



MinapaCrunch

Kevin Andres Patiño Mena

Miguel Angel Parra Naranjo

Santiago Osorio Fonnegra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

MinapaCrunch

Kevin Andres Patiño Mena

Miguel Angel Parra Naranjo

Santiago Osorio Fonnegra

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

María Lucelly Urrego Marín

Doctor en Pensamiento Complejo, Magister en Gestión de la Innovación Tecnológica,

Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios, por guiarnos durante todo nuestro proceso académico y darnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de nuestra vida profesional.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, siendo el pilar fundamental que nos impulsó a no rendirnos y a continuar esforzándonos hasta alcanzar esta meta.

Asimismo, dedicamos este logro a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, institución que nos brindó la oportunidad de formarnos integralmente, fortaleciendo nuestras competencias académicas, éticas y humanas, y permitiéndonos proyectarnos como profesionales comprometidos con el desarrollo social y empresarial.

Agradecimientos:

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, por brindarnos una formación integral basada en principios éticos, sociales y profesionales que fortalecieron nuestro desarrollo académico y humano.

A los docentes del programa de Administración de Empresas, por su orientación, acompañamiento y compromiso durante el proceso de investigación y elaboración de este trabajo de grado. Sus aportes académicos y experiencia profesional fueron esenciales para la consolidación del proyecto.

Finalmente, agradecemos a la Universidad por fomentar espacios de innovación, emprendimiento e investigación, que nos permitieron aplicar los conocimientos adquiridos y proyectarnos como profesionales comprometidos con el desarrollo social y empresarial.

Contenido:

Resumen:.....	6
Abstract:	7
Introducción	8
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	11
2 Objetivos:	13
2.1 Objetivo General:	13
2.2 Objetivos Específicos:.....	13
3 Justificación:	14
4 Marco Referencial:	15
4.1 Marco Conceptual	15
4.2 Marco Contextual:.....	16
4.3 Marco Legal:	17
4.4 Marco Teórico:.....	18
5 DISEÑO METODOLOGICO:	19
5.1 Línea de investigación institucional:.....	19
5.2 Enfoque de investigación y paradigma investigativo:.....	19
5.3 Diseño de la investigación:	20
5.4 Población:.....	20
5.5 Tamaño de la muestra:	20
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información:	21
5.7 Análisis y tratamiento de datos:	22
5.8 Encuesta:	23
6. Resultados y discusiones:.....	25
7. Conclusiones:	28
6 Referencias.....	30

Resumen:

El proyecto MinapaCrunch surge a partir de la necesidad identificada en el municipio de San Pedro de la Paz de diversificar la oferta gastronómica local, la cual actualmente se caracteriza por establecimientos con propuestas tradicionales y poca diferenciación. Esta situación limita las opciones de jóvenes y adultos que buscan experiencias innovadoras, ambientes familiares y alternativas de consumo responsable. Frente a esta problemática, nuestro objetivo general fue desarrollar una propuesta gastronómica innovadora basada en patacones y granizados diferenciados, que contribuya a la satisfacción del cliente, la fidelización y el crecimiento económico local. Para el desarrollo de la investigación adoptamos un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cuantitativas (encuestas estructuradas) y cualitativas (entrevistas semiestructuradas, grupos focales y observación directa), lo que nos permitió comprender tanto las preferencias del mercado como las percepciones y expectativas del público objetivo. Los principales resultados evidenciaron una alta aceptación del concepto, interés en propuestas gastronómicas con identidad local y disposición a pagar por experiencias diferenciadas. A partir de estos hallazgos, concluimos que MinapaCrunch es un modelo de negocio viable, con potencial de posicionamiento y sostenibilidad, siempre que se mantenga la innovación constante, la calidad del servicio y una estrategia efectiva de marketing digital y fidelización.

Palabras clave: Desarrollo económico local; innovación gastronómica; investigación mixta; restobar; satisfacción del cliente.

Abstract:

The MinapaCrunch project arose from the identified need in the municipality of San Pedro de la Paz to diversify the local culinary offerings, which are currently characterized by establishments with traditional and undifferentiated menus. This situation limits the options for young people and adults seeking innovative experiences, family-friendly atmospheres, and responsible consumption alternatives. Faced with this problem, our overall objective was to develop an innovative culinary concept based on distinctive plantain fritters and granitas, contributing to customer satisfaction, loyalty, and local economic growth. For the research, we adopted a mixed-methods approach, combining quantitative tools (structured surveys) and qualitative tools (semi-structured interviews, focus groups, and direct observation). This allowed us to understand both market preferences and the perceptions and expectations of the target audience. The main results showed high acceptance of the concept, interest in culinary offerings with a local identity, and a willingness to pay for differentiated experiences. Based on these findings, we conclude that MinapaCrunch is a viable business model with potential for positioning and sustainability, provided that constant innovation, service quality, and an effective digital marketing and customer loyalty strategy are maintained.

Keywords: *Local economic development; gastronomic innovation; mixed research; restobar; customer satisfaction.*

Introducción

En los últimos años, el sector gastronómico en Colombia ha presentado un crecimiento importante, impulsado por el emprendimiento, la innovación en productos y la búsqueda de experiencias diferenciadas por parte de los consumidores (JAVIER, 2025). Sin embargo, este avance no se ha desarrollado de manera uniforme en todos los territorios. En municipios como San Pedro de la Paz, corregimiento del municipio de Cimitarra, Santander (Colombia), la oferta gastronómica continúa concentrándose principalmente en bares tradicionales y establecimientos de comida rápida con propuestas similares entre sí, lo que genera poca diferenciación en el mercado y limita las opciones para jóvenes y adultos que buscan nuevas experiencias.

A partir de esta situación identificamos una problemática clara: la escasa innovación en la oferta gastronómica local y la ausencia de espacios que combinen identidad cultural, ambiente familiar y propuestas modernas de consumo. Esta realidad no solo impacta la satisfacción de los clientes, sino que también restringe el dinamismo económico del municipio, reduciendo oportunidades de generación de empleo formal y crecimiento empresarial.

Como respuesta a esta necesidad surge MinapaCrunch, un restobar innovador basado en el patacón como producto principal, acompañado de granizados diferenciados con y sin licor. La idea nace del interés por transformar un alimento tradicional colombiano en una propuesta gastronómica moderna, atractiva y competitiva, que ofrezca valor agregado al consumidor (OLAYA DÁVILA, 1794-8347). Consideramos que el patacón, además de ser un producto accesible y culturalmente representativo, tiene un alto potencial para reinventarse en nuevas presentaciones, sabores y combinaciones.

El objetivo general de este proyecto es desarrollar una propuesta gastronómica innovadora en San Pedro de la Paz que, a través de la creación de un restobar basado en patacones y granizados únicos, ofrezca experiencias diferenciadas, fomente la fidelización de los clientes (Kotler & Keller, 2012) y contribuya al crecimiento económico y social de la comunidad local. Para lograrlo, nos planteamos objetivos específicos orientados a analizar las necesidades del público objetivo, diseñar

y estandarizar un menú atractivo, implementar estrategias de marketing digital, establecer relaciones con proveedores locales y evaluar el desempeño del negocio mediante indicadores de satisfacción y rentabilidad.

El alcance del proyecto es principalmente local, ya que su implementación inicial se desarrollará en San Pedro de la Paz, corregimiento del municipio de Cimitarra, Santander (Colombia), impactando directamente a la comunidad mediante la generación de empleo, el fortalecimiento del comercio y la creación de un espacio de convivencia social. No obstante, el modelo de negocio ha sido diseñado con una proyección regional, permitiendo que, en el futuro, pueda replicarse en otros municipios del Valle de Aburrá y del Oriente Antioqueño que presenten características similares.

Desde el punto de vista académico, este proyecto aporta al área de Administración de Empresas al integrar conocimientos de mercadeo estratégico, innovación, finanzas, gestión humana y desarrollo local. Asimismo, contribuye al campo de la innovación gastronómica al demostrar cómo un producto tradicional puede transformarse en una experiencia diferenciada mediante estrategias de valor agregado (Porter M. E., 1985), calidad en el servicio y posicionamiento digital. Consideramos que este trabajo fortalece la línea de innovaciones sociales y productivas, ya que combina sostenibilidad económica con impacto social positivo.

En cuanto al diseño metodológico, adoptamos un enfoque mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas. En el componente cuantitativo aplicamos encuestas estructuradas a personas entre 16 y 40 años residentes en el municipio, con el fin de identificar preferencias de consumo, disposición a pagar, frecuencia de visita a establecimientos similares y nivel de aceptación del concepto propuesto. En el componente cualitativo realizamos entrevistas semiestructuradas y grupos focales, lo que nos permitió profundizar en las expectativas, percepciones y emociones asociadas a la experiencia gastronómica. Además, Se llevo a cabo observación directa de la competencia local para analizar precios, ambiente, atención al cliente y

propuestas de valor existentes. Esta metodología nos permitió obtener una visión integral del mercado y fundamentar nuestras decisiones estratégicas en información real.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio de mercado se realizó en un periodo de tiempo determinado, lo que puede restringir la amplitud de la muestra. En segundo lugar, las proyecciones financieras están sujetas a variaciones en los costos de los insumos y al comportamiento de la demanda. Finalmente, al tratarse de una propuesta innovadora dentro del municipio, existe un nivel de incertidumbre asociado a la aceptación inicial del concepto, lo que implica la necesidad de implementar estrategias de mejora continua y adaptación al mercado.

El presente informe se encuentra estructurado en varios capítulos que desarrollan de manera organizada cada componente del proyecto. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema y la fundamentación teórica que sustenta la propuesta. En el segundo capítulo se describe la metodología empleada y las técnicas de recolección de información. En el tercer capítulo se exponen los resultados del análisis de mercado y la formulación estratégica del negocio. Posteriormente, se desarrolla la planificación operativa, financiera y de marketing, incluyendo cronograma, presupuesto y análisis de riesgos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

En conclusión, MinapaCrunch representa una iniciativa empresarial que busca responder a una necesidad real del entorno mediante la innovación gastronómica y la valorización de un producto tradicional. A través de este proyecto demostramos que es posible integrar creatividad, análisis estratégico y compromiso social en una propuesta de negocio sostenible, con potencial de crecimiento y capacidad de generar impacto económico y social en San Pedro de la Paz.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En los últimos años, el sector gastronómico a nivel internacional ha experimentado una transformación importante, pasando de modelos tradicionales centrados únicamente en el producto a propuestas basadas en la experiencia del cliente, la diferenciación y la innovación. La llamada economía de la experiencia ha generado que los consumidores no solo busquen alimentarse, sino vivir momentos memorables que integren ambiente, servicio, identidad cultural y valor emocional (Gilmore, 1999). Esta tendencia ha impulsado el crecimiento de restaurantes y conceptos híbridos que combinan gastronomía, entretenimiento y socialización.

A nivel nacional, el sector de alimentos y bebidas representa uno de los principales motores del emprendimiento y la generación de empleo en Colombia (COLOMBIA, 2023). Sin embargo, aunque en las grandes ciudades se evidencia una alta innovación en conceptos gastronómicos, en muchos municipios intermedios persiste una oferta poco diferenciada, basada principalmente en comida rápida convencional o bares tradicionales. Esta situación limita la competitividad y reduce las oportunidades de posicionamiento estratégico en el mercado (Porter M. , 1985).

En el contexto regional y específicamente en el municipio de San Pedro de la Paz, identificamos que la oferta gastronómica se encuentra concentrada en establecimientos similares entre sí, con propuestas repetitivas y escasa innovación en productos tradicionales. Esta homogeneidad genera una saturación del mercado y reduce el atractivo para jóvenes y adultos entre los 16 y 40 años, quienes buscan espacios diferentes para compartir en un ambiente seguro, moderno y familiar.

Desde el punto de vista conceptual, se entiende la innovación gastronómica como la capacidad de transformar productos tradicionales en propuestas de valor diferenciadas, generando ventajas competitivas sostenibles (Schumpeter, 1934). Asimismo, consideramos que la fidelización del cliente depende no solo de la calidad del producto, sino también de la experiencia integral que se ofrece, incluyendo atención, ambiente y estrategias digitales de comunicación (Kotler P. , 2012).

El problema que se identifica es claro: existe una limitada diferenciación en la oferta gastronómica local, lo que afecta tanto a los consumidores como al desarrollo económico del municipio. ¿Qué está pasando? Se mantiene una estructura de negocios tradicionales sin propuestas innovadoras relevantes. ¿Cuándo ocurre? De manera constante, ya que no se han implementado modelos que transformen significativamente la experiencia gastronómica. ¿Dónde ocurre? En el sector de bares y comida rápida de San Pedro de la Paz. ¿A quiénes afecta? Principalmente a jóvenes y adultos que buscan nuevas experiencias de consumo y a emprendedores locales que podrían generar mayor valor agregado.

Entre las principales causas se encuentra la baja incorporación de estrategias de innovación en productos tradicionales, el uso limitado del marketing digital y la falta de enfoque en la experiencia del cliente como elemento diferenciador (Kotler P. , 2012). Como consecuencias se evidencia una baja fidelización, oportunidades desaprovechadas de generación de empleo y un crecimiento económico local más lento dentro del sector gastronómico.

Frente a esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede un modelo de restobar basado en la innovación del patacón como producto principal y en la oferta de granizados diferenciados convertirse en una alternativa gastronómica competitiva en San Pedro de la Paz, promoviendo la satisfacción del cliente y el desarrollo económico local?

De esta pregunta general se derivan interrogantes específicos como: ¿Cuáles son las necesidades y preferencias del público objetivo en relación con la oferta actual? ¿Qué nivel de aceptación tendría una propuesta innovadora basada en patacones y granizados diferenciados? ¿Qué estrategias de marketing permitirían posicionar el negocio de manera efectiva? ¿Cómo impactaría esta propuesta en la generación de empleo y dinamización económica del municipio?

El propósito de esta investigación es diseñar y fundamentar una propuesta gastronómica innovadora que responda a una necesidad real del entorno, integrando tradición e innovación como ejes estratégicos. Se busca demostrar que es posible transformar un producto tradicional como el

patacón en una experiencia diferenciada, sostenible y competitiva, que no solo genere rentabilidad económica, sino que también contribuya al desarrollo social y empresarial de San Pedro de la Paz.

2 Objetivos:

2.1 Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de restobar innovador en el municipio de San Pedro de la Paz, mediante el diseño y validación de un modelo de negocio basado en patacones y granizados diferenciados, con el fin de ofrecer una experiencia gastronómica competitiva que promueva la satisfacción del cliente, la fidelización y el crecimiento económico local.

2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo del público objetivo en San Pedro de la Paz, a través de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas, para identificar el nivel de aceptación del concepto propuesto.
- Diseñar y estandarizar un menú innovador basado en patacones y granizados diferenciados, definiendo recetas, presentación, precios y propuesta de valor.
- Formular una estrategia de marketing digital y posicionamiento que permita atraer y fidelizar clientes, utilizando redes sociales y campañas promocionales acordes al mercado local.
- Evaluar la viabilidad operativa y financiera del proyecto mediante la proyección de costos, ingresos e indicadores de desempeño que permitan medir la sostenibilidad del negocio.

3 Justificación:

El desarrollo del proyecto MinapaCrunch responde a la necesidad identificada en el municipio de San Pedro de la Paz de diversificar y fortalecer la oferta gastronómica local. Actualmente, el mercado se encuentra caracterizado por establecimientos tradicionales con propuestas similares, lo que limita la diferenciación, reduce la competitividad y restringe las opciones para un público joven y adulto que busca nuevas experiencias de consumo. Frente a este panorama, se considera necesario diseñar una propuesta innovadora que transforme un producto tradicional como el patacón en una experiencia gastronómica moderna, atractiva y sostenible.

La importancia de esta investigación se sustenta en las tendencias actuales del sector gastronómico, donde la innovación y la economía de la experiencia se han convertido en factores determinantes para el posicionamiento y la fidelización de clientes (Pine, 1999). Diversos enfoques teóricos plantean que los consumidores valoran no solo el producto, sino el ambiente, el servicio y la conexión emocional que genera la marca. En este sentido, la propuesta de MinapaCrunch no se limita a la venta de alimentos, sino que busca ofrecer una experiencia integral que combine identidad cultural, creatividad y estrategia de mercadeo digital.

Desde el punto de vista económico, el sector de alimentos y bebidas representa una fuente importante de generación de empleo y dinamización local (Hernández Sampieri R. F., s.f.). Por ello, el proyecto se justifica también como una alternativa que puede contribuir al crecimiento económico del municipio, promoviendo la formalización laboral, el trabajo con proveedores locales y el fortalecimiento del comercio regional. Además, al incorporar prácticas responsables en el uso de insumos y en la gestión del negocio, se alinea con principios de sostenibilidad y consumo responsable.

Esta investigación se centra en demostrar que es posible crear un modelo de negocio innovador y viable en un municipio intermedio, integrando tradición e innovación como ejes estratégicos. Se busca aportar al área de Administración de Empresas mediante la aplicación práctica de conceptos de mercadeo estratégico, innovación, finanzas y gestión empresarial,

evidenciando cómo un análisis estructurado del mercado puede convertirse en una oportunidad real de emprendimiento (Dávalos, 2024).

En conclusión, este proyecto es justifica porque responde a una problemática concreta del entorno, tiene viabilidad económica, aporta al desarrollo local y genera conocimiento aplicable en el campo de la gestión empresarial y la innovación gastronómica.

4 Marco Referencial:

4.1 Marco Conceptual

El proyecto MinapaCrunch se fundamenta en conceptos clave que permiten comprender la problemática identificada y orientar el diseño metodológico adoptado. En primer lugar, se aborda el concepto de innovación, entendida como la introducción de mejoras significativas en productos, servicios o procesos que generen valor agregado y ventajas competitivas. En nuestro caso, la innovación no consiste en crear un producto totalmente nuevo, sino en transformar un alimento tradicional como el patacón en una propuesta moderna, atractiva y diferenciada dentro del mercado local.

Relacionado con lo anterior, se incorpora el concepto de innovación gastronómica, que hace referencia a la aplicación de creatividad, técnicas de presentación y estrategias empresariales en el sector de alimentos y bebidas para ofrecer experiencias distintas a las convencionales. Esta perspectiva respalda la propuesta de restobar, donde se combina tradición e identidad cultural con elementos contemporáneos como granizados diferenciados y ambientación moderna.

Otro concepto fundamental es la economía de la experiencia, la cual sostiene que los consumidores actuales valoran no solo el producto físico, sino la experiencia integral que lo rodea, incluyendo el ambiente, la atención y la interacción social. Esto justifica que nuestro modelo de negocio esté diseñado no únicamente para vender alimentos, sino para crear un espacio de encuentro atractivo y familiar.

Asimismo, se considera el concepto de fidelización del cliente, entendido como el conjunto de estrategias orientadas a generar lealtad y relaciones duraderas con los consumidores. La calidad constante, el servicio personalizado y el uso de marketing digital son herramientas que fortalecen este proceso (Kotler P. &, s.f.).

En el ámbito metodológico, se aplica el concepto de investigación mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Este enfoque nos permitió medir preferencias y niveles de aceptación mediante encuestas, y al mismo tiempo profundizar en percepciones y expectativas a través de entrevistas y observación directa.

Finalmente, se incluye el concepto de desarrollo económico local, entendido como el fortalecimiento de actividades productivas que generan empleo e ingresos dentro de un territorio específico. EL proyecto busca contribuir a este desarrollo en San Pedro de la Paz mediante la creación de empleo formal y el trabajo con proveedores locales.

4.2 Marco Contextual:

En el ámbito internacional se han desarrollado investigaciones relacionadas con la innovación en el sector gastronómico y la economía de la experiencia, especialmente en ciudades donde la competencia es alta y la diferenciación es clave para la sostenibilidad empresarial. Estos estudios han evidenciado que los establecimientos que integran identidad cultural con propuestas modernas logran mayor posicionamiento y fidelización.

A nivel nacional, diversos emprendimientos gastronómicos en ciudades como Medellín y Bogotá han demostrado que la reinterpretación de productos tradicionales puede generar ventajas competitivas. En estos casos, la problemática principal ha sido la saturación de mercados con ofertas similares, lo que ha llevado a los emprendedores a innovar en presentación, ambientación y estrategias digitales. Generalmente, estos estudios han utilizado metodologías mixtas, combinando análisis de mercado, encuestas y estudios financieros, lo cual permite obtener una comprensión integral del fenómeno analizado (Hernández Sampieri R. F., 2014). Los principales resultados

muestran que la diferenciación basada en experiencia y marketing digital impacta positivamente en ventas y recordación de marca.

En el contexto regional, el Valle de Aburrá ha mostrado un crecimiento en propuestas gastronómicas innovadoras (DIGISAP, 2025); sin embargo, en municipios intermedios como San Pedro de la Paz se evidencia una menor diversificación. Esta situación nos permitió identificar una oportunidad de mercado, considerando que la tendencia regional demuestra aceptación hacia propuestas que mezclan tradición e innovación.

Estos antecedentes nos sirvieron como referencia para estructurar nuestro modelo de negocio y confirmar que existe viabilidad en el desarrollo de una propuesta gastronómica diferenciada en el municipio.

4.3 Marco Legal:

El desarrollo de MinapaCrunch debe cumplir con la normatividad vigente aplicable al sector gastronómico en Colombia. En primer lugar, es fundamental el cumplimiento de la normatividad sanitaria relacionada con la manipulación de alimentos, establecida por el Ministerio de Salud y Protección Social, que regula las condiciones higiénico-sanitarias en establecimientos de alimentos y bebidas.

Asimismo, es necesario cumplir con los requisitos de registro mercantil ante la Cámara de Comercio, así como con las obligaciones tributarias establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). En caso de comercializar bebidas alcohólicas, se deben tramitar los permisos correspondientes según la normatividad municipal.

En materia de protección de datos personales, el proyecto debe acogerse a la Ley 1581 de 2012, garantizando el manejo adecuado de la información recolectada durante la investigación y en la operación del negocio.

También se deben cumplir las normas laborales vigentes relacionadas con contratación formal, seguridad social y condiciones dignas de trabajo, asegurando el cumplimiento del marco

legal colombiano en materia de empleo. El cumplimiento de este marco normativo garantiza la legalidad, sostenibilidad y responsabilidad del proyecto.

4.4 Marco Teórico:

El proyecto se sustenta en diversas teorías que explican la importancia de la innovación y la diferenciación en el desarrollo empresarial. Desde la teoría de la innovación, se plantea que la introducción de nuevos productos o mejoras significativas es un motor de crecimiento económico y competitividad. En este caso, aplicamos este enfoque al transformar un producto tradicional en una propuesta moderna con valor agregado.

Desde la perspectiva del marketing, la teoría de la economía de la experiencia sostiene que las empresas deben diseñar vivencias memorables que involucren emociones y participación del cliente (Barrios, 2016). Esta teoría respalda nuestra decisión de estructurar MinapaCrunch como un restobar con identidad propia, más allá de un simple punto de venta de alimentos.

Asimismo, la teoría de fidelización del cliente establece que la lealtad se construye mediante satisfacción continua, calidad del servicio y comunicación constante. Esto orienta nuestras estrategias de marketing digital y atención personalizada. Finalmente, desde el enfoque de desarrollo local, entendemos que los emprendimientos innovadores pueden dinamizar economías municipales, generar empleo y fortalecer cadenas productivas regionales. Se considera que MinapaCrunch se alinea con esta perspectiva, ya que integra proveedores locales y promueve crecimiento económico en San Pedro de la Paz.

En conjunto, estas teorías nos permiten sustentar nuestra posición frente al problema investigado y respaldan la viabilidad estratégica del proyecto.

5 Diseño Metodológico:

5.1 Línea de investigación institucional:

El presente proyecto se enmarca en la línea de investigación de innovaciones sociales y productivas del programa de Administración de Empresas, orientada al desarrollo de propuestas que contribuyan al fortalecimiento del entorno empresarial y social mediante la aplicación de conocimientos en áreas como el mercadeo, las finanzas y la gestión organizacional. En este contexto, se plantea una propuesta gastronómica innovadora que integra elementos de tradición y creatividad, con el propósito de generar valor agregado y dinamizar la economía local en el municipio de San Pedro de la Paz.

5.2 Enfoque de investigación y paradigma investigativo:

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión integral y aplicada del problema de estudio.

Desde el componente cuantitativo, se emplean encuestas estructuradas que permiten medir variables relacionadas con hábitos de consumo digital, preferencias frente al contenido gastronómico en redes sociales, percepción audiovisual, interacción con marcas gastronómicas y nivel de aceptación del concepto propuesto.

Desde el componente cualitativo, se utilizan entrevistas semiestructuradas, grupos focales y observación directa, con el propósito de analizar percepciones, expectativas y experiencias del público objetivo frente a la oferta gastronómica existente.

Este enfoque se fundamenta en un paradigma pragmático, orientado a la integración de métodos que permitan generar soluciones aplicables a problemáticas reales del entorno.

5.3 Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, dado que no se realiza manipulación de variables, sino que se observa el fenómeno en su contexto natural.

Asimismo, corresponde a un diseño transversal, debido a que la recolección de la información se efectúa en un periodo de tiempo específico, permitiendo analizar la situación actual del mercado.

El alcance es de carácter descriptivo, ya que se busca caracterizar las preferencias, hábitos de consumo digital y percepciones del público objetivo frente al contenido gastronómico en redes sociales, así como identificar oportunidades de innovación y posicionamiento dentro de la oferta gastronómica local. Este diseño permite fundamentar la propuesta de negocio con base en información real y contextualizada.

5.4 Población:

La población objeto de estudio está conformada por aproximadamente 1.000 personas, correspondientes a jóvenes y adultos entre los 16 y 40 años residentes en el corregimiento de San Pedro de la Paz, municipio de Cimitarra, Santander.

Este grupo poblacional se selecciona por su participación en el consumo de servicios gastronómicos tipo restobar y por su interés en experiencias innovadoras y diferenciadas.

5.5 Tamaño de la muestra:

Para el desarrollo del estudio se determina una muestra representativa de la población, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A partir de estos parámetros, se obtuvo una participación de entre 162 y 171 respuestas válidas en las diferentes preguntas del instrumento aplicado, a quienes se realizaron encuestas estructuradas relacionadas con hábitos de consumo digital y preferencias frente al contenido gastronómico en redes sociales.

El tamaño de la muestra se calculó a partir de una población finita, utilizando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada del 50%, lo cual garantiza la representatividad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

De manera complementaria, se emplea un muestreo no probabilístico de tipo intencional para la realización de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, con el fin de profundizar en aspectos cualitativos relacionados con percepciones, expectativas y experiencias de consumo.

La combinación de estas técnicas permite obtener información confiable, pertinente y suficiente para el desarrollo del proyecto.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Para la recolección de la información se emplearon diversas técnicas e instrumentos acordes con el enfoque mixto de la investigación.

En el componente cuantitativo, se utilizó como instrumento principal un cuestionario estructurado aplicado a la muestra seleccionada, el cual incluyó preguntas cerradas relacionadas con hábitos de consumo digital, preferencias frente al contenido gastronómico en redes sociales, percepción audiovisual, interacción con contenido gastronómico e intención de consumo generada por plataformas digitales.

En el componente cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales, orientados a profundizar en las percepciones, expectativas y valoraciones del público objetivo frente a propuestas gastronómicas innovadoras. Para ello, se diseñaron guías de preguntas abiertas que facilitaron la interacción y obtención de información detallada.

Adicionalmente, se implementó la técnica de observación directa, mediante un formato de registro que permitió analizar aspectos relevantes de la competencia local, tales como precios, calidad del servicio, ambientación y propuesta de valor.

5.7 Análisis y tratamiento de datos:

El análisis de la información se realiza mediante la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permite una interpretación amplia, coherente y fundamentada de los resultados obtenidos.

En el análisis cuantitativo, los datos recolectados a través de encuestas se organizaron, tabularon y procesaron utilizando herramientas como Microsoft Excel, mediante la elaboración de tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas, con el fin de identificar tendencias relacionadas con preferencias de interacción digital, percepción del contenido gastronómico, nivel de aceptación del concepto y factores que influyen en la intención de consumo.

En el análisis cualitativo, la información obtenida de entrevistas y grupos focales se interpreta a través de un proceso de categorización y análisis temático, identificando patrones y relaciones en torno a la experiencia del cliente, percepción de valor, ambiente del establecimiento y expectativas frente a propuestas innovadoras.

Por su parte, la observación directa permite analizar el comportamiento de la competencia local en aspectos como precios, atención al cliente, ambientación y propuesta de valor, facilitando la identificación de oportunidades de diferenciación en el mercado.

Finalmente, la integración de los resultados obtenidos permite validar la viabilidad del modelo de negocio propuesto y definir estrategias de posicionamiento, marketing y fidelización acordes con las características del mercado objetivo.

5.8 Encuesta:

Con el propósito de identificar las preferencias y comportamientos del público objetivo frente al consumo de contenido gastronómico en redes sociales, se aplicó una encuesta estructurada a jóvenes y adultos entre los 16 y 40 años residentes en el corregimiento de San Pedro de la Paz, municipio de Cimitarra, Santander.

El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas orientadas a analizar hábitos de consumo digital, percepción del contenido audiovisual gastronómico, interacción con marcas gastronómicas e intención de consumo generada por plataformas digitales.

La información recolectada permitió identificar tendencias y comportamientos relevantes para el diseño de estrategias de marketing digital y posicionamiento de la propuesta MinapaCrunch.

0A continuación, se presentan algunos de los principales resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Encuesta sobre preferencias de contenido gastronómico en redes sociales

163 Respuestas 03:52 Tiempo medio para finalizar Activo Estado

1. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para ver contenido de comida?

TikTok	93
Instagram	69
Facebook	32
YouTube	18



2. Cuando ve videos de comida, ¿qué es lo que más llama su atención?

La preparación de los productos	111
La música de fondo	8
La edición y efectos	14
La presentación de la comida	84
La personalidad de quien apar...	20



3. ¿Qué tipo de música le agrada más en videos gastronómicos?

Música urbana	25
Música relajante	37
Música trending de TikTok	21
Instrumental	28
Cualquiera si el video es bueno	80



4. ¿Qué estilo de contenido le parece más atractivo?

● Videos divertidos	55
● Videos profesionales y estéticos	58
● Videos espontáneos/naturales	95
● Retos o trends.	11



5. ¿Qué tan importante considera la calidad visual de un video de comida?

● Muy importante	125
● Importante	35
● Poco importante	4
● Nada importante	0



6. ¿Qué tipo de videos le generan más ganas de comprar comida?

● Preparación del producto	121
● Reacciones de clientes	28
● Videos con promociones	21
● Videos mostrando el ambient...	46



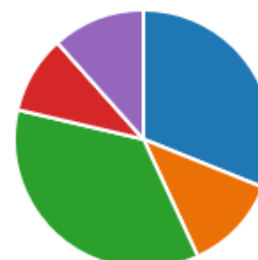
7. ¿Qué duración prefiere en un video gastronómico?

● Menos de 30 segundos	33
● Entre 30 segundos y 1 minuto	113
● Más de 1 minuto	25



8. ¿Qué hace que siga una cuenta de comida en redes sociales?

● Creatividad	83
● Frecuencia de publicaciones	32
● Calidad del contenido	95
● Promociones	26
● Carisma de la marca	31



9. ¿Qué recomendaría para que el contenido de MinapaCrunch sea más llamativo en redes sociales?

Respuestas más recientes

"Realizar videos mostrando la preparación de cada plato"

"Más actividad en redes "

"Mucha creatividad y autenticidad "

6. Resultados y discusiones:

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información definidos en el diseño metodológico, especialmente a través de encuestas estructuradas aplicadas al público objetivo de la investigación. El análisis realizado permitió identificar comportamientos, preferencias y percepciones relacionadas con el consumo de contenido gastronómico en redes sociales, así como establecer estrategias relevantes para el posicionamiento digital de la propuesta MinapaCrunch.

Además de analizar las preferencias gastronómicas del público objetivo, la investigación permitió identificar la influencia que tienen actualmente las redes sociales en las decisiones de consumo dentro del sector de alimentos y bebidas. Debido a que gran parte del posicionamiento de negocios gastronómicos depende del contenido digital y la interacción en plataformas sociales, se consideró pertinente evaluar el comportamiento de los consumidores frente al contenido audiovisual relacionado con comida y experiencias gastronómicas.

La información obtenida mediante las encuestas permitió evidenciar tendencias claras relacionadas con el tipo de contenido audiovisual que genera mayor impacto e intención de consumo en jóvenes y adultos entre los 16 y 40 años, facilitando así la identificación de estrategias digitales adecuadas para el posicionamiento de la propuesta MinapaCrunch.

En relación con las plataformas digitales más utilizadas para visualizar contenido gastronómico, los resultados muestran que TikTok representa la red social de mayor alcance con un 44% de preferencia, seguida de Instagram con un 33%. Facebook obtuvo un 15% y YouTube un 9%. Estos hallazgos permiten identificar que las estrategias de marketing digital de MinapaCrunch deben enfocarse prioritariamente en plataformas de contenido dinámico, visual y de rápida interacción, especialmente TikTok e Instagram, debido a su alta capacidad de influencia en las decisiones de consumo del público objetivo.

Asimismo, frente a la pregunta relacionada con los elementos que más llaman la atención en un video gastronómico, el 47% de los participantes indicó que la preparación de los productos es

el aspecto más atractivo, seguido de la presentación visual de la comida con un 35%. Este resultado evidencia que los consumidores actuales valoran procesos visuales que transmitan autenticidad, calidad y experiencia sensorial, lo cual coincide con lo planteado por la teoría de la economía de la experiencia de (Gilmore(1999), s.f.), donde el consumidor busca estímulos emocionales y visuales más allá del producto final.

De igual manera, se identificó que el estilo de contenido más atractivo corresponde a videos espontáneos y naturales con un 43%, superando incluso los videos profesionales y estéticos. Este hallazgo demuestra que el público objetivo genera mayor conexión con contenidos auténticos y cercanos, situación que representa una ventaja estratégica para MinapaCrunch, ya que permite desarrollar campañas digitales con menor rigidez publicitaria y mayor percepción de confianza y naturalidad.

En cuanto a la importancia de la calidad visual, el 76% de los encuestados la calificó como “muy importante”, mientras que el 21% la consideró “importante”. Estos resultados reflejan que la presentación audiovisual influye directamente en la percepción de calidad del producto y en la intención de compra, evidenciando que el marketing gastronómico actual depende significativamente de elementos visuales capaces de estimular el deseo de consumo.

Por otra parte, frente a los tipos de contenido que generan mayor intención de compra, el 56% de los participantes señaló que los videos mostrando la preparación del producto son los más influyentes. Este resultado confirma que los consumidores buscan transparencia, creatividad y experiencia visual dentro del proceso gastronómico, fortaleciendo el valor estratégico de generar contenido centrado en la elaboración de patacones y granizados diferenciados.

Respecto a la duración de los videos, el 66% de los encuestados manifestó preferencia por contenidos de entre 30 segundos y un minuto. Este comportamiento evidencia la necesidad de implementar estrategias de contenido breve, dinámico y de rápida captación de atención, adaptadas a los algoritmos y tendencias actuales de plataformas como TikTok e Instagram Reels.

Adicionalmente, los resultados muestran que los factores que más influyen para seguir una cuenta gastronómica en redes sociales son la calidad del contenido con un 36% y la creatividad con un 31%. Estos hallazgos permiten concluir que el posicionamiento digital de MinapaCrunch no debe centrarse únicamente en promociones comerciales, sino en la construcción de contenido innovador, visualmente atractivo y emocionalmente cercano al consumidor.

En términos generales, los hallazgos obtenidos permiten validar la problemática planteada inicialmente en la investigación, relacionada con la limitada diferenciación de la oferta gastronómica local y la necesidad de implementar propuestas innovadoras apoyadas en experiencias de consumo y estrategias digitales modernas. Los resultados demuestran que existe una alta disposición del público hacia modelos gastronómicos que integren creatividad, experiencia visual, autenticidad y contenido digital atractivo.

Del mismo modo, los resultados obtenidos guardan relación directa con los planteamientos teóricos abordados en el marco referencial. La teoría de la innovación de Schumpeter (1934) se evidencia en la posibilidad de transformar un producto tradicional como el patacón en una propuesta moderna y competitiva. Asimismo, la teoría de fidelización de Kotler (2012) se refleja en la importancia que otorgan los consumidores a la calidad del contenido, la experiencia y la conexión emocional generada por la marca.

En consecuencia, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que MinapaCrunch posee condiciones favorables para posicionarse como una propuesta gastronómica innovadora dentro del municipio de San Pedro de la Paz, siempre que se mantenga una estrategia constante de innovación, calidad visual, marketing digital y experiencia del cliente.

7. Conclusiones:

La presente investigación permitió identificar que en el municipio de San Pedro de la Paz existe una oportunidad significativa para el desarrollo de propuestas gastronómicas innovadoras, debido a la limitada diferenciación de la oferta actualmente existente en el sector. Los resultados obtenidos evidenciaron que los consumidores, especialmente jóvenes y adultos entre los 16 y 40 años, muestran interés por experiencias gastronómicas modernas, visualmente atractivas y apoyadas en estrategias digitales dinámicas.

A partir de la aplicación del enfoque metodológico mixto, fue posible comprender tanto los comportamientos de consumo como las percepciones y expectativas del público objetivo. Las encuestas permitieron identificar tendencias relacionadas con preferencias de contenido digital, intención de compra y factores de fidelización, mientras que el análisis interpretativo facilitó comprender la importancia que los consumidores otorgan a la experiencia visual y emocional dentro del consumo gastronómico.

Los hallazgos obtenidos permitieron concluir que las redes sociales representan un factor determinante en el posicionamiento de negocios gastronómicos. TikTok e Instagram se consolidan como las plataformas con mayor influencia sobre el público objetivo, lo que demuestra la necesidad de implementar estrategias de marketing digital enfocadas en contenido audiovisual breve, creativo y altamente visual. En este sentido, la preparación de los productos, la autenticidad de los videos y la calidad visual se identificaron como elementos clave para generar atención, interacción e intención de compra.

Asimismo, se concluye que la innovación aplicada a productos tradicionales constituye una ventaja competitiva importante dentro del mercado gastronómico local. La propuesta MinapaCrunch demuestra que el patacón puede transformarse en una experiencia diferenciada mediante estrategias de presentación, ambientación, identidad de marca y contenido digital, integrando tradición e innovación como ejes fundamentales del modelo de negocio.

De igual manera, la investigación permitió establecer que los consumidores actuales no solo valoran el producto alimenticio, sino también la experiencia integral asociada al consumo. Aspectos como el ambiente, la creatividad del contenido, la interacción en redes sociales y la percepción visual del producto influyen directamente en los procesos de fidelización y posicionamiento de marca. Este comportamiento coincide con las tendencias contemporáneas de la economía de la experiencia, donde las emociones y percepciones tienen un papel fundamental en las decisiones de compra.

Por otra parte, los resultados obtenidos permitieron validar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, ya que fue posible analizar las preferencias del público objetivo, identificar estrategias de posicionamiento digital y evaluar la aceptación del concepto gastronómico propuesto. Además, se logró demostrar la viabilidad estratégica de MinapaCrunch como un modelo de negocio con potencial de crecimiento y sostenibilidad dentro del contexto local.

Finalmente, se concluye que MinapaCrunch representa una propuesta empresarial innovadora capaz de generar impacto económico y social en San Pedro de la Paz, contribuyendo al fortalecimiento del comercio local, la generación de empleo y la diversificación de la oferta gastronómica del municipio. No obstante, el éxito del proyecto dependerá de la capacidad de adaptación constante a las tendencias digitales, el mantenimiento de altos estándares de calidad y la consolidación de estrategias de fidelización centradas en la experiencia del cliente.

6 Referencias

Barrios, M. (15 de 06 de 2016). Obtenido de

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf#:~:text=estrategia%20de%20marketing%20de%20la,que%20%E2%80%9Cun%20cliente%20la%20encuentre

COLOMBIA, A. N. (20 de abril de 2023). *ANDI* . Obtenido de

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17428-la-camara-del-sector-gastronomico-de-la>

Dávalos, L. A. (19 de 04 de 2024). *Estrategias Innovadoras de marketing gastronómico: Creando experiencias únicas en los restaurantes de Quito*. Obtenido de

<https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/download/834/1298?inline=1>

DIGISAP. (11 de 06 de 2025). *DIGISAP*. Obtenido de <https://digisap.com/tendencias/tendencias-gastronomicas-medellin-2025/>

Gilmore(1999). (s.f.). *he Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Obtenido de 1999:

https://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/18228/experiencia_gastronomia_neuquen_cerveza_sanchez%20-rdi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gilmore, B. J. (1999). The Experience Economy. *Work is Theatre & Every Business a Stage*.

Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R. F. (s.f.). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

JAVIER. (19 de 08 de 2025). *Reporte del sector gastronomico colombiano 1 semestre 2025*.

Obtenido de <https://acoga.org/wp-content/uploads/2025/08/Reporte-Semestral-2025-1.pdf>

Kotler & Keller, 2. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de Decimocuarta edición:

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. &. (s.f.). *Dirección de marketing*. Obtenido de Pearson Educación:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6852526.pdf>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

OLAYA DÁVILA, A. (1794-8347). *Redalyc.ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN Y DEL CAMBIO TECNOLÓGICO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE EL PENSAMIENTO SCHUMPETERIANO*. Obtenido de Revista Ciencias Estratégicas:

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829002.pdf>

Pine, B. J. (1999). Obtenido de *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4835695.pdf>

Porter, M. (1985). *Michael Porter*. Free Press.

Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. Obtenido de Redalyc.Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?:

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*.