

**LA IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO PARA LA
IDENTIDAD CULTURAL DE BOGOTÁ**

**María Paula Arévalo Izáciga
Daniela Rodríguez Smetek**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá D.C
2020**

**LA IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO PARA LA
IDENTIDAD CULTURAL DE BOGOTÁ**

**María Paula Arévalo Izáciga
Daniela Rodríguez Smetek**

**Director de trabajo de grado:
Carlos Mansilla**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá D.C
2020**

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo de nuestros profesores Nathalie Peña y William Alberto Ruiz, quienes nos brindaron apoyo durante la estructuración de la tesis y nos desafiaron siempre para lograr un excelente trabajo. Por otra parte, agradecemos a nuestro director Carlos Mansilla, ya que nos guió en este proceso y fue un apoyo incondicional para alcanzar el resultado obtenido.

Consideramos importante resaltar el apoyo y compromiso por parte de nuestro entrevistados, ya que ellos nos ofrecieron una perspectiva más amplia con respecto al tema y la posibilidad de involucrarnos en un sector totalmente desconocido para nosotras.

Por último, queremos agradecer a nuestros padres y familia por brindarnos la mejor educación posible y siempre apoyarnos en nuestros objetivos.

Tabla de contenido

Resumen	7
Introducción	8
1. Revisión de literatura	15
1.1 Emprendimiento	15
1.2 Innovación	17
1.3 Cultura	20
2. Metodología	23
2.1 Variables de la investigación	23
2.2 Modelo de la investigación	25
3. Desarrollo	28
3.1 Introducción al sector gastronómico en la ciudad de Bogotá	28
3.2 El rol de la innovación en el sector gastronómico bogotano	34
3.3 La gastronomía como referente de la cultura de un país	37
Conclusiones	39
Referencias	42

Tabla de Figuras

Figura 1. PIB alojamiento y Servicios de comida (DANE, 2020).....	11
Figura 2. Gasto de los Hogares Enero 2020 (Raddar, 2020).	12
Figura 3. Bogotá, una de las principales ciudades para hacer negocios en América Latina (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).	29
Figura 4. PIB per cápita Bogotá-Cundinamarca-Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).	30
Figura 5. Índice departamental de competitividad en 2018 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).	31
Figura 6. Regiones representativas (Ministerio de Industria y Comercio, 2017).	32

Tabla de Anexos

Anexo 1.Formato de entrevista a dueños de restaurantes	47
Anexo 2.Entrevistas	48

Resumen

El objetivo de este documento es explorar cómo el sector gastronómico en Bogotá impacta la economía de esta misma. Adicionalmente, determinar la importancia de la innovación y emprendimiento para fomentar el sector y la cultura local. La metodología que se utilizó fue mixta, ya que se realizó una investigación cuantitativa del estado del arte del sector gastronómico en Bogotá y se presentó una comparación de la industria a nivel local y regional. También, se hicieron entrevistas cualitativas a 7 empresarios y emprendedores del sector gastronómico, para tener una visión más amplia de la industria y los obstáculos que esta tiene a lo hora de emprender y en el funcionamiento de un negocio. A partir de esta investigación, se encontró la importancia de la innovación y de la implementación de elementos culturales en el menú de los restaurantes, para convertir el sector gastronómico de Bogotá como un referente local y ante el extranjero. Por último, con este estudio se determinó que es de gran importancia innovar con ingredientes culturales para generar el sentido de pertenencia de los ciudadanos.

Palabras clave:

Emprendimiento, cultura, gastronomía e innovación

Introducción

El color naranja está asociado con la cultura, la creatividad y la identidad. Las convenciones tradicionales occidentales asocian el color naranja con lo poco convencional y el entretenimiento (Duque & Buitrago, 2013).

Según la UNESCO (2018), la Economía Naranja es: “Aquellas actividades que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluye además toda la producción artística o cultura, la arquitectura y la publicidad”.

Ahora bien, esta economía se divide en el patrimonio ancestral, artes visuales, medios de comunicación y en las creaciones funcionales. La primera, hace referencia a los festivales (gastronómicos o carnavales), museos, bibliotecas y centros arqueológicos entre otros. En cuanto a las artes visuales, se conforma por la fotografía, la pintura, la escultura y el videoarte. Por otra parte, los medios de comunicación se componen por el cine, radio, revistas y periódicos. Por último, se tienen las creaciones funcionales, las cuales se basan en la arquitectura, publicidad, diseño, animación digital, joyería y videojuegos.

En el libro *La Economía Naranja, una oportunidad infinita* escrito por Iván Duque y Felipe Buitrago (2013), se postulan siete ideas básicas para el desarrollo de una economía creativa y que esta se pueda poner en práctica en diversos países. La primera de estas ideas indica que, para poner en marcha la Economía Naranja de manera exitosa, es clave que el país se asesore con expertos en el tema. Esto con el fin de hacer la mejor transición posible de economía tradicional a economía creativa. Después, se resalta la importancia de las instituciones adecuadas. Sin el buen manejo de

estas instituciones, es imposible que las economías creativas prosperen. Así mismo, es importante que se creen ministerios culturales e instituciones en pro del desarrollo de la cultura y la innovación. Otro de los pilares de este modelo es la industria. Comúnmente, en este tipo de economías de la cultura y la creatividad, el dinero está en segundo plano y no se habla mucho de esto. Pero, entender todos los temas financieros y técnicos es clave a la hora de querer emprender o desarrollar estas economías. Es por esto que se debe educar al talento en las herramientas básicas del dinero.

Por otro lado, tenemos la infraestructura, la cual es importante para poder generar contacto entre los diferentes agentes de esta economía. El acceso, tanto virtual como físico, es clave y permite la oportunidad de crear valor adicional. Como quinta idea, se encuentra la integración: es pertinente integrarse con los vecinos y entrar en la competencia regional para poder aprovechar al máximo los beneficios que ofrece la Economía Naranja. De hecho, en términos de integración, América Latina y el Caribe aún se encuentran un poco de lado. Esto genera retraso en la región y, por lo tanto, se deben realizar cambios. Según la UNCTAD apenas el 1,77% de las exportaciones de bienes creativos se origina en América Latina y el Caribe. Poco menos de la tercera parte de estas exportaciones se dirige a países de la región. Además, la Economía Naranja también va de la mano de la inclusión, ya que tiene la capacidad de regenerar el tejido social. Es reconocida por su aporte social al ayudar a jóvenes en situaciones vulnerables y a las minorías. Por último, la séptima idea es la inspiración que, según Duque y Buitrago, se define como la sumatoria de innovación, imaginación, instrucción, incentivos e individuos.

Se puede ver que las economías creativas son muy importantes en un país, ya que pueden impulsar la economía y Colombia está siendo un foco de este desarrollo. Uno de los puntos clave de este

tipo de economías es el sector gastronómico. En el 2019, el sector del alojamiento y la alimentación representaba el 0,3% del PIB total (DANE, 2020), lo cual demuestra que aún hay un gran potencial de crecimiento en este sector. Como se puede observar en la Figura 1, el PIB de alojamiento y servicios de comida ha ido aumentando significativamente a lo largo de los años.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), el sector gastronómico en Colombia vendió, en el 2017, un total de COP 35 billones y tuvo una generación de más de un millón de empleos, por lo que se puede concluir que es un sector grande que podría llegar a apalancar la economía nacional. Para el 2021, se proyectan para este sector unas ventas de más de COP 38 millones. Este es un sector dinámico que está en constante movimiento; si bien al año se cierran varios restaurantes, esto se ve compensado con un gran número de restaurantes nuevos. En el 2017, la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) registró un alza de nuevos lugares del 30%.

Si bien la oferta de restaurantes en el país es muy amplia, un gran porcentaje de los oferentes son pequeños negocios que compiten con grandes operadores tales como *Frisby* y *McDonald's*, cuyas ventas fueron de COP 314,976 MM y COP 302,827 MM respectivamente, según el ranking de las 5,000 empresas de la Revista dinero (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Lo anterior demuestra que hasta los más grandes competidores tienen una pequeña porción del mercado, lo cual evidencia que todavía hay posibilidades de que nuevos competidores entren al mercado.

Otro aspecto importante del sector gastronómico es que los colombianos están yendo a comer por fuera cada vez más seguido. Según Luis Carlos Cadena, el director de la Consultora Objetivo, por lo menos 42% de los colombianos almuerzan o cenan al menos una vez por semana fuera de su casa. Este es un número importante y muestra cómo los restaurantes están tomando una importancia significativa en la vida de los colombianos. En Colombia, el mercado de comidas fuera de casa creció entre 2016 y 2017 en un 6% y, considerando a quienes buscan sólo

hamburguesas, el mercado subió el 7% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Tanto así que este sector es uno de los principales contribuyentes al impuesto de consumo. Según la DANE (2019), más de 400,000 establecimientos hacen reporte al impuesto de consumo.

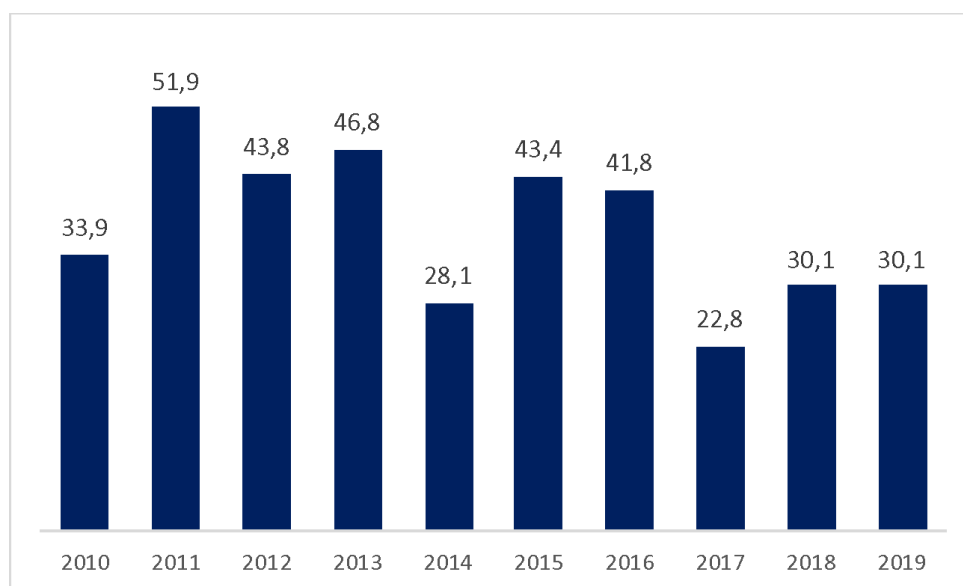


Figura 1. PIB alojamiento y Servicios de comida (DANE, 2020).

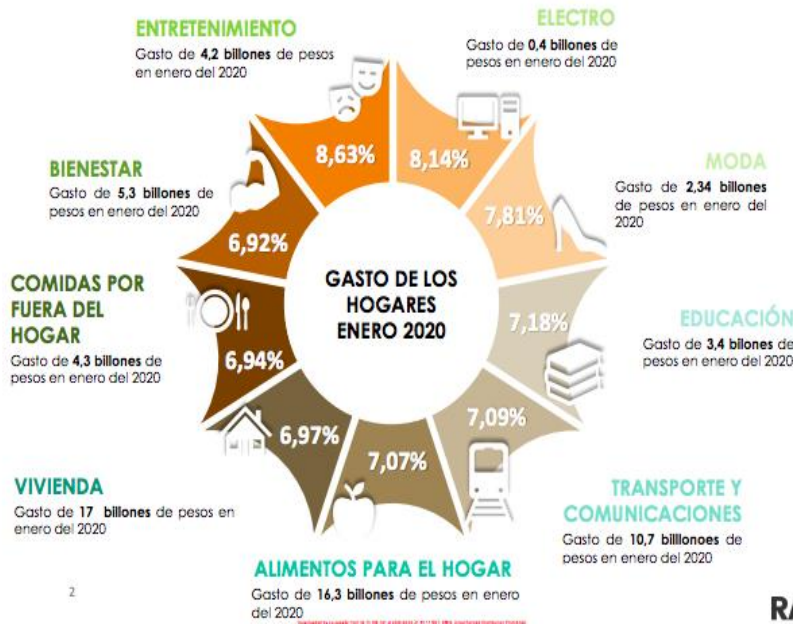


Figura 2. Gasto de los Hogares Enero 2020 (Raddar, 2020).

De acuerdo con la Figura 2, el gasto en comidas fuera del hogar en enero 2020 fue de aproximadamente del 7% del gasto total de los hogares colombianos en el 2020, lo cual muestra la importancia que los hogares le dan a comer en restaurantes. Se le da entonces una importancia casi igual que el gasto en alimentos para el hogar (Raddar, 2020).

Como se puede ver anteriormente El sector gastronómico es de gran importancia para el desarrollo económico de Colombia y del país. Pero este fue uno de los sectores que se vio más afectado por el Covid-19 ya que por el aislamiento preventivo obligatorio que se puso en todo el país los restaurantes dejaron de recibir clientes y sólo pudieron funcionar por domicilio por casi 5 meses. En marzo 2020 los restaurantes presentaron pérdidas de más del 81% ,aproximadamente COP 7 Bn, de sus ingresos y los restaurantes que decidieron comenzar a funcionar solo por domicilios no

vendían más del 22% de sus ventas normales (Grupo Bancolombia, 2020). Con esto se observa la dificultad de la operación de este sector.

Esta crisis afectó a tanto nivel este sector que 27,600 locales tuvieron que cerrar desde marzo, es decir un 0% de la industria (Acodrés, 2020). Esto se debió sobre todo a que la mayoría de los restaurantes operaban en locales arrendados. Según el Grupo Bancolombia 96% operaban en locales arrendados. Muchos arrendatarios no llegaron a ningún acuerdo con su arrendador y tuvieron que cerrar las puertas de sus restaurantes ya que con solo las ventas de domicilios no podían pagar sus arriendos y sus costos fijos.

Pregunta de investigación

Es evidente que la capital de Colombia es una ciudad muy bien posicionada y que todavía tiene mucho potencial para crecer e impulsar la economía nacional. Bogotá tiene una amplia oferta gastronómica que puede estimular y así tener una mayor exposición internacional. Así que se plantea la pregunta: *¿Cómo el emprendimiento en el sector gastronómico impulsa el crecimiento de la economía y la identidad cultura de Bogotá?*

Objetivo General

Determinar el efecto del emprendimiento en el sector gastronómico como herramienta de desarrollo de la economía de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Determinar el estado del arte del emprendimiento en el sector gastronómico en Bogotá en los últimos 5 años, con respecto a otras industrias y a otras grandes ciudades de la región.

2. Encontrar la influencia de la innovación en el desarrollo del sector gastronómico de Bogotá.
3. Identificar cómo el desarrollo gastronómico de Bogotá mediante el emprendimiento puede potencializar la cultura e identidad del país.

El trabajo de grado comienza con una revisión de la literatura existente de artículos académicos y científicos, esto con el fin de que el lector pueda entender las diferentes variables analizadas en esta investigación. Después, se expone la metodología utilizada en la investigación con todas las variables y preguntas formuladas a los entrevistados, con el fin de llevar un orden claro en el desarrollo del trabajo. Luego, se analizaron los resultados recopilados en las entrevistas e investigación de datos, para obtener una comparación entre las diferentes perspectivas, lo cual fundó la conclusión y recomendación.

1. Revisión de literatura

1.1 Emprendimiento

Teniendo en cuenta que este proyecto se enfocó en cómo el sector gastronómico en Bogotá puede ser un eje de desarrollo para el país, se realizó el estudio basándose en tres ejes temáticos que son: el emprendimiento, la cultura y la innovación.

Estas tres variables están muy conectadas con los restaurantes, puesto que en su mayoría son emprendimientos y, para ser exitoso, es clave el factor innovación. Lo anterior se debe a que hay una demanda muy alta en este sector. Por último, la cultura también juega un papel clave ya que muchas personas, por medio de la comida, definen su cultura o su forma de ser.

Inicialmente, se profundizó en el entendimiento del concepto de emprendimiento. Esta variable ha sido utilizada en múltiples investigaciones, pero en su gran mayoría se ha enfocado en tres aspectos claves. El primero es cómo el emprendimiento es clave para el desarrollo de las ciudades y sobre todo las ciudades inteligentes (Kummitha, 2019). Es muy importante entender cómo el emprendimiento ayuda al desarrollo de estas ciudades, pero también cómo estas ciudades aportan al emprendimiento y a que este se haga más extenso. Es una relación de cooperación bilateral, los dos se ayudan para al final llegar a potencializarse. Es importante acá ver cómo el emprendimiento es visto como un factor que va a crear cambios tecnológicos muy importantes en las ciudades para hacerlas progresar al máximo. Este va a ser el principal aporte del emprendimiento a las ciudades. Por un lado, las ciudades van a proporcionarle a los emprendedores un gran número de información para así poder hacer más fácil su funcionamiento.

Por otro lado, también es relevante ver las formas por las cuales el emprendimiento es enseñado en las diferentes instituciones educativas. El emprendimiento es algo que ha cambiado a lo largo del tiempo y va de la mano de todas las tendencias del mercado laboral (Amjad et al., 2020). Con

los trabajos más flexibles, relacionados hacia la tecnología y los trabajos *freelance*, el emprendimiento cambia. El análisis de estos cambios es muy importante para el entendimiento de la variable y su ejecución en el estudio. Un ejemplo de una nueva tendencia es la del marketing emprendedor (Amjad et al., 2020). Esta es una habilidad clave que los actuales emprendedores deben de tener para lograr un éxito a futuro, pero es una habilidad que no se les enseña en los *Business Schools* y de la cual después van a tener que hacer uso. Es por esta y muchas otras razones que es clave profundizar en las nuevas tendencias del mercado y cómo el emprendimiento debe ajustarse a estas.

Por último, el emprendimiento también se ha asociado mucho al desarrollo económico, pero no sólo en los países en vía de desarrollo sino en los países más desarrollados (Morris et al., 2020). Los estudios se enfocan siempre en cómo esta variable puede ayudar al desarrollo de países emergentes, pero ahora se está hablando cada vez más del emprendimiento como un factor para ayudar a disminuir las desigualdades en los países más desarrollados del mundo, y mantenerlos en posiciones de potencias mundiales. Este enfoque se está utilizando mucho en los países de la Zona Euro (Pradhan et al., 2020). Se están haciendo varias investigaciones para ver si la correlación de emprendimiento y mejora funciona en este tipo de países y podría llegar a impulsar aún más las economías más avanzadas.

El emprendimiento tiene dos orígenes principales. El primero es como factor clave de la cultura y la innovación de las empresas. Desde sus comienzos, el emprendimiento fue visto como un factor clave para crear una cultura organizacional fuerte y ayudaba a poder tener una mejor competitividad en el mercado (Lee & Peterson, 2000). Esta variable fue usada para medir ciertos países y determinar si existía una correlación entre estos factores. Pero no sólo la búsqueda se originó en la cultura, sino también en la innovación (McDaniel, 2000).

El emprendimiento también fue visto como un factor de maximización de las utilidades tanto de la empresa, como de las personales (Douglas & Shepherd, 2000). No todas las personas tienen las habilidades de ser emprendedores, unos prefieren ser empleados. En la literatura previamente mencionada, se averiguó el porqué de estas investigaciones y cómo los emprendedores, con sus habilidades, maximizan las utilidades.

En cuanto a las diferentes definiciones de la variable emprendimiento, se pudieron encontrar dos definiciones recurrentes. La primera, enfocada mucho en la tecnología (Fossen & Sorgner, 2019) y en cómo esta tecnología volvía las ciudades inteligentes (Kummitha, 2019). En esta percepción, se estableció el emprendimiento como un factor clave para el desarrollo tecnológico y a la tecnología como un factor para el desarrollo del emprendimiento; existe una correlación directa entre los dos.

La otra definición se basa en que el emprendimiento es un factor claro y decisivo para mejorar el desarrollo financiero tanto de una empresa, como de un país (Dutta & Sobel, 2018). Esta definición va a ser clave ya que, por medio del emprendimiento en el sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, se quiere mostrar cómo se puede llevar al país a un mayor desarrollo y cómo este puede ser un símbolo mundial de desarrollo y de competitividad.

1.2 Innovación

En los últimos años, la innovación ha jugado un papel crucial, debido a que se ha establecido como el motor clave del crecimiento económico de un país. Así mismo, diferentes estudiosos afirman que, para aumentar la competitividad global de un país, se requiere una estrategia que se base en fomentar el emprendimiento e innovación, ya que estas son las claves para el desarrollo y el crecimiento económico (Pradhan, R & Nair, M & Bennett, S). Además, los cambios a los que se enfrentan las empresas se le atribuye a la innovación.

Al darse cuenta de la importancia de esta variable, se han desarrollado diversos estudios en dónde se relaciona el desarrollo de la innovación con las condiciones políticas y económicas de un país. De acuerdo con el estudio de Chein-Chaing Lee, Chih-Wei Wang y Shan-Ju Ho, los gobiernos corruptos con prácticas poco éticas, impiden el desarrollo de la innovación, lo cual tiene un impacto negativo para las empresas y reduce la competitividad del país (2020). Por otra parte, la innovación se ha venido investigando en los últimos años, con el fin de mejorar diferentes sistemas públicos y problemáticas en los países. Por ejemplo, hay estudios que indican que la innovación es un factor clave para el cuidado de la salud, ya que esta permite afrontar diferentes desafíos, como lo son el envejecimiento demográfico y el aumento de los costos (Proskch, D & Busch, J & Haberstroh, M & Pinkwart, A, 2019). También, se ha determinado una relación directa entre la innovación y la ecología, ya que al desarrollo sostenible y a la preservación del medio ambiente se le atribuye la importancia de las innovaciones de tecnología limpia y las regulaciones ambientales (Herman, K & Xiang, J, 2020). Adicionalmente, la innovación es un aspecto que se viene tratando en el sector alimenticio, puesto que se ha demostrado que la capacidad de las empresas agroalimentarias para innovar influye de manera positiva en el crecimiento de la empresa y en las ganancias, en vista de que puede ayudar a generar altos niveles de producción y optimización (Savino, T & Testa, S, Messeni, A, 2018).

Ahora bien, el concepto de innovación nace en el momento en el que las necesidades de los consumidores empiezan a cambiar, generando una necesidad de transformación y adaptación a ellas. Este término viene siendo estudiado e implementado hace muchos años y su definición e impacto en los países y organizaciones no ha tenido un cambio significativo en los últimos años. En primer lugar, hace 27 años, Michael Porter afirmó que la competitividad de los países depende de la capacidad para innovar y mejorar. Indicó que las actividades de innovación y el capital

humano son unos de los aspectos claves que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas. Básicamente, la única ventaja competitiva sostenible para una organización o un país es la innovación continua (1993).

Según Lawson y Samson, la innovación “es la habilidad de una organización para transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos y servicios, o en procesos más eficientes para mejorar el rendimiento de la organización” (2001). Este concepto ha generado inquietud y viene siendo debatido a lo largo de los años y se ha definido y estructurado de diferentes maneras. Además, estos autores también indicaron que “la capacidad de innovar se fundamenta por siete elementos: la visión, la estrategia, el aprovechamiento de la base de competencias, la inteligencia organizativa, la gestión de la creatividad, las ideas, la cultura y ambiente y la gestión de la tecnología”. Por otra parte, en el 2008 Aderson afirmó que “el rendimiento en el desarrollo de nuevos productos depende de cinco elementos: el proceso de desarrollo de nuevos productos, la organización del programa de desarrollo de nuevos productos, la estrategia de DNP, la cultura y el clima para la innovación y el compromiso de la alta dirección con el DNP”. Otra teoría es que la innovación se basa en tres pilares: la estrategia competitiva, el desarrollo de los recursos humanos y la flexibilidad organizativa (García- Tenorio, 2011).

Por consiguiente, se podría concluir que la innovación es la capacidad de una organización o país para adaptarse y evolucionar a los cambios del mercado y a las necesidades, ofreciendo así nuevas ideas, productos, servicios o soluciones que se adapten a la transformación de su entorno. La innovación se convierte en una ventaja competitiva y se requiere para el desarrollo de una organización o país. Basado en esta definición, la innovación es una variable de gran importancia para analizar el crecimiento y desarrollo del sector gastronómico en Colombia, debido a que esta será un factor clave para impulsar esta economía y volverla sobresaliente a nivel global. La

innovación será un aspecto fundamental para que el sector gastronómico de Colombia se diferencie de los otros países y se convierta en un atractivo que genere un desarrollo social y económico en el país.

1.3 Cultura

La cultura ha sido un factor clave para explicar las diferencias entre los comportamientos de las personas en distintos círculos sociales y países. Es un aspecto determinante para analizar el comportamiento, los gustos y las acciones de las personas. Por ende, se pueden encontrar múltiples investigaciones que se basan en la cultura, como por ejemplo el estudio “Culture beats gender? The importance of controlling for identity and parenting related risk factors in adolescent psychopathology” de Seiffge-Krenke et al. (2018), el cual consiste en analizar los efectos del género y la cultura en la psicopatología de adolescentes de siete países. En este estudio se analizó la influencia de la cultura en la percepción del estrés, la manera de afrontar las situaciones difíciles y el comportamiento materno. Por otra parte, se han llevado a cabo investigaciones en las que se atribuye la cultura como una variable indispensable para analizar el uso de los recursos naturales y el impacto en el medio ambiente. Un ejemplo de esto es el estudio “The importance of social learning and culture for sustainable water management”, el cual indica que la gestión de los recursos de un país y el control de los problemas ambientales se ve altamente influenciada por la cultura y los aprendizajes sociales (Pahl et al., 2008).

Por otra parte, la cultura ha sido una variable relevante para el estudio del desarrollo económico en los países. Un ejemplo de esto es el estudio “El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid” de José Prada Trigo, en donde afirma que mediante la cultura se puede generar desarrollo económico y la creación de una imagen para el país o la ciudad (Prada, 2014).

En cuanto al origen de la cultura, se ha reflejado por medio de las costumbres, hábitos, tradiciones, procesos, lenguajes, valores y estilos de vida en los diferentes países y comunidades. Para empezar, hace 300,000 – 200,000 años, la cultura se reflejaba en los primeros Homo sapiens por medio del arte, la música y danza. Esta afirmación recae en las investigaciones de los rastros físicos de herramientas de piedra y otros elementos arqueológicos, los cuales explican un comportamiento cultural. También, los sonidos musicales rítmicos y las danzas grupales expresan las diferencias entre culturas años atrás (Zaidel, D, 2018). Por otra parte, de acuerdo con Pamela Heaton, el origen de los cambios que ocurren dentro de la vida humana se explica mediante la cultura, puesto que el desarrollo debe ser impulsado por procesos culturales y sociales, en lugar de procesos biológicos.

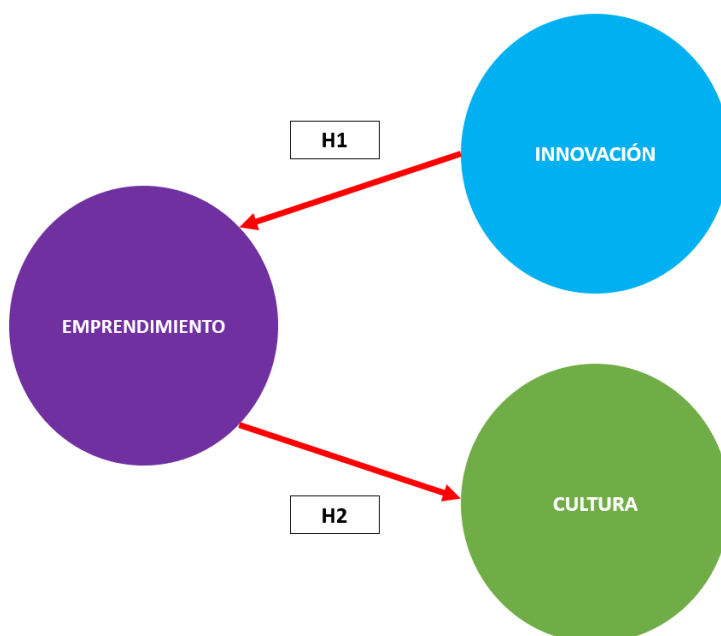
Ahora bien, “la cultura se define como un conjunto de conocimientos, valores, creencias, actitudes, costumbres y otros hábitos adquiridos por los miembros de un grupo o comunidad. La cultura se aprende, no se hereda, y se transmite de generación en generación” (Martín, 2018). Por otra parte, según Hofstede, “la cultura nacional se refiere a la programación mental colectiva de las personas en un país determinado” (Hofstede, 1980). De acuerdo con Hofstede, las personas absorben esta programación durante su niñez, al convivir con su familia, en los colegios y en las organizaciones. Dentro de la formación de la cultura, se establece un lenguaje dominante, un sistema político y de educación, representación nacional en diversos eventos y mercados nacionales de productos y servicios.

De tal forma, la cultura es una variable de gran importancia para analizar el desarrollo y el crecimiento del sector de la gastronomía en Colombia, debido a que es uno de los principales factores que han marcado la cocina colombiana y es el aspecto que diferencia la gastronomía del país. Además, la cocina se ha establecido en los últimos años como uno de los elementos clave

para la promoción y consolidación de los destinos turísticos. Así mismo, la gastronomía local se establece como una variable de interés de un destino y hace parte del patrimonio del país (Pérez, J & Jaramillo, M & López, T & Reinoso, C, 2017). Por ende, se podría establecer que la gastronomía acompañada del toque cultural y de la sazón colombiana, podría ser un motor para impulsar la economía del país.

2. Metodología

2.1 Variables de la investigación



H1. Al impulsar políticas de innovación en Bogotá, se fomentaría el desarrollo de emprendimientos novedosos los cuales podrían estimular el desarrollo económico de Colombia.

La relación se ve entre la variable emprendimiento e innovación, es que los emprendimientos exitosos están basados en la capacidad de innovación de la organización, puesto que esta es la ventaja competitiva que tienen las empresas frente a la competencia. De acuerdo con Michael Porter, la competitividad de los países depende de la capacidad para innovar y mejorar. Él indicó que las actividades de innovación y el capital humano son unos de los aspectos claves que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas. Básicamente, la única ventaja competitiva sostenible para una organización o un

país es la innovación continua (1991). Además, la innovación da paso a que las organizaciones sean más eficientes, productivas y les permite optimizar procesos y costos. Según Schumpeter (1934), las nuevas empresas cumplen un papel esencial, ya que con frecuencia son las encargadas de introducir innovaciones en el mercado, que se traducen en nuevos productos y servicios (Fuentelsaz, L; Montero, J, 2015). Es por esta razón que es muy importante que los emprendedores tengan ciertas aptitudes para así poder ser innovadores y exitosos. Las principales características que deben tener son: la tolerancia al riesgo, la alerta ante las oportunidades o la autoconfianza de los propios individuos (Fuentelsaz, L; Montero, J, 2015). Sobrevivir en un entorno donde se encuentran presentes muchos competidores y cada día tienden a incrementar, implica que las empresas requieren de cualidades adicionales que le ofrezcan valor al cliente y que sean lo suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios del mercado y a la transformación de las necesidades de la sociedad. Por ejemplo, el sector gastronómico en Colombia es supremamente competido y ha venido incrementando en los últimos años. En 2017 el aumento de nuevos restaurantes fue del 30% frente al año anterior (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Para que un emprendimiento sea exitoso tiene que ofrecerle al consumidor servicios y productos novedosos, diferentes.

H2. El emprendimiento es un factor clave para desarrollar y fomentar la cultura en el sector gastronómico de Bogotá, la cual se podría internacionalizar y formar parte de la identidad del país.

Mediante el emprendimiento se pueden explorar diversos elementos de la cultura del país como lo es la gastronomía. Según José Prada Trigo, a través de la cultura se puede generar

desarrollo económico y la creación de una imagen para el país o la ciudad (Prada, J, 2014). Implementar emprendimientos gastronómicos que resalten el potencial de la cocina colombiana y de las ferias y eventos gastronómicos que se llevan a cabo en Bogotá, podría ser un motor de crecimiento económico y un atractivo para el turismo y los inversionistas. Adicionalmente, este tipo de eventos sociales dan cabida para que otros negocios y emprendimientos se desarrollen. Existen muchas iniciativas por parte de los gobiernos en los cuales se quiere fomentar el emprendimiento para así poder generar una cultura fuerte. Una de estas iniciativas es el Cluster Gastronómico de la Cámara de Comercio de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Con esta iniciativa se busca tanto ayudar a los emprendimientos y también mostrar el sector gastronómico de una manera más innovadora y creativa. Cabe resaltar que Bogotá es una ciudad en donde sus ciudadanos se interesan por el sector gastronómico y los beneficios que este trae. Por ejemplo, a lo largo del año se desarrollan diferentes eventos gastronómicos como lo son “Alimentarte”, “La Perse Nocturna”, “Feria Gastronómica Plaza la perseverancia”, “Burger master”, “Pizza master”, “Sushi Master”, “Chocoshow”, entre otros.

2.2 Modelo de la investigación

Para este trabajo de grado se eligió una metodología mixta. Para responder el primer objetivo y complementar los demás se eligió una metodología cuantitativa, ya que permitió identificar el tamaño del sector gastronómico de Bogotá y esto permitió realizar un cuadro comparativo entre Bogotá y otras principales ciudades del país y de la región. Además, se pudo ver el peso

de este sector con respecto a otras industrias relevantes de la ciudad. Esta metodología se hará a partir de búsquedas en fuentes confiables.

Por otro lado, la metodología cualitativa es la que mejor se adaptó a los otros objetivos, ya que lo más importante en este proyecto no es la cantidad de la información que se recolecta, sino la calidad puesto que se quiere recoger información específica sobre el sector gastronómico. Por consiguiente, para poder recolectar información precisa, se decidió hacer entrevistas a expertos en temas de restaurantes. La metodología cualitativa aportó un entendimiento mucho más profundo del tema que permitió llevar a cabo un análisis más riguroso.

Por medio de las entrevistas, se buscó llegar a un *target* específico que sería muy difícil encontrar por medio de encuestas, debido a que estas suelen ser menos segmentadas. Las entrevistas permitieron tener un panorama más específico del sector que se quiere estudiar y se tuvo un mejor entendimiento de cómo nuestros entrevistados ven el sector gastronómico (oportunidades, retos, etc...).

Por último, un punto muy importante es la flexibilidad que aportó hacer entrevistas y no encuestas. Si bien las entrevistas son guiadas por un cuestionario, se tuvo en cuenta que este no fuera rígido, para así tener la posibilidad de agregar preguntas a lo largo de la entrevista e ir profundizando sobre temas relevantes que vayan surgiendo (Ver Anexo 1). Este aspecto fue muy importante en esta investigación, ya que cada entrevistado tuvo experiencias y perspectivas distintas y por medio de las entrevistas se pudo captar estas diferencias y resaltarlas de ser necesario.

Las entrevistas estuvieron dirigidas a dos perfiles: dueños de restaurantes y expertos en el tema de los restaurantes y la gastronomía, que estén en contacto con el sector gastronómico.

Se buscó que los dueños de restaurantes fueran, en su mayoría, emprendedores. Para este perfil, se hicieron 7 entrevistas a emprendedores y empresarios del sector para ver su perspectiva frente a este y el rol que ellos juegan en el desarrollo económico. Este número fue elegido por varias razones: limitación tiempo y espacio, se busca hacer un diagnóstico inicial del proceso y un sondeo para así poder averiguar las bases, se quiere hacer un estudio piloto con 7 emprendedores y empresarios y se cree que con este número se puede llegar a ver una tendencia clara.

Ahora bien, se entrevistó a Jairo Palacios dueño de “Serrata” y “Viva la Vida”, Alejandro Rincón fundador de “Beirut” y “Gyros y Kebab”, Jenny del Mar dueña de “Xocolate & More”, Santiago Arango gerente y chef de “Hache de Hamburguesa”, Antonio Mallarino dueño de “Chicanos”, Ricardo Vivas fundador de “RAV” y Maria Alejandra Ossa propietaria de “Oliva & Laurel”.

Las entrevistas realizadas tuvieron una duración de entre 20 a 40 minutos, se hicieron presenciales, por *Zoom* y *Whatsapp*. Cada entrevista contó con un cuestionario guía (ver Anexo 1) el cual permitió una flexibilidad para ajustar a la necesidad de la entrevista. Todas las entrevistas fueron grabadas por video si el entrevistado así lo quiere o por audio para después realizar la transcripción de estas. Por medio de las transcripciones se llegó a las conclusiones de la investigación.

La entrevista base que se utilizó para el desarrollo de esta investigación se encuentra en los anexos del documento como Anexo 1.

3. Desarrollo

3.1 Introducción al sector gastronómico en la ciudad de Bogotá

Estado del arte del emprendimiento en el sector gastronómico en Bogotá en los últimos 5 años, con respecto a otras industrias y a otras grandes ciudades de la región.

Bogotá, la ciudad capital, podría ser un eje principal de impulso de la economía colombiana ya que tiene un contexto económico que facilita esto último. Es una ciudad en la cual es fácil hacer negocios (Figura 3) lo cual brinda una oportunidad para el desarrollo de la industria gastronómica. Esta facilidad se da ya que Bogotá es una ciudad global, la capital colombiana es una de las ciudades latinoamericanas en las cuales más personas asisten a eventos, lo cual demuestra la buena acogida de los habitantes a sectores de ocio y entretenimiento. Por otro lado, es una ciudad que facilita la apertura y mantenimiento de los negocios ya que tiene una gran facilidad de crédito y produce confianza a los inversionistas. Estas y otras razones hacen que Bogotá sea una ciudad ideal para el desarrollo de la industria gastronómica.



Figura 3. Bogotá, una de las principales ciudades para hacer negocios en América Latina (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Con respecto al resto del país, se puede observar en la Figura 4, que Bogotá tiene un PIB per cápita muy superior. En el 2018 fue de COP 30,000,000 frente a Colombia, que fue aproximadamente COP 15,000,000. Bogotá es la tercera región del país con mayor PIB per cápita, sólo superado por Santander y Casanare (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). Basada en la información anterior, Bogotá tiene un gran potencial de ser una ciudad que impulsa el desarrollo del país.

PIB per cápita Bogotá - Cundinamarca - Colombia

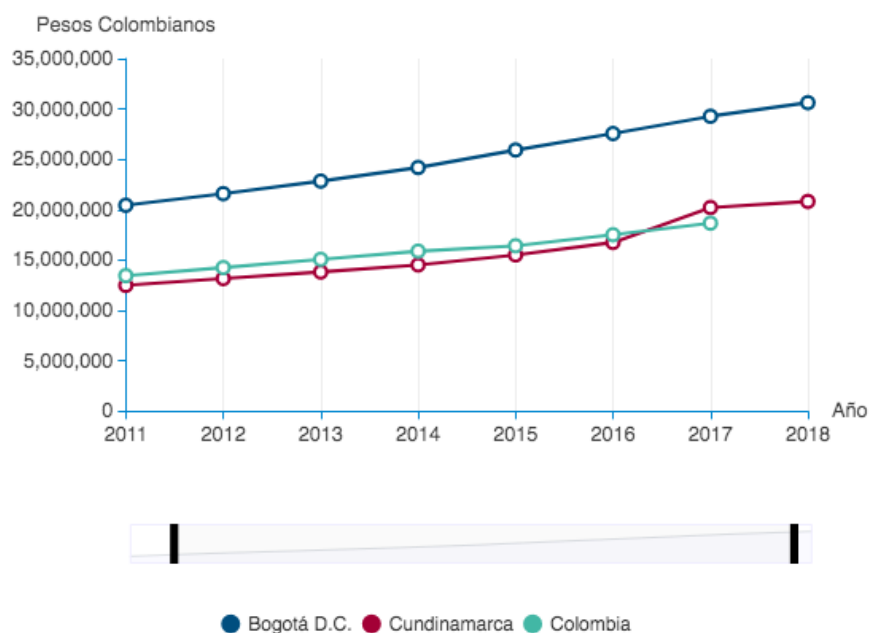


Figura 4. PIB per cápita Bogotá-Cundinamarca-Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Por otro lado, Bogotá también se destaca por ser una de las ciudades más competitivas del país (Figura 5). Esto es algo muy relevante, ya que la competitividad es una fortaleza y puede llegar a crear negocios más eficientes y exitosos en el futuro. Según el balance de la economía de la región de Bogotá de la Cámara de Comercio, esta ciudad es una de las capitales creativas de América Latina y se está posicionando cada vez más como una de las principales ciudades que impulsa el emprendimiento en las industrias creativas. Esta industria tiene un importante peso en la economía nacional ya que representa el 3,3% del PIB (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Según el índice departamental de innovación para Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017), Bogotá es la ciudad más innovadora del país y posee fortalezas con respecto a las demás regiones en los criterios de: capital humano, investigación, infraestructura, sofisticación de mercados y negocios, producción de conocimiento, producción creativa y tecnología, todos estos muy importantes a la hora de crear nuevos negocios.

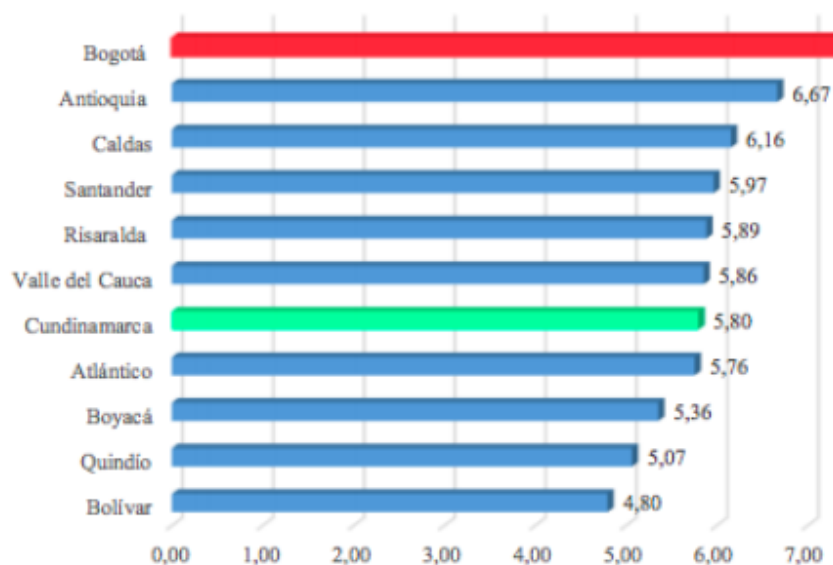


Figura 5. Índice departamental de competitividad en 2018 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Es indispensable resaltar la importancia que tiene el sector gastronómico en Bogotá con respecto a otras regiones del país e industrias. Para empezar, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, existen 20.000 empresas registradas correspondientes al sector gastronómico, mientras que el sector agropecuario y agroindustrial, construcción y energía, industria y turismo, industrias creativas, culturales y gráficas, sector de la moda, salud y químicos, servicios empresariales y el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, reportaron 36.961, 90.840, 25.353, 26.415,

34.523, 27.718, 79.922, 25.846 empresas registradas respectivamente. Esto manifiesta que este sector es de gran importancia para la economía de Bogotá, ya que conforma una alta proporción de las empresas registradas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Según la Cámara de Comercio de Bogotá; específicamente el Cluster Bogotá Gastronomía (2017), hay alrededor de 70 proyectos que ascienden a más de COP 21,450 MM para impulsar el sector gastronómico. En el 2017, se registraron en Bogotá 4,856 nuevas empresas del sector y la industria gastronómica, que representó el 1% del total de las ventas de Bogotá. Este sector también generó 275,00 empleos.

Por otra parte, según una encuesta publicada por el Ministerio de Industria y Comercio, el 20% de la población considera que el territorio Cundiboyacense es el que mejor ofrece una atención gastronómica. Adicionalmente, de este 20%, el 8% considera que Bogotá es el territorio que mejor oferta gastronómica ofrece (Figura 6). Ahora bien, esta encuesta refleja que una gran proporción de la población colombiana considera que Bogotá es un foco relevante del sector gastronómico, lo cual lo vuelve una zona potencial para el turismo gastronómico.

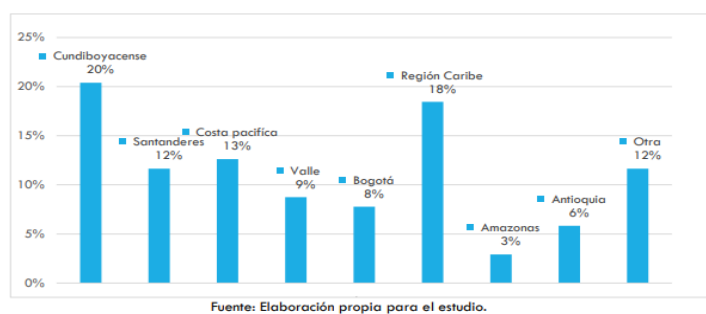


Figura 6.Regiones representativas (Ministerio de Industria y Comercio, 2017).

A nivel global, la capital colombiana se consolida cada vez más como una de las principales capitales gastronómicas de la región. Bogotá tiene una amplia oferta gastronómica de sabores colombianos, internacionales y de fusión cada vez más variada que la convierte, hoy por hoy, en uno de los destinos emergentes de turismo gastronómico más importantes de América Latina. Así lo prueba el listado 50 Best de la prestigiosa revista Restaurant que incluyó en su edición 2014 a Criterión, Harry Sasson, El Cielo y Leo, Cocina y Cava como cuatro de los mejores restaurantes de Latinoamérica (Procolombia, 2020). Este ranking tuvo en cuenta para incluir a la capital del país en su extensa oferta gastronómica, los festivales gastronómicos de talla mundial que se celebran en la capital, la variedad y calidad de sabores y por último la calidad de los chefs.

Mariano Arango, socio fundador de Revista La Barra (Premios La Barra, que es el escenario más importante de la gastronomía colombiana, donde se reconoce a los mejores restaurantes, personalidades y proveedores de las regiones de Santander y Boyacá, Centro, Eje cafetero, Antioquia, Sur Occidente y pacífico, y Caribe) afirma que con respecto a Latinoamérica es difícil ser preciso, pero creo estar en lo correcto al afirmar que después de Sao Paulo y México DF, Bogotá es la tercera capital del continente, por encima de Buenos Aires y Lima (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Es relevante tener un punto de comparación cercano para determinar la importancia de la cultura en la gastronomía de un país y de qué manera está ser un punto de referencia de la cultura. Para esto se contempló el caso de Perú y Argentina ya que son países que son reconocidos a nivel mundial por su gastronomía. Para empezar, según Sergio Zapata “la cocina peruana, no es americana, como tampoco es española, la cocina peruana es una síntesis diferente y goza de características propias y originales. Aquí nos estamos refiriendo

al aprovisionamiento, los productos e ingredientes, la sazón, las técnicas de preparación, los utensilios, los aspectos sociales de los hábitos alimentarios, incluyendo la presentación, los rituales religiosos o festivos. Cualquiera de los sesgos, en uno u otro sentido acerca del origen, la limitaría o simplemente tendería a desconocerla. En realidad, deberíamos hablar de “nuestras cocinas peruanas”, pues el regionalismo traducido en diversidad, felizmente, se ejerce a plenitud en materia culinaria”. Con esto se evidencia la importancia de la cultura en su gastronomía (2009).

Por otra parte, en Argentina su gastronomía se caracteriza por el uso de frutas tropicales, lo cual refleja la importancia del uso de los ingredientes locales. Además, “las carnes argentinas, sobre todo las de vacuno, son reconocidas a nivel mundial por su calidad” (Porto, 2015). Esto demuestra que Argentina, de cierta manera, logra exportar su cultura y darse a conocer mediante su producto estrella.

3.2 El rol de la innovación en el sector gastronómico bogotano

La influencia de la innovación en el desarrollo del sector gastronómico de Bogotá

Pese a que la mayoría de los empresarios entrevistados hizo énfasis en que “En Colombia es muy difícil hacer empresa” (Arango Santiago, 2020), ya que el gobierno tiene una gran variedad de entidades que regulan el sector gastronómico, lo cual no es negativo siempre y cuando brinden incentivos, apoyen y guíen en el proceso. Sin embargo, en Bogotá los entrevistados concordaron que el Estado, en vez de brindar un apoyo, crea obstáculos que

dificultan el funcionamiento de sus negocios y tienden a imponer sanciones en vez de trabajar de la mano para formar un mejor país.

Aunque se tengan estas dificultades a la hora de emprender y funcionar, los empresarios y emprendedores han tenido que innovar para poder seguir siendo rentables en el tiempo. Uno de los elementos claves que resaltaron nuestros entrevistados es la importancia de diversificar el portafolio de servicios de productos, con el fin de brindar más opciones a sus clientes y minimizar riesgos. Según Antonio Mallarino, a lo largo de sus 35 años de trayectoria con su restaurante “Chicanos”, un factor indispensable para su funcionamiento fue no sólo ofrecer un servicio tradicional de restaurante, sino también productos para trabajar en casa (minimercado) y ofrecer a otros restaurantes productos indispensables para su funcionamiento (2020).

Adicionalmente, la diversificación no es sólo importante en los productos y servicios, sino en los canales de venta, especialmente en la coyuntura en la cual nos encontramos. Tanto Jairo de “Seratta” como Santiago de “Hache de Hamburguesas”, hicieron énfasis en la importancia de innovar en los canales de venta, e incursionar en el *e-commerce*, redes sociales, influenciadores y eventos corporativos. Por ejemplo, Santiago Arango logró posicionar un negocio que tuvo apertura 15 días antes del aislamiento preventivo obligatorio, mediante estrategias de uso de redes sociales, influenciadores y alianzas estratégicas con empresas que, como parte del salario emocional, les daban a sus empleados los productos del restaurante “Gallardo”. Con esto se pudo ver que la manera de funcionamiento de un restaurante no tiene que ser únicamente presencial, sino que puede adaptarse a la virtualidad y a los cambios.

Por otra parte, Antonio Mallarino, Jenny del Mar y Jairo Palacios, resaltaron la relevancia de innovar en elementos diferenciadores tanto en el menú como en la preparación de los platos. Debido a que el sector gastronómico es cada vez más competitivo, se requiere que los restaurantes ofrezcan platos con ingredientes de alta calidad y brinden un menú que se diferencie de los demás, para lograr obtener clientes leales y que la marca sea más memorable. Por ejemplo, en “Xocolat & More”, uno de los factores que hacen diferente a este restaurante es que sus productos cubren un *target* de personas que se interesan por un estilo de vida saludable o que tengan alguna restricción alimentaria que les impida consumir productos tales como el gluten y el azúcar. Otra forma de garantizar la mejor calidad de sus productos es por medio de innovar e involucrarse en todo el proceso de producción de los insumos.

Otro elemento clave en la innovación, es ofrecer una experiencia completamente diferente a lo tradicional, que motive al cliente a volver a vivirla y que le genere una recordación de marca. Esto se refleja en los restaurantes “Viva la Vida”, “Seratta”, “Chicanos y Beirut”, en los cuales las personas se sienten transportadas a otros lugares del mundo como México y Líbano y, mediante el gusto, tener la posibilidad de despertar sus sentidos con innovaciones como lo son los cocteles con nitrógeno líquido y la cocina molecular que ofrece el restaurante “Viva la vida”.

Por último, algunos de los empresarios entrevistados vieron la posibilidad de innovar en la ubicación de sus sedes, ya que en muchos casos se focaliza el sector gastronómico en lugares

específicos de Bogotá, lo cual hace que colapse el mercado y se pierdan oportunidades. Resaltaron que las estrategias de descentralización pueden reducir sus costos fijos y abarcar otro mercado, que posiblemente no estaba explorado. Esto va de la mano con la tendencia de que los bogotanos buscan opciones más cercanas a sus hogares, para no tener que destinar tiempo a desplazarse. Uno de los precursores de esto fue Jairo Palacios, que creó un centro gastronómico en la 116 con autopista; una zona poco convencional para los restaurantes.

3.3 La gastronomía como referente de la cultura de un país

El desarrollo gastronómico de Bogotá mediante el emprendimiento puede potencializar la cultura e identidad del país

La mayoría de los entrevistados concordaron con que, mediante la gastronomía, es posible reflejar la cultura de un país y que puede ser un factor de exportación a nivel mundial. Para esto, resaltaron la importancia del uso de ingredientes locales, los cuales en muchas ocasiones son menospreciados por los colombianos, dado que tienen la percepción de que no tienen la mejor calidad y que no componen platos elegantes. Para cambiar esta perspectiva errónea, algunos chefs han optado por la cocina fusión, la cual usa ingredientes del exterior en combinación con ingredientes locales, para así cambiar la mentalidad de los clientes y dar a conocer productos autóctonos de la región. Un ejemplo de esto es la implementación de hormigas culonas bañadas en oro sobre un sushi, plato que ha sido insignia en el restaurante “Viva la Vida” y ha sido su producto estrella desde el inicio. Adicionalmente, Jairo aseguró que esta implementación ha atraído nuevas generaciones que no conocían este tipo de producto y han popularizado estos ingredientes a nivel nacional. También se refleja en el emprendimiento de Ricardo Vivas, “RAV”, en dónde ofrece un producto holandés

compuesto por ingredientes tradicionales colombianos como el arequipe. Todo esto, aparte de crear una mayor visibilidad del uso de ingredientes típicos y de su alta calidad, también beneficia a los productores locales, puesto que les permite mayores utilidades de productos que en muchos casos no eran percibidos como un ingrediente premium.

Por último, se estableció que la comida puede representar la cultura de un país. En principio, la gastronomía se puede convertir en un referente cultural para los extranjeros que visitan el país, lo cual todavía está en proceso de desarrollo en Colombia. Por otra parte, se puede dar a conocer a los colombianos la cultura de otros países por medio de ofrecer comida típica de otros países, como lo es la mexicana, asiática, libanesa, etc. Por ejemplo, en “Gyros Kebab”, se ofrece un menú absolutamente representativo de la gastronomía libanesa, y se brinda una experiencia de este país por medio de sus platos típicos y tradiciones culturales como la narguila. Se puede observar que, para conocer la cultura de un país, la única manera de lograrlo no es yendo a visitarlo, sino trayendo elementos culturales con la esencia del país y su tradición.

Conclusiones

Para concluir, de acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que el sector gastronómico de Bogotá realmente representa un motor para la economía de la ciudad, ya que tienen una importante participación en el PIB y genera numerosos empleos. Ahora bien, se encontró que una forma exitosa de fomentar el crecimiento y desarrollo de este sector es mediante la innovación, emprendimiento y cultura, ya que esto genera un elemento diferenciador en un mercado tan competido y da la posibilidad de explorar un menú local que no ha sido explotado hasta el momento.

Además, Bogotá tiene una gran oferta gastronómica, ya que es una ciudad en la que se puede encontrar cualquier tipo de comida, como lo es la japonesa, italiana, mexicana, etc. Sin embargo, Bogotá es un referente de otras culturas extranjeras, pero no de su cultura local, por lo que brinda la posibilidad de adentrarse en un menú local que todavía no ha sido explorado al 100%. Además, daría la oportunidad de llevar a cabo un mayor número de emprendimientos que se arriesguen a explorar y exportar la cultura del país, llevando al crecimiento de la economía de la capital, por medio de mayores oportunidades laborales, aumento de turismo y de crecimiento.

Si bien todavía no se ha explotado al máximo la gastronomía local, lo que han hecho varios restauranteros ha sido ofrecer una comida fusión, con el fin de que los ingredientes locales sean percibidos como premium y así cambiar la mentalidad de los bogotanos, la cual tiende a asociar estos productos locales como alimentos de baja calidad. Esta ha sido una de las maneras por las que se ha tratado de introducir la gastronomía local, pero todavía queda un gran camino por recorrer y es un sector que tiene una amplia brecha por conocer.

Por otra parte, al haber tanta oferta de restaurantes, es complicado darse a conocer, por lo que muchos emprendedores recurren a ferias gastronómicas para tener una mayor visibilidad en

el mercado. Sin embargo, se encontró que estos eventos son eficientes para este fin, pero no para restaurantes posicionados en el mercado, ya que no es rentable. Los entrevistados resaltaron que Bogotá realmente no tiene los suficientes eventos gastronómicos para suplir la necesidad de restaurantes de larga trayectoria y tienden a tener costos muy elevados. Por lo que se considera que es de gran importancia desarrollar más eventos gastronómicos para todo el sector y que se enfoquen en resaltar la cultura para así darnos a conocer ante el exterior y generar un sentido de pertenencia.

Otro punto a resaltar fue la falta de apoyo que el gobierno le ofrece a los empresarios y emprendedores de este sector, puesto que no les brindan un acompañamiento y direccionamiento para el desarrollo de su negocio, sino que les imponen barreras para progresar y altos costos de funcionamiento. Por lo tanto, sería ideal que el gobierno trabajara de la mano con estos empresarios, debido a que esto beneficiaría a las dos partes y traería consigo un mayor desarrollo de la ciudad. También, se identificó que la falta de unión no es sólo por parte del gobierno, sino del gremio, ya que entre ellos se ven como una competencia y no como un complemento y cada uno vela por el interés particular en vez de por el común. Por último, se quiere resaltar que este proyecto es a largo plazo, por lo que no se enfatizó en la coyuntura actual de la pandemia, pero fue inevitable dejarlo completamente de lado. Ahora bien, la innovación en estos tiempos de crisis ha sido un factor clave para la supervivencia de los restaurantes. Esta pandemia puso a prueba el sector y reflejó que los que tuvieron la capacidad de innovar y reinventarse, fueron los que lograron encontrar mayores oportunidades que pueden ser aprovechadas en un futuro, por lo que se corrobora la importancia de la innovación en el sector.

Después de la dura caída que tuvo este sector con las medidas de que ha venido poniendo el Gobierno de a poco este sector se ha ido reactivando. Según la Alcaldía de Bogotá en el mes de Octubre que fue cuando comenzó la iniciativa de “Bogotá a Cielo Abierto” en la cuál algunos restaurantes ya pudieron funcionar con capacidad limitada, el sector incrementó sus ventas en un 81% y se reactivaron 157,000 empleos. Esto demuestra que es un sector muy resiliente y que por medio de la innovación ha logrado adaptarse a los cambios.

Las principales innovaciones de este sector se ha enfocado en la oferta de experiencias en casa, servicios a domicilios , la utilización efectiva de las redes. Se puede ver cómo la innovación fue clave para salir adelante y fueron los que innovaron los que sobrevivieron.

Referencias

- Acuña, P. V. R. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
- Allen, R., & Heaton, P. (2018). Can shared mechanisms of cultural evolution illuminate the process of creativity within the arts and the sciences. In *Progress in brain research* (Vol. 237, pp. 61-75). Elsevier.
- Amjad, T., Rani, S. H. B. A., & Sa'atar, S. B. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100379.
- Cámara de Comercio Comercio De Bogotá. (2017). Bogotá, capital gastronómica del país y tercera en América. [Online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2017/Mayo-2017/Bogota-capital-gastronomica-del-pais-y-tercera-en-America#:~:text=Bogot%C3%A1%20es%20una%20de%20las%20ciudades%20con%20m%C3%A1s%20diversidad%20gastron%C3%B3mica%20de%20pa%C3%ADs>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Bogotá Tiene El Tercer PIB Per Cápita Más Alto De Colombia - Observatorio - Cámara De Comercio De Bogotá. [online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico/Crecimiento-economico/Bogota-tiene-el-tercer-PIB-per-capita-mas-alto-de-Colombia>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). El Negocio De La Comida Se Reinventa En Colombia Tras Un Mal 2017. [online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/El-negocio-de-la-comida-se-reinventa-en-Colombia-tras-un-mal-2017>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Estas Son Las Principales Acciones Que Desarrollan Para Promover El Sector Gastronómico En Bogotá – Región. [online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Diciembre-2018/Estas-son-las-principales-acciones-que-desarrollan-para-promover-el-sector-gastronomico-en-Bogota-region>
- Cámara de Comercio Comercio De Bogotá. (2018). Balance de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca 2018.
- Cámara de Comercio Comercio De Bogotá. (2020). Sectores. [Online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Sectores>

- Cámara de Comercio Comercio De Bogotá. (2020). Cluster Bogotá Gastronomía . [Online] Ccb.org.co. Available at: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia>
- Campos, P. H., Mobarec, E. M., Soto, S. O., & Nazel, P. F. (2007). La cultura Nacional y su impacto en los negocios: el caso Chileno. *Estudios Gerenciales*, 23(105), 57-67.
- Colombia, O. (2020). Oportunidades del sector de bares y restaurantes en Colombia. Retrieved 27 November 2020, from <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-bares-restaurantes-colombia-oportunidades>
- DANE. (2020). Gran encuesta integrada de hogares. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of business venturing*, 15(3), 231-251.
- Duque, I., & Buitrago, F. (2013). La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Bogotá: Puntoaparte Bookvertising para el Banco Interamericano del Desarrollo (BID). Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3A%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
- Dutta, N., & Sobel, R. S. (2018). Entrepreneurship and human capital: The role of financial development. *International Review of Economics & Finance*, 57, 319-332.
- El Tiempo, 2017. La Economía Naranja Comienza A Ganar Relevancia En El PIB. [online] Portafolio.co. Available at: <https://www.portafolio.co/la-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-pib-512683>
- Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2019). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿ Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?. *Universia Business Review*, (47), 14-31.
- García-Tenorio, R., Sánchez, I. y Holgado, R. (2011). Flexibilidad y desarrollo de los recursos humanos en un contexto de innovación: Análisis empírico en el sector biotecnológico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 17-40.-
- Anderson, A.M. (2008). A framework for NPD management: doing the right things, doing them right, and measuring the results. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 553-561.

- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Grandett, Y. (2019). Inflación en Colombia fue de el 3,26 entre enero y septiembre del 2019.
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-en-colombia-entre-enero-y-septiembre-del-2019-420188>
- Herman, K. S., & Xiang, J. (2020). Environmental regulatory spillovers, institutions, and clean technology innovation: A panel of 32 countries over 16 years. *Energy Research & Social Science*, 62, 101363.
- Kummitha, R. K. R. (2019). Smart cities and entrepreneurship: An agenda for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119763.
- Lawson, B. y Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5,377,400
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Lee, C. C., Wang, C. W., & Ho, S. J. (2020). Country governance, corruption, and the likelihood of firms' innovation. *Economic Modelling*.
- McDaniel, B. A. (2000). A survey on entrepreneurship and innovation. *The Social Science Journal*, 37(2), 277-284.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2017). ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA COLOMBIANA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y EVALUAR LA GASTRONOMÍA REGIONAL DE LA GUAJIRA COMO PRODUCTO PARA POTENCIAR TURISMO. [Online]. Available at: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86>
- Morris, M. H., Santos, S. C., & Neumeyer, X. (2020). Entrepreneurship as a solution to poverty in developed economies. *Business Horizons*.
- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Nair, M., & Bennett, S. E. (2020). The dynamics among entrepreneurship, innovation, and economic growth in the Eurozone countries. *Journal of Policy Modeling*.
- Procolombia. (2020). Available at: <https://www.colombia.co/visita-colombia/por-que-bogota-es-una-capital-gastronomica/>

- Proksch, D., Busch-Casler, J., Haberstroh, M. M., & Pinkwart, A. (2019). National health innovation systems: Clustering the OECD countries by innovative output in healthcare using a multi indicator approach. *Research Policy*, 48(1), 169-179.
- Pahl-Wostl, C., Tàbara, D., Bouwen, R., Craps, M., Dewulf, A., Mostert, E., ... & Taillieu, T. (2008). The importance of social learning and culture for sustainable water management. *Ecological economics*, 64(3), 484-495.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Porto, T. (2015). *Control de elaboraciones culinarias básicas y complejas*. España. Editorial ELEARNING S.L.
- Raddar. (2020). El informe del gasto de los hogares.
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2020). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction?. *The International Journal of Management Education*, 100367.
- Savino, T., Testa, S., & Petruzzelli, A. M. (2018). Researcher understanding of food innovations in Nordic and Southern European countries: A systematic literature review. *Trends in food science & technology*, 77, 54-63.
- Seiffge-Krenke, I., Persike, M., Besevegis, E., Chau, C., Karaman, N. G., Lannegrund-Willems, L., & Rohail, I. (2018). Culture beats gender? The importance of controlling for identity-and parenting-related risk factors in adolescent psychopathology. *Journal of adolescence*, 63, 194-208.
- Semana (2020). ¿Cómo va la reactivación del sector gastronómico en Colombia?. (2020). Retrieved 27 November 2020, from <https://www.semana.com/nacion/articulo/como-va-la-reactivacion-del-sector-gastronomico-en-colombia/202009/>
- Stabio, M. A. G., Martínez, E. M. C., & Álvarez, M. D. M. R. (2013). Formación médica continuada en atención primaria. *Alternativas al tratamiento de la osteoporosis después del bisfosfonato. FMC*, 20, 410-7. Capitulo 2.
- SUÑE, A. (2012). Good innovation practices: an exploratory study of technology companies in the Spanish broadcasting sector. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 18(2), 139-147.
- Tiempo, C. (2020). Restaurantes: un 30% ha tenido que cerrar por la pandemia. Retrieved 27 November 2020, from <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-un-30-ha-tenido-que-cerrar-por-la-pandemia-542404>

- Trigo, J. P. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 2015(87), 62-75.
- Zaidel, D. W. (2018). Culture and art: Importance of art practice, not aesthetics, to early human culture. In *Progress in brain research* (Vol. 237, pp. 25-40). Elsevier.
- Zapata, S. (2009). *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional*. Lima, Perú. Editorial Planteta.

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista a dueños de restaurantes

Preguntas de contexto

Tipo y nombre del restaurante
Hace cuánto se estableció el restaurante
Ubicación
Precios
Breve descripción del menú
Sedes del restaurante en otras ciudades

Preguntas específicas

- 1- La industria restaurantera es regulada y vigilada mediante entidades estatales. Ahora bien, ¿Cómo los ha impactado las múltiples regulaciones gubernamentales en el desarrollo y operación de su restaurante?
- 2- ¿Considera que en Bogotá hay oportunidades para aumentar la visibilidad y reconocimiento del negocio?
- 3- ¿Cuál es su franja horaria más fuerte y el porqué de esta? ¿Qué características especiales tienen estas franjas?
- 4- ¿Cómo describiría usted el perfil de su cliente? (Cliente promedio, situación socio económica, cultural, género, edad...)
- 5- ¿Cuándo arrancó su negocio y cuáles fueron los principales retos a la hora de crear su restaurante y cómo los superó?
- 6- ¿A lo largo de su extensa trayectoria ha logrado determinar un patrón de consumo de los bogotanos? (qué días sale a comer, con quienes sale, a qué horas sale, etc.)
- 7- ¿Cree usted que, a través de los restaurantes, la gastronomía puede llegar a ser una expresión cultural de un país?
- 8- ¿Cree usted que el turismo gastronómico es relevante en Bogotá?
- 9- ¿Cuáles cree usted que son los restaurantes que tienen propuestas innovadoras en Bogotá y cuáles son estas? Mencione de 3 a 5 y la razón por la cual las considera usted innovadoras.
- 10- ¿Cree usted que su restaurante es innovador? ¿Qué lo diferencia de la competencia? Creemos que sus restaurantes han tenido elementos innovadores tanto en la gastronomía como en su modelo de negocios ¿Cuáles cree usted que son estos elementos innovadores que lo han llevado al éxito?

11- ¿Ha participado en algún evento gastronómico en la ciudad? y por qué? ¿Por qué piensa usted que es importante participar en estos eventos?

12- ¿Qué resaltaría de Bogotá en el sector gastronómico y qué cree usted que le falta a la ciudad?

13- ¿Cómo se ha visto impactado su negocio por el COVID-19?

14- A partir de esta coyuntura, ¿cuál estrategia de reinversión ha implementado para afrontar la pandemia y cuáles oportunidades cree que han surgido? Puede ser en términos del menú, cobertura, administración, personal, etc.

Anexo 2. Entrevistas

1. Jairo Palacios: Seratta
2. Santiago Arango: Hache de Hamburguesa
3. Jenny del Mar: Xocolat&More
4. Antonio Mallarino: Chicanos
5. Alejandro Rincón: Beirut
6. Ricardo Vivas: RAV
7. María Alejandra Ossa: Oliva&Laurel