

**FACTORES QUE LOS EMPRENDEDORES TIENEN EN CUENTA AL MOMENTO
DE ABRIR SU NEGOCIO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO**

**LINA MARÍA VELANDIA GONZÁLEZ
PAOLA CAROLINA VELÁSQUEZ MÉNDEZ**

Asesor del Proyecto

SERGIO LEONARDO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bogotá D.C., abril de 2018

Copyright © 2018 por Lina María Velandia González & Paola Carolina Velásquez Méndez.

Todos los derechos reservados bajo los criterios de publicación establecidos en la reglamentación de la Universidad El Bosque.

RESUMEN DEL PROYECTO

Existen factores que pueden convertirse en barreras para que el emprendimiento no logre alcanzar las metas esperadas dado que, quien no tiene un mínimo de conocimiento de las reglas de inicio de un negocio en todos los aspectos ya sean normativos, organizacionales, de recursos humanos, de financiamiento, de los procesos productivos, de mercadeo y aspectos de la ubicación del negocio, está condenado al fracaso. Por ello, este estudio busca analizar los factores que los emprendedores tienen en cuenta a la hora de abrir y administrar su negocio en el sector gastronómico, para lo cual se realiza un estudio cualitativo con metodología descriptiva de un fenómeno en particular, en donde aplica una serie de encuestas estructuradas a diferentes restaurantes de la Zona G de la ciudad de Bogotá. Se encontró que, el principal riesgo al que se enfrentan los emprendedores del sector gastronómico es el capital insuficiente, y la vez la fuente de financiamiento es la base para iniciar dicho negocio. El estudio de la oferta y la demanda para este tipo de emprendimientos necesariamente debe involucrar el análisis del flujo de personas, un producto innovador y capacidad de pago de los clientes para segmentar la oferta del menú con el que se espera cubrir la demanda.

Palabras clave: emprendimiento, empresas incubadoras, ángeles inversionistas, GEM - Monitor Global de Emprendimiento (por sus siglas en inglés), sector gastronómico, parámetros de inicio del negocio gastronómico, ventas.

ABSTRACT

There are factors that can become barriers so that the enterprise does not achieve the expected goals given that, who does not have a minimum knowledge of the rules of starting a business in all aspects whether regulatory, organizational, human resources, financing, of the productive processes, of marketing and aspects of the location of the business, is condemned to failure. For this reason, this study seeks to analyze the factors that entrepreneurs take into account when opening and managing their business in the gastronomic sector, for which a qualitative study is carried out with descriptive methodology of a particular phenomenon, where a series is applied. of structured surveys to different restaurants in Zone G of the city of Bogotá. It was found that the main risk faced by entrepreneurs in the gastronomy sector is insufficient capital, and at the same time the source of financing is the basis for starting this business. The study of supply and demand for this type of business must necessarily involve the analysis of the flow of people, an innovative product and customer payment capacity to segment the offer of the menu that is expected to cover the demand.

Keywords: entrepreneurship, incubator companies, angel investors, GEM - Global Entrepreneurship Monitor, gastronomic sector, start parameters of the gastronomic business, sales.

Índice de contenido

	pág.
RESUMEN DEL PROYECTO	3
ABSTRACT	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	19
3.1 Importancia teórica/científica del problema.....	19
3.2 Importancia práctica del problema	20
3.3 Importancia social del problema	21
4. MARCO TEÓRICO	23
5. MARCO CONCEPTUAL	31
5.1 Emprendimiento empresarial.....	31
5.2 Productividad.....	35
5.3 Márketing	36
5.4 Comportamiento del consumidor	37
5.5 Necesidades humanas	37
5.6 Alimentación y nutrición saludable.....	38
5.7 Sector gastronómico	39

6. MARCO INVESTIGATIVO - ESTADO DEL ARTE	41
6.1 Marketing	41
6.2 Finanzas	59
7. MARCO LEGAL	75
8. DISEÑO METODOLÓGICO	76
8.1 Tipo de estudio	76
8.2 Participantes	76
8.3 Variables de estudio.....	77
8.4 Hipótesis	77
8.5 Instrumentos	78
8.6 Procedimiento	78
8.7 Técnicas para el análisis estadístico de la información	79
9. RESULTADOS	81
10. DISCUSIÓN.....	102
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
12. REFERENCIAS	109
Anexo. Encuesta.....	129
Curriculum Vitae de Lina María Velandia González.....	131
Curriculum Vitae de Paola Carolina Velásquez Méndez	132

Índice de figuras

	pág.
Figura 1. Los 10 sectores que lideran el emprendimiento nacional	14
Figura 2. Índice de emprendimiento global	14
Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow	38
Figura 4. Lista de restaurantes Zona G Bogotá	77
Figura 5. Estimativo de las ventas mensuales	84
Figura 6. Importancia del financiamiento.....	85
Figura 7. Aspectos relevantes del financiamiento	86
Figura 8. Forma de financiamiento.....	87
Figura 9. Realización estudio de mercadeo (oferta-demanda)	88
Figura 10. Formas de actualización con las tendencias del sector gastronómico.....	89
Figura 11. Publicidad más adecuada para el negocio	90
Figura 12. Elemento más relevante para abrir el emprendimiento	91
Figura 13. Principal riesgo al momento de abrir el emprendimiento	92
Figura 14. Elementos del tema financiero Vs. Estimativo ventas mensuales	¡Error!
Marcador no definido.6	
Figura 15. Formas de financiamiento Vs. Estimativo ventas mensuales; ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 16. Estudio de mercado (oferta-demanda) Vs. Estimativo ventas mensuales.....	96
Figura 17. Actualización con las tendencias del sector Vs. Estimativo ventas mensuales	97

Figura 18. Publicidad Vs. Estimativo ventas mensuales	98
Figura 19. Elemento relevante para abrir el negocio Vs. Estimativo ventas mensuales	99
Figura 20. Principal riesgo al abrir el negocio Vs. Estimativo ventas mensuales	100

Índice de tablas

	pág.
Tabla 1. Listado de restaurantes encuestados.....	81
Tabla 2. Tabla de frecuencias relacionada con el financiamiento.....	833
Tabla 3. Tabla de frecuencias relacionada con la demanda	83
Tabla 4. Ventas mensuales del restaurante.....	84
Tabla 5. Importancia del financiamiento al momento de abrir el negocio gastronómico	85
Tabla 6. Elementos del tema financiero más importantes.....	866
Tabla 7. Forma de financiamiento.....	877
Tabla 8. Estudio de mercado (oferta y demanda) realizado para abrir el negocio	888
Tabla 9. Formas de actualización respecto a las tendencias del mercado gastronómico	899
Tabla 10. Publicidad más adecuada para el negocio.....	90
Tabla 11. Elemento más relevante para abrir el emprendimiento.....	911
Tabla 12. Principal riesgo al momento de abrir el emprendimiento	922
Tabla 13. Prueba de Chi ²	944
Tabla 14. Prueba de Chi ²	966
Tabla 15. Prueba de Chi ²	¡Error! Marcador no definido. 7
Tabla 16. Prueba de Chi ²	¡Error! Marcador no definido. 8
Tabla 17. Prueba de Chi ²	97
Tabla 18. Prueba de Chi ²	98
Tabla 19. Prueba de Chi ²	99

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con el desarrollo de esta investigación se desea saber cuáles son los factores que los emprendedores tienen en cuenta al momento de plantear y llevar a cabo su negocio en el sector gastronómico a fin de alcanzar un proyecto exitoso que, además de ser lucrativo, satisfaga las necesidades de los consumidores con el apoyo de expertos emprendedores. Esto requiere valorar, observar y analizar aquellas variables que ayudarán a identificar el verdadero lineamiento a seguir.

Hoy en día el acceso a la gastronomía fuera del hogar es necesario, dadas las condiciones laborales donde se evidencia que no hay suficiente tiempo para que las personas puedan realizar las actividades de cocina y/o no encuentran el lugar adecuado de acuerdo a sus propios gustos, y por ello se requiere de diferentes visiones entre estas, las de los profesionales en administración que se integran al ambiente laboral, a fin de que innoven en otro tipo de actividades económicas donde el emprendimiento es necesario y que ha sido escaso como lo señala un estudio de la firma colombiana The Breakthrough donde se utilizó la metodología de Monitor Group de Boston el cual indica que Colombia ocupa el antepenúltimo puesto en emprendimiento en las Américas (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2011).

Igualmente este estudio destaca que, en el país no existe una clara diferenciación entre los tipos de emprendimiento: el emprendimiento de alto impacto (el que hay que alcanzar) definido como aquel capaz de llegar a tamaños considerables, crecer sostenidamente y tener altos grados de rentabilidad, genera no sólo empleos, sino empleos mejor remunerados y riqueza para toda la sociedad; y el emprendimiento de mediano y bajo impacto que muchas veces se basa solo en buenas intenciones y que a largo plazo no resulta sostenible (Bolsa

Colombiana de Emprendimiento, 2011).

Aunque se evidencian actividades de emprendimiento en Colombia muy fuertes en sectores específicos, estas no involucran a la gastronomía, como es el caso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), desarrollo de software, biotecnología, medios y entrenamiento, servicios financieros, redes y equipos, telecomunicaciones entre otros.

Además, que el emprendimiento no siempre es formal. Durante el encuentro de la Asociación de Registradores de Latinoamérica y el Caribe en el año 2014, el superintendente de sociedades Luís Guillermo Vélez indicó que en Colombia el 50% del emprendimiento nace de la informalidad por lo que, de cada diez 10 iniciativas de negocio cinco se implementan violando la normatividad vigente para micro empresas como son el registro mercantil, pago a Sayco y Acinpro, bomberos, entre otros (Diario El País, 2014).

Lo anterior, evidencia la existencia de factores que pueden convertirse en barreras o limitaciones para que el emprendimiento no logre alcanzar las metas esperadas dado que, quien no tiene un mínimo de conocimiento de las reglas de inicio de un negocio en todos los aspectos ya sean normativos, organizacionales, de recursos humanos, de financiamiento, de los procesos productivos, de mercadeo y aspectos de la ubicación del negocio, está condenado al fracaso.

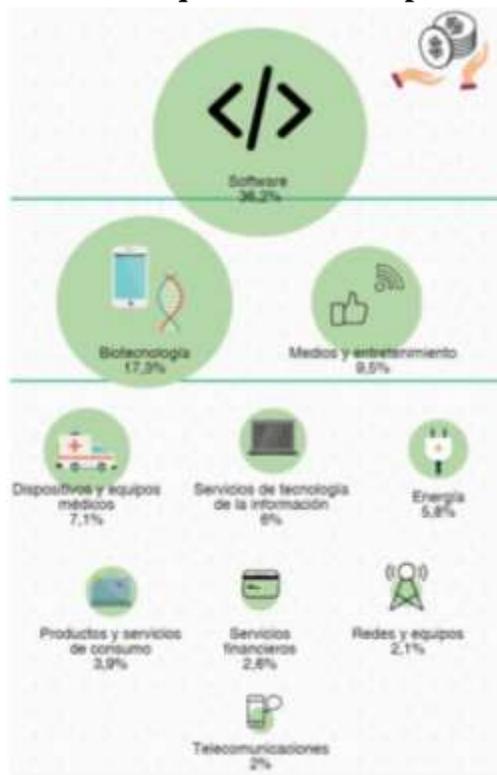
La condición indispensable de emprender un negocio es aceptar que se debe invertir tiempo y dinero en una serie de actividades, de las cuales no se tiene certeza de su éxito sino se planean acertivamente, porque el ser innovador en un producto o servicio requiere de un mínimo de condiciones, que, si bien ya se aplican para otros sectores económicos, para el emprendimiento en el sector gastronómico aún resultan limitados.

En Colombia la idea de emprendimiento se ha afianzado y concentrado por sectores específicos de la economía y que son los de mayor atracción para los denominados capitales de riesgo o ángeles inversionistas, sin embargo, es claro que el emprendimiento en el sector gastronómico presenta una evolución muy lenta y en el país no son muchas las experiencias de éxito en el sector gastronómico.

Esto en razón a que en el país se han fortalecido aquellos sectores relacionados con las TIC con una amplia magnitud en las opciones en cuanto a emprendimiento, que les ha permitido llegar a ser exitosos e innovadores como el desarrollo de software con un aporte al PIB de la economía nacional del 36.2%, desarrollo de tecnología con un 17.3%, medios y entretenimiento con el 9.5%, dispositivos y equipos médicos con el 7.1%, servicios de tecnologías de la información con el 6.0%, sector energético con el 5.8%, productos y servicios de consumo 3.9%, servicios financieros con el 2.6%, redes y equipos 2.1% y telecomunicaciones con el 2% (ver Figura 1), demostrándose que la participación del emprendimiento en el sector gastronómico aún no repunta dentro de los índices económicos citados.

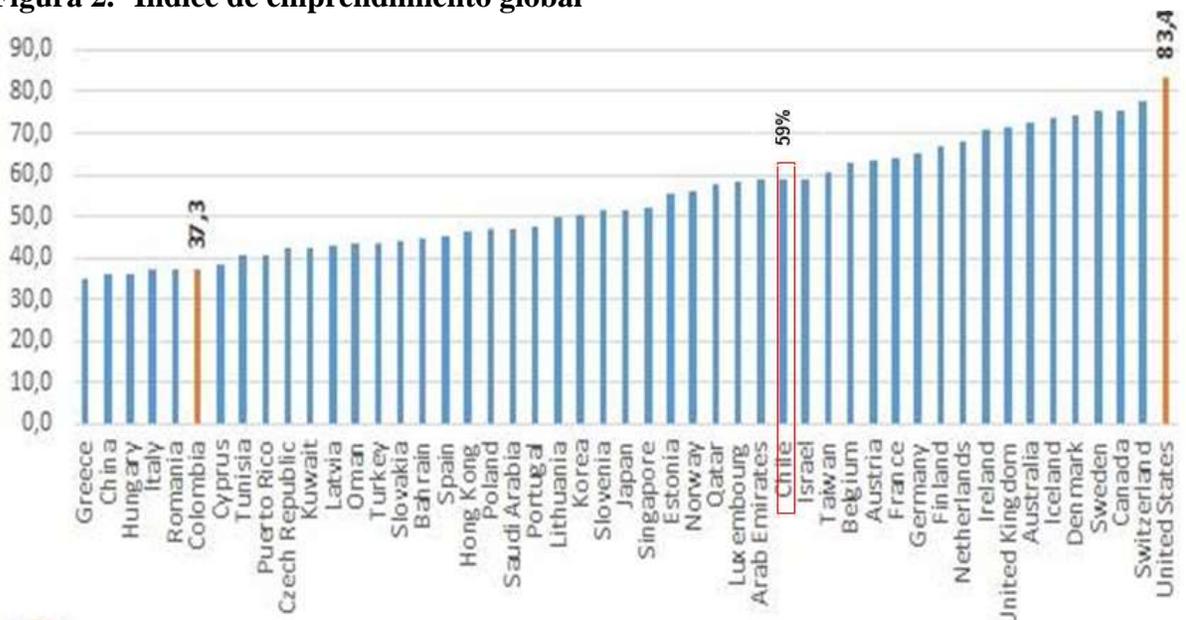
En el contexto actual y al comparar el índice de emprendimiento global entre Colombia y los Estados Unidos, se puede observar en la Figura 2 que el país aún se encuentra en un proceso de avance. Esto en razón a que al 2017 ocupa el puesto 44 de 49, quedando entre los últimos países que apoyan este tipo de iniciativas con un índice de emprendimiento global del 37.3% respecto a Norteamérica que ocupa el primer puesto con un aporte de emprendimiento global del 83.4%. Igualmente se observa que Colombia se encuentra por debajo de Chile con el 59% en el puesto 18 (Gandini, 2017).

Figura 1. Los 10 sectores que lideran el emprendimiento nacional



Fuente: Gandini (2017) con base en información del Foro Económico Mundial (WEF).

Figura 2. Índice de emprendimiento global



Fuente: adaptado de Gandini (2017).

Estados Unidos es el país que más atrae capital de riesgo en el mundo, con alrededor de los US\$600.000 millones por año según una reciente publicación del Foro Económico Mundial (WEF), citado por Gandini (2017). Respecto a Colombia se puede decir que hacen falta más iniciativas para lograr superar a países de la región como Chile, en cuanto a obtener más fácilmente capital de riesgo y menores barreras en los procesos de tramitología administrativa para la apertura del negocio.

El alcanzar la meta de subir en este ranking mundial debe incluir necesariamente el apoyo al emprendimiento en el sector gastronómico, dado que en el VIII Congreso Nacional de Restaurantes se indicó que al mes de septiembre de 2016 el aporte al PIB (Producto Interno Bruto) fue del 4.3% (León, 2016), y según indica Salazar (2016) en su estudio para la Pontificia Universidad Javeriana que a octubre del mismo año el aporte de los restaurantes, hoteles y bares con servicio de catering había aumentado al 5.5%.

Además, y teniendo en cuenta que la intensión central del emprendimiento es la búsqueda de una oportunidad, el aumento en los incentivos para el emprendimiento en el sector gastronómico no solo beneficia a la economía nacional sino también contribuye a una mejor alimentación de las personas en donde suelen aparecer nuevas tendencias.

Hoy en día el darse a conocer a partir de una marca es de gran importancia entre la sociedad, y por ello se deben utilizar todas las ayudas tecnológicas que se brindan como el voz a voz a través de las redes sociales y el uso de diversas aplicaciones en la telefonía celular, a fin de diferenciarse de la competencia para lograr posicionar la marca dentro de la nueva generación millenials que busca mejorar su dieta diaria.

A la vez que se aprovecha el repunte de estilos de vida saludables, fitness y dieta rica en frutas, verduras, cereales y legumbres para afianzar las metas de una dieta saludable

definidas por la Organización Mundial de la Salud, la cual indica que "una alimentación sana es el mejor recurso para evitar todas las formas de malnutrición y sus enfermedades asociadas, no solo física sino emocionales" (World Health Organization, 2015, p.1).

Por ello, los hallazgos de este estudio buscan proyectar ideas innovadoras en el sector gastronómico a nivel de estudio financiero y estudio de la demanda, dado que este sector realiza aportes significativos a la economía nacional desde la fase de producción de la materia prima, su distribución hasta su comercialización al por menor, como lo señala Caviedes (2013).

Además, la materia prima de este tipo de emprendimiento son productos perecederos que requieren diariamente un tratamiento especial por lo que, los proyectos de innovación en este sector deben tener cuidado de no entrar a competir con productos poco frescos, congelados, con preservativos, aditivos y otros químicos que resultan perjudiciales y que no aportan suficientes nutrientes a la dieta diaria de las personas.

Igualmente se busca plantear estrategias para evitar lidiar con la competencia de restaurantes que ofrecen comida de dudosa calidad a bajos costos, sin tener en cuenta la salud de sus comensales, sin cumplir con los requerimientos nutricionales de una dieta sana diaria, sin tener en cuenta aspectos del adecuado manejo de materia prima (alimentos frescos, orgánicos, grados de congelación, fecha de vencimiento de los productos) entre otros.

Además de esto, resulta importante analizar las preferencias de los consumidores dado que se trata de un aspecto muy complejo y aún más, cuando las personas se ven influenciadas por la publicidad engañosa de caer en el consumismo de productos poco saludables que a largo a plazo se reflejaran en problemas de salud (triglicéridos, hipercolesterolemia, diabetes, hipertensión, algunos tipos de cáncer entre otros).

Por lo tanto, la visión y viabilidad del Administrador de Empresas en el ámbito gastronómico en cuanto al tema de emprendimiento brindará la posibilidad de enfocar un entorno adecuado para escoger el mercado meta correcto, dando de esta forma solución a los problemas de los clientes, del mercado, del sector gastronómico para lograr una mayor satisfacción de las necesidades, cumplimiento de deseos y una adecuada experiencia de compra.

De acuerdo a todo lo anteriormente descrito, para efectos de este estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores más importantes que los emprendedores tienen en cuenta al momento de abrir y administrar su negocio en el sector gastronómico?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Analizar y estimar los factores más importantes que los emprendedores tienen en cuenta al momento de abrir y administrar su negocio en el sector gastronómico teniendo en cuenta aspectos de mercadeo y finanzas.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad de la inversión respecto al financiamiento bancario, privado o Estatal requerido para iniciar el emprendimiento evaluando su sostenibilidad.
- Determinar las estrategias de oferta del sector gastronómico de la Zona G de Bogotá.
- Analizar las estrategias de la demanda para atraer el target elegido.
- Definir las estrategias de mercadeo utilizadas al momento de abrir un negocio gastronómico.
- Identificar los elementos relevantes al momento de abrir un negocio gastronómico.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Importancia teórica/científica del problema

Para realizar esta investigación se tendrán en cuenta varias fuentes teóricas, que para nuestro caso de estudio serán los factores que influyen en un emprendedor a la hora de crear empresa. En primera instancia es necesario definir qué significa ser emprendedor y de acuerdo a TECempresarial son los que “descubren, evalúan y deciden explotar oportunidades de negocio; y, en el ámbito académico, esto no es la excepción” (2010, p.11).

Una vez claro el concepto, se puede decir que los emprendedores buscan varias oportunidades para empezar a emprender y crecer profesionalmente. En Colombia el emprendimiento cada día crece progresivamente y es más fácil crear empresa gracias a las oportunidades brindadas por distintas entidades ya sean del orden público o privado (Montes, 2016).

A pesar de ello el principal problema que afecta a los emprendedores es económico-financiero. Es decir, que tienen mala gestión en sus activos y por ende muchos de los proyectos empresariales no triunfan como deberían, frente a lo anterior se desglosan varios estudios con lo referente al emprendimiento en Colombia, tanto económico como cultural.

Se necesita dinero a través del micro crédito existiendo amplia disponibilidad de recursos para las grandes empresas, pero hay un vacío enorme en lo que tiene que ver con un sistema de financiación mediante deuda y capital para empresas con alto potencial de emprendimiento (micro PYMES y PYMES) como lo señala la publicación *Escalando el emprendimiento en Colombia: la voz de los emprendedores* de la Cámara de Comercio de

Barranquilla (2011),

En la misma publicación se determina la necesidad de eliminar barreras porque, si bien existe un deseo aspiracional de emprender, al emprendedor colombiano todavía le falta pensar en grande, es aún tímido en su aspiración de servir una demanda global desde Colombia y motivarse a crear empresas de gran tamaño (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2011).

Basándose en los hallazgos descritos por la firma colombiana The Breakthrough, los principales vacíos que se llenaran en esta investigación respecto al ámbito económico involucran dos aspectos: estudio financiero y estudio de la demanda, donde las principales variables incluyen a los factores de inversión y financiamiento, definiendo parámetros que permitan educar a los emprendedores en dichos temas para que estén mejor preparados ante los posibles fracasos del emprendimiento (Hearst España S.L., 2016).

El factor que involucra el ámbito sociocultural ligado al factor de recursos humanos, resulta importante para los emprendedores porque involucra la aspiración y objetivos que tienen los mismos para el futuro de su nuevo proyecto (Uribe, Valenciano & Bonilla, 2013).

Desde estas perspectivas, los estudios financieros y de mercadeo se deben enfocar en pensar y actuar en grande, pero es claro tener en cuenta que no todos los factores para emprender, son evaluados de la misma manera dado que dependen del contexto en el que se desarrolla el emprendimiento.

3.2 Importancia práctica del problema

En esta investigación se hará un estudio acerca de cuáles son los factores que los emprendedores en el sector gastronómico deben tener en cuenta a la hora de abrir su negocio.

Se busca tomar decisiones acertadas en cuanto a los siguientes problemas:

- El financiamiento, se espera que para el inicio del negocio se cuente con un porcentaje de la inversión inicial. Este es un problema ya que, al no hacer cálculos exactos, aparecen algunos imprevistos que aumentan la inversión.

- El mercadeo, en este ítem se verá reflejado a que target se quiere llegar, como se dará a conocer la nueva empresa y el tema de publicidad mediante redes sociales. Involucra un estudio previo de la oferta y la demanda del producto; de la ubicación en cuanto al estrato socioeconómico y la localización geográfica donde se proyecta efectuar la inversión. Este ítem es importante dado que, encontrar la ubicación perfecta y el mercado perfecto, es un objetivo trascendente para establecer el éxito y la base para la organización o empresa, una mala decisión en cuanto a este factor, afecta a la empresa en general y los riesgos asumidos se verán reflejados en los resultados.

3.3 Importancia social del problema

Con esta investigación se busca tener un mercado gastronómico sólido, en crecimiento y con ideas innovadoras que contribuyan al desarrollo de la economía del país; así mismo evitar realizar negocios que sean poco viables desde el primer momento, tanto por las condiciones de la competencia como por su difícil penetración en el mercado.

Se busca que los emprendedores sepan desarrollar las ideas que tienen en mente para que con estas mismas logren captar y atraer al público. Dado que los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización. De manera conjunta, estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a

los estilos de toma de decisiones de los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009).

Por lo tanto, en este estudio se realizan visitas institucionales a emprendedores gastronómicos a fin de reconocer los factores que los expertos en el tema evaluaron para llegar a su gran negocio, para retomar estas vivencias y hallazgos a fin de proponer estrategias que permitan identificar modelos financieros y de mercado incorrectos que no contribuyan a desarrollar emprendimientos gastronómicos asertivos.

4. MARCO TEÓRICO

Todo emprendimiento nace de una idea creativa e innovadora y por estas características acceder al financiamiento convencional (entidades financieras estatales y privadas) puede resultar difícil; se requiere que la propuesta no solo sea atractiva empresarialmente, sino que también permita reflejar claramente su viabilidad en aspectos organizacionales, de productividad y de integración laboral.

A partir de ello, se tiene la teoría sobre productividad la cual enmarca paradigmas vigentes de la propuesta de Ton Peters en 1982 denominada *Teoría de la Productividad Laboral y Empresarial*, la cual involucra ocho aspectos para el desarrollo de la estructura conceptual de la excelencia organizacional y por ello se ha presentado un modelo de gerenciamiento integrado por la articulación en la práctica de los siguientes principios de validez universal:

1. Predicción para la acción.
2. Actitud para construir grupos de trabajo pequeños de alta versatilidad con muy escasa duración temporal pero gran capacidad de producir resultados o propuestas innovadoras en los procesos de la empresa, utilizando una amplia gama de dispositivos de acción.
3. Acercamiento al cliente, mostrando una intensa interacción con los mismos, que se manifiesta con un compromiso incondicional en términos de servicio, la calidad y la confiabilidad.
4. Autonomía y espíritu empresarial, otorgando al personal autonomía para el trabajo creativo por individuos o en pequeños grupos, condición para el desarrollo del espíritu

empresarial y la innovación, proceso en el que las compañías excelentes otorgan máxima importancia a los sistemas de comunicación, que deben ser informales, generar extraordinaria intensidad de las comunicaciones, brindar apoyo físico a la comunicación, e impulsar la innovación; productividad por el personal, brindando confianza a los trabajadores, tratándolos como la fuente de la productividad y como los activos importantes.

5. Movilización alrededor de un valor clave, es decir, en torno a un sistema de valores que hace que la empresa constituya el mayor motivo de orgullo para todo su personal, convirtiéndolos en pautas para motivar la integración y la innovación.

6. Mantenimiento de la destreza central, que alude a que la empresa no debe excederse de su campo principal, para lograr o mantener los mejores resultados, en donde debe diversificarse una sola destreza, o ramificarse en campos de acción que guarden relación.

7. Estructura simple y poco personal, consistente en que la empresa de excelencia debe mantener la sencillez organizacional, basándose en el desarrollo de divisiones de producto, o por ámbito geográfico, o por función.

8. Flexibilidad y rigor simultáneo en el diseño de la organización, combinando una dirección central firme y una autonomía individual máxima, ya que las organizaciones que se rigen por este principio ejercen un control estricto, pero al mismo tiempo alientan expectativas de autonomía, espíritu emprendedor e innovación en todos los niveles (López & Páez, 2011, p.45).

La *Teoría de los 10 Nuevos Principios del Márketing* propuesta por Phillip Kotler y Hermawan Kartajaya en el 2010 parte de la premisa de que el marketing tal como se le

conoce, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con el nuevo milenio dado que, la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo los hábitos de consumo y el pensamiento del consumidor (Kotler & Kartajaya, 2010).

Esta teoría plantea 10 principios del nuevo marketing los cuales a continuación se describen, bajo el concepto de racionalidad acotada o racionalidad limitada como un modelo de racionalidad humana que se propuso para modelizar en ciencias sociales, especialmente en economía, la forma concreta de actuación de los agentes sociales (Martínez, 2003).

Principio 1: reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en "conectar y colaborar", contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en "dirigir y controlar" al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: desarrollar la oferta apuntando directamente a tu mercado. La época de un marketing para todos recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor. Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer

qué cosas consideran "propuestas de valor" los clientes, aconsejándose lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuáles valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de la organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que se debe comunicar y vender, es acerca del valor que se entrega, no acerca de las características del producto.
- Asegurar que se entrega al mercado el valor prometido y de que con el tiempo se va a mejorar y ampliar este modelo de valor.

Principio 4: focalizarse en cómo se distribuye y entrega. Hay que preguntarse continuamente si se puede encontrar una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio 5: participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor. Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50's), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80's hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que, en alianza, juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blogs.

Principio 6: utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido. La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual al estilo AdSense, blog, foros,

comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión). Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto y en las ventas. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como "marketing metrics management".

Principio 8: desarrollar el marketing basado en la alta tecnología. El nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, se hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión de proyectos, de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: focalizarse en crear activos a largo plazo. Se destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La empresa orientada a beneficios reduce los costos, sustituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos

clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes, invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente y selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: mirar al marketing como un todo. El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa, juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello se propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo (Kotler & Kartajaya, 2010, p.94-95).

La *Teoría Microeconómica de Marshall* consolida las teorías clásicas y neoclásicas, indicando que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos. Sugiere que, a menor precio de un producto existe una mayor venta; cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores; cuanto más elevado sea el ingreso real este producto se venderá aún más, siempre y cuando no sea de mala calidad; cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán mayores (Roncaglia, 2017).

La *Teoría Macroeconómica de John Maynard Keynes* donde Keynes es su principal exponente, se centra alrededor de centran alrededor cuatro aspectos: el papel del dinero; la relación entre el interés y el dinero; la inversión; y la incertidumbre del futuro. En esta teoría

el dinero desempeña tres funciones: la de medio de cambio, la de unidad de cuenta y la de acumulación de valor, siendo esta última la más importante. Sin embargo, cuando los poseedores de riqueza expresan en general una preferencia por atesorar dinero más que por prestarlo o invertirlo, la producción de riqueza social está en desventaja. En esta teoría las fluctuaciones en el volumen de inversión explican las fluctuaciones en el empleo (Backhouse & BATERMAN, 2014).

En lo que respecta a la *Teoría Micro y Macro del Consumismo* propuesta en 1988 por Phedon Nicolaides se tiene que ésta se basa en la linealidad del proceso económico, por lo que se parte de factores de producción para conseguir bienes de consumo para satisfacer al consumidor (Nicolaides, 2013). Hace explícita la relación entre las necesidades humanas y el consumo, indicando que un individuo que actúa en el mercado lo hace porque quiere hacer máximo su bienestar individual buscando llenar un bienestar personal vacío de cualquier contenido o relación con las necesidades humanas. Las teorías micro y macroeconómica plantean respectivamente, la relación causal entre consumo y bienestar individual y, entre necesidades humanas y el consumo (Royo, 2009).

La *Teoría del Consumidor Post-keynesiana* se alimenta de numerosos trabajos de psicólogos, socioeconomistas, institucionalistas, especialistas en marketing y economistas. Los siete principios básicos son:

Nacionalidad procedimental (Simon), el consumidor se regiría por reglas o hábitos no compensadores. Saciedad (Georgescu-Roegen), va más allá de un umbral finito, la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aumenta la satisfacción o utilidad. Separación (Lancaster), porque el consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas (medidas a partir de las elasticidades-

precio cruzadas). Subordinación (Georgescu-Roegen), donde las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras. Crecimiento (Georgescu-Roegen, Pasinetti), donde el tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada. Dependencia (Galbraith), donde las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y los amigos. Herencia (Georgescu-Roegen), donde las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que decisiones optimizadoras (Lavoie, 2005, p.36).

La *Teoría Psicológica del Consumo* parte de los conceptos de la *Theory of Human Motivation* de Abraham Maslow propuesta en 1943 cuya pirámide de necesidades involucra tres aspectos que influyen en la decisión del consumidor debido que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos (Maslow, 2013)

Dichos procesos mentales preestablecidos se definen en tres grupos específicos los cuales son:

- Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014, p.104).

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Emprendimiento empresarial

Etimológicamente la palabra emprendimiento proviene del francés *Entrepreneur* que significa ser pionero; se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. Se trata del conjunto de actitudes y aptitudes que son necesarios para superar un paradigma inherente en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido (Pérez, 2012).

Para abrir un negocio, es de suma importancia que el emprendedor esté bien asesorado para no obtener resultados negativos desde los primeros pasos de éste, aunque se trata de una condición necesaria, no es suficiente. El emprendimiento necesariamente requiere de financiación ya sea por medio de entidades financieras, sector privado o de tipo gubernamental dado que el apoyo financiero permite que un negocio de emprendimiento pueda mejorar la infraestructura, la planta de persona, los canales de márketing y comunicación entre otros para de esta forma lograr el posicionamiento del negocio.

En este sentido el gobierno colombiano tiene el programa de créditos condonables a través del Fondo Emprender para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional. Su objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas

empresas, por lo que facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas (Correa, 2017).

Igualmente existen otros programas que están dirigidos a mujeres emprendedoras como lo es Colempresarias, que genera oportunidades para el desarrollo económico y social a través de diferentes alianzas en el sector público y privado, este punto resulta relevante para la investigación ya que al existir programas y organizaciones que ayuden a impulsar el emprendimiento, se dan a conocer los diferentes ámbitos y factores que enseñan a las mujeres para que su negocio sea todo un éxito (Asociación de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Colombia, 2016).

La Fundación Mundo Mujer (2017) también apoya el emprendimiento femenino y fue una idea iniciada en 1975 en la primera Conferencia de Naciones Unidas sobre la mujer, cuya misión era crear una entidad que fomentara la participación de las mujeres empresarias en la economía local; teniendo acceso a las finanzas, la información y los mercados.

El Fondo Emprender del SENA, es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002 por la cual se dictaron normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social. El objeto exclusivo es financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones legales. (Fondo Emprender, 2017).

Pero muchos obstáculos se presentan al momento de hacer realidad tal sueño, incluyendo aquellas barreras a las que se enfrenta un emprendedor inexperto cuando se falla en el estudio financiero y/o en el estudio de la demanda, cuando las expectativas superan la realidad entre otros factores, que son determinantes a la hora de abrir el negocio y que

necesariamente deben ser evaluados críticamente con anterioridad (Vázquez, 2015).

Por tal razón, los factores mencionados anteriormente deben ser estudiados cuidadosamente al momento de empezar y emprender un proyecto o negocio. Aunque se deben correr riesgos, cada uno de ellos debe ser asumido con mucha responsabilidad teniendo siempre presente que se trata de una oportunidad de crecimiento tanto humano como para el negocio. “Un patrón común que han encontrado varios estudios es que muchos emprendedores han tenido iniciativas de negocio malogradas, antes de tener éxito empresarial” (Ortiz, Duque, Orozco & Camargo, 2008, p.12)

Si bien es cierto que en muchas ocasiones es el propio mercado quien no permite la consolidación de la empresa, o que la situación en ocasiones de limitación en cuanto a escasez de recursos económicos del emprendedor, unido a aspectos como falta de formación, desconocimiento del sector, entre otros, estas causas pueden derrumbar los sueños del emprendedor empresarial (Asociación de Jóvenes Empresarios, 2013).

En este sentido es necesario indicar que, aunque se asume que la existencia de mecanismos de apoyo puede tener un efecto positivo tanto en el número de empresas de emprendimiento creadas como en sus tasas de supervivencia y su crecimiento económico con soporte en datos reales, de acuerdo a Revuelto y Fernández (2009) resulta de especial interés analizar la eficacia de los distintos programas y medidas para identificar qué prácticas son más efectivas, así como los factores que influyen de forma determinante en el fomento de la creación de este tipo de empresas. Ello podría contribuir a diseñar políticas más efectivas dirigidas a impulsar la creación de nuevas empresas y fomentar el espíritu emprendedor en la sociedad colombiana.

El decrecimiento de la economía colombiana ha incentivado el interés por crear empresas novedosas, generadoras de empleo como un negocio lucrativo. El 80% de las empresas en Colombia fracasan por factores claves que los emprendedores no tienen en cuenta; este problema es indudablemente incluir aspectos de la educación y del cómo desde el colegio se enseña a ser empleados y no empleadores, y de allí radica el temor a emprender y el desconocimiento acerca de todos los temas que abarcan este factor (Pérez, Zárate, Díaz, Uribe & Vargas, 2015).

El experto en PYMES colombianas Alejandro Schnarch informa que se ha determinado que, de cada diez emprendimientos viables sobre el papel (con buenos planes de negocio en su inicio) en cualquier sector de la economía presenta un comportamiento que vale la pena analizar debido a que, cinco desaparecen (fracasan) durante el primer ejercicio de funcionamiento y otros tres lo hacen antes de alcanzar el tercer año de vida. Es decir que el nivel de supervivencia de los emprendimientos apenas alcanza el 20% (Schnarch, 2016).

No basta con ser emprendedor, entendiendo por tal a quien tiene ideas y capacidad para llevarlas a la práctica en forma de negocio. Hay que ser además empresario, entendiendo por tal a quien, además de saber emprender o iniciar un negocio, tiene la paciencia y la disciplina necesarias para mantener la idea de negocio viva en el tiempo, así como la capacidad de gestión para consolidar el negocio y convertirlo en una empresa con futuro (Fondo Social Europeo, 2013).

El éxito empresarial no solo depende del emprendedor sino también del ámbito social, ya que éste define en sí las relaciones profesionales, las competencias emprendedoras, y la forma como el negocio puede tomar una dirección; por tanto, "el ámbito social en un emprendedor es vital dado que, los empresarios exitosos parecen ser más altos en competencia

social y con alta capacidad de interactuar eficazmente con otros” (Baron & Balkin, 2004, p. 38).

5.2 Productividad

En administración es un determinante crítico de la eficiencia de costos dado que como lo menciona Riquelme, "es el resultado de calcular dividiendo la producción promedio por período entre los costos totales incurridos o recursos (capital, energía, materiales, personal) que se consumen en ese período" (2013, p 1).

Un emprendedor siempre debe tener claro que la confianza, innovación y creatividad, son puntos y aspectos importantes para el logro de cualquier proyecto productivo. La autoconfianza es el constructor central y se ha definido como la creencia de un individuo en su capacidad personal para organizar y ejecutar un trabajo o una serie específica de tareas, necesarias para alcanzar ciertos objetivos o resultados propuestos. Esta visión gerencial contribuye a la productividad de las empresas dado que la confianza de un equipo de trabajo es fundamental además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir los objetivos de la empresa. Existen formas de gestión empresarial que promueven la confianza, y que, al mismo tiempo, aprovechan los beneficios que ésta genera (Martín, 2011).

Generalmente en la noción de los problemas de productividad, incide el bajo espíritu de emprendimiento cuando se decide abrir un negocio propio; especialmente cuando el empresario se enfrenta a cierto tipo competidor con el que deberá pelear su mercado objetivo, el nivel de productividad y las estrategias de márketing para lograr alcanzar las metas, convirtiendo un producto competitivo en una oportunidad de lucro. “Cada participante en el

mercado es un empresario potencial que puede explotar una situación, que depende de la falta de conocimiento perfecto entre los participantes del mercado (Baron & Balkin, 2004).

5.3 Marketing

Es una herramienta que todo empresario debe conocer y no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. "Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo" (Universidad de Zaragoza, 2010, p.2).

Este es un factor importante para un emprendedor, ya que tiene una mayor visión para alcanzar el mercado objetivo y por ende tendrá éxito en su negocio. En el marketing resultan necesarias las buenas relaciones profesionales, dado que contribuyen al crecimiento de la empresa oportunidad y a alcanzar otras oportunidades de negocio; "los empresarios exitosos parecen pensar de manera diferente que otras personas en varios aspectos" (Baron & Balkin, 2004, p.40). Los emprendedores al tener mayor conocimiento sobre su mercado y sus clientes, tienden a pensar diferente o tener ideas innovadoras que se terminan reflejando en un crecimiento personal y empresarial en un mundo exitoso (Álvarez, 2008).

Los negocios de hoy en día son un referente para los futuros, por ello deben incorporar ideas transformadoras de marketing por lo que la gerencia debe estar involucrada con la innovación y el emprendimiento. En este contexto, se debe tratar a la innovación y el espíritu emprendedor en la nueva economía empresarial como prácticas y deberes decisivos que podrían ser controlados mejor en un ambiente de trabajo sistemático (Drucker, 2010).

La actividad empresarial siempre es competitiva y por ende la actividad competitiva

siempre es emprendedora, es decir que cada desventaja se debe convertir en una oportunidad para el emprendedor. Además, la competencia es lo que hace al mercado por ello hay que saberla maneja de manera inteligente ante cada producto/servicio y cliente (Baron & Balkin, 2004).

5.4 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a la teoría microeconómica se trata de aquella conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y/o servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades (Gutiérrez, 2013) y está dada por aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, Rivera & Molero, 2013).

5.5 Necesidades humanas

Las necesidades humanas son múltiples y la determinación de su origen varía según la corriente de pensamiento seguida: utilitarista, relativista, culturalista, entre otros (Royo, 2009).

Dichas necesidades se toman de acuerdo a la Pirámide de necesidades de Maslow a cual define que las acciones humanas nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para su bienestar (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014).

Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Martín (2016).

5.6 Alimentación y nutrición saludable

La alimentación es la forma y manera de proporcionar al organismo los alimentos o sustancias nutritivas que necesita (Rodríguez, 2008) y nutrición es el conjunto de actividades que el organismo realiza para transformar y asimilar las sustancias nutritivas contenidas en los alimentos: digestión, absorción, utilización, eliminación (Soriano, 2011).

Según la pirámide de necesidades de Maslow la alimentación junto con la respiración, son los ejes fundamentales de la vida humana y de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud:

Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los

hábitos alimentarios. Ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, más grasas saturadas, más grasas de tipo trans, más azúcares libres y más sal o sodio; además, hay muchas personas que no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales. La composición exacta de una alimentación saludable, equilibrada y variada depende de las necesidades de cada persona (por ejemplo, de su edad, sexo, hábitos de vida, ejercicio físico), el contexto cultural, los alimentos disponibles localmente y los hábitos alimentarios. No obstante, los principios básicos de la alimentación saludable son siempre los mismos (Organización Mundial de la Salud, 2015, p.2).

5.7 Sector gastronómico

La gastronomía se define como el estudio de la relación del hombre entre su alimentación y su medio ambiente (entorno), es decir, estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida (De Heredia, 2013).

En Colombia el sector gastronómico en el primer trimestre del año varió en un 0.5% respecto al año anterior. Por regiones y se acuerdo a Garzón (2015) este sector creció un 22%, donde la región Caribe registró un crecimiento mayor a 40% respecto a todo el país y el sector turístico presenta una tendencia de mayor contribución en los últimos años del 3.6%. Uno de los grandes retos de los emprendedores es que, con el potencial gastronómico que hay se posicione a la gastronomía colombiana en el mundo, porque se tiene el potencial para hacerlo, ya que los productos con los que se cuenta son excelentes, al igual que la infraestructura (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, 2016).

A nivel de Bogotá, el sector gastronómico pretende tener el mismo reconocimiento que muchas capitales latinoamericanas como Lima por sus especialidades de tradición culinaria. Esta actividad aporta un 2.3% al PIB de la ciudad; existen más de 23.000 empresas en este sector que directa o indirectamente benefician a la economía y genera más de 3.000 empleos directos e indirectos (Llinás, 2016).

De acuerdo a un estudio desarrollado por la Fundación Universitaria Cafam en el cual se diagnosticó a la gastronomía capitalina como un producto turístico, se concluyó que el 52% de los establecimientos tiene al menos un plato típico nacional en su carta, mientras que el 39% incluye carnes y solo el 9% brinda un menú vegetariano y saludable (León, 2017).

6. MARCO INVESTIGATIVO - ESTADO DEL ARTE

6.1 Marketing

El desarrollo de la idea de emprendimiento gastronómico debe partir de un conocimiento exacto del concepto. Ortiz, Duque y Camargo (2008) realizaron un estudio que hace referencia al tema del emprendimiento femenino, adelantado por el Grupo de Investigación en Emprendimiento y Empresariado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada de Mujeres empresarias en tres ciudades del país (Bogotá, Medellín y Cali). Este estudio gira alrededor de una serie de razonamientos definiendo al emprendedor como aquel que tiene gran habilidad para crear nuevas empresas y la gran importancia de participación del trabajo, la familia y los aspectos personales para nuevas ideas, y que sean éstas las que permitan innovar y crear. Buscando así que tan solo no sea la creación de tal proyecto o empresa, sino que este se desarrolle, mantenga y crezca aún más.

En el terreno de la mercadotecnia, el marketing de experiencias ha cobrado cada vez más fuerza como un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico y el estudio de Cabrera (2013) describe que la implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción, así como la fidelización del cliente. Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener claro que a través de la propuesta gastronómica se está produciendo una experiencia en el cliente; la gastronomía es una muestra de la cultura de un país o de una región y ésta no pasa simplemente por la propuesta del menú, sino por la calidad en la recepción, calidad del personal y la ambientación. La oferta y

generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro del mercado marcadamente competitivo como lo es el de la gastronomía y por ello, la primera meta a cumplir es construir una imagen de marca que enfatice la experiencia que los consumidores podrán vivir al comprar o usar el producto o servicio.

En cuanto a fijar metas del comportamiento de compra del consumidor, considerando como una forma que los consumidores tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto o servicio que servirá para satisfacer sus necesidades. Bada y Cifuentes (2014) sugieren que para el desarrollo de un plan de negocios de emprendimiento gastronómico, resulta primordial enfocarse en la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos (tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo, estudiando cuidadosamente la relación de alimentación y la actividad social de los seres humanos dentro de un conjunto de componentes gastronómicos y culturales dado que estas dos variables permiten determinar el nicho de mercado para el emprendimiento, analizando cuál es el tipo de restaurante que se debe iniciar.

Asimismo, se tiene que, al analizar la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones también se debe tener en cuenta tanto sus gustos como necesidades, y Gallego (2001) plantea una interesante clasificación de los restaurantes según las preferencias de los clientes: los de tipo familiar que son frecuentados para consumir algún plato con servicios mínimos. Los restaurantes de comida autóctona son los que conservan las tradiciones del lugar en cuanto a ingredientes y sabores. En cambio, los restaurantes cafetería son multifuncionales en sus servicios y los restaurantes fast food son los que tienen un servicio rápido y estandarizado. Por otro lado, los restaurantes temáticos son los que acercan a los

clientes a un tema específico y los restaurantes de concina extranjera son los que ofrecen los diferentes platos internacionales.

Dado que el consumidor pasa por todo un proceso desde la etapa de reconocimiento del problema hasta el acto de compra, Carvache (2016) asegura que este proceso varía de acuerdo al tipo de producto o servicio y a las circunstancias emocionales del consumidor. En la compra de algunos productos o servicios no es necesario que el consumidor realice todo el proceso. Las motivaciones son los procesos que hacen que las personas se comporten de una forma, surge cuando el consumidor tiene una necesidad que quiere satisfacer. Sin embargo, las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales. Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social. Los factores sociales son representados por los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales. Los factores personales son representados por la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad.

El comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing en gastronomía y en este sentido Falgera (2010) indica que, para tener éxito es importante, pero nada fácil definirlo correctamente debido a que existen muchos factores y variables que el comprador tiene en cuenta. Además, los seres humanos son imprevisibles delante de una novedad y pueden reaccionar con rechazo o desconfianza por lo que, cuando se hacen estudios de mercado los resultados obtenidos no aseguran el cumplimiento al 100% de las metas. En el mundo de la gastronomía el consumidor se deja guiar e influenciar mucho por recomendaciones y primeras sensaciones, por esto es que algunas veces se evidencia la situación donde hay un restaurante lleno y al lado del mismo

otro vacío.

Palacio y Restrepo (2011) desarrollaron una caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín y encontraron que el perfil demográfico de las personas que han consumido productos orgánicos y que los volverían a consumir se compone principalmente por mujeres. También se resaltan las personas de edades entre los 15 y 25 y entre los 56 y 80 años de edad, pertenecientes al estrato socioeconómico 6. Analizando las variables conductuales de compra se encontró que la mayoría de la población sabe que es un producto orgánico o tienen una idea, pero a pesar de esto, solo un 41% de la población conoce lugares en donde venden comida orgánica y solo un 45% ha comido alimentos orgánicos. Igualmente se encontró que del porcentaje que ha comido alimentos orgánicos la mitad lo hace por cuidar la salud, lo que lleva a concluir que este es un factor determinante para la compra de productos orgánicos y que, a medida que las personas conozcan lugares donde vendan este tipo de productos y a su vez se preocupen más por su salud, empezarán a contribuir al crecimiento de este mercado en Medellín.

En la definición del perfil del consumidor de los restaurantes cabe mencionar los hallazgos de Montalvo (2010) quien determinó este comportamiento en restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo encontrando que, están en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48.78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39.76%). El 52.12% de los consumidores, manifiesta que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo, mientras que el 13.94% manifiesta que lo hace porque no tiene quien le prepare alimentos en casa, en tanto el 10.91% lo hace por darse un gusto. En cuanto a las expectativas,

se ha determinado que el 31.52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente: mejor servicio y rapidez en atención; el 15.76%, pide mejores servicios higiénicos, en tanto el 11.52%, requiere mayor limpieza e higiene por parte de estos restaurantes.

En lo que respecta a las expectativas del consumidor y la forma como los cambios de éste pueden afectar un negocio, Martínez (2014) asegura que cualquier tipo de cambio o moda se refleja en las pautas de consumo del consumidor y, con la facilidad de acceso que se tiene en la actualidad a cualquier tipo de información, estos cambios se producen a gran velocidad. Al analizar cómo afectan las modas en las ventas de los productos y servicios, a menudo se olvida que, en muchas ocasiones, lo que realmente cambia no es el interés por uno u otro producto o servicio, sino las expectativas que el consumidor tiene respecto a éste. Por ello, la respuesta que debe dar el negocio es al cambio de expectativas, no al resto de elementos que rodean a la venta del producto o servicio, como el precio.

Es necesario señalar también que el sector gastronómico es uno de los más dinámicos y sensibles a los vaivenes económicos; Cabrera (2013) informa que en Argentina aproximadamente el 67% de los participantes de nuevos negocios gastronómicos y hoteleros fracasa, siendo un dato alarmante y poco alentador, razones por las cuales cabe destacar la importancia, para el emprendedor, de analizar las causas de fracaso de los restaurantes. Se destacan tres tópicos de fracaso: el primero, es una concepción errada del concepto el cual resulta ser el todo en el proyecto porque es su identidad, la esencia de su propuesta. Debe ser el resultado de la sinergia entre la localización, el estilo del menú, el target, la ambientación y el tipo de servicio. El concepto surge de una idea, debe plasmarse y tomar cuerpo a través de las distintas áreas que componen el negocio. Seguramente el concepto surge de la mente del

emprendedor, pero debe ser llevado a la práctica a través del equipo gerencial, con lo cual, si no se tiene una clara definición del concepto de negocio, seguramente será difícil transmitirlo, lo que conllevaría a un fracaso asegurado. El segundo tópico, es un nombre incorrecto dado que el nombre cumple un papel importante en la identificación de la personalidad del restaurante. El nombre debe ofrecer un adelanto acerca de las características propias de su cocina y ambientación. Se debe tener en cuenta que el nombre le da identidad al restaurante, por lo cual, si el nombre es equivocado, se está enviando un mensaje equivocado, que solo produce confusión en los clientes potenciales. Y el tercer tópico, se refiere al duplicado de ideas porque muchas veces se toma el solo hecho de copiar como una llave para el éxito. Pero es necesario tener en cuenta que se deben analizar las condiciones del entorno, target, capacidad financiera y el team gerencial, antes de comenzar el emprendimiento. Generalmente se copian algunos aspectos, pero se evalúa si pueden tener éxito cambiando de management, localización, menú, entre otros. La falta de creatividad, la calidad no cuidada del servicio y la no diferenciación, solo conducen al fracaso.

Otro aspecto que influye en el fracaso de este tipo de negocios y que fue descrito por Silva (2015) es el hecho de que, entre los profesionales de la hostelería y gastronomía se reporta falta de conocimientos avanzados sobre cómo administrar y gestionar un restaurante y/o sobre las fórmulas para aumentar las ventas a través del marketing gastronómico online. La mayoría de los emprendedores gastronómicos piensa que los clientes van a llegar por arte de magia, que su cocina es magnífica, su atención es sobresaliente y que con esto ya podrán llenar sin problemas día a día su negocio; en la mayoría de este tipo de restaurantes que casi nadie conoce, la gastronomía es mediocre, la atención es correcta, el servicio es aceptable, lo cual hace imposible sobrevivir el negocio a las exigencias del mercado.

Igualmente, se debe destacar que los emprendedores día a día se enfrentan a grandes retos en los que sus iniciativas y Bones (2016) en su investigación explica que, si no se tienen las habilidades necesarias para enfrentarse a dichos retos, podrían estar en situación de riesgo. Por eso, los emprendedores deben conocer a la perfección los retos a los que se enfrentan y las posibles alternativas para superarlos. Solo así irán un paso adelante en el camino de consolidación y posicionamiento de sus iniciativas. Algunos de los retos a los que se enfrentan los emprendedores incluyen: ser adaptativo porque el mercado y el estilo de vida de las personas están en constantes cambios; tomar decisiones dado que emprender es sinónimo de independencia y autonomía en donde el único líder al mando debe tomar decisiones acertadas respecto a los problemas del día a día y la forma como se deben resolver; marcar precedentes ante la competencia porque los emprendedores se enfrentan a un mercado donde prevalecen empresas con trayectoria; dejar de vivir en la incertidumbre puesto que, es evidente que comenzar algo nuevo genera una incertidumbre constante por no saber si tendrá éxito, los clientes estarán satisfechos, si serán acertadas las estrategias de marketing utilizadas y muchas cosas más; los emprendedores deben aprender a buscar y reconocer las oportunidades que se les presentan en todos los lugares, especialmente, en los inesperados porque son justamente en estos en los que se tejen cosas grandes; todo emprendedor al inicio se enfrenta al reto de estar solo con una iniciativa en la que nadie cree ni apuesta por ella, pero no hay que desanimarse porque las grandes ideas siempre empiezan de esta forma; es necesaria la reinención permanente porque la innovación y la creatividad son dos habilidades que todo emprendedor debe tener para lograr tener éxito y este, es tal vez el reto más grande porque la brecha entre el éxito y fracaso se hace más estrecha.

De otra parte, en el índice de éxito de un emprendimiento es necesario identificar la

importancia de un adecuado márketing digital a través del uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y la empresa resulta ser una herramienta de gran ayuda, como lo señala Quer (2015). La cobertura de este tipo de estrategia de marketing es amplia ya que no son especiales para una fase concreta de un proyecto de emprendimiento, sino que su utilidad abarca desde el nacimiento de la idea hasta la última fase de la ejecución de la misma. Con el uso de márketing digital se puede conocer la viabilidad de un proyecto; despertar el interés en el público objetivo; localizar partners o ángeles inversores; presentar el producto o servicio; expandir y aumentar el reconocimiento de la marca; así como controlar y gestionar la imagen de marca.

Un estudio de Mercedes, Martín y Barrero (2014) la organización chilena Pulso Social, establece que el marketing online o digital funciona como puente entre la start-up (inicio del emprendimiento) o el pequeño negocio y la audiencia objetivo, de forma inmediata y medible a un bajo costo. Se trata de la nueva frontera del comercio a nivel mundial. En Latinoamérica, por ejemplo, el 48% de la población tiene acceso a Internet lo cual se refleja en los principales países de la región como Chile con un 70%, Argentina 67%, Colombia 54% y, Brasil y México con un 53%. Las principales estrategias y herramientas disponibles del OM (Online Marketing) son:

- Search Engine Optimization (SEO): es el posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad de un sitio Web en los resultados orgánicos de motores de búsqueda como Google. Esto se logra mediante la utilización de palabras clave o keywords, así como la creación de contenido relevante, útil y atractivo para el cliente.
- Social Media: juega un papel importante para posicionar la marca, generar ventas y mantener contacto constante con el cliente. Una de las más importantes es Facebook

con 1.32 billones de usuarios a nivel mundial. Es la misma naturaleza de esta red social, lo que permite crear campañas publicitarias con una audiencia cuidadosamente segmentada y generalmente a un bajo costo.

– Search Engine Marketing (SEM): esta es una forma de mercadotecnia por Internet que promueve sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en buscadores. Esta se hace mediante el pago por la colocación de anuncios en motores de búsqueda (PPC). También brinda la posibilidad de segmentar a los diferentes públicos, identificar la fuente de búsqueda (computadoras o dispositivos móviles) y seleccionar las palabras clave para potenciar los resultados (Pulso Social, 2014, p.4).

El establecimiento de las start-ups, ha permitido que cambie la forma de llegar a los usuarios; Oropeza (2017) indica que los cambios en la economía mundial han facilitado que las ofertas de valor sean pensadas más en los clientes y no en el producto o servicio. Las plataformas digitales de las que se dispone actualmente como las redes sociales, blogs, foros, páginas Webs, aplicaciones y demás formas de interacción digital, han desarrollado una nueva forma de comunicación y emprendimiento digital entre los distintos usuarios en el mundo, permitiendo que las personas se expresen a través de distintos mecanismos con solo un clic. Igualmente han permitido que los productos o servicios se ofrezcan pensando en suplir las necesidades del cliente, mas no en generarle una nueva para que el cliente interactúe y plantee formas de mejorar la oferta de valor para él. Dan a conocer el emprendimiento; proyectan más rápido el emprendimiento; se crece a nivel digital y offline; permite que el emprendimiento se posicione en las redes y buscadores; se adquieren conocimientos frescos e innovadores; proyecta el emprendimiento alineándose con las nuevas tendencias; se compite al nivel de proyectos y marcas mucho más grandes; permite conocer y conectarse con emprendedores del

área, potenciando alianzas.

Es necesario resaltar la alta probabilidad de incrementar los emprendimientos empresariales en el país por la oportunidad que brinda el fácil acceso a las redes de alta tecnología como lo indican Castro, Girón y Soto (2017). En la región, Ecuador es el líder con un nivel de utilización de tecnología en el marketing de los emprendimientos del 66.9%, Chile reporta un uso del 65% y Colombia presenta un nivel del 58.5%. En la actividad emprendedora por sexos, los hombres participan con un 55.7% y las mujeres con un 44.3%. Sin embargo, este estudio encontró que, en general, en América Latina y El Caribe existe baja oferta de estímulos para los emprendedores que les permitan consolidar estrategias que motiven la participación de manera sistemática, especialmente de los jóvenes emprendedores, en el aprovechamiento de las nuevas oportunidades de emprendimiento. En este sentido solo Chile parece contar con mejores incentivos sociales y tecnológicos para el marketing digital del emprendimiento por oportunidad.

Dicha oportunidad, como lo señala Renella (2015), debe hacerse realidad a través de tres pasos concretos. El primer paso de todo nuevo emprendimiento es encontrar a los primeros usuarios (evangelizadores). En esta etapa del proceso, la estrategia de marketing debe reducirse a definir con exactitud el mensaje, el cual debe estar ordenado a la perfección. Por más que la estrategia de marketing sea excelente, como emprendedores a penas se está comenzando, por lo cual nadie conoce la marca ni el producto o servicio y la única referencia que un potencial usuario tiene son los clientes con los que actualmente se trabaja. El segundo paso es el posicionamiento del mercadeo en línea, etapa de marketing para emprendedores en la que el producto o servicio se puede explicar en forma simple y a la perfección a partir del punto compartido anteriormente, teniendo en cuenta que ya se tienen los primeros clientes

satisfechos, es decir, se alcanza con éxito el objetivo de resolver un problema concreto para el cliente y para que el mismo está dispuesto a pagar por los servicios; ese es el posicionamiento. Y el tercer paso consiste en el branding en línea para el posicionamiento. El branding de marca o de empresa, es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. En este punto se debe estudiar qué piensan y qué sienten los usuarios actuales al utilizar el emprendimiento planteado; se debe descubrir la fortaleza a partir del posicionamiento que se tiene en el cliente para que esta condición sea finalmente la que defina la estrategia de branding. A través de Branding se debe poder definir la historia de la marca y el producto o servicio, además de comunicarla lo máximo posible, vivirla y explotarla generando ventajas para el emprendimiento frente a la competencia.

El branding de marca o de empresa como lo indica Martín (2014), no es otra cosa que un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing que es conseguir una respuesta mensurable ante un producto o servicio y una transacción comercial. Se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa: su ámbito de actuación son los clientes potenciales. Igualmente permite establecer el nivel y las características de las expectativas que los usuarios y clientes se hacen respecto a la calidad del servicio que esperan recibir de la empresa. La modalidad bidireccional del medio hace posible el marketing digital u online además de la

personalización de estrategias con características como: presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente; posibilidad de desarrollar Websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios; incorporación de sistemas de recomendación dentro del Website, que tiene en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes; desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información; participación del cliente en la configuración del producto o servicio.

Según Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014) en un informe del Banco Mundial sobre las muchas empresas emprendimiento y la poca innovación en Latinoamérica y El Caribe (LAC), toda propuesta de marketing online o digital debe llevar un componente de innovación. La evidencia disponible indica que las empresas de LAC suelen ser las que menos innovación presentan en sus productos o servicio y los emprendedores hacen un uso moderado de las tecnologías de la información para promocionarlas. Evaluar la innovación en los emprendimientos es difícil debido a las limitaciones de los datos en los países, pero gracias al surgimiento de nuevas encuestas sobre gestión de marketing digital, hoy en día es posible comparar la calidad de las prácticas de gestión entre países y estudiar su relación con la productividad empresarial. El panorama que dichos datos revelan indica que a LAC le queda mucho por hacer también en el ámbito de la innovación de procesos. Con escasas excepciones, los procedimientos de gestión (incluso en las empresas relativamente grandes incluidas en las encuestas) siguen siendo mediocres y se parecen a los de las empresas de China o India. Un segundo factor fundamental que explica la falta de innovación de LAC es la brecha de capital humano, sobre todo en el ámbito de la calidad de la educación. La región carece del tipo de capital humano lo suficientemente preparado para los desafíos actualmente del

emprendimiento, especialmente a nivel de ingenieros administrativos, científicos, magister en gestión y políticas administrativas, magister en marketing digital, magister en marketing online entre otros, lo que hace difícil la probabilidad de que se generen emprendedores innovadores.

La clave del éxito de cualquier comercio electrónico está en el buen servicio al cliente, no es el producto o servicio, ni la marca, ni el precio como lo indica Alcázar (2015) al analizar las técnicas de atención al cliente en un comercio online o e-commerce. Bien se sabe que, si un cliente compra en un establecimiento y tiene una mala experiencia, no repite. Sin embargo, se observa muy a menudo que el servicio al cliente sigue siendo el objetivo más olvidado cuando se planea cualquier estrategia de marketing digital. El principal talón de Aquiles del comercio online sigue siendo la falta de confianza por parte de muchos consumidores y por ello el servicio al cliente debe estar orientado a generarla, desde el primer momento. Una alternativa muy poco extendida en el e-commerce, pero que puede ser interesante para comercio con mucho volumen de clientes, es la externalización del chat el cual resulta ser un servicio muy útil especialmente en comercios que ofrecen productos y servicios específicos, dando la posibilidad de aumentar la atención a clientes en otros idiomas.

El e-commerce o comercio electrónico según López (2016), representa actualmente una gran oportunidad para las start-ups donde la primera y principal razón tiene que ver con el crecimiento que este sector ha tenido desde hace cerca de cinco años. En México es una industria que ha presentado tasas de crecimiento compuestas anuales de más del 30% en razón a que la llegada del comercio electrónico ha potenciado la modificación en los hábitos de consumo. Actualmente existe una nueva generación de consumidores que prefieren la practicidad de comprar productos y servicios en línea; ya no le tienen miedo a brindar

información y sus datos en un sitio Web y esto ha cambiado la forma en la que consumen. Conducta que va en aumento y que representa también una gran oportunidad. Otra de las ventajas que ofrece este modelo de negocio a las startu-ps tiene que ver con la facilidad de compra y venta. Antes, dentro del modelo tradicional, los emprendedores se encontraban con obstáculos para llevar su producto o servicio al mercado o al consumidor final; ahora, el e-commerce abre un canal que les permite hacerlo de manera más rápida, más eficiente, y mucho menos costosa.

Los tips a tener en cuenta para emprender el comercio electrónico o e-commerce según Velázquez (2015) son cinco: el primero es el nombre del dominio porque por factores SEO (proceso por el que las páginas Web tratan de mejorar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica) incluir una palabra clave en el dominio puede ayudar a posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda para esa palabra, se debe recordar que lo que se busca posicionar es la marca en sí y no una palabra clave. El segundo corresponde al hosting porque todo emprendedor del ecommerce debe saber lo fundamental en hosting u hospedaje Web, principalmente escogiendo al proveedor y el plan de hosting indicado para el comercio del producto o servicio en línea. El tercero es la usabilidad de la Web (facilidad con la que un usuario puede navegar dentro de tu tienda virtual) dado que contribuye a mejorar la experiencia que tenga el usuario en tu sitio Web, ya que esto va a influenciar para que los visitantes lleguen a hacer una compra. El cuarto se refiere a la velocidad de carga, si la página Web tarda más de tres segundos en abrir seguramente se estará perdiendo clientes. Para tener éxito en el comercio electrónico es necesario que tener un sitio Web rápido. El quinto tip es el SEO en sí; puede que se tenga un producto o servicios innovador y creativo, pero si no es visible en los resultados de búsqueda en la Web nadie se entera de tu existencia.

Muchas estrategias de marketing no pueden pasar desapercibidas cuando se buscan nuevos modelos de negocio. Aduriz (2013) miembro de Elemental Chefs, especialista en marketing y comunicación gastronómica en Galicia, indica que el comercio electrónico es una forma inteligente y creativa de salir de la crisis, para poder adaptarse al mercado tan competitivo del sector gastronómico. Lo novedoso del sistema ideado debe nacer de la diferenciación respecto a otras propuestas gastronómicas, donde en vez de partir de la creación de cada experiencia de forma individual se piense en toda la información clara, incluido su precio por persona, para que el cliente pueda decidir y contratar un servicio sin necesidad de pasos intermedios y de forma automática al más puro estilo del comercio electrónico.

Dado que el sector de la alimentación es el que menos crecimiento está experimentando, Benjumea (2016) miembro de Gourmedia, agencia de marketing gastronómico y diseño Web de Sevilla, destaca la importancia de usar el e-commerce. Parece ser que las empresas de alimentación no encuentran la forma de adaptar sus modelos de negocio al futuro que les brinda Internet. Las marcas de alimentación cada vez son más conscientes de que tienen que cambiar su modelo de negocio y contactar con el consumidor directamente, e Internet es una herramienta muy poderosa para ello. No solo por cómo da a conocer entre el target y también ante futuros clientes, sino porque es una buena apuesta para lanzar nuevas líneas de negocio y ampliar a los clientes. Muchos expertos consideran que la alimentación debería ser la categoría reina del e-commerce, porque ofrecen productos de primera necesidad. Pero para obtener unas buenas ventas en internet, debemos ofrecer al menos una de estas tres premisas: que el precio sea más competitivo, que se disponga de una amplia variedad de productos, que se considere el incrementar la comodidad para el cliente.

En lo que respecta al impacto que ha tenido el comercio electrónico en el sector

específico de los restaurantes, el estudio de Castillo, López, Montaña, Vásquez y Fabregas (2014) da a conocer la situación actual de los restaurantes en Barranquilla analizando cómo ha sido la adaptación de estas empresas a la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación en la prestación de sus servicios. Para ello entrevistaron a administradores y dueños de restaurantes de comida internacional, encontrando que estos muestran gran interés en implementar nuevas estrategias de ventas, especialmente en las ventajas que brinda la Internet o ampliar las que ya se encuentran utilizando. Concluyeron que el desarrollo de la competitividad de una empresa, en este caso restaurantes de comida internacional, depende de la capacidad y disposición de cambio al implementar tecnologías de avanzada en los aspectos de márketing (e-commerce).

Pese a que no se está abordando el crecimiento del comercio en el sector alimentación desde esquemas anteriores más propios del offline, González (2012) sugiere la necesidad de que los especialistas gastronómicos planteen estrategias de márketing desde una aproximación más profesional, conocedora de los resortes que hacen que los consumidores utilicen los servicios online. Las oportunidades son abundantes y atractivas ya que involucran personalización, desintermediación (canales de distribución), internacionalización, proyección del producto o servicio a un mercado gastronómico más amplio (cliente extranjero). Sin embargo y en términos generales, este sector sigue creciendo con el uso de la Web como estrategia de márketing.

En este sentido Sellers y Azorín (2001) estudiaron el impacto de Internet sobre el canal de distribución turístico y gastronómico, analizando la demanda, la actitud del consumidor ante las nuevas posibilidades que le ofrece la red, el uso que se le está dando y las implicaciones de su desarrollo como estrategia de márketing, especialmente sobre las agencias

de viajes y restaurantes de hoteles minoristas. Dentro de las implicaciones que el desarrollo de las nuevas tecnologías puede tener sobre la economía, merece especial importancia el impacto que Internet y el comercio electrónico tienen sobre la estructura del canal de distribución, a través del cual las empresas ponen sus productos y servicios a disposición del mercado. En líneas generales se ha comprobado que el comercio electrónico puede favorecer un proceso de desintermediación, de forma que se produzca un acercamiento entre productores y consumidores. Esta circunstancia, que no es ajena a los sectores turísticos y gastronómicos, pondría en entredicho el papel que tradicionalmente ha jugado la intermediación entre productores de este tipo de servicios y sus consumidores.

Igualmente se tienen los hallazgos del estudio de Pierce (2015) encontrando que aproximadamente 61% de los usuarios utilizan el Internet como canal de comunicación principal para obtener información sobre productos o servicios gastronómicos, pero solo el 9% realizan la compra. Esto quiere decir que la mayoría está buscando beneficios de estos alimentos que aún no se atreven a comprarlos en línea debido a que necesitan probar el producto físico. Es por eso que, si el emprendedor quiere llegar a estos clientes potenciales, debe hacerlo a través de información y no ofreciendo el producto directamente. Cuando comercializan productos o servicios gastronómicos, el emprendedor se enfrenta a tener una competencia que quizá esté a la vuelta de la casa u oficina del cliente potencial, la cual les ofrece probar y sentir los productos de manera inmediata. En estos casos no se debe tener miedo ya que la competencia física se vuelve tu mejor ejemplo de ensayo y error. Si se les proporciona suficientes datos a los clientes sobre los beneficios que pueden ofrecérseles, muchos de los productos o servicios que se comercializan online seguramente serán adquirirlos.

Una estrategia importante de mercadeo de emprendimiento gastronómico online es promocionar una marca y un producto saludable con la cual se busque mejorar la calidad de la dieta diaria, así como los hábitos alimenticios de los colombianos como lo señala González y Sánchez (2016). Dada la alta cantidad de comida chatarra en el mercado, alimentos con procesos inadecuados y de baja calidad con aditivos que en personas intolerantes pueden producir alergias, alimentos con alto peso calórico y de azúcares, la comida saludable juega un papel fundamental para el estado físico de las personas. Más allá de aparentar tener una vida saludable, hoy en día los consumidores buscan opciones que les brinden productos y servicios de alta calidad, que involucren dietas saludables y que estén al alcance del consumidor en términos de tiempo y dinero; si bien las ofertas online para el sector gastronómico colombiano han ido en aumento, todavía no complacen 100% estas necesidades. Adicionalmente, en Colombia los conceptos saludable y dietético todavía no son ampliamente diferenciables, lo cual conlleva a que la comida saludable termine siendo clasificada como aburrida, desabrida y un sacrificio para quien la consume, en vez de una opción única, exquisita, con sabores intensos y mezclas únicas, por lo que las campañas de marketing en este sentido deben ser más agresivas para lograr abarcar el mayor número de clientes posible.

En la búsqueda de la información para desarrollar este punto de la investigación se encontró otra estrategia novedosa que está tomando impulso en este sector. Parra (2015) gerente de la escuela de gastronomía Gato Dumas, cita que en el país cocinar se está convirtiendo en la manera más práctica y eficaz para entrenar a los más altos ejecutivos y empresarios porque con un curso de gastronomía es posible mejorar las competencias laborales, como una estrategia de ventas novedosa entre la élite ejecutiva. Desarrollar un plato con solo tres ingredientes es uno de los desafíos que enfrentan estos ejecutivos y en ese

momento es cuando deben recurrir a estrategias de innovación, deben ser recursivos y desarrollar destrezas de liderazgo y trabajo en equipo. En los próximos cinco años Colombia experimentará el mayor boom gastronómico.

6.2 Finanzas

A nivel de Colombia los emprendedores del sector gastronómico cuentan con entidades que les facilitan el financiamiento de sus proyectos. A continuación, se encuentra un directorio de fuentes de financiación para emprendedores en Colombia, el cual fue realizado por Báez, Machuca y Quijano:

FONDO EMPRENDER DEL SENA: Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados.

INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA: Apoya la creación y la consolidación de empresas de base tecnológica, es decir, aquellas que generan productos o servicios innovadores en el mercado global. Apoyan a emprendedores que tengan una idea innovadora y empresas que desean desarrollar nuevos proyectos, como también resolver una problemática derivada de sus procesos internos. La Incubadora Gestando, presta asesoría a proyectos de Economía Solidaria.

UNIVERSIDADES - CONSULTORIO GERENCIAL: Asesora a los emprendedores y empresarios en el desarrollo de un plan de negocios para ser presentado a entidades de financiamiento a nivel de incubación. Ofrece capacitación, asesoría y consultoría para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y fomenta el criterio

exportador en este mismo tipo de organizaciones.

UNIVERSIDADES – CONSULTORIO JURÍDICO: Brinda asesoría jurídica en las diversas ramas del derecho. De esta forma se ofrecen alternativas a las inquietudes presentadas de orden laboral como comercial.

FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS: Facilita el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.

INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL: Brinda asesoría referente a las líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

FINAMERICA: Ofrece asesoría especializada a micros y pymes sobre las diferentes alternativas de financiamiento, determina la viabilidad del crédito de acuerdo a las políticas de la entidad.

BANCO CAJA SOCIAL: Presta asesoría a micro empresas, pymes y grandes empresas sobre las condiciones financieras para acceder a las líneas de crédito de acuerdo a las políticas de riesgo del banco, adicionalmente realiza el filtro para el estudio del crédito en cuanto a su viabilidad y capacidad de pago. Posteriormente canaliza los documentos para el otorgamiento y asignación de oficinas.

FINAGRO: Ofrece asesoría para la formulación e implementación de proyectos dirigidos para el fortalecimiento y crecimiento del sector agropecuario, brindado líneas de crédito con intereses de fomento. Su entidad intermediaria para esta gestión es el

Banco Agrario.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO: Ofrece asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como la semana del empresario y el exportador, el plan padrino, jóvenes emprendedores, Carces y los consejos regionales de apoyo a las pymes.

PROEXPORT: Brinda a través de sus servicios apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Su acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales. Articulación con los ZEIKY, para ofrecer capacitación y asesoría para generar entre los emprendedores y empresarios la cultura exportadora y promover las exportaciones.

BANCOLDEX: Financia a los empresarios vinculados con el sector exportador colombiano por medio de las siguientes modalidades: Capital de trabajo, actividades de promoción, inversión en activos fijos y diferidos, leasing, creación, adquisición, capitalización de empresas, consolidación de pasivos y garantías pymes.

DIAN. Facilita a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, además apoyar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

COOPERATIVAS: Facilita la conformación de empresas cooperativas y apoyo financiero a nuevas empresas (Báez, Machuca & Quijano, 2012, p.1-2)

Luego de definir las fuentes de financiación, Kantis (2013) sugiere como siguiente paso el ampliar las bases del capital humano emprendedor de calidad como el principal reto que tiene América Latina para fomentar el emprendimiento dinámico; si no se tienen más emprendedores potentes, con vocación y capacidad para crear y hacer crecer a las nuevas empresas, no se va a producir el boom del emprendimiento esperado en los países de la región. No solo se trata de hallar una idea potente sino de liderar un proceso que requiere contar con una gran capacidad para aterrizar conceptos e implementar soluciones en terreno, dado que el emprendimiento es un camino plagado de desafíos. Poder desarrollar el capital social mediante la existencia de plataformas de contacto Webside entre emprendedores, mentores, inversores y clientes, y crear una oferta de financiamiento adecuada para las diferentes etapas empresariales.

Blázquez (2015), empresario gastronómico argentino indica sobre el desarrollo de emprendimientos en este sector que, los formatos de restaurantes exprés son los que mejor superan los altibajos de la economía, dado que los dueños apuntan a mercados de bajo riesgo con fácil habilitación (menores riesgos) y que puedan sostenerse con un bajo número de empleados, pero donde la interacción con el público sea amplia. Por el contrario, las grandes inversiones en costosos locales en calles reconocidas o centros comerciales están quedando rezagadas para épocas de mayor recuperación económica. Esto en razón a que el rendimiento de un negocio gastronómico oscila entre un 22% y 25% sobre la facturación bruta y básicamente entre un 18% y 20% de la utilidad neta. Hoy por hoy los emprendedores gastronómicos deben plantear estrategias más inteligentes para poder llevar a cabo las metas

propuestas; entre ellas está la diferenciación del producto o servicio que es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como forma de promocionarse (márketing online) calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Pero cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un producto o servicio se considera diferenciación de producto.

Para el caso colombiano Manrique (2015), gerente de la escuela de gastronomía Mariano Moreno, indica que en el país se está cocinando un gran negocio debido a las inversiones tanto nacionales como extranjeras (franquicias) en el sector que han permitido la apertura de restaurantes, la importación masiva de utensilios, equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están jalando como nunca este sector en el país. Varios empresarios están colocando la mejor opción gastronómica, incluso con capital extranjero, para quedarse con un mayor número de comensales provenientes de una nueva clase media que viaja más, ve más programas y canales de culinaria. El canal de televisión Gourmet y sus cocineros de talla internacional revolucionaron el negocio en Colombia y cambiaron la forma de ver la cocina. No solo se trata de números. Los colombianos ven con mejores ojos el oficio de cocinero. Aparte de los restaurantes y hoteles, esta actividad estaba limitada hasta hace unos años a las amas de casa, empleadas.

Una explicación del boom culinario y gastronómico de la capital la ofrece Bohórquez (2016), presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) quien indica que, en el caso de Bogotá, mucha gente no puede ir a la casa a almorzar por las distancias además de las dificultades en la movilidad por los trancones. Algunos trabajadores

llevan el almuerzo desde la casa, pero otros van a restaurantes, lo que ha jalonado la actividad. Además, el sector gastronómico en el momento en que el precio del petróleo y el carbón pierden protagonismo económico, genera 2% del PIB; es decir, aproximadamente \$7.5 billones. En algunos informes el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha señalado que la alimentación constituye el tercer gasto más representativo cuando los colombianos salen de casa. De acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar en el año 2015 ascendieron a \$30.7 billones. Eso significa que de cada \$10 gastados, \$6.2 se fueron para esa industria. Cada persona gasta al año en comida (almuerzo y cafetería) por fuera de casa aproximadamente un promedio \$6.460.000 (un promedio diario de \$17.944).

El negocio gastronómico resulta atractivo para los inversionistas y Rojas (2016) en este sentido explica que los fondos de inversión (banca pública y privada) consideran un signo positivo el que un emprendimiento haya sido validado con inversión ángel antes de requerir de sus recursos. Al actuar de forma sindicada, los ángeles inversionistas organizados en grupos, clubes o redes, tienen el potencial de ofrecer entre US\$100 y US\$500 a un emprendimiento en Latinoamérica, monto que es suficiente para financiar el primer año de operación y algo más. Luego vienen los fondos de inversión tipo Venture, que imprimen sumas superiores, de millones de dólares, para lograr consolidar la escalabilidad de las ventas y crecimiento sostenido de la base de clientes. Según el estudio Doing Bussines de 2015 Colombia ha implementado la mayor cantidad de reformas regulatorias, en la región desde el 2005, orientadas a eliminar los obstáculos a empresarios locales. Con un total de 29 reformas le sigue México con 21 reformas y Guatemala con 20. Esto permite demostrar el interés del gobierno colombiano para que las nuevas empresas que nacen en el país tengan una mayor

posibilidad de ser exitosas más cuando según el Foro Económico Mundial (FEM) cataloga al país como uno de los países más emprendedores del mundo.

En un país en el cual acceder a la financiación no es tarea un fácil, Getty (2017) destaca que la figura de los ángeles inversionistas se ha convertido en la mano derecha de aquellos emprendedores que sueñan conquistar el mundo con sus ideas. Los ángeles inversionistas son definidos por la academia de Startups HubBOG como aquellos empresarios que invierten en negocios, en especial emprendimientos, a cambio de un retorno económico y/o participación accionaria. Estas participaciones accionarias suelen ser minoritarias y se trata de empresas que buscan entre US\$30.000 y US\$250.000 de capital, pudiendo en algunos casos puntuales superar esta última cifra. Son inversiones que se caracterizan por un alto riesgo, con retornos que pueden alcanzar el 30%. Dichos recursos, por lo general, le sirven a los emprendedores para sacar adelante sus negocios en etapa inicial. Esta ayuda es determinante si se tiene en cuenta que la financiación es el talón de Aquiles de los nuevos negocios en el país. Los ángeles inversionistas son personas que por lo general han logrado una estabilidad financiera y unos excedentes de liquidez que les permiten realizar este tipo de movimientos.

El reto para quienes requieren recursos y para los ángeles inversionistas que arriesgan dinero, tiempo y experiencia en ideas innovadoras según Martins y Mesa (2017), es apostarle a los emprendimientos con alta oportunidad de negocio, y no sólo por necesidad. Para contribuir a resolver el problema de financiación que afecta por igual a emprendedores y pequeños empresarios, son muchos los empresarios que se han dedicado a investigar este tipo de financiación en Colombia, su evolución y principales desafíos a partir de experiencias en otros países con un gran volumen y mercado de inversión ángel muy estructurado, como es el caso de los Estados Unidos, el Reino Unido y los países nórdicos. De hecho, la figura de ángel

inversionista, definida como *business angel* apareció primero en los Estados Unidos y, en los años 90's y tomó fuerza en Europa, especialmente en Reino Unido. Estos agentes económicos, también conocidos como padrinos inversores, son personas, naturales o jurídicas, que ofrecen recursos y le apuestan a un negocio a cambio de un porcentaje de participación en la empresa o emprendimiento. En promedio, los inversionistas esperan que un 10% de los negocios sea completamente exitoso, es decir, que compensen la inversión y el margen de ganancia sea bastante alto.

Rojas (2017) señala que una de las maneras más comunes y utilizadas por los emprendimientos para obtener inversión ángel es por medio de ruedas de inversión, donde el grupo de emprendedores convoca diferentes empresarios altos ejecutivos e incluso amigos y familiares, para presentar el proyecto y buscar conseguir la inversión necesaria para hacer crecer la empresa. Las redes de ángeles inversionistas son una agrupación que genera constantemente ambientes profesionales propicios donde ponen en contacto a los ángeles inversionistas con los emprendedores, ofreciendo capacitación, apoyo y acompañamiento a ambas partes antes, durante y después de una negociación. El papel de las redes es facilitar la relación emprendedor-inversionista y acompañarlos para lograr así, un mejor entendimiento de los procesos y procedimientos necesarios en el momento de formalizar la inversión y cultura venta o estrategia de salida. Las universidades en muchos casos están haciendo lo propio para apoyar a sus estudiantes por medio del acercamiento de los jóvenes a algunos clubes de ángeles inversionistas, en muchos de los casos proyectados hacia los emprendimientos tecnológicos, nuevos e innovadores, capaz de solucionar problemas de los mercados. Existen diferentes grupos y redes de ángeles inversionistas a los que se puede llegar en busca de inversión para las personas que están emprendiendo como son el caso de HubBOG con su Red

de ángeles inversionistas, Xcala, Club de Ángeles Inversionistas del Caribe y muchos otros.

Según la empresa Negocios y Franquicias (2016) las principales fuentes de financiación tenidas en cuenta por los emprendedores son los bancos, quienes solicitan para dichos préstamos, ciertas garantías que la mayoría de interesados no pueden cumplir, puesto que aún no cuentan con el historial crediticio necesario para ello. Con la idea de ayudar en la solución de este problema de financiación surgió en los años 90's en los Estados Unidos la figura de ángel inversionista. También llamados padrinos inversionistas, pueden ser personas naturales, o grupos empresariales que están dispuestos a invertir en ideas de negocios o emprendimientos, a cambio de recibir un beneficio económico a futuro. Con inversiones que varían entre los US\$50 y US\$100 mil, estos ángeles reclaman el derecho de verse muy involucrados en el negocio, mientras este prospera, e ir saliendo de la sociedad empresarial poco a poco.

Al respecto es necesario buscar medidas para reducir la brecha de financiación para emprendimientos de alto potencial en etapas tempranas en Colombia, y en este sentido Fierro (2016) de la Red Nacional de Ángeles Inversionistas (RNAI), indica la importancia de crear capital inteligente donde este tipo de empresas reciban más que una inversión de capital, obtengan asesoramiento y mentoría por parte de los inversionistas y la posibilidad de generar e incrementar las relaciones con las redes de contacto de la RNAI. En la Red se hace Matchmaking de inversión acompañado, donde perfilan tanto a inversionistas como a emprendedores para mantener una línea de interés y posible inversión, siendo la alternativa más sofisticada y ágil en la industria de capital de riesgo del país. La Red Nacional de Ángeles Inversionistas cuenta con aliados estratégicos e importantes en el país, la lideran la Fundación Bavaria y ha sido fondeada por el BIDFomin, iNNpulsa Colombia y Xcala; y apoyan la

Fundación Bolívar - Davivienda, la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la Universidad del Norte de Barranquilla, siendo estos los nodos regionales con el único objetivo de expandir la cobertura para llegar a tener oferta a nivel nacional. Como también cuenta con entidades del ecosistema emprendedor en distintas regiones que fortalecen la operación de la RNAI como la Cámara de Comercio de Cali, Bucaramanga, Bogotá, Barranquilla y Pereira, Rai-Cap en Medellín, Clúster Creativ en Popayán y Manizales.

La iniciativa de las redes de ángeles inversionistas según Martin (2013), debe estar enmarcada a eliminar las barreras del contexto actual respecto a la carencia de vehículos de financiamiento alternativos que atiendan las necesidades que en esta materia tienen los emprendedores innovadores del país en sus etapas de desarrollo presemilla, semilla y etapa temprana. De esta forma se busca que esos vehículos apoyen el desarrollo de los emprendimientos dinámicos innovadores mediante el establecimiento de una cadena de financiación que permita cubrir el vacío que encuentran los emprendedores en las primeras etapas de desarrollo de sus proyectos empresariales. En las redes ángel participan inversionistas privados que no solo entregan recursos financieros a los emprendimientos, sino que también apoyan a los emprendedores mediante su experiencia, estrategias y contactos, un aporte que es conocido como capital Inteligente.

Si bien en Colombia hay iniciativas de capital semilla que permiten arrancar un negocio, Molano (2014) indica que, cuando las empresas beneficiarias llevan dos o tres años en el mercado entran en una etapa denominada el valle de la muerte, es decir, a una fase crítica por falta de financiación. La mayoría precisa inversiones que oscilan entre \$200 y \$800 millones (US\$100.000 a US\$400.000), montos que no les prestan los bancos por falta de solidez financiera. Son negocios que consiguieron un capital inicial y facturan entre 100 y 200

millones de pesos anuales (US\$50.000 y US\$100.000) pero no aseguran la inserción en el mercado. Las empresas que tienen perfil para beneficiarse de estas inversiones pertenecen en un 18% al sector servicios, luego manufactura (17%), información y comunicación (13%), alimentos y bebidas (10%) y tecnología (10%).

Como apoyo a este tipo de inversiones y buscando minimizar los efectos de la fase valle de la muerte, Zúñiga (2017) propone que el emprendedor busque alianzas estratégicas como la ofrecida por los Ángeles del Pacífico integrada por inversores de Chile, Perú, México, Colombia y Uruguay, con la que se abre una ventana para financiar empresas jóvenes latinoamericanas y sumar fortalezas para el emprendimiento. En ella los emprendedores tienen acceso no solo a la red de Colombia sino a redes internacionales que podrían invertir, es decir, más de 300 inversionistas en toda la Alianza del Pacífico que hacen parte de esta red. Los emprendedores reciben recursos y un capital inteligente, es decir, acceso a mercados, a negocios, a clientes en los países donde estos inversionistas se encuentran. De esta forma se constituye una plataforma para unir los capitales privados en la región y que se planteen opciones de coinversión en algunas iniciativas, así como para compartir experiencias entre las redes de inversores. Para los emprendedores significa acceso a mercados internacionales y acceso a capital internacional, para los inversionistas implica también posibilidades de coinversión con ángeles inversionistas de otros países y para nosotros como gestores de red, aprender de las mejores prácticas de cada uno de los países.

En esta Alianza un ángel inversionista es una persona natural sin relación cercana con el emprendedor que en su nombre o en representación de un grupo invierte capital propio en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia con potencial de crecimiento.

Los proyectos de emprendimiento o innovación que van acompañados por los llamados Ángeles inversionistas o fondos de capital, tienen mayor probabilidad de subsistir y ser exitosos; Osorio (2013) en su estudio destaca que las experiencias de la red Capitalia, que en cinco años ha hecho inversiones por más de \$11.000 millones. El éxito radica en la innovación, de hacer compañías diferentes y eso es romper con paradigmas que pueden resultar exitosos o no, pero cuando estos emprendimientos son acompañados por redes inversionistas o fondos de capital, hay mayor probabilidad de que subsistan en el tiempo y sean exitosos. Sin embargo se debe partir de la base de realizar labores de evaluación y análisis, identificando oportunidades, para evaluarlas y entender si hay alguna afinidad, o si encajan con el perfil de inversión deseado para posteriormente presentarlas ante el inversionista adecuado en cada caso.

Un estudio de Entrepreneur Media (2009) describe que los ángeles inversionistas, son un buen recurso para emprendedores buscando capital semilla o financiación para una empresa actual. Para la mayoría de los nuevos emprendedores es difícil encontrar préstamos bancarios, sobre todo en estos tiempos de recesión económica donde abundan los promisorios empresarios en busca de financiamiento, así que las inversiones ángeles se convierten en una buena opción. Su forma de trabajo consiste en aportar capital en empresas en etapa de formación o consolidación justamente durante la etapa de organización y, si se da el caso, ofrecer su experiencia en los negocios para apoyar a quienes están liderando los proyectos que están financiando. De allí el apelativo de ángeles y la diferencia con los inversionistas de riesgo está en que los ángeles utilizan fondos propios y no de terceros, para concretar estas inversiones. Además, normalmente llegan a las empresas en las que invierten a través de contactos directos. Adicionalmente, su decisión de participar se define por los planes de

negocio de las nacientes empresas.

A nivel nacional el modelo de inversión de emprendimiento cobra cada vez mayor importancia e interés para aquellos que buscan un capital que le agregue y Cardona (2017) explica que, además de dinero se deben evaluar valores agregados con proyección futura. Si se tiene un proyecto emprendedor y requiere de una inversión de mínimo \$100 millones, pero no se cuenta con el capital suficiente para materializarlo en su totalidad, tal vez un ángel inversionista sea la mejor opción para sacar la startup adelante. Esta figura que opera en Colombia a través de modelos como la Red de Ángeles Inversionistas que potencia empresas con poco tiempo de existencia y que requieren, además de capital económico, una creación de modelo corporativo, conexiones comerciales y estrategias de mercado, entre otros aspectos; es decir, si se requiere de una inversión de capital inteligente que salga a flote por medio de la red de inversionistas, el modelo de inversión de emprendimiento es viable. De esta manera, esta figura suele representarse en una persona que goza de un patrimonio importante y que busca ayudar a otros emprendedores a comenzar sus negocios, además de esperar retornos a través de participaciones accionarias en estas compañías.

Lucas (2017) igualmente aporta información valiosa sobre la financiación para emprendimientos en etapa temprana. Indica que, a pesar que en la última década el sistema financiero colombiano ha avanzado de forma significativa en penetración, estabilidad, solidez y cobertura, aún persisten desafíos importantes para lograr la consolidación de un ecosistema con fuentes de financiamiento para cada etapa de desarrollo de los emprendimientos. La creación y el crecimiento de empresas con alto potencial son vitales para la sofisticación y diversificación de la economía, y para la generación de empleo formal y de calidad. En lo que se refiere a densidad y supervivencia de nuevas empresas y generación de empleo, el

crecimiento empresarial de Colombia está rezagado respecto a algunos países de ingresos altos. Esto se debe en parte a las dificultades para acceder a financiamiento en etapas tempranas y etapas de consolidación que les permita a las empresas crecer. En la etapa de gestación y nacimiento de los emprendimientos, la principal fuente de financiamiento es el capital semilla del sector público, dado el alto nivel de riesgo de estas empresas. En Colombia, las principales fuentes son el Fondo Emprender administrado por el SENA y los programas de iNNpulsa. El Fondo Emprender ha contribuido a la creación y supervivencia de muchos emprendimientos, pero su impacto sobre la generación de empleo y el crecimiento empresarial es limitado. Por su parte iNNpulsa rediseñó en 2015 el esquema de atención a los emprendimientos en etapa temprana para brindar mayor acompañamiento técnico a los emprendedores para reducir el riesgo de fracaso, y fortalecerlos en etapas subsecuentes de financiamiento.

El financiamiento es uno de los principales cuellos de botella para los emprendedores y Calderón (2015) director de inversiones de Capitalia, indica que, aunque ya hay ángeles inversionistas privados y esquemas novedosos, las apuestas por los proyectos de emprendimiento todavía siguen siendo muy bajas. Aún queda mucho camino por recorrer y tareas pendientes. Una de las mayores debilidades en los ecosistemas de emprendimiento, no solo de Colombia sino también de Latinoamérica es el financiamiento. Si bien en los últimos años el entorno se ha desarrollado, la estrechez de recursos dificulta la posibilidad de crecimiento. Según el estudio apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo, sobre las condiciones sistémicas en el nuevo escenario global para el emprendimiento dinámico en América Latina la calificación promedio regional en materia de financiamiento es de 27, siendo 100 la nota más alta. Chile lidera este escalafón, pero apenas con 46. Colombia está en

el nivel medio/bajo entre 21 y 40. El ecosistema de emprendimiento en Colombia es relativamente joven, pero ha venido avanzando gracias al apoyo público –con recursos del Sena, Bancoldex e iNNpulsa, entre otros–, al desarrollo privado de un entorno nuevo de fondos de venture capital y de inversionistas ángel que han dado la mano a emprendimientos. Desde el ángulo del fomento, se ha fortalecido en los últimos años con los recursos del Sena, que con el Fondo Emprender desde 2002 hasta marzo de este año ha destinado recursos superiores a los \$300.000 millones. iNNpulsa, que surgió del interior de Bancoldex, se ha convertido en un catalizador de recursos y a diciembre del año pasado había movilizado por cada peso de su presupuesto casi tres más. Por lo general, son recursos de cofinanciación, no reembolsables. Y Bancoldex, a través de su fondo de fondos, busca atraer más recursos.

En este sentido se tienen los reportes de la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) la cual presenta un cluster de industrias creativas y contenidos de Bogotá mediante el programa Fuentes de Financiación para Proyectos y Empresas Creativas donde se cuenta con una incubadora como la encargada de buscar startups que posean potencial para salir al mercado. Para ello cuentan con expertos y profesionales que trabajan, junto con los líderes de esas startups, desarrollando sus proyectos hasta que estén listas para saltar al mercado. Entre las ventajas, entre otras, está recibir recursos y apoyo de gente experimentada. Por otro lado están las aceleradoras, que a diferencia de una incubadora, se dedica a acelerar un proyecto que está ya está en marcha o en desarrollo. El objetivo al final es obtener beneficios reales cuando la empresa sale al mercado. Acudir a una aceleradora es beneficioso por la red de contactos y apoyos que se tiene, el asesoramiento recibido por parte de profesionales y mentores y la financiación que se recibe. Pero también tiene desventajas a tener en cuenta. Por lo general, siempre piden una participación accionarial en la startup. También está el hecho de que no

todas las aceleradoras son iguales (las hay más prestigiosas, otras más enfocadas en nichos...)
y por tanto, aunque recibir asesoramiento y mentoría en principio es positivo, habrá que
analizar la calidad de esa asistencia.

7. MARCO LEGAL

En el 2008 el Comité Distrital Intersectorial de Alimentación y Nutrición en el marco de la política pública de seguridad alimentaria y nutricional para Bogotá. Entre el 2004 y 2008 se materializó el derecho a la alimentación en el marco social de derecho y la luz de los principios constitucionales y de los instrumentos internacionales que ordenan las obligaciones del Estado y los deberes de los distintos actores económicos políticos y sociales en la seguridad alimentaria y nutricional (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007).

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Tipo de estudio

A fin de analizar los factores más importantes que los emprendedores tienen en cuenta a la hora de abrir y administrar su negocio en el sector gastronómico, se requirió llevar a cabo un estudio cualitativo con metodología descriptiva de un fenómeno en particular.

8.2 Participantes

Se realizaron encuestas a los dueños de restaurantes de la Zona G de Bogotá teniendo en cuenta el éxito de sus negocios y la experiencia que han adquirido desde la apertura del mismo. Por ello se requería que fueran restaurantes dirigidos a ejecutivos (segmentado para la élite), con menús especializados, que llevan con sus negocios más de 2 años de éxito, sin importar si se trata de franquicias nacionales o extranjeras.

En total suman 61 restaurantes registrados en el Clúster de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Bogotá, de los cuales se seleccionaron 40 restaurantes debido a que muchos de estos propietarios y/o administradores se negaron a participar en la encuesta de la presente investigación.

Según la página Restorando (2018) la siguiente es la lista del número de restaurantes distribuidos en orden alfabético según su especialidad gastronómica.

Figura 4. Lista de restaurantes Zona G Bogotá

A	D	J	Orgánica (1)
Americana (6)	De autor (4)	Japonesa (2)	P
Arabe (2)	E	L	Parrilla (3)
Argentina (1)	Española (6)	Libanesa (1)	Pastas (1)
Asiática (2)	F	M	Peruana (3)
Autóctona (1)	Francesa (8)	Medio Oriente (2)	Pescado (1)
B	Fusión (2)	Mediterránea (9)	Pescados y Mariscos (4)
Brunch (2)	G	Mexicana (2)	Pizza (2)
C	Gourmet (1)	N	S
Carnes (5)	I	Natural (1)	Sandwiches (1)
Casera (1)	Inglesa (1)	Nikkei (1)	Sushi (1)
China (1)	Internacional (11)	Norteamericana (1)	V
Colombiana (4)	Italiana (8)	O	Variada (1)

Fuente: Restorando (2018).

8.3 Variables de estudio

- Variables independientes: factores para abrir y administrar un negocio de emprendimiento gastronómico, ventas de los restaurantes de la Zona G de Bogotá.
- Variables dependientes: logística financiera de los restaurantes de la Zona G de Bogotá, marketing, oferta y demanda, finanzas.

8.4 Hipótesis

H1: El principal factor que tienen en cuenta los emprendedores al momento de abrir su negocio gastronómico en la Zona G de Bogotá es el financiamiento.

H2: El principal factor que tienen en cuenta los emprendedores al momento de abrir su negocio gastronómico en la Zona G de Bogotá es la demanda.

H3: El principal factor que tienen en cuenta los emprendedores al momento de abrir su

negocio gastronómico en la Zona G de Bogotá es el tipo de publicidad utilizado.

8.5 Instrumentos

Se diseñó una encuesta estructurada de nueve preguntas cerradas con múltiple opción y única respuesta.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (Visauta, 1989, p.289).

8.6 Procedimiento

- Fase 1: Se realizó un trabajo de campo a fin de visitar y analizar en forma de sondeo algunas características de los restaurantes ubicados en la Zona G. Se escoge este recorrido debido a que se trata de la Zona Financiera más importante de Bogotá. Además, de numerosos hoteles de prestigio nacional e internacional. La información inicial se recolectó a través de un diario de campo el cual incluye: nombre del restaurante, dirección, publicidad en Web, atendido por su propietario/administrador,

características del restaurante que llaman la atención al consumidor, datos relacionados con la calidad en general, tipos de menú (corriente, ejecutivo, platos a la carta), características de la administración (se inició como emprendimiento, tipo de financiación, es una franquicia, se requirió asesoría de personal especializado para iniciar el negocio, se trata de una empresa familiar entre otros).

- Fase 2: Con base en los hallazgos de este trabajo de campo, se procedió a elaborar la encuesta estructurada.
- Fase 3: Se procedió a seleccionar los restaurantes que mejor proyección tengan para el estudio. Las encuestas se realizaron en el lugar donde se encuentran ubicadas las empresas u oficinas de los mismos (en el caso de franquicias), o se solicitó una cita en el mismo lugar. Para tales efectos se utilizó un medio tecnológico (celular, grabadora, entre otros) con el debido consentimiento del encuestado.
- Fase 4: Se recopiló la información recolectada en la encuesta y se digitó en hoja de cálculo Excel para facilitar el procesamiento estadístico descriptivo de la información.
- Fase 5: Con los hallazgos se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo teniendo en cuenta los parámetros de las ecuaciones del modelo de la Teoría del Consumo de Keynes.
- Fase 6: Se realizó la respectiva discusión de resultados para definir las conclusiones y recomendaciones del estudio.

8.7 Técnicas para el análisis estadístico de la información

Se utiliza el método tablas de frecuencias, tablas cruzadas y la función de distribución

Prueba de χ^2 , para hacer una estimación entre los factores clave de emprendimiento. La información se analiza estadísticamente con el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para Windows 8, para identificar la correlación existente entre las variables de estudio. Se tiene en cuenta la medición de la desviación estándar, promedio aritmético o media, máximos y mínimos, razón de verosimilitud, χ^2 , donde los datos se representan en tablas cruzadas.

Para tales efectos se realiza un análisis de los resultados de las variables de estudio a través de la Prueba χ^2 , dado de siguiente manera:

Según el libro Estadística con SPSS (2000), la Prueba χ^2 es una función de distribución de probabilidad que compara los datos de dos o más variables y su independencia entre ellas para tener en cuenta así la hipótesis nula y la diferencia suficiente entre las frecuencias observadas y las esperadas obteniendo el rechazo de tal hipótesis.

Para el análisis se tomó un nivel de confianza del 95%, y Prueba χ^2 (P) con una significancia de $P < 0,05$ o $P > 0,05$ dado que:

$P < 0,05$: El resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia, concluyendo así que las variables estudiadas tienen relación entre ellas y son dependientes.

$P > 0,05$: El resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia, concluyendo así que las variables estudiadas no tienen relación entre ellas y son independientes.

Dicho modelo estadístico trata de explicar mediante tablas de frecuencia la relación que existe entre las variables. (Alea, Guillen, Muñoz, Torrelles, & Viladomiu, 2000).

9. RESULTADOS

En la siguiente tabla se aprecia el total de 40 restaurantes que aceptaron participar en el estudio y sus propietarios o administradores respondieron la encuesta.

Tabla 1. Listado de restaurantes encuestados

Restaurante	Dirección
Mister Ribs	Cr 6 No.69a – 20
El Corral Gourmet	Calle 69a No. 5-09
BOURBON BISTRO	Calle 69A No. 5 - 48
The Monkey House	Calle 70A No. 8-55
M Cocina Arabe	Carrera 7 No. 67- 39 Edificio Oxo 69 Local 1
Buffalo Wings	Cra 7 No. 72 - 34
Charlie's Roastbeef	Cra 7 No.71 - 21
Restaurante mi viejo	Cll 71 No.5 - 93
Osaki	Cll 71 No.5-50
Pan pa ya	Cra 5 70a - 45
Freshii	Cra. 5 No.70A-90
Sipote	Cra. 5 No.71 - 10
Home Burger	Cra. 5 No.70A-74
Oliveto	Cra. 5 No.70-26
Miel fresco y local – saludable	Cra. 5 No.69-26
Subway	Cra. 7 No.68-20
Sagal 100 %carne	Cl. 69a No.6-19
Restaurante 69 Seafood è oyster bar	Cl. 69a No.5-59
Cuzco	Cll 69 A N° 5 -36
Pizzería Julia 69	Cra. 5 No.69-19
Alice's chinese	Cl. 69a No.5-18
Gauchos	Cl. 69a No.10-16
Monsieur Cu.cu	Cl. 70 No.6-37
Diana Garcia Chef en movimiento	Cra. 7 No.70-94
Restaurante la ventana	Cra 7 No. 72 - 4
Crepes & Waffles	Cra. 5 No.70a-08
Criterión	Calle 69A No. 5-75 - Zona G
Casa Bizarra	Carrera 5 No.70A-07 - Zona G
Teriyaki 69	Calle 69 N°05-79 - Zona G

Tabla 1. Continuación

Restaurante	Dirección
Elcielo	Calle 70 No. 4-47 - Zona G
Misia (Zona G)	Avenida Carrera 7 No.67-39, Edificio Oxo. - Zona G
Castanyoles	Calle 69A No. 6-24 - Zona G
Suna	Calle 72 No. 5-09
El Butcher Steakhouse	Calle 69A No.5-60 - Zona G
Grazia	Calle 69 No. 5-05
Trattoria La Divina Comedia	Calle 71 No. 05-73
Vitto	Calle 69 No.04-97
Doce	Calle 74 No. 5
El Arabe	Calle 69 No. 6-41
El Caracol	Calle 74 No. 5 -12

Fuente: elaboración propia (2018).

En las siguientes Tablas se comparan las preguntas de acuerdo al factor de emprendimiento como lo es el financiamiento o la demanda.

En la Tabla 2 se compara la relevancia de cuatro preguntas relacionadas con aspectos del financiamiento, donde se evidencia que la variable relacionada con los elementos financieros más importantes para el restaurante fue más significativa. Por lo tanto, esta variable es el factor más importante, desde lo financiero, que los emprendedores tienen en cuenta.

Además, la variable que reportó menor significancia fue la relacionada con el estudio de forma de financiamiento al momento de abrir el emprendimiento gastronómico; esto indica que, para el caso de los restaurantes de la Zona G de Bogotá un bajo porcentaje se representa en préstamos a terceros (12,5%) es decir, los emprendedores a la hora de abrir su negocio piensan en costos futuros que radica esta opción de préstamo.

Tabla 2. Tabla de frecuencias relacionada con el financiamiento

		¿Cuáles son las ventas mensuales del negocio?	¿Es importante el financiamiento a la hora de abrir el negocio?	¿Cuáles son los elementos del tema financiero más importantes para su restaurante?	¿Cómo fue la forma de financiamiento?
N	Válido	40	40	40	40
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	2,63	1,00	3,03	1,78
	Desviación estándar	,897	,000	1,165	,660
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	4	1	4	3

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Tabla 3 se observa al comparar la relevancia de cinco preguntas relacionadas con aspectos de la demanda, donde se evidencia que la variable relacionada con la publicidad fue más significativa. Por lo tanto, esta variable es el factor más importante, desde la demanda, que los emprendedores tienen en cuenta.

Además, la variable que reportó menor significancia fue la relacionada con el estudio de mercado (oferta - demanda) al momento de abrir el emprendimiento gastronómico; esto indica que, para el caso de los restaurantes de la Zona G de Bogotá un bajo porcentaje no tuvo en cuenta este factor dentro del plan de negocios (20%) y pese a estar funcionando conforme las expectativas de los propietarios, si habría podido ser un punto de inflexión en el cumplimiento de las metas esperadas.

Tabla 3. Tabla de frecuencias relacionada con la demanda

		¿Realizó algún estudio de mercado (oferta y demanda) para abrir su negocio?	¿Cómo suele estar actualizado con las tendencias del mercado gastronómico?	¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para el negocio?	¿Cuál es el elemento que consideró más relevante a la hora de abrir su negocio en este sector?	¿Cuál fue el principal riesgo al iniciar su negocio?
N	Válido	40	40	40	40	40
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	1,20	2,58	2,23	3,35	2,68
	Desviación estándar	,405	1,107	1,209	1,027	1,047
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	2	4	5	4	4

Fuente: elaboración propia (2018).

A continuación, en las tablas de frecuencia se analizará cada de una de las preguntas con respecto a la importancia en sus diferentes tipos de respuestas,

En la siguiente tabla 4 y figura 5 se observa que el estimativo de las ventas mensuales de los 40 restaurantes encuestados oscila entre \$50.100.000 y \$80.000.000 con el 52.5% (n=21), seguido del rango entre \$30.100.000 a \$50.000.000 con el 20% (n=8) y un 15% (n=6) se ubicó con ventas entre los \$10.000.000 y \$30.000.000.

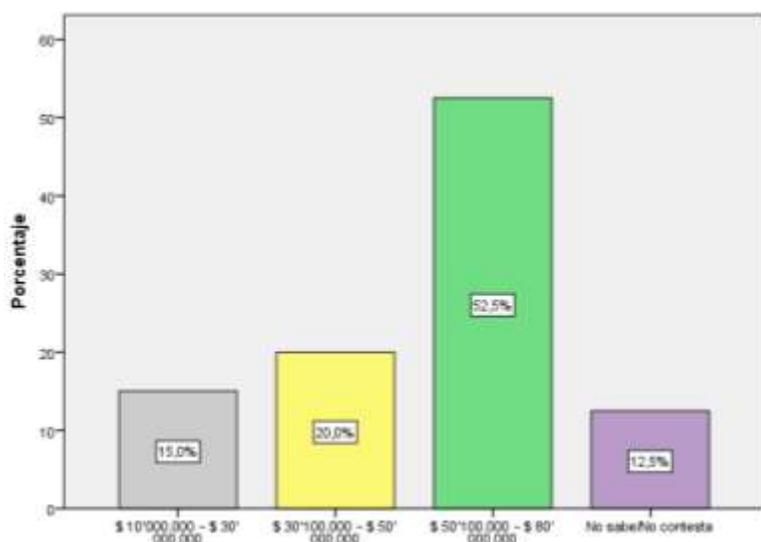
Esta pregunta fue sensible para algunos propietarios y administradores por lo que la opción No sabe/No responde obtuvo el 12.5% (n=5), y por ser tan pocas las respuestas no se toma como un dato que pueda sesgar los resultados del estudio.

Tabla 4. Ventas mensuales del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 10'000.000 – \$ 30'000.000	6	15,0	15,0	15,0
	\$ 30'100.000 – \$ 50'000.000	8	20,0	20,0	35,0
	\$ 50'100.000 – \$ 80'000.000	21	52,5	52,5	87,5
	No sabe/No contesta	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 5. Estimativo de las ventas mensuales



Fuente: elaboración propia (2018).

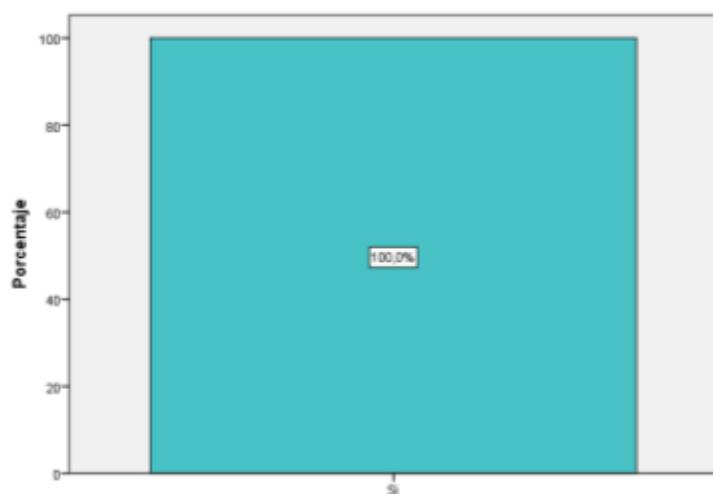
En la tabla 5 y figura 6 se observa que el total de los 40 encuestados considera que el financiamiento es el aspecto más importante al momento de abrir el emprendimiento gastronómico y de éste depende el cumplimiento de las metas a mediano y largo plazo.

Tabla 5. Importancia del financiamiento al momento de abrir el negocio gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 6. Importancia del financiamiento



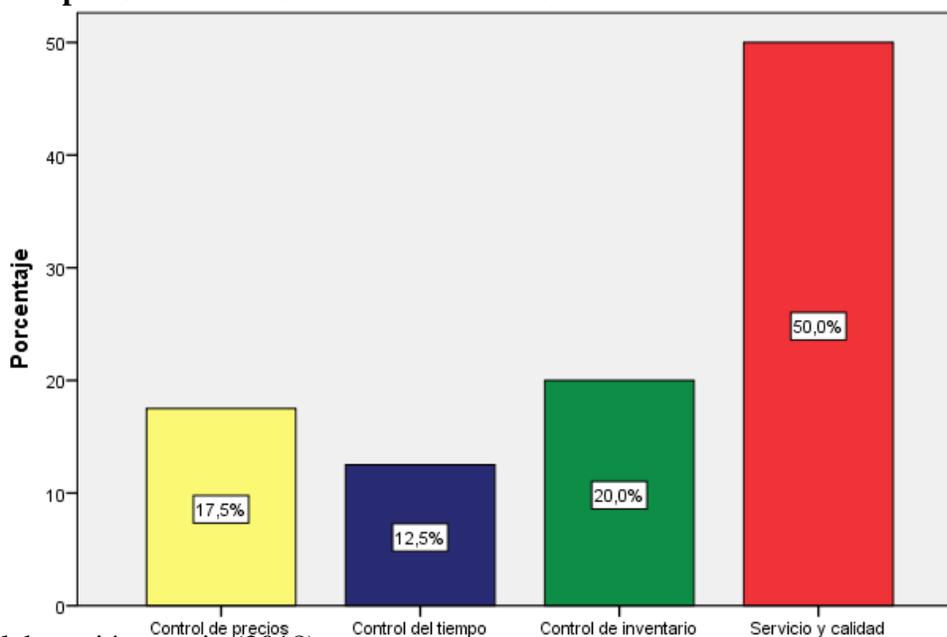
Fuente: elaboración propia (2018).

En lo que respecta a los elementos más importantes del financiamiento se encontró que el 50% (n=20) considera el servicio y la calidad como relevantes, un 20% (n=8) que el control de los inventarios es importante, un 17.5% (n=7) estima que es esencial el control en los precios del menú y un 12.5% (n=5) que es necesario el control del tiempo para lograr la eficiencia en la cocina (productividad) como se aprecia en la siguiente tabla 6 y figura 7.

Tabla 6. Elementos del tema financiero más importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Control de precios	7	17,5	17,5	17,5
Control del tiempo	5	12,5	12,5	30,0
Control de inventario	8	20,0	20,0	50,0
Servicio y calidad	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 7. Aspectos relevantes del financiamiento

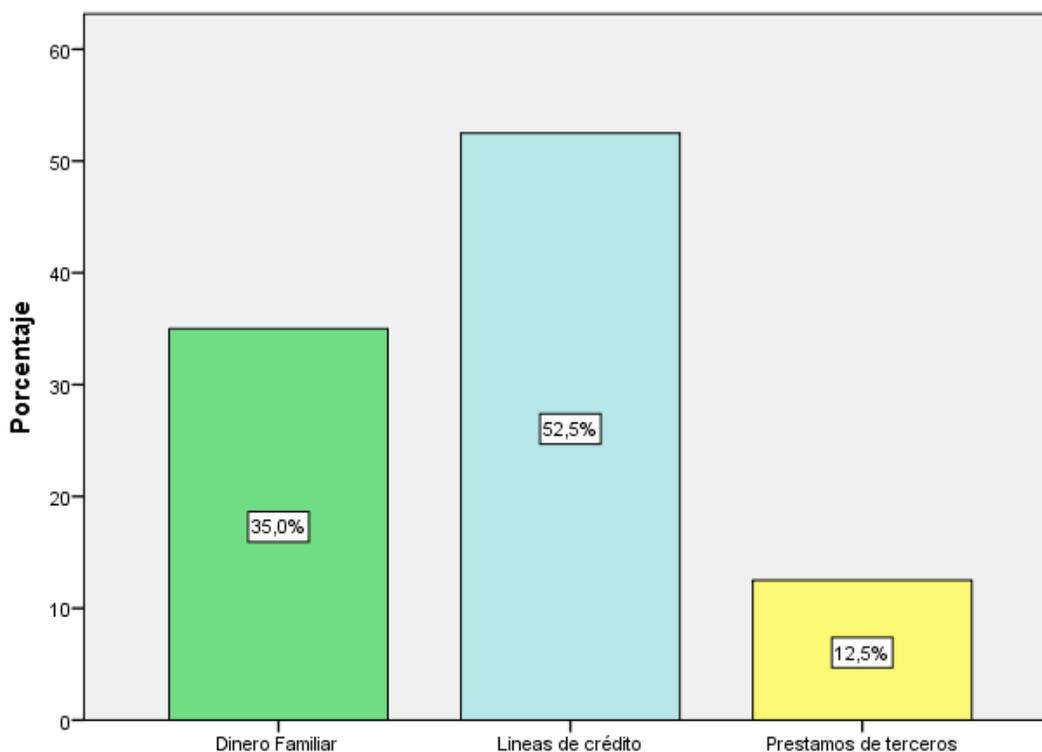
Fuente: elaboración propia (2018).

En la siguiente tabla 7 y figura 8 se destaca que la forma de financiamiento más utilizada fue la línea de crédito bancario con el 52.5% (n=21), seguido de dinero obtenido a través de familiares con el 35% (n=14) y la tercera opción fue el préstamo de terceros con el 12.5% (n=5), pudiéndose identificar que esta forma de financiación es la menos elegida probablemente por los intereses que resultan más altos respecto a un crédito bancario, dinero familiar o personal (ahorros).

Tabla 7. Forma de financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dinero familiar	14	35,0	35,0	35,0
Líneas de crédito	21	52,5	52,5	87,5
Prestamos de terceros	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 8. Forma de financiamiento

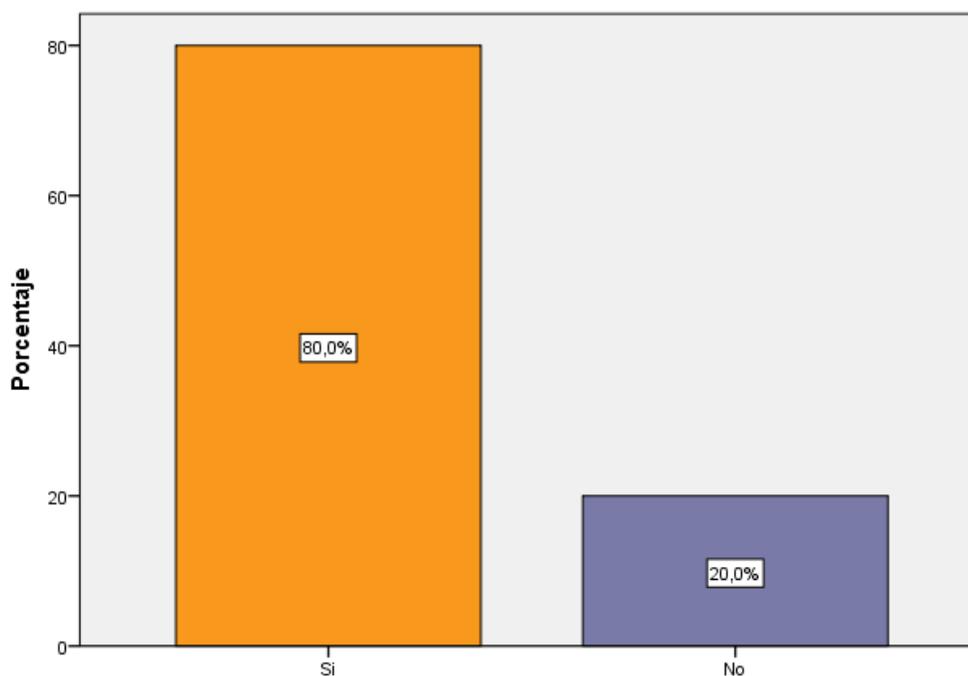
Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 8 y figura 9 se observa respecto al estudio de mercado (oferta y demanda) que al momento de iniciar el emprendimiento gastronómico el 80% (n=32) sí lo tuvo en cuenta, respecto al 20% (n=8) restante no tuvo en cuenta este aspecto, definiéndose de esta forma que, la gran mayoría de los propietarios de los restaurantes encuestados desde el inicio del negocio lo han proyectado en su plan de negocios.

Tabla 8. Estudio de mercado (oferta y demanda) realizado para abrir el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	80,0	80,0	80,0
	No	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 9. Realización estudio de mercadeo (oferta-demanda)

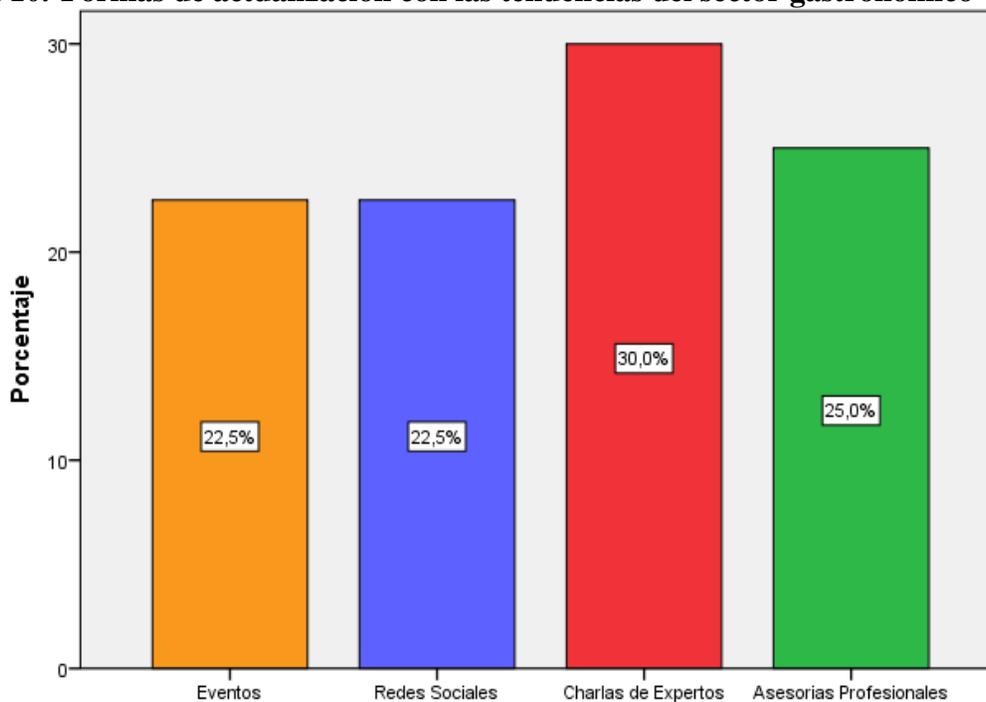
Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 9 y figura 10 se observa respecto a las formas de actualización que los propietarios y administradores utilizan con las tendencias del sector gastronómico que un 30% (n=12) se actualiza a través de charlas de expertos, un 25% (n=10) se actualiza en asesorías profesionales, y un 22.5% (n=9) respectivamente definió que lo hace a través de eventos o a través de las redes sociales.

Tabla 9. Formas de actualización respecto a las tendencias del mercado gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eventos	9	22,5	22,5	22,5
Redes sociales	9	22,5	22,5	45,0
Charlas de expertos	12	30,0	30,0	75,0
Asesorías profesionales	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 10. Formas de actualización con las tendencias del sector gastronómico

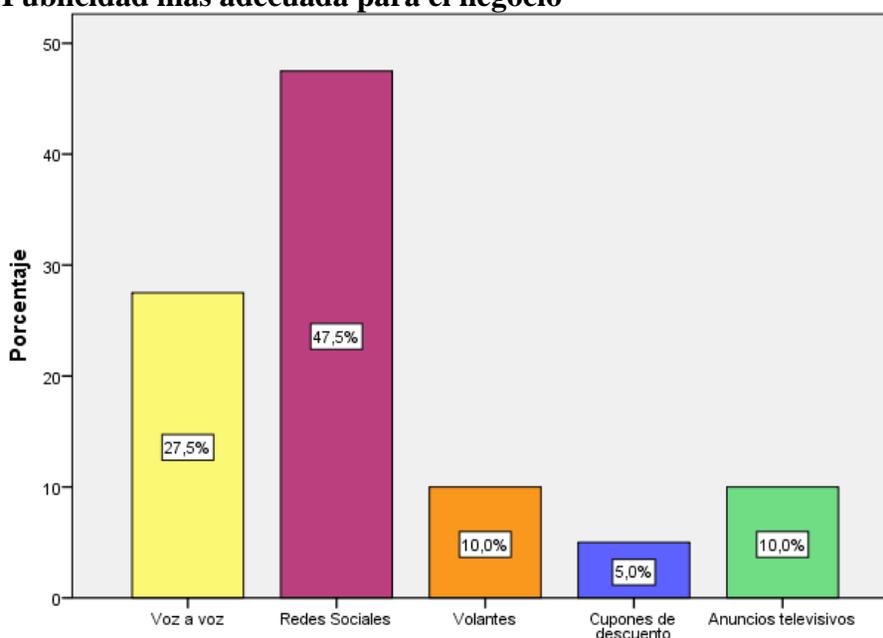
Fuente: elaboración propia (2018).

En la siguiente tabla 10 y figura 11 se observa que un 47.5% (n=19) considera que el tipo de publicidad más acertado para su restaurante son las redes sociales, un 27.5% (n=11) que la propaganda voz a voz es la mejor, un 10% (n=4) respectivamente consideran que los volantes y los anuncios televisivos son la mejor publicidad, y un 5% (n=2) que los cupones de descuento son la mejor forma de publicitar el restaurante.

Tabla 10. Publicidad más adecuada para el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Voz a voz	11	27,5	27,5	27,5
	Redes Sociales	19	47,5	47,5	75,0
	Volantes	4	10,0	10,0	85,0
	Cupones de descuento	2	5,0	5,0	90,0
	Anuncios televisivos	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 11. Publicidad más adecuada para el negocio

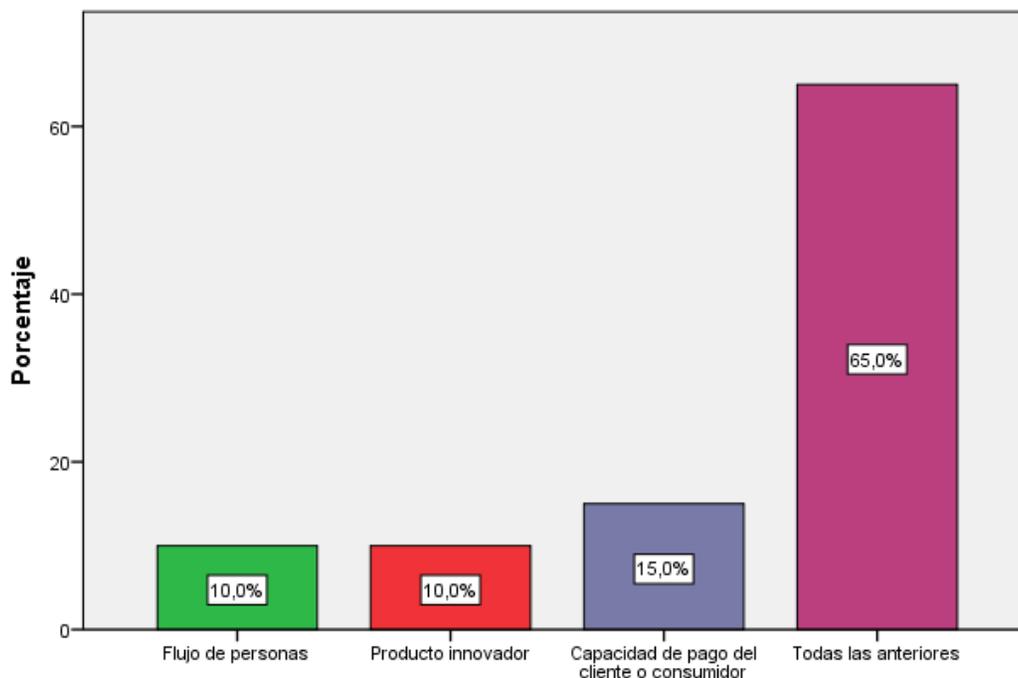
Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 11 y figura 12 se observa que los elementos más relevantes para abrir el emprendimiento gastronómico incluyen el flujo de personas, producto innovador, capacidad de pago del cliente o consumidor con el 65% (n=26) en la opción de respuesta todas las anteriores. Sin embargo, un 15% (n=6) considera que la capacidad de pago del cliente es la más importante variable; un 10% (n=4) respectivamente considera que el flujo de personas y el producto innovador son significativos.

Tabla 11. Elemento más relevante para abrir el emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Flujo de personas	4	10,0	10,0	10,0
	Producto innovador	4	10,0	10,0	20,0
	Capacidad pago del cliente	6	15,0	15,0	35,0
	Todas las anteriores	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 12. Elemento más relevante para abrir el emprendimiento

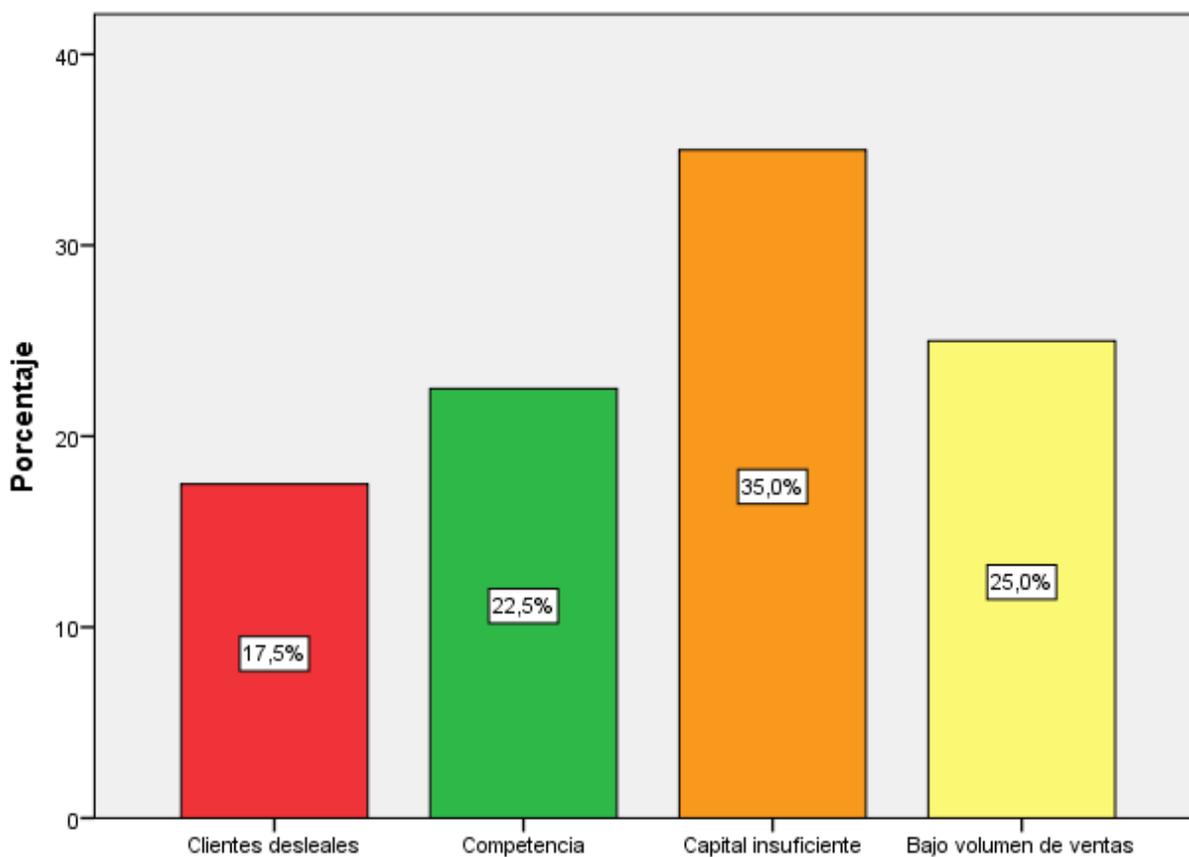
Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 12 y figura 13 se observa que un 35% (n=14) de los encuestados considera que el principal riesgo al momento de abrir el emprendimiento gastronómico es la insuficiencia de capital, un 25% (n=10) considera que es el bajo volumen de ventas, un 22.5% (n=9) es la competencia y para un 17.5% (n=7) el principal riesgo lo constituyen los clientes desleales.

Tabla 12. Principal riesgo al momento de abrir el emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clientes desleales	7	17,5	17,5	17,5
	Competencia	9	22,5	22,5	40,0
	Capital insuficiente	14	35,0	35,0	75,0
	Bajo volumen de ventas	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 13. Principal riesgo al momento de abrir el emprendimiento

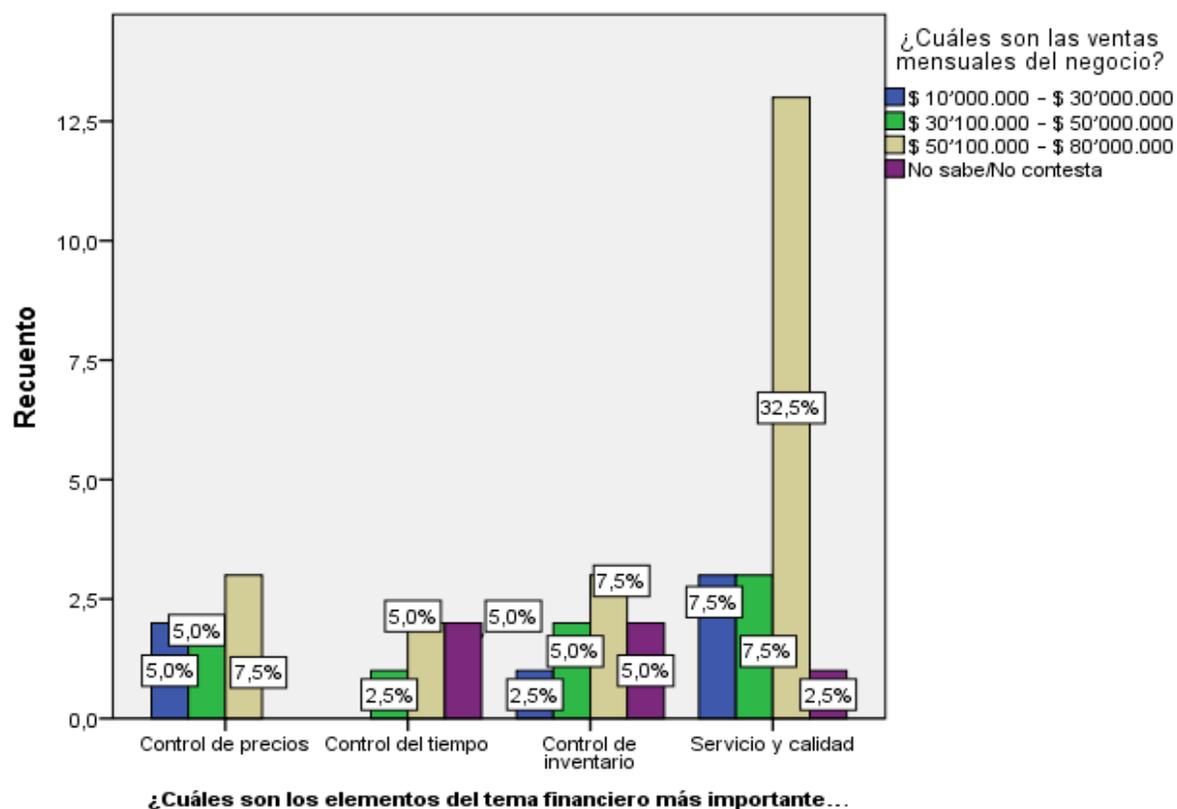
Fuente: elaboración propia (2018).

Se relacionarán en las tablas cruzadas la variable independiente (Ventas Mensuales) con cada una de las demás variables dependientes, obteniendo así la tabla Prueba de Chi² y posterior a este su análisis.

En el cruce de variables de la Figura 14 se evidencia que para un 32,5% el servicio y la calidad son el aspecto más importante en los restaurantes que venden mensualmente entre \$50.100.000 y \$80.000.000, y la misma circunstancia para un 7,5% se observa en aquellos restaurantes que tienen ventas entre \$10.000.000 y \$30.000.000 mensualmente.

Igualmente se destaca para todos los rangos del estimativo de las ventas mensuales, variables como el control de precios, el control del tiempo y el control de los inventarios resultan ser variables significativas.

Figura 14. Elementos del tema financiero Vs. Estimativo ventas mensuales



Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,414) evidenciada en la Tabla 13, permite afirmar que es aceptable la hipótesis nula de independencia porque no existe una relación significativa entre los elementos de financiamiento y el estimativo de ventas mensuales, es decir, que el tipo de control que se escoja en el negocio es insignificante con las ventas obtenidas mensualmente, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

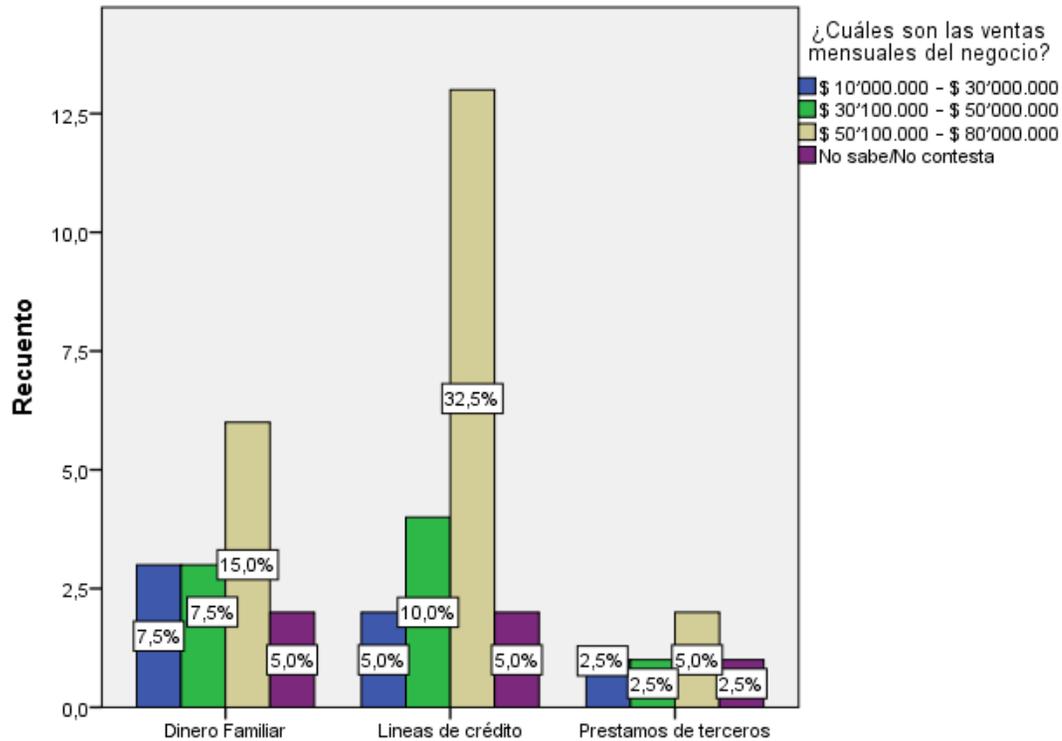
Tabla 13. Prueba de Chi²

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,261 ^a	9	,414
Razón de verosimilitud	9,627	9	,381
Asociación lineal por lineal	,267	1	,605
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 15 se observa que las líneas de crédito bancario (32.5%) es la opción más utilizada por los emprendedores para los restaurantes que venden mensualmente entre \$50.100.000 y \$80.000.000.

Igualmente se evidencia que esta forma de financiación fue la más utilizada por los restaurantes en todos los rangos de ventas mensuales.

Figura 15. Formas de financiamiento Vs. Estimativo ventas mensuales

¿Cómo fue la forma de financiamiento?
Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,913) evidenciada en la Tabla 14, permite afirmar que es aceptable la hipótesis nula de independencia porque no existe una relación significativa entre las formas de financiamiento y el estimativo de ventas mensuales, es decir, que la forma de financiamiento que se escoja para emprender el negocio es insignificante con las ventas obtenidas mensualmente, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

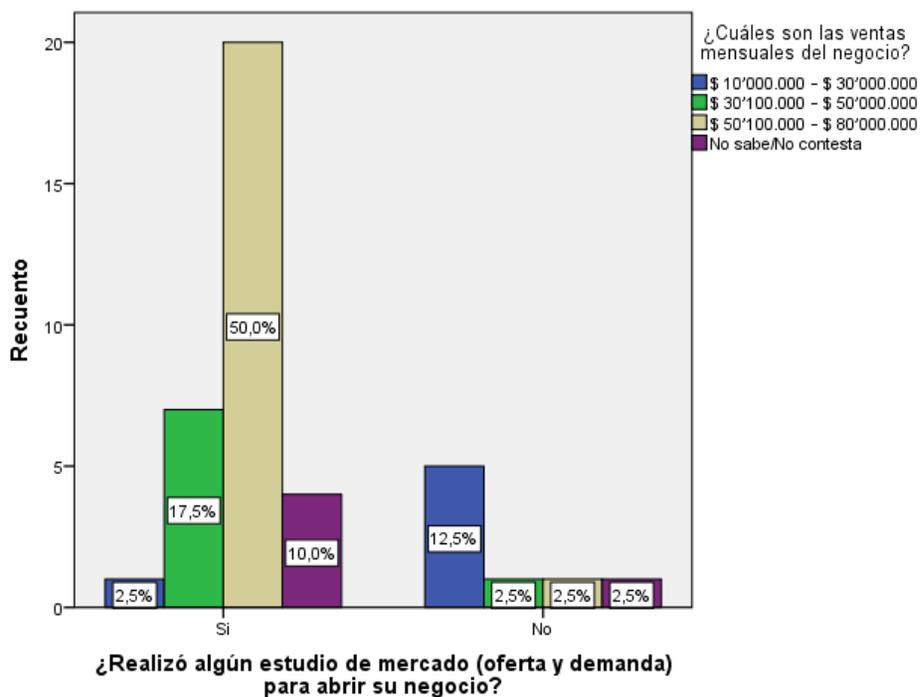
Tabla 14. Prueba de Chi²

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,073 ^a	6	,913
Razón de verosimilitud	2,070	6	,913
Asociación lineal por lineal	,193	1	,660
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 16 se observa que los restaurantes que tienen ventas entre \$50.100.000 y \$80.000.000 si tuvieron en cuenta el estudio de mercado (50%).

Figura 16. Estudio de mercado (oferta-demanda) Vs. Estimativo ventas mensuales



Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,000) evidenciada en la Tabla 15, permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula de independencia porque existe una relación significativa entre estudio de mercado (oferta y demanda) y el estimativo de ventas mensuales, es decir, que haber realizado un estudio de mercado al momento de emprender es vital y significativo con

las ventas obtenidas mensualmente, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

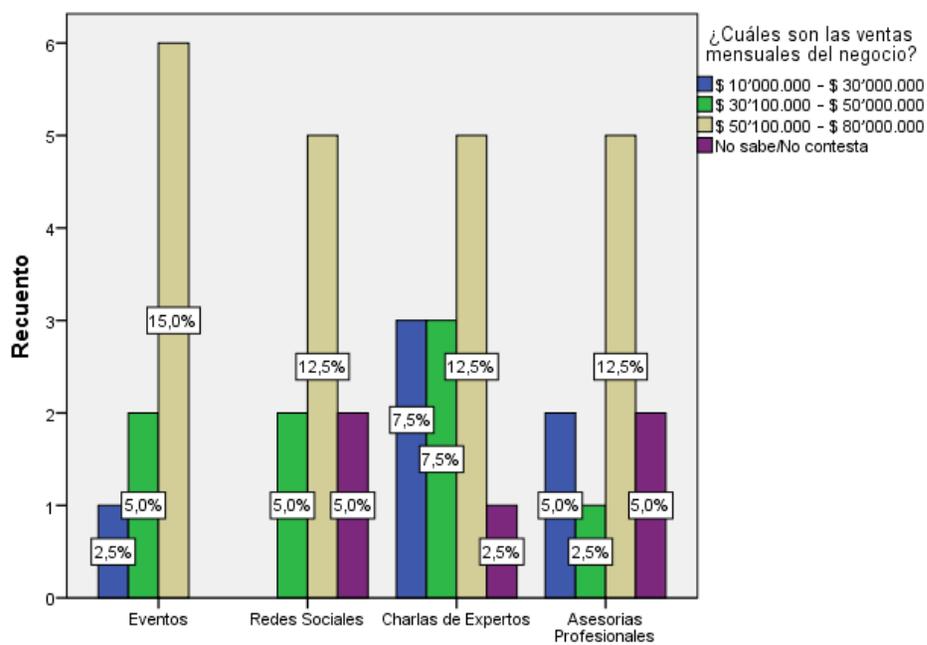
Tabla 15. Prueba de Chi²

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,371 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	15,552	3	,001
Asociación lineal por lineal	95,17	1	,002
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 17 se evidencia que para los restaurantes que tienen ventas entre \$50.100.000 y \$80.000.000 todas las opciones de actualización en tendencias son válidos.

Figura 17. Actualización con las tendencias del sector Vs. Estimativo ventas mensuales



¿Cómo suele estar actualizado con las tendencias del mercado gastronómico?

Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,723) evidenciada en la Tabla 16, permite afirmar que se acepta la hipótesis nula de independencia porque no existe una relación significativa entre la actualización en tendencias del mercado gastronómico y el estimativo de ventas mensuales, es decir, que la forma como se está actualizando en el ámbito gastronómico no influye en las ventas del negocio, teniendo en cuenta que (p>0,05) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

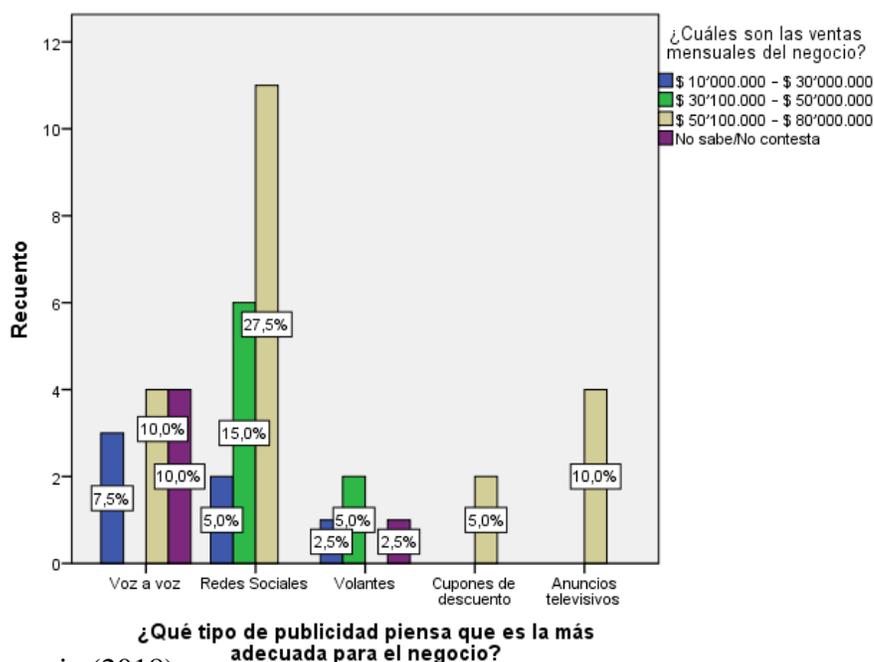
Tabla 16. Prueba de Chi²

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,164 ^a	9	,723
Razón de verosimilitud	8,415	9	,493
Asociación lineal por lineal	,049	1	,824
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 18 se evidencia que para los restaurantes que tienen ventas entre \$50.100.000 y \$80.000.000 todas las opciones de publicidad son válidas excepto los volantes.

Figura 18. Publicidad Vs. Estimativo ventas mensuales



Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,028) evidenciada en la Tabla 17, permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula de independencia porque existe una relación significativa entre el tipo de publicidad más adecuada para el negocio y el estimativo de ventas mensuales, es decir, la publicidad es un factor que influye directamente en las ventas del emprendimiento, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

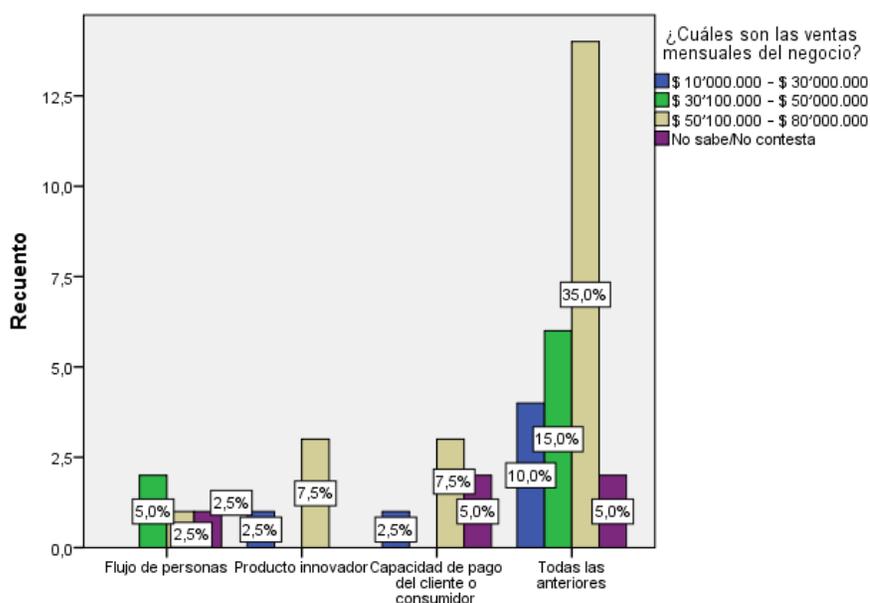
Tabla 17. Prueba de Chi²

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,964 ^a	12	,028
Razón de verosimilitud	29,213	12	,004
Asociación lineal por lineal	,123	1	,726
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 19 se evidencia que para los restaurantes que tienen ventas entre \$50.100.000 y \$80.000.000 todas las opciones son relevantes para abrir un negocio.

Figura 19. Elemento relevante para abrir el negocio Vs. Estimativo ventas mensuales



¿Cuál es el elemento que consideró más relevante a la hora de abrir su negocio en este sector?

Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba Chi² de este cruce (0,406) evidenciada en la Tabla 18, permite afirmar que se acepta la hipótesis nula de independencia porque no existe una relación significativa entre el elemento que se considera más relevante a la hora de abrir su negocio y el estimativo de ventas mensuales, es decir, los elementos que los emprendedores evalúan para abrir su negocio son relevantes son respecto a las ventas del negocio, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

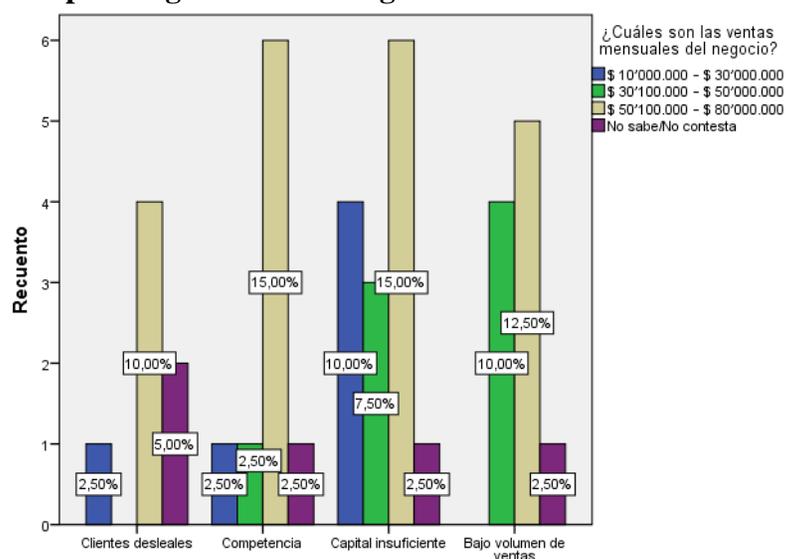
Tabla 18. Prueba de Chi²

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,346 ^a	9	,406
Razón de verosimilitud	11,257	9	,258
Asociación lineal por lineal	,229	1	,632
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

En la Figura 20 se evidencia que para los restaurantes que tienen ventas entre \$50.100.000 y \$80.000.000 todas las opciones se constituyen en un riesgo.

Figura 20. Principal riesgo al abrir el negocio Vs. Estimativo ventas mensuales



¿Cuál fue el principal riesgo al iniciar su negocio?

Fuente: elaboración propia (2018).

La prueba χ^2 de este cruce (0,388) evidenciada en la Tabla 19, permite afirmar que se acepta la hipótesis nula de independencia porque no existe una relación significativa entre los riesgos al iniciar su negocio en el mercado gastronómico y el estimativo de ventas mensuales, es decir, los riesgos que se estiman al inicio del emprendimiento no son significativos para las ventas del negocio, teniendo en cuenta que ($p > 0,05$) se establece de acuerdo al nivel de confianza estimado (95%), como lo afirma la razón de verosimilitud.

Tabla 19. Prueba de χ^2

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,546 ^a	9	,388
Razón de verosimilitud	11,368	9	,251
Asociación lineal por lineal	1,003	1	,317
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia (2018).

10. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación permitieron determinar que el principal riesgo al que se enfrentan los emprendedores del sector gastronómico es el financiamiento, dado que se trata del punto clave para iniciar dicho negocio. Según un informe de Kantis (2012) para el Banco Interamericano de Desarrollo, las evidencias existentes a nivel internacional y en algunos países de la región indican que las empresas que consiguen nacer y crecer en forma significativa y acelerada (emprendimientos dinámicos) constituyen una porción pequeña del total de las empresas que se crean, pero al cabo de unos años, explican una parte muy relevante del nuevo empleo sostenible generado. En general, se destacan por sus aportes a la innovación, la diversificación del tejido productivo y el ensanchamiento de las bases de empresas PyMEs.

Sin embargo, la Asociación de Emprendedores de Chile (2017) destaca que la disponibilidad de financiamiento es la limitante más crítica de los emprendedores de la región, porque de hecho, por parte de individuos (12.4%) reporta haber sido financiado para algún emprendimiento, dejando en evidencia que la tendencia de inversionistas ángeles y financiamiento privado es muy baja. Asimismo, la variable institucional ubica a Latinoamérica en el noveno lugar entre las 15 regiones, indicando la necesidad de fortalecer el entorno financiero estatal del ecosistema.

Matriz y Fracica (2011) al estudiar las limitaciones a las que se enfrentan los nuevos emprendedores colombianos, encontró que la barrera más común para el fomento y desarrollo empresarial se encuentra en la consecución de los recursos financieros necesarios para la consolidación de sus proyectos. Durante los últimos años a nivel mundial se han venido

consolidando diferentes propuestas y esquemas para la solución de este tipo de situaciones con la generación de alternativas de capital de riesgo, las cuales para el caso colombiano se encuentran en etapa de desarrollo. Las variables limitantes incluyen: obtener información del mercado (31%); obtener base de clientes leales (61,5%); conseguir proveedores adecuados (51%); contratar gerentes (13%); contratar trabajadores calificados (49%); tener el equipamiento adecuado (61,5%); gerenciar la empresa (28%); financiar y manejar el flujo de caja (67%); manejar las operaciones de la empresa (41%); certificar estándares de calidad (23%); adaptar el producto/servicio a las necesidades del mercado (44%); manejar las relaciones con grandes clientes (36%).

El estudio de la oferta y la demanda para este tipo de emprendimientos necesariamente debe involucrar el análisis del flujo de personas, un producto innovador y la capacidad de pago de los clientes para segmentar la oferta del menú con el que se espera cubrir la demanda. Para el caso del producto gastronómico, Castro (2016) refiere que, el menú debe ser planeado de tal forma que pueda satisfacer las necesidades del cliente, que éste pueda disfrutar la comida asociándolo al consumo emocional, orientado al bienestar por lo que debe hacer sinergia con la nutrición complementaria a precios asequibles.

Este tipo de emprendimientos gastronómicos actualmente están llamando la atención de diversos sectores de la sociedad. Por ejemplo, en Colombia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anunció el lanzamiento de una campaña resultado de un estudio sobre la gastronomía colombiana titulado *Colombia a la mesa*, con la cual buscan hacer del producto gastronómico un destino turístico (Howard, 2017).

Un estudio de la Acodres estimó que hay una tendencia en el reposicionamiento de la oferta y demanda de la comida tradicional colombiana y del rescate cultural de la misma. Así

mismo, muchos de los nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas (italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras). Sin embargo, de la que más hay presencia en el país es de la cocina española y la peruana en el sector de la Zona G de Bogotá (Asociación Colombiana de Restaurantes y Similares, 2015).

En la caracterización hecha por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017) destaca que este patrimonio cultural de tradiciones, expresiones, saberes tienen una significancia especial en las cocinas tradicionales con sus técnicas, preparaciones, sabores, olores, utensilios. El interés por conocerlas, vivirlas, degustarlas ha generado una práctica social en continuo crecimiento: el denominado turismo gastronómico lo cual contribuye a aumentar la relación económica de la oferta y la demanda.

Además, el desarrollo de este tipo de gastronomía ha impuesto la tendencia de promocionar diversas variedades en los menús, como por ejemplo la denominada comida fusión, gastronomía molecular, comida minimalista, donde los empresarios han tenido que innovar para atraer a mayor clientela creando alimentos sanos y atractivos (Lopezosa, 2011).

Sin embargo, este tipo de innovaciones requieren de un marketing en publicidad también especializado para poder proyectar el producto gastronómico. En este sentido, los hallazgos de la presente investigación determinaron que las redes sociales han sido la principal fuente de publicidad de los restaurantes de la Zona G de Bogotá.

De acuerdo al estudio de Pérez (2017), el saber utilizar correctamente las herramientas de comunicación de la marca a través de las redes sociales, le permite al emprendedor gastronómico tener presencia en el medio Online, dar a conocer tus productos y ampliar con el tiempo el mercado. En la era digital, ofrecer los productos por medio de las páginas Web con diseños responsivos y adaptables a móviles y Tablet, resulta ser un aspecto muy valorado

porque se pueden explorar y escoger los productos de forma accesible, fácil y rápida.

La estrategia de marketing debe ser asertiva y propositiva, dado que los riesgos relevantes en el negocio gastronómico involucran en orden: competencia, bajo volumen de ventas y clientes desleales. Lograr captar la atención del público objetivo es cada vez más complejo, pues las dinámicas de consumo gastronómico son cambiantes y sus expectativas aumentan cada vez más. Actualmente el cliente cuenta con acceso a Internet, donde investiga las diferentes ofertas gastronómicas, visitan perfiles en redes sociales, comparan, leen comentarios y reseñas para tomar una decisión para satisfacer sus necesidades según gustos y presupuesto (Icgadmin, 2016).

Sin embargo y como lo señala el estudio de Vela (2016), La mayoría de los propietarios de restaurantes (pequeños y medianos normalmente) siguen gestionando sus negocios como hace años. Apenas tienen conocimientos de lo que es el marketing gastronómico y muchos de ellos creen que la apertura de un perfil en Facebook, el repartir volantes frente al negocio o los bonos de descuento resultan suficientes. Llevar a cabo una estrategia de marketing sigue sin ser una de sus prioridades y el concepto de marketing gastronómico pasa desapercibido cuando se establecen sus bases y objetivos.

Estos hallazgos concuerdan con los de la presente investigación dado que un pequeño grupo de propietarios de los restaurantes encuestados no tuvo en cuenta al momento de abrir su negocio un análisis de mercado, y por otra parte también se encontró que para algunos de estos empresarios los volantes y los cupones de descuento son estrategias de mercadeo que les permiten publicitar su negocio.

Asimismo, el estudio de Mejía, Gallego, Robledo y Vélez (2016) describen que el posicionamiento actual de las marcas en el mercado gastronómico se sustenta en estrategias de

comunicación en redes sociales, debido a que perciben los medios masivos como canales poco eficientes en materia de retorno de la inversión y se dirigen a un público que nace a de la globalización como fenómeno cultural, lo que genera que sean personas con mucha afinidad y credibilidad por estos nuevos medios sociales de comunicación.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación se evidencia la importancia que asumen los factores financiero y el mercadeo al momento de emprender en el sector gastronómico, tener la suficiente información económica para entrar a tal mercado y estar en constante actualización de acuerdo a las necesidades, gustos y tendencias del mercado y consumidor final permite lograr un negocio exitoso.

Un objetivo específico fue analizar la viabilidad de la inversión respecto al financiamiento bancario, privado o Estatal requerido para iniciar el emprendimiento evaluando su sostenibilidad, y se encontró que para el emprendedor gastronómico colombiano le resulta difícil iniciar su negocio debido a la limitante financiera la cual debe acceder generalmente a través de crédito bancario.

Cuando se analizaron las estrategias de oferta del sector gastronómico de la Zona G de Bogotá se encontró que son muchos los negocios de éxito ubicado en dicha zona, sin embargo y a nivel general comparten la preocupación por los riesgos relevantes en el negocio gastronómico que involucran la competencia, el bajo volumen de ventas y los clientes desleales.

Al analizar y definir las estrategias de la demanda y mercadeo para atraer el target elegido un porcentaje representativo de los encuestados de la Zona G de Bogotá consideró relevante la publicidad en las redes sociales, el uso de publicidad televisiva y la difusión de la fama voz a voz.

En cuanto a la identificación de los elementos relevantes al momento de abrir un negocio gastronómico en este estudio se encontró en orden los siguientes: logística de financiamiento inicial, finanzas, oferta y demanda y marketing - publicidad.

Igualmente se encontró que el principal riesgo al que se enfrentan los emprendedores del sector gastronómico es el capital insuficiente, y a la vez la fuente de financiamiento es la base para iniciar dicho negocio.

El estudio de la oferta y la demanda para este tipo de emprendimientos necesariamente debe involucrar el análisis del flujo de personas, un producto innovador y capacidad de pago de los clientes para segmentar la oferta del menú con el que se espera cubrir la demanda.

Al hablar de los factores importantes (mercadeo y finanzas) y los concernientes a cada uno de estos y la variable independiente (ventas mensuales). Se verificó que el proceso de financiamiento no tiene ningún tipo de relación con las ventas, demostrado por el análisis Prueba Chi² y la hipótesis nula, proporcionado por la mínima información recibida por parte de los encuestados y la sinceridad con la cual pudieron dar tales resultados. Teniendo en cuenta que es información que no es suministrada con facilidad ya que involucra datos internos de la empresa.

En cuanto al factor demanda, el estudio de mercado y la publicidad, tienen gran dependencia en su relación con las ventas, el poder estar al tanto de los acontecimientos y las tendencias gastronómicas permite estar innovando para cumplir los deseos de los consumidores o clientes. Así mismo la forma de atraer a las personas para que conozcan el producto y fidelizarlos es de gran importancia sabiendo que todo se refleja en lo que se dice y así mismo se hace. Entender que hoy en día todo negocio implica riesgo es de gran ayuda para estudiarlo y minimizar daños.

12. REFERENCIAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). Política pública de seguridad alimentaria y nutricional. En: *Comité Distrital Intersectorial de Alimentación y Nutrición*. Bogotá: la Alcaldía. p. 1-88.
- Alcázar, P. (2015). Técnicas de atención al cliente en un comercio online. *Blog Emprendedores*; 1-5. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>.
- Aduriz, A. (2013). La alta gastronomía con Ferrá Adriá se pasa al e-commerce. *Blog Marketing Gastronómico*; 1-9. Recuperado de <http://marketingastronomico.com/la-alta-gastronomia-se-pasa-al-ecommerce/>.
- Alea, V., Guillen, M., Muñoz, C., Torrelles, E., & Viladomiu, N. (2000). *Estadística con SPSS*. España: Universidad de Barcelona.
- Álvarez, B. (2008). ¿Por qué generar ideas innovadoras de negocios?. *Revista Lupa Empresarial*;86(166):1-10. Recuperado de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/86/166>.
- Arellano, R.; Rivera, J. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3 ed. Madrid: ESIC Editores. p. .1-419.

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. (2016). ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia?. *Revista Confidencial Colombia*; 1-7. Recuperado de <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>.

Asociación de Emprendedores de Chile. (2017). La falta de financiamiento es la mayor barrera para emprendedores en la región. *Diario El Día*;1-16. Recuperado de <http://www.diarioeldia.cl/economia/emprendimiento/falta-financiamiento-es-mayor-barrera-para-emprendedores-en-region>.

Asociación de Jóvenes Empresarios. (2013). Análisis de los factores que contribuyen al éxito de proyectos empresariales. *Blog AGE*; 1-22. Recuperado de <http://upoemprende.upo.es/media/upload/2014/01/30/Factores%20que%20contribuyen%20al%20%C3%A9xito%20empresarial.pdf>.

Asociación de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Colombia. (2016). Oportunidades para el emprendimiento y la prosperidad de las mujeres. *Blog Colempresarias*; 1-11. Recuperado de <http://www.colempresarias.org/category/publicaciones/revista/>.

Asociación Colombiana de Restaurantes y Similares. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *Diario La República*;1-5. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>.

- Backhouse, R. & Baterman, B. (2014). *John Maynard Keynes: Un capitalista revolucionario*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 1-137.
- Bada, B. & Cifuentes, J. (2014). Plan de negocios emprendimiento gastronómico, Premium Carts. *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*; 1-154. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129821>.
- Báez, S.; Machuca, K. & Quijano, J. (2012). Fuentes de financiación para emprendedores en Colombia. *Blog Taller K*; 1-6. Recuperado de <http://tallerek.blogspot.com.co/>.
- Baron, R. & Balkin, A. (2000). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*;19(2):221-239. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902603000089>.
- Benjumea, S. (2016). La importancia del comercio electrónico en el sector de la alimentación. *Blog Gurmedia*; 1-4. Recuperado de <https://gurmedia.es/ecommerce/comercio-electronico-sector-alimentacion/>.
- Blázquez, P. (2015). Cómo invertir en el negocio gastronómico. *Blog Apertura*; 1-15. Recuperado de <http://www.apertura.com/emprendedores/Como-invertir-en-el-negocio-gastronomico-20150904-0001.html>.

Bolsa Colombiana de Emprendimiento. (2011). ¿Por qué Colombia no avanza en emprendimiento?. *Blog Dinero*; 1-27. Recuperado de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/por-que-colombia-no-avanza-emprendimiento/136128>.

Bohórquez, I. (2016). El negocio gastronómico está en su punto. *Revista Dinero*; 1-30. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.-

Bones, M. (2016). Los 7 retos de un emprendedor y su emprendimiento. *Blog Marketing Digital y Social Media*; 1-20. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/temas-varios/los-7-retos-de-un-emprendedor/>.

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*;45(15):164-174. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>.

Calderón, H. (2015). Financiación: La gran pregunta de los emprendedores en Colombia. *Revista Dinero*; 1-36. Recuperado de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-obtienen-los-emprendedores-financiacion-para-sus-proyectos/215907>.

Cámara de Comercio de Barranquilla. (2011). Escalando el emprendimiento en Colombia: la voz de los emprendedores. *Blog Impulsa Colombia*; 1-66. Recuperado de https://www.innulsacolombia.com/sites/default/files/la_voz_de_los_emprendedores.pdf.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Fuentes de financiación para proyectos y empresas creativas: cluster de industrias creativas y contenidos de Bogotá. *Blog CCB*; 1-11. Recuperado de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1.

Cardona, A. (2017). Modelo de emprendimiento, ángel inversionista, inicia desde \$100 millones en Colombia. *Diario La República*; 1-5. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-angel-puede-ser-un-impulso-para-empezar-su-startup-2527051>.

Carvache, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. *Trabajo de grado (Magister en Gerencia de Márketing)*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. p. 1-78.

Caviedes D. (2013). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas. *Trabajo de grado (Administrador de Empresas)*. Bogotá: Universidad EAN. p. 1-152.

Castillo, L.; López, O.; Montaña, C.; Vásquez, O. & Fabregas, C. (2014). Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*;4(1):93-101. Recuperado de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/download/46/45>.

Castro, G.; Girón, L. & Soto, D. (2017). *Impacto del capital humano en el emprendimiento por oportunidad en Colombia, Chile y Ecuador*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. p. 1-32.

Castro, J. (2016). Plan de negocio: lanzamiento y comercialización Nunkkot ^{눈꽃} Desserts. *Trabajo de grado (Magister para la Gestión en Globalización)*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. p. 1-142.

Correa, A. (2017). Fondo Emprender. *Blog FONADE*; 1-7. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPENDER.pdf>.

De Heredia, E. (2013). Glosario Gastronómico (I): ¿es lo mismo establecimiento de hostelería que establecimiento de restauración?. *Gastro Blog*; 1-8. Recuperado de <https://gastroonblog.com/2013/04/09/contextualizacion-es-lo-mimos-hosteleria-que-restauracion/>.

Diario El País. (2014). El 50 % de emprendedores en Colombia nacen en la informalidad. *Blog Economía*; 1-4. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/economia/el-50-de-emprendedores-en-colombia-nacen-en-la-informalidad.html>.

Drucker, P. (2010). Innovación y emprendimiento en una economía global. *Blog Drucker Society*; 1-26. Recuperado de <http://druckersociety.at/repository/scientific/Pearl.pdf>.

Entrepreneur Media. (2009). Claves para acceder a los inversionistas ángeles. *Blog Finanzas*; 1-3. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/262493>.

Falgera, L. (2010). La importancia de conocer la conducta del consumidor en la hostelería. *Revista ESHOB'news*;10(13):1-18. Recuperado de <https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/>.

Fierro, A. (2016). Red Nacional de Ángeles Inversionistas. *Blog PUJ*; 1-2. Recuperado de <https://www.javerianacali.edu.co/red-nacional-de-angeles-inversionistas>

Fondo Emprender. (2017). ¿Quiénes somos?. *Blog SENA*; 1-3. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>.

Fondo Social Europeo. (2013). *La persona emprendedora y la idea de negocio*. Unión Europea: Vives Proyecto. p. 1-35.

Fundación Mundo Mujer. (2017). Quienes somos. *Blog FMM*; 1-3. Recuperado de <https://www.fmm.org.co/>.

Gallego, J. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. España: Editorial Paraninfo. p. 1-705.

Gandini, G. (2017). Emprendimiento: el juego largo. *Diario Dinero - Negocios*; 1-36. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/los-sectores-economicos-que-mas-interesan-a-los-inversionistas/242870>.

Garzón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *Diario La República*; 1-5. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>.

González, D. (2012). El comercio electrónico es la gran oportunidad del sector de la alimentación. *Blog Comercio Electrónico*; 1-6. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/76/12615/comercio-electronico-gran-oportunidad-sector-alimentacion.html>.

González, M. & Sánchez, L. (2016). Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida saludable Péché S.A.S. *Trabajo de grado (Administrador de Empresas)*. Bogotá: Escuela de Estudios Superiores de Administración. p. 1-52.

Getty, F. (2017). Los ‘ángeles’ que le resuelven el problema de la financiación a los emprendedores. *Revista Dinero*; 1-34. Recuperado de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/angeles-inversionistas-que-son-y-como-acceder-a-ellos-en-colombia/243714>.

Hearst España S.L. (2016). 10 factores que influyen en el éxito de un proyecto emprendedor. *Blog Crea Tu Empresa*; 1-12. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/factores-exito-proyecto-emprendedor>.

Howard, S. (2017). Mincomercio busca posicionar a la gastronomía como producto turístico. *Diario El Espectador*;1-4. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/mincomercio-busca-posicionar-la-gastronomia-como-producto-turistico-articulo-719531>.

Icgadmin, A. (2016). La publicidad, el ingrediente perfecto para que su restaurante sea reconocido. *Revista 22Ago*;1(24):1-14. Recuperado de <http://icgmaster.net/la-publicidad-en-el-sector-gastronomico/>.

Kantis, H. (2012). *El Fondo Emprender: nuevas oportunidades para emprendimientos dinámicos en Uruguay*. Wasington: Banco Interamericano de Desarrollo. p. 1-22.

Kantis, H. (2013). Capital humano de calidad, reto de América Latina para el emprendimiento

dinámico. *Blog Colombia Inn*; 1-3. Recuperado de <http://colombia-inn.com.co/capital-humano-de-calidad-reto-de-a-latina-para-el-emprendimiento-dinamico/>.

Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. México: Prentice Hall. p. 1-683.

Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único*. España: Icaria Editorial, p. 1-142.

Lederman, D.; Messina, J.; Pienknagura, S. Rigolini, Y. (2014). El emprendimiento en América Latina y El Caribe: muchas empresas y poca innovación. Washington: Banco Mundial. p. 1-181.

León, D. (2016). Restaurantes del país aportan 4% al PIB. *Vanguardia Liberal*; 1-4. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/375667-restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib>.

León, H. (2017). Guía para encontrar los mejores platos típicos de Colombia en Bogotá. *Fundación Universitaria Cafam*; 1-5. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2017/03/11/guia-para-encontrar-los-mejores-platos-tipicos-de-colombia-en-bogota/>.

Llinás, M. (2016). Bogotá, en la apuesta por ser una capital gastronómica. *Diario El Tiempo*;

1-7. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/bogota-apuesta-capital-gastronomica-497029>.

López, A. (2016). Emprendedor: Por qué debes apostar por el e-commerce. *Blog TECreview*;

1-2. Recuperado de <http://tecreview.itesm.mx/emprendedor-por-que-debes-apostar-por-el-e-commerce/>.

López, J. & Páez, J. (2011). Tom Peters: aportes a la teoría organizacional. *Trabajo de grado (Doctor en Gestión y Políticas Administrativas)*. Chile: Universidad de la Playa Ancha de Ciencias de la Educación. p. 1-99.

Lopezosa, C. (2011). La gastronomía molecular: Tendencia innovadora de éxito empresarial. *Centro Tecnológico AINIA*;1-5. Recuperado de <http://www.ainia.es/noticias/asociados/la-gastronomia-molecular-tendencia-innovadora-de-exito-empresarial/>.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Mercadeo de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6 ed. México: Pearson Educación. p. 1-500.

Lucas, A. (2017). Financiación para emprendimientos en etapa temprana y en expansión en Colombia. *Blog Ser Emprendedores*; 1-9. Recuperado de <https://seremprendedores.com.co/financiacion-para-emprendimientos-en-etapa-temprana-y-en-expansion-en-colombia/>.

- Manrique, A. (2015). El negocio gastronómico está en su punto. *Revista Dinero*; 1-30. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.
- Maslow, A. (2013). *A theory of human motivation*. Estados Unidos: Simon and Schuster. p. 1-34.
- Martín, A. (2016). Pirámide de necesidades de Maslow. *Blog HiperTextual*; 1-7. Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/10/maslow-iphone>.
- Martín, C. (2014). Marketing digital para las empresas. *Blog Gestipolis*; 1-17. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>.
- Martin, J. (2013). Colombia: Se buscan redes de ángeles inversionistas. *Pulso Social*; 1-8. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2013/01/16/colombia-se-buscan-redes-de-angeles-inversionistas/>.
- Martín, P. (2011). Empresas y confianza. *Blog EOI*; 1-2. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/20confianza/2011/05/17/empresas-y-confianza/>.
- Martínez, S. (2003). *Geografía de las prácticas científicas: racionalidad, heurística y normatividad*. México: Universidad Autónoma de México. p. 1-206.

Martínez, C. (2014). Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio. *Revista Experiencia de Cliente*;9(2):1-86. Recuperado de <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>.

Martins, I. & Mesa, J. (2017). ‘Ángeles inversionistas’, alternativa de financiación. *Revista Universidad EAFIT*;16(7):1-5. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-167/Paginas/angeles-inversionistas-alternativa-de-financiacion.aspx>.

Mejía, J.; Gallego, A.; Robledo, M. & Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Revista Escenarios Empresa y Territorio*;5(5):1-33. Recuperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/84/130>.

Mercedes, J.; Martín, J. & Barrero, A. (2014). Marketing Online, la estrategia para presentar tu negocio al mundo. *Pulso Social*; 1-18. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2014/11/11/marketing-online-la-estrategia-para-presentar-tu-negocio-al-mundo/>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Informe final estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la*

- guajira como producto para potenciar turismo agosto 2017*. Bogotá: FONTUR. p. 1-687.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Cataluña: Editorial UOC. p. 1-240.
- Molano, D. (2014). Colombia tendrá en 2014 red de "inversionistas ángel" para financiar empresas. *Diario El Espectador*; 1-4. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-tendra-2014-red-de-inversionistas-angel-financ-articulo-470697>.
- Montalvo, L. (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. *Trabajo de grado (Licenciado en Administración de Empresas)*. Perú: Escuela Profesional de Administración de Empresas. p. 1-130.
- Montes, J. (2016). ¿Sí es más fácil hoy en día crear empresa en Bogotá?. *Blog La Silla Vacía*; 1-3. Recuperado de <http://lasillavacia.com/silla-llena/red-cachaca/historia/s-es-m-s-f-cil-hoy-en-d-crear-empresa-en-bogot-55154>.
- Moreno, J. (2017). Economía creció 1,1 % en el primer trimestre. *Diario El Tiempo*; 1-12. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-primer-trimestre-del-2017-89968>.

Negocios y Franquicias. (2016). Ángeles Inversionistas; una solución al financiamiento del emprendimiento. *Blog Trato con Trato*; 1-4. Recuperado de <https://www.tratocontrato.com/content/angeles-inversionistas-solucion-financiamiento-emprendimiento>.

Nicolaides, P. (2013). *Microfoundations of policy implementation: Towards european best practices*. Reino Unido: Routledge. p. 1-38.

Organización Mundial de la Salud. (2015). Alimentación sana. *Nota Descriptiva No. 394*; 1-8. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>.

Oropeza, J. (2017). Emprendedores: ¿Cómo iniciar tu Emprendimiento en las plataformas digitales?. *Marketeros Hoy*; 1-19. Recuperado de <http://marketerosdehoy.com/emprendedores/iniciar-emprendimiento-digital/>.

Ortiz, M.; Duque, Y; Orozco, D. & Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Blog Research*; 1-29. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242696551_Una_revision_a_la_investigacion_en_emprendimiento_femenino.

Osorio, C. (2013). Emprendimientos: más posibilidades de éxito si se acompañan por Ángeles Inversionistas. *Blog Colombia INN*; 1-3. Recuperado de <http://colombia-inn.com.co/asegura-director-de-red-capitalia/>.

- Palacio, M. & Restrepo, A. (2011). Caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. *Trabajo de grado (Ingeniero Administrativo)*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquia. p. 1-130.
- Parra, C. (2015). El negocio gastronómico está en su punto. *Revista Dinero*; 1-30. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.
- Pérez, A. (2017). El marketing gastronómico y su influencia en la gestión del restaurante. *Blog Maketeroslatam*;1-12. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/el-marketing-gastronomico-y-su-influencia-en-la-gestion-del-restaurante/>.
- Pérez, J. (2012). Emprendimiento empresarial. *Blog SlideShare*; 1-14. Recuperado de <https://es.slideshare.net/juansperez/emprendimiento-empresarial-14852593>.
- Pérez, R.; Zárate, R.; Díaz, N.; Uribe, J. & Vargas, J. (2015). Emprendimiento sostenible. En: *5to. Congreso en Gestión, Emprendimiento e Innovación*. Bogotá: EAN. p. 1-846.
- Pierce, J. (2015). El auge de la industria alimentaria en el comercio electrónico. *Blog Shopify*; 1-15. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/17982468-el-auge-de-la-industria-alimentaria-en-el-comercio-electronico>.

- Quer, D. (2015). La importancia del márketing digital en el emprendimiento. *Marketing y Comunicación EUDE*; 1-10. Recuperado de <http://blog.eude.es/la-importancia-del-marketing-digital-en-el-emprendimiento>.
- Renella, C. (2015). La guía completa para implementar Marketing Online con éxito en un Emprendimiento. *Mercadeo para Emprendedores*; 1-8. Recuperado de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/la-guia-completa-para-implementar-marketing-online-con-exito-en-un-emprendimiento/>.
- Revuelto, L. & Fernández, R. (2009). Análisis y resultados de un modelo de evaluación, apoyo y mejora de proyectos empresariales impulsados por jóvenes emprendedores. *Revista ICESI*;25(113):75-97. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000400005.
- Riquelme, M. (2013). Qué es la productividad. *Web y Empresas*; 1-3. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-productividad/>.
- Rodríguez, V. (2008). *Bases de la alimentación humana*. España: Netbiblo. p. 1-592.
- Rojas, R. (2016). Ángeles Inversionistas, una tendencia que toma fuerza en Colombia. *CEO de HubBOG*; 1-6. Recuperado de <https://hubbog.com/angeles-inversionistas-una-tendencia-innovadora-en-colombia/>.

Rojas, R. (2017). ¿Cómo acceder a los ángeles inversionistas?. *Diario Occidente*; 1-5.
Recuperado de <http://occidente.co/como-acceder-a-los-angeles-inversionistas/>.

Roncaglia, A. (2017). *Breve historia del pensamiento económico*. España: Prensas de la Universidad de Zaragoza. p. 1-402.

Royo, M. (2009). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Universidad de Girona*; 1-20. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Fundamentos/Guillen%20Monica.PDF>.

Salazar, A. (2016). Así se proyecta el sector HORECA para el 2017. *Revista La Barra*; 1-8.
Recuperado de <https://revistalabarra.com/noticias/asi-se-proyecta-sector-horeca-2017/>.

Schnarch, A. (2016). Por qué fracasan las pequeñas empresas. *Revista Bien Pensado*; 1-9.
Recuperado de <http://bienpensado.com/pequenas-empresas-alejandro-schnarch/>.

Sellers, R. & Azorín, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico y gastronómico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*;7(1):13-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187785.pdf>.

Silva, E. (2015). ¿Por qué algunos restaurantes fracasan y otros triunfan? *Revista A Fuego*

- Lento*;26(52):1-26. Recuperado de <http://www.afuegolento.com/articulos/2652/porque-algunos-restaurantes-fracasan-y-otros-triunfan>.
- Soriano, J. (2011). Nutrición básica humana. España: Universidad de Valencia. p. 1-428.
- TECempresarial. (2010). El emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Revista TEC*;4(2):9-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295547>.
- Uribe, Valenciano & Bonilla. (2013). El desarrollo local y empresarial: La formación como factor básico para orientar al emprendedor. *Revista OmniaScience*;9(3): 644-677. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14108/Uribe%20Toril.pdf>.
- Vázquez, J. (2015). *El emprendimiento empresarial: la importancia de ser emprendedor*. España: IT Campus Academy. p. 1-133.
- Vela, P. (2016). Blog: Marketing gastronómico: estrategia social media para restaurantes. *Blog Ecosistema ICEMD*;1-3. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-gastronomico-estrategia-social-media-para-restaurantes/situacion-actual-del-sector-gastronomico-evolucion-y-tendencias/>.
- Velázquez, M. (2015). 5 tips esenciales que un emprendedor en ecommerce debe saber. *Revista Más que Negocio*;11(19):1-8. Recuperado de

<https://www.masquenegocio.com/2015/11/19/tips-emprededor-ecommerce/>.

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social: recogida de datos*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. p. 1-389.

World Health Organization. (2015). Healthy diet. *Blog WHO - Fact Sheet N°394*; 1-7. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en/>.

Zúñiga, S. (2017). Red inversionistas de Alianza Pacífico, ventana para financiar emprendimiento. *Blog Colombia INN*; 1-2. Recuperado de <http://colombia-inn.com.co/red-inversionistas-de-alianza-pacifico-ventana-para-financiar-emprendimiento/>.