29(3): 582–596, 2026

SCIÉNDO

Esta obra está publicada bajo la licencia
CC BY 4.0

Ventaja competitiva y valor percibido por el cliente en empresas del sector gastronómico. Revision sistemática de la literatura global 2021-2026

Competitive Advantage and Perceived Customer Value in Gastronomic Enterprises: A Global Systematic Literature Review (2021–2026)

Luis Fernando Alegria Ferreyros[1]; **Soledad Janett Mostacero Llerena**[1]; *

1 Escuela de Posgrado. Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.
*Autor correspondiente: **luis.alegria@upn.edu.pe** (L. Alegria).

Fecha de recepción: 09 07 2026. Fecha de aceptación: 23 09 2026

RESUMEN

La presente revisión sistemática analiza los avances recientes sobre ventaja competitiva y valor percibido por el cliente en empresas del sector gastronómico, a partir de literatura científica global publicada entre 2021 y 2026. La búsqueda se realizó en Scopus mediante términos asociados a ventaja competitiva, valor percibido, satisfacción, fidelización, marketing, gastronomía y experiencia del consumidor. Tras el proceso de filtrado, se incluyeron 75 estudios, clasificados según año, país de procedencia y tipo de investigación. Los resultados evidencian ocho tendencias principales: sostenibilidad y economía circular, transformación digital, inteligencia artificial y toque humano, marketing experiencial y sensorial, redes sociales, patrimonio gastronómico local, calidad del servicio y evolución de modelos de negocio pospandemia. Se concluye que la competitividad gastronómica contemporánea depende de una integración estratégica entre tecnología, autenticidad, sostenibilidad, experiencia del cliente y arraigo territorial. Asimismo, el valor percibido emerge como un eje mediador entre calidad del servicio, satisfacción, lealtad y diferenciación competitiva.

Palabras clave: ventaja competitiva; valor percibido; gastronomía; experiencia del cliente; sostenibilidad; revisión sistemática.

ABSTRACT

This systematic literature review analyzes recent advances on competitive advantage and perceived customer value in gastronomic enterprises, based on global scientific literature published between 2021 and 2026. The search was conducted in Scopus using terms related to competitive advantage, perceived value, satisfaction, loyalty, marketing, gastronomy, and customer experience. After the filtering process, 75 studies were included and classified by year, country of origin, and type of research. The findings reveal eight major trends: sustainability and circular economy, digital transformation, artificial intelligence and the human touch, experiential and sensory marketing, social media, local gastronomic heritage, service quality, and the evolution of post-pandemic business models. The review concludes that contemporary gastronomic competitiveness depends on the strategic integration of technology, authenticity, sustainability, customer experience, and territorial identity. Moreover, perceived customer value emerges as a key mediating construct linking service quality, satisfaction, loyalty, and competitive differentiation.

Keywords: competitive advantage; perceived value; gastronomy; customer experience; sustainability; systematic review

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico, de restaurantes y de servicios a nivel global se enfrenta actualmente a un entorno sumamente complejo y dinámico, caracterizado por profundas transformaciones estructurales. La reciente crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19 y las consiguientes presiones macroeconómicas han dejado una huella profunda en la viabilidad financiera de las empresas de este rubro, evidenciada en un deterioro generalizado de la rentabilidad, un incremento del endeudamiento y una reconfiguración de los costos laborales (Gomes et al., 2022). Esta situación extrema obligo a las unidades de negocio a acelerar la adopción de nuevos modelos organizacionales y de relación con el cliente, impulsando el auge de servicios de entrega a domicilio, cocinas ocultas o dark kitchens y una redefinición de las prácticas de consumo (Corvo et al., 2022). De igual manera, en los momentos de encierro y de no saber qué pasaría, lo más importante para la gente era confiar en los negocios. Esto provocó que se escogieran los lugares siguiendo reglas muy claras sobre qué tan buenos y seguros eran (Boufounou et al., 2025).

La disrupción tecnológica y el dilema del factor humano

Al mismo tiempo que había problemas de dinero, los cambios digitales llegaron muy rápido al mundo de los negocios. Por esta razón, trabajar junto a la tecnología y aprender a usar herramientas digitales se ha vuelto absolutamente necesario para que los negocios puedan aguantar los golpes y ser mejores que otros en lo que ofrecen de viajes y comida (Ku, 2025).

En la actualidad, los planes de publicidad en internet, la forma de hablar con programas de computadora inteligentes y revisar lo que la gente dice en línea mediante redes sociales como Instagram, TripAdvisor o TikTok, cambian por completo la manera en que las personas encuentran, creen y se conectan con las empresas (Bharathi et al., 2026; Ramos y Pinto, 2024; Şahin, 2022).

Asimismo, lo que se conoce como gastronomía digital incluye desde aparatos de cocina muy avanzados y objetos conectados a internet hasta cartas de comida que se pueden ver como si estuvieran ahí y que las máquinas hagan el trabajo usando robots (Keskin, 2025).

Sin embargo, ir tan rápido hacia lo digital y automático provoca una preocupación importante sobre si se seguirá valorando a las personas. Muchos estudios alertan que usar la inteligencia artificial y los robots sin medida podría hacer que se pierda el trato entre personas y la capacidad de entenderse, cosas que son el centro de lo que hace único a un servicio y de cómo se siente el cliente (Chalupa, 2026; Dancausa Millán & Millán Vázquez de la Torre, 2024).

En el contexto después de la pandemia, las características de un servicio dado por personas, como la confianza, el trato amigable y que se adapte a cada uno, siguen siendo muy importantes para cómo la gente ve lo que recibe y si los clientes quieren volver (Jang, 2021).

El imperativo de la sostenibilidad y las barreras de la economía circular

Se observa que uno de los problemas más importantes hoy en día es la necesidad de cambiar rápidamente hacia una forma de vivir y producir que respete el medio ambiente, lo cual está en línea con un plan global llamado Agenda 2030 de las Naciones Unidas. La industria que se dedica a preparar alimentos y bebidas es considerada una de las que más contamina, ya que produce mucha basura y libera gases que contribuyen al calentamiento global (Vargas et al., 2022).

Aunque cada vez más personas y empresas entienden lo importante que es usar un modelo de economía circular para tirar menos comida y aprovechar mejor los materiales, se ha notado que hay una gran diferencia entre saberlo y realmente ponerlo en práctica. Se ha visto que muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) que trabajan en el área de la comida conocen las reglas ambientales actuales, pero no consiguen incluir estas ideas de forma central y planeada en cómo funcionan sus negocios día a día (Vargas et al., 2022).

Los estudios de Cortez-Sánchez (2026) y Melo et al. (2025) señalan que la ausencia de ayuda del gobierno, la falta de sistemas de apoyo adecuados y la poca voluntad de las empresas para cambiar son los obstáculos principales que impiden la puesta en marcha de los modelos de negocio circulares. A pesar de que hay buenas ideas y proyectos que buscan usar por completo las materias primas y elegir a proveedores de la zona que sean conscientes con el medio ambiente (Maia et al., 2024), la verdad es que la mayoría de las empresas del sector aún no implementan de forma generalizada acciones como el ahorro de energía, el buen manejo de los recursos y la donación

de la comida que les sobra (Melo et al., 2025).

Evolución de las expectativas del consumidor: experiencia, valor y lealtad

En cuanto a cómo actúan los consumidores, lo que piden ha cambiado y va mucho más allá de simplemente comprar un producto o algo de comer. El cliente de hoy busca vivir experiencias completas, sentir cosas a través de los sentidos y crear lazos emocionales fuertes con las marcas que consume (Baluyot & Pampolina, 2021; Değişgel, 2026).

Por lo tanto, se considera que las técnicas de neuromarketing y marketing sensorial, cuando se usan en la publicidad y en la creación de espacios (como tiendas o restaurantes), son métodos muy importantes para llamar la atención de los clientes en lugares donde hay muchas empresas compitiendo por ellos (Mirian et al., 2022; Satti et al., 2021).

Desde esta perspectiva, se ha observado que las formas antiguas de manejar un negocio, que solo se fijaban en qué tan bueno era el servicio, no son suficientes para lograr que los clientes sigan siendo fieles a una marca. Las investigaciones actuales muestran que la buena calidad del servicio y cómo se siente el cliente al usarlo no hacen que sea leal por mucho tiempo de forma automática. En cambio, para que esa lealtad exista, es fundamental que el cliente sienta que el producto o servicio realmente le ofrece algo valioso (Diwayanti et al., 2026). Se ha encontrado que la satisfacción del cliente, es decir, lo contento que está un cliente, es lo que realmente impulsa que se quede y sea leal. Esta satisfacción surge cuando se combinan un servicio de buena calidad, las acciones de una empresa para ayudar a la sociedad y el valor que el cliente percibe (Chi & Phan, 2025). Además, se destaca que si una empresa introduce mejoras y cosas nuevas constantemente en cómo ofrece sus servicios, esto aumenta mucho el efecto positivo que tiene la buena calidad en la satisfacción de los clientes (Amoako et al., 2025).

Desconexión con el origen y perdida del patrimonio biocultural

Finalmente, se observa que la velocidad a la que se vive hoy en día y la forma en que la comida se produce en grandes fábricas (industrialización alimentaria) han generado una separación muy importante entre quienes compran los alimentos y quienes los producen. Esto hace que las personas no sepan de dónde vienen los productos que comen y, al mismo tiempo, pone en peligro la riqueza cultural y natural de cada lugar (patrimonio biocultural) (Flores et al., 2025). Ante esta problemática, la gastronomía emerge como un campo crítico y de resistencia capaz de revitalizar los alimentos artesanales y locales (Flores et al., 2025). El diseño de rutas gastronómicas en torno a productos endógenos certificados y la utilización del menú como un instrumento de comunicación y narrativa territorial representan estrategias viables para preservar la identidad cultural, promover el turismo sostenible y fomentar el desarrollo económico de las comunidades rurales (Barroco & Gonçalves, 2024; Duque et al., 2024; Sjölander-Lindqvist et al., 2021). Asimismo, la integración y visibilizacion de diversos perfiles profesionales, especialmente el papel de las mujeres en toda la cadena de valor de la gastronomía, resulta fundamental para fortalecer el tejido social y la equidad dentro del sector (García-Henche & Cuesta-Valiño, 2022).

Vacíos de investigación

A pesar de todo el conocimiento que ya se ha aportado en los libros y artículos científicos que se revisaron, todavía existen temas importantes que no se han investigado a fondo. Esto hace que sea necesario realizar nuevos estudios para llenar esas lagunas.

En primer lugar, no se entiende del todo cómo lograr un equilibrio adecuado entre el uso de tecnologías muy modernas, como los sistemas que hacen tareas automáticamente y la inteligencia artificial, y la necesidad fundamental de mantener el trato personal, humano y amable al atender a los clientes. Esto es especialmente relevante en lugares como hoteles, restaurantes pequeños y otros negocios de atención al público.

En segundo lugar, se ha notado que hay poca información en los estudios existentes sobre las formas prácticas y los métodos de organización que pueden usar las empresas de comida pequeñas y medianas (pymes gastronómicas) para pasar, de manera exitosa, de solo saber que es importante cuidar el medio ambiente a realmente poner en marcha modelos de negocio que sigan los principios de la economía circular. Además, se busca cómo pueden superar los obstáculos relacionados con la falta de recursos físicos (infraestructura) y las leyes o ayudas del gobierno (políticas públicas) que les impiden avanzar.

En tercer lugar, es fundamental investigar más a fondo cómo piensan y actúan los clientes (modelos de comportamiento del consumidor). Se busca entender cómo el marketing que usa los sentidos (marketing sensorial), lo que el cliente cree que vale un producto o servicio (valor percibido) y las nuevas ideas en los servicios (innovación en

servicios) influyen de forma específica para que un cliente sea fiel y esté contento. Esto es importante especialmente en el mundo actual, después de la pandemia, donde todo es muy digital y hay muchísima competencia.

Justificación del estudio
Este estudio tiene una razón de ser muy importante, que se apoya en tres aspectos principales:
Desde el punto de vista de la teoría, esta investigación contribuye a los textos científicos porque une y compara varias ideas sobre cómo actúan los clientes (teorías del comportamiento del consumidor), cómo se maneja la calidad (como los modelos SERVQUAL y DINESERV) y cómo funciona la economía circular, pero todo aplicado a restaurantes y negocios de servicios. Esto ayudará a tener un mayor y mejor conocimiento sobre cómo se relacionan la experiencia que vive el cliente, lo que él cree que vale el servicio y su fidelidad, especialmente en situaciones donde todo está cambiando gracias a la tecnología digital.
En el aspecto práctico, este estudio ofrece una guía clara y métodos de trabajo para que los directores, dueños de negocios y quienes toman decisiones en el sector de restaurantes y turismo puedan crear planes de acción que les permitan competir mejor. Estos planes les serán útiles para encontrar un equilibrio entre usar la tecnología y mantener el trato personal, poner en marcha acciones que cuiden el medio ambiente y sean posibles de hacer, crear menús que cuenten una historia y mejorar sus formas de hacer publicidad en internet para fortalecer la relación con los clientes.
Finalmente, a nivel social y económico, la investigación se justifica al promover la valorización del patrimonio biocultural local, el apoyo a los productores artesanales y el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible. Esto contribuye directamente a la resiliencia económica de las comunidades, al fomento de la equidad de género en el sector y a la reducción del impacto ambiental mediante la promoción de hábitos de consumo responsables y circulares.
Dado que el problema de este estudio fue responder a la inquietud de la pregunta PICOC ¿Qué es lo que se ha avanzado en la metodología, tratamiento, tendencias y procesos en los estudios de la literatura global sobre la ventaja competitiva y valor percibido por el cliente en empresas del sector gastronómico?
Finalmente, el objetivo general de este estudio fue Realizar una Revisión Sistemática de la literatura científica de alto impacto, para poder analizar lo que se ha avanzado en la metodología, tratamiento, tendencias y procesos en los estudios de la literatura global sobre la ventaja competitiva y valor percibido por el cliente en empresas del sector gastronómico

METODOLOGÍA

La presente revisión sistemática de la literatura científica se realizó íntegramente con artículos científicos obtenidos mediante la base de datos de SCOPUS, debido a su alto nivel de impacto, siendo el término básico de búsqueda y operadores booleanos la siguiente expresión en idioma inglés: TITLE-ABS-KEY ((competitive AND advantage AND perceived AND customer AND value))y en español se usaron los siguientes términos de búsqueda: Marketing", "posicionamiento", "fidelización", "satisfacción del cliente", "experiencia del consumidor" 1.
"Gastronomía", "imagen gastronómica", "turismo gastronómico", "satisfacción del cliente", "percepción del valor" 2 3 4.
"Análisis de sentimientos", "reseñas en línea", "eWoM (boca a boca electrónica)" 5 6.
"Modelos predictivos", "aprendizaje automático", "retención de clientes"
Respecto a los criterios de selección, se tuvo los siguientes criterios
Criterios de Inclusión:
Estudios publicados en acceso abierto o con disponibilidad completa del texto.
Publicaciones recientes 2021-2026 para garantizar relevancia y actualidad.
Estudios que incluyan variables específicas en el título o contenido, como "marketing", "satisfacción del cliente", "imagen gastronómica", entre otros.
Enfoque en sectores específicos como la gastronomía, turismo.
Criterios de exclusión:
Estudios que no cumplan con los requisitos de accesibilidad o idioma (solo inglés y español)
Publicaciones fuera del rango temporal definido (por ejemplo, anteriores a 2020)
Artículos que no aborden directamente las variables o temas de interés definidos en la estrategia de búsqueda
Estudios duplicados o con datos insuficientes para el análisis.

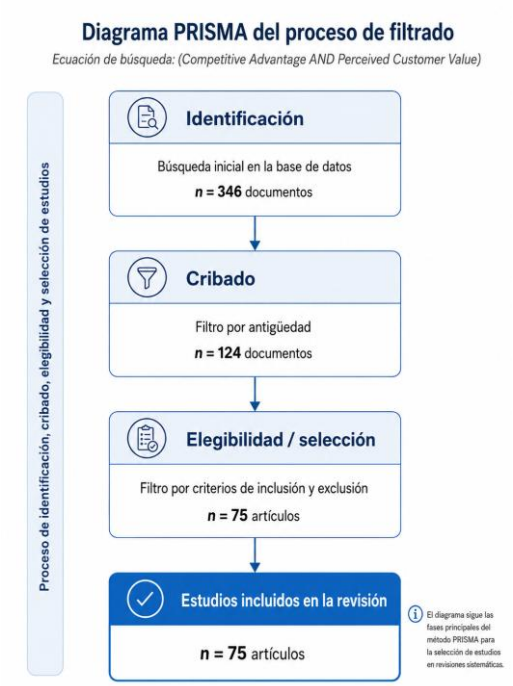


Figura 1. Proceso de Filtrado usando metodología PRISMA

La literatura científica analizada en esta revisión consolidada revela una amplia diversidad de enfoques metodológicos empleados para abordar los desafíos del sector gastronómico y de la recepción turística. Estas metodologías pueden clasificarse en cuatro grandes vertientes:

Para empezar, la mayoría de las investigaciones que se realizan son estudios prácticos que se centran en números y se basan en encuestas con preguntas ya definidas.
Estas investigaciones utilizan herramientas estadísticas avanzadas, como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de regresión múltiple, para entender cómo se conectan y afectan unas a otras diferentes ideas difíciles de medir. Por ejemplo, buscan saber si una mejor calidad en el servicio lleva a una mayor satisfacción del cliente, o cómo la imagen que tiene una marca influye en la lealtad de las personas (Cankül et al., 2024; Seung-Wan, 2025; Talukder et al., 2025).
Estas formas de investigar hacen posible comprobar con datos reales si las ideas sobre cómo se comportan los clientes son ciertas. Esto se aplica especialmente en lugares como hoteles y restaurantes.
En segundo lugar, se ha notado un aumento muy importante en el uso de técnicas de computación muy modernas y en la forma de estudiar grandes cantidades de información.
Estudios como los realizados por Nurdzati, Tricahyono y Alamsyah (2025), y Kaur, Mahajan, Singh y Gupta (2023), utilizan herramientas especiales de la computación. Estas incluyen el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), que permite a las computadoras entender el lenguaje humano; el modelado de temas (Topic Modeling), que ayuda a encontrar los asuntos principales en muchos textos; y la minería de datos, que busca patrones en grandes bases de datos. Todo esto se usa para descubrir qué sienten las personas en los comentarios que dejan en internet.
Estas formas de estudio hacen posible entender lo que los clientes viven y sienten de una manera natural y sin molestarlos. Esto se logra usando información que ya existe, como la que se publica en redes sociales o sitios web.
En tercer lugar, los estudios de caso, que se enfocan en entender situaciones a fondo (cualitativos) o combinan diferentes tipos de datos (mixtos), son muy comunes. Se usan para investigar situaciones específicas de una región, cómo se toman las decisiones en un lugar (gobernanza) y cómo progresa una comunidad local.
Investigaciones sobre la cadena de suministro local, el turismo creativo y el asociacionismo gremial recurren a entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis documental (Briciu et al., 2026; Csapody, 2024; Meneguel et al., 2022). Asimismo, herramientas de diagnóstico estratégico como el Business Model Canvas son aplicadas para la reconfiguración operativa de pequeñas y medianas empresas (Putri et al., 2021).

En cuarto lugar, se identifican estudios de mapeo científico y análisis bibliométrico que permiten identificar las trayectorias de investigación y las tendencias emergentes en áreas clave como la sostenibilidad y la innovación en el turismo gastronómico (Berry & Yadav, 2026; Kuhn et al., 2024). Estos enfoques metodológicos ofrecen una perspectiva macro que ayuda a estructurar el conocimiento acumulado en la disciplina.

Tabla 1
Países de procedencia de los estudios

Principales países	Porcentaje
Spain	14%
Portugal	13%
Peru	11%
India	11%
Mexico	7%
Turkey	7%
Taiwan	6%

Indonesia	4%
Italy	4%
Philippines	4%
United States	4%
Colombia	4%
South Korea	3%
Greece	3%
Brazil	3%

Nota: Adapte de acuerdo con su conveniencia, aumente columnas, agregue filas, pero sólo deben aparecer líneas horizontales. En el caso la tabla sea de mayor tamaño podría enviar la tabla o tablas por separado, para que en el caso el artículo se aprueba, el equipo editorial lo incluya en el texto.

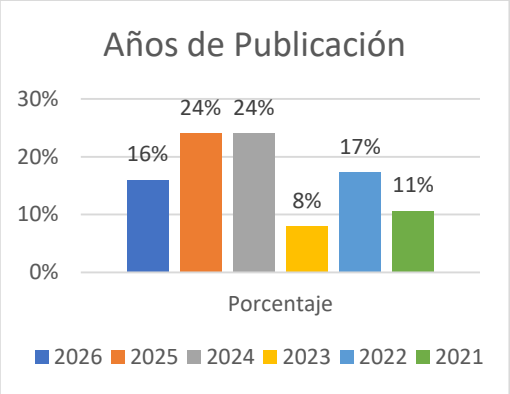


Figura 1. Años de publicación

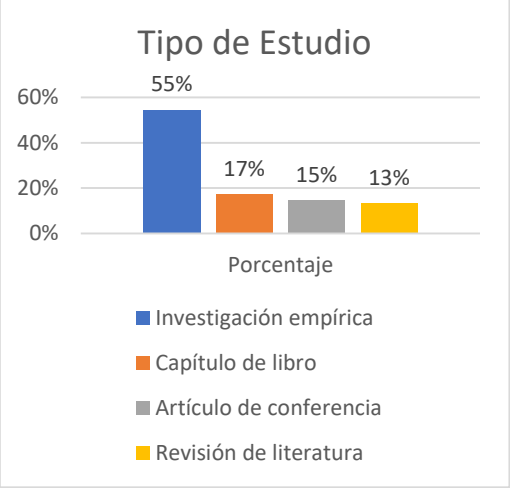


Figura 2. Tipos de estudio analizados

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El rol de la experiencia, la calidad del servicio y el valor percibido en la lealtad del consumidor

La literatura científica reciente demuestra un consenso claro respecto a la relación directa que existe entre la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la lealtad en el sector gastronómico. Suganda, Oktavia y Fridayanti (2021) establecen que el marketing experiencial y una alta calidad en el servicio constituyen los pilares fundamentales para generar lealtad en los consumidores, sugiriendo que las empresas deben diseñar experiencias memorables que evoquen sensaciones positivas y duraderas. Esta perspectiva es complementada por Cankül, Kaya y Kızıltaş (2024), quienes argumentan que las experiencias gastronómicas impactan significativamente la imagen del restaurante, el valor percibido por el cliente, su satisfacción y, en última instancia, su lealtad de marca. Los investigadores Guillen, Medina, Guillen y Regalado (2025) explican que, en el negocio de la comida rápida que se entrega a domicilio, lo más importante para que un cliente quede contento es la parte 'sensorial' del marketing. Esto significa que las cosas que se pueden percibir con los sentidos, como los olores agradables y la forma en que se ve la comida o el empaque, hacen que el cliente se sienta mucho más satisfecho en general.

Además, las características internas de cómo se presta un servicio son muy importantes para la forma en que los clientes lo ven. Contreras-Castañeda, Acuña-Cano y Munévar-Castellanos (2023) encontraron cinco aspectos principales que los clientes valoran en la calidad de los restaurantes que ofrecen comida tradicional de la región: que el servicio sea siempre igual de bueno (consistencia), cómo los atienden y se relacionan con ellos (atención e interacción), si sienten que pueden confiar en el lugar (confianza), la actitud de los empleados (disposición) y cómo se ve el personal y el local (apariencia física). Estos autores señalan que si hay fallas o problemas en cualquiera de estas áreas, es necesario hacer cambios y mejoras constantemente.

Para entender qué tan valiosas son estas vivencias, Nurdzati, Tricahyono y Alamsyah (2025) utilizaron métodos de procesamiento de lenguaje natural para analizar lo que los clientes escriben en sus comentarios. Con esto, pudieron demostrar que la parte emocional (que tiene que ver con cómo se siente el lugar, la comodidad y la experiencia en general) influye mucho más en que un cliente se sienta bien y quiera volver (lealtad), que otros aspectos como el precio o la utilidad del servicio.

A pesar de lo anterior, en tipos de negocios muy particulares, como los restaurantes que solo venden un tipo de plato, Padillo Jr et al. (2022) notaron que el orden de importancia es diferente. En estos casos, lo más valorado por los clientes es la calidad de la comida y el valor total que reciben, y esto es más importante que cómo se vea o se sienta el ambiente del lugar.

En el ámbito del turismo, Kalpidis, Bersimis y Tsartas (2024) resaltan que la comida típica de un lugar (gastronomía local) y las posibilidades de convivir con otras personas (socialización) son las cosas más importantes para que los turistas de otros países se sientan contentos y quieran regresar. Estos aspectos funcionan como algo que hace que un lugar turístico sea único y se distinga de otros.

Marketing digital, redes sociales e influencers en el sector gastronómico.

La forma en que los restaurantes usan las herramientas digitales para comunicarse ha cambiado por completo cómo se anuncian y cómo hablan con sus clientes. Los autores Mihashiro-Santamaria, Mantari-Quevedo, Cordova-Buiza y Olavarria-Benavides (2024) explican que las diferentes maneras de hacer marketing en internet, como el marketing viral (contenido que se comparte rápidamente), mantener la información siempre al día y participar activamente en las plataformas digitales, mejoran los aspectos más importantes del mundo digital: la facilidad para navegar (flujo), qué tan útil es (funcionalidad), la comunicación de ida y vuelta (retroalimentación) y la preferencia del cliente por la marca (lealtad).

Se destaca que esta forma de comunicarse en línea es fundamental, según lo demostrado por Vasquez-Reyes, Bravo-Martinez, Coral-Morante y Cordova-Buiza (2023). Ellos encontraron que existe una conexión directa, aunque no extremadamente fuerte, entre las tácticas de marketing que atraen al cliente de forma natural (inbound marketing) en las redes sociales y cómo se crean las experiencias digitales que, a su vez, influyen en lo que los clientes esperan y en lo que recomiendan a otros.

Sin embargo, el éxito de estas maneras de trabajar puede ser diferente dependiendo de cómo se apliquen en cada lugar.

Los investigadores Olórtegui-Alcalde, Quispe y Melo-Ramos (2024) encontraron una relación un poco débil, pero positiva, entre lo que las empresas hacen en redes sociales para vender sus productos (marketing) y qué tan fieles son los clientes a esa marca (lealtad). Esto quiere decir que, aunque es indispensable que las empresas estén en internet, la forma en que lo hacen a menudo se ve como algo regular, lo que deja mucho espacio para que mejoren sus acciones y resultados.

Para resolver estos problemas y dificultades, es fundamental y necesario contar con la ayuda de otras personas o empresas (terceros) y con programas o sistemas más modernos.

Los estudios de Abu-Alhaija y Elsawy (2026) investigan cómo influyen las personas famosas en redes sociales (influencers). Su conclusión es que, cuando estos influencers son genuinos y saben comunicarse bien, logran generar directamente la confianza y la fidelidad de los clientes hacia una marca. Este efecto es aún mejor cuando las empresas tienen líderes que también son honestos y transparentes.

De la misma forma, los análisis de Shukla et al. (2026) resaltan que, al incorporar programas y funciones de redes sociales en el día a día de hoteles y restaurantes (operaciones de hospitalidad), los encargados pueden descubrir dónde hay fallas en el servicio, comprender mejor lo que les gusta a los clientes y hacer que la personalidad de la marca sea más fuerte y reconocida.

A pesar de todas estas ventajas, todavía existe una desigualdad en el acceso y uso de la tecnología (brecha digital) en los negocios de comida más clásicos. Por ejemplo, Cordova-Buiza, Grillo-Torres y Vega (2025) indican que los restaurantes que ofrecen comida típica de la región a menudo no tienen ni el dinero ni las ideas para hacerse conocidos en plataformas modernas de video como TikTok o YouTube. Esto hace que sea más difícil compartir su historia, sus tradiciones culinarias y su cultura con personas de todo el mundo.

Transformación tecnológica, inteligencia artificial y nuevos ecosistemas de servicio.

Los cambios rápidos causados por la tecnología están modificando de manera acelerada cómo funcionan los negocios de hoteles y restaurantes por dentro y cómo ofrecen sus servicios a los clientes.

Tariq (2025) subraya que, al incorporar la inteligencia artificial (IA) mediante programas de conversación automática (chatbots), asistentes virtuales y el estudio de datos para predecir el futuro (análisis predictivo), se mejora la forma en que se administran los recursos, se establecen precios que cambian según la demanda y se aumenta la seguridad. Esto hace que los negocios funcionen de manera más efectiva y que los clientes tengan una mejor experiencia.

Además, Çöl, İmre y Yıkmış (2023) estudian cómo las tecnologías de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) están cambiando el mundo de la comida (gastronomía). Esto lo hacen al dar a los clientes experiencias visuales en 3D que hacen que los sentidos se activen más y que los clientes estén más contentos, tanto antes de probar la comida como mientras la están comiendo.

En cuanto a los pasatiempos y el tiempo libre, Yu et al. (2025) agregan que los

cambios para digitalizar los servicios que ocurrieron después de la pandemia afectan cómo los clientes eligen y deciden, pero no de forma directa. Esta influencia se da a través de cómo las personas sienten que controlan su comportamiento, sus opiniones sobre las cosas y las novedades que se ofrecen en los servicios.

El avance rápido de la tecnología ha provocado que surjan nuevas formas de hacer negocios, como las llamadas cocinas fantasma o cocinas en la nube. Los investigadores Huang y Liu (2026) estudian de qué manera las ideas nuevas que los propios clientes aportan y el hecho de que estos negocios tengan mucha visibilidad en redes sociales, hacen que se espere un mejor funcionamiento y que la gente perciba más ventajas en los servicios de estas cocinas. Sin embargo, este cambio hacia los negocios en línea existe al mismo tiempo que una gran preferencia de los consumidores por los lugares físicos de siempre. Dhaliwal (2026) señala que, aunque las cocinas en la nube son muy fáciles de usar y están creciendo mucho, la fidelidad de los clientes hacia la opción de comer directamente en el restaurante sigue siendo muy fuerte y difícil de cambiar. Esto se debe a los gustos de siempre, a lo que se valora de ser atendido en el lugar, a la experiencia de convivir con otros y a la seguridad de que la comida es de buena calidad.

Sostenibilidad, economía circular y puesta en valor del patrimonio local.

La sostenibilidad, que es cuidar el planeta sin comprometer el futuro, y el hecho de conseguir productos de la zona, se han vuelto muy importantes. Estos son elementos clave para crear beneficios que ayuden a un negocio a destacar frente a otros y para cuidar el medio ambiente.

Los investigadores Moura et al. (2024) realizan un estudio que analiza muchos documentos científicos. Este estudio demuestra que cada vez se habla más en la ciencia sobre la relación entre la economía circular, el arte de la comida y el cuidado del planeta. Sin embargo, los autores señalan que todavía hay una diferencia en cómo se entienden las ideas entre las formas de trabajar de manera circular a nivel mundial y cómo se aplican directamente en los restaurantes.

Desde un punto de vista más práctico, Pechová y Doležalová (2022) estudian cómo funciona la cocina circular en la República Checa. Analizan de qué manera tanto los dueños o encargados de restaurantes como los clientes se acostumbran a disminuir la basura de los empaques, a usar el agua de forma inteligente y a utilizar envases que se pueden volver a usar.

Con el fin de explicar bien todas estas acciones para cuidar el planeta, Noguer-Juncà y Fusté-Forné (2024) estudian las cartas de restaurantes que han recibido el premio Estrella Verde Michelin. Demuestran que la forma de crear cartas de comida que muestren el respeto por el medio ambiente y la manera en que se cuenta la historia del cuidado ambiental, contribuyen a mantener las formas de comer propias de cada lugar, fomentan una forma de cocinar donde no se tira nada y hacen que el cliente se sienta unido a la región de donde viene la comida.

Sin embargo, el hecho de que los negocios dependan de los proveedores de la zona presenta problemas difíciles de manejar en el día a día.

Csapody (2024) señala obstáculos importantes en cómo están organizados los negocios de alojamiento y comida en el campo de Hungría. El autor explica que usar ingredientes de la zona pide a los chefs que siempre busquen nuevas ideas, pero esto tiene muchos problemas para organizar el transporte y para que los productores y los restaurantes se comuniquen bien.

De igual manera, Gutierrez Sanchez, Reyes Orta, Leyva Aguilera y Moreno Santoyo (2025) estudian cómo es la oferta de comida y bebida en el Valle de Guadalupe en México. Resaltan que, aunque la región tiene una gran personalidad relacionada con la comida y el vino, los restaurantes de la zona tienen problemas importantes para conseguir suficiente agua y para poder aumentar la cantidad de productos que necesitan.

Para hacer frente a los problemas que se presentan, los expertos Meneguel, Hernández-Rojas y Mateos (2022) señalan que es fundamental crear una colaboración activa y fuerte entre quienes producen los alimentos (proveedores agroalimentarios) y los restaurantes. Esta forma de trabajar en equipo no solo garantiza que la comida sea de buena calidad y segura para comer, sino que también les da una ventaja importante frente a la competencia, ayudando a que todo el sector de la comida se recupere. Además, esta idea de darle importancia a lo que hace única a cada región es apoyada por Kuhn, Gadotti dos Anjos y Krause (2024). Estos últimos investigadores estudian cómo se genera el conocimiento en el turismo relacionado con la comida (turismo gastronómico), y encuentran una relación directa entre la capacidad de crear cosas nuevas y originales con la creación conjunta de experiencias que se sienten de verdad, y esto hace que las

ciudades que fomentan la creatividad sean más atractivas.

Adaptación estratégica, resiliencia y modelos de negocio en el contexto post-pandemia.

La época después de la pandemia ha forzado a los negocios de comida a cambiar por completo la manera en que funcionan (sus modelos de negocio) y las formas en que buscan mantener a sus clientes.

Gumasing (2025) demuestra que, en la nueva normalidad, la calidad de la comida y la implementación rigurosa de medidas de salud e higiene son los predictores más fuertes para la selección de restaurantes y la retención a largo plazo de los clientes de comida casual. Este enfoque de protección y motivación del consumidor es respaldado por Min, Kim y Yang (2021), quienes aplican la teoría de la motivación de protección para demostrar que la gravedad percibida de las amenazas de salud y la autoeficacia de los consumidores predicen significativamente sus comportamientos de cocreación en los restaurantes, variando estos efectos según la cohorte generacional a la que pertenecen.

Para lograr una recuperación económica sostenible, las empresas han tenido que rediseñar sus estructuras estratégicas. En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas de alimentos tradicionales, Putri, Lubis y Arief (2021) demuestran la utilidad de metodologías de planificación como el Business Model Canvas combinadas con análisis SWOT y matrices de decisión, lo que permite a estos negocios transitar con éxito hacia estrategias de diversificación e integración intensiva en el mercado. Por su parte, Seung-Wan (2025) analiza el sector de la hospitalidad hotelera y determina que las actividades de marketing de convergencia (que integran costos percibidos, juego, sensibilidad y confluencia de industrias) impactan de forma positiva en la satisfacción y en la intención de regreso de los huéspedes. Finalmente, el estudio de Briciu, Briciu, Balmuș y Bîldea (2026) muestra cómo la capacidad de recuperación y el ajuste de las empresas de un sector pueden mejorar mucho cuando trabajan juntas. Esto se logró a través de grupos de negocios que usaron la comunicación por internet de forma inteligente y negociaron en conjunto con las aplicaciones que entregan comida a domicilio. Así, consiguieron reducir los problemas que afectaban el funcionamiento diario durante las crisis y lograron que los clientes siguieran contentos con el servicio.

Un estudio general de las novedades y los cambios recientes, realizado en esta revisión, encontró 8 puntos clave que ayudan a las empresas de comida a destacar sobre su competencia y a que los clientes sientan que lo que pagan realmente vale la pena:

1. Sostenibilidad y Economía Circular en la Restauración

En cuanto a este punto, se observa que usar métodos de "economía circular" y cuidar el medio ambiente se ha convertido en algo fundamental para que los restaurantes no tiren tanta comida y para que puedan competir de forma más efectiva con otros negocios similares.

2. Transformación Digital y Gastronomía Inteligente

Se observa que el uso de la tecnología digital está cambiando por completo la forma en que funciona la gastronomía. Esto incluye poner aparatos inteligentes en las cocinas, usar menús que se pueden tocar y que muestran información extra, y hacer que todo el proceso de conseguir y llevar los ingredientes sea mucho más eficiente.

3. Inteligencia Artificial frente al Toque Humano

Actualmente, hay una discusión cada vez más grande sobre cómo encontrar un punto medio entre la rapidez y el buen funcionamiento que ofrece la inteligencia artificial, y la importancia de mantener la atención personal y única que solo los humanos pueden dar cuando se trata de atender a los clientes en hoteles y restaurantes.

4. Marketing Experiencial y Sensorial

El marketing que busca crear experiencias y usar los cinco sentidos de los clientes se está volviendo una forma de trabajar indispensable. Su objetivo es lograr que los clientes sientan una conexión profunda con la marca o el lugar, lo que hace que estén más contentos y sean más fieles a ese negocio.

5. Redes Sociales como Motor de Promoción Turística

Las redes sociales, sobre todo las que se enfocan en imágenes y videos como Instagram y TikTok, se han vuelto completamente necesarias. Se utilizan para dar a conocer lugares que la gente puede visitar como turistas y para promocionar las marcas de restaurantes y productos de comida.

6. Valorización del Patrimonio Gastronómico Local

Se ha visto que al revivir el uso de ingredientes y comidas típicas de una región, y al crear caminos o tours para probar diferentes platillos locales, se impulsa el crecimiento de las comunidades de una manera que respeta el futuro. Además, esto

ayuda a mantener vivas las tradiciones de la comida y la cultura de un lugar, junto con su riqueza natural.

7. Calidad del Servicio y Valor Percibido

La manera en que se atiende a los clientes y la sensación de que lo que se paga vale la pena son factores muy importantes. Estos elementos funcionan como intermediarios esenciales para asegurar que los clientes estén contentos, se sientan encantados y sigan siendo fieles al negocio durante mucho tiempo.

8. Evolución de Modelos de Negocio Pospandemia

Después de la pandemia, el mundo de los negocios ha cambiado muy rápido. Esto ha hecho que existan al mismo tiempo nuevas formas de vender comida, como las "cocinas fantasma", y la preferencia de la gente por ir a comer a restaurantes de la manera tradicional, disfrutando de toda la experiencia en el lugar.

Al revisar muchos estudios científicos, se muestra que el área de la comida y los viajes está cambiando de forma profunda y fundamental. En este proceso, se juntan la tecnología avanzada y el trato personal. Al comparar lo que diferentes investigadores encontraron, se ven cosas en las que están de acuerdo y cosas en las que no, lo cual hace que las discusiones entre expertos sean más completas.

Un descubrimiento importante es que se ha dejado atrás la idea de que solo se puede ser muy fanático de la tecnología (tecnófilo) o tenerle mucho miedo (tecnófobo). Los primeros estudios mostraban una elección obligatoria entre qué tan bien funciona la inteligencia artificial (IA) (Tariq, 2025; Dancausa Millán & Millán Vázquez de la Torre, 2024) y la necesidad de mantener la interacción personal (Chalupa, 2026). Sin embargo, la investigación más reciente señala un sistema que combina ambos. Tecnologías como la realidad virtual y aumentada (Çöl et al., 2023) y la creación de pantallas o programas que se adaptan a cómo usan las personas la tecnología (Yu et al., 2025) demuestran que la tecnología puede ser una herramienta que ayuda sin que se note mucho. Esta herramienta mejora y hace más fuerte el trato amable entre personas y las sensaciones que se viven, en vez de reemplazarlas.

Sin embargo, la posibilidad de que este cambio tecnológico funcione no es igual en todos lados. Los investigadores Merari Ortega Girón, Nineth Banegas Ramos, Rivera-García y Emín Rivera Martínez (2024) hacen una observación muy importante al estudiar la situación de naciones que están creciendo, como Honduras. En estos lugares, existe una diferencia muy grande entre lo que la gente cree que la inteligencia artificial puede hacer y los problemas verdaderos con los servicios básicos (como electricidad), el acceso a internet y la formación que tienen las empresas o personas que manejan los negocios en la zona. Esto indica que las ideas generales sobre cómo la tecnología digital avanza deben ajustarse o verse con más cuidado cuando se aplican a las situaciones de trabajo en lugares específicos que no tienen muchos medios.

Un tema importante para debatir es que la lealtad de los clientes tiene muchas facetas o aspectos diferentes. Los estudios muestran que las cosas que hacen que un cliente esté contento no son siempre las mismas; cambian dependiendo del tipo de negocio y de quién es el cliente. Por ejemplo, en restaurantes muy elegantes (alta cocina) o que ofrecen comida tradicional de un lugar (cocina autóctona), los clientes se vuelven fieles por lo genuino del lugar, la experiencia cultural completa y el buen trato del personal (Cankül et al., 2024; Contreras-Castañeda et al., 2023). En cambio, en los negocios de comida rápida y servicios de entrega a domicilio, la fidelidad de los clientes depende mucho de que sea fácil, rápido en la entrega y sencillo de usar la tecnología (Guillen et al., 2025; Padillo Jr et al., 2022). Además, esta división se hace más grande por las diferencias entre las edades de las personas: la gente más joven prefiere lo fácil que es usar la tecnología, mientras que los clientes de más edad aprecian la confianza y lo conocido del servicio de siempre (Nitiwanakul, 2021).

Se observa que el concepto de sostenibilidad ha dejado de ser solo una estrategia para vender más y se ha transformado en un soporte fundamental para que los negocios puedan resistir los desafíos y destacarse de forma inteligente. Si bien es cierto que poner en práctica la economía circular presenta dificultades de funcionamiento y de organización (Pechová & Doležalová, 2022), se ha demostrado que cuando se adoptan formas de trabajo respetuosas con el medio ambiente y se ofrecen platos elaborados con productos ecológicos, esto influye directamente de manera positiva en las ganas del cliente de volver a comprar (Chaturvedi et al., 2024; Noguer-Juncà & Fusté-Forné, 2024). Se destaca que darle importancia a los productos de la zona y cuidar cómo se ve el entorno cultural de la comida no solo cumple con lo que se considera moralmente correcto, sino que también impulsa la economía de los pueblos y fomenta un tipo de turismo local

que es bueno para la comunidad y el medio ambiente (Csapody, 2024; Gutiérrez Sánchez et al., 2025; Sjölander-Lindqvist et al., 2021).

CONCLUSIONES

Los estudios científicos revisados permiten entender que el éxito futuro de los restaurantes y los servicios turísticos no depende de elegir solo entre usar mucha tecnología moderna o apegarse únicamente a lo tradicional y hecho a mano. Por el contrario, se destaca que la clave está en combinar de forma equilibrada, inteligente y mezclada estas dos opciones. Se explica que la digitalización (el uso de tecnologías como internet), la inteligencia artificial y el marketing digital (publicidad en línea) ofrecen las herramientas indispensables para que los negocios funcionen de manera eficiente, puedan crecer y se comuniquen bien. No obstante, se subraya que lo que realmente le da un sentido profundo y un valor verdadero a lo que el cliente vive son factores como el trato amable, lo genuino de la experiencia, el cuidado del medio ambiente y la conexión con la cultura y los productos del lugar.

Se indica que la buena atención a los clientes y la forma de lograr que regresen a comprar deben manejarse de distintas maneras. Esto se debe a que lo que impulsa a la gente a consumir cambia mucho dependiendo del tipo de restaurante (si es de lujo o de comida rápida) y de la edad del cliente. Se explica que, aunque la rapidez y la facilidad son lo más importante cuando se pide comida a domicilio, para la comida tradicional o la de chefs reconocidos, vivir una experiencia cultural profunda y sentir la autenticidad del lugar siguen siendo las bases principales.

Se ha comprobado que el cuidado del medio ambiente y la forma de producir y consumir sin generar residuos (economía circular) se han vuelto requisitos esenciales y muy importantes para que la industria de la gastronomía y el turismo pueda recuperarse y mantenerse fuerte después de la pandemia. Se observa que la colaboración entre los productores de alimentos de la zona, los restaurantes y el cuidado de la imagen cultural de la comida de un lugar, no solo hace más fuerte la identidad de los sitios turísticos, sino que también fomenta un crecimiento de la comunidad que es justo para todos y consciente de sus impactos.

Por último, para garantizar que el paso a esta nueva forma de entender el negocio sea un éxito, se considera muy importante reducir las diferencias en la tecnología disponible (infraestructura) y en la formación (capacitación) sobre tecnología en los países o regiones menos desarrollados. Esto se logrará impulsando que expertos de diferentes áreas trabajen juntos en los grupos que investigan y crean nuevas ideas para la gastronomía. También es crucial el uso de herramientas de administración que sean flexibles y que permitan a las empresas seguir siendo competitivas en un mercado mundial que cambia constantemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abu-Alhaija, A. S., & Elsawy, M. M. (2026). Impact of social media influencer capability on brand loyalty in Saudi Arabia: The mediating role of brand trust and moderating effect of authentic leadership. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(4), 105–125. https://doi.org/10.3390/jtaer21040105

Amoako, G., Martins, A., Heer, F. D., & Caesar, L. D. (2025). Service quality and customer satisfaction: The moderating effect of innovation at KFC. International Journal of Business Excellence. https://doi.org/10.1504/IJBEX.2025.146053

Baluyot, M. B. B., & Pampolina, A. C. (2021). Exploring the relationship of service quality on customers delight in selected restaurant of Laguna, Philippines. Estudios de Economía Aplicada, 39(12). https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6024

Barroco, C., & Gonçalves, T. (2024). Menus as instruments for communicating endogenous products: The case of restaurants in Pousadas de Portugal. Revista de Turismo y Desarrollo, 47. https://doi.org/10.34624/rtd.v47i0.38796

Berry, K., & Yadav, N. (2026). Trends and trajectories of sustainability in gastronomy tourism: A bibliometric analysis. Cogent Social Sciences, 12(1), 2633460. https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2633460

Bharathi, A., Malik, A., Kumar, V., Rajamohan, S., & Unika, D. (2026). Social media marketing strategies for hotels and resorts. En Integrating social media tools into hotel operations and marketing. IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6741-5.ch008

Boufounou, P., Chatzimichalis, P., Toudas, K., Malesios, C., & Skouloudis, A. (2025). Consumer preferences and sustainability in the food and beverage sector: Empirical evidence in Greece during the COVID-19 pandemic. Sustainability, 17(23), 10734. https://doi.org/10.3390/su172310734

Briciu, V.-A., Briciu, A., Balmuș , D.-A., & Bîldea, T.-Ș . (2026). Digital communication and innovation strategies in the HoReCa industry: A case study of the Braș ov Tavern Keepers' Guild, Romania. En Strategic innovative marketing and tourism (pp. 450–462). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-12968-0_46

Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. International Journal of Gastronomy and Food Science, 36, 100908. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908

Chalupa, M. J. (2026). The impact of AI on the human touch: An analysis in boutique hospitality. En Handbook of research on hospitality and tourism management (pp. 312–328). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-8337-8.ch017

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2024). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: A study on leading green restaurants. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(2), 245–265. https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456

Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. Sustainability, 17(10), 4304. https://doi.org/10.3390/su17104304

Çöl, B. G., İmre, M., & Yıkmış, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. Food Science & Nutrition, 11(12), 7512–7525. https://doi.org/10.1002/efd2.84

Contreras-Castañeda, E. D., Acuña-Cano, A. L., & Munévar-Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 28(102), 512–528. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27

Cordova-Buiza, F., Grillo-Torres, C. M., & Vega, C. R. (2025). Gastronomic culture and social networks: The impact of digital strategies on the promotion of traditional Colombian cuisine. Geojournal of Tourism and Geosites, 59(2), 1439. https://doi.org/10.30892/gtg.59207-1439

Cortez-Sanchez, R. (2026). Impact analysis of a business model adoption based on circular economy for coffee bars in the city of Tijuana, Mexico. Journal of Environmental Assessment Policy and Management. https://doi.org/10.5890/JEAM.2026.09.003

Corvo, P., Migliavada, R., & Zocchi, D. M. (2022). New food and restaurant trends. En Food and foodways in Italy from 1861 to the present. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97806-8_3

Csapody, B. (2024). Exploring the role of locally-sourced ingredients in the rural hospitality system of Hungary. European Countryside, 16(1), 85–102. https://doi.org/10.33776/et.v14i1.8106

Dancausa Millán, M. G., & Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2024). An economic perspective on the implementation of artificial intelligence in the restaurant sector. Administrative Sciences, 14(9), 214. https://doi.org/10.3390/admsci14090214

de Jesús Vargas Vega, T., Barrera, A. P. F., García, M. L. S., & Jiménez, S. D. P. (2022). The importance of environmental management for the competitiveness of SMEs in the catering industry: The case of Hidalgo, Mexico. Revue des Sciences de Gestion, 147, 93. https://doi.org/10.3917/resg.147.0093

Değişgel, S. (2026). Experiential marketing in gastronomy tourism: Innovative strategies and emerging practices. Journal of Foodservice Business Research. https://doi.org/10.1080/15428052.2026.2685808

Dhaliwal, A. (2026). Deconstructing contemporary consumer decision-

making towards culinary consumption patterns: A multidimensional analysis of dine-in services in the age of cloud-based food service ecosystems. Food Humanities, 4, 100996. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2026.100996

Diwayanti, N. V., Widayat, W., & Robbie, I. (2026). Assessing the role of service quality, customer experience and perceived value as mediator on customer loyalty: Evidence in Indonesian pharmacies. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2025-0002

Duque, A. S., de Lurdes Martins, M., & Barroco, C. (2024). It's all about cheese! Gastronomic routes around certified cheese products in Portugal. En Gastronomic tourism and certified food products. IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3490-4.ch025

Flores, P. H. O., Villa, R. T., & Ochoa, A. A. L. (2025). Implications of revitalizing artisanal foods from gastronomy: A look from the Cotija cheese region of origin. En Artisanal foods and gastronomy. Apple Academic Press. https://doi.org/10.1201/9781003637844-7

García-Henche, B., & Cuesta-Valiño, P. (2022). The increasing visibility of women in gastronomy. International Journal of Gastronomy and Food Science, 30, 100589. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100589

Gomes, C., Malheiros, C., Campos, F., & Lima Santos, L. (2022). COVID-19's impact on the restaurant industry. Sustainability, 14(18), 11544. https://doi.org/10.3390/su141811544

Guillen, D., Medina, A., Guillen, N., & Regalado, M. (2025). Experiential marketing and customer satisfaction in Lima's fast food delivery: Challenges and opportunities. Geojournal of Tourism and Geosites, 61(3), 1545–1555. https://doi.org/10.30892/gtg.61335-1545

Gumasing, M. J. J. (2025). Customer retention in the Philippine food sector: Health measures, market access, and strategic adaptation after the COVID-19 pandemic. Foods, 14(14), 2535. https://doi.org/10.3390/foods14142535

Gutierrez Sanchez, C., Reyes Orta, M., Leyva Aguilera, J. C., & Moreno Santoyo, R. (2025). Approximations to the gastronomic landscape through the gastronomic offer of Valle de Guadalupe, Baja California. Pasos, 23(1), 75–92. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.050

Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. (2026). Discovering the process of motivated innovativeness in enhancing customer performance expectancy. International Journal of Hospitality Management, 118, 104424. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104424

Jang, H.-W. (2021). How important is human service for sustainable restaurant businesses? Journal of Hospitality and Tourism Management. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.017

Kalpidis, C., Bersimis, F., & Tsartas, P. (2024). Effect of restaurant attributes on tourism satisfaction and loyalty: Local gastronomy in Athens. En Tourism and heritage in the smart economy (pp. 615–628). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_63

Kaur, N., Mahajan, N., Singh, V., & Gupta, A. (2023). Artificial intelligence revolutionizing the restaurant industry: Analyzing customer experience through data mining and thematic content analysis. Proceedings of the International Conference on Innovative Practices in Technology and Management, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICIPTM57143.2023.10117897

Keskin, S. N. (2025). Digital transformation in gastronomy applications used in the restaurant industry. En Gastronomy and digitalization (pp. 95–112). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8769-6.ch005

Ku, E. C. S. (2025). Tourism digital transformation and future supply chain competition: An integrated perspective on real options theory and digital competencies. Journal of Tourism Futures. https://doi.org/10.1108/JTF-10-2023-0232

Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric

analysis. International Journal of Gastronomy and Food Science, 35, 100813. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813

Lourdes Orrego Campos, C., Lazaro-Acero, H. M., & Velezmoro-López, J. A. (2025). Marketing as a strategy to improve business competitiveness: A systematic review of the literature between 2021 and 2024. Proceedings of the Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.649

Maia, B., Silva, S., Melo, A., Silva, G., Azevedo, D., Camões, H., & Melo, C. (2024). Cooking up a sustainable future: Insights of circular economy in restaurants. International Conference on Tourism Research. https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2131

Marine-Roig, E. (2025). Comparing online gastronomic images through customer reviews: Evidence from Asia, Europe, and the USA. En Information and communication technologies in tourism. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80256-0_12

Melo, A., Azevedo, D., Silva, S., Silva, G., Maia, B., Camões, H., & Melo, C. (2025). Moving toward sustainability and circular economy in the restaurant industry. En Tourism, sustainability and circular economy. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-87019-4_8

Meneguel, C. R. A., Hernández-Rojas, R. D., & Mateos, M. R. (2022). The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba, Spain. Journal of Ethnic Foods, 9(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s42779-022-00126-7

Merari Ortega Girón, K., Nineth Banegas Ramos, I., Rivera-García, M., & Emín Rivera Martínez, L. (2024). Potencial de la inteligencia artificial en la industria restaurantera de Honduras: Perspectivas de usuarios y operadores. Proceedings of the Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, 22, 1857. https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1857

Mihashiro-Santamaria, Y., Mantari-Quevedo, A. S., Cordova-Buiza, F., & Olavarria-Benavides, H. L. (2024). Digital marketing in tourist restaurants: Promotional strategies for the consumer. En Advances in digital marketing and eCommerce (pp. 12–25). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_1

Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2021). How generations differ in coping with a pandemic: The case of restaurant industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 201–212. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.017

Mirian, O. V. L., Lizbeth, C. G., & Manuel, A. P. J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo, Perú. Revista de Ciencias Sociales, 28(1). https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694

Moura, A., Costa, V., Devile, E., Camões, H., Maia, B., & Melo, C. (2024). Exploring the intersection between circular economy, gastronomy, and sustainability: A review of current discourse. Revista de Turismo e Desenvolvimento, 46, 115–130. https://doi.org/10.34624/rtd.v46i0.32837

Nitiwanakul, W. (2021). The study of factors impact on customer perceived value as a driver for online delivery restaurant selection: A case of young adults and senior consumers. Proceedings of the International Conference on Business and Industrial Research, 124–129. https://doi.org/10.1109/ICBIR52339.2021.9465851

Noguer-Juncà, E., & Fusté-Forné, F. (2024). Marketing environmental responsibility through "green" menus. Journal of Foodservice Business Research, 27(2), 189–205. https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2109372

Nurdzati, F., Tricahyono, D., & Alamsyah, A. (2025). Enhancing restaurant success insight through NLP-based topic modeling and emotion analysis of user reviews. Proceedings of the International Conference on Data Science and Its Applications, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICoDSA67155.2025.11157233

Olórtegui-Alcalde, L. M., Julio Brayan, S.-N., Quispe, M., Alberto, L., & Melo-Ramos, E. J. (2024). Social media marketing

and its relationship with customer loyalty: A case study in Cieneguilla, Peru. IBIMA Business Review, 2024, 869465. https://doi.org/10.5171/2024.869465

Padillo Jr, C., Go, N., Manreal, P., Samson, S., Galli, B., Yamagishi, K., Promentilla, M. A., & Ocampo, L. (2022). Modelling the priority attributes of customer loyalty in Philippine single-dish restaurants. Journal of Modelling in Management, 17(4), 1120–1145. https://doi.org/10.1108/JM2-09-2020-0243

Pechová, B., & Doležalová, H. (2022). Cirkulární gastronomie v podmínkách ČR (spotřebitelská a firemní analýza). Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 18(2), 78–92.

Putri, N. T., Lubis, M. A. S., & Arief, I. (2021). Developing business model for food-small medium enterprise using business model canvas: Case study: Bolu Kemojo Insan Sukses. En Proceedings of the 2021 International Conference on Business and Policy Studies (pp. 339–346). ACM. https://doi.org/10.1145/3468013.3468339

Ramos, C. M. Q., & Pinto, K. (2024). How gastronomic image shapes tourism competitiveness: An approach with sentiment analysis. Applied Sciences, 14(20), 9524. https://doi.org/10.3390/app14209524

Şahin, G. G. (2022). Social media as a tool for gastronomy: An analysis through Instagram on Turkish cuisine. En Cases on tour guiding, digitalization and gastronomy. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch039

Satti, Z. W., Babar, F. S., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence. https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185

Seung-Wan, J. (2025). Impact of hotel convergence marketing activities on revisit intention: An empirical study on the mediating effect of customer satisfaction. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 12(2), 108–124. https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0208

Shukla, A., Yadav, N., Berry, K., Sharma, S., & Villalobos, G. M. (2026). Integrating social media tools into hotel operations and marketing. IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6741-5

Sjölander-Lindqvist, A., de Jong, A., Puig, R. G., Romeo, G., & Skoglund, W. (2021). Gastronomy and creative entrepreneurship in rural tourism: Encouraging sustainable community development. Sociologia Ruralis, 61(4), 812–833. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85121232119&partnerID=40&md5=e17fefbe55b2a5e10b34ca6b9378f52f

Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The effect of experiential marketing and service quality on customer loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. Review of International Geographical Education Online, 11(6), 940–952. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94

Talukder, M. B., Swarna, D. A., & Kumar, S. (2025). Impact of food service quality on guest satisfaction in five-star hotels: An exploratory study. Turystyka i Rozwój Regionalny, 23, 85–98. https://doi.org/10.16926/sit.2025.02.08

Tariq, M. U. (2025). The role of AI in transforming hospitality operations: Enhancing efficiency and guest experience. En AI and smart technologies in hospitality (pp. 245–265). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2145-5.ch016

Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. Innovative Marketing, 19(2), 145–157. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12

Yu, T.-Y., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Huang, Y.-C., La, Q. P., & Ng, Y.-L. (2025). The impact of digital transformation practices in the recreation sector on digital behavior decision-making post-COVID-19. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 16(1), 147–165. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2024-0147