Hábitos Y Preferencias De Los Visitantes De Restaurantes Gourmet Ubicados En El Área Metropolitana Del Valle De Aburrá
Habits and Preferences of Visitors to Gourmet Restaurants Located in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley.

María Andrea Ruiz Velásquez

María.ruiz@ceipa.edu.co

Carlos Ayala-Regalado

Carlos.ayala@ceipa.edu.co

Gabriel Menéndez Arango

Gabriel_menendezar@virtual.ceipa.edu.co

Resumen

El término *gourmet* se aplica a un restaurante que comercializa comidas preparadas, hechas con ingredientes de alta calidad, preparados con técnicas culinarias sofisticadas y que cuenta con un servicio eficiente. Existen 450 restaurantes con estas características en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, región del departamento de Antioquia en Colombia, estas empresas generan más de 6 mil empleos y atienden a más de 23 mil comensales diariamente. En esta investigación se busca identificar los hábitos y preferencias de los visitantes de restaurantes gourmet ubicados en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. El método utilizado para recopilar la información es la encuesta. La muestra estuvo conformada por 174 personas, clientes habituales de estos restaurantes.

Los objetivos de este estudio fueron: caracterizar las tendencias del consumidor de restaurantes gourmet de Medellín, analizar los retos y desafíos que enfrentan en la actualidad e identificar los atributos de un restaurante gourmet que son los más valorados por los consumidores de estos establecimientos en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Se mencionan los nombres de los siete restaurantes gourmet más visitados del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Los resultados mostraron que existe una alta preferencia en la población evaluada a visitar restaurantes en el corredor turístico del barrio Laureles en el municipio de Medellín, uno de los diez municipios que componen el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Los consumidores de estos restaurantes son fundamentalmente personas con edades entre los 35 a 46 años, empleados, con ingresos económicos altos, personas que deciden la visita a un restaurante fundamentalmente por sugerencia de un amigo o de un familiar.

Palabras clave: Restaurante Gourmet, marketing gastronómico, Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Abstract

The term gourmet applies to a restaurant that markets prepared meals made with

high-quality ingredients, crafted with sophisticated culinary techniques, and provides efficient service. There are 450 restaurants with these characteristics in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley in Colombia. These businesses generate more than 6 thousand jobs and serve over 23 thousand diners daily. This research aims to identify the habits and preferences of visitors to gourmet restaurants located in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley. The method used to collect information is the survey. The sample consisted of 174 individuals, regular customers of these restaurants.

The objectives of this study were: to characterize the consumer trends of gourmet restaurants in Medellin, analyze the current challenges they face, and identify the attributes of a gourmet restaurant most valued by consumers in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley. The names of the seven most visited gourmet restaurants in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley are mentioned. The results showed a high preference in the evaluated population for visiting restaurants in the tourist corridor of the Laureles neighborhood in the municipality of Medellin, one of the ten municipalities that make up the Metropolitan Area of the Aburrá Valley. Consumers of these restaurants are primarily individuals aged 35 to 46, employed, with high economic incomes, and they decide to visit a restaurant mainly based on the suggestion of a friend or family member.

Keywords: Gourmet Restaurant, gastronomic marketing, Metropolitan Area of Valle de Aburrá.

Introducción

Los restaurantes gourmet que se destacan por la presencia de alimentos de alta calidad preparados con técnicas culinarias sofisticadas con un alto nivel de servicio, son lugares que inciden en el reconocimiento de otros negocios en un sector. Esta investigación surge de la necesidad de obtener información sobre las situaciones que diariamente impactan a los restaurantes gourmet en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en Colombia, y las personas que los visitan, frente a los escenarios económicos y sociales

de la ciudad.

En los restaurantes gourmet en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá se identifican las categorías de los restaurantes gourmet y los corredores gastronómicos, definido como vías, áreas, y atractivos turísticos que funcionan como como el elemento estructurador del espacio turístico creados para estandarizar y fortalecer los cambios acelerados el sector después de la pandemia del 2020.

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta planteada, es: ¿Cuáles son los hábitos y preferencias de los visitantes de restaurantes gourmet el Área Metropolitana del Valle de Aburrá?

Marco teórico

A continuación, se ilustrarán los conceptos más importantes de la investigación para conocer cuáles son los hábitos y preferencias de los visitantes de restaurantes gourmet en el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

La restauración engloba negocios muy diferentes. Es una industria cambiante especialmente debido al auge de los procesos de digitalización (Singh et al., 2023). La gastronomía es el arte de preparar una buena comida, afición al buen comer, conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar (RAE, Diccionario de la lengua española, 2022). En la gastronomía se involucran técnicas de preparación, tiempos de cocción e ingredientes en la preparación de una receta (Pérez-Priego et al.,2023). Existen diferentes características que debe englobar un buen restaurante para ser considerado como tal: un servicio impecable y personalizado, una buena materia prima o una correcta localización son sólo algunas de ellas (Rodríguez-Reyes y Pasillas, 2023).

La gastronomía es un elemento cultural fundamental de cada país, que lo representa y lo presenta al mundo. Implica preparar alimentos para otros y servirlos de manera estética, utilizando los mejores utensilios disponibles en el mercado. Además, la gastronomía se considera una filosofía de vida que ha definido al ser humano desde sus inicios. A través de técnicas específicas en la preparación de alimentos, satisface una de las necesidades básicas según la jerarquía de Maslow, lo que, en esencia, lo distingue de otras formas de vida en la tierra (Pacheco, 2017).

Hay muchas maneras de cocinar, y el

estilo gourmet involucra ingredientes de alta calidad o exóticos y técnicas culinarias avanzadas o sofisticadas (Xiong y Brownlee, 2018), la cocina como pasatiempo a menudo ocurre en el contexto de cenas y entretenimiento, para deleitar e impresionar a seres queridos y amigos. Como ocio serio, la cocina gourmet no debe confundirse con el empleo en la industria del servicio de alimentos como chef o cocinero (Alvarenga Nascimento, 2023).

Existen distintos tipos de restaurantes gourmet, que establecen las condiciones para la categorización en tenedores para los restaurantes según la Norma Técnica Colombiana Sectorial -NTS-Usna 008 de 2009; El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo forma el sistema nacional de normalización que delego al ICONTEC - El instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificadas) y encargo a COTELCO – Asociación Hotelera de Colombia para que elabore las normas técnicas sectoriales (Cotelco, 2008). La categorización de las empresas de la industria gastronómica tiene como finalidad que estas organizaciones adecuen su operación a los estándares internacionales, como una propuesta de valor para los comensales; sirve, además, para que la gastronomía colombiana pueda ser incluida en los destinos turísticos (Arboleda, 2013).

Existen distintas categorías de restaurantes tales como gourmet, restaurante de especialidad (categorizados por el estilo de cocina), restaurante familiar (Donde se sirven alimentos sencillos a precios asequibles), Restaurantes buffet (Donde el comensal elige alimentos entre gran variedad), restaurantes de comida rápida – Fast Food – Fast casual (Tipo informales con productos simples y de rápida preparación), restaurante temático (De acuerdo a la comida que ofrece, como denominación de origen, ejemplo: Italiano, Frances, etc.), restaurantes *take away* o comida para llevar (Donde se lleva a domicilio) y por ultimo Las *dark kitchens*, también conocidas como cocinas fantasma, son instalaciones diseñadas exclusivamente para la preparación y entrega de alimentos a domicilio. Estas cocinas no cuentan con áreas para que los clientes coman ni para recibir comensales; en su lugar, disponen de un espacio de cocina que es compartido por varias marcas. El personal se encarga de preparar los platillos que posteriormente son entregados a los consumidores mediante

aplicaciones como Rappi o PedidosYa.

En el Área Metropolitana del Valle de Aburrá existen aproximadamente 420 restaurantes que generan más de 6 mil empleos (Tour Gastronomico, 2019).

En Medellín se creó la corporación "Tour Gastronómico" para agremiar los restaurantes, que tiene como objetivo acompañar, fortalecer, y potenciar el desarrollo. Su función es estandarizar los restaurantes, creando diez zonas en la ciudad de Medellín llamados corredores gastronómicos definido como las vías de conexión entre zonas y los atractivos turísticos que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico (Boullon, 1997). Estas zonas son: Envigado, Oriente Antioqueño, Plaza Mayor, Centro de la Ciudad, corredor turístico Las Palmas, Parque Lleras, La Calle de La Buena Mesa, La Milla de Oro, Laureles y Paseo Provenza. Con alianzas estratégicas con *Medellín Convention Bureau*, Subsecretaría de Turismo, Clúster Turismo de negocios, SENA, Colegio Mayor de Antioquia, Insarc, Plaza Mayor, Inexmoda y la Alcaldía de Medellín promoviendo y promocionando una región articulada con el turismo, el comercio y la gastronomía (Tour Gastronomico G. , 2019).

En este contexto se encuentra la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco Antioquia, una organización que se guía por los intereses del comercio y los servicios en el departamento, promoviendo el bienestar y el progreso del país. Esta entidad ofrece servicios que fomentan el crecimiento y fortalecimiento de los sectores comerciales, con el objetivo de facilitar el desarrollo de la actividad comercial (Fenalco Antioquia, 2021).

Para entender e identificar los valores que motivan al consumidor, es pertinente mencionar se analiza la teoría de las necesidades de Maslow (Acosta, 2012) y es posible concluir que a través de su teoría entendemos que, en la mayoría de las veces, las personas consumen alimentos en restaurantes más por necesidades psicológicas que fisiológicas (Betáncourt, 2022). Así pues los hábitos, como modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas (RAE, Diccionario de la lengua española, 2022). Igualmente las necesidades del consumidor son la base fundamental de todo el marketing moderno. Constituyen la esencia misma del concepto de marketing. La clave

para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo radica en su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores, de manera más efectiva y oportuna que la competencia (Schiffman, 2010).

Ya no basta con suplir una necesidad, ofrecer un producto o un servicio que sea eficiente para los clientes, ahora es necesario que las personas se identifiquen con los valores, creencias y aportes de las marcas de los restaurantes que visitan (Chairman & Chief, 2021).

Los Foodies – *Influencers* - aficionados a la comida, según Amaya, Silva y Rincón (2020), se han convertido en figuras que influyen significativamente en el reconocimiento y promoción de los negocios en este sector, al mismo tiempo que permiten a la comunidad descubrir la diversidad gastronómica disponible. Los influencers son la opción preferida por los establecimientos que desean promocionar sus productos, ya que logran un mayor alcance en menos tiempo y a un costo inferior en comparación con otros medios más tradicionales, especialmente a través de la red social *Instagram*. Además, su participación contribuye en gran medida al incremento de los indicadores de ventas (Amaya, Silva, Rincón, 2020).

En la gastronomía, como en el mundo de la moda, las tendencias cambian, motivadas no solo por la demanda de cosas nuevas y frescas, sino por la evolución de los estilos de vida y la necesidad de relacionarnos mejor con el planeta Tierra y con nuestro propio cuerpo (Balanzino, 2023).

Félix et al (2023), en la industria de los restaurantes existen las siguientes tendencias:

- Búsqueda de una alimentación más saludable: Los consumidores más jóvenes están rechazando las grasas y los azúcares refinados. Para el 45% de los menores de 25 años, mantener una dieta saludable es una prioridad.

- Información alimentaria detallada y veraz: La trazabilidad a través de blockchain y la disponibilidad

de información completa sobre los productos serán esenciales para recuperar y mantener la confianza de los comensales.

- Mayor demanda de "superalimentos": Los productos fermentados y aquellos elaborados con levaduras naturales verán un aumento significativo en su demanda.

- Menús especiales para niños: Los padres que se preocupan por la alimentación de sus hijos desean que los restaurantes ofrezcan porciones adecuadas y alimentos libres de alérgenos.

- Bebidas sin alcohol y sin azúcar: Ha disminuido el interés por refrescos, bebidas energéticas, licores y otras bebidas alcohólicas, incluidos los tradicionales como el vino y la cerveza. En su lugar, están ganando popularidad los mocktails, jugos y agua.

- Calidad de los platos: Según una reciente encuesta de Brandwatch, el 36% de los consumidores elige a qué restaurante ir en función de la calidad de la comida que se sirve.

Los dueños de los restaurantes buscan satisfacer cada vez más al consumidor y por ende los consumidores buscan marcas que estén con presencia en los sitios de moda. La digitalización de restaurantes (Instagram) se ha convertido en una herramienta de marketing muy importante para las empresas hoy en día. Hoy Instagram es una red social muy importante para la estrategia de cualquier restaurante. Se podría decir incluso que Instagram ha cambiado la relación digital de los restaurantes con los clientes y es que, cuando se utilizan eficazmente, las historias de Instagram pueden ser la herramienta perfecta para captar nuevos comensales.

En el marketing gastronómico se convirtió una estrategia el Copywriting es el

empleo de textos creativos y persuasivos dirigidos a tu cliente y que repercuten en un beneficio económico. Estos textos profesionales se pueden emplear en tu carta, tu página web, blog, redes sociales y canales de venta (Alvarenga Nascimento, 2023). Estos procesos conllevan varias actividades también importantes, como: Las fotografías de alimentos, web orientada a la conversación, canales de ventas como las redes sociales. Que son aspectos que definen como la comunicación interpersonal sobre los restaurantes.

Las características que componen la oferta de un restaurante pueden influenciar al consumidor y proporcionar una experiencia de consumo que puede ir de lo gustativo a lo multisensorial. En este estudio se busca mejorar la comprensión de los elementos que componen la oferta de servicios de restaurantes de alta cocina, utilizando como soporte teórico al marketing sensorial para entender la experiencia de consumo (Alvarenga Nascimento, 2023).

Las dimensiones de la calidad del servicio tienen una influencia definitiva en la satisfacción de los clientes en los restaurantes. En ocasiones, los restaurantes ofrecen un buen servicio que satisface moderadamente las necesidades de los consumidores. Sin embargo, es posible que la prestación de los servicios no cumpla plenamente con los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores, lo que genera cuestionamientos.

Si los restaurantes ofrecen un mejor servicio, aumentarán la satisfacción de los comensales. Actualmente, los restaurantes muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, según los resultados y el análisis efectuado. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio es clave para incrementar la satisfacción de los clientes en el sector restaurantero (Félix et al.,2021).

Los colombianos siguen prefiriendo las comidas preparadas en casa, pero el porcentaje de personas que comen fuera del hogar una o más veces por semana está aumentando (38%), aunque aún es menor al promedio latinoamericano (41%) y al global (48%). Los colombianos ya no reservan comer fuera de casa solo para ocasiones especiales, sino que se ha convertido en parte de su estilo de vida.

Por conveniencia y practicidad, los encuestados de Nielsen afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias

en el momento adecuado. Asimismo, el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo han aumentado la acogida de la comida rápida, a la que acude el 53% de los colombianos, 2% más que el promedio latinoamericano. Le siguen los restaurantes de comida casual (46%) y en tercer lugar los restaurantes formales (44%). Por otro lado, el consumo de comida callejera es solo del 15% en nuestro país, frente al 18% en la región y 27% a nivel mundial (Nielsen C. S., 2016).

En Colombia el factor más decisivo para elegir un restaurante es obtener comida a precios razonables (49%), seguido por la importancia dada a la calidad de comida (45%) y el servicio prestado (30%), el cual supera por trece puntos al promedio global, resaltando la importancia que los colombianos le dan a este factor. Otros factores que afectan la decisión de los consumidores son los altos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%). Atraer al consumidor colombiano, que cada vez come más fuera de casa, representa un desafío que requiere una combinación adecuada de ingredientes, calidad de los alimentos, precios razonables, así como un buen servicio, rapidez y atención cercana (Nielsen C. S., 2016).

1. Formulación del problema

¿Cuáles son los hábitos y preferencias de los visitantes de restaurantes gourmet en el Área Metropolitana del Valle de Aburra?

2. Objetivos

- Caracterizar las tendencias del consumidor de restaurantes gourmet de Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá después de la pandemia del 2020.
- Analizar los retos y desafíos que enfrentan los restaurantes gourmet de Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Identificar que atributos de un restaurante gourmet son los más valorados por los consumidores de estos establecimientos en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Metodología

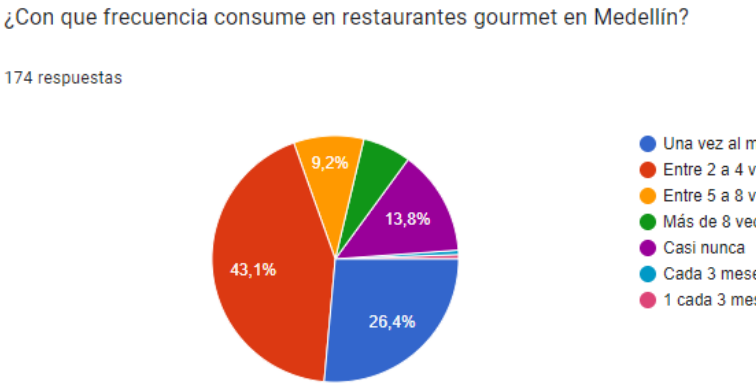
En este estudio se usó metodología cualitativa y la modalidad de este estudio es

exploratoria, este tipo de estudio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández et.al, 2014). La encuesta fue enviada y diligenciada usando la plataforma google forms.

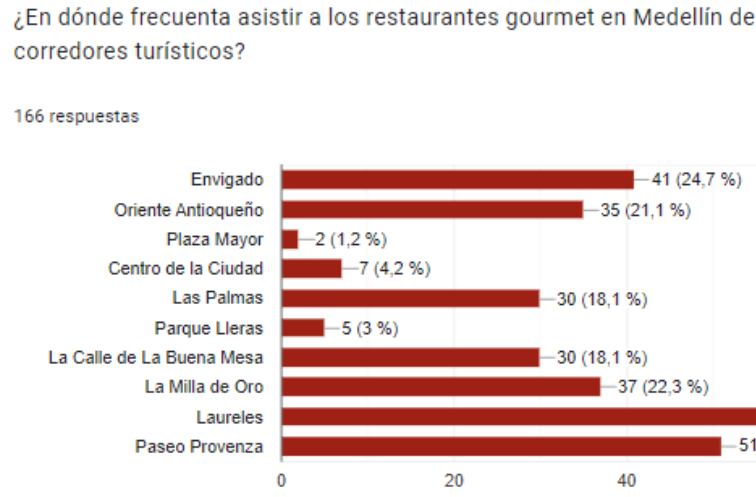
Se hizo un muestreo por conveniencia o de oportunidad, consistente en elegir a los sujetos que intervendrán en un estudio por la facilidad para contactar a una persona que pueda dar datos para un estudio, es decir, se aprovecha "la oportunidad que surge de hacer una entrevista u observar una actividad" (Patton, 2015 p. 409).

3. Presentación de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos.



*Fuente: Elaboración propia, 2023.

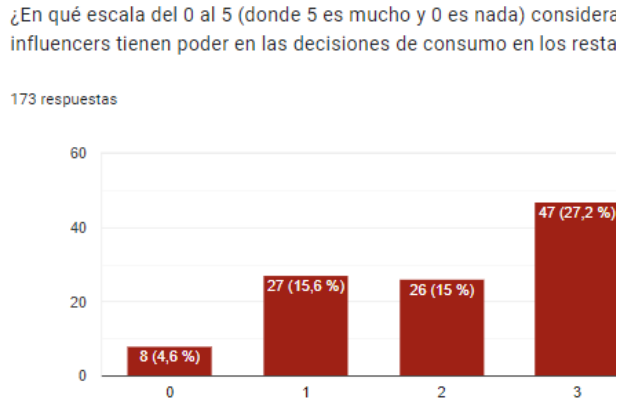


Fuente: Elaboración propia, 2023.

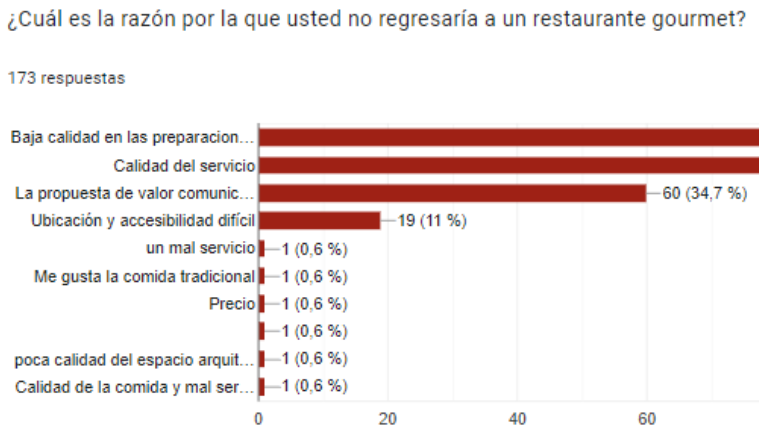
- ¿Cómo hace la elección del restaurante que quiere visitar?

40%	Sugerencia de un amigo, familia o alguien cercano
22%	Por publicaciones propias de los restaurantes
20%	Visito las redes sociales de los influencers y sigo sus recomendaciones
19%	Consulto en la web información puntual referente al restaurante
13%	Siempre visito los mismos restaurantes que acostumbro, me identifico y no cambio.
6%	Otros: .....
4%	Visito las plataformas de servicios a domicilios
2%	Elijo los restaurantes con precios altos de su propuesta gastronomica
1%	Elijo los restaurantes con precios bajos de su propuesta gastronomica

Fuente: Elaboración propia, 2023.



Fuente: Elaboración propia, 2023.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de resultados

Los resultados más significativos de este estudio revelan que el 43.1% de los visitantes de restaurantes consumen entre 2 y 4 veces al mes, y que Laureles es el corredor turístico más concurrido en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con un 39.8%. En cuanto a las decisiones de consumo, la mayoría se basa en recomendaciones de amigos, familiares o personas cercanas. Aunque la ubicación y accesibilidad de los restaurantes juega un papel en la experiencia, según los datos encuestados, no son factores determinantes al seleccionar un restaurante.

Las redes sociales de influencers tienen un impacto moderado y bajo (27%) en las decisiones de consumo de los visitantes

de restaurantes gourmet, aunque las publicaciones propias de los restaurantes generan mayor confianza, especialmente entre aquellos que eligen consistentemente el mismo lugar, mostrando una tendencia conservadora en sus elecciones.

Por otro lado, el precio se destaca como un factor de alto impacto en las decisiones del consumidor, con un 45.1% dispuesto a pagar COP 91,000 o más por una comida, indicando un alto poder adquisitivo económico.

Los jóvenes de 36 a 45 años, empleados y pertenecientes al estrato socioeconómico alto, son identificados como los principales consumidores, sugiriendo que la decisión de consumo no se guía por necesidad alimentaria, sino por circunstancias situacionales. La respuesta negativa de la población evaluada respecto a por qué los consumidores no regresan a los restaurantes gourmet se centra en la baja calidad de las preparaciones, siendo el servicio (50.9%) un motivador de consumo más influyente que el tipo de comida. El espacio arquitectónico del lugar y el precio de los productos no son razones determinantes para consumir en un restaurante, mientras que la calidad del servicio juega un papel crucial en la fidelización de los clientes y en las visitas frecuentes a los restaurantes gourmet del Área Metropolitana del Valle de Aburrá en Colombia.

Conclusiones

El precio se destaca como un factor crucial en las decisiones de compra de productos de los restaurantes gourmet. La preferencia de la población evaluada se inclina hacia el corredor turístico del barrio Laureles en el municipio de Medellín, especialmente entre personas de 35 a 46 años que son empleadas. La confianza que tienen los comensales en la información publicada por los propios restaurantes es alta, y los consumidores que eligen consistentemente el mismo lugar son más conservadores en sus elecciones.

Por otro lado, los influencers tienen un impacto moderado bajo en las decisiones de compras de los comensales, con el 27% de los encuestados señalando su influencia en las decisiones de compra en restaurantes gourmet. La innovación y experiencia del establecimiento son motivadores para aumentar las visitas, independientemente

de la ubicación y accesibilidad. Aunque existe un sector informal en crecimiento, con datos estadísticos poco claros, los altos costos de la materia prima influyen en los precios elevados de los restaurantes gourmet.

A pesar de un sector optimista pero cauteloso, los desafíos inesperados incluyen la baja calidad en las preparaciones como principal razón para que los consumidores no regresen, destacando la importancia del servicio (50.9%) sobre el tipo de comida. En resumen, el espacio arquitectónico y el precio no son determinantes, mientras que la calidad del servicio es esencial para la fidelización de los clientes que visitan los restaurantes gourmet en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en Colombia.

Referencias

Acosta, K. C. (24 de mayo de 2012). Escuela de organizacion industrial. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/#:~:text=Maslow%20formula%20en%20su%20teor%C3%ADa,parte%20superior%20de%20la%20pir%C3%A1mide).

Alvarenga Nascimento, M. (2023). Sustainable restaurants in Barcelona: From popular cuisine to sustainable gourmet menus. International Journal of Gastronomy and Food Science, 32. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100700

Amaya, S., Silva, G., & Rincón, Y. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca, Journal of Communication, 22 SE-Artículos del monográfico. https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695

Arboleda, A. C. (27 de junio de 2013). El Mundo.com. Obtenido de El Mundo.com: https://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/categorizacion_de_restaurantes.php#.ZAATOXZBzIV

Fenalco Antioquia. (2021). Fenalco Antioquia - ¿Quienes somos? Obtenido de Informe de gestión 2021:

https://www.fenalcoantioquia.com/quienes-somos/

Félix, A., Vera, D., & Cevallos, J. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. Siembra, 8(2). https://doi.org/0000-0003-0109-4785

Forbes, s. (04 de enero de 2021). Qué son las cocinas ocultas, el arma secreta de los domicilios. Obtenido de Qué son las cocinas ocultas, el arma secreta de los domicilios: https://forbes.co/2021/01/04/negocios/que-son-las-cocinas-ocultas-el-arma-secreta-de-los-domicilios

Ministerio de Comercio Industria y Turismo, & Cotelco. (2008). Norma Técnica Sectorial. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH009.pdf

Nielsen, C. S. (12 de abril de 2022). El Informe Anual de Marketing de Nielsen revela que sólo el 26% de los profesionales del marketing mundial confían en sus datos de audiencia. Obtenido de El Informe Anual de Marketing de Nielsen revela que sólo el 26% de los profesionales del marketing mundial confían en sus datos de audiencia: https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/nielsens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are-confident-in-their-audience-data/

Singh, S., Dash, B., Sachan, A., & Adhikari, A. (2023). Price or quality? Consumers' preferences and willingness to pay (WTP) for online food delivery services in the COVID-19 era. TQM Journal. https://doi.org/10.1108/TQM-04-2023-0112

Pacheco, B. C. (24 de enero de 2017). Hacia una metodología para el diagnóstico de los procesos de un restaurante. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/237:

Pérez-Priego, M. A., García-Moreno García, M. D. L. B., Jara-Alba, C., & Caro-Barrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the

'Chiringuitos' on the Costa del Sol (Spain). International Journal of Gastronomy and Food Science, 34. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822

Rodríguez-Reyes, L., & Pasillas, M. (2023). COVID-19 and the restaurant industry in Jalisco, MexicoCOVID-19 y la industria restaurantera en Jalisco, México COVID-19 e a indústria de restaurantes em Jalisco, México. Management Research, 21(4), 356–370. https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2023-1453

Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento Del Consumidor Decima Edicion. Mexíco: Pearson Educación.

Tour Gastronómico Medellín. (2023). https://impulsetravel.co/es/mdegast/medellin-tour-gastronomico

Xiong, D., & Brownlee, I. (2018). Memories of traditional food culture in the kampong setting in Singapore. Journal of Ethnic Foods, 5(2), 133–139. https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.02.007