que son fundamentales en la satisfacción y percepción del comensal (Yalch & Spangenberg, 2000). Además, dentro de estas experiencias se involucran factores desde lo social, cultural e histórico que crea un vínculo y permite que haya una desconexión de la habitualidad (Amatrano, 2013).

Un claro ejemplo de quien ha sabido aprovechar estos elementos es el sector gastronómico de la capital antioqueña. En los últimos años, Medellín se ha destacado por su diversidad culinaria y un notable crecimiento. Un informe de la Cámara de Comercio de Medellín reveló que, entre 2018 y 2022, la cantidad de restaurantes y de bares creció considerablemente en un 4,8%, para el 2022, se

contaba con 13.985 establecimientos de bebidas y alimentos con unos activos aproximados de 684.893 millones de pesos, representando un aumento del 10.3%, destacándose sobre Bogotá y Cali (Quinceno, 2023). Una de las estrategias clave detrás de este éxito, ha sido por los influenciadores, quienes promueven la diversidad de establecimientos gastronómicos a través del uso de las redes sociales, contribuyendo al auge de los restaurantes al ofrecer una amplia variedad de opciones gastronómicas, lo que evidencia una creciente demanda por parte de los comensales, en particular de los jóvenes que están en busca de experiencias culinarias novedosas (Quinceno, 2023).

Medellín sigue sorprendiendo y evolucionando en el sector gastronómico con la incorporación de la inteligencia artificial (IA) a través de la plataforma Cluvi. Esta herramienta guía a los propietarios de los restaurantes en la toma de decisiones, con base en datos de comportamientos de los clientes, donde los restaurantes crean un menú digital mediante un código QR que se pone en las mesas, a partir de esta interacción, Cluvi recopila datos clave como los platos más pedidos, las horas de mayor demanda y los productos que están en tendencia (Bautista, 2024). Posteriormente, los propietarios acceden a la plataforma para recibir las recomendaciones diarias basadas en esa información para sí ajustar su menú, de acuerdo con las preferencias y tendencias actuales, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, personalización de la oferta, eficiencia, rentabilidad y claramente su competitividad (Bautista, 2024).

Un referente importante de la gastronomía en Medellín es el restaurante “El cielo”, dirigido por el chef Juan Manuel Barrientos, reconocido tanto a nivel local como internacional. El Cielo se destaca por su enfoque en la cocina colombiana de sabores tradicionales y la cocina molecular, porque usa técnicas moleculares, para lograr una experiencia sensorial única, su enfoque principal no sólo es la calidad y la creatividad de los platos, sino también en el impacto cultural y social, enfatizando la importancia de la gastronomía en la identidad y el desarrollo de una ciudad (Osorio, 2021).

En efecto, si se consideran las premisas mencionadas, los restaurantes en la ciudad de Tunja tienen una gran oportunidad para fortalecer este sector y ser más rentables. Cabe destacar que, en la actualidad, no es suficiente ofrecer solo buenos productos y aunque la calidad es fundamental, se ha convertido en un estándar que no garantiza el éxito, porque los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias únicas e inolvidables. Una comida o almuerzo en un ambiente agradable puede convertir estos momentos en experiencias memorables.

De acuerdo con esto, los empresarios enfrentan grandes desafíos, puesto que quienes emprenden en estos establecimientos a menudo carecen de conocimiento suficiente, muestran resistencia al uso de herramientas tecnológicas, y tienen una experiencia e inversión insuficientes para predecir el impacto de sus decisiones, identificar oportunidades y amenazas, y reconocer sus propias fortalezas y debilidades. Por ello, es fundamental que los emprendedores adopten nuevas estrategias de marketing e innovación que les permitan mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región (Amaya, Sierra, & Ochoa, 2019).

Para la capital boyacense en los últimos años, a pesar de la crisis provocada por la pandemia, la oferta gastronómica ha aumentado, pero hoy son varios los negocios que se dedican a ampliar sus menús para complacer a los comensales que viven o visitan la ciudad, datos sobre el sector gastronómico de Tunja, demuestran que se ha visto un crecimiento constante en los últimos años.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Tunja (2024), el número de establecimientos gastronómicos ha aumentado en un 15% en la última década, con un enfoque creciente en la gastronomía local y la incorporación de prácticas sostenibles. Los establecimientos gastronómicos representan el 36,7% del total de las empresas del sector; además, es el principal generador de empleo, representando el 44,3 % del total. En cuanto a los ingresos, estos corresponden al 43,5%, lo que equivale a \$28.755.670.491. Estos datos destacan su relevancia

económica en la región y su papel fundamental en la competitividad local (CCT, 2024).

Tunja ha sido el escenario de diversos eventos gastronómicos que han fomentado la participación de los restaurantes en los últimos años, impulsando así la economía local. Desde 2019, eventos como el Burger Tour, en 2021 el Pizza Tour, y en 2024 el Hot Dog Tour, surgieron como parte de un movimiento gastronómico inspirado en iniciativas nacionales como el Burger Máster y el Pizza Máster, liderados por el reconocido crítico gastronómico colombiano Tulio Recomienda (Cely, 2022).

Estos eventos han tenido un impacto considerable en la gastronomía local, aumentando el interés por la comida rápida, porque no solo atraen a una gran cantidad de locales y turistas, sino que también permiten a los restaurantes innovar y mejorar sus menús, elevando la calidad y variedad de la oferta gastronómica en la ciudad (Primer Nombre, 2024). Estas iniciativas reflejan una tendencia de creciente importancia del sector gastronómico, respaldada por estrategias de innovación y marketing que responden a la demanda de experiencias culinarias únicas.

Una de las estrategias expuestas en el Plan de Desarrollo 'Conectemos Tunja con el Mundo 2024-2027', es promover que las empresas locales se revienten con la innovación, lo cual puede aumentar la competitividad e innovación. Esto sugiere ser un gran potencial para impulsar el sector gastronómico de Tunja mediante estrategias de marketing e innovación, aprovechando la globalización y las nuevas tecnologías para adaptarse a las expectativas de los consumidores y mejorar su competitividad (González & Rodríguez, 2019; Pérez, 2021).

Con base a lo anterior, el artículo analiza las estrategias de innovación y marketing en el sector gastronómico de Tunja, a partir de la recolección de información sobre la percepción de los consumidores, con la cual se identifican fortalezas y debilidades, para finalmente, proponer recomendaciones estratégicas

orientadas a fortalecer la competitividad, incrementar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

Metodología

El diseño de la investigación se construyó desde un enfoque descriptivo, con fuentes cuantitativas y cualitativas, es decir tipo mixto, para generar una visión más holística sobre el impacto de las estrategias de marketing e innovación en el sector gastronómico de Tunja. Inicialmente, se tomaron documentos como artículos científicos, artículos académicos, artículos web, informes y otros relacionados con el sector gastronómico a nivel internacional, nacional y local, al igual de la contextualización sobre marketing e innovación y sus estrategias. Esta revisión documental proporcionó el contexto necesario para abordar de manera integral el propósito de la investigación.

El propósito principal de este artículo es analizar el impacto del marketing y la innovación en los restaurantes de la ciudad de Tunja desde la perspectiva del cliente. Para lograrlo, se realizó un diagnóstico detallado del panorama actual del sector gastronómico mediante un proceso de investigación mixta de tipo descriptiva, en el que se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de 315 consumidores, con las cuales se recolectó información sobre hábitos de consumo, nivel de satisfacción, percepción de la implementación de estrategias de marketing e innovación y propuestas de mejora para este sector.

Posteriormente, se aplicó un instrumento para medir la percepción de los consumidores frente a las estrategias de innovación y marketing utilizadas en el sector gastronómico de la ciudad, corresponde a una encuesta estructurada que contiene preguntas cerradas con única respuesta y opción múltiple, al igual que abiertas para consolidar información complementaria. Se dividió en tres secciones, la primera se relaciona con datos sociodemográficos, la siguiente midió la frecuencia y tipos de restaurantes visitados y la última recopila información sobre la percepción

de estrategias de marketing e innovación y sugerencias de los consumidores sobre innovaciones implementadas por los restaurantes.

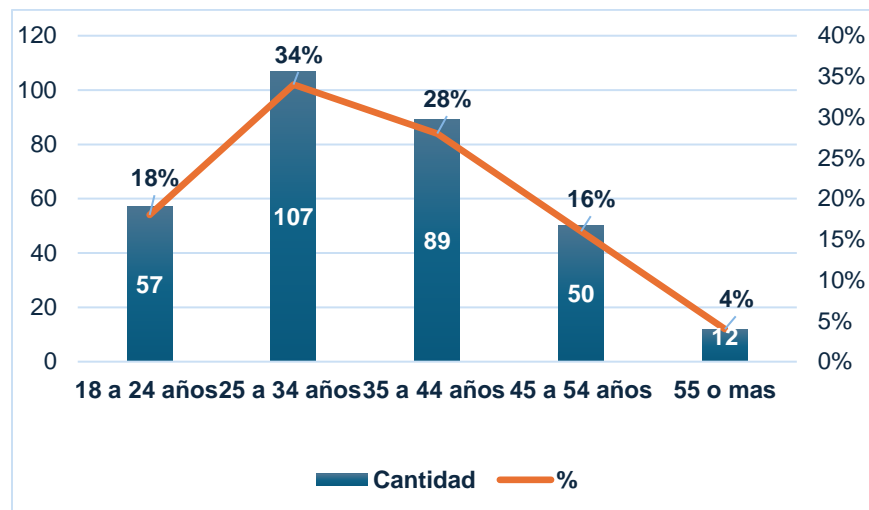
En relación con la población objeto de estudio, fue aplicada a una muestra representativa de 315 consumidores, seleccionados de 140.956 habitantes de Tunja mayores de 18 años (DANE, 2024), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, la distribución muestral estuvo compuesta por 59,7% mujeres y 40,3% hombres. El análisis de datos, desde el enfoque cuantitativo, se realizó a través de herramientas estadísticas y la combinación de variables para identificar tendencias y las relaciones con referencia a las variables, lo que permite identificar las debilidades y fortalezas del sector gastronómico.

La información cualitativa se obtuvo a partir de los documentos consultados y de las respuestas obtenidas de las preguntas abiertas del instrumento aplicado, donde se codificó para establecer contestaciones similares y recurrentes, para identificar las percepciones clave, para comprender cuales pueden ser oportunidades de mejora.

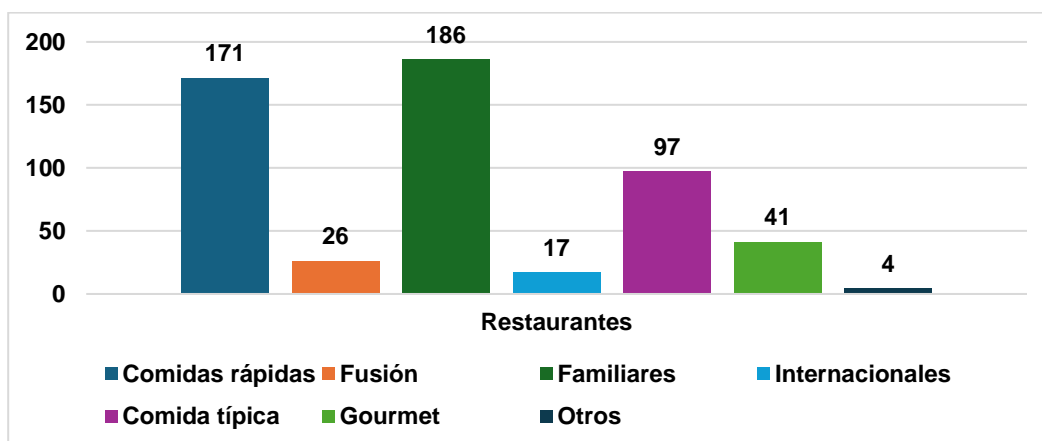
Basado en este enfoque información cuantitativa como cualitativa, permitió fortalecer los hallazgos obtenidos para construir conclusiones fundamentadas. Lo anterior, permitió contar con información sólida para la construcción de las recomendaciones estratégicas que sirvan como insumo para los propietarios y emprendedores para mejorar su productividad, impulsar el crecimiento sostenido y posicionarse en el mercado.

Resultados

En este apartado se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores del sector gastronómico, para analizar el uso de las estrategias de marketing e innovación implementadas en los restaurantes de Tunja, además de obtener datos sociodemográficos, hábitos de consumo, percepción, nivel de satisfacción e importancia de aspectos esenciales de los restaurantes.

Figura 1.*Distribución muestral por edades**Fuente: Encuestas del presente estudio, 2024*

La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 25 a 34 años, representado en un 34 %, de 35 a 44 años con un 28% y 18 % lo de 18 a 24 años. Los grupos de menor proporción son de 45 a 54 años y 55 años o más, con un 16% y 4% respectivamente. De acuerdo con la figura 1, los principales consumidores de los restaurantes son jóvenes y de mediana edad, se deduce que existe este grupo de clientes son potenciales para dirigir las estrategias de marketing e innovación.

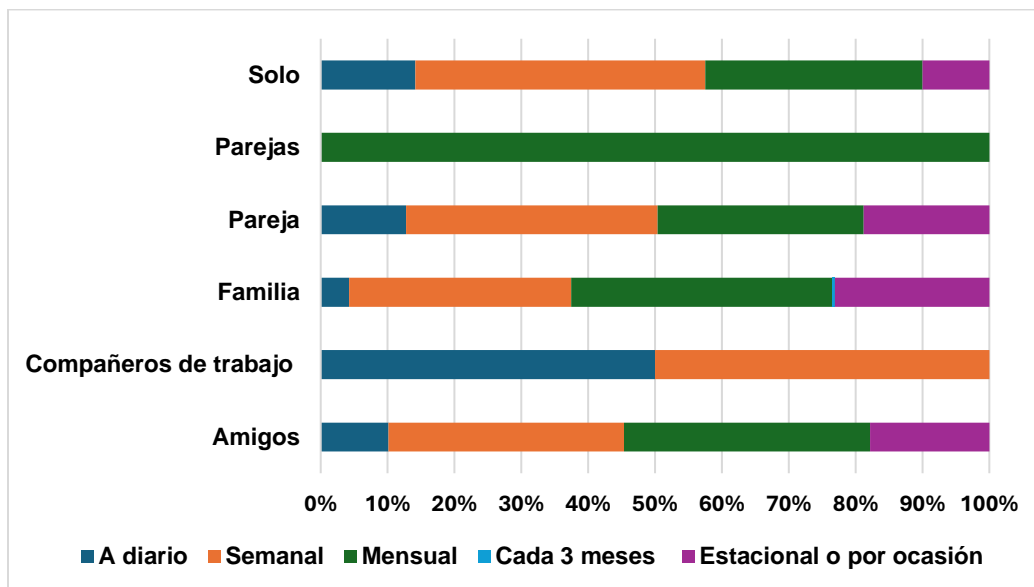
Figura 2.*Preferencias de restaurantes por los consumidores**Fuente: Encuestas del presente estudio, 2024*

Los restaurantes preferidos por los consumidores son los familiares y de comidas rápidas, como se muestra en la figura 2, con porcentajes de 34.32% y 31.55% respectivamente. Lo anterior, posiblemente se debe a que los restaurantes familiares ofrecen un ambiente acogedor y opciones culinarias más sencillas y accesibles. En el caso de los establecimientos de comida rápida, quizás sea por la rapidez del servicio, el segmento de clientes es más amplio y los precios más asequibles en comparación con otros tipos de restaurantes como los gourmet, de fusión e internacionales, los cuales tienen un segmento de clientes más específico, enfocado en quienes prefieren experiencias culinarias innovadoras.

Finalmente, los restaurantes de comida tradicional cuentan con una demanda considerable, con una frecuencia de 17.90%. Esto representa una oportunidad para promover los sabores típicos y promover la cultura a través de la gastronomía local.

Figura 3.

Hábitos y frecuencia de consumo



Nota: el gráfico muestra la frecuencia y con quiénes suelen ir los consumidores a los restaurantes.

Fuente: Encuestas presente estudio, 2024

La figura 3 muestra la frecuencia con la que los encuestados visitan restaurantes y con quiénes suelen hacerlo. Las visitas semanales son las más frecuentes, con un 35.5% del total, predominando las visitas familiares (16.4%) y con amigos (8.7%), lo que sugiere que los restaurantes podrían establecer estrategias que involucre promociones y programas de lealtad enfocados a estos grupos. Las visitas mensuales, que representan el 36.7%, son mayormente por los acompañantes familiares (19.3%) y amigos (9.1%), lo que indica la relevancia de ofrecer eventos o incentivos que fomenten este tipo de visitas.

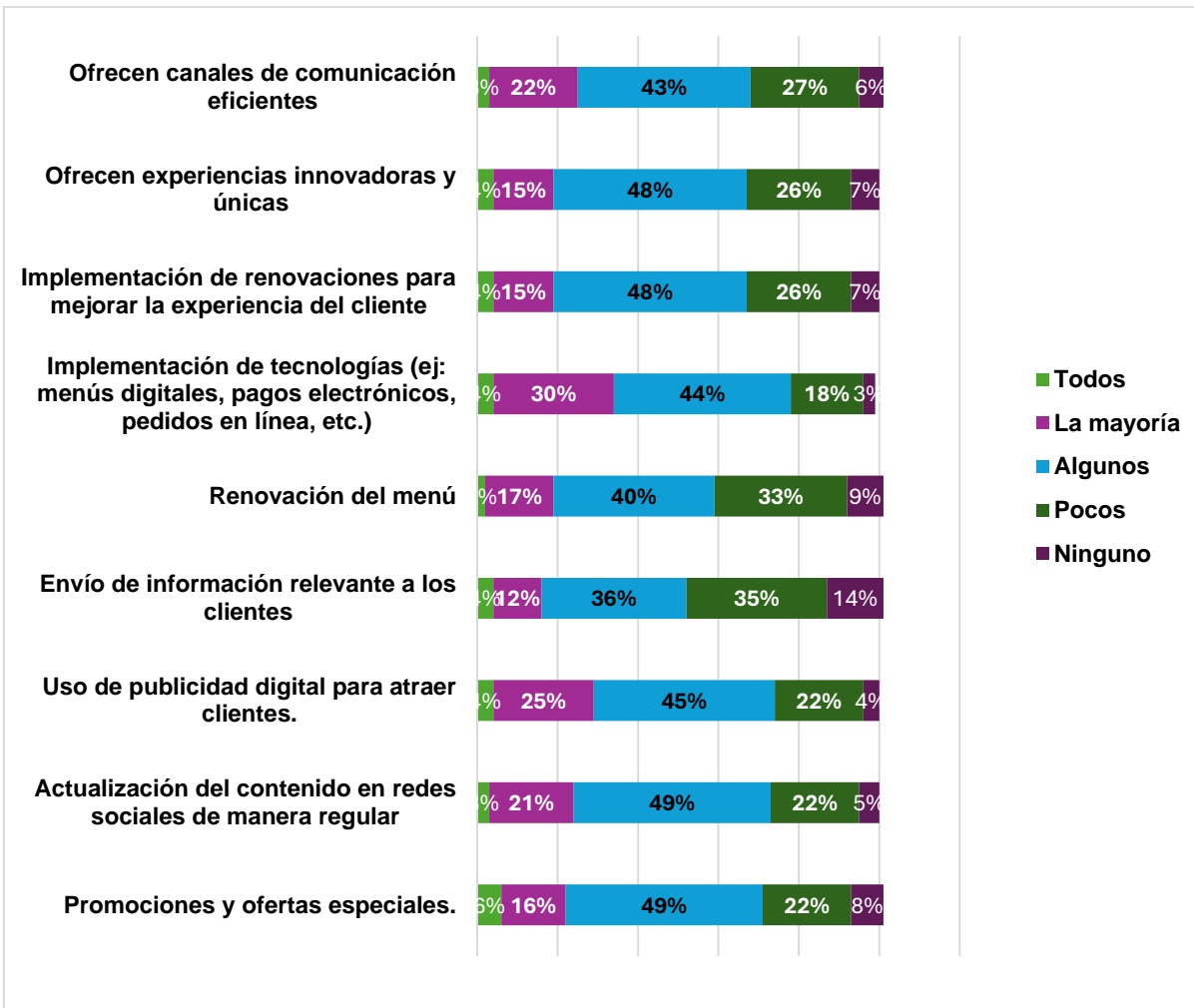
Las visitas diarias representan el 8.1% del total, siendo más comunes entre personas que van con amigos (2.5%) y familiares (2.1%), aunque en menor medida comparado con otras frecuencias. Otro aspecto relevante, son las visitas en pareja, aunque menos frecuentes representados en 5% semanal y 4.1% mensual, esto presenta una oportunidad para generar un portafolio de servicios especializado para este segmento.

Las visitas estacionales o por ocasión, que representan el 19.5%, se concentran más en eventos familiares (11.4%) y con amigos (4.4%), lo que sugiere la oportunidad de crear campañas o promociones especiales para festividades o celebraciones, esto sugiere que hay una oportunidad de enfoque a este tipo de consumidores, que buscan experiencias diferentes a lo cotidiano.

Los consumidores que visitan los restaurantes solos representan un 5.2% de los encuestados que lo hacen semanalmente, mientras que las visitas mensuales (3.9%) y estacionales (1.2%) son menos frecuentes. Esto infiere en que las personas que comen solas abren una oportunidad para implementar estrategias como menús personalizados, descuentos en horarios menos concurridos, ofrecer zonas individuales cómodas, lo que mejoraría la experiencia de este grupo de clientes.

Figura 4.

Percepción sobre implementación de estrategias de marketing e innovación



Nota: el gráfico muestra la frecuencia y con quiénes suelen ir los consumidores a los restaurantes.

Fuente: Encuestas presente estudio. 2024

La figura 4 muestra la evaluación que los clientes le dan a aspectos que se relacionan con las estrategias de innovación y marketing. Los resultados evidencian que hay una gran oportunidad de mejora en varios factores, como por ejemplo se observa que sólo el 22% de los encuestados consideran que la mayoría de los restaurantes tienen canales eficientes, con respecto al 43% que considera que sólo algunos los implementa, es decir que se debe mejorar las formas en que se

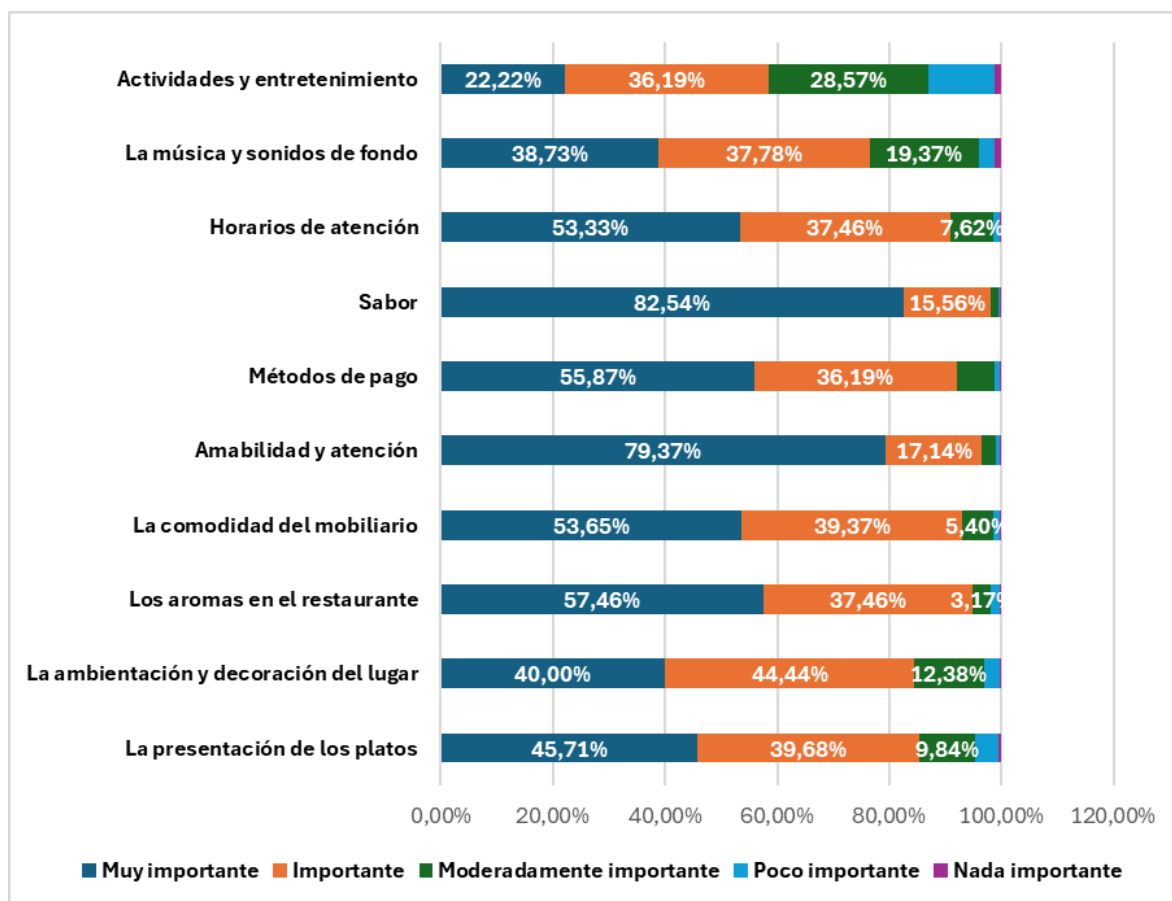
comunican con los clientes. En relación con la oferta de experiencias innovadoras y renovaciones para mejorar la experiencia del cliente, el 48% de los encuestados opinan que algunos restaurantes las implementan, lo que representa una oportunidad para realizar mejoras o renovaciones que fortalezcan la experiencia del cliente.

Un elemento clave en este proceso es el uso de la tecnología, especialmente en la publicidad digital, donde el 45% manifestó que algunos restaurantes la implementan. En cuanto a la actualización de contenido en redes sociales, el 49% indicó que algunos restaurantes realizan esta práctica. Esto evidencia que el envío de información relevante, como ofertas o eventos, y la presencia activa en canales digitales, permiten mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes, fomentando así su fidelización.

Los aspectos con mayores oportunidades de mejora son la inclusión de la tecnología, promociones especiales, envío de información relevante a los clientes y la renovación del menú, puesto que un porcentaje considerable perciben que sólo algunos restaurantes los implementan. Por ejemplo, solo el 30% de los restaurantes han implementado tecnologías como menús digitales y pagos electrónicos, lo que sugiere que esto puede mejorar la eficiencia del servicio; asimismo el 49% de los encuestados por lo tanto se hace necesario incorporar tecnologías como los menús digitales y pagos electrónicos. Esto representa una clara oportunidad para atraer y retener a nuevos clientes mediante la innovación en la oferta y la comunicación con los consumidores.

Figura 5.

Nivel de importancia de los aspectos durante la experiencia en restaurantes



Fuente: Encuestas presente estudio. 2024

Los consumidores identificaron los factores que más influyen en la satisfacción y experiencia cuando visitan los restaurantes, dentro de los más importantes se encuentran el sabor de los platos con un 82.54% de los encuestados calificándolo como "muy importante", el segundo es la amabilidad y atención del personal con un 79.37%. Lo anterior denota, que la calidad gastronómica y el servicio al cliente son esenciales a la hora de la experiencia de cliente.

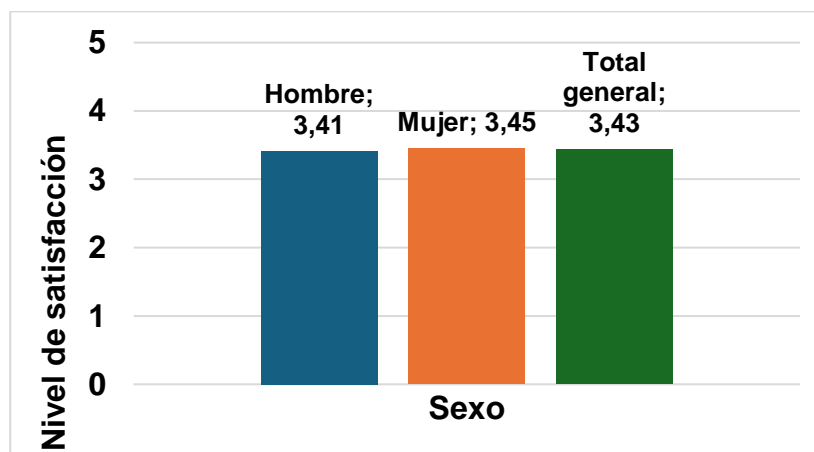
En nivel de importancia, la comodidad del mobiliario con un 53.65% lo consideran "muy importante" y los aromas en el restaurante, valorados por un 57.46% como un elemento clave. Lo anterior resulta esencial, para establecer estrategias de marketing sensorial, lo cual indica que el ambiente del restaurante

está casi al mismo nivel de importancia que la calidad de la comida. Por otro lado, la ambientación y decoración del lugar son factores determinantes con un 44.44%, considerándolo como importante. Los métodos de pago y la música de fondo, aunque son dos aspectos menos valorados, son considerados como importantes por un gran grupo de consumidores.

En cuanto, las actividades y entretenimiento no son considerados como esenciales por la mayoría, ya que un 22.22% los calificó como "muy importantes", lo que indica que, si pueden agregar valor, no son determinantes en la experiencia en general del cliente. Los anteriores resultados muestran que los restaurantes deben enfocarse en la calidad de los alimentos, en brindar un excelente servicio al cliente y crear un ambiente cómodo y agradable para mejorar la experiencia de los consumidores.

Figura 6.

Nivel de satisfacción del cliente



Nota: el grafico muestra en una escala de 1 a 5 el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio recibido, diferenciando entre hombres y mujeres

Fuente: Encuestas presente estudio. 2024

El gráfico 6 muestra en una escala de 1 a 5, el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio recibido, relacionándolo con los hombres y mujeres. Se observa que los hombres lo promediaron en 3.4 y las mujeres con 3,5, ligeramente

un poco más alto, por lo cual se deduce que los consumidores reconocen que el nivel de satisfacción es aceptable, es decir que los hombres y mujeres lo perciben de manera similar, lo que sugiere que hay un margen de mejora para aumentar la satisfacción general del cliente.

Análisis cualitativo

Durante la aplicación de la encuesta, se recolectó información cualitativa, sobre la innovación que han percibido los consumidores en los productos y servicios que han notado en los restaurantes de Tunja. De acuerdo con el análisis se destaca 20 de los encuestados mencionaron el uso de la tecnología aplicada al servicio, para implementar menús digitales, aplicaciones y uso de códigos QR para menús, pagos digitales (incluyendo plataformas como Nequi y Daviplata), y el uso de aplicaciones móviles para pagos o reservas. Esto muestra que los restaurantes están adoptando tecnologías digitales para facilitar la experiencia del cliente y modernizar sus servicios.

Uno de los factores importantes señalados por 15 consumidores fue la variedad y calidad del menú, especialmente para nuevas preparaciones, y fusiones de sabores internacionales con ingredientes locales. Al igual, se mencionaron mejoras en la calidad del emplatado y la presentación de los platos, destacando la diversificación de las opciones disponibles, lo que contribuye a que la experiencia gastronómica sea más variada.

Algunos encuestados (10 encuestados) también destacaron mejoras en la atención al cliente y en la experiencia general del usuario en los restaurantes. La decoración y la ambientación de los locales se mencionan como aspectos innovadores que mejoran la experiencia del comensal.

La innovación en servicios que han implementado algunos restaurantes, como bufets y las actividades de entretenimiento mientras los clientes esperan sus pedidos, son aspectos que destacaron los comensales porque hay combinación de la experiencia gastronómica con el entretenimiento.

Sin embargo, un porcentaje considerable de 30 encuestados indicó que los restaurantes no han innovado en los restaurantes de la ciudad, o que consideran que los cambios no son significativos. Esto refleja la percepción de que la innovación es un aspecto relevante para los establecimientos gastronómicos.

Los consumidores sugieren que los restaurantes implementen más estrategias de marketing para promocionar su servicio innovando en el fortalecimiento del uso de redes sociales y marketing digital (32 encuestados). Una de las sugerencias más recurrentes fue el mayor uso de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para promocionar los restaurantes, así como mantener actualizadas las plataformas digitales.

Otra de las sugerencias más destacadas por los comensales hizo fue la necesidad de mejorar significativamente la atención al cliente, con 28 respuestas que mencionan este aspecto. Los comentarios indican que una mejor interacción con los clientes, amabilidad del personal y un servicio personalizado son claves para mejorar la experiencia general del comensal. Además, 18 encuestados sugirieron enfocarse en mejorar la ambientación, la decoración de los establecimientos, brindando espacios más cómodos y agradables. Al igual, 10 sugirieron que ofrecer actividades para entretener a los clientes podrían influir de forma positiva en la experiencia.

Otra recomendación importante fue la creación de platos innovadores y la incorporación de productos regionales o internacionales. También se mencionó la idea de ofrecer más experiencias culinarias diferentes, que incluyan una mayor variedad de menús y comidas típicas de la región, que incluyan los productos agrícolas de la región. Por último, se mencionó fue la necesidad de aumentar las promociones, descuentos, y ofertas especiales para atraer a más clientes. La implementación de promociones específicas para familias o clientes frecuentes fue destacada como una manera de fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes.

Recomendaciones

Después de realizar el análisis de las estrategias de innovación y marketing se presentan las recomendaciones que pueden implementar los empresarios, administradores, emprendedores y propietarios de los restaurantes de la ciudad de Tunja.

- Usar la tecnología digital, que puede ser implementada a partir de menús digitales y códigos QR, además de aumentar las formas de pago, como son a través de Nequi, Daviplata y otras aplicaciones móviles que permita mejorar la experiencia del cliente. El uso de plataformas como Rappi o la implementación de una plataforma propia puede aumentar la cuota de mercado.
- Ofrecer una gastronomía exclusiva basada en ingredientes locales y sostenibles y experiencias únicas de la historia culinaria, teniendo en cuenta las preferencias de cliente.
- Incluir actividades mientras los consumidores esperan su comida, puede mejorar la satisfacción y disminuir la percepción del tiempo de espera.
- Una de más importantes ingresar al mundo del marketing digital, como el uso de las redes sociales, donde se analice donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de acuerdo con el público que se dirige los productos y servicios que ofrece el restaurante.
- Uno de los puntos clave, es mejorar la atención al cliente, esto se puede lograr a partir de la capacitación del personal, quienes cuenten con el conocimiento necesario para una atención amable y oportuna.
- Conocer la experiencia del cliente es fundamental, por lo tanto, las encuesta para medir el nivel de satisfacción puede ser una opción para saberlo, lo que proporciona información clave que son oportunidades de mejora.
- Alianzas y cooperaciones estratégicas, promocionar colaboraciones con otros participantes del mercado, tales como chefs de renombre, marcas de alimentos, y plataformas de delivery para elaborar ofertas conjuntas que atraigan a nuevos segmentos demográficos.

- En conjunto, estos elementos resaltan la necesidad de que los restaurantes no solo innoven en su oferta gastronómica, sino también en la calidad del servicio y el ambiente que proporcionan a sus clientes.

Conclusiones

En conclusión, del análisis de la percepción de los consumidores en el sector gastronómico de la ciudad de Tunja, se puede afirmar que los consumidores de hoy están más informados y conectados buscan experiencias que vayan más allá de simplemente satisfacer su hambre, eligiendo la calidad, la innovación de la oferta culinaria, la autenticidad de los sabores, calidad del servicio, estrategias de marketing innovadoras y uso de tecnologías digitales entre otros que fortalezcan la experiencia del consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior podemos indicar que la gastronomía de la ciudad de Tunja es altamente adaptable y competitiva, por lo que requiere innovación constante para lograr un desarrollo rentable y sostenible, los restaurantes implementan estrategias cada vez más innovadoras para satisfacer las necesidades de los clientes, sus preferencias y críticas no solo influyen en la oferta de productos, sino que también moldean la dirección del sector.

Dentro de la investigación podemos evidenciar que los consumidores siempre quieren vivir una experiencia única cuando se trata de degustar sus alimentos de preferencia, requieren espacios agradables y confortables que brinden un momento único como eventos que entretengan y apacigüen la espera, la implementación de estrategias digitales son indispensables para que el consumidor tenga diversas fuentes de comunicación con el establecimiento de comercio, tales como códigos QR para la lectura del menú, medios transaccionales ágiles para facilitar la forma de pago, incluir a los comensales en estrategias de marketing digital como redes sociales, donde publiquen eventos especiales , nuevos menús, promociones y ofertas, teniendo así una retroalimentación directa, pueden guiar decisiones estratégicas, desde la creación de nuevos platos hasta la mejora del servicio al cliente.

Referencias

1. Allen, A. (2024, 31 de enero). *Industria de Restaurantes en América Latina: Oportunidades y Desafíos*. Aaron Allen & Associates, Global Restaurant Consultants. <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-america-latina>
2. Amatrano, M. A. (2013). *La gastronomía: espacio de comunicación de lo intangible*. *Apostillas*, 11(3), 47-60. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300015&script=sci_arttext
3. Amaya, L. A. S., Sierra, G. A. A., & Ochoa, E. A. C. (2019). *El Sector gastronómico ancestral el “runtazo” y su potencial como atractivo turístico en la ciudad de Tunja*. *In Vestigium Ire*, 13(1), 98-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7883843>
4. Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. (2022). *Informe sobre el impacto del COVID-19 en la industria gastronómica*. Bogotá: Acodres.
5. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2024, 28 de mayo). *La Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI sobre el impuesto al alumbrado público para el sector comercial en Bogotá* <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17677-la-cmara-del-sector-gastronomico-de-la>
6. Bautista, L. (2024). *La herramienta de IA para impulsar restaurantes en Medellín: Cómo funciona*. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/la-herramienta-de-ia-para-impulsar-restaurantes-en-medellin-como-funciona-IF24748202>
7. Bonilla, E. S. (2022). *Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes: Estudio de los sectores La Mariscal y La Floresta, Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8583>
8. Caius, A. (2016, Julio 23). *La historia del primer restaurante del mundo*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652166>
9. Cámara de Comercio de Tunja. (2024). *Boyacá Cifras 2023*. https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2024/08/Boyaca_Cifras_2023_V1.pdf
10. Campbell, S. (2023, 10 de julio). *How Many Restaurants Are There in the U.S. & World in 2024?* <https://thesmallbusinessblog.net/number-of-restaurants/>

11. Cardona, J., Ramírez, L., & Morales, P. (2023). *Impacto de la pandemia en el sector gastronómico colombiano: El punto cero*. *Revista de Estudios Económicos*, 35(1), 45-60.
12. Cardona, L., Manosalva, U., Vergara, J., & Rangel, L. M. (2023). *Consecuencias del Covid-19, en la rentabilidad de los restaurantes: una mirada desde Colombia*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 6298-6326. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6634
13. Cely, M. (2022). *Tunja se prepara para el Burger Tour: Un evento que dinamiza la economía local*. <https://www.boyaca.gov.co/tunja-se-prepara-para-el-burger-tour-un-evento-que-dinamiza-la-economia-local/>
14. Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
15. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Informe PIB III trimestre 2023*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IIItrim2023.pdf>
16. Eser, A. (2024, 23 de julio). *Restaurant Industry Statistics statistics: Market Data Report 2024*. *Worldmetrics.org*. <https://worldmetrics.org/restaurant-industry-statistics/>
17. Galeano, M. (2020). *Adaptación y supervivencia: El impacto del COVID-19 en los restaurantes de Colombia*. *Revista de Gestión Empresarial*. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1>
18. Galindo, K. (2023). *Estrategias para la reactivación del sector turismo en Colombia después de la pandemia COVID-19*. <https://hdl.handle.net/10901/25994>
19. García, R., & Torres, A. (2020). *Collaborative innovation in the food sector: A case study of industry-academia partnerships*. *Journal of Food Engineering*, 290, 110184. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2020.110184>
20. Gómez, S., & Poveda, L. (2020). *Estudio sobre la importancia de la innovación en los restaurantes de Bogotá*. Universidad Piloto de Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>
21. González, L., & Rodríguez, R. (2019). *Estrategias para enfrentar la globalización en el sector gastronómico*. *Revista de Economía y Negocios*, 18(2), 45-60.

22. González, M., & Fernández, P. (2019). *Marketing gastronómico: Innovación y experiencia del cliente*. Editorial Gastronómica.
23. Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y política*, 5(1), 93-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543950>
24. Huerta, A. (2024). *Cinco tendencias en nutrición para el 2024*. Nutrify. <https://nutrify.io/blog/cinco-tendencias-en-nutricion-para-el-2024>.
25. Kalyani, R. (2024, 15 de marzo). Restaurants Market Report 2024, Market Size, share, growth, CAGR, Forecast, revenue. Cognitive Market Research. https://www.cognitivemarketresearch.com/restaurants-market-report#tab_report_details
26. Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5th ed.). Prentice-Hall.
27. Li, Y., & Liu, X. (2022). *The rise of virtual restaurants: Disruptive innovation in the food industry*. *Journal of Service Research*, 25(2), 123-139.
28. Lundvall, B. (1992). *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter Publishers.
29. Martínez, J., & García, S. (2022). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector gastronómico de Tunja*. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 201-220.
30. Matsenko, O. M., Kubatko, O. V., Bardachenko, V., & Demchuk, K. (2021). Transformation of the Restaurant Business as a Result of the COVID-19 Pandemic: Improving the Security of Service and Maintaining the Health of Human Capital. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.1-03>
31. National Restaurant Association. (2024). *Industry Statistics* <https://restaurant.org/research-and-media/research/industry-statistics>
32. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2022, 29 de marzo). *Innovación tecnológica: Una aliada para la agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1539994/>
33. Osorio, A. (2021, 9 de marzo). *El Cielo Hotel: La nueva experiencia del chef Juan Manuel Barrientos*. *Revista Diners*. <https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/89794-el-cielo-hotel-la-nueva-experiencia-del-chef-juan-manuel-barrientos/>

34. Oxford University Dictionary. (s.f.). *Restaurante*. En *OED Online*. <https://www.oed.com>
35. Pérez, C. (2021). *Innovación y tecnología en el sector gastronómico: Hacia una nueva era*. *Gastronomic Journal*, 12(3), 98-112.
36. Pisano, G. P. (2015). *You need an innovation strategy*. *Harvard Business Review*, 93(6), 44-54.
37. Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, 76, 77-90.
38. Primer Nombre. (2024). *El Burger Tour llegó a Tunja*. <https://primernombre.com/el-burguer-tour-llego-a-tunja/>
39. Quinceno, J. (2022). *El número de restaurantes y bares en Medellín creció entre 2018 y 2022*. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/el-numero-de-restaurantes-y-bares-en-medellin-crecio-entre-2018-y-2022-AL20812561>
40. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press.
41. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
42. Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
43. Smith, B. D. (1995). *The Emergence of Agriculture*. New York: Scientific American Library.
44. Taste Atlas. (2024). *Best cuisines in the world 2024*. <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>
45. Tasty. (s.f.). *Sabores locales y globales (diversidad culinaria)*. <https://www.comedoresindustrialestasty.com/sabores-locales-y-globales-diversidad-culinaria/>
46. Weller, J. (2020, julio). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. <https://hdl.handle.net/11362/45759>
47. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)