



Innovación en modelos de servicio y su relación con la competitividad de bares y
discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga, 2022-2025

Monografía de Análisis

Heiddy Dayyanna Camacho Vásquez

1007592288

Any Yulieth Suarez Pinzón

1005346287

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga, Octubre de 2026, día 6



Innovación en modelos de servicio y su relación con la competitividad de bares y
discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga, 2022-2025

Monografía de Análisis

Heiddy Dayyanna Camacho Vásquez

1007592288

Any Yulieth Suarez Pinzón

1005346287

**Trabajo de Grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

DIRECTOR

Henry Luis Alexander López Rodríguez

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
Programa Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga, Octubre 2026, día 6**

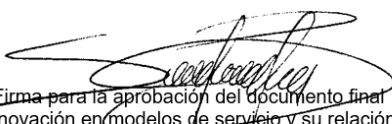
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por las Unidades
Tecnológicas de Santander, para optar
al título de Administrador de Empresas,
acta del Comité de Trabajo de Grado,
número 25 del día 6 del mes de
Octubre 2026


Firma para la aprobación del documento final
Innovación en modelos de servicio y su relación
con la competitividad de bares y discotecas de la zona
de Cabecera en Bucaramanga, 2022-2025

Dra Sandra Marcela Puentes Gomez



Msc. Henry Luis Lopez Rodriguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo, paciencia y confianza durante todo este proceso de formación. A quienes estuvieron presentes en los momentos de esfuerzo y dificultad, brindándome motivación para continuar y alcanzar esta meta profesional.

Dedico este trabajo a mi familia y a las personas que me acompañaron durante mi proceso académico por su apoyo, comprensión y motivación. Este logro representa el resultado de la dedicación, el esfuerzo y el aprendizaje adquirido durante mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan su agradecimiento a las Unidades Tecnológicas de Santander por brindar los conocimientos y herramientas necesarias para el desarrollo de la formación profesional. Asimismo, agradecen a los docentes y al director del trabajo de grado por sus orientaciones, aportes y acompañamiento durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente, agradecen a sus familias por el apoyo, comprensión y motivación brindados durante este proceso académico.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1. MARCO TEÓRICO	19
2.1.1. TEORÍA DE LA INNOVACIÓN	19
2.1.2. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA	20

2.1.3.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	21
2.1.4.	CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE	22
2.1.5.	RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD	23
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1.	INNOVACIÓN	24
2.2.2.	MODELO DE SERVICIO	25
2.2.3.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	25
2.2.4.	CALIDAD DEL SERVICIO	26
2.2.5.	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	26
2.2.6.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	26
2.2.7.	VALOR AGREGADO	27
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30
4.1.	BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE LAS FUENTES DOCUMENTALES (FASE	
1)	31	

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

4.2.	ORGANIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN (FASE 2)	36
4.3.	ANÁLISIS CRÍTICO DE LA LITERATURA (FASE 3).....	37
4.4.	INTEGRACIÓN DE LOS HALLAZGOS Y FORMULACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS (FASE 4)	37
4.5.	ALCANCE Y DELIMITACIÓN DEL DESARROLLO	38
5.	RESULTADOS	40
5.1.	COMPONENTES DE INNOVACIÓN PRESENTES EN LOS MODELOS DE SERVICIO	40
5.2.	COMPARACIÓN DE LOS FACTORES ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD	43
5.3.	LINEAMIENTOS DE ANÁLISIS SOBRE LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD	45
5.4.	ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	46
6.	CONCLUSIONES	48
7.	RECOMENDACIONES	50
7.1.	A LOS PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE BARES Y DISCOTECAS	50
7.2.	A LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER Y A LA COMUNIDAD ACADÉMICA	51

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

7.3.	PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	51
7.4.	A LAS ENTIDADES GREMIALES Y A LA ADMINISTRACIÓN LOCAL	52
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
9.	APÉNDICES.....	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Fases del desarrollo del trabajo de grado	30
Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión de las fuentes documentales	32
Tabla 3 Corpus documental que sustenta el análisis	33
Tabla 4 Categorías y subcategorías de análisis.....	36
Tabla 5 Componentes de innovación identificados en los modelos de servicio	41
Tabla 6 Comparación de los factores de competitividad según el perfil de innovación	43
Tabla 7 Lineamientos de análisis sobre la relación entre innovación y competitividad.	45

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía de análisis tiene como objetivo analizar la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025. Para ello, se identifican los componentes de innovación presentes en los modelos de servicio, se comparan los factores asociados a la competitividad de estos establecimientos y se proponen lineamientos de análisis que permitan comprender la articulación entre ambas variables. La investigación se desarrolla mediante una metodología de revisión y análisis documental, sustentada en literatura científica, artículos académicos y referentes teóricos relacionados con la innovación, la calidad del servicio, la competitividad y la economía de la experiencia. Como resultado del estudio, se presenta una caracterización de los componentes de innovación identificados en la literatura revisada, un análisis comparativo de los factores asociados a la competitividad y una propuesta de lineamientos que fortalecen la comprensión de la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad. Se concluye que la innovación constituye un elemento estratégico para la diferenciación y el fortalecimiento competitivo de los establecimientos de entretenimiento nocturno, aportando elementos de análisis que pueden servir de apoyo para futuras investigaciones y para la toma de decisiones de los empresarios del sector.

Palabras clave: Bares y discotecas; competitividad; experiencia del cliente; innovación; modelos de servicio.

INTRODUCCIÓN

La innovación en los modelos de servicio constituye un elemento relevante para las organizaciones que desarrollan sus actividades en mercados caracterizados por cambios permanentes en las preferencias de los consumidores, incorporación de nuevas tecnologías y mayores exigencias frente a la calidad de la experiencia. En el sector de entretenimiento nocturno, estas condiciones adquieren especial importancia debido a que los establecimientos no compiten únicamente mediante el precio, la ubicación o la oferta musical, sino también mediante la capacidad de diseñar experiencias diferenciadas y generar valor para sus clientes. Al respecto, la literatura revisada muestra que la innovación puede ocurrir en distintas dimensiones de los modelos de servicio entre las que se encuentran la experiencia del cliente, los procesos de atención, el uso de herramientas digitales, la propuesta de valor, el marketing y la gestión del talento humano.

En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito analizar la relación que existe entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera de Bucaramanga, durante el periodo 2022-2025. De tal forma, el trabajo se sustenta en una revisión de la literatura científica y académica en materia de innovación, modelos de servicio, competitividad, calidad del servicio y experiencia del cliente. La selección del corpus documental permitió identificar los diferentes componentes de innovación y contrastarlos con los factores de competitividad reportados en las investigaciones revisadas, con el fin de establecer elementos de análisis sobre la relación entre ambas dimensiones.

La investigación se desarrolla bajo la modalidad de monografía de análisis, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo y analítico. El método corresponde al análisis documental y la técnica empleada fue la revisión documental. De acuerdo con este enfoque, el proceso se realizó en cuatro fases vinculadas entre sí: búsqueda y selección de las fuentes documentales, organización y clasificación de la información, análisis crítico de la literatura e integración de los hallazgos para la formulación de lineamientos de análisis.

Es importante precisar que el estudio no contempló trabajo de campo, encuestas, entrevistas, ni mediciones directas sobre bares o discotecas particulares de la zona de Cabecera. Por ello, el corpus documental seleccionado constituye la unidad de análisis, y los establecimientos del sector conforman el marco de aplicación analítica de los resultados. Por lo tanto, los resultados deben entenderse como conclusiones obtenidas de la literatura revisada y no como mediciones empíricas del comportamiento individual de los establecimientos.

El aporte de la investigación consiste en integrar los hallazgos de la literatura para comprender de qué manera determinados componentes de innovación pueden relacionarse con factores de competitividad, tales como la propuesta de valor, la calidad del servicio, la fidelización, el posicionamiento y la capacidad de adaptación. A partir de esta articulación se formulan lineamientos de análisis que pueden servir como referente conceptual para la reflexión empresarial y para futuras investigaciones de carácter empírico en el sector.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga desarrollan su actividad en un entorno caracterizado por una alta competencia, cambios constantes en las preferencias de los consumidores y un incremento en las exigencias relacionadas con la calidad del servicio y la experiencia del cliente. En este contexto, los establecimientos no compiten únicamente por aspectos tradicionales como la ubicación, los precios o la oferta musical, sino también por su capacidad para innovar en los modelos de servicio mediante estrategias que permitan ofrecer experiencias diferenciadoras y generar mayor valor para sus clientes.

En relación con esta dinámica, la literatura revisada permite identificar diferentes limitaciones y desafíos asociados con la implementación de procesos de innovación orientados al servicio. Entre ellos se encuentran la escasa estructuración de estrategias innovadoras, la limitada incorporación de herramientas tecnológicas, la insuficiente adaptación de los procesos de atención a las nuevas dinámicas del mercado y el poco aprovechamiento de la información relacionada con el comportamiento y las expectativas de los consumidores. Estas condiciones pueden dificultar la generación de ventajas competitivas y reducir la capacidad de respuesta.

Los principales involucrados en esta problemática son los propietarios y administradores de bares y discotecas, quienes deben diseñar e implementar estrategias orientadas al fortalecimiento de la competitividad de sus establecimientos; los clientes, que demandan experiencias de servicio innovadoras y diferenciadas; y el sector empresarial del entretenimiento nocturno en Bucaramanga, cuyo desarrollo requiere capacidad de adaptación frente a las transformaciones del mercado. Asimismo, las instituciones académicas y los investigadores encuentran en esta temática una oportunidad para generar conocimiento que contribuya al fortalecimiento del sector servicios.

Si esta problemática no es abordada, los establecimientos podrían enfrentar una disminución en su capacidad de diferenciación frente a la competencia, una menor fidelización de clientes, dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y una pérdida progresiva de competitividad. Estas consecuencias podrían afectar su sostenibilidad, permanencia y crecimiento en un entorno donde la innovación constituye un factor estratégico para la generación de valor y el fortalecimiento empresarial.

En consecuencia, la presente investigación busca analizar la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025, con el propósito de aportar elementos de análisis que contribuyan a una mejor comprensión de esta problemática y sirvan como referente para el fortalecimiento de la gestión empresarial del sector.

Pregunta de investigación

¿De qué manera se relaciona la innovación en los modelos de servicio con la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de comprender cómo la innovación en los modelos de servicio se relaciona con la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025. En un entorno caracterizado por una alta competencia y por consumidores cada vez más exigentes, la innovación puede constituir un factor estratégico para que las organizaciones logren diferenciarse, fortalecer la experiencia del cliente y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

La realización de esta monografía resulta conveniente porque permite analizar, desde una perspectiva teórica, los principales enfoques relacionados con la innovación en los modelos de servicio y su incidencia en la competitividad empresarial. El estudio proporciona una visión integral sobre los enfoques y estrategias identificados en la literatura que pueden contribuir al fortalecimiento de los establecimientos del sector de entretenimiento nocturno, facilitando la comprensión de las dinámicas actuales del mercado y de los retos que enfrentan las organizaciones para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta al fortalecimiento de la línea de investigación relacionada con la gestión, la innovación y la competitividad empresarial desarrollada en las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), generando un documento de consulta para estudiantes, docentes e investigadores interesados en el estudio de los modelos de servicio dentro del sector terciario de la economía. Asimismo, contribuye al desarrollo de competencias investigativas mediante la aplicación del análisis documental como metodología para la construcción de conocimiento.

En el ámbito empresarial, los resultados del estudio pueden servir como referente para propietarios, administradores y emprendedores del sector, al identificar elementos conceptuales que orienten el diseño de estrategias enfocadas en la innovación del servicio, la diferenciación y la generación de experiencias de valor para los clientes. Aunque la investigación tiene un enfoque teórico, sus aportes pueden ser considerados en futuros procesos de planeación y toma de decisiones organizacionales.

Desde la perspectiva social, el análisis de la competitividad de los establecimientos dedicados al entretenimiento nocturno permite reconocer su posible relación con dinámicas de desarrollo económico local, generación de empleo y oferta de servicios orientada a la satisfacción del cliente. En cuanto al componente ambiental, si bien la

investigación no desarrolla un análisis específico sobre impactos ecológicos, reconoce que la innovación también puede incentivar prácticas empresariales más responsables y sostenibles en la prestación del servicio.

Finalmente, la presente investigación es viable debido a la disponibilidad de fuentes bibliográficas, artículos científicos y documentos académicos que sustentan el análisis de las variables objeto de estudio. De igual manera, su desarrollo permite fortalecer la formación profesional de las investigadoras al desarrollar competencias relacionadas con la búsqueda, análisis e interpretación de información científica, aportando conocimiento que puede servir de base para futuras investigaciones sobre innovación y competitividad en el sector servicios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga, mediante la articulación teórica de prácticas de innovación y factores de competitividad, evidenciando su incidencia en el desempeño competitivo del sector.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los componentes de innovación presentes en los modelos de servicio de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga, mediante el análisis de revisión documental de las prácticas de diferenciación y propuesta de valor, reconociendo su incidencia en la dinámica competitiva del sector.

Comparar los factores asociados a la competitividad de los bares y discotecas en Bucaramanga, a partir del posicionamiento, la fidelización y la propuesta de valor, con base en los hallazgos reportados en la literatura revisada, comprendiendo su comportamiento competitivo.

Proponer lineamientos de análisis sobre la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas en Bucaramanga, mediante la articulación conceptual de ambas variables, orientando su fortalecimiento empresarial

2. MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo reúne los referentes teóricos que respaldan el análisis de las dos variables de estudio. Su construcción combina los aportes fundacionales que dieron origen a cada campo conceptual con investigaciones recientes desarrolladas en organizaciones de servicios, de manera que el marco ofrezca a la vez profundidad teórica y evidencia actualizada sobre el comportamiento de las variables en entornos empresariales similares al tema de investigación.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. TEORÍA DE LA INNOVACIÓN

La innovación es reconocida como uno de los principales factores que impulsan el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones. La revisión contemporánea de la teoría schumpeteriana realizada Shin & Perdue (2022) evidencia que este enfoque continúa siendo un referente para comprender los procesos de innovación y emprendimiento. Desde esta perspectiva, la innovación no constituye un hecho accidental, sino el mecanismo mediante el cual las empresas alteran la estructura competitiva del mercado en el que participan.

Desde el ámbito empresarial contemporáneo, la innovación no se limita a la creación de bienes novedosos, sino que comprende la implementación de mejoras que aporten valor a los clientes y fortalezcan el desempeño organizacional. Moreano et al. (2025) sostienen que en las pequeñas y medianas empresas la innovación debe entenderse como un proceso gestionado y no como un acontecimiento aislado, dado que su efecto depende de la continuidad con que la organización lo sostenga. En la misma línea, Díaz et al. (2023) argumentan que los procesos de innovación requieren metodologías estructuradas que permitan su replicación y su evaluación posterior.

En el sector servicios, la innovación adquiere una relevancia especial debido a que la experiencia del cliente se convierte en un elemento diferenciador. Castillo y Cruz (2022) señalan que en las actividades de servicio la innovación se manifiesta con frecuencia en aspectos intangibles, como la forma de la interacción y la cocreación de experiencias, más que en modificaciones del producto físico. La incorporación de nuevas formas de atención, el uso de tecnologías digitales, la personalización del servicio y la mejora

permanente de los procesos permiten incrementar la satisfacción de los usuarios y fortalecer la imagen de las organizaciones.

En los bares y discotecas, la innovación puede evidenciarse mediante el diseño de experiencias diferenciadas, la implementación de herramientas tecnológicas para optimizar la atención, la creación de ambientes temáticos y la incorporación de estrategias que favorezcan la fidelización de los clientes. La evidencia disponible en establecimientos gastronómicos respalda esta afirmación: Intriago Menéndez y Montesdeoca Calderón (2025) encontraron que la digitalización de los procesos, la personalización de la atención y la innovación tecnológica y organizacional influyen de manera positiva en la lealtad de los comensales, mientras que León et al. (2023) demostraron que la capacidad de innovación ejerce una influencia elevada sobre la resiliencia empresarial de los restaurantes ante situaciones de crisis.

Por tanto, la innovación representa un elemento estratégico para la presente investigación, ya que permite comprender cómo la implementación de nuevos modelos de servicio se relaciona con la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025. Conviene precisar, siguiendo a Cutipa et al. (2022), que el nivel de innovación que una empresa alcanza depende de la capacidad de innovación previamente desarrollada, de modo que innovar implica generar valor para el cliente, fortalecer la capacidad de adaptación de la organización y consolidar procesos internos de mejora continua.

2.1.2. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La teoría de la ventaja competitiva constituye un segundo fundamento para la presente investigación, debido a que permite comprender cómo una organización puede alcanzar un desempeño favorable frente a otras empresas que participan en el mismo mercado. La ventaja competitiva se relaciona con la capacidad de una organización para desarrollar actividades y estrategias que generen valor para sus clientes y permitan diferenciar su oferta frente a la competencia (Otero et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la competitividad empresarial no depende exclusivamente de los resultados económicos o del nivel de ventas, sino también de las decisiones estratégicas que adopta la organización para fortalecer aspectos como el servicio, la diferenciación, la propuesta de valor y la relación con sus clientes. Estas condiciones pueden contribuir a construir una posición favorable y sostenible dentro del mercado.

En el sector de bares y discotecas, la ventaja competitiva puede manifestarse mediante la creación de experiencias diferenciadas, la calidad de la atención, la innovación en los servicios, la personalización de la oferta y la incorporación de herramientas que permitan responder a las expectativas de los consumidores. Estos elementos pueden favorecer el posicionamiento de los establecimientos y fortalecer su capacidad para competir frente a otras alternativas.

Para la presente investigación, este fundamento permite analizar la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga a partir de factores como el posicionamiento, la fidelización y la propuesta de valor. De esta manera, se establece una relación con la innovación en los modelos de servicio, debido a que las prácticas innovadoras pueden constituir mecanismos para generar diferenciación y fortalecer la posición competitiva de los establecimientos.

2.1.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La competitividad empresarial constituye la capacidad que tienen las organizaciones para generar valor, diferenciarse de sus competidores y mantenerse de manera sostenible dentro del mercado. Agazu & Kero (2024), a través de una revisión sistemática de literatura, identificaron la relación entre estrategias de innovación y competitividad empresarial, razón por la cual la competitividad no puede explicarse como un atributo global de la empresa, sino como el resultado de decisiones específicas sobre la forma de ejecutar tales actividades.

En el sector de los servicios, la competitividad no depende únicamente del precio o de la calidad del producto ofrecido. También está relacionada con factores como la innovación, la experiencia del cliente, la capacidad de adaptación al entorno, la eficiencia en los procesos y la generación de propuestas de valor que respondan a las necesidades del mercado. Otero et al. (2024) confirman esta multiplicidad de determinantes al identificar que diversos factores asociados a la innovación afectan de manera directa la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

En el caso de los bares y discotecas, la competitividad está influenciada por múltiples factores, entre ellos la calidad del servicio, el ambiente, la atención al cliente, la innovación en las experiencias ofrecidas, la incorporación de tecnologías, las estrategias de fidelización y la capacidad para responder a las nuevas tendencias del entretenimiento. Debido a que existen múltiples establecimientos que ofrecen servicios similares, la diferenciación se convierte en un aspecto fundamental para atraer y

conservar clientes, condición que Figueroa et al. (2025) vinculan de manera directa con el desempeño económico de las organizaciones que gestionan sistemáticamente su innovación.

Asimismo, la competitividad empresarial requiere un proceso permanente de mejora continua, en el cual las organizaciones evalúan sus fortalezas, identifican oportunidades de innovación y diseñan estrategias orientadas a incrementar su desempeño. León et al. (2023) aportan a esta comprensión al mostrar que la capacidad de innovación sostiene la resiliencia empresarial, entendida como la aptitud de anticipar, afrontar y adaptarse a las condiciones adversas del entorno, dimensión especialmente pertinente en un sector expuesto a variaciones estacionales y regulatorias.

Para la presente investigación, la competitividad representa una de las variables centrales de análisis, ya que permite comprender cómo la implementación de modelos de servicio innovadores puede contribuir al fortalecimiento del desempeño de los bares y discotecas ubicados en la zona de Cabecera de Bucaramanga durante el período 2022-2025.

2.1.4. CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La calidad del servicio constituye uno de los factores más relevantes para el éxito de las organizaciones pertenecientes al sector servicios. Perdomo et al. (2024) propusieron entenderla como la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, y establecieron cinco dimensiones para su valoración: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Este planteamiento implica que la calidad no reside en atributos objetivos del servicio, sino en el juicio que el consumidor construye a partir de su experiencia.

La experiencia del cliente comprende todas las interacciones que una persona tiene con una empresa antes, durante y después de recibir un servicio. Gahler et al. (2023) plantearon que las experiencias constituyen una oferta económica diferenciada de los bienes y de los servicios, en tanto la organización no se limita a prestar una función, sino que dispone escenarios en los que el cliente vive un acontecimiento memorable. Cuando estas interacciones resultan satisfactorias, pueden favorecer la fidelización, la recomendación y la intención de retornar al establecimiento.

En los bares y discotecas, la experiencia del cliente representa un componente fundamental para lograr el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado. Factores como la ambientación, la música, la seguridad, la atención del personal, la

rapidez en la entrega de pedidos y la innovación en las actividades ofrecidas pueden incidir en la satisfacción de los consumidores. Chávez y Cavazos (2024) evidencian que la innovación en marketing incide sobre el valor percibido y sobre el nivel de involucramiento del consumidor en establecimientos de restauración, lo cual confirma la incidencia de estos factores en la preferencia del público.

La calidad del servicio también se relaciona con la capacidad de las organizaciones para comprender las expectativas de sus clientes y responder de manera eficiente a sus necesidades. Esto implica implementar procesos de mejora continua, capacitar al talento humano, fortalecer la comunicación con los usuarios e incorporar mecanismos de evaluación que permitan identificar oportunidades de mejora, aspecto que, de acuerdo con Insaurralde Del Puerto (2023), encuentra soporte en los sistemas de gestión de la relación con el cliente.

En el contexto de la presente investigación, la calidad del servicio y la experiencia del cliente constituyen elementos esenciales para comprender cómo la innovación en los modelos de servicio puede fortalecer la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga. La capacidad de ofrecer experiencias diferenciadas y orientadas a la satisfacción del consumidor representa una ventaja competitiva que, según Castillo y Cruz (2022), se consolida cuando el establecimiento involucra al cliente en la construcción de la experiencia y no solo en su consumo.

2.1.5. RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

La innovación y la competitividad mantienen una relación estrecha dentro del ámbito empresarial, debido a que las organizaciones que desarrollan procesos innovadores cuentan con mayores posibilidades de diferenciarse, generar valor para sus clientes y responder a las transformaciones del entorno. Otero et al. (2024) documentan esta relación en pequeñas y medianas empresas y precisan que la incidencia de la innovación sobre la competitividad no es uniforme, sino que varía según el factor de innovación considerado y las condiciones organizacionales de cada empresa.

En el sector de los servicios, la innovación permite mejorar la experiencia del cliente mediante la incorporación de herramientas tecnológicas, la optimización de los procesos de atención y el diseño de propuestas de valor que respondan a las nuevas tendencias del mercado. Chávez y Cavazos (2024) y Paucar et al. (2025) coinciden en que estas acciones favorecen el posicionamiento de las organizaciones, si bien el segundo estudio

advierte que no todas las dimensiones de la innovación producen efectos equivalentes sobre el desarrollo empresarial.

Para los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga, la innovación en los modelos de servicio representa una oportunidad para fortalecer su competitividad mediante la generación de experiencias diferenciadas que promuevan la fidelización de los clientes. La implementación de nuevas estrategias de atención, el uso de tecnologías digitales, la personalización del servicio y la mejora continua permiten fortalecer la propuesta de valor, conforme a la evidencia reportada por Intriago & Montesdeoca (2025) sobre la correlación entre innovación del servicio y lealtad del consumidor.

Asimismo, la competitividad no debe entenderse únicamente como la capacidad de superar a otras organizaciones, sino como el resultado de un proceso permanente de adaptación, aprendizaje e innovación. Moreano et al. (2025) y León et al. (2023) convergen en que las empresas que integran estos elementos en su gestión disponen de mayores posibilidades de responder a los cambios del mercado, fortalecer su desempeño y favorecer su permanencia en el tiempo.

En consecuencia, la presente investigación parte del supuesto de que la innovación en los modelos de servicio constituye un factor relacionado con el fortalecimiento de la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga. Mendoza (2024) y Figueroa et al. (2025) sustentan este supuesto al vincular la co-creación de valor y la gestión de la innovación con el desempeño competitivo y económico de las organizaciones. A través del análisis documental se busca comprender cómo la literatura científica explica esta relación y cuáles son las estrategias que pueden contribuir al desarrollo competitivo del sector.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. INNOVACIÓN

La innovación se entiende como la capacidad de una organización para desarrollar e implementar nuevas ideas, procesos, estrategias o formas de prestación de servicios que permitan generar valor y responder a las necesidades cambiantes del mercado. En el contexto empresarial, la innovación constituye un elemento que favorece la adaptación de las organizaciones y contribuye al fortalecimiento de su competitividad (Kochetkov, 2023).

Para la presente investigación, la innovación se relaciona principalmente con la capacidad de los bares y discotecas para incorporar nuevas alternativas en sus servicios, mejorar la experiencia ofrecida a los clientes y diferenciarse de otros establecimientos del sector.

2.2.2. MODELO DE SERVICIO

El modelo de servicio hace referencia a la manera en que una organización estructura y desarrolla las actividades, recursos y procesos necesarios para entregar un servicio a sus clientes. Comprende aspectos relacionados con la atención, la interacción con el consumidor, los canales utilizados y las estrategias mediante las cuales se genera y entrega valor. Asimismo, comprende la articulación de productos, servicios y recursos orientados a generar valor y responder a las necesidades de los clientes (Petänen et al., 2024).

En los bares y discotecas, el modelo de servicio comprende la forma en que se desarrolla la experiencia del cliente desde su llegada al establecimiento hasta la finalización del servicio. Por esta razón, su diseño puede convertirse en un elemento diferenciador frente a establecimientos que ofrecen servicios similares.

2.2.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La competitividad empresarial corresponde a la capacidad de una organización para mantener una posición favorable dentro de un mercado mediante la generación de valor, la diferenciación y el desarrollo de estrategias que le permitan responder a las condiciones del entorno (Agazu & Kero, 2024).

En esta investigación, la competitividad se relaciona con la capacidad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera para diferenciar su oferta, responder a las expectativas de los consumidores y mantener su permanencia dentro de un sector caracterizado por una oferta amplia y cambiante.

2.2.4. CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio se refiere al nivel en que la prestación de un servicio responde a las necesidades y expectativas del cliente. Incluye aspectos relacionados con la atención, la eficiencia, la confiabilidad y las condiciones en las que se desarrolla la prestación del servicio (Perdomo et al., 2024).

Dentro de los establecimientos de entretenimiento nocturno, la calidad del servicio constituye un componente importante de la percepción que construye el consumidor y puede influir en su satisfacción y disposición a regresar.

2.2.5. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente comprende el conjunto de percepciones que se generan a partir de las diferentes interacciones que una persona mantiene con una organización. No se limita al servicio recibido, sino que también involucra aspectos relacionados con el ambiente, la atención, la interacción con el personal y los elementos que acompañan la prestación del servicio (Gahler et al., 2023).

En los bares y discotecas, la experiencia adquiere especial importancia porque el consumidor busca no solamente adquirir un producto, sino disfrutar de un espacio de entretenimiento que genere satisfacción y recuerdos positivos.

2.2.6. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelización del cliente hace referencia al proceso mediante el cual una organización logra mantener relaciones favorables y duraderas con sus consumidores, incentivando su permanencia y preferencia frente a otras alternativas disponibles en el mercado (Latif & Bashir, 2024).

En el sector de bares y discotecas, la fidelización puede estar relacionada con la satisfacción obtenida, la calidad de la atención, las experiencias diferenciadas y la percepción de valor que recibe el cliente.

2.2.7. VALOR AGREGADO

El valor agregado hace referencia a los elementos adicionales que una organización incorpora a su oferta con el propósito de generar una percepción de mayor beneficio para el cliente. Estos elementos pueden estar relacionados con la calidad del servicio, la atención, la personalización, la experiencia y las características que permiten diferenciar una oferta frente a otras alternativas disponibles (Croitoru et al., 2024).

En el contexto de los bares y discotecas, el valor agregado puede manifestarse mediante experiencias diferenciadas, estrategias de atención, actividades complementarias, herramientas tecnológicas, personalización del servicio y otros elementos que respondan a las expectativas de los consumidores.

Para la presente investigación, el valor agregado se relaciona con la capacidad de los establecimientos para fortalecer su propuesta de valor mediante prácticas innovadoras en sus modelos de servicio. Su importancia radica en que estos elementos pueden contribuir a la diferenciación, la satisfacción y la fidelización de los clientes, aspectos relacionados con la competitividad de los establecimientos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla bajo la modalidad de monografía de análisis, con un enfoque cualitativo, orientado al estudio de la relación entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad de los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga durante el período 2022-2025. La investigación tiene un alcance descriptivo y analítico, ya que busca comprender, interpretar y relacionar los principales aportes teóricos sobre las variables objeto de estudio, sin intervenir directamente sobre la realidad analizada. Esta perspectiva es útil para el análisis de la información contenida en las fuentes documentales, puesto que permite identificar, organizar e interpretar los aportes de la literatura seleccionada en función de los objetivos de la investigación (Morgan, 2022).

El método empleado corresponde al análisis documental, mediante la recopilación, revisión, clasificación e interpretación de información proveniente de artículos científicos, libros, tesis, documentos académicos y demás fuentes bibliográficas relacionadas con la innovación, los modelos de servicio, la competitividad y la gestión empresarial. La selección de las fuentes se realizó considerando su pertinencia, actualidad y aporte al desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Según Morgan (2022), el análisis cualitativo documental permite trabajar con documentos existentes como fuente de información, y exige establecer criterios de selección y análisis. En este sentido las fuentes para el presente trabajo fueron seleccionadas y agrupadas según los criterios de inclusión y exclusión establecidos en el proceso metodológico.

Como técnica de recolección de información se empleó la revisión documental, permitiendo identificar, organizar y analizar los diferentes enfoques teóricos existentes sobre las variables de estudio. Posteriormente, la información recopilada fue sistematizada para facilitar su análisis e interpretación, estableciendo relaciones entre los conceptos y las evidencias encontradas en la literatura científica. Se usaron instrumentos de sistematización y análisis documental como: ficha de análisis documental, matriz comparativa de factores de competitividad y rejilla de valoración de los lineamientos con los cuales se organizó la información relevante de las fuentes escogidas para el proceso.

El procedimiento metodológico comprendió las siguientes fases: en primer lugar, la búsqueda y selección de fuentes de información; posteriormente, la organización y clasificación de la información recopilada; en una tercera fase, el análisis crítico de la literatura consultada; y finalmente, la integración de los hallazgos para dar respuesta a los objetivos de la investigación y formular las conclusiones correspondientes. Estas

etapas permitieron el desarrollo articulado del proceso de revisión y análisis documental desde la identificación y selección del corpus documental, hasta la interpretación de los hallazgos y formulación de los lineamientos emergidos del análisis.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del presente trabajo de grado se realizó mediante la aplicación del diseño metodológico expuesto en el capítulo anterior, correspondiente a una monografía de análisis de enfoque cualitativo, alcance descriptivo y analítico, sustentada en la técnica de la revisión documental. En coherencia con dicho diseño, el proceso se organizó en cuatro fases consecutivas y complementarias, cada una de ellas asociada al avance progresivo de los objetivos específicos formulados: la primera fase permitió conformar y depurar el corpus documental; la segunda hizo posible su organización y clasificación por categorías; la tercera condujo al análisis crítico de los contenidos seleccionados; y la cuarta integró los hallazgos obtenidos para la formulación de los lineamientos de análisis que responden al tercer objetivo específico.

La Tabla 1 sintetiza la estructura general del desarrollo del trabajo, con la relación entre las fases ejecutadas, las actividades realizadas, las técnicas aplicadas, los productos obtenidos y el objetivo específico al que cada fase aportó.

Tabla 1. Fases del desarrollo del trabajo de grado

Fase	Actividades realizadas	Técnica aplicada	Producto obtenido	Objetivo asociado
Fase 1. Búsqueda y selección de fuentes	Definición de descriptores y ecuaciones de búsqueda; consulta de revistas y repositorios científicos de acceso abierto; aplicación de criterios de inclusión y exclusión; verificación de la trazabilidad de cada fuente	Rastreo bibliográfico	Corpus documental depurado	Transversal a los tres objetivos
Fase 2. Organización y clasificación	Diligenciamiento de la ficha de análisis documental; codificación por categorías y subcategorías;	Fichaje y codificación temática	Matriz de análisis documental (Apéndice A)	Objetivo específico 1

Fase	Actividades realizadas	Técnica aplicada	Producto obtenido	Objetivo asociado
Fase 3. Análisis crítico de la literatura	construcción de la matriz de análisis Lectura analítica de cada documento; contraste de posturas entre autores; identificación de convergencias, divergencias y vacíos	Análisis de contenido y triangulación teórica	Caracterización de componentes y comparación de factores	Objetivos específicos 1 y 2
Fase 4. Integración de los hallazgos	Elaboración de la matriz de articulación entre variables; formulación, depuración y organización de los lineamientos	Síntesis interpretativa	Lineamientos de análisis y conclusiones	Objetivo específico 3

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir del diseño metodológico de la investigación.

4.1. BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE LAS FUENTES DOCUMENTALES (FASE 1)

La primera fase se orientó a la conformación del corpus documental que sustenta el análisis. Para ello se definieron los descriptores derivados de las variables de estudio: innovación en servicios, modelos de servicio, innovación y competitividad, competitividad empresarial, calidad del servicio, experiencia del cliente, co-creación de valor y sector de entretenimiento nocturno. Dichos descriptores se combinaron mediante operadores booleanos con el fin de ampliar o restringir los resultados según la pertinencia temática observada en cada consulta.

La búsqueda se ejecutó sobre revistas científicas y repositorios académicos de acceso abierto del ámbito iberoamericano, entre los cuales se encuentran Turismo y Sociedad, Contaduría y Administración, Investigación y Desarrollo, Suma de Negocios, Portal de la Ciencia, Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar e International Journal of Professional Business Review. La selección de estas publicaciones obedeció a su carácter arbitrado, a su disponibilidad en texto completo y a la proximidad de los contextos empresariales estudiados con la realidad de las pequeñas y medianas organizaciones de servicios de la región.

Con el propósito de garantizar la consistencia del corpus, se establecieron criterios explícitos de inclusión y exclusión, los cuales se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de las fuentes documentales

Criterio	Condición de inclusión	Condición de exclusión
Temporalidad	Publicaciones comprendidas entre 2022 y 2025, coherentes con el período delimitado en el título	Publicaciones anteriores a 2022, salvo referentes teóricos de carácter fundacional
Pertinencia temática	Documentos sobre innovación, modelos de servicio, competitividad, calidad del servicio o experiencia del cliente	Documentos centrados en sectores sin relación con la prestación de servicios o con las variables de estudio
Tipo de documento	Artículos científicos publicados en revistas académicas indexadas o arbitradas	Notas de prensa, contenidos comerciales, blogs y publicaciones sin respaldo editorial
Accesibilidad	Textos completos disponibles en acceso abierto	Documentos con acceso restringido o sin texto completo verificable
Trazabilidad	Fuentes con datos completos de publicación y localización electrónica verificada en el portal de la revista	Fuentes cuya existencia, autoría o localización no pudo comprobarse de forma directa
Idioma	Español	Otros idiomas sin traducción verificable

Fuente. Tabla elaborada por las autoras.

Se otorgó especial relevancia al criterio de trazabilidad. Cada una de las fuentes incorporadas fue verificada de manera directa en el portal de la revista que la publicó, con el fin de comprobar la correspondencia entre autoría, título, año, volumen, número y localización electrónica. Este procedimiento permitió fortalecer la trazabilidad y confiabilidad del respaldo bibliográfico utilizado en el trabajo.

La aplicación de estos criterios permitió conformar un corpus documental depurado, integrado por los estudios que se relacionan en la Tabla 3, en la cual se indica el ámbito empresarial abordado por cada investigación y el aporte principal que ofrece al presente trabajo de grado.

Tabla 3. Corpus documental que sustenta el análisis

Autor y año	Ámbito de estudio	Metodología / enfoque	Variable o tema analizado	Aporte principal al trabajo de grado
Castillo-Reina y Cruz Vásquez (2022)	Sector turístico	Revisión narrativa de literatura	Innovación en servicios, cocreación de experiencias y competitividad	Permite comprender la innovación en servicios desde la perspectiva de la cocreación de experiencias y su relación con la competitividad. (ResearchGate)
Cutipa-Limache et al. (2022)	Micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur del Perú	Enfoque cuantitativo; regresión lineal múltiple; muestra probabilística estratificada de 26 empresas y cuestionario de 52 ítems	Capacidad de innovación y nivel de innovación	Aporta evidencia sobre la relación entre las capacidades de innovación humanas, organizacionales y técnicas y el nivel de innovación empresarial. (SciELO Colombia)
Chávez y Cavazos (2024)	Restaurantes de una operadora en Ciudad de México	Enfoque cuantitativo, explicativo y transversal; 384 encuestas electrónicas y modelo de ecuaciones estructurales	Innovación en marketing, valor percibido y engagement del consumidor	Evidencia la relación entre innovación en marketing, valor percibido y engagement, aportando elementos para analizar la experiencia y respuesta del consumidor frente a innovaciones en

Autor y año	Ámbito de estudio	Metodología / enfoque	Variable o tema analizado	Aporte principal al trabajo de grado
Díaz et al. (2023)	Empresa privada y entorno empresarial	Propuesta metodológica basada en cocreación entre actores públicos y privados y metodologías de innovación	Gestión de la innovación y sistematización de procesos de innovación	el servicio. (CYA UNAM) Aporta elementos para comprender la gestión sistemática de la innovación y la articulación de diferentes actores en los procesos de innovación empresarial. (Revista Suma de Negocios)
Insaurrealde Del Puerto (2023)	Empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay	Enfoque cuantitativo; cuestionario estructurado; muestra por conveniencia de 50 empresas	CRM, satisfacción, fidelización y estrategia de negocio	Aporta evidencia sobre la gestión de las relaciones con los clientes como estrategia empresarial vinculada con la satisfacción y fidelización. (Dialnet)
Mendoza (2024)	Empresas modernas	Análisis de la cocreación de valor como estrategia empresarial	Cocreación de valor, innovación y competitividad	Aporta elementos para analizar la participación de los clientes en la creación de productos, servicios y experiencias como estrategia de innovación y fortalecimiento competitivo. (Revista Veritas)

Autor y año	Ámbito de estudio	Metodología / enfoque	Variable o tema analizado	Aporte principal al trabajo de grado
Otero et al. (2024)	Pymes industriales del sector químico de Cartagena, Colombia	Estudio empírico basado en encuesta sobre gestión e innovación organizacional	Factores relacionados con innovación y competitividad	Aporta evidencia del vínculo entre factores de innovación, gestión organizacional y competitividad empresarial en pymes colombianas. (Open Access OJS)
Figueroa et al. (2025)	Medianas empresas de Machala, Ecuador	Enfoque cuantitativo y diseño descriptivo transversal; análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales	Gestión de la innovación y desempeño financiero	Aporta evidencia sobre la relación entre la gestión de la innovación y el desempeño económico-financiero de las empresas. (ResearchGate)
Moreano et al. (2025)	Pequeñas y medianas empresas	Enfoque cualitativo basado en revisión bibliográfica	Innovación y gestión de la innovación	Aporta una visión sobre estrategias y beneficios de la gestión de la innovación en las pymes y su importancia para responder a entornos empresariales cambiantes. (Universidad Politécnica Salesiana)

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir de las fuentes consultadas.

4.2. ORGANIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN (FASE 2)

Una vez conformado el corpus, la información se organizó mediante una ficha de análisis documental diseñada por las autoras, cuyo formato se presenta en el Apéndice A. Dicha ficha contempla los datos de identificación del documento, el objetivo del estudio, el enfoque metodológico empleado por sus autores, los principales hallazgos reportados, los conceptos clave, la categoría de análisis asignada y el aporte específico al objetivo del presente trabajo. El diligenciamiento de una ficha por cada documento permitió disponer de un registro uniforme y comparable de la información recopilada.

Posteriormente, los contenidos fueron codificados a partir de un sistema de categorías derivado del marco referencial. Este sistema se estructuró en tres categorías principales y en un conjunto de subcategorías que orientaron la lectura analítica, tal como se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4. Categorías y subcategorías de análisis

Categoría	Subcategorías	Definición operativa
Innovación en los modelos de servicio	Innovación en la experiencia; innovación tecnológica y digital; innovación en los procesos de atención; innovación en la propuesta de valor; innovación en marketing y comunicación; innovación organizacional	Transformaciones introducidas por el establecimiento en la manera de diseñar, ofrecer y entregar el servicio al cliente mediante nuevos o mejorados procesos, experiencias, tecnologías, formas de comunicación y propuestas de valor
Competitividad	Posicionamiento; fidelización; propuesta de valor; calidad del servicio; capacidad de adaptación	Capacidad del establecimiento para diferenciarse, generar valor y sostener su permanencia en el mercado
Relación entre las variables	Diferenciación; co-creación de valor; fortalecimiento de la ventaja competitiva	Vínculos identificados en la literatura establece entre las prácticas de innovación y el desempeño competitivo

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir del marco referencial del capítulo 2.

4.3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA LITERATURA (FASE 3)

La tercera fase consistió en la lectura analítica de cada documento del corpus con el fin de superar el nivel descriptivo e identificar los argumentos centrales de cada autor, los contextos empresariales en que fueron formulados y su pertinencia para el análisis del sector de bares y discotecas. El análisis se apoyó en la comparación sistemática de los planteamientos hallados, procedimiento que permitió reconocer convergencias entre autores, matices interpretativos y vacíos temáticos relevantes para la discusión.

El contraste se organizó a partir de las categorías definidas en la fase anterior. Para el primer objetivo específico se examinaron los planteamientos referidos a las formas concretas que adopta la innovación dentro de los modelos de servicio; para el segundo, los relacionados con los factores que explican el desempeño competitivo de las organizaciones de servicios; y para el tercero, aquellos que describen de manera explícita el vínculo entre ambas variables.

Como criterio de rigor se aplicó la triangulación teórica, procurando que las principales afirmaciones analíticas contaran con el aporte convergente de al menos dos fuentes del corpus. Las posturas que aparecieron en una sola fuente se conservaron con carácter indicativo y se señalaron como tales, con el propósito de evitar generalizaciones no respaldadas por la literatura consultada.

4.4. INTEGRACIÓN DE LOS HALLAZGOS Y FORMULACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS (FASE 4)

La cuarta fase estuvo dirigida a la síntesis interpretativa de los hallazgos. A partir de la matriz de análisis se construyó una matriz de articulación en la que cada componente de innovación identificado se relacionó con los factores de competitividad con los cuales la literatura establece vínculos, procedimiento que permitió visualizar de manera ordenada el sentido de la relación entre las dos variables de estudio.

Sobre esa base se formularon los lineamientos de análisis que constituyen el producto del tercer objetivo específico. Para su formulación se aplicaron cuatro criterios: la correspondencia con al menos un componente de innovación y un factor de competitividad identificados en los resultados; el respaldo en las fuentes del corpus documental; la pertinencia frente a las condiciones operativas reales de los establecimientos de entretenimiento nocturno de la zona de Cabecera; y la formulación

en términos analíticos, no prescriptivos, en coherencia con el alcance de una monografía de análisis. La definición de estos criterios permitió establecer una ruta estructurada para la formulación y revisión de los lineamientos, en correspondencia con la importancia de contar con metodologías organizadas para abordar los procesos de innovación empresarial señalada por Díaz et al. (2023).

Finalmente, los lineamientos se sometieron a una revisión de consistencia interna con el objetivo de eliminar duplicidades, precisar su redacción y verificar que cada uno de ellos respondiera a la pregunta de investigación planteada. El resultado de este proceso se presenta en el capítulo siguiente.

4.5. ALCANCE Y DELIMITACIÓN DEL DESARROLLO

Resulta necesario precisar el alcance del desarrollo realizado. La unidad de análisis del presente trabajo corresponde a los documentos científicos que conforman el corpus y no a los establecimientos considerados de manera individual, en razón de que la modalidad de monografía de análisis no contempla la ejecución de trabajo de campo. En consecuencia, las referencias a los bares y discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga se utilizan como contexto de aplicación analítica de los hallazgos de la literatura y no como resultado de una medición directa sobre dichos establecimientos.

De lo anterior se desprende que los resultados expuestos poseen carácter descriptivo y analítico y constituyen un marco de lectura del sector, útil para orientar la reflexión empresarial y para fundamentar investigaciones posteriores de carácter empírico. Esta delimitación se declara de manera explícita con el fin de precisar el nivel de generalización admisible de las afirmaciones formuladas.

Conviene precisar que la propuesta aprobada contemplaba la eventual aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a propietarios, administradores o clientes. Durante la ejecución, y en atención a la modalidad de monografía de análisis definida para el trabajo, el alcance se concentró en la revisión y el análisis documental, de manera que no se aplicaron instrumentos de campo ni se recolectaron datos personales. Los instrumentos que se relacionan en los apéndices corresponden, en consecuencia, a herramientas de sistematización documental y no a cuestionarios dirigidos a personas.

En cuanto a las consideraciones éticas, el desarrollo del trabajo no implicó el tratamiento de datos personales, ni la participación de seres humanos, ni el uso de muestras

biológicas o recursos vivos. El compromiso ético asumido se concentró en el respeto a la propiedad intelectual de los autores consultados, en la citación conforme a la norma APA en su séptima edición, en la fidelidad al sentido original de los planteamientos referidos y en la verificación de la existencia y correspondencia bibliográfica de cada una de las fuentes incorporadas al documento.

5. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados derivados del análisis del corpus documental seleccionado y analizado en el capítulo anterior. La presentación de los resultados se organiza de acuerdo con los tres objetivos específicos de la investigación. En primer lugar, se identifican y caracterizan los componentes de innovación en los modelos de servicio reportados en la literatura revisada; en segundo lugar, se comparan los factores asociados a la competitividad a partir de los hallazgos identificados en las fuentes consultadas; y, en tercer lugar, se formulan lineamientos de análisis derivados de la articulación conceptual entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad. Por tanto, los resultados presentados corresponden a un análisis descriptivo y analítico de la evidencia documental y no a mediciones obtenidas directamente de bares o discotecas de la zona de Cabecera en Bucaramanga.

Es importante precisar que los resultados de este capítulo se derivan de la revisión, clasificación, comparación e interpretación de las fuentes que conforman el corpus documental. En consecuencia, las afirmaciones relacionadas con los bares y discotecas de la zona de Cabecera se presentan como una contextualización analítica de los hallazgos de la literatura y no como resultados obtenidos mediante la observación, encuesta o entrevista directa a establecimientos, administradores o clientes.

5.1. COMPONENTES DE INNOVACIÓN PRESENTES EN LOS MODELOS DE SERVICIO

El análisis del corpus documental permitió identificar seis componentes de innovación que reúnen los principales temas relacionados con los modelos de servicio abordados en las fuentes revisadas y que presentan posibilidades de expresión concreta en el contexto de bares y discotecas. Estos componentes se aparecen relacionados de distintas maneras en la literatura revisada y pueden articularse dentro de un modelo de servicio. Su articulación permite interpretar de qué manera diferentes dimensiones de la innovación pueden contribuir a la dinámica competitiva, de acuerdo con los hallazgos reportados por las fuentes consultadas.

Tabla 5. Componentes de innovación identificados en los modelos de servicio

Componente	Posible manifestación en el modelo de servicio	Relación con la competitividad	Fuente que lo respalda
Innovación en la experiencia y la ambientación	Diseño de ambientes temáticos, programación artística diferenciada, uso de la iluminación y del sonido como parte de la propuesta	Puede favorecer la diferenciación y la recordación de la experiencia del cliente	Castillo y Cruz (2022)
Innovación tecnológica y digital	Reservas en línea, cartas digitales, medios de pago electrónicos y registro sistemático de la información del cliente	Puede ampliar los canales de contacto, facilitar la gestión del servicio y apoyar la toma de decisiones	Insaurralde Del Puerto (2023)
Innovación en los procesos de atención	Rediseño del flujo del servicio, protocolos de atención definidos, anticipación del pedido y personalización del trato	Puede relacionarse con la calidad percibida y la eficiencia de la prestación del servicio	Moreano et al. (2025)
Innovación en la propuesta de valor y co-creación	Participación del cliente en la definición de la oferta y construcción de la programación con la comunidad de usuarios	Puede fortalecer la diferenciación, el vínculo con el cliente y la generación de valor	Mendoza (2024); Castillo y Cruz (2022)
Innovación en marketing y comunicación	Estrategias de contenido en redes sociales, alianzas con creadores de contenido y promociones segmentadas por tipo de cliente	Puede favorecer el valor percibido y el involucramiento del consumidor	Chávez y Cavazos (2024)

Componente	Posible manifestación en el modelo de servicio	Relación con la competitividad	Fuente que lo respalda
Innovación organizacional y del talento humano	Formación del personal de servicio, esquemas de trabajo flexibles y cultura orientada a la mejora continua	Puede fortalecer la capacidad organizacional para desarrollar y mantener procesos de innovación	Cutipa et al. (2022); Figueroa et al. (2025)

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir del análisis del corpus documental.

El análisis de los componentes identificados permite formular tres precisiones. La primera se refiere a la naturaleza acumulativa de la innovación en el servicio: El análisis de las fuentes revisadas sugiere que la innovación adquiere mayor relevancia cuando se integra a procesos y capacidades organizacionales, en lugar de limitarse a acciones aisladas, sino aquellas que incorporan la innovación como una capacidad organizacional estable. Cutipa-Limache et al. (2022) encuentran una relación significativa entre las capacidades de innovación y el nivel de innovación de las empresas estudiadas, lo que permite interpretar que las iniciativas innovadoras requieren capacidades organizacionales que favorezcan su desarrollo.

La segunda precisión concierne al papel instrumental de la tecnología. La revisión evidencia que la incorporación de herramientas digitales no constituye por sí misma una innovación relevante en el modelo de servicio; su valor deriva del uso que la organización hace de la información generada. Insaurralde Del Puerto (2023) evidencia la relevancia del CRM como estrategia de gestión de la relación con el cliente y su vínculo con aspectos como la satisfacción y la fidelización, lo que permite considerar la información del cliente como un recurso para fortalecer la gestión del servicio.

La tercera precisión se relaciona con la centralidad del cliente en la generación de valor. Mendoza (2024), Castillo y Cruz (2022) destacan la participación del cliente y la co-creación como elementos relacionados con la generación de valor que no se produce de forma unilateral por la empresa, sino que se configura en la interacción con el consumidor. Trasladada al contexto de los bares y discotecas, esta perspectiva implica que la innovación en el modelo de servicio comprende también los mecanismos mediante los cuales el establecimiento interpreta las expectativas de su público y las incorpora en su oferta.

5.2. COMPARACIÓN ANALÍTICA DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD SEGÚN PERFILES DE INNOVACIÓN

Para dar respuesta al segundo objetivo específico se compararon los factores que la literatura asocia al desempeño competitivo de las organizaciones de servicios.

Esta comparación se realizó a partir de los estudios que conforman el corpus documental seleccionado para el periodo 2022-2025, por lo cual dicho periodo corresponde al intervalo temporal de las fuentes revisadas y no a una base de datos o serie histórica de información obtenida directamente de los bares y discotecas de la zona de Cabecera. A partir de los hallazgos de las fuentes consultadas se construyeron tres perfiles analíticos: operación tradicional, innovación incremental e innovación experiencial. Estos perfiles constituyen categorías de análisis elaboradas a partir de los patrones identificados en la literatura y no corresponden a clasificaciones empíricas de establecimientos concretos de la zona de Cabecera.

Tabla 6. Comparación de los factores de competitividad según el perfil de innovación

Factor de competitividad	Perfil A. Operación tradicional	Perfil B. Innovación incremental	Perfil C. Innovación experiencial
Posicionamiento	Sustentado en la ubicación, el precio y la trayectoria del establecimiento	Sustentado en mejoras visibles del servicio y en la presencia digital	Sustentado en un concepto propio reconocible y en la identidad de marca
Fidelización	Depende del hábito del cliente y de la cercanía geográfica	Se apoya en promociones y en beneficios para clientes frecuentes	Se apoya en el vínculo emocional y en la pertenencia a una comunidad de usuarios
Propuesta de valor	Centrada en el producto: bebida, música y espacio	Centrada en el producto y en la calidad de la atención	Centrada en la experiencia integral vivida por el cliente
Calidad del servicio	Variable, dependiente del desempeño individual del personal	Estandarizada mediante protocolos básicos de atención	Gestionada como sistema, con medición y mejora continua

Factor de competitividad	Perfil A. Operación tradicional	Perfil B. Innovación incremental	Perfil C. Innovación experiencial
Uso de la tecnología	Limitado a funciones operativas y de facturación	Orientado a la comunicación y a la promoción en redes sociales	Integrado a la experiencia y al análisis de la información del cliente
Capacidad de adaptación	Reactiva frente a los cambios del entorno	Adaptativa, con respuesta a las tendencias ya consolidadas	Anticipativa, con lectura permanente del comportamiento del consumidor

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir del análisis comparativo del corpus documental.

La comparación permite reconocer similitudes, diferencias y tendencias. En cuanto a las similitudes, los tres perfiles incorporan la calidad del servicio y la experiencia del cliente como dimensiones relevantes para el análisis de la competitividad, aunque con diferentes niveles de desarrollo. Asimismo, en todos los perfiles la propuesta de valor constituye un elemento articulador de los demás factores, aunque adquiere características diferentes según el grado de innovación considerado.

Respecto de las diferencias, la más significativa se observa en la naturaleza del posicionamiento. Mientras el perfil de operación tradicional se Apoya principalmente en atributos como la ubicación, el precio y la trayectoria, el perfil de innovación experiencial incorpora elementos diferenciadores asociados con el concepto del establecimiento y la identidad de marca. Otero et al. (2024) señalan que los factores relacionados con la innovación se relacionan con la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, lo cual respalda la interpretación de que la distancia competitiva entre los perfiles se amplía a medida que la innovación se institucionaliza dentro de la organización.

Una segunda diferencia relevante se manifiesta en la fidelización. En el perfil tradicional esta depende de factores circunstanciales, en el perfil incremental se apoya en incentivos de orden económico y en el perfil experiencial se sustenta en el vínculo emocional construido con el cliente. Chávez y Cavazos (2024) evidencian que la innovación en marketing incide sobre el valor percibido y el engagement del consumidor, relación que explica por qué los establecimientos con mayor desarrollo en este componente, pueden fortalecer la relación con el público sin depender exclusivamente de incentivos económicos.

En cuanto a las tendencias, el análisis muestra un desplazamiento progresivo desde la competencia por atributos tangibles hacia la competencia por experiencias y significados. Figueroa et al. (2025) reportan que la gestión de la innovación incide en el desempeño económico de las medianas empresas, mientras que Moreano et al. (2025) subrayan la necesidad de gestionar la innovación como proceso y no como suceso aislado. Ambos aportes convergen en que la gestión de la innovación depende menos de la magnitud de la inversión realizada que de la continuidad y la coherencia de las acciones adoptadas, consideración especialmente pertinente para establecimientos de tamaño pequeño y mediano como los que predominan en la zona de Cabecera.

5.3. LINEAMIENTOS DE ANÁLISIS SOBRE LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

El tercer objetivo específico se concretó en la formulación de seis lineamientos de análisis derivados de la articulación conceptual entre las dos variables de estudio. Cada lineamiento vincula uno o varios componentes de innovación con factores de competitividad relacionados en la literatura revisada, y se enuncia en términos analíticos con el fin de orientar tanto la comprensión analítica del fenómeno y servir como referente para la reflexión empresarial del sector. La Tabla 7 presenta su formulación.

Tabla 7. Lineamientos de análisis sobre la relación entre innovación y competitividad

Lineamiento	Enunciado	Factores de competitividad que fortalece
1. Lectura sistemática del cliente	La innovación en el modelo de servicio requiere como punto de partida el registro y la interpretación permanente del comportamiento y de las expectativas del público atendido	Propuesta de valor; capacidad de adaptación
2. Innovación como proceso continuo	La relación entre innovación y competitividad puede fortalecerse cuando las prácticas innovadoras se gestionan de manera continua y articulada, en lugar de limitarse a acciones aisladas	Posicionamiento; sostenibilidad de la ventaja competitiva

Lineamiento	Enunciado	Factores de competitividad que fortalece
3. Tecnología al servicio de la experiencia	La incorporación de herramientas digitales aporta valor competitivo cuando se subordina a la mejora de la experiencia y no cuando se adopta como fin en sí misma	Calidad del servicio; uso de la tecnología
4. Experiencia como eje de la propuesta de valor	El diseño deliberado de la experiencia constituye el mecanismo mediante el cual la innovación se traduce en diferenciación percibida por el cliente	Propuesta de valor; fidelización
5. Talento humano como soporte de la innovación	La formación y las condiciones de gestión del personal de servicio pueden favorecer la continuidad de las prácticas innovadoras adoptadas	Calidad del servicio; posicionamiento
6. Medición de la relación entre las variables	La valoración de la relación entre innovación y competitividad requiere indicadores de seguimiento definidos por el establecimiento	Capacidad de adaptación; sostenibilidad de la ventaja competitiva

Fuente. Tabla elaborada por las autoras a partir de la integración de los hallazgos.

Los lineamientos formulados guardan una relación de complementariedad. Los dos primeros establecen las condiciones de partida, referidas al conocimiento del cliente y a la continuidad del esfuerzo innovador; el tercero y el cuarto precisan el sentido que deben tener las decisiones sobre tecnología y experiencia; y los dos últimos señalan condiciones internas que pueden favorecer la continuidad de las prácticas innovadoras y su seguimiento. Su lectura conjunta ofrece un marco de análisis que puede utilizarse como referente para examinar cualquier establecimiento del sector de entretenimiento nocturno.

5.4. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Los resultados del análisis documental permiten establecer una relación conceptual entre la innovación en los modelos de servicio y la competitividad. De acuerdo con los estudios que conforman el corpus documental, esta relación se articula con factores como la

propuesta de valor, la calidad percibida del servicio, la fidelización y la capacidad de adaptación. En este sentido la innovación puede contribuir al fortalecimiento competitivo cuando se integra con estos factores dentro del modelo de servicio. Esta interpretación se deriva de la comparación y articulación de los hallazgos reportados por las fuentes revisadas y no de mediciones realizadas directamente en los bares y discotecas de la zona de Cabecera.

Esta mediación resulta coherente con el conjunto de las fuentes consultadas. Otero et al. (2024) y Figueroa et al. (2025) documentan la incidencia de la innovación sobre el desempeño empresarial; Chávez y Cavazos (2024) precisan el mecanismo a través del valor percibido; y Mendoza (2024) junto con Castillo y Cruz (2022) sitúan la co-creación como el espacio donde ese valor se configura. La articulación de estos aportes permite interpretar que la relación entre innovación y competitividad se encuentra vinculada con la manera en que las prácticas innovadoras modifican la experiencia y el valor percibido por el cliente.

De igual manera, la revisión de las fuentes seleccionadas entre 2022 y 2025 permite identificar la presencia recurrente de la digitalización, la experiencia del cliente, la co-creación y las capacidades organizacionales. Estos hallazgos sugieren que la diferenciación competitiva no depende únicamente de la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también de la manera en que estas se articulan con la experiencia y la relación con el cliente. Esta interpretación corresponde a los patrones identificados en la literatura revisada y se utiliza como referente para contextualizar el análisis del sector de bares y discotecas de la zona de Cabecera.

Finalmente, la articulación de los resultados permite advertir que la adopción de prácticas innovadoras sin correspondencia con la identidad del establecimiento o con las expectativas del público puede limitar su capacidad de diferenciación. Este hallazgo refuerza la pertinencia de los lineamientos formulados, en tanto orientan la innovación desde el conocimiento del cliente y no desde la réplica de la oferta de los competidores.

6. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado permite sostener que la innovación en los modelos de servicio se relaciona con el desempeño competitivo de las organizaciones de servicios analizadas en la literatura y presenta elementos de pertinencia para el contexto de bares y discotecas, si bien su relación con la competitividad no puede entenderse como directa ni automática. La revisión de la literatura muestra que la innovación se articula con factores como la propuesta de valor y la calidad percibida del servicio, los cuales, a su vez, se relacionan con procesos de diferenciación y preferencia del consumidor. En consecuencia, la relación entre las dos variables debe interpretarse como una articulación condicionada por diferentes factores del modelo de servicio y no como una correspondencia automática.

Se establece igualmente que la continuidad del esfuerzo innovador adquiere relevancia en la gestión de la innovación, frente a la implementación de acciones aisladas. La literatura revisada sugiere que la incorporación de la innovación como capacidad organizacional puede favorecer la continuidad de las prácticas innovadoras y su articulación con otros procesos empresariales, consideración particularmente pertinente para organizaciones de tamaño pequeño y mediano, en las cuales la gestión de los recursos y las capacidades organizacionales constituye un aspecto relevante para el desarrollo de procesos de innovación.

El estudio permite concluir que la tecnología, por sí sola, no configura una innovación competitivamente relevante en el modelo de servicio. Su contribución se encuentra relacionada con el uso que la organización haga de la información generada y con su articulación con la experiencia del cliente. Este hallazgo matiza la percepción que equipara la digitalización con la innovación y desplaza el foco del análisis desde la herramienta hacia la decisión organizacional que la orienta.

Del análisis comparativo se desprende que los perfiles de innovación contruidos en este estudio presentan diferencias en la manera en que se configura el posicionamiento competitivo. Los establecimientos cuya posición se apoya principalmente en atributos como la ubicación o el precio presentan una propuesta de diferenciación distinta de aquellos que construyen un concepto reconocible y una identidad de marca. En este último caso, la diferenciación se relaciona con atributos propios del establecimiento que pueden contribuir a fortalecer su posición competitiva.

Se concluye asimismo que el talento humano constituye un componente interno relevante para la continuidad de las prácticas innovadoras. La formación del personal de servicio y las condiciones de gestión de los equipos pueden favorecer la consistencia de la experiencia ofrecida al cliente, de manera que las limitaciones en las capacidades organizacionales pueden dificultar la articulación de otras formas de innovación implementadas por el establecimiento.

Durante el desarrollo del trabajo se enfrentó una dificultad de orden metodológico consistente en la escasez de investigaciones científicas centradas de manera específica en el sector de entretenimiento nocturno, campo con menor tradición investigativa que otros subsectores de servicios. Esta limitación se resolvió mediante la selección de estudios sobre organizaciones de servicios con dinámicas comparables, tales como restaurantes, empresas turísticas y pequeñas y medianas empresas de servicios, y mediante la declaración explícita de su pertinencia y de los límites para contextualizar sus hallazgos en el objeto de estudio. La utilización de estas fuentes tuvo un carácter analítico y contextual, sin pretender establecer generalizaciones empíricas sobre los establecimientos de la zona de Cabecera.

Una segunda dificultad se relacionó con la verificación de la trazabilidad de las fuentes consultadas, dado que la disponibilidad de referencias con datos incompletos o inexactos en repositorios de acceso abierto exigió la comprobación directa de cada documento en el portal de la revista correspondiente. La solución adoptada consistió en incorporar la verificación de la fuente como criterio explícito de inclusión, decisión que contribuyó a fortalecer la trazabilidad y el respaldo bibliográfico del corpus documental seleccionado.

Por último, el trabajo permite identificar la existencia de un vacío investigativo relativo a la medición empírica de la relación entre innovación y competitividad en establecimientos de entretenimiento nocturno del contexto colombiano. La ausencia de evidencia específica y de indicadores construidos para este tipo de organizaciones limita la posibilidad de valorar con precisión la relación entre las decisiones de innovación y los resultados competitivos, y constituye una línea de trabajo abierta para investigaciones posteriores de carácter empírico.

7. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos expuestos se formulan las siguientes recomendaciones, dirigidas a los distintos actores vinculados con la problemática analizada y orientadas a fortalecer la aplicación y continuidad de los hallazgos derivados del análisis documental realizado.

7.1. A LOS PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE BARES Y DISCOTECAS

- Establecer mecanismos sencillos y sistemáticos de registro del comportamiento del cliente, tales como bases de datos de clientes frecuentes, encuestas breves de satisfacción y seguimiento de la retroalimentación recibida en canales digitales, con el fin de sustentar las decisiones de innovación en información propia y no únicamente en la observación de los competidores.
- Formular la innovación del servicio como un plan de mejora continua con horizonte anual, en lugar de ejecutar acciones puntuales, de manera que las iniciativas adoptadas guarden coherencia entre sí y con el concepto del establecimiento.
- Priorizar la inversión en la formación del personal de servicio y en la estabilidad de los equipos de trabajo, dado que la consistencia de la experiencia entregada al cliente puede verse favorecida por estas condiciones.
- Evaluar la incorporación de herramientas tecnológicas en función de su aporte a la experiencia del cliente y a la generación de información útil, y no como respuesta a la tendencia del mercado.
- Definir un conjunto reducido de indicadores propios de seguimiento —frecuencia de visita, consumo promedio, recomendación y permanencia del personal— que permitan valorar el efecto de las decisiones de innovación adoptadas.

7.2. A LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER Y A LA COMUNIDAD ACADÉMICA

- Promover, desde el Grupo de Investigación de Educación Virtual y TIC, E-innovare, el desarrollo de estudios de campo que permitan contrastar empíricamente los lineamientos formulados en el presente trabajo y evaluar su pertinencia en establecimientos reales de la zona de Cabecera.
- Incorporar el análisis del sector de entretenimiento nocturno como caso de estudio en los espacios académicos relacionados con innovación, mercadeo de servicios y competitividad empresarial del programa de Administración de Empresas.
- Fortalecer los procesos de acompañamiento en la verificación de fuentes bibliográficas dentro de los trabajos de grado, con el propósito de favorecer la trazabilidad, correspondencia y confiabilidad del respaldo bibliográfico utilizado en la producción académica.

7.3. PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

- Desarrollar investigaciones de enfoque mixto que incorporen instrumentos aplicados a propietarios, administradores y clientes de los establecimientos de la zona de Cabecera, con el propósito de analizar y medir empíricamente la relación estudiada en este documento.
- Construir y validar un instrumento de medición de la innovación en el servicio adaptado a las condiciones operativas del sector de entretenimiento nocturno, considerando la necesidad de contar con herramientas específicas para evaluar esta dimensión en el contexto analizado.
- Ampliar el estudio a otras zonas de la ciudad y a otros municipios del área metropolitana de Bucaramanga, con el fin de establecer comparaciones territoriales del comportamiento competitivo del sector.
- Examinar la incidencia de variables no abordadas en el presente trabajo, tales como la regulación local del horario y del uso del suelo, la percepción de seguridad y la

sostenibilidad ambiental de la operación, y analizar su posible relación con la competitividad de los establecimientos.

7.4. A LAS ENTIDADES GREMIALES Y A LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

- Diseñar programas de acompañamiento técnico dirigidos a los establecimientos de entretenimiento nocturno, orientados a la gestión de la innovación en el servicio y al fortalecimiento de los procesos de atención y gestión empresarial.
- Generar espacios de articulación entre los establecimientos del sector, la academia y las entidades de apoyo empresarial, con el objetivo de facilitar el intercambio de buenas prácticas y la construcción de información sectorial que contribuya a fortalecer el conocimiento disponible sobre las dinámicas competitivas del sector,

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, Article 24. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>

Callegari, B., & Nybakk, E. (2022). Schumpeterian theory and research on forestry innovation and entrepreneurship: The state of the art, issues and an agenda. *Forest Policy and Economics*, 138, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102720>

Castillo-Reina, M. Á., y Cruz Vásquez, J. L. (2022). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30, 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>

Chávez Maza, D. R., y Cavazos Arroyo, J. (2024). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. *Contaduría y Administración*, 69(2), e438. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5165>

Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>

Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Carpio Maraza, A., y Fernández Burgos, R. F. (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. *Investigación y Desarrollo*, 30(2), 96-126. <https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.406>

Díaz Pacheco, M. V., García Pérez, M. D., y Martínez del Vas, G. (2023). Una metodología de la Administración pública para innovar en la empresa privada. *Suma de Negocios*, 14(31), 102-110. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A2>

Figueroa-Gómez, K. A., Bone-Chila, L. M., y Campuzano-Vásquez, J. A. (2025). Gestión de la innovación y su incidencia económica en las medianas empresas de Machala, 2023-2024. *Portal de la Ciencia*, 6(2), 262-274. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v6i2.537>

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>

Insaurralde Del Puerto, N. J. (2023). La gestión en relación al cliente (CRM), como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Intriago Menéndez, E. M., y Montesdeoca Calderón, M. G. (2025). La innovación en el servicio y la lealtad del consumidor en restaurantes. *Maestro y Sociedad*, 22(3), 2574-2585. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/7173>

Kochetkov, D. M. (2023). Innovation: A state-of-the-art review and typology. *International Journal of Innovation Studies*, 7(4), 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.05.004>

Latif, K. F., & Bashir, S. (2024). Achieving customer loyalty during post-pandemic: An asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10, Article 14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00305-9>

León-González, J. E., Vargas-Martínez, E. E., y Delgado-Cruz, A. (2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes. Percepciones de los trabajadores ante la pandemia de Covid-19. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(61). <https://doi.org/10.24836/es.v33i61.1296>

Mendoza Zerón, C. F. (2024). La co-creación de valor como estrategia integral para la innovación y la competitividad en las empresas modernas. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 5(3), 814-842. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.237>

Moreano Guerra, C. B., Moreano Guerra, G. L., Escobar Erazo, T. E., y Guerrero Sarzosa, L. F. (2025). La innovación y su gestión en las pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8589-8639. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>

Otero Tapia, A. S., Adarraga Mejía, J. E., Castellanos Narciso, J. E., Muñoz Leudo, R., Sánchez Sánchez, J. C., y Castillo Giraldo, R. A. (2024). Factores relacionados a la innovación que afectan la competitividad en las pymes industriales del sector químico de Cartagena, Colombia. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04547. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4547>

Paucar Gallardo, G. E., Chávez Quispe, A. P., y Chávez Vera, K. J. (2025). Innovación y desarrollo empresarial en los restaurantes de Lima: un análisis con modelo de ecuaciones estructurales. *Revista InveCom*, 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14681332>

Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>

Petänen, P., Sundqvist, H., & Antikainen, M. (2024). Deconstructing customer value propositions for the circular product-as-a-service business model: A case study from the textile industry. *Circular Economy and Sustainability*, 4, 1631–1653. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00351-z>

Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

9. APÉNDICES

En esta sección se presentan los instrumentos elaborados por las autoras para el desarrollo del análisis documental. Su inclusión permite documentar el procedimiento seguido y facilita la replicación del ejercicio analítico en estudios posteriores.

Apéndice A. Ficha de análisis documental

Instrumento empleado en la Fase 2 para el registro uniforme de la información de cada documento del corpus. Se diligenció una ficha por cada fuente incorporada.

Campo	Contenido registrado
Código de la ficha	
Autor y año de publicación	
Título del documento	
Revista, volumen, número y páginas	
Localización electrónica verificada	
Objetivo del estudio	
Enfoque y método empleados por los autores	
Ámbito o sector estudiado	
Principales hallazgos reportados	
Conceptos clave identificados	
Categoría y subcategoría asignadas	
Aporte al objetivo específico	
Observaciones de las autoras	

Fuente. Instrumento elaborado por las autoras.

Apéndice B. Matriz comparativa de factores de competitividad

Instrumento empleado en la Fase 4 para el contraste de los factores de competitividad entre los perfiles analíticos definidos en el capítulo de resultados.

Factor de competitividad	Perfil A	Perfil B	Perfil C	Fuente que respalda el contraste
Posicionamiento				
Fidelización				
Propuesta de valor				
Calidad del servicio				
Uso de la tecnología				
Capacidad de adaptación				

Fuente. Instrumento elaborado por las autoras.

Apéndice C. Rejilla de valoración de los lineamientos

Instrumento aplicado en la revisión de consistencia interna de los lineamientos formulados, con el fin de verificar el cumplimiento de los criterios definidos en la Fase 4.

Criterio de valoración	L1	L2	L3	L4	L5	L6
Corresponde a un componente de innovación identificado						
Se vincula con un factor de competitividad analizado						
Cuenta con respaldo en el corpus documental						
Resulta pertinente para el contexto de estudio						
Se enuncia en términos analíticos y no prescriptivos						

Fuente. Instrumento elaborado por las autoras.