

**Sostenibilidad y experiencia gastronómica: un estudio de los consumidores en la zona
G de Bogotá**

Laura Carolina Carrillo Urueña

Yanny Kadeidy Castañeda González

Karen Mayerli Hernández Hennessey

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2024

**Sostenibilidad y experiencia gastronómica: un estudio de los consumidores en la zona G de
Bogotá**

Laura Carolina Carrillo Urueña

Yanny Kadeidy Castañeda González

Karen Mayerli Hernández Hennessey

Director

Raúl Andrés Villamil Vanegas

Trabajo de grado para optar al título de profesional de Mercadeo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2024

Resumen

La gastronomía sostenible es una tendencia en crecimiento que surge de la necesidad de enfrentar los desafíos ambientales y sociales que enfrenta el mundo contemporáneo. El presente proyecto de investigación tiene como tema la percepción de sostenibilidad de los consumidores en su experiencia gastronómica en la Zona G de Bogotá, enfocado en comprender las actitudes, opiniones, preferencias y hábitos de los consumidores en relación con la gastronomía sostenible. Para esto, fue necesario emplear una metodología de investigación cualitativa, de tipo exploratorio, no experimental. A través de la revisión de la literatura de fuentes secundarias y encuestas semiestructuradas, permitió ubicar la investigación en el contexto académico actual, para así comprender los resultados obtenidos y las razones del comportamiento del consumidor gastronómico de la zona G de Bogotá. Además, de conocer aquellas percepciones que influyen en la elección de experiencias gastronómicas sostenibles. Bajo la técnica de muestreo por conveniencia se seleccionó la muestra, lo cual permitió aplicar la encuesta a una variedad de participantes claves dentro del sector aportando a la calidad de la muestra obtenida. Los hallazgos obtenidos de 54 encuestas aplicadas brindan información valiosa para el sector y los actores involucrados contribuyendo al avance del conocimiento sobre la sostenibilidad gastronómica y las percepciones, actitudes y valores que influyen en el comportamiento de los consumidores en la elección de experiencias gastronómicas.

Palabras claves: gastronomía sostenible, consumidores, preferencias y hábitos de consumo, zona G de Bogotá, impacto ambiental.

Abstract

Sustainable gastronomy is a growing trend that arises from the need to address the environmental and social challenges facing the contemporary world. This research project focuses on consumers' perception of sustainability in their gastronomic experience in Bogotá's Zona G, with the aim of understanding consumers' attitudes, opinions, preferences and habits in relation to sustainable gastronomy. For this, it was necessary to employ a qualitative, exploratory, non-experimental, qualitative research methodology. Through the review of literature from secondary sources and structured surveys, it was possible to place the research in the current academic context, in order to understand the results obtained and the reasons for the behaviour of the gastronomic consumer in zone G of Bogotá. In addition, to know the perceptions that influence the choice of sustainable gastronomic experiences. Under the convenience sampling technique, the sample was selected, which allowed the survey to be applied to a variety of key participants within the sector, contributing to the quality of the sample obtained. The findings obtained from 54 surveys provide valuable information for the sector and the actors involved, contributing to the advancement of knowledge on gastronomic sustainability and the perceptions, attitudes and values that influence consumer behaviour in the choice of sustainable gastronomic experiences.

Keywords: sustainable gastronomy, consumers, consumption preferences and habits, Zona G (Bogotá), environmental impact.

Tabla de contenidos

Introducción	11
Sostenibilidad y experiencia gastronómica: un estudio de los consumidores en la zona G de Bogotá.	13
Delimitación del problema.....	13
Formulación del problema	17
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Justificación	19
Marco referencial	22
Antecedentes	22
Marco Teórico	28
Consumo sostenible, decisiones responsables.	28
Marketing sensorial, una experiencia holística.....	29
Sistemas alimenticios sostenibles	30
Agricultura sostenible	31
Innovación gastronómica.....	32
Marco Conceptual.....	34
Sostenibilidad.....	34
Experiencia gastronómica.....	34
Cocina sustentable	35

Economía sustentable y desarrollo sostenible.....	36
Comportamiento del consumidor.....	36
Preferencia del consumidor.....	37
Marco Legal	38
Normas seguridad alimentaria	38
Normas de comercio y consumo.....	39
Regulación distrital de comercio para el sector restaurantes	40
Regulación ambiental en el sector gastronómico.....	41
Regulación sanitaria para el sector gastronómico (INVIMA)	42
Marco metodológico	43
Desarrollo.....	45
Definición de los objetivos de la encuesta	45
Selección de subtemas o temáticas	45
Nivel de importancia.....	45
Estructuración de preguntas	46
Diseño del cuestionario	46
Formulación de la encuesta.....	47
Población y muestra	55
Universo	55
Población.....	55

Muestra	66
Análisis y hallazgos	68
Criterios de selección de la unidad de análisis.....	69
Limitaciones y consideraciones	70
Hallazgos.....	71
Resultados	84
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
ANEXOS	96
Lista de Referencias	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de Literatura sobre Gastronomía Sostenible	25
Tabla 2. Factores sostenibles en la elección de experiencias gastronómicas.....	80

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Buyer persona- empleada millennial</i>	58
Figura 2. <i>Buyer persona- empleada millennial</i>	58
Figura 3. <i>Buyer persona- empleado millennial</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. <i>Buyer persona- empleado millennial.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. <i>Buyer persona- turista millennial</i>	61
Figura 6. <i>Buyer persona- turista millennial</i>	62
Figura 7. <i>Buyer persona- turista millennial</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. <i>Buyer persona-estudiante centenniall</i>	64
Figura 9. <i>Buyer persona-estudiante centenniall</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. <i>Información muestra, datos demográficos</i>	68
Figura 11. <i>Nivel de familiarización con prácticas sostenibles en restaurantes</i>	71
Figura 12. <i>Percepción sobre la identificación de restaurantes sostenibles en la Zona G de Bogotá</i>	72
Figura 13. <i>Preferencia por menús sostenibles y locales en la zona G de Bogotá</i>	73
Figura 14. <i>Valoración de la procedencia local de ingredientes en la zona G de Bogotá</i>	74
Figura 15. <i>Importancia de las prácticas de reciclaje y reducción de desperdicios</i>	75
Figura 16. <i>Importancia de la Utilización de Envases Biodegradables en restaurantes..</i>	76
Figura 17. <i>Preferencia por Restaurantes con Programas de Donación de Alimentos</i>	77
Figura 18. <i>Importancia del Compromiso con la Sostenibilidad en la Elección de Restaurante</i>	78
Figura 19. <i>Percepción del impacto de la sostenibilidad en la calidad y disfrute</i>	79
Figura 20. <i>Impacto de la Sostenibilidad en la Fidelidad del Cliente a Restaurantes</i>	80

Figura 21. <i>Conocimiento sobre la Ley PANDA: Impacto y Alcance</i>	82
Figura 22. <i>Actitud del Consumidor hacia el Apoyo a Restaurantes Cumplidores de la Ley PANDA</i>	83
Figura 23. <i>Establecimiento CaféCultor, zona G de Bogotá</i>	96
Figura 24. <i>Fitmarket, tienda de comida saludable</i>	97
Figura 25. <i>Restaurante que promueve el consumo de carnes nacionales, apoyando la ganadería local</i>	98
Figura 26. <i>“Una carnicería de pueblo con su toque gourmet”</i>	98
Figura 27. <i>Restaurante italiano con menú vegetariano y postres saludables</i>	99
Figura 28. <i>Restaurante de comida de tradición colombiana</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 29. <i>Restaurante especializado en cortes de carne madura</i>	100
Figura 30. <i>Establecimiento Aurora Madrid, Restaurante de bienestar en cuerpo, mente y espíritu, menú Vegano Herbívoro</i>	101
Figura 31. <i>Aplicación encuesta empleado Aurora</i>	101
Figura 32. <i>Menú Aurora Madrid.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 33. <i>Menú vegano herbívoro.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34. <i>Establecimiento Sapiens “conciencia y gastronomía en un menú”</i>	102
Figura 35. <i>Gastro bar “Inspirado en el esplendor del arte”</i>	103

Figura 36. *Restaurante Leo, “ Un Viaje Gastronómico Por La Etnobotanica de Las Culturas Que Habitan Los Diversos Biomas Colombianos 104*

Introducción

En la última década, la sostenibilidad se ha convertido en tema de preocupación en diversos sectores económicos, incluyendo la industria gastronómica. El creciente interés por prácticas más responsables y sustentables significa un cambio en la producción y oferta de alimentos, sino también en las preferencias de consumo. Conocida por su diversidad cultural y culinaria, la zona G de Bogotá ofrece un escenario único para explorar cómo los consumidores eligen experiencias gastronómicas que no solo satisfacen su paladar, sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente. En este contexto, surge la pregunta: ¿Cuáles son las percepciones de los consumidores sobre las experiencias gastronómicas sostenibles en la zona G de Bogotá?

El propósito de esta investigación es identificar las opiniones, preferencias y actitudes que influyen en las decisiones de los consumidores de la zona G con relación a su elección de experiencias gastronómicas sostenibles. Para lograr este objetivo, se ha diseñado un estudio cualitativo de tipo exploratorio para una comprensión más profunda y matizada de las motivaciones subyacentes en estas elecciones. La investigación se fundamenta en una revisión exhaustiva de literatura, que establece el marco teórico y contextual proporcionando un panorama integral del estado actual de la sostenibilidad en la gastronomía. Además, la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores, permitiendo así recoger información relevante que reflejen las preferencias, actitudes y percepciones de los consumidores en las decisiones de consumo de experiencias gastronómicas sostenibles.

Este enfoque cualitativo no solo brinda información relevante para el sector gastronómico, sino que también permite identificar patrones y hábitos de consumo para promover ofertas culinarias que no solo sean atractivas y rentables, sino también responsables y sostenibles. Al establecer una relación integral entre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes y la decisión de consumo, este trabajo de grado ofrece un panorama que ayuda a comprender mejor qué motiva a los consumidores a elegir opciones gastronómicas sostenibles.

El resultado esperado de este estudio es proporcionar al sector gastronómico, gerentes de restaurantes de la zona, chefs, consumidores y demás actores involucrados, información valiosa que pueda ser utilizada para fomentar una oferta gastronómica sustentable. Por lo tanto, esta investigación no solo contribuirá a la base de investigación científica existente sobre patrones de consumo sostenible, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para promover cambios positivos en el sector restaurantero de Bogotá.

Sostenibilidad y experiencia gastronómica: un estudio de los consumidores en la zona G de Bogotá.

Delimitación del problema

La gastronomía es el proceso de preparar y cocinar alimentos para satisfacer una necesidad básica de las personas, brinda una experiencia holística para los consumidores que involucra todos los sentidos ofreciendo experiencias memorables y emocionales para los consumidores y requiere la audacia, innovación y creatividad de los restaurantes para conquistar no solo el paladar sino el corazón de los comensales. La experiencia gastronómica es una fuente de conexión social, cultura y comunidad, debido al hecho de compartir alimentos con familiares, pareja u otras personas comprende espacios de entretenimiento y fortalecimiento de la vida social de los consumidores, “los alimentos no son sólo una fuente de nutrición, sino que también se refieren a los aspectos culturales y sociales que influyen significativamente en los patrones alimentarios, las preferencias gustativas y las prácticas culinarias” Juárez et al. (2023)

La gastronomía sigue siendo un campo apasionante y en evolución para muchos expertos contemporáneos, es un área muy grande para explorar ya que reúne ciencia, arte y cultura en cada uno de sus procesos, enfoques y tendencias (Bahls et al. 2019). Tendencias con enfoque sustentable y conciencia alimentaria; tanto como restaurantes y consumidores han puesto gran énfasis en la sostenibilidad. Se preocupan por el origen de los alimentos, la agricultura renovable y los residuos. La gastronomía se ha convertido en una herramienta para crear conciencia sobre los impactos ambientales y sociales de la elección de alimentos.

La tecnología y creatividad; la tecnología ha revolucionado la gastronomía, algunos autores han investigado la aplicación de técnicas científicas a la cocina. “La gastronomía molecular, la impresión de alimentos en 3D y la inteligencia artificial están a la vanguardia de la innovación culinaria” (Ferran y Blumenthal, 2007). Por otro lado, otros autores se centraron en la identidad y globalización; escritores especializados como Ottolenghi y Redzepi (2018): La gastronomía ya no se limita a las fronteras nacionales; Es un mosaico de influencias globales. Los temas comunes son la fusión de tradiciones y el replanteamiento de platos clásicos.

La Experiencia sensorial, han explorado cómo los sentidos afectan la percepción de los alimentos, la presentación, los aromas y las texturas son tan importantes como el sabor, tal como señala chefs Dan y Massimo (2021). La gastronomía se ha convertido en una experiencia

multisensorial y la comida como historia. Escritores y profesionales vanguardistas han utilizado la gastronomía para contar historias, de acuerdo con Pollan (2023):

La comida está ligada a la memoria, la cultura y la identidad. Los libros de cocina ahora contienen más que recetas: cuentan la historia detrás de cada plato. En definitiva, la gastronomía moderna es un campo dinámico que varía de la ciencia al arte, de la sostenibilidad a la creatividad.

En Colombia, los restaurantes se encuentran regulados y supervisados por diferentes entidades y organismos de control a nivel nacional y local. El Ministerio de Salud y protección Social es responsable de las normas y directrices generales relacionadas con la seguridad, calidad de los alimentos y las normas de higiene de los restaurantes, además de supervisar y controlar la cadena de suministro de alimentos, desde la producción hasta el consumo. Junto con el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (INVIMA), ambos juegan un papel importante en la regulación de alimentos y bebidas en Colombia. INVIMA es responsable de la evaluación y aprobación previa a la comercialización de productos de alimentos y bebidas, asegurando que cumplan con los estándares de calidad e inocuidad.

En Bogotá, la Secretaría Distrital de Salud (SDS) es responsable de la inspección y regulación directa de los establecimientos de alimentos y bebidas. Quién inspecciona y otorga licencias a los restaurantes y garantiza que cumplan con los estándares de salud y seguridad alimentaria.

En el sector de alimentos y bebidas que reúne restaurantes, hoteles y todo aquel establecimiento dedicado a la preparación de alimentos en su mayoría hacen parte de la Asociación Colombiana de Restaurantes y Afines (Acodres), el gremio que en la actualidad representa el sector gastronómico y que, según Guillermo Gómez, cita directa de la declaración (Lorduy, Sector gastronómico en Colombia se encuentra en 'modo supervivencia', 2023) el gremio agrupa 10.000 restaurantes formales de 17.000 que conforma el gran universo del sector.

El arte culinario dentro de la gastronomía implica conocer los ingredientes y de forma creativa expresarlo en un platillo que exponga las técnicas del chef, las tradiciones, la cultura de una región en particular y además que este a la vanguardia de las nuevas tendencias como lo es la sostenibilidad, la producción y el consumo responsable. La gastronomía sostenible como lo señala Alvarenga (2023):

Es una tendencia global que afecta a lo local, se adapta a la cultura de cada lugar y se transforma con relación a la visión de los grupos sociales y a su forma de vida asegurando el

bienestar actual y futuro, pero todos coinciden en que existe la necesidad de usar y cuidar responsablemente los recursos naturales para las generaciones futuras. (p. 25)

Según artículo citado del periódico del Tiempo llamado “Qué es la zona G y donde queda ubicado” la zona G de Bogotá se ha convertido en un centro gastronómico representativo de Bogotá debido a su ubicación geográfica. Los restaurantes aquí son visitados cada día por miles de turistas. Es una de las áreas de mayor crecimiento y mayor influencia de mercado. En la actualidad, los establecimientos gastronómicos se encuentran situados en una zona privilegiada del norte de Bogotá, comprendida entre las carreras 4 y 9, así como las calles 65 a 76. Esta área abarca los distritos de Emaús y Nueva Granada, y cuenta con una diversidad de restaurantes que ofrecen una variedad de menús.

La zona G se ha consolidado como uno de los centros gastronómicos más importantes de Bogotá considerando que la zona está rodeada de grandes hoteles y en los últimos años se ha convertido en hogar de una escena gastronómica diferente y a la vanguardia de las expectativas de consumidores más exigentes y conocedores de una amplia variedad de cocina, sabores y estilos únicos.

No obstante, aunque el sector es el destino turístico de miles de personas que visitan Bogotá y es famoso por su variedad de platillos locales y extranjeros, los restaurantes de la zona G de Bogotá reflejan la dinámica característica del sector gastronómico en Colombia en su conjunto, donde se observa la apertura y cierre de establecimientos gracias a la inflación que afecta las operaciones de los mismos restaurantes, como argumenta el presidente de Acodres para la revista Portafolio y citada en el Pulzo, medio digital (2023): “Esto lo evidenciamos el mes de agosto, con un reporte de 28 establecimientos cerrados definitivamente, de una muestra de 2.500. Esto quiere decir que, si en Colombia tenemos 25.000 establecimientos formales, posiblemente 280.000 hayan cerrado sus puertas” y esta realidad hace que la cantidad de restaurantes en la zona G sea un dato variable y un desafío significativo en cuanto a la recopilación del número exacto de los restaurantes en la zona para la presente investigación.

Gracias a los constantes cambios de hábitos de consumo de los diferentes comensales ya sea local o extranjero que cada día son más conscientes de la importancia de un consumo responsable y respetuoso con el entorno y que también cumpla con la premisa de que lo que consuman sean productos orgánicos y saludables como señala Idárraga et al. (2020) los consumidores dan prioridad a la salud física, ambiental y espiritual al elegir alimentos que

cumplan con los estándares producidos de manera sostenible. Valoran la calidad organoléptica y funcional de los alimentos y reconocen el trabajo de las personas en la cadena alimentaria (pp. 32). La gastronomía de Bogotá y del sector también le apuesta por incorporar no solo en sus menús sino también en el resto de sus operaciones criterios de sostenibilidad en sus procesos y productos alimenticios, alienados con las tendencias globales y locales que exigen dietas más saludables, ecológicas y éticas de acuerdo con artículo (Redacción BLU Radio, 2023) llamado “Restaurantes sostenibles: la apuesta de emprendedores en Colombia” la sostenibilidad en la gastronomía aumenta el atractivo del negocio y satisface a un cliente más consciente. Un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá, alrededor del 70% de los restaurantes de la ciudad están tomando medidas sostenibles.

Aunque la Zona G de Bogotá desempeñan un papel fundamental en la creación de experiencias gastronómicas, también cabe aclarar que su capacidad para brindar estas experiencias sostenibles, enfrenta grandes retos y la oportunidad de atraer nuevos consumidores más conscientes de su consumo. En este nuevo escenario es donde los restaurantes deberán enfrentar desafíos para la adopción generalizada de procesos sostenibles, donde no solo se quede en la implementación de un menú saludable opcional sino sea un gran cambio para estar a la vanguardia de la nueva tendencia.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave en la toma de decisiones en los restaurantes, y los consumidores ahora valoran la responsabilidad ambiental y social. Por tanto, es importante que los restaurantes presten atención a este cambio hacia prácticas más sostenibles, tanto en términos de selección de ingredientes como de procesos de producción y servicio.

Por otro lado, las preferencias y los valores de los consumidores en la Zona G de Bogotá también han cambiado. El consumo responsable es una tendencia en aumento, y los comensales ahora eligen sus restaurantes considerando no solo la calidad de la comida, sino también su impacto en el medio ambiente y la sociedad. La implementación de prácticas sostenibles puede abrir nuevas vías de negocio y diferenciación para los restaurantes en la Zona G.

Sin embargo, este cambio hacia la sostenibilidad no está exenta de desafíos, ya que los restaurantes del sector se enfrentan a barreras culturales, sociales, económicas y educativas que deben superarse para que las prácticas sostenibles se adopten ampliamente. Al mismo tiempo, la sostenibilidad ofrece oportunidades en el mercado gastronómico y dependerá de los restaurantes

saber identificar que oportunidades son más viables y cómo pueden aprovecharlas, como opina De Niz y Nájera (2023):

Los restaurantes son fundamentales en la economía global y un facilitador clave para la transición hacia la sustentabilidad. La industria de restaurantes enfrenta el desafío de equilibrar la demanda de alimentos de alta calidad, con la necesidad de adoptar prácticas sustentables para preservar el medioambiente y promover un futuro más viable. (p. 124).

El sector gastronómico está descubriendo que la sostenibilidad y el consumo responsable son cada vez más importantes en la mente de los comensales y los consumidores ahora son conscientes de cómo sus decisiones afectan y tienen impacto ambiental y social en su entorno, eligiendo restaurantes que implementen prácticas que contribuyan a un mundo más sostenible como señala Aranceta (2023) “los restaurantes deben tener en cuenta cómo impactan en la huella ecológica del planeta, se debería implementar un sistema de calificación de sostenibilidad para los menús de restaurantes para que los consumidores puedan evaluar el impacto de sus decisiones” (p 10). Y es así que esta transición hacia la sostenibilidad y los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores crea desafíos y oportunidades para los restaurantes de la zona G que enfrentan barreras culturales, sociales, económicas y educativas. Al mismo tiempo, esta tendencia proporciona nuevos mercados y una ventaja competitiva de diferenciación para el mercado de la alimentación gourmet.

Formulación del problema

¿Cuáles son las percepciones de los consumidores sobre las experiencias gastronómicas sostenibles en la zona G de Bogotá?

Objetivo general

- Identificar las percepciones de los consumidores en la zona G de Bogotá sobre la sostenibilidad en la experiencia gastronómica con el fin de comprender las opiniones, actitudes y preferencias de consumo.

Objetivos específicos

- Reconocer las preferencias, valores y hábitos de consumo de los comensales de la zona G de Bogotá con relación a la sostenibilidad.

- Caracterizar los patrones de consumo y prácticas sostenibles más valoradas por los consumidores al elegir restaurantes en la zona G de Bogotá.

- Establecer una relación integral entre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes y la decisión de consumo de los comensales o clientes.

Justificación

La sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial en la toma de decisiones de los consumidores, que valora la responsabilidad ambiental y social de los establecimientos donde consumen. En relación a este concepto, se argumenta que “para los consumidores, la responsabilidad social en el consumo implica elegir productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente, como la ecología y la alimentación sostenible y saludable, demostrando así su conciencia ambiental y su compromiso responsable” Peñalosa & López, (2016).

Investigar las opiniones y percepciones en la elección de experiencias gastronómicas sostenibles por parte de los consumidores en la zona G de Bogotá es conveniente, puesto que le agrega un nivel de importancia a la presente investigación dado que esta área es conocida por su vibrante escena culinaria, según el sitio Web oficial de Turismo de Bogotá (2023). Es relevante destacar la importancia de investigar y comprender cómo los restaurantes en esta zona están implementando la sostenibilidad y cómo estas prácticas influyen en las preferencias de consumo de los comensales, aportando información útil y relevante para el área de mercadeo, y el sector gastronómico de la zona y de Bogotá. Tal ha sido, el nivel de importancia por generar cambios hacia sistemas alimenticios sostenibles y saludables, que la (Organización de Naciones Unidas [OMS] 2016) declaró para el 18 de junio la celebración de la gastronomía sostenible, día importante para los gastrónomos y consumidores que intentan marcar la diferencia, haciendo énfasis en la promoción de hábitos alimenticios saludables, educación al consumidor para que incluya en sus dietas los ingredientes orgánicos y sostenibles para que de esta forma sean más amigables con el medio ambiente y la evolución de la gastronomía en el mercado.

Además, la pandemia COVID-19, trajo consigo grandes retos y oportunidades para el sector gastronómico en Bogotá y todo el mundo. Y aunque muchos de los sectores económicos lograron adaptarse y sobrevivir a la crisis sanitaria, la imposición de restricciones, el cambio en los patrones de consumo y la adaptación a nuevas condiciones sanitarias han alterado significativamente la dinámica de los restaurantes. Esta coyuntura resalta aún más la importancia de la sostenibilidad, ya que los restaurantes debieron adaptarse no solo para sobrevivir, sino para prosperar en un entorno post-pandémico. Tal como afirma Contreras, (2022) “La industria gastronómica en Colombia sufrió pérdidas significativas durante la pandemia, lo que llevó a la pérdida de empleos y medidas de bioseguridad estrictas. Los restaurantes sobrevivieron en 2020 mediante entregas a domicilio, cocinas ocultas y protocolos sanitarios rigurosos”.

El propósito de este proyecto de investigación es conveniente para comprender la relación entre la gastronomía y la sostenibilidad, ofreciendo un panorama de cómo los consumidores y los restaurantes están respondiendo a las demandas y necesidades cambiantes de la sociedad. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2023) Colombia es uno de los países latinos que se encuentra en crecimiento y desarrollo de su economía, surgiendo nuevos mercados y tendencias en los diferentes sectores económicos como el de la gastronomía; estas tendencias están motivadas por la demanda, estilos de vida y preferencias de los consumidores obligando al mercado a adaptarse y evolucionar hacia mercados gastronómicos emergentes que respondan a las exigencias de los consumidores, quienes tienden a experimentar cambios en sus preferencias alimenticias a medida que tienen acceso a diferentes opciones.

Por lo tanto, los consumidores se benefician de decisiones informadas sobre dónde y qué comer, lo que puede promover dietas más saludables y sostenibles. Los restaurantes de la zona G pueden utilizar estos resultados para ajustar sus políticas y menús y así obtener una ventaja competitiva en los mercados emergentes.

Esta investigación es relevante tanto para el sector gastronómico y para el área de mercadeo porque proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores y restaurantes de la zona G de la ciudad abordan la sostenibilidad, lo que tiene implicaciones directas para la industria alimentaria y el comportamiento del consumidor. Además, proporciona una visión general de los cambios en los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes en el contexto de una creciente conciencia ambiental y social. Se pretende con este estudio explorar si los restaurantes de la zona G están a la vanguardia o si solo se limitan a ofrecer opciones vegetarianas en su menú, identificando la propuesta de valor que le brindan a los consumidores y como esto influye en sus patrones de consumo, teniendo en cuenta el punto de vista Buitrago y Chitiva (2019) en Bogotá, los restaurantes no sólo brindan variedad, sino que también crean impacto social positivo. A pesar de los desafíos, promueven prácticas sostenibles y valoran la agricultura, equilibrando la calidad y la conciencia en la producción y el consumo.

Esta investigación procura identificar la relación entre sostenibilidad y experiencia gastronómica a partir de la información obtenida por los consumidores. Cada una de estas cuestiones será abordada de manera integral y respaldada con la literatura académica y la investigación existente para ofrecer una visión completa y fundamentada.

Las implicaciones prácticas del desarrollo de la investigación incluyen ayudar a los restaurantes a comprender la importancia de abordar la sostenibilidad en sus procesos y sus menús. Al adoptar prácticas sostenibles, pueden reducir su huella ecológica y cautivar a consumidores que valoran la sostenibilidad. Incluso, puede llegar a convertirse en ejemplo de inspiración para otras zonas gastronómicas importantes de la ciudad y del país, generando un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Finalmente, el valor teórico que aporta la investigación al desarrollo de la teoría enfocada a fortalecer la línea del comportamiento del consumidor, una visión detallada de cómo los factores culturales, de educación, sociales y ecológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores y en la estrategia de los restaurantes. Además, contribuye a la comprensión de la interacción entre la gastronomía y la sostenibilidad, un tema emergente en el campo del marketing que gana relevancia a medida que los consumidores buscan opciones más responsables y sostenibles desde el punto de vista ambiental y social en el contexto específico de la zona G de Bogotá.

Marco referencial

Antecedentes

La gastronomía sustentable es un compromiso y una inversión social de un restaurante para ayudar a producir alimentos sustentables a través de prácticas responsables para ofrecer a los consumidores experiencias culinarias significativas. Como parte de la investigación, se examina el desarrollo de esta tendencia durante una ventana temporal de 5 años comprendido entre 2019 y 2023. Este estudio se basa en una extensa revisión de la literatura realizada en plataformas documentales como Science Direct, Google Scholar, Dialnet, Scielo y Scopus.

La selección y revisión de la literatura implica un enfoque selectivo basado en ecuaciones de búsqueda cuidadosamente diseñadas que sirvió como herramienta de filtro, para identificar estudios de valor y relevancia en el contexto de la gastronomía sostenible. Las palabras claves utilizadas en este proceso incluyen: “gastronomía sostenible”, “consumidores gastronómicos”, “experiencia gastronómica”, “preferencias alimentarias” e “impacto ambiental en la gastronomía”. Todas estas palabras clave se convierte en el hilo conductor, que orienta la investigación sobre determinados aspectos, desde la gastronomía sostenible hasta el papel crucial de los consumidores sus preferencias alimentarias.

Cada artículo utilizado es un pilar que proporciona una base sólida para ubicar la investigación en el contexto académico actual. Para la selección y filtro de estos artículos se aplicaron criterios específicos para garantizar la pertinencia y coherencia de la información, los criterios de inclusión se centraron en la relevancia temática, fechas de publicación, enfoque metodológico y tipo de estudio, como además se aplicaron criterios de exclusión para descartar y evitar duplicados, investigaciones que no se alineaban estrechamente con la investigación, enfoques metodológicos no adecuados y fechas de publicación anteriores al 2019.

A través de esta investigación, se busca profundizar en la importancia de la gastronomía sostenible, el cual ha sido explorado por diversas investigaciones, dimensiones previas que se han centrado desde la producción alimentaria sostenible hasta la experiencia del consumidor consciente y responsable.

La gastronomía se concibe como el conocimiento reflexivo sobre lo que comemos y cómo lo comemos. Este campo de conocimiento interdisciplinario examina procesos físico-químicos, culturales, económicos y sociales vinculados con la producción, distribución y consumo de

alimentos y bebidas. Estos procesos afectan el bienestar físico, mental y social del ser humano (Vasco, s.f citado por Navarro y González, 2020)

Nyberg et al. (2022) se centran en explorar el concepto compuesto de la gastronomía mediante el uso de la herramienta de grupos focales cualitativos donde hallan que la gastronomía actual es tan dinámica que ahora se habla no solo de gastronomía, sino de gastronomía circular. Esta última tiene el potencial de avanzar en la investigación, la formulación de políticas y la práctica en este campo, al reunir experiencias gastronómicas, beneficios para la salud y aspectos ambientales en toda la cadena de valor, desde los agricultores hasta los consumidores.

Además, la gastronomía se debe abordar desde el ámbito del turismo, porque la gastronomía reúne la cultura y la identidad de una región en sus platillos promoviendo el turismo local, “los valores tradicionales de la gastronomía se fortalecen y revitalizan, logrando autenticidad y sostenibilidad. Los recursos gastronómicos son altamente valorados actualmente debido a su contribución al desarrollo, su carácter simbólico y cultural en la sociedad, siguiendo las tendencias emergentes del turismo” (Utrera & Real, 2020).

Por otro lado, tenemos a los consumidores gastronómicos, los cuales gracias a la crisis sanitaria de la Pandemia Covid-19 han cambiado sus hábitos alimenticios inclinándose por alimentos locales que sean sustentables y saludables, como muestra los resultados de la investigación de Sgroi & Modica, (2022) la pandemia Covid 19 ocasionó una mayor preferencia por productos locales a medida que los legisladores han tomado medidas que han aumentado la disponibilidad. El estudio también destaca la tendencia hacia la autosuficiencia en la creación de huertos en los patios.

Otro hallazgo importante sobre los consumidores gastronómicos, especialmente la de la generación millennials esta descrita en la investigación realizada por Nicolau et al. (2020):

En cuanto a las consecuencias generales, se puede destacar que, si bien el consumo sostenible y la conciencia sobre la salud aumentan la disposición de los Millennials a gastar más, cuando deciden pagar precios más altos, la conciencia sobre la salud sigue siendo muy importante. En otras palabras, identificar segmentos de mercado entre los millennials preocupados por su salud permitirá a los restaurantes ecológicos dirigir sus estrategias publicitarias a un grupo de personas que apoyan su negocio.

Sin lugar a duda, son más los consumidores gastronómicos que adoptan prácticas sostenibles y una alimentación saludable como parte de su comportamiento actual y hábitos alimenticios.

Esto se debe a factores como la pandemia Covid-19, y la valoración del patrimonio e identidad regional, donde el consumidor se inclina por el consumo de alimentos orgánicos y locales impulsando también el turismo. Un ejemplo claro del nuevo comportamiento del consumidor y la inclinación a adoptar prácticas más sostenibles al momento de escoger un restaurante lo confirma el siguiente estudio donde mediante un análisis de los hábitos alimentarios sustentables de los consumidores de Armenia, Bogotá, Medellín, Manizales y Pereira y la aplicación de la herramienta de entrevistas individuales y focus group. Los resultados destacan: los consumidores adoptan prácticas alimentarias sostenibles, pero necesitan mejorar su motivación para elegir alimentos saludables debido a la desinformación. Se preocupan por el desperdicio de alimentos, así como el uso de plásticos de un solo uso Idárraga et. al. (2020)

Otro estudio realizado en Suiza, confirma la preocupación de los consumidores por implementar estrategias que lleven a un sistema alimentario más sostenible, bajo el desarrollo de estrategias de consumo responsable acompañado de talleres con grupos poblaciones, servidores públicos y representantes de institutos se pudieron encontrar hallazgos importantes, según Frehner et al. (2022):

Nuestros hallazgos tienen implicaciones para los consumidores, los responsables políticos y otros actores del sistema alimentario. Mostramos que las decisiones individuales de los consumidores pueden tener un impacto positivo en la sostenibilidad alimentaria. Alcanzar un cambio significativo requiere cambios en el entorno gastronómico, incluidas iniciativas, incentivos y regulaciones políticas y educativas coordinadas en todas las etapas del sistema alimentario, desde la producción hasta el consumo (p 1046).

Desde otro enfoque, cabe destacar los motivos, valores y actividades que impulsan a los consumidores a elegir los restaurantes basados en su experiencia gastronómica. El siguiente artículo da detalle de las implicaciones que tiene la experiencia del consumidor en la gastronomía: sugiere que el sector se beneficia al ver a los clientes involucrados en los procesos o actividades intangibles en lugar de simplemente verlos como sujetos racionales segmentados en grupos específicos. Conocer y adaptar el entorno del sector a los objetivos de la normativa y a la experiencia que se le pueda brindar al consumidor puede mejorar la experiencia gastronómica. (Sundqvist, 2023)

En este recorrido bibliográfico, se encuentra una investigación que se centra en analizar la gastronomía sostenible como tendencia innovadora y a partir de analizar una muestra de 5 restaurantes en Bogotá establecer si tiene incidencia en la mejora de la cadena de suministro, bajo una metodología exploratoria y descriptiva ejecutada en 3 fases: descriptivo (datos secundarios), analítico (contextualización con datos primarios de restaurantes) y proposicional (articulando hallazgos y perspectivas para futuras investigaciones). El resultado hallado refleja: En Bogotá este tipo de negocios se consideran no sólo una opción alimentaria, sino también una opción social y sustentable. Superan los problemas económicos tradicionales [...] se pone énfasis en adaptar el consumo a los principios del comercio justo, lo que asegura prácticas sustentables (p 29).

Finalmente se aprecia la siguiente investigación realizada en Barcelona, la cual explora la gourmetización de las cocinas populares en restaurantes sostenibles de Barcelona. Artículo que resalta como estos dos procesos interrelacionados, son cruciales para la implementación efectiva y consistente de la sostenibilidad en diferentes contextos sociales. Allí se eligió a Barcelona como "ciudad global", representando un espacio estratégico para comprender las principales tendencias que configuran el orden social, conectando lo local y lo global. Los resultados hallados por Alvarenga (2023) destaca que el significado de sostenibilidad en la gastronomía de Barcelona está reflejado en:

los platos explorados revelan una visión personal de la sostenibilidad alimentaria y se destacan como el punto focal de la deliciosa experiencia del restaurante. Influenciados por las raíces personales de los chefs, la comprensión y la práctica se fusionan con la visión del mundo y los valores locales, influyendo en sus creaciones culinarias (p4).

Los artículos y estudios anteriores en esta revisión de la literatura proporcionan una base sólida para situar la investigación propuesta en el contexto actual y abordar brechas significativas en la comprensión de la gastronomía, sostenibilidad y experiencias del consumidor.

A continuación, presentamos un cuadro con el análisis de literatura identificada en esta investigación, considerando aquellas fuentes con mayor número de citación y relevantes para el tema de investigación.

Tabla 1.

Análisis de Literatura sobre Gastronomía Sostenible.

Título	Autores	Objetivos	Palabras claves
Gastronomy as a real agent of social change	Jorge Navarro-Dols, José Luis González-Pernía	Ofrecer una visión general de cómo ha evolucionado el cambio social a través de la gastronomía en los últimos años.	Gastronomic tourism; Gastronomy brand; Gastronomic destination branding; Certification of origin; Popular cuisine; Gastronomy tourism marketing
Circular gastronomy- Exploring a new compound concept at the interface between foods, meals and sustainability	Maria Nyberg, Stina-Mina Ehn Börjesson, Karin Höijer, Viktoria Olsson, Elisabet Rothenberg, Karin Wendin,	Descubrir cómo se puede entender y aplicar, y sus posibles oportunidades y desafíos.	Circular; Gastronomy; Sustainability; Food; Compound concept
La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible.	Ana Isabel Utrera Velásquez, Esdra Real Garlobo.	Fortalecer La gastronomía y la preservación de los atractivos turísticos, factores de interés para el desarrollo de cada región.	Gastronomía, cultura, patrimonio gastronómico, planificación, sostenible.
Consumers' eating habits during the Covid-19 pandemic: Evidence of an experimental analysis in Italy	Filippo Sgroi, Federico Modica	Proporcionar una interpretación cualitativa de las experiencias de consumo de alimentos de las familias italianas durante el encierro debido a Covid-19, que duró del 9 de marzo de 2020 al 4 de mayo de 2020	No se hace mención de las palabras claves
Millennials' willingness to pay for green restaurants	Juan Luis Nicolau, Mireia Guix, Gilda Hernandez-Maskivker, Noemí Molenkamp,	Propone tres dimensiones clave, a saber, "consumismo verde", "conciencia de la salud" y "redes sociales", para estimar el modelo de Heckit.	Green restaurants; Willingness to pay; Green consumerism; Health consciousness; Social media; Heckit model
Consumer strategies towards a more sustainable food system: insights from Switzerland	A Frehner, IJM De Boer, A Muller, HHE Van Zanten, C Schader,	Evaluar múltiples impactos en la sostenibilidad de 6 estrategias de consumo junto con aspectos del lado de la producción, como los principios orgánicos y de circularidad para Suiza.	Food consumption; diet quality; sustainability; climate impacts; social risks

Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology	Jochim Sundqvist	Dilucidar cómo la comprensión en la práctica de los conceptos teóricos de motivo y teleología, en su relación con la actividad, podría facilitar para el consumidor comidas positivas, entendidas como experiencias gastronómicas	No se hace mención de las palabras claves.
Sustainable restaurants in Barcelona: From popularcuisine to sustainable gourmet menus	Manuela Alvarenga Nascimento,	Evaluar múltiples impactos en la sostenibilidad de 5 estrategias de consumo junto con aspectos del lado de la producción, como los principios orgánicos y de circularidad para Suiza.	Gourmetisation; Popular cuisine; Food sustainability; Sustainable restaurant
Prácticas alimentarias sostenibles y dieta diversa en consumidores de cinco ciudades de Colombia	Daniela Idárraga, Sara Del Castillo, Martha Cadavid	Analizar las prácticas de alimentación sostenible en los consumidores habituales del modelo alternativo de distribución de alimentos de forma comparada en las ciudades de Armenia, Bogotá, Medellín, Manizales y Pereira.	Seguridad alimentaria, consumo responsable, dieta sostenible, desperdicio de alimentos, gestión de residuos

Nota. Artículos de investigación con mayor número de citas y relevancia. Elaboración propia.

Marco Teórico

Consumo sostenible, decisiones responsables.

El comportamiento del consumidor gastronómico es un campo de estudio complejo que abarca una amplia gama de factores, desde las necesidades y deseos individuales hasta las influencias sociales y culturales. En los últimos años, ha desarrollado cambios significativos con relación a la sostenibilidad, decisiones conscientes y el uso de redes sociales, como señala Coral et al. (2023) las redes sociales han cambiado significativamente el comportamiento de los consumidores e influido en las decisiones de búsqueda y consumo al brindar acceso único a información y opiniones de pares, lo que lleva a decisiones más informadas (p 599).

La pandemia Covid-19, desencadenó mucho más rápido este cambio a la era digital, y los consumidores tuvieron que adaptarse a este nuevo entorno y a nuevas formas de consumir. Este cambio ha reconfigurado sus hábitos de consumo, preferencias, decisiones y valores. A raíz de la pandemia, los consumidores buscan restaurantes que puedan adaptarse rápidamente a las nuevas prioridades. La propuesta de valor evoluciona de ofrecer y satisfacer una necesidad básica a crear experiencias culinarias significativas para los comensales. Es importante comprender y satisfacer las necesidades y valores cambiantes del consumidor (Vergara, 2022).

Algunas de las principales teorías acerca del comportamiento del consumidor que respaldan las decisiones que toman a diario acerca sobre cómo se alimentan y como cuidan su cuerpo y el planeta son:

- Teoría del comportamiento planificado: La TCP explica las actitudes y el comportamiento de los consumidores en el mercado orgánico, las actitudes positivas hacia decisiones responsables y conscientes, la alimentación responsable y el bienestar personal pueden llegar a influir en la decisión final al momento de elegir un restaurante (Ordoñez et al. 2021)
- Teoría de la autodeterminación: la TAD asegura que los consumidores tienen creencias y actitudes que influyen en sus comportamientos. Gracias a las herramientas tecnológicas los consumidores están cada vez más informados y empoderados acerca sobre alimentos sustentables, el cual les genera una mayor satisfacción y bienestar” (Reyes, 2017)

- Teoría de la perspectiva temporal: La TPT argumenta que los consumidores consideran las consecuencias de sus acciones y decisiones que afectan el futuro. Guzmán sostiene que los consumidores valoran y son conscientes de sus decisiones, es por eso que optan por restaurantes con prácticas responsables sustentables que tengan un impacto positivo en la naturaleza (2020).
- Teoría de la influencia social: la TIS sostiene que los consumidores son influenciados por las opiniones y comentarios de los demás. Así mismo señala García, aunque una persona puede comprender y decidir por sí misma, muchas veces sigue las opiniones de los demás, como la sugerencia de un familiar de un restaurante donde tuvo una experiencia agradable y memorable infliere en la decisión de elección de un consumidor, especialmente si tiene una relación cercana con ese grupo (2022).

El comportamiento del consumidor ha desarrollado cambios significativos, evolucionando hacia elecciones más conscientes y sustentables, adoptando nuevas actitudes y valores en relación con el bienestar personal y comunitario donde se valora y se da importancia a prácticas como el consumo de productos orgánicos locales, reducción del plástico, menús veganos, entre otras. Donde los restaurantes, que demuestren este compromiso con el planeta ganarán la confianza de los consumidores.

Marketing sensorial, una experiencia holística

La gastronomía es una experiencia multisensorial; el sabor, el olor, la textura y la presentación visual de los alimentos influyen decisivamente en cómo las personas ven y eligen lo que comen, donde el gusto es el componente clave y decisivo en las decisiones de los consumidores. En el campo del marketing sensorial, se halla una diversidad de teorías que abordan diferentes aspectos, que es importante mencionar como:

- Experiencia Sensorial Total (EST): Teoría desarrollada por Krishna y Dipak (2016) la cual considera que todo contacto con el consumidor debe crear una experiencia sensorial que integre los 5 sentidos (tacto, oído, vista, gusto y olfato) para crear experiencias únicas y memorables, que logren una conexión emocional profunda, influyendo en la decisión de compra del consumidor ya que evoca emociones positivas, las cuales asociará con la marca en este caso el restaurante que brindó la experiencia.

- Por otro lado, otras de las teorías del marketing sensorial que busca comprender las decisiones de compra, la fidelidad de los consumidores a determinada marca o establecimiento donde consumen y muchas veces recomiendan, es la teoría del marketing olfativo, esta teoría desarrollada por el psicólogo Spangenberg en (2014), destaca como los aromas pueden influir en el comportamiento del consumidor y en la creación de recuerdos memorables asociadas a la marca y como a través de este resultado las marca o establecimientos pueden adaptar el aroma para atraer consumidores.
- A pesar, de la existencia de teorías contemporáneas en el campo del marketing sensorial, es importante resalta la teoría del condicionamiento clásico de Pavlov, desarrollada a principios del siglo XX, quién desarrollo una serie de experimentos con perros para comprender como estos animales adquirirían cierto aprendizaje por la asociación de un estímulo condicionado. En resumen, el experimento consistía en que el alimento que se le daba a los animales (estímulo incondicionado) provoca en los perros la salivación (respuesta natural). Luego, se incorporó antes de cada comida un sonido o luz (estímulo neutro) el cual, inicialmente no provocaba ninguna respuesta, pero con el tiempo los perros asociaban este estímulo con la comida (condicionamiento), llegando al punto en que comenzaron a salivar en respuesta al sonido o luz, incluso si no se les daba comida (respuesta condicionada).

Así como Pavlov con su teoría demostró como un estímulo incondicionado provoca un aprendizaje y una respuesta condicionada. En marketing sensorial, este principio se aplica al crear una conexión o asociación entre estímulos sensoriales y la marca o establecimiento en un esfuerzo por generar una respuesta emocional positiva en el consumidor.

Los establecimientos, empresas y marcas comprenden que el marketing sensorial es importante para promover y promocionar productos y servicios sustentables. Mediante el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente, fragancias naturales y experiencias únicas multisensoriales que transmitan valores sostenibles.

Sistemas alimenticios sostenibles

Para lograr la seguridad alimentaria y nutricional que sea sustentable es necesario una serie de estrategias que aborde la transición a un sistema que mejore la nutrición y la seguridad

alimentaria con unos criterios de cuidado y protección del medio ambiente, de la biodiversidad y las comunidades regionales, por tal motivo se han desarrollado teorías respaldadas por expertos en el campo:

- Teoría de la dieta planetaria de (Comisión EAT-Lancet, 2015):

Desarrollada por la Comisión EAT-Lancet que busca revolucionar los sistemas alimentarios actuales, consiste en cambiar la dieta de las personas por una “dieta de salud planetaria” que tiene como objetivo equilibrar la salud humana y la salud del planeta, basado en aumentar el consumo de vegetales, reducir el consumo de proteínas de origen animal y productos lácteos.

- Teoría de Cadenas de Valor Agroalimentarias Sostenibles: Olivier De Schutter, catedrático y exrelator especial de la ONU aboga bajo el enfoque de esta teoría la implementación de cadenas de valor agroalimentarias sustentables que integren prácticas éticas, equidad y respeto al medio ambiente. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2022)

Agricultura sostenible

Una de las prácticas respetuosas y sustentables de los restaurantes sostenibles es el uso de ingredientes locales, que cumplan con el enfoque de prácticas éticas de una producción agrícola con la conservación de los recursos naturales de la región y promueva la disminución del impacto ambiental. En el contexto de la agricultura sostenible abarca teorías valiosas que influyen en las decisiones de los consumidores.

- Agroecología, teoría influenciada por (Gliessman, 2002) busca el diseño de sistemas agrícolas sostenibles, promoviendo acciones respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales, la eficiencia energética, el cuidado de la biodiversidad regional y la transformación y la adaptación a condiciones cambiantes.
- Agricultura regenerativa, son muchos los autores que han aportado perspectivas únicas a la teoría, pero que cabe resaltar la teoría elaborada por (Savory, 2021) ecólogo impulsor de la gestión holística, que defiende que para frenar el cambio climático, la solución reside en la viticultura regenerativa que consiste en incrementar la producción de cultivos que favorezca la fotosíntesis como los viñeros, el uso de fertilizantes orgánicos como el compostaje animal, la

reutilización de residuos y evitar el arado de la tierra para mejorar la retención del agua-lluvia.

- Permacultura, teoría que se basa en principios éticos para crear sistemas agrícolas sostenibles, influenciado por Mollison y Holmgren en 1978 y retomado por Donough en (2015) y se basa en tres principios fundamentales: cuidado de la Tierra, cuidado de las personas y reparto justo del excedente, donde se hace uso de las relaciones simbióticas entre a naturaleza y el ser humano para maximizar la eficiencia y la sostenibilidad.

Innovación gastronómica

En la gastronomía no solo implica la preparación de alimentos, sino incluye aspectos sociales y culturales que involucra a restaurantes y consumidores que buscan minimizar el impacto ambiental, son muchas las prácticas y técnicas que proponen chefs, gastrónomos y expertos en sostenibilidad culinaria para la preservación del medio ambiente y la promoción de la responsabilidad social.

En este contexto, la teoría de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convierte en un pilar valioso para orientar la gestión de procesos de los restaurantes hacia prácticas éticas y responsables, donde se busca equilibrar el beneficio propio de los restaurantes en términos de rentabilidad con actividades que contribuyan al bienestar social de las comunidades y del medio ambiente. Legalmente, existen normativas ambientales y sociales que deben cumplir y respetar para seguir operando en el mercado.

- La Teoría de la responsabilidad social Empresarial (RSE): Es la teoría que implica considerar el impacto social, ambiental y económico de las empresas para contribuir al bienestar social de la sociedad con prácticas éticas sostenibles. Carroll, académico emérito estadounidense en 1991 defiende un modelo de responsabilidad social llamado "modelo de pirámide de responsabilidad social empresarial", que incluye cuatro niveles: económico, legal, ético y filantrópico. (Puentes, 2020).

En el ámbito económico, es responsabilidad de las empresas generar rentabilidad, competitividad y eficiencia operativa para mantenerse en el mercado, luego se tiene las responsabilidades legales donde las empresas deben cumplir a cabalidad los reglamentos y regulaciones locales del sector al que pertenecen. Después, en el ámbito ético, las empresa se deben enfocar en el impacto que genera sus acciones a los diferentes grupos de interés y como

deben adoptar prácticas transparentes y éticas en sus procesos y por último, en la cúspide de la pirámide se encuentra la responsabilidad filantrópica que responda a las expectativas sociales a través de iniciativas comunitarias, colaboración en el desarrollo de proyectos de mejoras sociales, apoyo a organizaciones benéficas, y demás acciones que busquen un impacto positivo en las comunidades.

La integración de la RSE en la gestión de los restaurantes y del sector en general, impulsa a los diferentes establecimientos hacia un enfoque holístico, donde se integra la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social en conceptos fundamentales a tener en cuenta para la preservación y cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

Marco Conceptual

En las últimas décadas, la gastronomía, la sostenibilidad y las experiencias cobran una importancia significativa en la industria alimentaria, generando peso en las preferencias de los consumidores, de esta manera la creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social de estas prácticas gastronómicas han impulsado a la adopción de enfoques más sostenibles en su preparación y consumo siendo así fundamental comprender la relación que existe entre las tres.

Se pueden abordar conceptos relacionados con cocina sustentable, Economía sustentable y desarrollo sostenible, comportamientos del consumidor, preferencias de consumo.

Sostenibilidad

Según Neila (2000) la gastronomía sostenible implica "la utilización de ingredientes locales y orgánicos, la reducción de residuos, el fomento de la biodiversidad y el apoyo a productores locales, promoviendo la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada" (p. 89). El autor también enfatiza la necesidad de apoyarse en principios de comercio justo y de crear una cultura culinaria que respete la diversidad, la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

En la industria gastronómica, cocinar se conecta directamente con la responsabilidad social, la salud pública y el desarrollo local. Esto ayuda a generar conciencia desde la mesa y fomentar la idea de una gastronomía sostenible mediante prácticas responsables que mejoran los procesos de producción

Para el PNUE "Todo esto surge a partir de un sistema de producción de alimentos compuesto por actividades relacionadas con el abastecimiento de los mismos incluyendo producción agrícola, transformación de alimentos, distribución, comercio y consumo". (Buitrago et al. s.f) Dicho sistema se considera sostenible cuando en todas sus etapas se cumple con políticas respetuosas del medio ambiente, sea social o culturalmente aceptable y económicamente viable.

Experiencia gastronómica

Vivencias que experimenta el consumidor en el restaurante, desde la iluminación hasta los platillos hacen parte de la experiencia de los consumidores. Experiencias que buscan experimentar a través de aspectos sensoriales, emocionales y sociales y cómo estos elementos pueden influir en las preferencias del consumidor. Además de enfatizar estos conceptos busca encontrar factores de influencias en la elección gastronómica donde tradicionalmente se

mencionan aspectos claves como la calidad de comida, el servicio, precio y ubicación (Escobar & Mullan, 2020).

Basado en los conceptos presentados anteriormente hay 2 conceptos esenciales basados en la investigación realizada por la revista Alta Cocina donde amplían el papel del localismo y la innovación en la elección de experiencias gastronómicas sostenibles, ofreciendo así panorama más completo en los factores que pueden influir en las decisiones de los consumidores de la zona G de Bogotá.

Localismo y apoyo a la comunidad: “Explora cómo la preferencia por ingredientes locales y el apoyo a productores y proveedores locales pueden influir en la elección de experiencias gastronómicas sostenibles.” (Alta cocina y sostenibilidad: fuente de inspiración para innovar en tu negocio, 2023)

Innovación y creatividad culinaria sostenible: “Examina cómo la innovación en la cocina, como el uso creativo de ingredientes sostenibles y técnicas de preparación respetuosas con el medio ambiente, puede ser un factor atractivo para los consumidores en la búsqueda de experiencias gastronómicas sostenibles.” (Alta cocina y sostenibilidad: fuente de inspiración para innovar en tu negocio, 2023).

Cocina sustentable

Está comprometido a garantizar la viabilidad a largo plazo de la industria alimentaria y condiciones de trabajo justas y éticas en la industria alimentaria. Se trata de una serie de técnicas culinarias que buscan minimizar el desperdicio de alimentos y aprovechar al máximo los ingredientes locales. Por tal motivo los restaurantes optan por hacer uso de ingrediente de temporada locales, experiencias gastronómicas educativas que creen conciencia en el consumidor y la gestión y reducción del desperdicio de alimentos y residuos.

Este enfoque holístico no solo enriquece la cultura culinaria, sino que también impulsa cambios significativos hacia sociedades más justas y sostenibles, demostrando que cada elección en nuestra alimentación puede ser un paso hacia el mejoramiento social global.

La cocina sustentable se convierte en pilar para el desarrollo social, al respecto Luján (2023), establece que:

“El turismo, la gastronomía y la sostenibilidad se encuentran íntimamente ligados para propiciar el desarrollo de la sociedad. Esta sinergia se establece al buscar la estabilidad entre las peticiones sociales, monetarias y ambientales reduciendo los daños

en la ecología de la ciudad y la de los habitantes, junto con una preparación y consumo responsables” (p. 112)

Economía sustentable y desarrollo sostenible

La sostenibilidad en el sector gastronómico se ha convertido en un tema de suma importancia, con especial énfasis en la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas responsables. Algunos aspectos clave incluyen priorizar los productos frescos y de temporada, la gestión ética de los recursos humanos, la reducción del desperdicio de alimentos, el reciclaje, el uso de productos locales, la promoción de una economía circular y la sensibilización de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad.

Promover prácticas alimentarias sostenibles y sus beneficios es fundamental para chefs, consumidores y la sociedad en general en el contexto de una economía sustentable y desarrollo sostenible. Es el enfoque en el Comercio Justo, orientado hacia la circularidad rentable, propone la viabilidad a largo plazo de las empresas, generando prosperidad social y considerando la rentabilidad en todas las actividades económicas. Más allá de pagar un precio justo por bienes y servicios, el Comercio Justo implica un empleo equitativo, la entrega de productos y servicios de calidad, una cadena de suministros justa y un consumidor dispuesto a valorar y pagar equitativamente por estos servicios. ONU (2022).

Comportamiento del consumidor

Este enfoque nos permite comprender cómo los consumidores se están volviendo más conscientes de las cadenas de suministro y están tratando de conectarse con productores locales y sostenibles. Debido a esto, las personas pueden tener percepciones muy similares. principalmente entre quienes consumen una cosa en particular, es por ellos que están expuestos a las mismas experiencias, los mismos estímulos, expectativas y anhelos, Por tanto, el concepto de “percepción del consumidor” es muy importante y casi que se compone de sentimientos que los abordan para su toma de decisiones con resultados positivos o negativos resultados a la hora de volver a un restaurante o repetir un menú. Se estudia en muchos sectores comerciales y académicos diferentes en todo el mundo porque, entre otras cosas que operan en el mismo segmento, pueden investigar para determinar qué se necesita, Las diferentes expectativas y deseos de la mayoría de los consumidores sobre un producto o servicio entregado. Un estudio en los Estados Unidos investigó acerca de

La influencia de la exposición mediática y el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa en la percepción del cliente, donde la tesis que se tenía es que el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa y la exposición mediática de esto afectaba en gran medida al cliente, haciéndole perder la lealtad ante las marcas, algo terrible para las empresas y de lo que hoy se cuidan mucho los empresarios, el buen nombre de las marcas. (Namén, 2022).

Preferencia del consumidor

Las preferencias de los consumidores de servicios de alimentos pueden variar significativamente dependiendo de factores como la ubicación geográfica, la cultura local, las tendencias de moda y salud, y más. Sin embargo, hay algunas tendencias generales que se pueden observar en muchos lugares: Ingredientes locales y orgánicos. Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a los productores locales y consumir productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

- Diversidad culinaria, la gente está cada vez más abierta a probar nuevos sabores y platos de diferentes culturas.
- Se valora mucho la diversidad culinaria y se buscan restaurantes que ofrezcan experiencias culinarias únicas.
- Opciones de personalización y personalización, los clientes aprecian la posibilidad de personalizar las comidas según sus preferencias dietéticas o restricciones dietéticas, como vegetarianas, veganas, sin gluten, etc.
- Experiencia y atmósfera, además de la calidad de la comida, los clientes también aprecian la experiencia general del restaurante, incluida la atmósfera, el servicio al cliente, la presentación de la comida y la atención al detalle. Tecnología y comodidad.

La tecnología está desempeñando un papel cada vez más importante en la industria de la restauración, con la creciente popularidad de los servicios de entrega de alimentos, las reservas online, los sistemas de pago sin contacto y más. Transparencia y autenticidad. Los consumidores aprecian la transparencia sobre los orígenes de los alimentos, los métodos de preparación y los ingredientes utilizados. La autenticidad y la honestidad en la presentación de los alimentos también son aspectos importantes.

Estas son sólo algunas de las preferencias del consumidor que pueden influir en la elección del restaurante o establecimiento de servicio de alimentación. Es importante que las empresas de este sector se mantengan al día con las nuevas tendencias y adapten sus productos a las necesidades y deseos siempre cambiantes de sus clientes”. (Marketing E-nquest, 2019).

Soper (Como se citó en Buitrago y Chitiva, 2020) plantea que:

Este fenómeno refiere que las decisiones tomadas por los consumidores también son vistas como formas de protesta en contra de un estilo de vida y tendencia de consumo capitalista bajo la tendencia de fast food y fast life; lo que permite la búsqueda de nuevas opciones e iniciativas que también produzcan placer y satisfacción, pero producidas de modo responsable. Lo anterior, aunado al descontento de los consumidores por las prácticas empresariales insostenibles tales como vulneración de los derechos humanos y degradación del medio ambiente.

Marco Legal

En el dinámico mundo de la gastronomía, donde convergen sabores, aromas y experiencias culinarias, el marco regulatorio juega un papel vital para garantizar la calidad, la seguridad y la integridad en todos los aspectos de la producción de alimentos. Desde la producción de alimentos hasta el servicio al cliente, el sector de servicios de alimentos está sujeto a muchas regulaciones y estándares diseñados para proteger la salud pública, promover la innovación y mantener los estándares de calidad. Este marco legal cubre muchos aspectos, desde la seguridad e higiene de los alimentos hasta la protección de los derechos de los trabajadores y la propiedad intelectual. En este estudio del marco regulatorio para el sector de alimentos y bebidas, se encuentran las leyes y regulaciones clave que afectan a chefs, restaurantes, proveedores y consumidores y su impacto en el crecimiento y la evolución de la industria de alimentos y bebidas a nivel local y global. Bajo este parámetro se desempeña unas leyes que son el mandato principal por ende se resaltan las siguientes:

Normas seguridad alimentaria

- Ley 9 de 1979: Esta ley establece las disposiciones básicas sobre saneamiento ambiental y define los principios generales de la salud pública en Colombia, incluyendo aspectos relacionados con la seguridad alimentaria.

- Decreto 3075 de 1997: Este decreto reglamenta las disposiciones de la Ley 9 de 1979 en cuanto a las actividades de producción, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos. Establece las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas de Higiene (BPH) que deben seguir los establecimientos de alimentos.
- Resolución 2674 de 2013: Esta resolución establece los requisitos sanitarios para la elaboración, procesamiento, fabricación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, importación y exportación de alimentos y bebidas destinadas al consumo humano en Colombia.
- Resolución 122 de 2012: Esta resolución adopta el Reglamento Técnico de Etiquetado de Alimentos Preenvasados para Consumo Humano y sus envases. Define los requisitos de etiquetado de alimentos preenvasados, incluyendo la información nutricional y la declaración de alérgenos.
- Decreto 1500 de 2007: Este decreto establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir los alimentos para consumo humano destinados a ser entregados a través del Programa de Alimentación Escolar (PAE).

Bajo estas normativas se explica lo básico que se debe tener en cuenta a la hora de aplicar y desarrollar el negocio bajo un modelo empírico que permita la constitución legal de un sitio en orden, sano y conforme al servicio del cliente. (Congreso de Colombia , 2021)

Normas de comercio y consumo

Ley 2120/21 regido por la (Superintendencia de Comercio, Industria y Turismo, 2021), refiere a la importancia y veracidad del manejo del comercio y consumo en el sector gastronómico estableciendo normas claras como son:

- Ley 300 de 1996 artículo 88 de la señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
- Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 145 del Decreto ley 2106 de 2019, dispone que los establecimientos de gastronomía y bares turísticos son prestadores de servicios turísticos y el parágrafo señala que "el Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico".

- Ley 1101 de 2006, modificado por el artículo 37 de la Ley 2068 de 2020, establece que los sujetos pasivos o aportantes de la contribución parafiscal serán "Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país, y las sociedades de hecho, nacionales o extranjeras que sean prestadores de servicios turísticos conforme a las normas vigentes".

- la Ley 2068 de 2020 y el Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, para un bar o restaurante es deseable tener la condición de prestador de servicios turísticos dado que trae diferentes beneficios como lo son:

- La obtención de exenciones tributarias.
- El acceso a líneas de crédito exclusivas del sector turismo.
- El acceso a los recursos del Fondo Nacional del Turismo.
- El acceso a instrumentos de reactivación económica del sector tanto nacionales como territoriales.
- El acceso a estrategias y programas de capacitación, asesoría, promoción y fortalecimiento del sector.
- La inclusión en guías oficiales, sellos y certificaciones de calidad, (vii) la representación en las mesas de trabajo del sector.
- El respaldo en las gestiones que los prestadores de servicios turísticos realicen ante otros organismos públicos, y el hacer parte de la oferta turística nacional, entre otros.
- Ley 2068 de 2020 resalta el paso a paso de crear los beneficios y especificaciones que se requieren para manejar un consumo y comercio. (*Ley 2120 De 2021 - Gestor Normativo, 2021*)

Regulación distrital de comercio para el sector restaurantes

Las leyes más relevantes para la regulación de restaurantes en Colombia incluyen:

- Decreto 1921 de 1950, que establece las normas básicas para restaurantes y otros establecimientos de gastronomía.

- Decreto Ley 2106 de 2019, que incluye componentes relacionados con aspectos de funcionamiento, viabilidad y seguridad en salud.
- Resolución No. 1569 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social, que dispone medidas contra el COVID-19 en restaurantes y bares.

Estas 3 leyes son sin duda de los más importantes en la regulación constante de la creación, vigilancia y regulación mensual que se cuenta con un lapso de 6 meses donde periódicamente se da seguimiento en la vigilancia de espacios, viabilidad, funcionamiento y sobre todo la seguridad que se ha implementado en la prevención del COVID-19. (*Gastronomía Y Bares Turísticos*, 2022)

Regulación ambiental en el sector gastronómico

En el contexto del orden ambiental en el sector gastronómico de Colombia, algunas de las leyes y regulaciones más relevantes son:

- Ley 99 de 1993: Esta ley establece el marco general para la gestión del medio ambiente en Colombia. Incluye disposiciones para la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente en general, lo cual es fundamental para la sostenibilidad en la industria gastronómica.
- Decreto 1076 de 2015: Este decreto reglamenta el sector ambiente y desarrollo sostenible en Colombia. Contiene disposiciones relacionadas con la gestión ambiental en actividades como el turismo y la gastronomía, estableciendo criterios y procedimientos para la protección del medio ambiente en el desarrollo de estas actividades.
- Resolución 631 de 2015: Esta resolución establece los requisitos para la implementación de sistemas de gestión ambiental en establecimientos dedicados a la producción y comercialización de alimentos, incluyendo restaurantes y otros negocios gastronómicos. Estos sistemas de gestión ambiental son importantes para garantizar que las actividades gastronómicas se realicen de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Estas son algunas de las leyes y regulaciones más importantes relacionadas con el orden ambiental en el sector gastronómico de Colombia. Es importante tener en cuenta que estas normativas pueden ser complementadas por otras disposiciones a nivel regional o local, así

como por políticas y programas específicos relacionados con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

Regulación sanitaria para el sector gastronómico (INVIMA)

- Ley 9 de 1979 (Colombia): Esta ley establece las medidas sanitarias aplicables a diferentes sectores, incluido el sector alimentario. Proporciona los fundamentos legales para la regulación de la seguridad alimentaria, la producción, comercialización y el control sanitario de los alimentos en Colombia.
- Decreto 3075 de 1997 (Colombia): Este decreto reglamenta aspectos relacionados con la higiene de los alimentos. Establece las normas y procedimientos para garantizar la seguridad sanitaria de los alimentos desde su producción hasta su comercialización, incluyendo la manipulación, almacenamiento, transporte y distribución.
- Decreto 1500 de 2007 (Colombia): Este decreto establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir los alimentos para consumo humano. Define los estándares de calidad, higiene y seguridad que deben cumplir los alimentos destinados al consumo humano en Colombia.
- Resolución 2674 de 2013 (Colombia): Esta resolución establece los requisitos sanitarios específicos para la elaboración, procesamiento, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, importación y exportación de alimentos y bebidas en Colombia.
- Resolución 604 de 2020 (Colombia): Esta resolución establece los lineamientos para la autorización sanitaria de productos de origen animal, incluyendo aquellos destinados al consumo humano en establecimientos de venta y distribución de alimentos.

Estas son las leyes y normas más importantes que regula el INVIMA en el sector gastronómico colombiano. El cumplimiento de estas regulaciones es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y proteger la salud pública. (Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, 2013).

Marco metodológico

Para el desarrollo de esta investigación que busca obtener una comprensión completa del comportamiento de los consumidores gastronómicos de la zona G de Bogotá frente al fenómeno de experiencias gastronómicas sostenibles, se realizó una investigación de enfoque cualitativo puesto que “estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas” (Alvarez et al. 2020, p. 13). Mencionado lo anterior, este enfoque permite explorar de manera interpretativa la naturaleza de los patrones de consumo y percepciones que tiene los consumidores sobre las experiencias gastronómicas sostenibles, resultado de la aplicación del instrumento de investigación elegido. Por tal motivo, bajo este enfoque se busca alcanzar una comprensión subjetiva sobre las actitudes y preferencias de los consumidores en la elección de experiencias gastronómicas sostenibles.

El método cualitativo permite recopilar información valiosa de fuentes primarias sobre las opiniones y percepciones particulares de los consumidores de esta zona de Bogotá. Además, el análisis de la literatura existente del tema de investigación, recopila estudios relevantes como fuentes secundarias, que sirvieron como insumo para la construcción del marco referencial (antecedentes). Esta revisión de antecedentes realizada, sitúa a la investigación en el contexto académico actual, lo que facilita la comprensión de los resultados obtenidos en la investigación.

Ahora bien, de acuerdo al grado de profundidad o alcance del objeto de estudio de la investigación, esta corresponde de tipo exploratorio. El cual busca brindar un panorama más preciso acerca de las actitudes, preferencia y comportamientos de los consumidores gastronómicos de la zona G frente a estrategias de gastronomía sostenibles ofertadas por el sector gastronómico de la zona objeto de estudio. Es decir, bajo este tipo de investigación se busca explorar las opiniones, preferencias y actitudes de un grupo o población tal como señala Hernández et al. (2014), en este caso caracterizar el segmento de consumidores gastronómicos de la zona G de Bogotá con relación a sus valores, actitudes y comportamiento de consumo sostenible.

Según el diseño de la investigación, en el cual se recopilaron datos sin necesidad de manipular las variables bajo el instrumento de encuesta para analizar la percepción de los consumidores acerca de la gastronomía sostenible, esta investigación se relaciona como no experimental, donde estos estudios se llevan a cabo sin manipulación deliberada de variables

y simplemente observan y analizan fenómenos en su entorno natural. Hernández et al. (2014).
Hernández et al. (2014)

La encuesta para esta investigación se elige como instrumento de recopilación de información por su propósito de obtener información específica del segmento de consumidores gastronómicos de La zona G de Bogotá. Además, su capacidad de recopilar datos, la estandarización de preguntas y la posibilidad de un análisis comparativo entre variables. Estas características hacen de la encuesta para la investigación el instrumento adecuado para investigar los valores, preferencias, actitudes y percepciones de los consumidores sobre la gastronomía sostenible. Como además información, como describe Feria et al. (2020) “Permite una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación”. En el método de aplicación de este instrumento fue un cuestionario semiestructurado, personal y de envío, aplicada por Internet mediante la herramienta de Google Forms, asistida por ordenador y dispositivo móvil.

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario una programación compuesta por 3 fases para realizar un trabajo investigativo sistemático.

La primera fase se limitó a la definición y reconocimiento de la finalidad de la investigación, planteamiento de objetivos y así como la recopilación de artículos de valor para la creación de una base sólida teórica que destacara el contexto actual del estudio con información de investigaciones previas e información relevante en el campo de gastronomía sostenible y la percepción del consumidor consciente de estas prácticas sostenibles.

La segunda fase de la investigación se centró en el diseño del marco metodológico el cual comprendía la elaboración y aplicación del instrumento de investigación, identificando aquellos temas claves que se requerían investigar para dar respuesta al interrogante de la pregunta de investigación y cumplimiento de los objetivos propuestos y así darle una estructura organizada e importante al proceso.

La tercera fase de este estudio comprendió el análisis de los resultados, tabulación de la información recolectada a través de un análisis descriptivo de los resultados utilizando técnicas de estadística descriptiva mediante el uso de gráficos y tablas (gráfico de barras y circular) para la presentación de resultados visuales y fáciles de comprender. Los cuales detallan los hallazgos más relevantes en relación a los objetivos y el propósito de la investigación.

Desarrollo

En esta etapa del proceso metodológico como el diseño y desarrollo de la encuesta implicó también una serie de pasos sistemáticos con el objetivo de recopilar la información relevante y precisa que respondiera de manera efectiva a la finalidad del objeto de estudio de la investigación.

Definición de los objetivos de la encuesta

Enfocado en dar respuesta al objetivo general y específicos de la investigación. Se pretendió abordar y definir palabras claves para la definición de temas relevantes para la investigación que guiará el orden de las preguntas de la investigación para abordar opiniones de los consumidores de temas generales a temas específicos, que dieran cuenta de ese comportamiento de consumo de los comensales de la zona G de Bogotá.

Selección de subtemas o temáticas

Basado en el proceso sistemático de la construcción del marco referencial (antecedentes) y en el paso anterior de la definición de los objetivos de la encuesta se seleccionaron 8 subtemas o dimensiones: Sostenibilidad en Experiencias Gastronómicas, Preferencias, Valores y Hábitos de Consumo, Prácticas Sostenibles Valoradas, Percepción de Estrategias de Sostenibilidad en Restaurantes, Impacto de Estrategias en la Elección de Compra, Actitudes hacia la Sostenibilidad, Conciencia Ambiental-Social y Experiencia Gastronómica y Satisfacción del Cliente.

Nivel de importancia

Los subtemas se ordenaron por nivel de importancia para la investigación, los cuales dieran respuesta al título de la investigación, pregunta problema, objetivo general y objetivos específicos. Se dio prioridad aquellas temáticas directamente relacionadas con el enfoque y los objetivos de la investigación:

1. Preferencias, Valores y Hábitos de Consumo
2. Prácticas Sostenibles Valoradas
3. Impacto de Estrategias en la Elección de Compra
4. Percepción de Estrategias de Sostenibilidad en Restaurantes
5. Actitudes hacia la Sostenibilidad
6. Experiencia Gastronómica y Satisfacción del Cliente
7. Sostenibilidad en Experiencias Gastronómicas

8. Conciencia Ambiental y Social.

Estructuración de preguntas

A lo largo del desarrollo de este proceso, se ha dado importancia a la estructuración de las preguntas, asegurando que estas preguntas sean fáciles de comprender por los encuestados, evitando tecnicismos, garantizando su coherencia, objetividad y claridad. Cada pregunta ha sido diseñada de manera estratégica reflejando la importancia de los subtemas identificados, siguiendo un hilo conductor de lo general a lo específico y su relación con los objetivos de investigación. En total el cuestionario consta de 30 preguntas formuladas en 8 subtemas, organizadas de la siguiente manera:

1. Dimensión I. Información general del encuestado, pregunta de la 1 a la 4.
2. Dimensión II. Preferencias, Valores y Hábitos de Consumo, pregunta de la 5 a la 8.
3. Dimensión III. Prácticas Sostenibles Valoradas, pregunta de la 9 a la 11.
4. Dimensión IV. Impacto de Estrategias en la Elección de Compra, Pregunta de la 12 a la 14.
5. Dimensión V. Percepción de Estrategias de Sostenibilidad en Restaurantes, pregunta de la 15 a la 17.
6. Dimensión VI. Actitudes hacia la Sostenibilidad, pregunta de la 18 a la 20.
7. Dimensión VII. Experiencia Gastronómica y Satisfacción del Cliente, pregunta de la 21 a la 23.
8. Dimensión VIII. Sostenibilidad en Experiencias Gastronómicas, pregunta de la 24 a la 27.
9. Dimensión IX. Conciencia Ambiental y Social, pregunta de la 28 a la 30.

Diseño del cuestionario

En el diseño del formulario de la encuesta, se emplearon preguntas filtro, preguntas cerradas binarias, opción de saltar preguntas y preguntas con escala Likert para garantizar la claridad y la accesibilidad de las preguntas para facilitar la comprensión a los participantes. Además, con las preguntas de escala de Likert, se busca proporcionar una medida cuantitativa con relación a las opiniones y actitudes de los encuestados.

Formulación de la encuesta

Encuesta sobre Preferencias, Hábitos Gastronómicos y Sostenibilidad en Experiencias Alimenticias en la Zona G de Bogotá

Le Invitamos cordialmente a participar en nuestra encuesta sobre sostenibilidad y experiencias gastronómicas en la Zona G de Bogotá. **El objetivo principal es comprender las preferencias, hábitos y valores de los consumidores en relación con la sostenibilidad, así como conocer la percepción de las estrategias sostenibles implementadas por los restaurantes de la Zona G de Bogotá.** Su participación es esencial para proporcionar información valiosa que contribuirá a mejorar la oferta gastronómica en la zona.

Dimensión I. Información general del encuestado

1. ¿Cuál es su género?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 32 años
- c) 33 a 40 años
- d) Mayor a 40 años

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a

4. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante
- b) Empleado/a
- c) Empresario/a
- d) Independiente
- e) Jubilado/a

Dimensión II. Preferencias, Valores y Hábitos de Consumo

En esta sección, nos interesa conocer sus gustos, valores y comportamientos al elegir restaurantes. Queremos entender qué es importante para usted al disfrutar de experiencias gastronómicas, desde preferencias al seleccionar un lugar hasta los valores que consideras esenciales.

5. ¿Qué importancia le otorga a la procedencia local de los ingredientes al elegir un restaurante en la zona G de Bogotá?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No importante

6. ¿Preferiría un menú que destaque ingredientes locales y sostenibles en comparación con opciones convencionales?

- a) Si
- b) No

Tabla 1.

Diferenciación del precio

	No dispuesto 1	Poco dispuesto 2	Depende del aumento 3	Probablemente dispuesto 4	Muy dispuesto 5
7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estaría a pagar un precio ligeramente más alto por un plato si sabe que los ingredientes son sostenibles y provienen de productores locales?					

Nota: Autoridad Propia

Tabla 2.

Prácticas de reciclaje

	Nada Importante 1	Poco Importante 2	Algo Importante 3	Importante 4	Muy Importante 5
8. ¿Qué importancia les asigna a las prácticas de reciclaje y reducción de desperdicios en los restaurantes que visita?					

Nota: Autoridad Propia

Dimensión III. Prácticas sostenibles valoradas

En esta sección, exploraremos las prácticas sostenibles que valora al elegir un lugar para comer. Queremos entender qué acciones resaltan para usted cuando se trata de sostenibilidad en restaurantes.

Tabla 3.

Prácticas Sostenibles

	Nada relevante 1	Poco relevante 2	Algo relevante 3	Relevante 4	Muy relevante 5
9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "No relevante" y 5 es "Muy relevante", ¿qué tan importante es para usted que un restaurante utilice envases biodegradables y sostenibles?					

Nota: Autoridad Propia

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un pequeño cargo adicional por el uso de envases biodegradables y sostenibles en su comida para llevar?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Prefiere restaurantes que tengan programas de donación de alimentos no consumidos a organizaciones benéficas locales?

- a) Sí
- b) No

Dimensión IV. Impacto de estrategias en la elección de consumo

En esta sección, nos enfocaremos en cómo las estrategias de sostenibilidad en los restaurantes influyen en sus decisiones de compra. Queremos saber si nota estas estrategias y cómo impactan su elección al seleccionar un lugar para comer.

12 ¿Considera que es fácil identificar aquellos restaurantes en la Zona G de Bogotá que implementan prácticas sostenibles en sus operaciones y experiencias gastronómicas?

- a) Sí
- b) No

En caso SI, continúe con la pregunta 13

En caso NO, continúe con la pregunta 14

13. ¿Cree que las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes afectan su decisión de consumo?

- a) Sí
- b) No

14 ¿Considera más atractivo visitar un restaurante que destaca activamente sus prácticas sostenibles mediante publicidad o señalización en el lugar?

- a) Sí
- b) No

Dimensión V. Percepción de estrategias de sostenibilidad en restaurantes

En esta sección, le invitamos a compartir sus opiniones sobre las estrategias sostenibles que implementan los restaurantes en la Zona G. Queremos conocer qué piensa acerca de estas acciones y cómo influyen en su elección de lugares para comer.

15) ¿Has tenido experiencias positivas con restaurantes que implementan estrategias sostenibles en la zona G de Bogotá?

a) Sí

b) No

16) ¿Tiene experiencia o conocimiento de restaurantes que ofrecen opciones vegetarianas/veganos en la zona G de Bogotá?

a) Sí

b) No

17) ¿Estaría dispuesto a participar en programas de fidelización para incentivar la sostenibilidad en los restaurantes de la zona G de Bogotá?

a) Sí

b) No

Dimensión VI. Actitudes hacia la sostenibilidad

En esta sección, nos gustaría conocer su actitud frente la sostenibilidad en la Zona G de Bogotá. Queremos entender cómo percibe y valora las prácticas sostenibles en los restaurantes, así como cómo estas actitudes impactan en sus elecciones al disfrutar de experiencias gastronómicas.

18) ¿Considera que la sostenibilidad en la gastronomía es un factor que debería ser promovido por los restaurantes en la Zona G de Bogotá?

- a) Sí
- b) No

En caso SI, puede pasar a la pregunta 19

En caso NO, puede pasar a la pregunta 20

Tabla 4.

Prácticas de Sostenibilidad

	No promovido 1	Poco promovido 2	Probablemente promovido 3	Promovido 4	Fuertemente promovido 5
19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "No debería ser promovido" y 5 es "Debería ser fuertemente promovido", ¿qué tan importante cree que es que los restaurantes promuevan activamente la sostenibilidad?					

Nota: Autoridad Propia

20. ¿Consideraría usted más probable visitar un restaurante que muestre un compromiso visible con la sostenibilidad en comparación con aquellos que no lo hacen?

- a) Sí
- b) No

Dimensión VII. Experiencia gastronómica y satisfacción del cliente

En esta sección, nos gustaría conocer su experiencia al disfrutar de la gastronomía en la Zona G de Bogotá. Queremos entender qué aspectos valora más en su visita a restaurantes y cómo estas experiencias afectan su nivel satisfacción como cliente

21. ¿Cree que la sostenibilidad agrega valor a su experiencia gastronómica en términos de calidad y disfrute de la comida?

- a) Sí
- b) No

Tabla 5.

Experiencia al cliente

	No significativo 1	Poco significativo 2	Algo significativo 3	Significativo 4	Muy significativo 5
22. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "No significativo" y 5 es "Muy significativo", ¿cuánto impacta la sostenibilidad en su elección de volver a visitar un restaurante?					

Nota: Autoridad Propia

Dimensión VIII. Sostenibilidad en experiencias gastronómicas

En esta sección, nos interesa descubrir cómo percibe y vive la sostenibilidad en sus experiencias gastronómicas. Queremos conocer su perspectiva sobre cómo los restaurantes en la Zona G de Bogotá incorporan prácticas sostenibles y cómo esto impacta en su experiencia.

24. ¿Está familiarizado con el concepto de sostenibilidad en el sector de restaurantes? Esto incluye si ha oído hablar del término, lo conoce en detalle o si está familiarizado con prácticas sostenibles en el sector gastronómico.

- a) Si
- b) No

En caso de contestar SI pasar a la pregunta 25

En caso de contestar NO pasar a la pregunta 26

25. ¿Cuál de los siguientes factores suele ser el más influyente para usted en la elección de un restaurante en la zona G de Bogotá?

- a) Precio
- b) Menú con opciones vegetarianas/veganas.
- c) Origen y calidad de los ingredientes
- d) Reducción de desperdicios.
- e) Certificación de sostenibilidad del restaurante
- f) Prácticas de reciclaje

g) Ingredientes locales y de temporada

h) Uso reducido de energía y agua.

26. ¿Qué opina sobre la inclusión de platos regionales o de temporada como parte de estrategias sostenibles en los menús de los restaurantes?

a) Positivo

b) Negativo

c) Neutral

27. ¿Considera que la implementación de tecnologías sostenibles, como menús digitales o sistemas de pedidos en línea, contribuiría positivamente a la sostenibilidad en la experiencia gastronómica?

a) Si

b) No

Dimensión IX. Conciencia ambiental y social

En esta sección, queremos conocer su percepción y conciencia sobre los aspectos ambientales y sociales relacionados con sus experiencias gastronómicas y como esa elección de restaurantes puede impactar en el entorno y la comunidad

28. ¿Crees que la educación y la conciencia sobre la sostenibilidad en la cadena de suministro de alimentos son fundamental para impulsar cambios positivos?

a) Si

b) No

29. Tiene conocimiento sobre la Ley PANDA (Prohibición de Artículos de un Solo Uso) y su impacto en la reducción de residuos plásticos en restaurantes como también el programa contra el desperdicio de alimentos para combatir la pérdida y el desperdicio de alimentos?

a) Si

b) No

30. ¿Estaría dispuesto/a a apoyar activamente a restaurantes que cumplen con la Ley PANDA, incluso si esto implica cambios en la presentación de los productos o en la disponibilidad de utensilios de un solo uso?

a. Si

b. No

Agradecemos de antemano su tiempo y opinión, que serán tratados con confidencialidad y únicamente para fines de investigación. ¡Su contribución es fundamental para el éxito de este estudio! ¡¡¡ Gracias!!!

Población y muestra

Universo

La investigación realizada está basada en el número de consumidores de restaurantes que se ubican en la zona G de Bogotá. Pero debido a las limitaciones de la investigación, solo se tuvo acceso al dato relacionado con los restaurantes que se encontraban activos al 2023, el cual según cifras del presidente del gremio de restaurantes Acodres, señaló que de los 17.000 establecimientos formales que hay en Colombia, 10.000 están afiliados a Acodres (Lorduy, 2023). Por lo tanto, no se cuenta con información precisa del número total de consumidores gastronómicos de Bogotá, el cual la muestra se basó en la disponibilidad de participantes de los establecimientos gastronómicos de la zona G.

Cabe destacar que actualmente Bogotá es considerada como la capital gastronómica de Colombia esto se da gracias al tamaño y la variedad de demanda que tiene la ciudad siendo la más cualificada para probar gran variedad de recetas poco convencionales. En Bogotá, se encuentran establecimientos con una amplia oferta de platillos nacionales, locales e internacionales y de autor. Ubicados en reconocidos sectores destacados en las diferentes localidades de la ciudad como: Usaquén, la Macarena, la zona G, la Candelaria y el Centro Internacional.

Población

Con relación a la población, se logró identificar algunas características particulares de este segmento de consumidores, el cual suelen frecuentar restaurantes de una de las zonas más representativas de la ciudad a nivel gastronómico y también uno de los sitios con más crecimiento en el sector gastronómico e influencia en el mercado. Actualmente, se encuentra ubicado en un exclusivo sector al norte de Bogotá comprendida entre las carreras 4 y 9 y las calles 66 a 72, abarcando los barrios Emaús y Nueva Granada ubicados estratégicamente que brindan diferentes tipos de menú.

La zona G es reconocida como uno de los puntos de referencia gastronómica y en los últimos años se ha convertido en un lugar de reunión de varios establecimientos gastronómicos, cada uno con su propio carácter y origen.

El nombre del área deriva del diseño de los restaurantes originales, que servían una variedad de estilos de cocina, incluida la cocina peruana, italiana, francesa y de fusión. Este hecho contribuye a su reputación como destino culinario de renombre. (Lizarazo, 2021). Además, la presencia de restaurantes de calidad en la zona convierte a la zona uno de los mejores destinos para turistas que quieran disfrutar de una experiencia gastronómica diversa y de calidad. Las características más destacables de la zona son:

- Demográficas: Consumidores gastronómicos ciudad de Bogotá Colombia, localidad de chapinero específicamente la zona G que está ubicada entre los barrios Emaús y Nueva Granada.
- Nivel socioeconómico: 4 y 5.
- Nivel de ingreso: Superior a 2 salarios mínimos.
- Perfil: Hombres y mujeres, estudiantes universitarios, turistas, empleados o empresarios de la zona, que residen en la localidad de chapinero.
- Perfil de condición o conducta: Consumidores que residen o trabajan en la zona, comprometidos con la sostenibilidad ambiental y social, conscientes de sus decisiones y como están afectan su entorno y otros seres, prefieren el consumo de alimentos locales y buscan una experiencia gastronómica de alta calidad que respete y cumplan con principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Debido a la falta de información actualizada, resultó de igual manera difícil obtener un número exacto del total de consumidores gastronómicos de la zona. A pesar de la limitación, se procuró que la aplicación de la encuesta fuera objetiva y reflejará el panorama del fenómeno estudiado capturando información relevante de las opiniones y comportamientos de consumo de los participantes. Además, como parte de este proceso metodológico y gracias a investigaciones previas y estudio de las características demográficas de la población de la zona, se logró llevar a cabo la elaboración de perfil del cliente ideal de la zona G. Estos perfiles se construyeron gracias a la observación directa de la zona y los datos demográficos existentes. Esta estrategia facilitó identificar características únicas y claves de las

preferencias de la población objetivo, contribuyendo así a la estructuración de preguntas coherentes y al análisis de resultados obtenidos.

Laura Garcia

Soy una diseñadora gráfica senior cuyos trabajos se centran principalmente en el aire libre. Mi trabajo ha aparecido en publicaciones tanto locales como internacionales.

Áreas de especialización

- Arte y Diseño.
- Gráficos digitales.
- Marketing de medios sociales.
- Investigación de mercados.
- Publicista en el sector gastronómico.

Experiencia Laboral

DISEÑADORA GRÁFICA SENIOR

McDowell Digital Group.
Co. | 2019 - Presente

- Crear diseños gráficos únicos para los clientes.
- Lluvia de ideas innovadoras para el sitio web oficial de la empresa.
- Trabajar con el equipo de contenido de marca.

DISEÑADORA GRÁFICA JUNIOR

Vita Verde Digital Inc. | 2018 - 2019

- Diseñe más de 50 proyectos para restaurantes sostenible.
- Trabajé en estrecha colaboración con el equipo de contenido de marca.
- Talleres de diseño facilitados para estudiantes universitarios en la facultad de ingeniería ambiental.

Principales intereses

- Creación continua de diseños ecológicos para restaurantes sostenibles.
- Diseño en 3D caricaturas sobre calentamiento global.
- Diseño del arte basado a los restaurantes ecológicos

Historia de la Educación

ESCUELA DE ARTE Y LETRAS

Licenciatura en Bellas Artes |
Académico universitario

- Artista del año enfatizada a la creación de diseños ecológicos.
- Promedio más alto en ciencias del diseño
- Especialista en los medios de redes sociales y sus culturas especializadas en la creación del medio ambiente.

DISEÑADORA GRÁFICA



+57 3172829756



LauraG@gmail.com



@lauraG



Calle 79 #56-37

Figura 1. Buyer persona empleada millennial. Elaboración propia



Datos Importantes

Soy una persona de 25 años apasionada por el diseño gráfico especialista en el diseño digital hacia la parte gastronómica, ambiental, tecnológico apasionada de las investigaciones de mercado de gastronomía donde llevo haciendo un blog hace 8 años donde mi objetivo principal es mostrar los restaurantes de la zona de bogotá ubicados por sectores y estratos, tradición, cultura, y sabor además mi objetivo es impulsar la gastronomía desde un ambiente ecológico, vegano, vegetariano y por supuesto sostenible.

INTERESES PROFESIONALES:

- INTERÉS EN EL DISEÑO SOSTENIBLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE.
- DESEO DE CONTINUAR APRENDIENDO Y EVOLUCIONANDO EN ÁREAS COMO EL DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX) Y DISEÑO DE INTERFAZ DE USUARIO (UI).
- POSIBLE INTERÉS EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES DE CODIFICACIÓN PARA MEJORAR LA COLABORACIÓN CON DESARROLLADORES.

VALORES Y ACTITUDES:

- VALORACIÓN DE UN EQUILIBRIO ENTRE LA VIDA LABORAL Y PERSONAL.
- PREFERENCIA POR ENTORNOS DE TRABAJO FLEXIBLES, INCLUYENDO LA OPCIÓN DE TRABAJO REMOTO.
- IMPORTANCIA DE TRABAJAR EN PROYECTOS QUE TENGAN UN IMPACTO SOCIAL POSITIVO O CONTRIBUYAN A LA COMUNIDAD DE ALGUNA MANERA.
- EN BUSCA DE OPORTUNIDADES DE MENTORÍA Y DESARROLLO PROFESIONAL CONTINUO.

RETOS Y EXPECTATIVAS:

- NAVEGAR POR LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA Y EL COMPETITIVO MERCADO LABORAL DEL DISEÑO.
- LA EXPECTATIVA DE UN AMBIENTE DE TRABAJO QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL.
- DESEO DE RECONOCIMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA ASUMIR MAYORES RESPONSABILIDADES DENTRO DE SU CAMPO.

Laura Garcia
Diseñadora Gráfica

Figura 2. Buyer persona empleada millennial. Elaboración propia

Samuel Gonzalez

Publicista especializado en el sector gastronómico, amante de la naturaleza minimalista y experto en diseños creativos, tecnológicos y marketing digital.

Áreas de especialización

- Marketing Digital
- Diseño ecológico
- Inversionista
- Especialista en el sector gastronómico
- Ingeniería ambiental

Intereses y Estilo de Vida:

- **Veganismo:** Adoptó el veganismo no solo como dieta sino como filosofía de vida, interesándose en el impacto ambiental y ético de sus elecciones alimentarias.
- **Hobbies:** Cocina vegana creativa, exploración de restaurantes veganos, y blogging sobre sus descubrimientos gastronómicos veganos.
- **Valores:** Sostenibilidad, ética animal, y la promoción de un estilo de vida saludable y consciente.
- **Comportamiento de Compra:** Prefiere marcas y productos que son éticos, sostenibles y transparentes en sus prácticas. Valora la calidad y la historia detrás de los productos que consume.

PUBLICISTA Características Demográficas:



- **Ubicación:** Reside en una ciudad metropolitana con una fuerte cultura culinaria y acceso a diversas opciones gastronómicas.
- **Estado Civil:** Soltero, valora su independencia y disfruta de un estilo de vida urbano activo.
- **Educación:** Licenciatura en Publicidad, con cursos adicionales en marketing digital y redes sociales enfocados en el ámbito gastronómico.

Características Profesionales:

- **Trabajo:** Trabaja en una agencia de publicidad reconocida, especializándose en campañas para restaurantes, marcas de alimentos y eventos culinarios.
- **Habilidades:** Experto en storytelling de marcas, marketing en redes sociales y estrategias de contenido visual. Posee una excelente comprensión del mercado gastronómico y las últimas tendencias en alimentación.
- **Ambiciones:** Aspira a fundar su propia agencia de marketing centrada exclusivamente en marcas sostenibles y éticas dentro del sector gastronómico.



+57 3134567890



Samuel@gmail.com



@SamuelR



Calle 78 -90-24

Figura 3. Buyer persona empleado millennial. Elaboración propia



Datos Importantes

Retos:

- **Desafíos Profesionales:** Encontrar un equilibrio entre sus ideales personales y las demandas de una industria a veces centrada en el lucro sobre la sostenibilidad.
- **Desafíos Personales:** Buscar constantemente maneras de vivir de manera coherente con sus valores veganos y sostenibles en un mundo que aún está adaptándose a estos ideales.

Objetivos:

- **Profesionales:** Establecerse como un líder de opinión en el marketing gastronómico sostenible y ético.
- **Personales:** Contribuir a un cambio positivo en la industria alimentaria, promoviendo prácticas más éticas y sostenibles.

Samuel Gonzalez
Publicista

Figura 4. Buyer persona empleado millennial. *Elaboración propia*

Johnson Williams

Es un Arquitecto de profesion, a quien le gusta las nuevas experiencias viajando por el mundo, disfruta de las estructuras que puede visitar y asi mismo les gusta la buena mesa, le gusta la interaccion y aprender de los sitios que visita, vive en una ciudad grande , trabaja en su profesion y se dedica a investigar y construir proyectos de la nueva generacion.

Areas of Expertise

- Diseñador graficos
- Diseño ecologico
- Arquitectura de interiores
- Cosnultoria de sostenibilidad
- Realidad virtual
- Planificacion de espacios

ARQUITECTO



Main Interests

- Habilidad grafico
- Digital Marketing
- Cretividad
- Matematicas y fisica
- Arte y diseño
- Cultural,historico,y esteticos

Employment History

CONSULTORIA DE SOSTENIBILIDAD

ASESORAR A LOS CLIENTESSOBRE PRACTICAS DE DISEÑOS SUSTENTABLES, EFICIENCIA ENERGETICA Y SOLUCIONES DE ENERGIA RENOVABLE

REALIDAD VIRTUAL

USO DE TECNOLOGIA AVANZADA PARA VISUALIZAR DISEÑOS AQRQUITECTÓNICOS , MEJORANDO LA COMPRENSIÓN Y EXPERIENCIA DEL PROYECTO.

Education History

- UNIVERSIDAD DE CORNELL

Especialización y gestión BIM

campo implica el uso de software de modelado de información de construcción (BIM) para gestionar y coordinar proyectos arquitectónicos, mejorando la eficiencia y la precisión

- INSTITUTO DE ARQUITECTURA DEL SUR DE CALIFORNIA (SCI-ARC)

DISEÑO DE INTERIORES Y PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS

Diseño de espacios interiores, incluidos muebles, iluminación y combinaciones de colores, para crear ambientes funcionales y estéticamente agradables.


 +123-456-7890


 hello@reallygreatsite.com


 @reallygreatsite


 123 Anywhere Street,
 Any City, State

Figura 2. Buyer persona- turista millennial. Elaboración propia



Johnson Williams
Edad : 28 años
profesion: Arquitecto
genero: masculino
estado civil: soltero
estrato social: alto
Origen: Americano

ubicacion: viajero frecuente, explorador gastronómico y diversos lugares por el mundo.

sus intereses : apasionado por los lugares lindos y la gastronomía buscando disfrutar nuevos sabores y experiencias que le aporten a su profesión y su personalidad.

su estilo de vida: Es un Millennial activo que busca experiencias auténticas y sostenibles en sus viajes.

comportamiento de compra: Busca restaurantes que ofrezcan opciones sostenibles, locales y orgánicas, así como que su estructura sean todo un arte. Utiliza plataformas como redes sociales y aplicaciones de de viajes para descubrir recomendaciones en restaurantes por locales y que utilicen prácticas sostenibles confiables para realizar sus lugares de visita

sus Objetivos: son experimentar las culturas locales a través de la gastronomía y apoyar los negocios sostenibles contribuyendo así al medio ambiente y su cuidado.

sus desafíos : son encontrar restaurantes que hagan una combinación de calidad gastronómica con sus prácticas sostenibles y asegurarse que su elección tenga un impacto positivo en el entorno local.

" descubriendo el mundo a través de sus sabores, apoyando la sostenibilidad en cada bocado"

Greetings!

Johnson Williams
Arquitecto




Figura 6. Buyer persona- turista millennial. *Elaboración propia*



Johnson Williams
Edad : 28 años
profesion: Arquitecto
genero: masculino
estado civil: soltero
estrato social: alto
Origen: Americano

ubicacion: viajero frecuente, explorador gastronómico y diversos lugares por el mundo.

sus intereses : apasionado por los lugares lindos y la gastronomía buscando disfrutar nuevos sabores y experiencias que le aporten a su profesión y su personalidad.

su estilo de vida: Es un Millennial activo que busca experiencias auténticas y sostenibles en sus viajes.

comportamiento de compra: Busca restaurantes que ofrezcan opciones sostenibles, locales y orgánicas, así como que su estructura sean todo un arte. Utiliza plataformas como redes sociales y aplicaciones de de viajes para descubrir recomendaciones en restaurantes por locales y que utilicen practicas sostenibles confiables para realizar sus lugares de visita

sus Objetivos: son experimentar las culturas locales atravez de la gastronomía y apoyar los negocios sostenibles contribuyendo así al medio ambiente y su cuidado.

sus desafios :son encontrar restaurantes que hagan una combinacion de calidad gastronomica con sus practicas sostenibles y asegurarse que su elección tenga un impacto positivo en el entorno local.

" descubriendo el mundo a traves de sus sabores, apoyando la sostenibilidad en cada bocado"

Greetings!

Johnson Williams
Arquitecto




Figura 7. Buyer persona- turista millennial. Elaboración propia

Emma Fernandez

Es una joven estudiante de Gastronomía de una reconocida Universidad colombiana, amante de las influencias y de los mercados locales, amante de la naturaleza, las bellezas del universo por lo que experimenta su juventud, es creativa y poco rutinaria, disfruta salir, aunque prefiere navegar en las redes para conocer mas de lo que tiene a su alcance, es inquieta y bastante curiosa.

estudiante de Gastronomía

Areas of Expertise

- Arte y diseño gastronomico
- cocina Regional
- cocina saludable
- pastelería y repostería
- cocina internacional
- cocina de autor
- Gastronomía molecular



Main Interests

- preparación de alimentos
- arte culinario
- cultura e historia de los alimentos
- investigación de la gastronomía
- preservación de las tradiciones
- sostenibilidad en uso de ingredientes locales
- promoción de prácticas responsables en la industria alimentaria

Employment History

- Marketing de medios sociales
- Diseño innovador en productos de alimentos saludables
- Investigación en gastronomía sostenible
- Comunicación en redes sociales para nuevas generaciones
- Diseños web para instagram, tok tok

Education History

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

- profesional en artes culinarias
- formación en esta apasionante área culinaria
- repostería y pastelería
- comida saludable y sostenible
- administración de restaurantes
- cuidado del medio ambiente y responsabilidad social


+123-456-7890

hello@reallygreatsite.com

@reallygreatsite

123 Anywhere Street,
Any City, State

Figura 8. Buyer persona- estudiante centennial. Elaboración propia



Emma Fernandez
Edad: 20 años
Ocupación: Estudiante de gastronomía con enfoque en sostenibilidad.
Origen: Colombiana
Estado Civil: Soltera
Estrato social: medio alto

- **Ubicación:** emma reside en una Ciudad cosmopolita con acceso a una variedad de opciones gastronómicas, que le permiten complementar sus intereses personales y profesionales.
- **Intereses:** La Gastronomía es su pasión, apoya la sostenibilidad, cocina saludable, ingredientes locales y de temporada con el fin del crecimiento de la industria gastronómica.
- **Valores:** esta comprometida con la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y la ética alimentaria y sus propósitos con el gremio para dar la mejor experiencia
- **Comportamiento de Compra:** Se prioriza la calidad de los alimentos, la transparencia en las prácticas de los restaurantes y la sostenibilidad en la cadena de suministros.
- **Canales de Información:** Emma utiliza activamente las redes sociales como Instagram y TikTok y youtubers donde sigue cuentas de gastronomía sostenible y otras áreas que le aporta a su crecimiento y también comparte sus propias experiencias culinarias, para conocimiento de otros.
- **Motivaciones:** Busca experiencias gastronómicas auténticas, apoya a restaurantes con prácticas sostenibles y valora la creatividad en la cocina.
- **Desafíos:** Identificar restaurantes que cumplan con sus estándares de sostenibilidad, encontrar opciones accesibles para su presupuesto de estudiante y equilibrar sus preferencias gastronómicas con sus valores éticos es lo más importante para su desarrollo profesional y humano.

Como perfil detallado de Emma como el Centennial Estudiante de Gastronomía Sostenible, ella le proporciona una visión completa de sus características, preferencias, comportamiento de compra y desafíos, que permitirá a las empresas gastronómicas adaptar sus estrategias mejor direccionadas para atraer y satisfacer las necesidades de este segmento específico de mercado, abriendo sus puertas a un público objetivo con grandes expectativas y con ganas de experiencias únicas.

Figura 9. Buyer persona- estudiante centennial. Elaboración propia

Muestra

La selección de la muestra para este estudio se realizó teniendo en cuenta las limitaciones asociadas con la recopilación de datos en el entorno dinámico y cambiante como el sector gastronómico. La falta de un censo preciso de consumidores gastronómicos de la zona, así como la constante afluencia de turistas, dificulta la delimitación precisa de la población objetivo y, por lo tanto, utilizar técnicas de muestreo convencionales para determinar el tamaño de muestra óptimo es muy difícil. Dado el contexto particular de la población objeto de estudio y la restricción de información y estadísticas confiables, fue necesario emplear un enfoque pragmático para garantizar la objetividad de la muestra.

Teniendo en cuenta estas limitaciones y restricciones, se decide aplicar o determinar la muestra bajo la técnica de muestreo por conveniencia, permitiendo llegar a los consumidores disponibles y de fácil acceso, dispuestos a participar en el estudio. Este enfoque ha sido respaldado por Johnson (2014), quien recomienda aplicarlo a estudios que enfrentan desafíos similares para llegar al público objetivo, el muestreo por conveniencia puede ser una estrategia válida para obtener datos exploratorios.

El tamaño final de la muestra de 54 encuestas, se determinó como un equilibrio entre la necesidad de obtener datos representativos y la viabilidad práctica del estudio dentro de las limitaciones existentes. Aunque esta cantidad puede no representar o generalizar las percepciones de los consumidores de la zona G de Bogotá, se consideró suficiente para proporcionar una base sólida para la exploración de las preferencias y opiniones de los consumidores en relación con la sostenibilidad en el sector gastronómico local, generando resultados significativos y útiles para explorar ciertos aspectos relevantes encontrados en la investigación.

Por lo tanto, es un punto de partida importante para examinar las preferencias y opiniones de los consumidores sobre la sostenibilidad en este contexto específico. A pesar de estas limitaciones, la realización de 54 encuestas refleja un enorme compromiso y un esfuerzo para garantizar la coherencia y la idoneidad de la recopilación de datos. Aunque no se trata de una muestra robusta, esta cifra se consideró un equilibrio razonable entre la viabilidad del estudio y la calidad de la muestra obtenida, dado el complejo contexto en el que se llevó a cabo la investigación.

Análisis y hallazgos

Dimensión I. Datos demográficos

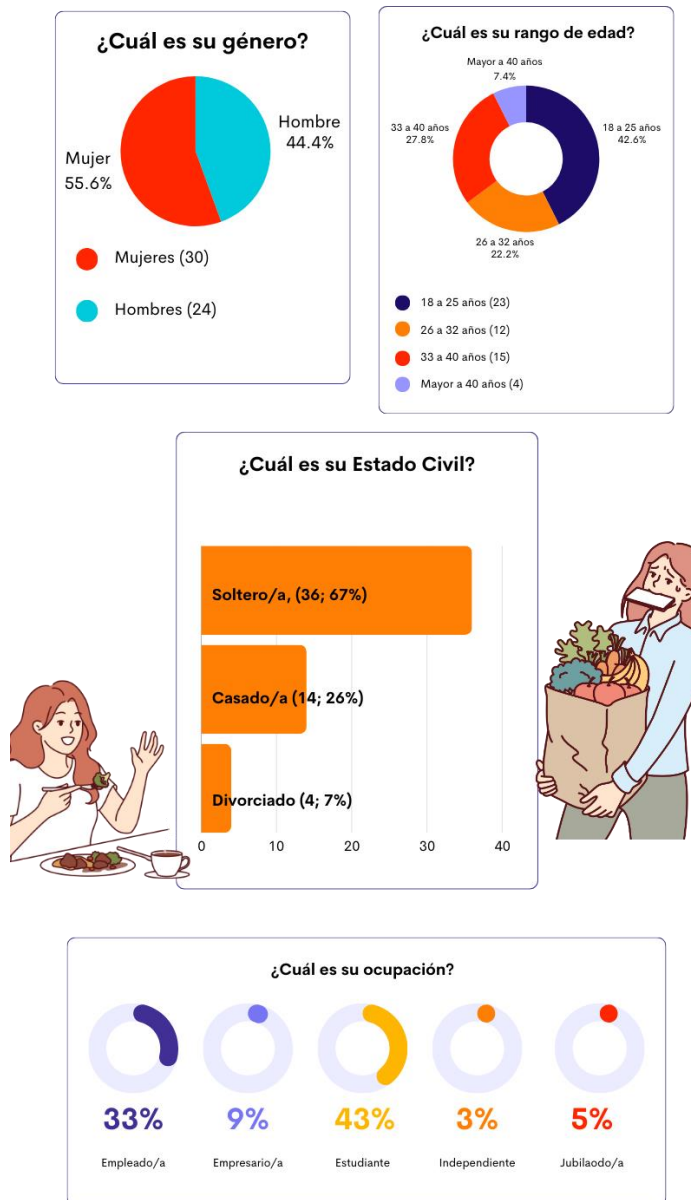


Figura 3. Información muestra, datos demográficos. Elaboración propia.

En el contexto de esta investigación centrada en el estudio del comportamiento de los consumidores gastronómicos de la zona G de Bogotá, los datos demográficos recopilados demuestran una valiosa información acerca de sus condiciones socioeconómicas. Donde se destaca una participación significativa de las mujeres, representando el 56% de los participantes en las preferencias de experiencias gastronómicas que consideran aspectos sostenibles. También se identificó una predominancia de jóvenes adultos con edades comprendidas entre los 18 a 25 años, representando el 43% de los encuestados que indica que la gastronomía sostenible es un tema atractivo para este segmento de población, que tiende a ser más consciente de cómo sus decisiones de consumo afectan a las problemáticas socio-ambientales, así lo demuestra un estudio realizado por (Nicolau et al. (2020) el cual afirma que los Millennials están conscientes de la problemática ambiental, adoptando prácticas ecológicas y apoyando cualquier esfuerzo para resolver o mitigar el daño causado al medio ambiente, o al menos están dispuestos a contribuir personalmente a la solución desde el consumo.

El 43% de los participantes reportaron ser estudiantes y el 67% respondieron ser solteros. Esta información demuestra que los jóvenes, en su mayoría solteros y probablemente sin compromisos familiares significativos, son condiciones que influye en el comportamiento de consumo, incluyendo su interés por experiencias gastronómicas sostenibles.

Criterios de selección de la unidad de análisis

La selección de la unidad de análisis, se basó en consideración con los criterios disponibles dado las limitaciones y restricciones de la población estudiada. La falta de cifras o estadística de la población o específicamente el desafío de la obtención del dato total de consumidores gastronómicos de la zona, así como la naturaleza cambiante del sector y el flujo constante de turistas, se optó por un enfoque pragmático que permitiera llevar a cabo a investigación y maximizar la objetividad de la investigación con la muestra determinada.

En primer lugar, se realizaron visitas a la zona, observación directa incluyendo visitas a campo y áreas cercanas a los establecimientos gastronómicos. Esto se llevó a cabo con el fin de identificar y abordar consumidores de fácil acceso que cumplieran con los criterios específicos establecidos para la investigación. Se priorizó la selección de restaurantes que representaran fielmente el tipo de establecimientos gastronómicos de interés y que estuvieran convenientemente ubicados para facilitar el acceso y la participación de los consumidores, permitiendo una mayor flexibilidad en la selección de la unidad de análisis, ya que se priorizó la

participación de aquellos individuos que estaban presentes en el momento y lugar de la recolección de datos.

En resumen, los criterios de selección de la unidad de análisis se basaron en la necesidad de maximizar la accesibilidad y la participación de los consumidores dentro de las limitaciones del entorno y los recursos disponibles.

Limitaciones y consideraciones

El presente estudio hace parte de una investigación no concluyente. Aunque gracias a su metodología de enfoque cualitativo exploratoria, brinda un escenario de las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores como resultado de la aplicación del instrumento seleccionado y aporta conocimiento valioso para el sector y el campo de estudio, no llega a una conclusión definitiva o generalizada del comportamiento de la población estudiada, debido a las limitaciones inherentes al contexto y al proceso de investigación.

Sin embargo, esta limitación no invalida los resultados obtenidos, sino que resalta la naturaleza exploratoria de la investigación y la necesidad de interpretar los hallazgos con cautela. Es fundamental comprender que, si bien los resultados pueden ser parciales, aún brindan una base sólida para la exploración de las preferencias y opiniones de los consumidores con relación a la sostenibilidad en el sector gastronómico local. Además, estos hallazgos pueden servir como punto de inicio para investigaciones futuras más exhaustivas y concluyentes que aborden las limitaciones identificadas y amplíen nuestra comprensión del tema.

En resumen, esta investigación representa un ejemplo de cómo un enfoque pragmático puede conducir a resultados valiosos y significativos, a pesar de no llegar a una conclusión definitiva. Reconoce las limitaciones del contexto y los recursos disponibles, pero subraya la importancia de continuar explorando y comprendiendo fenómenos complejos como la sostenibilidad en el sector gastronómico.

Hallazgos

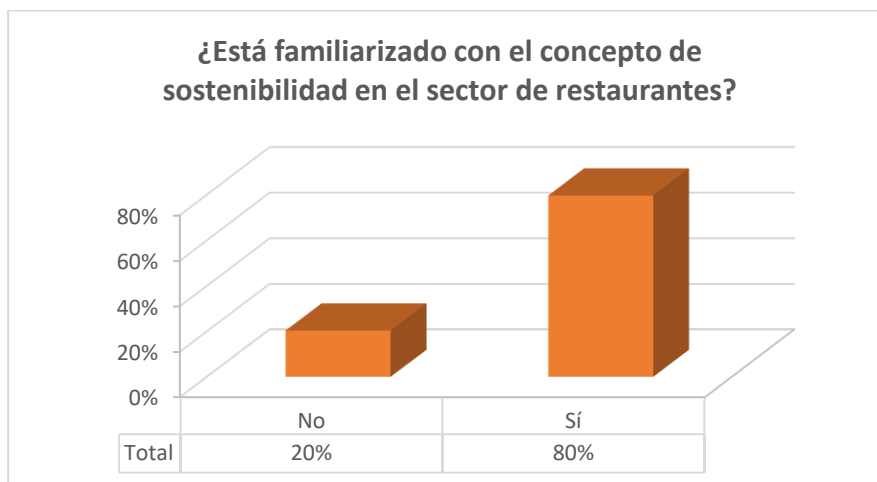


Figura 4. Nivel de familiarización con prácticas sostenibles en restaurantes.

Elaboración propia.

Este análisis comienza midiendo el nivel de conocimiento y conciencia de los consumidores sobre prácticas sostenibles implementadas por los restaurantes. El 80% de los encuestados afirman conocer o haber escuchado sobre el término de sostenibilidad, demostrando el nivel de familiaridad con el concepto de sostenibilidad en el sector de restaurantes. Aunque el 20% de los encuestados no reconocen estar familiarizados con la “sostenibilidad” reconocen de alguna manera la importancia del tema en el sector gastronómico. Gracias al trabajo de campo y las encuestas realizadas en la zona, se pudo evidenciar que es posible que asocien la sostenibilidad con acciones concretas como lo es el reciclaje y la reducción de desperdicios. Esto da a entender, que si bien puede haber diferencias en la percepción del conocimiento que tiene los consumidores sobre sostenibilidad en el sector gastronómico, existe una opinión generalizada sobre la importancia de prácticas sostenibles en el sector alimentario.

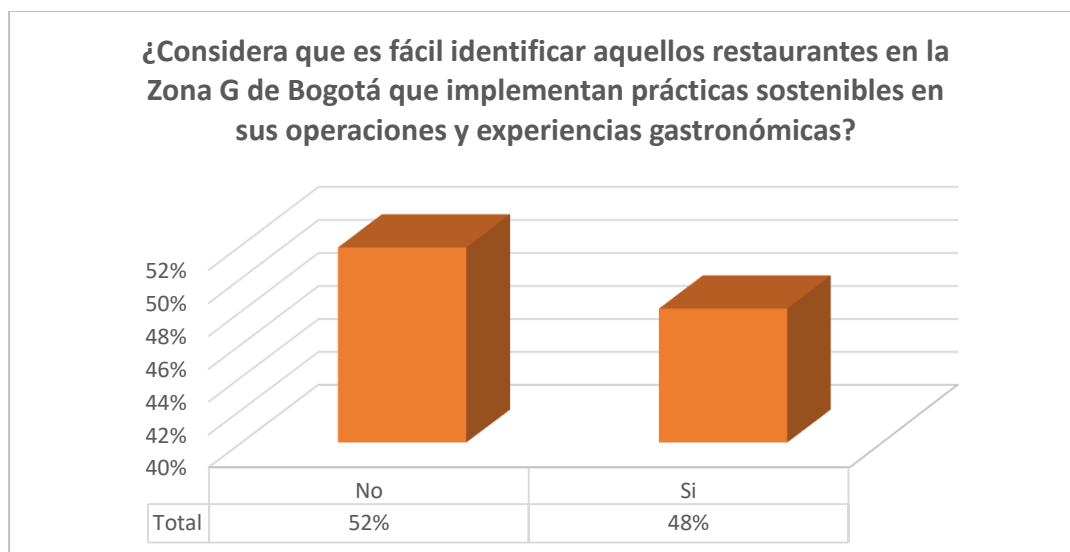


Figura 5. *Percepción sobre la identificación de restaurantes sostenibles en la Zona G de Bogotá.* Elaboración propia.

La gráfica número 2, busca indagar acerca de la percepción de los consumidores en la identificación de restaurantes con prácticas sostenibles en la zona G de Bogotá. Lo cual demuestra con un porcentaje del 52% una clara negativa acerca de la visibilidad de estos restaurantes por falta de comunicación efectiva sobre sus iniciativas sostenibles. Otro de los factores posibles, puede ser la falta de claridad o transparencia percibida en cuanto a la sostenibilidad de los restaurantes del área. Los resultados revelan desafíos en la identificación de estos restaurantes, además de la necesidad de canales de comunicación efectivos para llegar al consumidor, lo que dificulta que aquellos consumidores ecológicos tomen decisiones informadas a la hora de buscar una experiencia gastronómica.

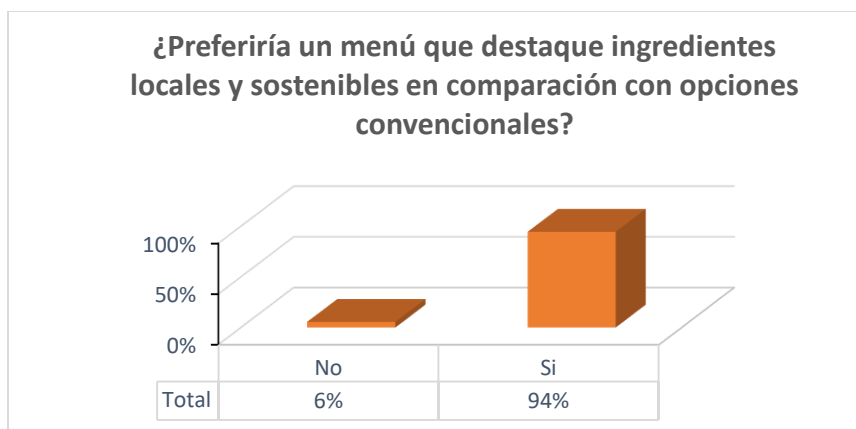


Figura 6. *Preferencia por menús sostenibles y locales en la zona G de Bogotá.*

Elaboración Propia.

Esta gráfica refleja una clara preferencia hacia la tendencia de una alimentación más consciente y el interés por aumentar el consumo de ingredientes locales y sostenibles. La gran mayoría de los participantes (94%) afirmaron preferir restaurantes con un menú que destaque ingredientes locales y sostenibles en comparación con opciones convencionales. Esta alta preferencia indica una demanda creciente de los consumidores por consumir en establecimientos con prácticas más éticas y responsables con el medio ambiente y las comunidades locales. La demanda de alimentos está trascendiendo hacia hábitos más saludables y respetuosos con el medio ambiente y seres vivos como los animales, cambios que han sido acelerados por la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, buscando disminuir la “huella de carbono” mediante el uso de energías limpias y desarrollo de modelos de negocios basados en el compromiso ecológico y alineado con la economía circular. Martínez et al. (2021)

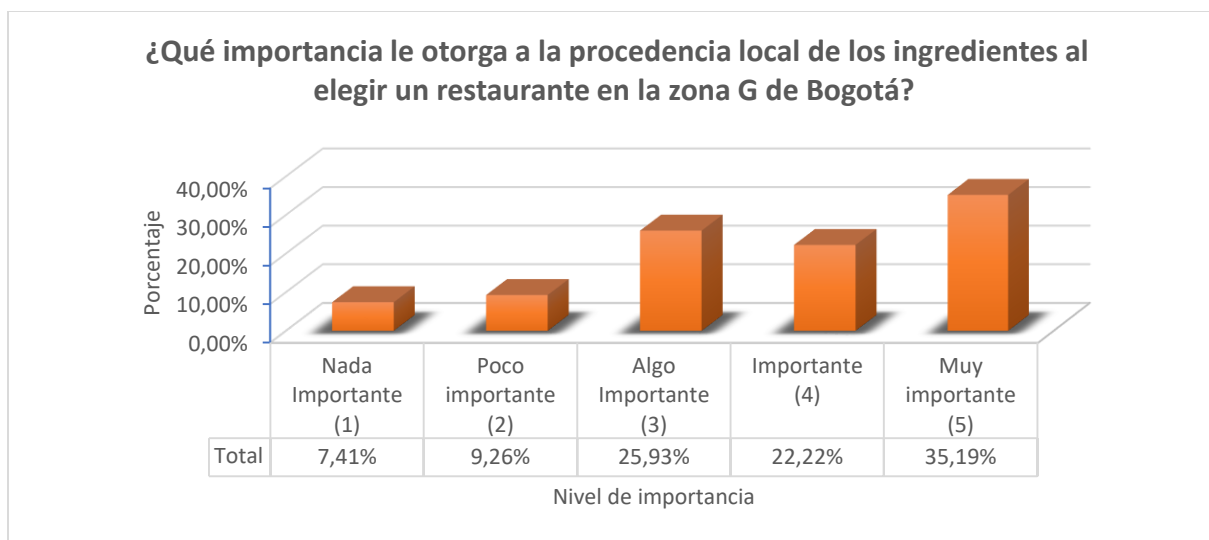


Figura 7. Valoración de la procedencia local de ingredientes en la zona G de Bogotá.

Elaboración Propia.

Esta gráfica muestra que el 35,19% de los participantes opinan que la procedencia local de los ingredientes es un factor muy importante en la selección de una experiencia gastronómica sostenible. El 22,22% opina como importante, mientras el 25,93% considera que es algo importante que posiblemente se deba tener en cuenta. Sin embargo, existe un porcentaje menor de encuestados, 7,41% y 9,26% que perciben este factor como no importante o poco importante porque no les interesa saber de donde provienen los alimentos que consumen porque es algo irrelevante para ellos y sus decisiones de consumo se basan en otros factores ajenos al consumo de alimentos locales. Cabe destacar que los resultados indican una valoración significativa que la procedencia de muchos de los alimentos que consumen sean locales.

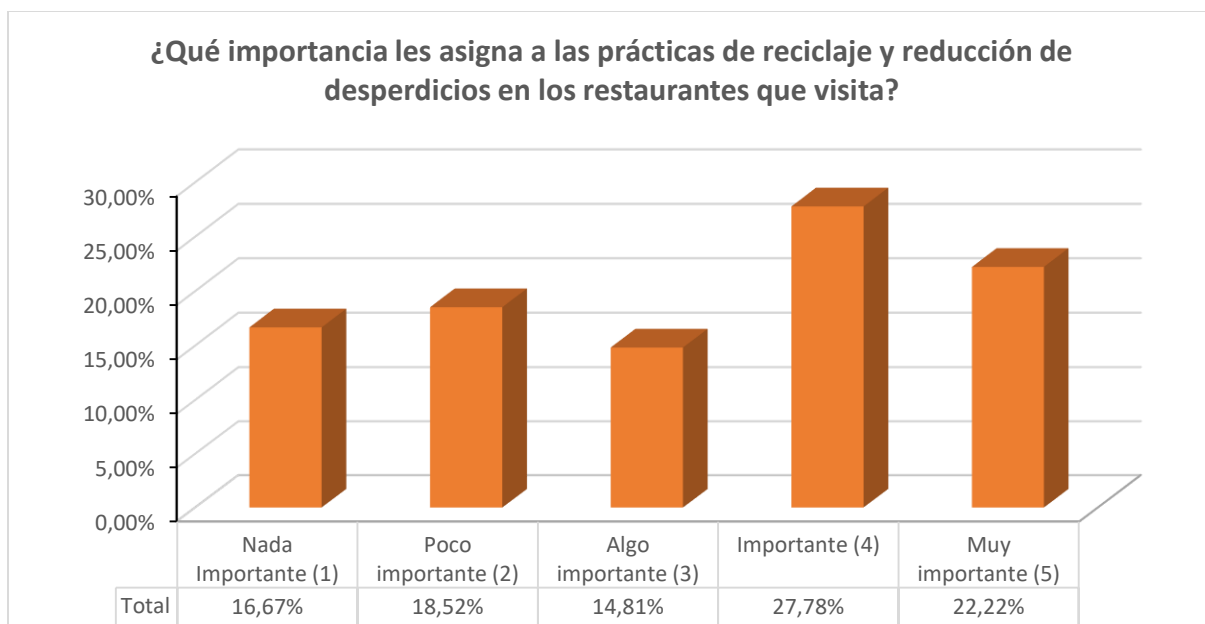


Figura 8. *Importancia de las prácticas de reciclaje y reducción de desperdicios.*

Elaboración propia.

Al observar esta gráfica, revela que el 50% de los participantes considera que las prácticas de reciclaje y la reducción de desperdicios, son acciones importantes o muy importantes al momento de elegir un restaurante. Con más exactitud, el 28% califica como importante, mientras que el 22% las considera muy importante. Por otro lado, el 14,81% dijo ser algo importante, el 18,52% poco importante y el 16,67% nada importante, esto sugiere que los consumidores consideran otras prácticas más relevantes y significativas al momento de elegir un restaurante. Sin embargo, estos porcentajes son menores si se compara con el porcentaje de encuestados que consideran esta característica como importante y muy importante lo que indica que las prácticas de reciclaje y reducción de residuos si son un tema relevante para los consumidores que buscan experiencias gastronómicas alineadas a prácticas sostenibles.

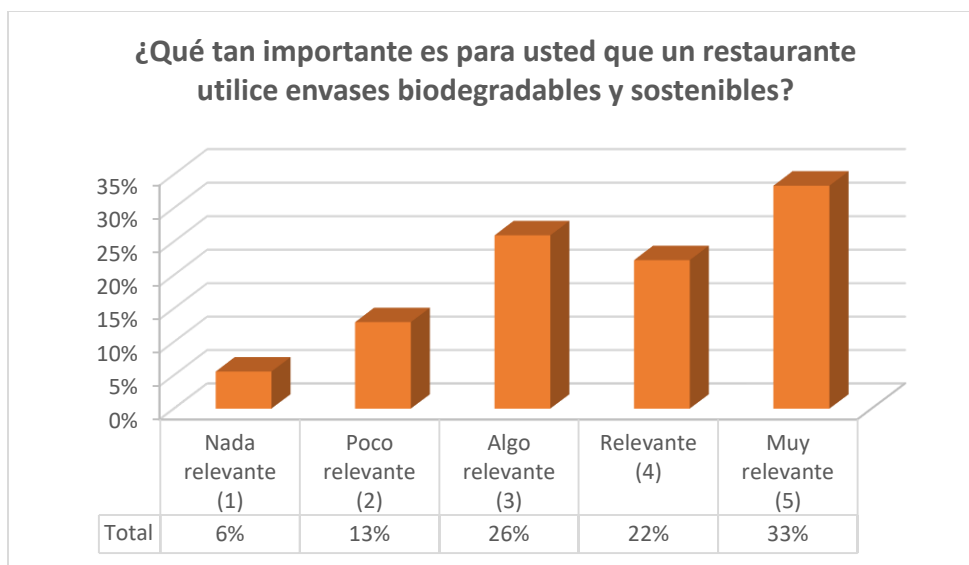


Figura 9. *Importancia de la Utilización de Envases Biodegradables en restaurantes.*

Elaboración propia.

A primera vista, la gráfica brinda un panorama acerca de lo muy relevante que son para los consumidores la utilización de envases biodegradables y sostenibles en los restaurantes de esta zona, lo cual implica y reafirma que los consumidores ahora son conscientes de sus decisiones de consumo y como desde estas decisiones buscan reducir el impacto negativo en el medio ambiente. El hecho de que el 33% hayan considerado esta característica como algo muy importante y el 22% como relevante expone una tendencia en las preferencias de consumo por elegir restaurantes que adopten medidas más ecológicas en sus operaciones o al menos que busquen reducir el uso de plásticos.

Además, el 26% asume esta práctica como algo relevante y aunque no prioricen esta característica por encima de otras, aún reconocen el uso de envases biodegradables importante en el contexto gastronómico. En contraste, se tiene que el 13% de los encuestados opinan como poco relevante y 6% como nada relevante, solo denota una oportunidad por parte de los restaurantes o del sector para la educación y promoción de la importancia de prácticas sostenibles en la industria gastronómica.

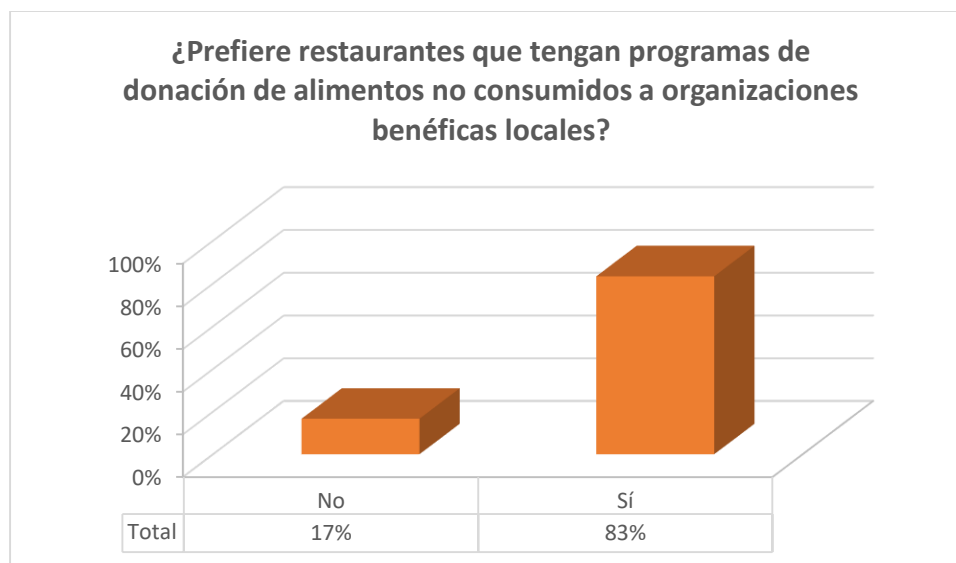


Figura 10. *Preferencia por Restaurantes con Programas de Donación de Alimentos.*

Elaboración propia.

De acuerdo con esta gráfica, el 83% de los participantes prefieren consumir en restaurantes que tengan programas de donación de alimentos no consumidos a organizaciones benéficas locales, o al menos apoyan estas iniciativas de responsabilidad social y compromiso con la comunidad. Algunos de ellos mostraron su preocupación si en realidad los restaurantes de la zona trabajan de la mano con el Banco de Alimentos porque son conscientes del desperdicio de alimentos que hay en Bogotá, en especial en la central de abastecimiento de alimentos (Corabastos) y la plaza de mercado de Paloquemao. La comprensión de esta percepción o preocupación de los consumidores es el resultado de las encuestas realizadas durante la visita de campo que se hizo a la zona. Este hallazgo señala que los consumidores no solo valoran la calidad de la comida y el servicio, sino también como los restaurantes a través de sus prácticas están comprometidos con el bienestar social de las comunidades.

Por el contrario, el 17% de los encuestados consideran esto como un factor irrelevante al momento de elegir un restaurante, esta minoría puede no considerar esta práctica como determinante en sus experiencias gastronómicas. Pero, se puede inferir que, aunque para ellos sea irrelevante este tema, estarían dispuestos a aceptar esta práctica si los demás factores sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias de consumo.

En general, este análisis demuestra que los restaurantes que pertenecen a programas de donación de alimentos no consumidos, pueden llegar a ser estrategias de comunicación efectivas

para diferenciarse de los demás restaurantes de la zona y así generar lealtad entre sus consumidores.

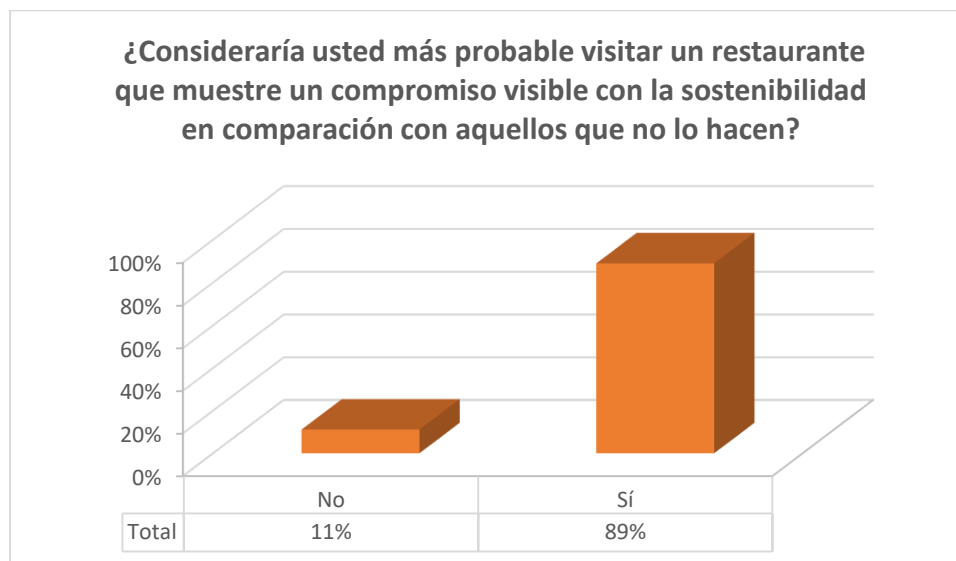


Figura 11. *Importancia del Compromiso con la Sostenibilidad en la Elección de Restaurante. Elaboración propia.*

El 89% de los participantes están de acuerdo en preferir visitar un restaurante que muestre un compromiso visible con la sostenibilidad en comparación con aquellos que no lo hacen. Este resultado respalda los resultados anteriores confirmando que el comportamiento de los consumidores es cada vez más informado y consciente de sus decisiones de consumo, adoptando principios y actitudes alineados con la responsabilidad ambiental y social, donde están dispuestos a elegir restaurantes que demuestran un compromiso con la sostenibilidad por encima de aquellos que no lo hacen.

En cambio, el 11% de los encuestados no considerarían la sostenibilidad como algo importante que influya en la decisión de elegir un restaurante, porque factores como: el precio, calidad, ubicación, instalaciones y demás son los factores verdaderamente influyentes en sus decisiones de consumo.

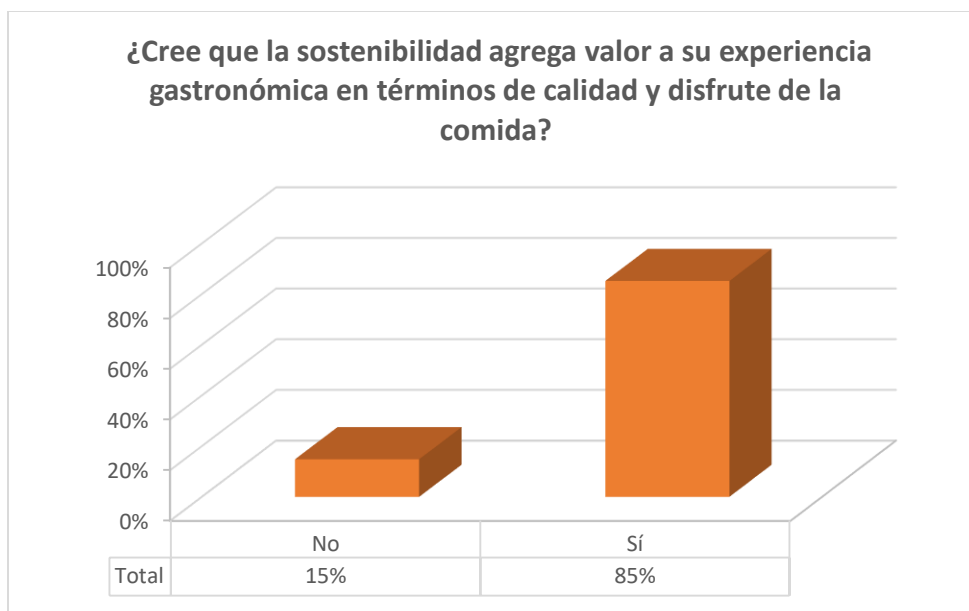


Figura 12. *Percepción del impacto de la sostenibilidad en la calidad y disfrute.*

Elaboración propia.

Al analizar esta gráfica, se puede detallar que el 85% de los participantes tienen la percepción o asocian la calidad de los alimentos y las experiencias gastronómicas positivas con factores y prácticas sostenibles lo cual mejora estos aspectos en términos de calidad y disfrute de la comida. Esta percepción positiva puede estar asociada a factores o características anteriores consideradas como importantes y relevantes para los encuestados como lo es: conciencia de la procedencia de ingredientes, prácticas de reciclaje, reducción de desperdicios y uso de envases biodegradables.

No obstante, el 15% de los participantes no creen que las prácticas sostenibles agreguen valor a la experiencia y calidad de la comida. Esto podría deberse a una variedad de razones o una percepción diferente acerca de lo que consideren ellos como una experiencia gastronómica positiva o de calidad, o sencillamente hay falta de conocimiento sobre los beneficios de las prácticas sostenibles en experiencias gastronómicas.

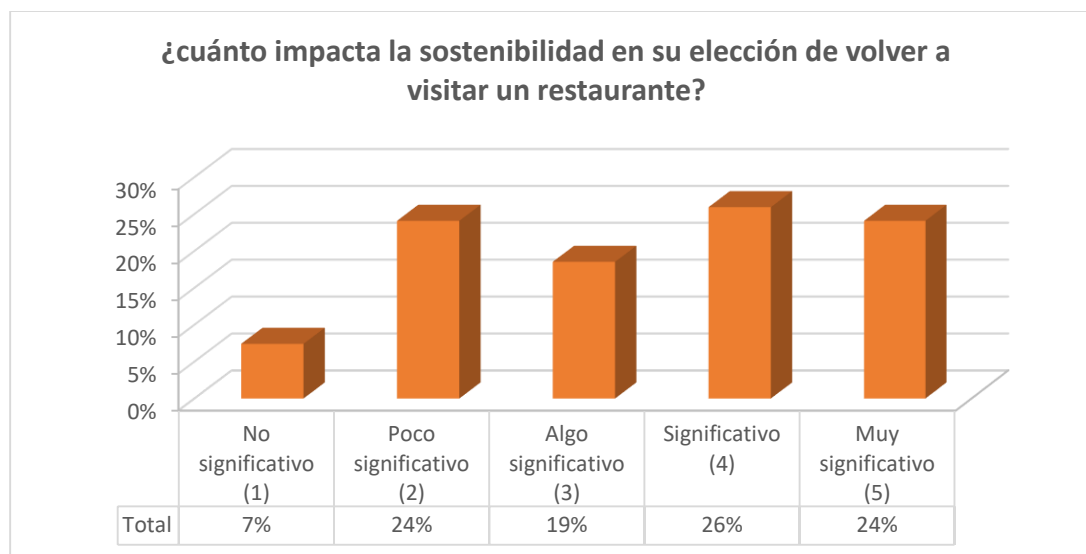


Figura 13. *Impacto de la Sostenibilidad en la Fidelidad del Cliente a Restaurantes.*

Elaboración propia.

Con base a los resultados de la pregunta anterior, es importante saber en que medida es significativo la sostenibilidad en sus decisiones de volver a visitar un restaurante sostenible y su lealtad al mismo. El cual se puede visualizar que el 26% y el 24% considera como muy significativo y significativo el impacto de la sostenibilidad en su decisión de volver a visitar un restaurante, esto demuestra una oportunidad de fidelizar a los consumidores con la promoción de prácticas sostenibles.

Tabla 2.

Factores sostenibles en la elección de experiencias gastronómicas.

Factores sostenibles	No. Factores sostenibles	Participación porcentual
Prácticas de reciclaje	12	22%
Origen y calidad de los ingredientes	11	20%
Reducción de desperdicios.	9	17%
Precio	8	15%
Ingredientes locales y de temporada	5	9%
Uso reducido de energía y agua	4	7%
Certificación de sostenibilidad	3	6%
Menú con opciones vegetarianas/veganas	2	4%
Total, general	54	100%

Nota. Elaboración propia.

Al interpretar esta tabla demuestra los factores sostenibles más relevantes para los encuestados en la elección de experiencias gastronómicas en la zona G de Bogotá. Los hallazgos se presentan en esta tabla en orden descendente según su participación porcentual:

- Prácticas de reciclaje (22%): Este factor es el más valorado por los participantes y lo consideran como un factor decisivo al momento de elegir un restaurante sostenible.
- Origen y calidad de los ingredientes (20%): Como se ha mencionado en varias ocasiones de esta investigación, para los participantes el origen y calidad de los ingredientes que consumen es importante. Este hallazgo indica que los consumidores prefieren alimentos frescos, de calidad y sobre todo que sean de origen local y sostenibles.
- Reducción de desperdicios (17%): La reducción de desperdicios como consecuencia de la donación de alimentos no consumidos es otro factor decisivo para los participantes, indicando su preocupación por la gestión eficiente de los recursos por parte de los restaurantes y la mitigación del daño ambiental.
- Precio (15%): Aunque no es un factor netamente sostenible, el precio para muchos consumidores es factor importante al momento de elegir un restaurante, por tal motivo está incluido en las variables de esta pregunta. Lo cual refleja que este factor económico aún sigue siendo decisivo en el consumidor.
- Ingredientes locales y de temporada (9%): Aunque con un bajo porcentaje, la procedencia local de los alimentos y la gestión para que se aprovechen al máximo los alimentos de temporada son considerados también para los consumidores como algo importante en sus decisiones de consumo y su interés por apoyar al productor local y reducción de la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos de otras regiones.
- Uso reducido de energía y agua (7%): El agua y la gestión de los recursos también fueron mencionados como importante para algunos participantes, lo cual indica una oportunidad de los restaurantes para priorizar y crear conciencia en el consumidor acerca de la importancia de la buena gestión de recursos naturales.

- Certificación de sostenibilidad (6%): Para otros participantes solo les importa la transparencia y credibilidad de los restaurantes y esto solo lo demuestra una certificación clara de prácticas sostenibles.
- Menú con opciones vegetarianas y veganas: Para un poco porcentaje de participantes la buena alimentación se asocia a prácticas sostenibles. Para este grupo de consumidores la opción de un menú vegetariano refleja una tendencia en crecimiento por opciones alimentarias más sostenibles y éticas.

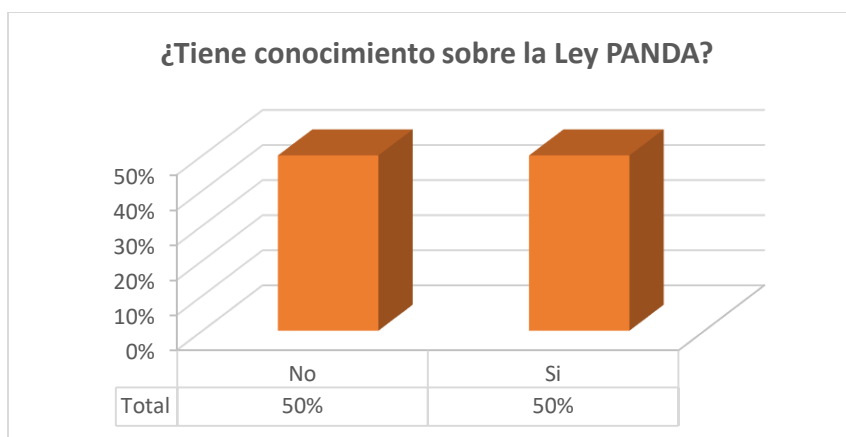


Figura 14. *Conocimiento sobre la Ley PANDA: Impacto y Alcance. Elaboración propia.*

Ahora bien, el propósito de esta pregunta era indagar si los consumidores de la zona G de Bogotá tienen conocimiento acerca del proyecto de ley implementado por el gobierno, la ley PANDA (Programa Alimentario Nacional contra el desperdicio de alimentos) el cual también promueve otras prácticas como la Prohibición de Artículos de un Solo Uso y su impacto en la reducción de residuos plásticos. Los resultados revelaron que la mitad de los participantes manifestaron si conocerla o al menos haber oído acerca de ella, y el otro 50% afirmaron no conocer la iniciativa. Este resultado, resalta la importancia de la divulgación de información de prácticas sostenibles que eduquen y concientice a los consumidores para promover comportamientos y hábitos de consumo más responsables.

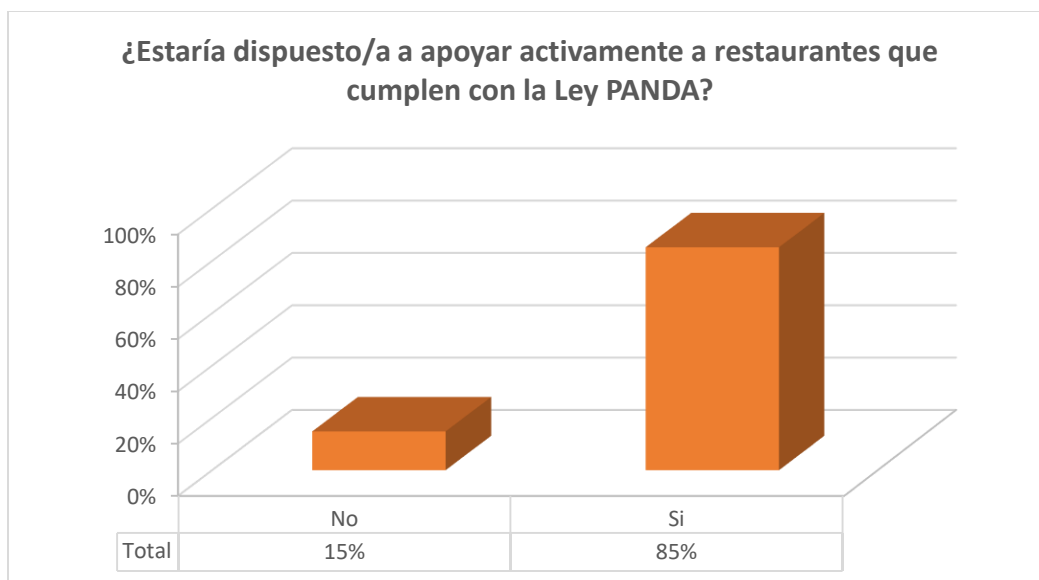


Figura 15. *Actitud del Consumidor hacia el Apoyo a Restaurantes Cumplidores de la Ley PANDA. Elaboración propia.*

Por último, el 85% de los participantes estarían dispuestos a apoyar activamente a restaurantes que cumplan con la ley PANDA, reflejando un fuerte respaldo y una percepción positiva hacia los restaurantes sostenibles que hacen uso de envases biodegradables y reducen el uso de plásticos de un solo uso. Esta percepción positiva respalda cambios en la presentación de productos y ajustes en las experiencias gastronómicas.

Resultados

Al final del estudio, se compararon los objetivos propuestos con los hallazgos encontrados de la aplicación del instrumento. En cuanto, al objetivo principal de la investigación “Identificar las percepciones de los consumidores en la zona G de Bogotá sobre la sostenibilidad en la experiencia gastronómica con el fin de comprender las opiniones, actitudes y preferencias de consumo” se puede inferir lo siguiente:

La sostenibilidad es una tendencia que ha tomado fuerza en los diferentes mercados como una necesidad de ajustar tanto procesos, como servicios y productos amigables con el medio ambiente y el bienestar social de las comunidades. Sectores como Belleza, Turismo, Tecnología e incluso Gastronomía se han visto en la necesidad de adaptarse e implementar prácticas sostenibles que tengan un impacto positivo y significativo en el medio ambiente y las comunidades locales y responda a las exigencias de un consumidor más informado y consciente de sus decisiones de consumo. Por tal motivo, se halla un creciente interés por experiencias gastronómicas sustentables y la zona G, es un ejemplo convincente de restaurantes capaces de satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, a través de experiencias culinarias memorables, comprometidos con prácticas sostenibles que reflejan y demuestran a los consumidores sus valores éticos con el medio ambiente.

Dicho lo anterior, los participantes de esta investigación valoran de manera significativa e influye en sus decisiones de consumo prácticas sostenibles y están dispuestos apoyar a los restaurantes que implementen esas iniciativas ecológicas, tal como lo muestra los resultados con relación a las tendencias en las preferencias de consumo:

El 94% de los participantes prefiere un menú que destaque ingredientes locales y sostenibles en comparación con opciones convencionales, demostrando un cambio de conciencia ambiental y social en los consumidores que valoran la procedencia de los alimentos en sus decisiones de consumo apoyando a productores locales y consumo de ingredientes sostenibles. El 83% de los participantes prefiere restaurantes que tengan programas de donación de alimentos no consumidos a organizaciones benéficas locales, este hallazgo refleja que para los consumidores es importante el problema de desperdicio de alimentos no consumido y valoran de manera significativa aquellos restaurantes que busquen contribuir a la comunidad mediante la donación de alimentos y la reducción de desperdicios. Otro aspecto importante que calificaron como relevante es el uso de envases biodegradables, el 91% de los participantes estaría dispuesto a

pagar un pequeño cargo adicional por el uso de envases biodegradables y sostenibles en su comida para llevar. El 22% de los consumidores mencionó las prácticas de reciclaje como el factor más influyente en la elección de un restaurante, además de ser la práctica que asocian directamente con la sostenibilidad. También, El 72% de los participantes estaría dispuesto a participar en programas de fidelización para incentivar la sostenibilidad en los restaurantes de la zona G de Bogotá y así participar activamente en la promoción de cambios positivos en el sector alimenticio y el 87% de los participantes recomendaría un restaurante específico basándose en sus prácticas sostenibles a sus amigos y familiares, esto indica que los consumidores aprecian esta iniciativa ecológica y están dispuestos a compartir esa información con sus familiares y dar una opinión positiva acerca del establecimiento, mejorando la reputación del restaurante y ofreciendo oportunidades para el sector de promover estas prácticas a través de canales de comunicación efectivas que permita facilitar la identificación de los restaurantes que implementan estas iniciativas.

Los restaurantes no solo deben adaptarse a estos cambios, sino también deben comunicar en sus diferentes campañas activamente sus esfuerzos, la sostenibilidad como propuesta de valor tiene un impacto decisivo en la toma de decisiones de los consumidores de la zona G, además de atraer nuevos comensales turistas que visitan la zona por su ubicación. Algunos de los impactos de las estrategias de sostenibilidad en las decisiones de consumo son: El 52% de los participantes considera que las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes afectan su decisión de consumo, donde el 19% de los consumidores en una escala del 1 al 5, consideraron que la sostenibilidad impacta "mucho" en su elección de volver a visitar un restaurante. La mayoría de los participantes (85%) consideran que la sostenibilidad agrega valor a su experiencia gastronómica. El 89% de los participantes consideraría más probable visitar un restaurante que muestre un compromiso visible con la sostenibilidad. De igual manera, El 87% de los participantes considera que la sostenibilidad en la gastronomía es un factor importante que debería si no lo es, ser promovido por los restaurantes y el sector. Finalmente, el 85% de los encuestados cree que la educación y la conciencia sobre la sostenibilidad en los diferentes procesos como la cadena de suministros y la producción son fundamentales para impulsar cambios positivos

Ahora bien, frente al objetivo específico número 1. Reconocer las preferencias, valores y hábitos de consumo de los comensales de la zona G de Bogotá con relación a la sostenibilidad, se puede argumentar que:

Con la pregunta ¿Preferiría un menú que destaque ingredientes locales y sostenibles en comparación con opciones convencionales? Se evidencia la preferencia de los consumidores por elegir un menú que utiliza ingredientes locales y sostenibles frente a uno que usa ingredientes convencionales y sencillos. Los resultados reflejan que el 94% de los encuestados expresa una preferencia por opciones de menú que destaquen ingredientes locales y sostenibles, y que a la larga es beneficioso tanto en rentabilidad como con el cuidado del planeta. Luego tenemos un 6% de los encuestados que opta por no preferir un menú con ingredientes locales y sostenibles, este pequeño porcentaje se puede deber no a la preferencia si no a la falta de información por parte de los establecimientos.

Otra de las preguntas que revela información relevante a la investigación ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio ligeramente más alto por un plato si sabe que los ingredientes son sostenibles y provienen de productores locales? Analizando esta pregunta, que se encuentra en escala del 1 al 5 muestran su preferencia a pagar un precio ligeramente más alto por un plato con ingredientes sostenibles y locales, en lo cual los resultados muestran una variedad de respuestas a lo largo de esta escala, la opción más porcentaje es “Depende del aumento” con un 37% lo que muestra que una gran parte de los participantes su decisión depende netamente del factor económico antes de considerar pagar más por ingredientes sostenibles y locales. Por otro lado, “Poco Dispuesto” con un 15% muestra una relación relativa baja al precio, esto podría significar que el factor económico es decisivo en la decisión de consumo de experiencias gastronómicas sostenibles.

Sin embargo, los restaurantes y las empresas alimentarias podrían utilizar esta información para ajustar sus estrategias de precios y comunicar eficazmente los beneficios de los ingredientes sostenibles y locales para atraer a un público más amplio.

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación prácticas como el reciclaje es importante para los consumidores, esa afirmación está fundamentada en la siguiente pregunta ¿Qué importancia les asigna a las prácticas de reciclaje y reducción de desperdicios en los restaurantes que visita? El cual busca indagar la importancia de prácticas de reciclaje y reducción de desperdicios y como estos factores influye en las decisiones de consumo, además de ser

decisivos en la elección de un restaurante por encima de otro. Los datos arrojados expresan que el 27.78% las considera "Importantes" y el 22.22% las considera "Muy importantes" sumando el 50% de los participantes que valoran de manera positiva estas prácticas.

También con la pregunta ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante utilice envases biodegradables y sostenibles? Se busca medir el nivel de importancia que tiene para los consumidores utilizar envases biodegradables y sostenibles. El 33% califica como muy relevante y el 22% relevante indicando una clara tendencia hacia la valoración de prácticas ambientales sostenibles, específicamente en el uso de envases biodegradables en la industria gastronómica. En el sector gastronómico adaptarse a esta práctica no solo es rentable, es un compromiso social y ambiental que se presenta como una ventaja competitiva en un mercado cada vez más consciente e informado.

La sostenibilidad está directamente relacionada con temas como bienestar social y salud. En la aplicación del instrumento se intentó obtener información acerca de si los consumidores han tenido experiencia o conocimiento de restaurantes que ofrecen opciones vegetarianas/veganas en la zona G de Bogotá. Se encontró que el 72% de los participantes expresan tener conocimiento de restaurantes que ofrecen opciones vegetarianas/Veganas, esto se debe a las decisiones de consumo saludable, hábitos de consumo más sanos y respetuosos con los animales, respaldando la tendencia de una demanda creciente de opciones de alimentos más saludables, éticas y sostenibles.

Con relación a los hallazgos de ¿Qué opina sobre la inclusión de platos regionales o de temporada como parte de estrategias sostenibles en los menús de los restaurantes? EL 74% de los participantes tiene una opinión positiva sobre la inclusión de platos regionales o de temporada como parte de estrategias sostenibles y biodegradables en los menús de los restaurantes. Así mismo un 17%, expresa una opinión neutral que indica que puede haber espacio para educar y promover más activamente la inclusión de platos regionales o de temporada, en los menús de los restaurantes.

Otro aspecto importante que se halla en la investigación es conocer la opinión o percepción de los consumidores con la implementación de tecnologías sostenibles, como menús digitales o sistemas de pedidos en línea, con un porcentaje del 85% los participantes valoran o perciben que es importante en tema de sostenibilidad el uso de tecnologías y herramientas digitales como menús digitales que reduzcan el uso de papel y cartón. Además, el ahorro de recursos y eficiencia

operativa, aporta de manera positiva a la experiencia gastronómica de los consumidores de la zona G de Bogotá.

Temas como la conciencia ambiental y la educación también fueron aspectos importantes a indagar y como es percibido por los consumidores. Con un alto porcentaje de respuestas positivas (85%) los participantes reconocen la importancia de la educación y conciencia sobre la sostenibilidad en la cadena de suministro de alimentos. Este resultado indica los cambios en el comportamiento del consumidor hacia un consumo responsable que comprende mejor la problemática ambiental involucrada en la cadena de suministro de alimentos. Y así los consumidores pueden estar preparados para tomar decisiones de consumo más sostenibles, como elegir productos producidos éticamente sostenibles.

Con relación al Objetivo específico número 2. “Caracterizar los patrones de consumo y prácticas sostenibles más valoradas por los consumidores al elegir restaurantes en la zona G de Bogotá”. Después de reconocer las actitudes, preferencias y percepciones del consumidor, mediante la formulación de una pregunta se busca indagar acerca de aquellas prácticas sostenibles más valoradas ligadas a los patrones de consumo.

Con la pregunta ¿Cuál de los siguientes factores suele ser el más influyente para usted en la elección de un restaurante en la zona G de Bogotá? Se busca identificar el factor más influyente en la elección de un restaurante por parte del comensal, para esto hay factores claves que son importantes como la calidad de la comida o sus productos, el servicio, sus precios, la ubicación en algunos casos y dentro de estas las practicas sostenibles, para los restaurantes este resultado les permite a tener una adaptación a los nuevos mercados tendencias y clientes de diferente forma de ver los productos o servicios, adaptándose así a los cambios en sus estrategias de marketing, proporcionando o entregando información valiosa de sus preferencias, teniendo esta información los resultados de la encuesta con unos porcentajes definidos de con los siguientes conceptos, prácticas de reciclaje 22% de importancia, origen de calidad en los ingredientes 20%, reducción de desperdicio 17%, precio 15%, ingredientes locales y de temporada 9%, uso reducido de energía y agua 7%, certificación de sostenibilidad 6% , menú con opciones vegetarianas o veganas 4%, de esta manera para el sector de los restaurantes más viable y fácil su adaptación al mercado y mejoras continuas para ofrecer al consumidor.

Estos resultados respaldan la idea de que los consumidores asocian directamente la sostenibilidad con acciones como el reciclaje y es una de las prácticas más valoradas e

influyentes en las decisiones de consumo, seguido de la calidad de los ingredientes y la reducción de desperdicios. La relevancia de la reducción de desperdicios destacada por los consumidores también fue mencionada en las visitas a la zona que se hicieron donde manifestaron su preocupación por el desperdicio de alimentos no solo en restaurantes sino también en la central de Abastos y la plaza de Mercado de Paloquemao.

El uso ingredientes locales u orgánicos, también altamente valorada por los consumidores tiene un impacto positivo en los clientes y permiten también identificar las áreas de mejora, así mismo permite conocer la información de sus preferencias, expectativas en relación con la sostenibilidad en el sector restaurantero, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que un 65% de los comensales han tenido una experiencia positiva en restaurantes sostenibles, por el contrario el 35% refiere no haberla notado.

Por último, en concordancia con el objetivo específico número 3. “Establecer una relación integral entre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes y la decisión de consumo de los comensales o clientes”, existe una relación directa de como las prácticas sostenibles influyen en las decisiones de consumo. En otras palabras, las acciones sostenibles implementadas por los restaurantes ya sea ingredientes locales y orgánicos, el uso de envases biodegradables, prácticas de reciclaje o la donación de alimentos nos consumidos a organizaciones benéficas, influye en las decisiones de los consumidores sobre que restaurantes visitar. Algunos aspectos relevantes hallados son:

De acuerdo a ¿Cree que las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes afectan su decisión de consumo? Según la pregunta aplicada, esta busca indagar a sus clientes o comensales si ellos consideran que las estrategias con respecto a la sostenibilidad que hacen los restaurantes de esta zona, tiene una incidencia a la hora de tomar decisiones en el consumo, y si de esta forma también logran obtener una relación entre las estrategias y el comportamiento de sus clientes objetivos, de acuerdo a los resultados obtenidos con una pregunta de selección sí o no, con porcentaje del 52% de los encuestados indican que no influye en su decisiones de consumo y con una minoría de un 48% indica que si es determinante para ellos.

Con respecto a ¿Considera más atractivo visitar un restaurante que destaca activamente sus prácticas sostenibles mediante publicidad o señalización en el lugar? Esta pregunta implementada en la herramienta aplicada, tiene como finalidad determinar la relación integral que hay en las estrategias de sostenibilidad existentes entre los restaurantes y los consumidores y como estos

logran tomar su decisión final, así mismo se busca evaluar la percepción de los comensales, sobre si es atractivo o no los restaurantes que tienen dentro de su estrategia promover activamente las prácticas sostenibles, y de acuerdo a los resultados de la encuesta, se muestra que el 81% de los encuestados consideran muchísimo más atractivo aquel restaurante que puede mostrar al público sus prácticas sostenibles, por el lado contrario se evidencia que solo un 19% de los encuestados tiene una opinión negativa o diferente, en conclusión se puede identificar fácilmente como esta publicidad o señalización impacta positivamente al comensal.

En este sentido, se indagó acerca de si la sostenibilidad debería ser promovido mediante la pregunta: ¿Considera que la sostenibilidad en la gastronomía es un factor que debería ser promovido por los restaurantes en la Zona G de Bogotá? En esta pregunta prevalece saber que tan importante es para los consumidores de los restaurantes de la Zona G, que estos promuevan desde la gastronomía la sostenibilidad ya que impulsarlo influye en la percepción y preferencias a la hora de elegir un restaurante destacando así sus puntos más relevantes y significativos, donde el resultado de la encuesta confirma lo anterior con unos resultados del 87% positivo y el 13% como respuesta negativa.

Luego, en una escala del 1 al 5, donde 1 es "No debería ser promovido" y 5 es "Debería ser fuertemente promovido", ¿qué tan importante cree que es que los restaurantes promuevan activamente la sostenibilidad? En esta pregunta se busca evaluar que significa para los encuestados que los restaurantes se tomen la molestia de diseñar estrategias que le aporten conocimiento a los consumidores sobre las tendencias del mercado en la gastronomía y como lo perciben ellos, de esta manera les ayuda a los restaurantes a tomar decisiones relevantes a la comunicación que deben tener, destacando los puntos clave para mantener sus consumidores activos y siempre atentos a las nuevas propuestas, como este caso específicamente en la sostenibilidad y la comida saludable, es por esto que la encuesta arroja un resultado importante como es en esta escala de Likert indica que el 33% que debe ser fuertemente promovido, el 31% que debe ser promovido para un total de un 64% , en el caso contrario el 22% afirma ser poco promovido, el 11% probablemente y el 3% no promovido para un total del 36% , así confirma esta encuesta la gran importancia que tiene para el público conocer al respecto del tema de la sostenibilidad y lo importante que es para los restaurantes tenerlo presente.

En relación con la pregunta ¿Consideraría usted más probable visitar un restaurante que muestre un compromiso visible con la sostenibilidad en comparación con aquellos que no lo hacen? En

esta pregunta se evalúa principalmente la importancia y compromiso visible que muestran los restaurantes de la Zona G de Bogotá con relación a la sostenibilidad y como interviene en los consumidores, determinando el nivel de influencia que esto tiene al momento de hacer una elección, teniendo en cuenta que la percepción del cliente puede cambiar, en este caso la encuesta da como resultado un 89% quienes confirman, que es más probable visitar los restaurante que tengan este compromiso y un 11% a quienes no lo consideran relevante para ellos.

El propósito de la pregunta ¿Cree que la sostenibilidad agrega valor a su experiencia gastronómica en términos de calidad y disfrute de la comida? permite ver la importancia que tiene la educación gastronómica de los clientes y que es un factor clave para que puedan entender la promoción de la sostenibilidad en la gastronomía de esta manera es posible que los restaurantes puedan aumentar su atractivo y de cierta forma la fidelidad de los clientes, por lo que la respuesta obtenida en esta encuesta muestra que el 85% es positivo y el 15% refiere que no, teniendo considerablemente un porcentaje altamente productivo para los restaurantes a la hora de promover la educación en el tema de la sostenibilidad.

Por otro lado, se les preguntó si ¿Considera que es fácil identificar aquellos restaurantes en la Zona G de Bogotá que implementan prácticas sostenibles en sus operaciones y experiencias gastronómicas? De la encuesta realizada en el cuestionario, la pregunta aborda con cierta facilidad el poder reconocer a los restaurantes de la ZONA G, que se ha permitido adoptar practicas sostenibles tanto en sus operaciones como en sus ofertas gastronómicas. En la palabra “fácil” se le sugiere al entrevistado que debe evaluar si identificarlo es sencillo y accesible o por lo contrario resulta complicado identificarlo y requiere de un esfuerzo adicional para hacerlo, por lo que según los encuestados y el resultado obtenido se encuentra un total de un 52% donde expresan nos es fácil reconocerlo y un 48% que si es fácil de reconocer.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "No significativo" y 5 es "Muy significativo", ¿cuánto impacta la sostenibilidad en su elección de volver a visitar un restaurante? Esta pregunta busca Evaluar a los comensales acerca de su satisfacción, es un reto importante para los restaurantes ya que de allí depende que estos comensales deseen volver a visitarlos o no, en esta pregunta el resultado es relevante ya que para la mayor parte de los comensales como es el 50% afirma ser significativos para tomar la decisión de querer regresar o no, por otra parte y no menos importante el 37% indica ser poco o nada significativo para ellos, lo que afirma es que en la medida que el comensal o cliente tenga más conocimiento acerca del tema va cobrando significativamente

cambios en la percepción en un antes y un después, donde se toman un espacio más amplio para pensar en incluirlos en su lista de preferencias al momento de elegir un restaurante.

En esta pregunta ¿Recomendaría un restaurante específico basándose en sus prácticas sostenibles a sus amigos y familiares? se hace para evaluar la percepción a nivel restaurante de los comensales, como es su expectativa antes de entrar y cuál es la que obtienen durante su estadía allí y con la que finalmente se van, de esta manera los resultados a comentarios de cada uno de ellos para sus allegados como son familiares y amigos dependiendo de la experiencia que obtuvieron como resultado. De esta encuesta se obtiene que un 87% afirma recomendar Los restaurantes que tengan la sostenibilidad incluida en sus recetas y experiencia y el 17% de ellos indica que no lo haría.

Finalmente, mediante esta pregunta ¿Está familiarizado con el concepto de sostenibilidad en el sector de restaurantes? Esto incluye si ha oído hablar del término, lo conoce en detalle o si está familiarizado con prácticas sostenibles en el sector gastronómico. Esta pregunta busca hacer un estudio a los comensales acerca de su conocimiento sobre la sostenibilidad en la gastronomía y que tanto pueden estar interesados en conocer acerca de esta tendencia en el mercado y cómo influye en el cuidado de la salud, es por esto que los resultados que se obtienen en la encuesta son positivos con un 80% positivo y solo el 20 % negativo.

Conclusiones

Por lo anteriormente presentado durante el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos se concluye:

- Existe una creciente demanda por experiencias gastronómicas sostenibles, de acuerdo a las características de la muestra, los hallazgos confirman que los consumidores de la zona G de Bogotá, jóvenes adultos con edades que oscilan entre los 18 y 25 años, en su mayoría estudiantes, solteros sin compromisos familiares significativos, sus decisiones de consumo son cada día más informadas y conscientes de cómo afectan al medio ambiente y a la sociedad. Es decir, existe un incremento por parte de los consumidores hacia experiencias gastronómicas que integren prácticas sostenibles de acuerdo a sus valores éticos, principios y hábitos de consumo. Donde prácticas como reciclaje, reducción de desperdicios y origen y calidad de los alimentos son variables decisivas en la toma de decisiones de experiencias gastronómicas.

Ahora bien,

- Preferencias, actitudes, valores y Hábitos de consumo: De acuerdo a los resultados aquí expuestos, la gran parte de los consumidores de la zona G de Bogotá están familiarizados, conocen o han escuchado acerca de la sostenibilidad o asocian el término con prácticas sostenibles como el reciclaje y reducción de desperdicios. Por otro parte, muestran gran preocupación por el paradero de aquellos alimentos no consumidos en los restaurantes y son consciente que no solo en la zona, sino en Bogotá hay un gran desperdicio de alimentos en la central de Abastecimiento de Corabastos y la plaza de mercado de Paloquemao, lo cual los restaurantes que realicen donación de alimentos no consumidos a organizaciones benéficas o al Banco de alimentos, resulta siendo un factor decisivo en preferir un restaurante por encima de otro que no realice esta práctica.

Es evidente que los consumidores de la zona g de Bogotá muestran un fuerte interés o preferencia por restaurantes que implementen en sus procesos prácticas sostenibles y no solo se preocupen por incluir en sus menús opciones vegetarianas, sino que verdaderamente tenga en cuenta desde la procedencia de los ingredientes y alimentos hasta la reducción de desperdicios e implementación de un sistema efectivo de reciclaje.

Patrones de consumo y prácticas sostenibles: Se identifican aquellas prácticas sostenibles más valoradas por los consumidores que influyen en el comportamiento y patrones de consumo de este nicho de mercado. La gestión del reciclaje, el origen de los alimentos y la calidad de los ingredientes y la reducción de desperdicios son las prácticas que impactan de manera directa la elección de un restaurante sostenible, donde es relevante que la procedencia de estos ingredientes sea local y de temporada, además los alimentos no consumidos no terminen en la basura sino en el banco de Alimentos u organizaciones benéficas. Estos aspectos influyen en la percepción de la calidad de la comida y en la calificación como experiencia gastronómica positiva.

Otro hallazgo importante fue que la mitad de la muestra conociera acerca de la Ley PANDA, además de mostrar un fuerte apoyo a esta iniciativa, reflejando un cambio significativo hacia hábitos de consumo más responsables y respetuosos con el medio ambiente.

Por último, en concordancia con el Objetivo específico número 3. Establecer una relación integral entre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes y la decisión de consumo de los comensales o clientes, cabe mencionar que:

En resumen, es claro que los consumidores muestran una disposición positiva hacia los restaurantes que demuestran un claro compromiso con la sostenibilidad, lo que sugiere una relación positiva entre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los restaurantes y las decisiones de consumo de los comensales de la zona G de Bogotá.

- Oportunidades para la diferenciación en el mercado: Consolidando todos los resultados arrojados por la encuesta y el proceso de desarrollo de la misma investigación se hallaron oportunidades para los restaurantes sostenibles se puedan diferenciar y así generar lealtad en los consumidores y eso es mejorando los canales de comunicación con los consumidores, aumentando la visibilidad y la fácil identificación en la zona. Prácticas como donación de alimentos no consumidos, el uso de envases biodegradables llegan a ser puntos fuertes a mencionar en sus estrategias de comunicación para construir una imagen positiva ante los consumidores con el fin de destacar en el mercado.

Recomendaciones

Con el análisis de los resultados obtenidos contrastados con los objetivos, se identifican oportunidades de mejora e información relevante para el sector gastronómico, se evidencia en la herramienta aplicada como influye en las decisiones de los consumidores a la hora de elegir su alimentación y espacios que les permita obtener una experiencia memorable, esto indica que con cada visita el consumidor que conoce y está empapado del tema tratado aporta a la autoconciencia y al consumo responsable.

De acuerdo a la problemática que representa los cuidados socio-ambientales con este estudio se le aporta a la zona de restaurantes un conocimiento más profundo de cómo cuidar el planeta y que tan importante resulta aportarle su ayuda en la reestructuración de sus procesos en desechos, manejo de basuras, protocolos de salubridad y capacitaciones pertinentes a cada uno de sus colaboradores, minimizando de esta manera los riesgos que representan no llevarse a cabo estas prácticas.

Se recomienda a la industria de restaurantes aportar conocimiento de la sostenibilidad y menú saludables a su público objetivo realizando campañas publicitarias en redes sociales y experiencias que los acompañen por parte de quienes tienen conocimiento del tema en relación, para dar credibilidad, así obtener mayor visitas a los restaurantes que desarrollan las técnicas sostenible y que como se pudo apreciar en la encuesta realizada y datos la mayoría de la población desconoce por completo, de esta manera se incrementaría la visita de comensales.

La implementación de los programas de sostenibilidad en la industria gastronómica finalmente es crucial para garantizar una sostenibilidad a largo plazo de una manera agradable y obteniendo mejoras continuas en las experiencias gastronómicas de los consumidores.

Como última recomendación y no menos importante se encuentra la innovación ya que es un punto importante para la industria mantener la sostenibilidad incorporando el uso de ingredientes locales y orgánicos y la promoción de la gastronomía responsable al llevar a cabo estas recordaciones la industria gastronómica de la zona ge de bota y sus establecimientos obtendrán una mejor calidad de sus servicios, garantizan seguridad alimentaria y contribuye al desarrollo de la sostenibilidad y el crecimiento de nuevos restaurantes en la zona como es la zona G de Bogotá una de las más importantes de la capital.

ANEXOS

Los anexos presentados en este trabajo de investigación '**Sostenibilidad y experiencia gastronómica: un estudio de los consumidores en la zona G de Bogotá**' tienen como objetivo proporcionar información adicional y detallada sobre la metodología, los resultados y las conclusiones de los estudios. Se adjunta evidencia fotográfica que ilustran los hallazgos y tendencias observadas en el estudio.

Figura 16.

Establecimiento CaféCultor, zona G de Bogotá.



Figura 17. *Establecimiento CaféCultor, zona G de Bogotá. Establecimiento que oferta café especial de cosecha seleccionada, variedades y exóticos sabores Fotografía Propia de autor.*



Figura 18. *Fitmarket, tienda de comida saludable. Tienda de mercado, comida saludable y natural, su criterio crear consciencia del consumo de alimentos saludables. Fotografía Propia de autor.*



Figura 19. *Restaurante que promueve el consumo de carnes nacionales, apoyando la ganadería local.*



Figura 20. *“Una carnicería de pueblo con su toque gourmet”. Nacional Carnicería Rosales, los mejores cortes de carne nacionales e importados “Una carnicería de pueblo con su toque gourmet.”. su criterio es crear consumo de carnes de alta calidad. Fotografía propia de autor.*



Figura 21. *Restaurante italiano con menú vegetariano y postres saludables.*

Nota. Restaurante Italiano que se inspiran en su cultura, platos con frescos ingredientes, menús vegetarianos y postres saludables que se incluyen en su carta. Su criterio tratamiento de aguas residuales. Fotografías propias de autor.

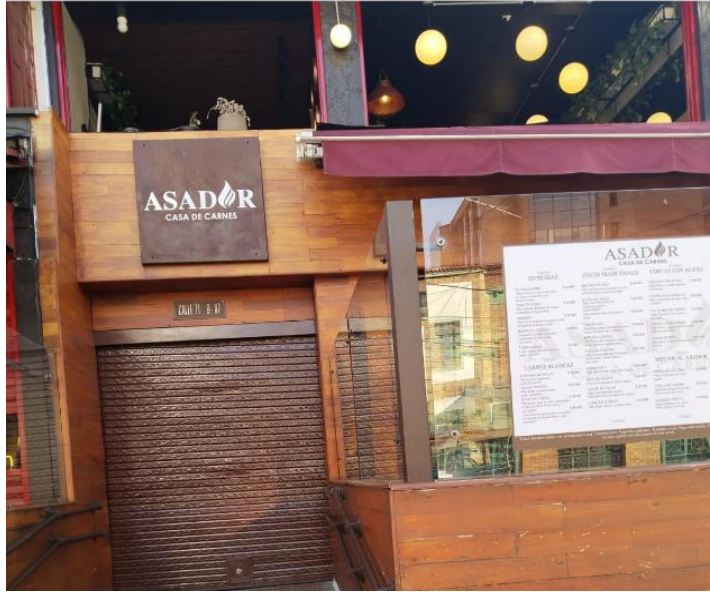


Figura 28. Restaurante especializado en cortes de carne madura. Restaurante nacional, cortes de carnes madurada su especialidad, su criterio: promover el consumo de carnes maduradas y el cuidado de los cárnicos. Fotografía propia de autor.



Figura 29. Establecimiento Aurora Madrid, Restaurante de bienestar en cuerpo, mente y espíritu, menú Vegano Herbívoro Restaurante de bienestar en cuerpo, mente y espíritu, menú Vegano Herbívoro, Su criterio principal es brindar experiencias culinarias de calidad. Fotografía propia de autor.



Figura 30. Aplicación encuesta empleado Aurora. Fotografía propia de autor.



Figura 31. Menú vegano herbívoro. Fotografía propia de autor.



Figura 32. Establecimiento Sapiens “conciencia y gastronomía en un menú”

Conciencia y gastronomía en un menú” Restaurante de alta cocina más innovadora y único en Bogotá dirigido por inteligencia artificial. Su criterio se centra dar una experiencia reflexiva del riesgo al que se pone el planeta. Menú de degustación. Fotografía propia de autor.



Figura 33. Gastro bar *“Inspirado en el esplendor del arte”*. Santa Juana; Gastro bar *“Inspirado en el esplendor del arte”* los lleva a presentarle a sus comensales una enriquecedora experiencia en platos preparados con alimentos cultivados y locales, reconocidos por tener cocina de autor. Su criterio principal es tener de primera mano sus ingredientes. Fotografía propia de autor.



Figura 34. *Restaurante Leo, “ Un Viaje Gastronómico Por La Etnobotanica de Las Culturas Que Habitan Los Diversos Biomas Colombianos. Restaurante que ofrece experiencias en dos ambientes y una filosofía culinaria. Su criterio la investigación en la gastronomía colombiana y la sostenibilidad y economía local. Imágenes propias de autor Su criterio principal es tener de primera mano sus ingredientes. Fotografía propia de autor.*

Lista de Referencias

- Bogotá Tourism Office. (2023). *Zona G de Bogotá*. Obtenido de Sitio Web oficial de turismo de Bogotá: <https://bogotadc.travel/es/atractivo/ancestral/zona-g-bogota-51-186>
- Alta cocina y sostenibilidad: fuente de inspiración para innovar en tu negocio*. (2023). Obtenido de En la cocina: <https://enlacocina.telemesa.es/cocina/alta-cocina-y-sostenibilidad-fuente-de-inspiracion-para-innovar-en-tu-negocio/>
- Alvarenga, M. (Junio de 2023). Restaurantes sostenibles en Barcelona: De la cocina popular a los menús gourmet sostenibles. *Publicación de la revista Internacional de gastronomía y alimentación*(32), 1039-1047. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100700>
- Alvarez ayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C. Á., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (2020). La investigación Cualitativa. *boletín XIKUA*.
- Aranceta, J. (2023). Las 12 “eses” de la gastronomía saludable en el siglo XXI. *Discurso como Académico en la Real Academia de Gastronomía* (págs. 6-54). España: Publicación Real Academia Europea de Doctores-Barcelona (RAED).
- Bahls, Á., Wendhausen, R., & Da Silva, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual. *Redalyc*, XXVIII(2), 312-330. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431004/html/>
- Buitrago Betancourt, S., & Chitiva Sánchez, D. A. (2019). La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia. *Publicación Maestría en Responsabilidad*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Publicación Universidad del Externado.

- Buitrago Betancourt, S., & Chitiva Sánchez, D. A. (2020). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159846882.pdf>
- Buitrago Betancourt, S., & Chitiva Sánchez, D. (s.f). La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia. *Universidad Externado de Colombia*, 1-36.
- Cadenas, A. (s/f). La sostenibilidad como resiliencia en sistemas agroecológicos . En p. y. Ministerio de agricultura, *Agricultura y desarrollo sostenible* (págs. 281-300). Madrid.
- Chen, L., & Lee, M. (2021). Textura y presentación visual en las artes culinarias. . *Journal of Sensory Gastronomy*, 112-128.
- Comisión EAT-Lancet. (2015). Dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles . *Alimentos Planeta Salud*, 2-32.
- Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional -. (1 de 12 de 2021). HOJA DE RUTA: COLOMBIA AVANZA HACIA SISTEMAS. *Diálogos Nacionales Cumbre de sistemas alimentarios Colombia 2021*, 5-17. Bogotá, Colombia , Cundinamarca: Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios.
- Congreso de Colombia . (2021). Ley 2120 de 2021. *Ley 2120 de 2021*. Bogotá, Colombia.
- Contreras, E. (3 de Agosto de 2022). *Reactivación económica del sector gastronómico después de la pandemia*. Obtenido de Institucional Colombia:
<https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/reactivacion-economica-del-sector-gastronomico/>
- Coral Reyes, G. A., Corella Arroba, P. R., Machado Morejón, A. D., & Pinto Molino, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Revista*

- científica dominio de las Ciencias, IX(3)*, 590-601. Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>
- Creswell, J. W. (2014). *Metodología de la Investigación*. 26.
- De Niz Sedano, Á. G., & Nájera González, A. (31 de Agosto de 2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Publicación Fundación Universitaria Konrad Lorenz, XIV(31)*, 124-133. Recuperado el 26 de Octubre de 2023
- Delgado, F. (s/f). *El Sistema Alimentario*. Obtenido de Economía, C., & Agrarias, S. y P: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/6012/ceia3_5.pdf?sequence=1
- Diario el Espectador. (30 de 12 de 2023). *Agroecología: una vía para los sistemas alimentarios sostenibles en Colombia*. Obtenido de El Espectador.: <https://www.elespectador.com/ambiente/bibo/agroecologia-una-via-para-los-sistemas-alimentarios-sostenibles-en-colombia/>
- Diaz, R. (2016). La investigación y seguimiento ecológico a largo plazo. *Revista Científica de Ecología y medio ambiente*, 1-3.
- Dopico Castro, J. Á., & Iglesias Gómez, G. (2010). *Economía sostenible*. La Coruña: Netbiblo SL.
- Economía, Redacción. (3 de Octubre de 2023). *Pulzo*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de <https://www.pulzo.com/economia/restaurantes-colombia-enfrentan-problema-cierre-2023-seria-grave-PP3105582>
- Escobar, A., & Mullan, J. (2020). Gastronomía Sostenible: Conciencia social, ambiental y económica. *IPADE*, 1-5.

- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista o encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Dialnet*, 73.
- Ferran, A., & Blumenthal, H. (7 de 10 de 2007). *Ojos de papel*. Recuperado el 15 de 02 de 2024, de Ojos de papel: <http://www.ojosdepapel.com/Article.aspx?article=2643>
- Fondo Europeo de desarrollo regional Junta de Castilla y León. (2 de 1 de 2020). ¿Qué es la nutrición y alimentación? ¿*Qué es la nutrición y alimentación?* Portugal, Portugal, España: Junta de Castilla y León. Obtenido de <https://www.saludcastillayleon.es/ventanafamilias/es/infancia/alimentacion/bases-alimentacion-saludable/nutricion-alimentacion>
- Frehner, A., De Boer, I., Muller, A., Van Zanten, H., & Schader, C. (2022). Consumer strategies towards a more sustainable food system: insights from Switzerland. *The American Journal of Clinical Nutrition*, CXV(4), 1039-1047. doi:<https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab401>
- García Marín, M. E. (2015). La permacultura como aporte a la ética ecológica. *Producció + Limpia*, 82-88.
- García, C., López, D., & Rodríguez, E. (2022). El impacto de los olores ambientales en la satisfacción del cliente en restaurantes. *International Journal of Food Psychology*, 78-92.
- García, R. (2022). La conformidad. El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones. *Publicación de Scielo*, XL(120), 20-34. doi:<http://orcid.org/0000-0002-0733-6805>
- Giraldo, C. (2021). Vista de Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *revistas udes*, 27-42.

- Gliessman, S. R. (2002). Introducción a la agroecología. En S. R. Gliessman, *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible* (págs. 3-12). Costa Rica.
- Gómez Ramírez, C. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y gestión*, 214-254.
- Guzman, A. (2020). La disonancia cognoscitiva en la experiencia del activismo gráfico. *Publicación de Scielo*, 50-62. Recuperado el 16 de Noviembre de 2023
- Heredia, J., & García, R. (2023). La innovación y reinención como solución ante las crisis financieras en micro y medianas empresas del sector gastronómico en Bogotá. *Fundación Universitaria del Área Andina*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 29 de Marzo de 2024, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Idárraga, D., Del Castillo, S., & Cadavid, M. (22 de Diciembre de 2020). Prácticas alimentarias sostenibles y dieta diversa en consumidores de cinco ciudades de Colombia. *Revista alimentos Hoy- Asociación colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, XXVIII(52), 9-48.
- Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. (2013). Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013. *Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013*. Bogotá, Colombia.
- Juarez, L. M., Medina, F. X., & Conde, D. (3 de Agosto de 2023). Cocinas populares en mesas gastronómicas. Clase social, distinción y transformación e incorporación de alimentos en

las gastronomías contemporáneas. *Publicación por Elsevier*(33), 100791.

doi:10.1016/j.ijgfs.2023.100791

Juliana, C. (2023). ¿Cómo el marketing gastronómico cambió por completo la industria y el panorama de la gastronomía en España? *Puro Marketing*.

Lizarazo, L. (24 de Mayo de 2021). *¿Qué es la zona G y dónde queda en Bogotá?* Recuperado el 5 de 10 de 2023, de El Tiempo Web Site: <https://www.eltiempo.com/bogota/que-es-la-zona-g-y-donde-queda-en-bogota-590689>

Lizarazo, L. (2021). *¿Qué es la zona G y dónde queda en Bogotá?* Bogotá: El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/que-es-la-zona-g-y-donde-queda-en-bogota-590689>

Lorduy, J. (26 de Octubre de 2023). *Sector gastronómico en Colombia se encuentra en 'modo supervivencia'*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de Portafolio Web Site: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030>

Lorduy, J. (18 de Enero de 2023). *Sector gastronómico en Colombia se encuentra en modo supervivencia*. Recuperado el 01 de Abril de 2024, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030>

Luján, C. (2023). *Gastronomía sostenible en un restaurante popular de Huánuco 2023*. Obtenido de Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a7bcc870-ced5-491a-9b2e-e8099e8788ef/content>

Marketing E-nquest. (2019). *E-nquest*. Obtenido de E-nquest: <https://www.e-nquest.com/que-es-un-consumidor-saludable/>

Martínez Álvarez, O., Iriondo DeHond, A., Gómez Estaca, J., & Del Castillo, M. D. (2021).

Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. *Distribución y consumo, I*, 52. Recuperado el 28 de Marzo de 2024, de

<https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza restaurantes*. Obtenido de Colombia productiva:

[https://www.colombiaproductiva.com/ptp-](https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practic-as-en-sostenibilidad-prestad/01-buena-practica-restaurante-web)

[capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practic-as-en-sostenibilidad-prestad/01-buena-practica-restaurante-web](https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practic-as-en-sostenibilidad-prestad/01-buena-practica-restaurante-web)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Colombia, el país de la Belleza*. Obtenido de Gastronomía para el desarrollo: [https://www.colombia.co/cultura-](https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/)

[colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/](https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/)

Naciones Unidas. (2023). *Día de la Gastronomía Sostenible 18 de junio*. Obtenido de Día de la Gastronomía Sostenible 18 de junio: <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>

Namén Enciso, F. S. (2022). Percepción del consumidor bogotano de restaurantes sobre las cadenas de. Bogota, Colombia.

Navarro, J., & González, J. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, XXI, 100-240.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100240>

Neila, J. (2000). Arquitectura bioclimática en un entorno sostenible: buenas prácticas edificatorias. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 89-97.

- Nicolau, J., Guix, M., Hernandez, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *XC*, 102-601. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601>
- Nyberg, M., Ehn, S.-M., Hoijer, K., Olsson, V., Rothenberg, E., & Wendin, K. (2022). Circular gastronomy – Exploring a new compound concept at the interface between food, meals and sustainability. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *CXV*(4), 1039-1047. doi:<https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab401>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Publicación de Scielo*, *XII*(1), 202-219. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2022). Cadenas de valor agroalimentarias sostenibles en favor de la nutrición, un enfoque práctico para transformar los sistemas agroalimentarios con miras a lograr dietas saludables en Europa y Asia central. *Conferencia Regional de la FAO para Europa* (págs. 1-16). Secretaría de la Conferencia Regional para Europa.
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2024). Alimentación y agricultura sostenibles. *5 principios fundamentales de sostenibilidad para la alimentación y la agricultura*.
- Ottolenghi, Y., & Redzepi, R. (20 de 04 de 2018). *Cadena ser*. Recuperado el 15 de 02 de 2024, de Cadena ser: https://cadenaser.com/ser/2018/04/20/gastro/1524236537_608687.html
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Publicación Redalcy*, 73-81. Recuperado el 22 de Septiembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120008/html/>

- Pollan, M. (2023). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/comer/20160502/401510776532/entrevista-michael-pollan.html>
- Puentes Poyato, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 75-100.
- Redacción BLU Radio. (29 de Julio de 2023). *Restaurantes sostenibles: la apuesta de emprendedores en Colombia*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de BLU Radio:
<https://www.bluradio.com/sociedad/restaurantes-sostenibles-la-apuesta-de-emprendedores-en-colombia-so35>
- Reyes, L. (2017). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Publicación Universidad pedagógica de Durango*, 66-77. Recuperado el 15 de Noviembre de 2023
- Savory, A. (2021). El único método bueno de gestión es el holístico. *Allan Savory: “El único método bueno de gestión es el holístico”*.
- Sgroi, F., & Modica, F. (2022). Consumers’ eating habits during the Covid-19 pandemic: Evidence of an experimental analysis in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, XXVIII, 100-538. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100538>
- Smith, A., & Jones, B. (2023). El papel de los sabores familiares en la satisfacción del consumidor. *Journal of Gastronomic Studies*, 45-62.
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, XXXI, 1-8. Recuperado el 2 de Noviembre de 2023

Superintendencia de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Decreto 343 de 2021. *Decreto 343 de 2021*. Bogotá , Colombia.

Utrera, A., & Real, E. (Febrero de 2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. (49), 1-15. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Vergara Espinosa, M. E. (2022). The consumer's behaviour Post-Covid 19: Opportunity or challenge for the entrepreneurs. *Publicación Revista colegiada de Ciencia, III(2)*, 102-111. Recuperado el 14 de Noviembre de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/3342999012.pdf>

Yactayo Moreno , A. G., & Vargas Merino, J. A. (7 de Abril de 2016). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia, XIX(83)*, 90-100.