

LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO COLOMBIANO

ALICIA FERNANDA RUEDA ESCOBAR

MIGUEL LOPEZ TRIANA

**FUNDACIÓN UNIVERSITÁRIA DEL ÁREA ANDINA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

BOGOTÁ, D.C

2020

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO COLOMBIANO

Autores

¹ ALICIA FERNANDA DE FATIMA RUEDA ESCOBAR

² MIGUEL ANGEL LOPEZ TRIANA

Resumen

La presente revisión bibliográfica se desarrolló con el propósito de analizar las estrategias que se vienen desarrollando en el sector gastronómico a través de la innovación, es relevante identificar la relación que existe entre la gastronomía, la cultura y el turismo, ya que son recursos indispensables para el desarrollo económico del país, la contribución del sector ha venido tomando fuerza en los últimos años, y los actores claves como los chefs y cocineros que crean, desarrollan e innovan sus platos a partir de productos nativos, que sufren diferentes transformaciones por medio de técnicas y con ayuda de la tecnología, con el único objetivo de presentar un producto final de alta categoría, de tal forma que el comensal viva una experiencia única, donde sus sentidos se centran en los diferentes sabores del plato, es notable la evolución de la cocina colombiana que se ha propuesto surgir en el sector gastronómico mundial por medio de la cultura e historia nativa, usando al mismo tiempo herramientas y metodologías de tendencia mundial que sean atractivas para el consumidor local e internacional, finalmente los resultados del estudio indudablemente indican que el sector gastronómico en el país ha venido evolucionando usando nuevas metodologías de transformación de las materias primas, logrando productos diferenciales, sin embargo, lo anterior se logra con ayuda de otro sector como el turístico de tal forma que ambos aporten de manera positiva a la economía Colombiana.

Palabras clave

Colombia, Comida, Gastronomía, Innovación.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Abstract

This bibliographic review was developed with the purpose of analyzing the strategies that are being developed in the gastronomic sector through innovation, it is relevant to identify the relationship that exists between gastronomy, culture and tourism, since they are essential resources for the economic development of the country. The contribution of the sector has been gaining strength in recent years, and key players such as chefs and cooks who create, develop and innovate their dishes from native products, which undergo different transformations through techniques and with the help of technology, with the sole objective of presenting a high-class final product, in such a way that the diner lives a unique experience, where their senses focus on the different flavors of the dish. It is remarkable the evolution of Colombian cuisine that has been proposed to emerge in the world gastronomic sector through native culture and history, using at the same time tools and methodologies of global trend that are attractive to the local and international consumer. Finally, the results of the study undoubtedly indicate that the gastronomic sector in the country has been evolving, using new methodologies for the transformation of raw materials, achieving differential products, however the above is achieved with the help of another sector such as tourism in such a way that both contribute positively to the Colombian economy.

Key words

Colombia, Food, Gastronomy, Innovation.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Introducción

La innovación gastronómica ha tomado mayor fuerza en la última década a nivel mundial, ya que cada vez las personas van buscando nuevas experiencias y tendencias aportando al crecimiento gastronómico del país, donde los chefs reconocidos han logrado fusionar la cocina tradicional colombiana con técnicas y tendencias que han dado excelentes resultados en los diferentes países líderes en el movimiento gastronómico, donde se ha logrado a través de nuestra cultura e historia en las cocinas, para (Duque-Mahecha, 2017) la gastronomía es el arte del buen comer que con las diferentes expresiones históricas donde las personas que interactúan con este sector logran interpretar, apropiarse y transformar los órdenes sociales, ayudando así al posicionamiento que tanto se quiere ver en las cocinas colombianas. En este artículo se mostrarán diferentes factores e investigaciones de diferentes autores que guiarán el tema de la innovación gastronómica colombiana con mayor precisión.

Así como lo nombran (Vargas Sanchez & Lopez Guzman, 2015) para que el sector gastronómico se vuelva realmente innovador deben incluir las iniciativas culturales que ayudaran a avanzar la cultura de innovación entre restaurantes, chefs, bartenders y demás profesionales de esta área, y esto ayudara a perder el miedo a innovar, aceptando los cambios como algo natural y asociados con capacidad de experimentar, aprender y dar así nuevos valores a la cultura colombiana en la parte de la gastronomía.

Entendiendo que hoy día los negocios de gastronomía son tan diversos y de alta demanda y al mismo tiempo de competencia, los líderes, gerentes y propietarios de estos establecimientos deben pensar en una estrategia innovadora centralizada en los consumidores, y de acuerdo con (Hurtado Justiniano, Valls-Pasola, & Jaria Chacon, 2018), debe existir un engranaje entre los procesos internos de los restaurantes y el comensal, pensando estratégicamente en el servicio como base principal para que este sea capaz no fiel pero se leal al establecimiento.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Planteamiento del problema

Los restaurantes de alta cocina hoy día están pasando por una situación difícil, y un aspecto muy relevante para lograr capturar, fidelizar y hacer leales a sus comensales es el arte visual o lenguaje visual, de tal forma que sea llamativa, atractiva hacia el consumidor final, independiente a su condición social, y poder adquisitivo, de acuerdo con la investigación de (Sanroman & Suarez Carballo, 2018), la creación de un diseño o imagen corporativa de un restaurante de alta cocina es importante en términos del uso y administración de los colores, la forma geométrica, las palabras, la forma de esas palabras y como se distribuyen dentro del prototipado, si se extrapola esta información hacia los restaurantes gastronómicos del país, se evidencia que usan en sus imágenes corporativas hombres, mujeres, animales u otros adjetivos con el fin de atraer a sus locales los diferentes consumidores.

En la investigación de (Canepa, 2020), los restaurantes deben administrar y utilizar los colores de acuerdo con su propósito, manejar tonos pasteles y vibrantes tales como el rojo, amarillo, naranja, este tipo de colores generan ansiedad de “Hambre en las personas”. En su mayoría los restaurantes de alta categoría suelen usar mas los tonos pasteles generando comodidad y tranquilidad a su comensal a diferencia de los restaurantes de comida rápida y populares que suelen usar más los colores vibrantes para atraer más público y no buscan que el comensal se quede mucho tiempo en su local.

La frase del prototipado en los diferentes restaurantes es una pieza clave para darle personalidad al sitio, esta debe ser una frase conquistadora para aquella población que quiere disfrutar de un espacio, comida y bebidas de alto nivel para conquistar a su pareja, y los más importante es la aplicación de una letra personalizada y patentada, lo cual le da un plus frente al mercado que está abarcando.

La integración absoluta del logotipo, el color y la frase debe ser clara y a la vez generar recordación al comensal, logrando una fidelización en la población objetiva.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Las estrategias de marketing según (Álvarez, 2016) indica que atraer a varios tipos de poblaciones no es muy probable alcanzarlo, para el sector gastronómico el cual es muy diverso en sus sabores, bebidas y comidas, y así mismo la población suele ser muy diferente ya que existen con preferencias veganas, saludables o incluso por precios, el reto del sector gastronómico es crear una estrategia de marketing lo suficientemente robusta, poderosa y de impacto creando un mix de marketing para abordar la mayor población posible de acuerdo a su propósito como restaurante, logrando fidelizar al público objetivo y al que no lo es, ofreciendo un valor agregado característico y entrar estratégicamente a este tipo de industria donde las necesidades del segmento suelen ser muy diferentes.

Con base a los autores y la realidad de hoy día, se evidencia que existen pocos restaurantes de alta cocina que se enfoquen en llegar a la mayor población posible, ofreciendo un producto de alta calidad gastronómica a precios considerables. Líderes, gerentes y propietarios de restaurantes de alta categoría en el país, se encuentran en una coyuntura de ansiedad, inquietud, y muy preocupados por la situación actual en términos de sus ventas ya que:

- Los clientes cada vez son más exigentes y o tienen otras alternativas con mayor satisfacción.
- Los platos tienen un valor alto, pero su calidad lo merece, situación que aparta a poblaciones de estratos medios y bajos, y en algunas situaciones hasta en estratos altos, evitando las visitas a estos restaurantes.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

- **Objetivo general**

Analizar las diferentes estrategias que se desarrollan en el sector gastronómico a través de la innovación, siendo esta clave para el posicionamiento dentro del sector y crecimiento económico en el país.

- **Objetivos específicos**

- 1) Identificar las características principales y fundamentales de los consumidores frente a la diversidad gastronómica del país.
- 2) Reconocer los diferentes productos que ofrece el sector gastronómico y como logran ser innovadores.
- 3) Explicar el crecimiento del sector gastronómico en el país y como han logrado posicionarse.

Justificación

El objetivo de esta revisión bibliográfica de la innovación gastronómica en Colombia, nace por una visita a un restaurante de alto nivel, pero con una infraestructura local, que hizo recordar lo grande que el país puede ser en el sector a nivel internacional, tal cual como hoy lo es nuestro país hermano Perú, el cual es reconocido el 16 de octubre de 2007, a nivel de gastronomía como Patrimonio Cultural de la Nación; esta declaración demuestra que esta cocina es una expresión que nace de lo cultural y no de lo posicionado y esto contribuye a fortalecer la identidad del país del Perú.

Lo anterior como punto de partida, ayudará a identificar como la innovación hace parte fundamental del crecimiento y el reconocimiento cultural gastronómico de las regiones de Colombia, (Llano, Fabian Andres, 2020) en su escrito, hace reflexionar sobre como en Colombia se han venido transformado las cocinas del país y demuestra de una forma experimental estas evoluciones pasando por una viaje de extremo a extremos logrando reactivar la memoria, los sentidos, el gusto y los sabores de la tierra colombiana, y es en este punto donde desde el punto de vista gastronómico, Colombia puede ser posicionado como un punto de referencia en el sector por

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

sus culturas conocidas pero poco exploradas, creando nuevos sabores, texturas, transformando elementos básicos en elementos visualmente penetrantes frente a los consumidores, y esto lo que genera es que la cultura sea pilar y le entregue su posición de identidad y reconocimiento local de primer impacto y llevarlo a su máximo expresión a nivel internacional.

En su investigación, (Llano, Fabian Andres, 2020) recalca como la dinámica de la población influye en diferentes aspectos tales como en la dinámica socioeconómica, sociotécnica, socioculturales, de tal forma que al mezclarse la gastronomía sea donde sea sufre cambios severos y en ocasiones se transforman tanto que se pierde la esencia de su origen perdiendo su riqueza más poderosa, es entonces donde la invitación de esta globalización gastronómica consume al consumidor y en ocasiones no se sabe lo que se está consumiendo, solo lo hace por capricho y no por entender los orígenes porque no son de su interés, pero y el cocinero, cocinera, el chef o el jefe de cocina, ¿Está perdiéndolo sus raíces? Por su puesto que sí, pero a diferencia del comensal este entiende, sabe y conoce el origen de esos productos y entiende las transformaciones, entonces el trabajo fuerte está en este sitio, para que desde allí se conozca la cultura y el origen de plato, de esta forma el comensal seguramente se gozara mucho más el plato final.

Esta investigación es importante teniendo en cuenta que la alta gerencia de una organización llega a la toma de decisiones cambiando los conceptos y la adaptación a un nuevo mercado con una población más amplia, esto ayudara a que los demás restaurantes tanto Bogotá como en las demás ciudades de Colombia, logren adaptarse a esta nueva idea construyendo desde el gerente hasta los comensales una idea sólida y concisa para lograr un posicionamiento gastronómico en el país, logrando así elevar la economía colombiana debido a que si se logra ampliar la población objetiva, podremos llegar a ser potencia gastronómica como nuestro país vecino Perú, que incluyendo más población y costumbres lograron apoderarse de lo que venía buscando el chef reconocido Gastón Acurio.

Teniendo en cuenta la variedad gastronómica en el país y la necesidad de los comensales en encontrar el buen beber y el buen comer en su cotidianidad, es la que impulsa a este tipo de

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

mercado en expandir su tipo de población objetiva, llegando así a que estas ideas de negocio den un salto objetivo a una penetración de mercado donde pueden entender la necesidad de la población y llevarla a una alta cocina con precios bajos.

Según (Vega Perez & De la hoz Montenegro, 2020), es importante que todos los empresarios del sector gastronómico utilicen y adopten la tecnología dentro de cada proceso, así sea producción o servicio, así mismo deben siempre tener en cuenta las tendencias en este sector gastronómico sean nacionales e internacionales con los gustos de la población, ya que estos tienen una alta influencia para lograr el éxito de las empresas. Aun así, mantener y resaltar la tradición, del país logrando posicionar la intrusaría gastronómica como se nombra anteriormente.

Antecedentes

Los antecedentes que abordaremos para el tema de innovación en el sector gastronómico colombiano van a estar ordenados cronológicamente desde el año dos mil diez, al año dos mil veinte, donde se mostraran diferentes tipos de investigación donde se podrá observar la manera en que cada autor define los temas gastronómicos, tanto como innovación, tendencias y nuevas tecnologías a nivel nacional e internacional, dando así una idea más conceptual del tema elegido y cómo ha evolucionado este concepto.

(Freeman, 1998) afirma que la Investigación + Desarrollo (I+D), es una estrategia combinada que tiene como objetivo dos cosas: Aumentar las bases científicas y mejorar el proceso con sus diferentes técnicas necesarias y aplicar nuevos conocimientos y técnicas a estos procesos.

(Maio & Setzer, 2011) en su escrito expresa que las empresas deben asumir los retos en adoptar nuevas tecnologías, generando cambios para ser sostenibles en el tiempo y ser competitivos en el mercado, evitando un solo clúster objetivo, sino que a través de la (I+D), encontrar alternativas para buscar nuevos mercados para los bienes y o servicios que las empresas ofrezcan.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Con base a Di Maio y Alberto Setzer, surge el tema de productividad, el cual es el indicador base para identificar el crecimiento de alguna actividad económica, y para sustentar este indicador (Morales, Arias, & Ortiz, 2012) Enuncia que el crecimiento económico cuenta con factores que se deben analizar y poner en marcha.

La inversión en factores productivos, donde se enuncian que el (capital físico, financiero, humano, tecnológico y organizativo) son las principales fuentes que se deben considerar en el momento de aplicar (I+D) y en los restaurantes donde las dinámicas de operación están dispuestas durante el tiempo, con mayor razón se debe generar una serie de valores empresariales donde la innovación o eficiencia del restaurante se combinan con estos factores.

Entrando un poco más al país, Colombia, en Cundinamarca, Bogotá, se encuentra un caso de éxito no investigado, pero si nombrado, donde se aplicó (I+D), sobre un modelo de negocio de alta cocina como Andrés carne de res, donde inicialmente opera fuera de la ciudad y donde su operación se veía con mayor afluencia de comensales los sábados, domingos y feriados.

Pero allí surge la pregunta ¿Por qué los demás gerentes, propietarios, líderes de restaurantes gourmet no han realizado ningún cambio en sus modelos estratégicos? Donde se ha evidenciado que a medida del tiempo han cerrado algunos de sus locales, como el caso de rausch en panamá, o en Bogotá el restaurante la Terraza.

Por otro lado (Gacel-Avila, 2012) expone que la innovación de bienes o servicios es codependiente de una realimentación continua de lo que está pasando en el diario vivir de un negocio, se justifica en que a través del mejoramiento continuo se fomenta la innovación de los procesos, y de manera simultánea se transforman los bienes y servicios con pequeños cambios que son notorios en los clientes.

Finalmente, los autores, relacionan la innovación con el conocimiento, y al mismo tiempo los bienes y servicios con la productividad es decir los resultados.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

En el estudio de (Gomes Teixeira, Barbosa, & Gomes de souza, 2013) Se busca entender que el sistema de oferta del sector gastronómico, no solo se limita a las preparaciones culinarias, si no a su infraestructura, decoración, arquitectura y toda la escenificación de estos. Algo que deben tener en cuenta los empresarios del sector gastronómico en el país, ya que se ha venido evolucionando el tema gastronómico y no solo abarca la parte alimenticia.

(Ministerio de comercio, Industria y turismo, 2016) A través de este plan estratégico el gobierno nacional expone y pretende impulsar una serie de lineamientos a través de dos ejes con diferentes programas el primero hace referencia al fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico donde por medio de diferentes actividades y acciones pretende desarrollarlo, y el segundo proyecto es la promoción del primer proyecto a nivel nacional e internacional, ambos proyectos están cubiertos por los principios de la sostenibilidad.

(Hernandez Heredia, Tamayo Salcedo, Castro Ricalde, & Muñoz Muñoz, 2016) Hacen referencia al poder de la observación que han logrado los cocineros, pasteleros, panaderos a través del tiempo, posibilitando el conocimiento gastronómico como una forma de expresión, donde progresivamente se ha visto un avance tanto al llegar a dar lugar a carreras y cursos para especializarse en el sector, demostrando a su entorno la capacidad de innovación logrando posicionar la gastronomía como un campo del saber, incluso logrando en muchos países reconocerla como un patrimonio cultural.

En la investigación (Hernandez Heredia, Tamayo Salcedo, Castro Ricalde, & Muñoz Muñoz, 2016) Define una serie de conceptos importantes a la hora de tener claro el concepto de tendencias gastronómicas, justamente para conocer las diferentes aclaraciones y lograr diferenciar la con la innovación gastronómica y poder definir si es un arte es ciencia o es una disciplina culinaria presentar novedades dentro de los restaurantes, a través de la práctica, en conclusión, todas hacen parte de un todo, una en mayor proporción como la “Moda” que pasa a ser tendencia en un determinado momento, y finalmente desaparece por su naturaleza, la ciencia tan importante como la relación que existe entre el alimento y la evolución del hombre y la disciplina como método de estudio de las texturas, materias primas y transformación de ellas.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Pero ¿Y eso como se da en los restaurantes?, para responder esta pregunta y con base a (Langroodi, 2017) el sujeto de innovación no debe depender de lo que pase en su entorno, y no debe estar predispuesto a las posibles situaciones que generen un problema, para que después lo solucione con “algo innovador”, por consiguiente, el sujeto innovador debe contar con capacidades innatas visionarias y de toma de ediciones responsables y sostenibles.

En su documento de investigación (Zhang, Wang, Zhao, & Zhang, 2017) demuestra que existe un relación directamente proporcional entre los procesos de innovación de un negocio independientemente con su naturaleza, con una región o cultura determinada, allí se denotan el contexto y el entorno de la población, la libertad económica de adquirir o no un bien o servicio, es decir la capacidad financiera que posee una persona para comprar un bien o un servicio, sin que le afecte su calidad de vida, si no por el contrario le dé una mejor.

En el estudio desarrollado por (Ulloa Garzon, 2018), su aporte es relevante desde el punto de vista como los chefs y cocineros se relacionan de una manera directa con los científicos, dos disciplinas que son altamente diferentes, pero en el momento que generan conexión un laboratorio de ciencia y tecnología con un laboratorio en una estación de cocina, las experiencias de los consumidores en sus sentidos puede crear emociones y sensaciones inolvidables.

En su investigación (Pérez, 2019) describe como la llegada de nuevas tecnologías ha permitido que los diferentes negocios como el de los restaurantes deben evolucionar e innovar en sus procesos de atención al cliente, y como se deben adaptar estos negocios a los nuevos comensales que tienen acceso a estas herramientas tecnológicas, y en ocasiones son las fuentes influenciadoras de compra.

Con base a lo anterior es importante que los restaurantes gourmet logren a través de sus líderes, gerentes y propietarios una adaptación en dos frentes.

1. Innovación y tecnología en la elaboración de los alimentos, llevando esto a la transformación de materias primas para generar nuevas arquitecturas culinarias.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

2. Adaptabilidad y distinción en el tratamiento de sus clientes.

(Burllet, 2019) El desarrollo de nuevas ideas y de alta competencia es implementar la cultura gastronómica de un país en otro, usando productos locales y transformándolos en productos finales de alto nivel, contando una historia del país origen, de esta forma el consumidor local, sin tener que desplazarse hasta el otro país, descubra el otro.

La soberana presenta un concepto diferencial donde converge el ambiente familiar y de ocio en un espacio visualmente atractivo y sobre todo muy colombiano en su infraestructura y su puesta gastronómica de alta calidad en su menú y lo mejor de todo a precios competitivos, donde le da la bienvenida a todo tipo de público, desde el comensal de estrato 6 hasta el 3, sin embargo para ellos el estrato es indiferente, lo que a Mark y Nicolas les interesa es demostrar que se puede competir con cocina premium a precios justos para los bogotanos (Piñeros, 2020).

(Llano, Fabian Andres, 2020) “resemantizando el viaje y la cocina colombiana” en su investigación logra identificar las tendencias actuales a nivel gastronómico, enfatizando como fuente principal de formación de nuevos nichos de mercado, donde su especialización es en hacer vivir una nueva experiencial al comensal, donde se vuelve elemento principal la innovación para lograr entregar diferenciarse de los demás y ser nombrado más que los otros, así, logra un reconocimiento por su producto y por su calidad, por tato es un factor elemental y trascendental para la competitividad gastronómica.

(Llano, Globalizacion, Valoracion cultura y patrimonio gastronomico, 2020), hace un aporte dentro de su escrito investigativo, donde se centra en como los turistas además de viajar a conocer nuevos sitios, playas, museos, calles, y personas, en algunas situaciones la valoración se da en la gastronomía, donde además de encontrar un sitio donde alimentarse, también encuentran un lugar de placer gastronómico.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Marco teórico

El marco teórico que mostrara algunas teorías gastronómicas que involucran los temas de innovación y la importancia que tiene, costumbres tanto nutricionales como culturales con temas relacionados con la alimentación, conocimientos gastronómicos a raíz de las preferencias de los colombianos a la hora de elegir su alimentación sea en casa o en establecimientos gastronómicos y también como ha sido el crecimiento del sector en el país mostrando diferentes exponentes gastronómicos colombianos que han ayudado así mismo al crecimiento de este, donde el reporte global el turismo muestra como Colombia ha logrado este paso a paso gracias a su diversidad gastronómica.

- **Gastronomía**

La gastronomía contiene infinidad de definiciones alrededor del mundo, sin embargo lo que si es claro es que la gastronomía es una forma de arte en el sentido de seleccionar, de preparar los alimentos, y por supuesto el alimentarse de la forma correcta en el momento correcto y esto va sincronizado con la ubicación geográfica y cultural de la creación de los platos, con base a (Bogers & Dejgård Jensen, 2017), es muy importante que las personas interesadas en crear una empresa, en hacer colocación de un local de comidas, deben y es necesario conocer que es la gastronomía y como hacer parte de la economía local y del mundo, de tal forma que usen todas las técnicas inherentes al servicio que se está proyectando incursionar, y para los que ya tienen en marcha estos negocios deben desarrollar nuevas metodologías de captación y posicionamiento de sus negocios.

- **Restaurantes Gourmet**

“La palabra francesa *restaurant*, aparecida en el siglo XVI, designo en primer lugar un alimento que restaura. A partir de esto que sobrevivió hasta el siglo XIX, se pasó al de “establecimiento especializado en venta de productos que restauran las fuerzas”” (LAROUSSE, 2014).

(Martín, 2007) Explica que quizás comer es lo más básico y universal para los seres humanos, pero que aun así varios factores tanto sociales, geográficos, de nacionalidad y genero pueden variar en este mundo gastronómico, que ayuda en muchas ocasiones a expresar identidad, creencias

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

religiosas o culturales; donde en la mayoría de los restaurantes gourmet suelen mostrar más un status de clase alta.

Estos restaurantes son conocidos como restaurante de servicio completo, normalmente suelen caracterizarse por platos bien elaborados y balanceados, con diferentes técnicas vanguardistas o técnicas tradicionales llevadas a una alta calidad con esto irán acompañados precios mayormente altos por todo lo nombrado anteriormente, un restaurante gourmet en la parte estética irá acompañado de una ambientación especial, donde el cliente se siente cómodo y confiado por el servicio que está recibiendo.

- **Costumbres de la dieta alimentaria en Colombia y preferencia de los colombianos en el consumo de alimentos**

La cocina colombiana aun esta por florecer, ya que como en ningún otro país presume que es caribe, pacífico, andes, Orinoquia y Amazonia, dándole a Colombia una buena variedad de productos, conceptos y métodos de cocción bastante diversos (Maecha, 2017, pág. 9).

En Colombia el proceso de interpretación de las cocinas nacionales ha llevado a las diferentes maneras de interpretación de estas. Uno de los procesos que se han vuelto populares en nuestro país es la gran apertura de restaurantes en el transcurso del tiempo, donde también se ha experimentado ciertas temáticas diferentes, procesos de reapropiación y apropiación (Maecha, 2017, pág. 17).

Con base a (Aguilera, 2017) hoy día los comensales tienen acceso a diferentes plataformas, canales de comunicación y se desarrollan nuevos hábitos de consumo, al mismo tiempo que estos hábitos, es más común y con mayor frecuencia el consumo se hace fuera de casa o por domicilio, esto quiere decir que para las diferentes cocinas independientemente a si tiene 1,2,3 o más tenedores, clasificación de los diferentes tipos de restaurantes a nivel internacional, deben tener una intervención en mayor grado o no de la ingeniería alimenticia, lo que significa que los chefs deben ser piezas claves en el escenario de la transformación de las materias primas por medio de tecnología factible y al mismo tiempo a favor del medioambiente, creando un alimento extraordinario, a través de equipos y maquinas que le ayuden a sopesar de acuerdo a la materia prima que se está

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

usando, de tal forma que se obtenga un plato sofisticado y generando experiencia gustativa e ellos diferentes paladares de los consumidores del día de hoy.

En la mayoría de las regiones colombianas, el núcleo de las comidas normalmente suele ser el arroz como el principal en la dieta, junto el plátano, la papa y yuca que se han convertido en el diario de las comidas colombianas (Pinto, Valoyes, & Melo, 2013, pág. 6). Seguido a esto, FENALCO realiza un sondeo donde observa que los lácteos y las verduras son algunos de los alimentos que más consumen los colombianos en su diario con un 61% cada uno, seguido a esto la papa, la yuca y el plátano con un 59%, los huevos 56% y frutas 55% (FENALCO, 2016).

31% de los colombianos prefiere la cocina colombiana por encima de la internacional como la italiana y mexicana con 21% y 16%. 17% de los encuestados prefiere la carne asada como su plato principal en sus comidas, mientras que tan sólo 0,7% prefiere opciones internacionales como serían los perros calientes o empanadas con 0,3% (Hoyos, 2013). En una gran mayoría, los colombianos todavía optan más por su comida autóctona, donde poder llegar a una adaptación de comida típica de alta calidad podría ser una gran ventaja para el posicionamiento en el sector gastronómico a nivel mundial.

- **Crecimiento de la gastronomía en el país**

En los últimos tiempos, la gastronomía, se ha incorporado como manifestación artística. En mucho tiempo, la cocina fue vista de manera ancestral, siguiendo las recetas paso a paso a la original, en Hoy en día, los cocineros tienen más libertad para crear y manejar la creatividad saliéndose de los parámetros, es por ello por lo que hoy la gastronomía puede hacer parte de la cultura de un país (Fonseca & Luna, 2017) .

Para Jorge Rausch, más que la cocina, hay destinos gastronómicos que abordan el tipo de cocina desde una idea creativa con juego al arte culinario, y en ese sentido cree que hay diferentes modelos de espacios gastronómicos más que una propia gastronomía, donde él ha intentado evaluar una identidad culinaria colombiana, donde en lo principal busque un bienestar ligado a las tendencias, tradiciones y productos autóctonos (Maecha, 2017, pág. 128).

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Para Leonor Espinoza, Reconocida chef colombiana a nivel mundial opina que la falta de orgullo de cada colombiano y de las comunidades que poseen el patrimonio culinario más valioso del país, opta por exaltar lo popular en maneras distintas en sus cocinas, específicamente la cocina del caribe (Maecha, 2017, pág. 48). gracias a estos pensamientos, Colombia en los últimos años ha logrado demostrarle a latino América y el mundo un posicionamiento en la gastronomía colombiana.

Y para finalizar el tema de acuerdo con el segundo reporte global de la gastronomía turística (World Tourism Organization (UNWTO), 2012), en Europa se han mantenido las visitas de turistas no solo por su historia sino por su nivel gastronómico, en América latina además de tener playas cristalinas, mares llenos de diversidad, y grandes bosques nativos donde las especies abundan y que son parte fundamental de los ecosistemas sociales, económicos y principalmente biológicos, la gastronomía toma parte importante en el momento de verdad, en que el turista está buscando un sitio para disfrutar de su tiempo libre, además de responder a la pregunta ¿Dónde me hospedare? El turista se cuestiona ¿Qué voy a comer?, y esta pregunta es fundamental para los resort, para los hoteles que ofrecen alimentación incluida, por un *core* de negocios como los Airbnb, no lo son ya que estos prestan servicios de hospedaje, en este mismo reporte por UNWTO y de acuerdo a (Polat & Aktaş, 2020), señala que Colombia gracias a su biodiversidad gastronómica está logrando un posicionamiento estratégico en este ámbito, ya que usa un nivel de cocina de alto nivel, con productos locales, y además con historia ancestral, lo que para el turista independiente de su origen, es importante para que él además de conocer viva una experiencia única, donde logre identificar las diferentes técnicas de cocina, tratamiento de productos y como toda esta maquinaria genera platos únicos con historia.

- **Conocimientos nutricionales**

(Tamayo, 2009) En su investigación afirma “La buena alimentación es un arte y para lograrlo hay que apoyarse en el gusto, en la presentación, en la variedad de platos en sus texturas y lógicamente en el equilibrio nutricional”, esta última frase equilibrio nutricional, se enfoca en que los comensales bogotanos, hoy día y gracias a tener acceso a redes sociales, internet, *influencers* nutricionales, dietas drásticas o no, toman como base esa información que afecta la decisión de compra y visita de un lugar comercial de alimentos, lo que implica que los restaurantes si quieren

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

generar éxito en sus ventas, deben ser muy cautelosos en la selección, compra y transformación de los productos alimenticios en sus cocinas, y venderlos en carta de una forma impecable que impacte al comensal llevándolo a pensamientos de bienestar, salud y vida, forjando un estímulo de compra.

Con base al (Mendonça de Souza Paiva, 2018), es relevante e importante el conocimiento del comensal, entendiendo cuáles son sus intereses alimenticios, objetivos en términos de dietas, de esta forma la gastronomía toma parte fundamental en el día de las personas, es aquí donde las herramientas de Customer Experience toman peso sobre el ciclo de vida de las dietas, de los platos típicos y los especiales, conocer el mapa del cliente de lo anterior puede ser favorable para el sistema de rotación de platos en un restaurante en un determinado tiempo.

- **Implementación de productos artesanales en los restaurantes y la diversificación aplicada a la gastronomía**

Para los restaurantes de alta categoría en el país, el uso de productos artesanales es una gran herramienta para generar un mayor impacto en la cultura y así llegar a posicionar la gastronomía colombiana, donde varios restaurantes actualmente optan por introducir varios productos artesanales como la cerveza, los quesos y algunas golosinas, donde en algunos casos no buscan acudir a las grandes marcas, si no a aquellos artesanos que elaboran estos mismos productos, a un precio más económico y a una excelente calidad, esto ayuda a que los colombianos se familiaricen con productos locales y de buena calidad, en uno de estos nuevos negocios que buscan estar en la mayoría de sectores en la capital.

Un producto artesanal que viene con propuestas fuertes para estas implementaciones es la cerveza artesanal, empresas como Bogotá Beer Company, Bruder, Brewing Company, Tres cordilleras entre otras, han logrado posicionarse en los restaurantes colombianos, que si bien en Colombia no tenemos un consumo per cápita alto de cerveza como alguno de los países vecinos, estas alianzas podrían significar una clara oportunidad de negocio (Coral & Peña, 2010), llevando la cerveza artesanal a más espacios en Colombia como lo ha logrado el grande como Bavaria.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

En la diversificación gastronómica se puede encontrar la creación de productos nuevos a través de materia prima propiamente del lugar o sector (Triviño & Ponce, 2018), logrando con esto una innovación diaria que permita el incremento de mercados optando por una diversificación cultural que permitirá el incremento de nuevas estrategias y con mayor dedicación el incremento económico en el sector evaluado.

Es muy importante conocer que hoy día los consumidores son más exigentes gracias a los diferentes sistemas de comunicación, los cuales son usados para que el comensal tome decisiones importantes en el consumo de alimentos en los diferentes restaurantes, uno de ellos y como lo menciona (Głuchowski, Czarniecka-Skubina, Pielak, & Ołubiec-Opatowska, 2019) la gastronomía molecular que se traduce en crear o desarrollar de manera innovadora platos diferenciales a partir de la combinación de las materias primas naturales con herramientas biológicas y de ciencias identificando de manera molecular como extraer nuevos sabores que el consumidor experimente con sus cinco sentidos un sabor diferente a partir de un producto elemental o básico, lo anterior genera un resultado favorable en el turismo donde (Polat & Aktaş, 2020) afirman que este tipo de innovaciones generan interés turístico en las personas para conocer estas nuevas recetas o platos modernos.

Resultados

El termino gastronomía en el mundo definitivamente tiene diferentes conceptos, sin embargo y de acuerdo con (Bogers & Dejjgård Jensen, 2017), es importante conocer muy bien y al detalle que significa gastronomía en un lugar ya que entran dos aspectos importantes tales como la ubicación geográfica y la cultura alimenticia de los nativos, porque tanto la ubicación como la cultura son base para que los chefs o cocineros de los restaurantes empiezan a crear platos típicos con productos locales, y este conjunto de aspectos generan que la economía local empiece a surgir de manera positiva, siendo un core de negocio que genera empleo y al mismo tiempo genera ingresos, y como resultado final de esta actividad tan compleja y magnifica es desarrollada a través de diferentes técnicas para obtener un plato de comida hecho un arte.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

El arte de los restaurantes gourmet en Colombia de acuerdo con lo nombrado por (Martin, 2007) ya que la alta cocina y el “buen comer” suele llevarse a cabo para los estratos más altos del país, por eso es importante resaltar la gastronomía autóctona y tradicional donde un plato con técnicas gourmet e ingredientes locales pueda ser de mayor acceso a la población del país y se logre ese sentido de pertenencia por la cocina Colombiana, tal cual como lo demuestra el caso de éxito gastronómico La soberana en la ciudad de Bogotá lo logra demostrar, ofreciendo productos gourmet y de alta calidad para más niveles socioeconómicos del país.

En concordancia con el surgimiento de la comida gourmet de calidad a un precio asequible, la innovación gastronómica de la cocina molecular es una pieza del rompecabezas sostenible de la cocina, con base a (Głuchowski, Czarniecka-Skubina, Pielak, & Ołubiec-Opatowska, 2019) esta innovación que se empezó a desarrollar en 1969 pero que en los últimos 10 años ha venido tomando más fuerza dentro del sector gastronómico y siendo apalancado por el sector turístico, para atraer nuevos clientes, para tener a nivel local ingresos por parte de los dos sectores que aunque son independientes se relacionan de manera directa y cumplen un objetivo en común y es el crecimiento económico del país, en Colombia esto es evidente, si viajas a la costa atlántica el turista si o si debe consumir un plato de Mote e queso, o si el turista se encuentra en Antioquia lo más seguro es que probara la bandeja paisa, o si se ubica en el departamento de Boyacá, el cocido boyacense debe estar dentro de su itinerario y así por cada una de las zonas que el turista tenga proyectado visitar.

La implementación de nuevos productos gracias a la diversificación es una manera adecuada para llegar a lo que se ha resaltado anteriormente del posicionamiento gastronómico a nivel mundial, así como lo ha logrado Perú, gracias a la forma en que logran un producto nuevo y novedoso a través de la transformación de la materia prima local, ya que claramente Colombia cuenta con una gran diversidad de productos exóticos y utilizando la técnica adecuada y con base a las tendencias globales del sector gastronómico, el país sería potencial mundial en este sector (Triviño & Ponce, 2018).

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Conclusiones

Dentro del análisis expuesto, se determina que el sector gastronómico es de suma importancia para los países en general ya que a través de la gastronomía se logra entender las culturas, las creencias y la relevancia que tiene para cada país, ayudando a que la misma población sea la que llegue a posicionarla mundialmente, con sentido de pertenencia y admiración por esta, que a la hora de mostrarle a turistas extranjeros la gastronomía colombiana se sienta el amor y el respeto por lo que se tiene en el país, que gracias a la diversidad de productos y la dedicación en explorar e innovar en el sector se ha logrado un gran reconocimiento mundial.

En conformidad con el análisis bibliográfico es concluyente que la gastronomía colombiana es un recurso económico potencial para la atracción de turistas nacionales e internacionales, desde el punto de vista de la demanda ya que el turismo ha evolucionado y no solo buscan un buen hotel o estar ubicados en la mejor playa, los hábitos de los consumidores han sido valorados también a partir del ítem gastronómico, y desde el punto de vista de oferta, el país cuenta con una diversidad de productos de gran magnitud y se cuenta con expertos, profesionales y con cocineros empíricos que hacen que los platos finales tengan una historia que contar, la innovación cultura asociada con la geografía es una apuesta ganada frente al mundo.

Finalmente desde el punto de vista de la innovación gastronómica es un mar sin profundidad, desde la perspectiva del servicio este es fundamental conociendo al cliente a través de herramientas de experiencia de cliente, la transformación de productos locales y convirtiéndolos a partir de técnicas nativas y con ayuda de tecnología, en platos de alta cocina, y desde la perspectiva de la ciencia, la creación de productos finales a partir de las moléculas que conforman un producto esencial en algo totalmente diferente, pero todo esto se hace no solo con las herramientas tecnológicas, los chefs, cocineros son el pilar para que la gastronomía colombiana sea nombrada y premiada a nivel internacional.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

Referentes bibliográficos

- Aguilera, J. M. (2017). *The emergence of gastronomic engineering*. Obtenido de http://gastronomicengineering.com/assets/files/The_Emergence_of_Gastronomic_Engineering.pdf
- Álvarez, A. A. (2016). Posicionamiento del Restaurante "Café Cienfuegos". Obtenido de Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de la Villas: <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20c3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bogers, M., & Dejgård Jensen, J. (2017). *Open for business? An integrative framework and empirical assessment for business model innovation in the gastronomic sector*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1951547405/fulltextPDF/F6CC9BB5D06F4C20PQ/16?accountid=50441>
- Burlet, F. (2019). *These New Asian Restaurants Are Taking Over Parisian Gastronomy*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2319716301/fulltextPDF/2D7CB11E4C8E4F5APQ/65?accountid=50441>
- Canepa, G. L. (2020). Estrategias de marketing aplicadas al neuromarketing. Obtenido de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1216/TFPP%20EEYN%202020%20CGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coral, A. F., & Peña, C. E. (2010). *Alianzas para implementar el negocio de cerveza artesanal en restaurantes ya posicionados*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11382/u442965.pdf?sequence=1>
- Duque-Mahecha, J. (2017). *A New Culinary Culture in Colombia: Equality and Identity in the Interpretation of Traditional Cuisines*. Obtenido de https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/51611/Mahecha_cornellgrad_0058F_10287.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

- FENALCO. (30 de Septiembre de 2016). *Habitos y preferencias en Alimentacion*. Obtenido de <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/HABITOS-Y-PREFERENCIA-EN-ALIMENTACION.pdf>
- Fonseca, N. M., & Luna, J. (Febrero de 2017). *SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES QUE ORIENTAN EL CONSUMO HEDÓNICO DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES TIPO GOURMET EN EJECUTIVOS ENTRE LOS 25 Y 55 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2470/Martinezfonsecanathalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, G. (09 de mayo de 2019). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Obtenido de <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>
- Freeman, C. (1998). *La economía del cambio tecnologico*. Obtenido de https://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/59116/mod_folder/content/0/Bibliograf%C3%ADa%20complementaria/u4%20-%20Freeman%201998.pdf?forcedownload=1
- Gacel-Avila, J. (Diciembre de 2012). *Comprehensive Internationalisation in Latin America*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263324781_Comprehensive_Internationalisation_in_Latin_America
- Gluchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., & Ołubiec-Opatowska, E. (2019). *SENSORY QUALITY OF MOLECULAR DISHES AND CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THEM*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2279793666/fulltextPDF/C4239C5C2E414498PQ/4?accountid=50441>
- Gomes Teixeira, A. K., Barbosa, M. D., & Gomes de souza, A. (2013). *El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA*. Obtenido de <file:///C:/Users/alici/Downloads/Dialnet-ElSistemaDeOfertaDeRestaurantesDeAltaGastronomia-5131423.pdf>
- Hernández Heredia, C., Tamayo Salcedo, A. L., Castro Ricalde, D., & Muñoz Muñoz, I. (2016). *Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de*

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

- Iberoamérica. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(1), 76-84.
- Hoyos, S. (13 de mayo de 2013). *Estas son las preferencias de los colombianos a la hora de comer*. Obtenido de Minuto30.com: <https://www.minuto30.com/estas-son-las-preferencias-de-los-colombianos-a-la-hora-de-comer/339049/>
- Hurtado Justiniano, M., Valls-Pasola, J., & Jaria Chacon, N. (2018). *Art as a strategic element for innovation in gastronomic experiential services*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2086140450/fulltextPDF/F6CC9BB5D06F4C20PQ/3?accountid=50441>
- Langroodi, F. E. (Junio de 2017). *SCHUMPETER'S THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT: A STUDY OF THE CREATIVE DESTRUCTION AND ENTREPRENEURSHIP EFFECTS ON THE ECONOMIC GROWTH*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324918904_SCHUMPETER'S_THEORY_OF_ECONOMIC_DEVELOPMENT_A_STUDY_OF_THE_CREATIVE_DESTRUCTION_AND_ENTREPRENEURSHIP_EFFECTS_ON_THE_ECONOMIC_GROWTH
- LAROUSSE. (2014). *Gastronomique en español*. Colonia San Juan Tilhuaca: Larousse .
- Llano, F. A. (2020). *Globalización, Valoración cultura y patrimonio gastronómico*. Obtenido de <https://osf.io/3hf6x>
- Llano, F. A. (2020). *Globalización, valoración cultural Y patrimonio gastronómico*. Obtenido de <https://osf.io/3hf6x>
- Llano, Fabian Andres. (2020). *Globalización, valoración cultural Y patrimonio gastronómico*. Obtenido de <https://osf.io/3hf6x>
- Llano, Fabian Andres. (2020). *Lugar, reencuentro y gastronomía: “resemantizando el viaje y la cocina colombiana*. Obtenido de <https://osf.io/238g9>
- Llano, Fabian Andres. (2020). *Lugar, Reencuentro y Gastronomía*. Obtenido de <https://osf.io/238g9>
- Maecha, J. D. (2017). *Sabor de casa*. Bogotá: Intermedio editores S.A.S.

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

- Maio, A. C., & Setzer, A. W. (2011). *Education, Geography and the challenge of new technologies*. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0871-91872011000200010&script=sci_arttext&tlng=en
- Martin, N. (2007). Gourmet Restaurants/Foods. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-2.
- Mendonça de Souza Paiva, A. (2018). *Gastronomia e nutrição: perspectiva pessoal e profissional*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2436441044/fulltextPDF/C4239C5C2E414498PQ/1?accountid=50441>
- Ministerio de comercio, Industria y turismo. (2016). *Plan estrategico para la construccion del producto turistico gastronomico nacional 2014-2018*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=37bdce9b-9ce3-44ba-9386-471d01f167c6>
- Morales, M. E., Arias, M., & Ortiz, C. (Junior de 2012). *Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/573/607>
- Sanroman, J. R., & Suarez Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. Obtenido de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>
- Perez, J. E. (2019). *FACTORES DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN EN EL SUB SECTOR HOTELERIA Y RESTAURANTES EN COLOMBIA 2014-2015*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4840/FACTORES%20DETERMINANTES%20DE%20LA%20INNOVACION%20EN%20EL%20SUB%20SECTOR%20HOTELERIA%20Y%20RESTAURANTES%20EN%20COLOMBIA%202014-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, F. A., Valoyes, E., & Melo, M. (2013). *DOCUMENTO NACIONAL HABITOS Y PRÁCTICAS ALIMENTARIAS*. Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-336866_archivo_pdf_UNAL_habitos_alimentarios.pdf

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

- Piñeros, N. (14 de marzo de 2020). ¿Que los llevo a la apertura de un nuevo negocio bajo el formato "Low cost"? (M. A. Triana, & A. Rueda , Entrevistadores)
- Polat, S., & Aktaş, S. (2020). *Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2350932128/fulltextPDF/C4239C5C2E414498PQ/2?accountid=50441>
- Tamayo, J. C. (2009). Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1645/1/TU_HOT54.pdf
- Triviño, K., & Ponce, D. (2018). *ESTRATEGIAS GASTRONÓMICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y RESCATE CULINARIO EN EL CANTÓN "SAN JACINTO DE BUENA FE*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11023/1/TUQEXCOMIGAB003-2018.pdf>
- Ulloa Garzon, A. M. (2018). *After Flavor: An Ethnographic Study of Science, Industry, and Gastronomy*. Obtenido de <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/2019897495/fulltextPDF/2D7CB11E4C8E4F5APQ/122?accountid=50441>
- Vargas-Sánchez, A., & Lopez-Guzman, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 13(2), 33.
- Vega Perez, E. J., & De la hoz Montenegro, C. I. (1 de Agosto de 2020). *GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y CALIDAD PARA PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA*. Obtenido de http://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3028/3536
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Second Global Report on gastronomy tourism*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701#page=16>
- Zhang, S., Wang, Z., Zhao, X., & Zhang, M. (Febrero de 2017). *Effects of institutional support on innovation and performance: roles of dysfunctional competition*. Obtenido de

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas

https://www.researchgate.net/publication/313362052_Effects_of_institutional_support_on_innovation_and_performance_roles_of_dysfunctional_competition

¹Profesional en culinaria y gastronomía

²Profesional en administración de empresas