

**PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO,
MEDIANTE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y OPERATIVIDAD EN EL MUNICIPIO DE
CANDELARIA-VALLE DEL CAUCA**

Participantes:

Angie Marcela Escobar Guzmán
Daniela Alexandra Bolaños Riascos
Nilson Carabalí Larrahondo

Asesor

José Luis Moreno Gutiérrez

Línea de investigación del CEIDER

Desarrollo empresarial y Competitividad con responsabilidad Social

Facultad de Ciencias económicas y Empresariales

Finanzas y Negocios Internacionales

Economía

Universidad Santiago de Cali

Mayo 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 ANTECEDENTES.....	7
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	16
1.4.1 MARCO TEORICO.....	16
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	17
1.4.3 MARCO CONTEXTUAL.....	19
1.4.4 MARCO NORMATIVO.....	20
1.5 METODOLOGIA.....	21
2. DESARROLLO Y DISCUSIÓN.....	24
2.1 Fase Diagnostica.....	26
2.1.1 Caracterizacion de agentes.....	26
2.1.2 Análisis de la problematica.....	26
2.2 Resultado contextualización y análisis.....	28
2.2.1 Análisis de Problemas y analisis.....	28
2.2.2 Análisis de Alternativas.....	30
2.2.3 Matriz de Marco Lógico.....	32
2.3 Matriz de presupuesto y Análisis de costos.....	36
2.3.1 Presupuesto de inversión	36
2.3.2 Identificación de los costos.....	41
2.3.3 Análisis de costos	47
2.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
3. CONCLUSIONES.....	50

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	52
ANEXO A. Encuesta de estudio de mercado.....	57
ANEXO B. Cuestionarios para los turistas.....	59
ANEXO C. Entrevista a funcionarios de la Alcaldía municipal.....	61
ANEXO D. Fotos de encuestas desarrolladas en el municipio.....	63
ANEXO E. Cotización para el presupuesto.....	64

Listado Tablas

Tabla 1: Principales Leyes para el turismo	20
Tabla 2: Resumen Fases Metodología Marco Lógico	22
Tabla 3 Caracterización de los Agentes.....	25
Tabla 4 Identificación de Causas.....	27
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	30
Tabla 6 Presupuesto de Inversión.....	36
Tabla 7 Identificación de Costos.....	41
Tabla 8 Análisis de Costos.....	48

Listado Figuras

Figura 1 Análisis de problemas del Proyecto.....	20
Figura 2 Árbol de objetivos del Proyecto	28
Figura 3 Árbol de soluciones del proyecto.....	29

**PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO, MEDIANTE
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y OPERATIVIDAD EN EL MUNICIPIO DE CANDELARIA-VALLE
DEL CAUCA**

Daniela Alexandra Bolaños Riascos

Angie Marcela Escobar Guzmán¹

Nilson Carabalí Larrahondo²

Resumen

El turismo es una actividad económica que a despertado mucho interés en los gobiernos y lo dimencionan como una oportunidad para mejorar la calidad de vida en los sectores de mayor afluencia de visitantes. Como propósito de esta investigación se pretende desarrollar estrategias de promoción que permita el fortalecimiento del Corredor Gastronómico y Turístico de Candelaria-Valle del Cauca. Para el desarrollo de este proyecto se empleo un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, es decir con enfoque mixto. Se realizó una muestra a 46 personas lo cual eran empresarios de los restaurantes del corredor gastronómico, turistas que visitan la zona y funcionarios de la Alcaldía de Candelaria. Como resultado se obtuvo que el proyecto es viable, porque se va a impactar positivamente a todo el corredor gastronómico de manera directa e indirecta a diversos sectores como los transportadores, alojamientos y guías turísticos entre otros. Con este proyecto se quiere brindar capacitaciones al sector empresarial del turismo gastronómico para aumentar la competitividad en la zona de Corredor gastronómico del Municipio y a su vez generar estrategias de operatividad y promoción para el fortalecimiento de esta zona.

¹ Estudiantes de último semestre del programa de Finanzas y negocios internacionales de la Universidad Santiago de Cali. E-mail: angieescobarguzman@hotmail.com y danis.97@hotmail.com

² Estudiante de último semestre del programa de administración de empresas. E-mail: nilsonlarra@hotmail.com

Palabras clave: Turismo gastronómico, estrategias de promoción, corredor gastronómico, Fortalecimiento territorial, Matriz Marco Lógico.

Abstract

Tourism is an economic activity that has aroused a lot of interest in governments and they see it as an opportunity to improve the quality of life in the sectors with the highest influx of visitors. The purpose of this research is to develop promotion strategies that allow the strengthening of the Candelaria-Valle del Cauca Gastronomic and Tourist Corridor. For the development of this project, a type of quantitative and qualitative research was used, that is, with a mixed approach. A sample was made of 46 people, who were businessmen from the restaurants of the gastronomic corridor, tourists who visit the area and officials from the Mayor's Office of Candelaria. As a result, it was obtained that the project is viable, because it will positively impact the entire gastronomic corridor in a direct and indirect way to various sectors such as transporters, accommodation and tourist guides, among others. The aim of this project is to provide training to the gastronomic tourism business sector to increase competitiveness in the Gastronomic Corridor of the Municipality and once generate operational and promotional strategies to strengthen this area.

Keywords: Gastronomic tourism, promotion strategies, gastronomic corridor, Territorial strengthening, Logical Framework Matrix.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia viene creciendo, convirtiéndose en un importante factor para el desarrollo de la economía de las diferentes regiones. La llegada de los turistas extranjeros a generado recursos importantes para el país, por ejemplo en el año 2019 se generó divisas para el país por un valor superior a los USD 6.000 millones, al tiempo que el turismo doméstico crece y se consolida generando 1.902.940 empleos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). Hoy en día la industria del turismo se inclina cada vez más a la especialización y a satisfacer las nuevas necesidades de los turistas. “No es de extrañar que hayan surgido una serie de nuevos productos que superan el turismo masivo de Sol y Playa y tratan de cubrir las diversas necesidades del mercado. El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos de creciente escala recientemente, y ha atraído la atención de la comunicación social” (Oliveira, 2011).

Por tanto, el turismo gastronómico puede entenderse como una forma de turismo cultural, que permite conocer los hábitos y estilos de vida de la localidad o zona la cual es visitada a través de los platos típicos más representativos del sector. Este tipo de turismo culinario resalta los aspectos culturales y esto es de gran importancia porque le permite al turista conocer de la cultura local por medio de su patrimonio cultural como los son danzas típicas, folclóricas, saberes ancestrales, las costumbres y tradiciones de la región. Tramontin y Gonçalves (2010). En este contexto, el Departamento del Valle del Cauca es conocido por su variedad cultural (Baile, costumbres, tradiciones y Gastronomía) y dentro de su plan de desarrollo, ha definido diferentes programas para fomentar el turismo como motor de desarrollo regional. Narvaez (2019). Al igual Candelaria es conocido por su rica gastronomía especialmente el corregimiento

de Villagorgona ubicado sobre la vía Candelaria – Cali, El Municipio cuenta con una cadena de turismo como el cultural, regional y gastronómico, que es la principal fuente de ingresos de la población que habitan en este sector. Sin embargo los propietarios de los restaurantes requieren de apoyo por parte de la administración municipal para que que ayuden a consolidar el turismo en esta zona y a su vez se logren estrategias las cuales ayuden al fortalecimiento del Corredor gastronómico y turístico. (Oliveira, 2011)

El presente artículo está compuesto fundamentalmente por tres partes, la primera es denominada introducción, donde se abarca la importancia del tema expuesto, los antecedentes conceptuales, también está la definición del problema que se pretende resolver y su debida justificación, los objetivos a desarrollar, un marco referencial y la metodología basada en la matriz de marco lógico. En la segunda parte denominada desarrollo y discusión se encuentra la fase diagnóstica donde se identifican los agentes que participan, contextualización y análisis donde se evidencia el árbol de problemas, árbol de objetivos, identificación de alternativas, matriz de margo lógico, matriz presupuesto y análisis costo/beneficio y la discusión de los resultados del proyecto. Por último, está la tercera parte denominada conclusión donde finalmente se muestra la viabilidad del proyecto y su impacto.

1.1 ANTECEDENTES

En cuanto a antecedentes, se revelarán algunos estudios e investigaciones internacionales y nacionales de similar importancia a esta investigación, destacando sus principales propósitos y descubrimientos, en donde se tiene una relación en estrategias de promoción y turismo gastronómico como un factor clave para el desarrollo de una ciudad o país como un destino turístico reconocido. Algunos antecedentes nacionales son:

Antecedentes Locales

En el año 2020 en el municipio de Candelaria se desarrolló el primer Festival de Gastronomía del Pacífico el cual hace parte de un programa llamado “Ola Valle Invencible” el cual tuvo como iniciativa llegar a la mayoría de los municipios que conforman el Departamento del Valle del Cauca, con el fin de apoyar el sector gastronómico, mostrar la riqueza cultural y potencializar el turismo en los municipios del Valle como lo fue en el caso de Candelaria, donde fue desarrollado por parte de la Alcaldía municipal la Asamblea Departamental y la Gobernación del Valle del Cauca con el propósito de apoyar a más de 20 los emprendimientos de los diferentes sectores ya mencionados los cuales durante ese año se presentaron dificultades económicas debido a la emergencia sanitaria (Covid 19), en conclusión este evento fue implementado como estrategia para generar una reactivación económica del sector turístico.

Alcaldía de Candelaria (2020)

Antecedentes Departamentales

En el proyecto de grado “Propuesta de Comunicación para el Corregimiento de Rozo: Corredor turístico-gastronómico del valle del cauca” realizado por Belalcazar (2019) se tuvo como propósito contribuir por medio de una estrategia de comunicación digital al posicionamiento del corregimiento de Rozo como Corredor turístico-gastronómico del Valle del Cauca ante el Ministerio de Industria y Turismo (MINCIT). Para el desarrollo de este proyecto se empleó un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, es decir con enfoque mixto, se realizó una muestra a 127 personas lo cual eran habitantes, comerciantes y turistas. Se llevaron a cabo técnicas de investigación como la entrevista semi estructurada, encuesta, sondeo y revisión documental con el fin de tener una visión más clara y real de las necesidades, opiniones que se

tienen del corregimiento de Rozo. Con el desarrollo de este proyecto se llega a una conclusión de cuáles deben ser los temas principales de la estrategia que permitan vincular el corregimiento, sus habitantes y los turistas, a la vez que muestre la oferta. También presenta alternativas para potenciar la propuesta en redes sociales y las plataformas recomendadas para su diseño, así como, recomendaciones de aportes que se deben realizar a partir de otras disciplinas que permitan complementar el estudio realizado en esta investigación

En la tesis “Estrategia de difusión cultural en línea para el fortalecimiento de Cali como Capital Mundial de la Salsa” Realizada por Penagos (2016) se planteó como objetivo el desarrollo de una estrategia de comunicación para la difusión de noticias e historias relacionadas con la salsa en Cali y el mundo, que contribuyó al fortalecimiento de la marca ciudad como capital mundial de este género musical, a partir de la integración del trabajo periodístico riguroso y la capacidad de influencia de las redes sociales. La metodología que se empleó en esta investigación es descriptiva, En este sentido, se concluyó que la pertinencia del desarrollo de una estrategia de difusión en Internet sobre la salsa en Cali, la cual fortaleció la imagen de la ciudad como capital mundial de este género musical, toda vez que, a través de la producción de contenidos periodísticos que recalquen la importancia de su historia, evidenciarán y justificarán la influencia de esta música y sus protagonistas en las culturas de los pueblos latinos y de las noticias de actualidad de este entorno musical, soportaron y documentaron más allá de las notas musicales su real importancia y condensará en un medio de comunicación la información profunda que los usuarios esperan tener.

Antecedentes Nacionales

En la tesis "Ruta turística en la Candelaria como experiencia cultural que permita conocer la tradición gastronómica cundiboyacense" que fue llevada a cabo por Claros(2020) tuvo como propósito el desarrollo de una propuesta de turismo vivencial en La Candelaria que dio a conocer las tradiciones gastronómicas Cundiboyacenses. La muestra estuvo constituida en 7 establecimientos los cuales forman parte de la ruta gastronómica y que reúnen las características requeridas para generar nuevas experiencias entre los viajeros, la población la cual participó para el desarrollo de la investigación fue de 100 turistas o viajeros que se encontraban en la zona. Se encontró que la propuesta turística es innovadora porque considera las nuevas necesidades de la industria turística. La principal característica de los viajeros es que pueden brindar al turista una nueva forma de entender las tradiciones colombianas, se puede decir que no solo los clientes se verán beneficiados, sino que también se beneficiarán las instalaciones tradicionales, lo que permitió prevalecerlos en platos convencionales con características de la cultura cundiboyacense.

El estudio "la gastronomía como factor de motivación para viajar: un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander" realizado por Vázquez, Méndez, & Sánchez (2020) tuvo como objetivo el desarrollo de un análisis descriptivo de la gastronomía como factor que impulsa la industria turística de Santander. La metodología que se empleó fue de enfoque mixto, involucrado en el análisis de la información bibliográfica y el trabajo de campo, la encuesta se realizó mediante el diseño de descripción de secuencia (Dexplis), la muestra la comprendieron 381 turistas nacionales e internacionales que visitaron en el 2018 el departamento de Santander.

Como resultado de las encuestas desarrolladas se obtuvo que solo el 10% de los turistas que visitaron a Santander saben de tours gastronómicos, y solo el 2% de ellos consumen productos turísticos gastronómicos en el departamento. La satisfacción media (escala de 5 puntos) de estos turistas con la gastronomía local fue de 4,10. Por tanto, con esta investigación se concluyó que la gastronomía por sí sola no es suficiente para generar motivación de compra, por lo que es necesario integrarla con otros elementos como la cultura, la historia, la naturaleza y el turismo de aventura.

Antecedentes internacionales

La tesis llamada “Plan de desarrollo turístico para el reposicionamiento gastronómico y afluencia de turistas mediante festivales y ferias en la comuna zapotal, parroquia chanduy, cantón santa elena” Guayaquil-Ecuador cuyo desarrollo fue por Alberdy & Ramírez(2015), tuvo como objetivo promocionar el sector gastronómico para que se brinden diferentes platos a los residentes a través de ferias y festivales y que a su vez mejore los ingresos económicos de los habitantes en la localidad. La metodología en esta investigación tuvo un enfoque descriptivo, en el cual se busca conocer las opiniones de los habitantes de la localidad de la comuna zapotal, y lograr conocer si están de acuerdo con esta alternativa para generar el desarrollo económico y el desarrollo en el sector culinario. Con esta investigación se logró concluir que fue un proyecto es viable, y el desarrollo de este, obtuvo grandes beneficios al sector socioeconómico de la región.

En el artículo de investigación “Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en el municipio Necomón Cundinamarca” Colombia, realizado por Llano (2017) se planteó como objetivo principal brindar insumos alimentarios hereditarios reconociendo las recetas, técnicas y platos especiales de la cultura gastronómica de Necomón y tender un puente entre la creación de rutas turísticas y los productos

de la tierra. Para esta investigación se empleó un enfoque metodológico que involucró como estrategia de investigación la historia oral, privilegiando la narración en el rescate de elementos culturales. Con esta investigación se concluyó que la promoción de visitantes a un lugar no solo debe asumir las características de lugares simbólicos, sino que estos lugares suelen ser visitados y descritos a través de insumos facilitados por la historia oficial. Aunque para la construcción del guión interpretativo, fue importante la identificación de fechas y características de la historia alimentaria, como la salazón en salmuera o las técnicas de cocción antes mencionadas. Estas experiencias permitió pensar en formas de promoción turística para el municipio.

En el artículo científico “La experiencia gastronómica como dinamizadora de la oferta turística local. El caso de la localidad de San Antonio en la provincia de Jujuy” Argentina, planteado por Cruz (2020) el propósito que tuvo esta investigación fue comprender el potencial del patrimonio gastronómico como sugerencia poderosa para fortalecimiento de los destinos turísticos, que ayuda a romper la estacionalidad evidente. Para el abordaje de la metodología se realizó la investigación desde un paradigma interpretativo se empleó un enfoque cualitativo destinado a comprender fenómenos socioculturales relacionados con el turismo gastronómico. Se analizaron documentos de información turística, se observaron actividades culturales y Entrevista semi-estructurada, se recurrió a diversas fuentes de información, entre las cuales, fueron las redes sociales, folletos y páginas web, con el objetivo de comprender formas de comunicación y promoción del destino Como resultado, es posible darse cuenta que el interés de esta investigación se centró en el turismo cultural, que es un medio dinámico de desarrollo local relacionado con el patrimonio gastronómico de San Antonio, reflejando las posibilidades que

ofrece el turismo gastronómico para el desarrollo de productos innovadores que contribuyan al fortalecimiento del destino.

1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Según el Plan de Desarrollo Municipal de Candelaria del año 2020 se identifica en el diagnóstico que en la actualidad Candelaria no cuenta con la acogida turística como lo es la Ciudad de Buga, la cual atrae gran flujo de turistas por su representativo turismo religioso, al igual que en Calima-El Darién por el embalse o lago calima. En el año 2016 se realizó un estudio de mercado por parte de la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Económico para identificar qué actividades o lugares del municipio presentaban un interés, así fuese incipiente, desde el punto de vista turístico. Consejo Municipal de Candelaria (2020). En el resultado de este estudio se destaca aquel que indican que una persona se desplazó desde otro municipio o internamente para visitar exclusivamente un lugar, se tomaron como referencia el corredor gastronómico y Juanchito, como dos de los atractivos con cierto reconocimiento.

También se logra conocer que el municipio de Candelaria tiene gran potencial en el sector gastronómico y cultural los cuales se podrían aprovechar al máximo con apoyo de instituciones públicas y privadas. Según los datos de la investigación realizada se pudo identificar que el 47% de los clientes provienen de la ciudad de Cali, el 25% del mismo municipio y el resto de otros municipios aledaños, lo que indica que el público objetivo de este sector se concentra en la capital del Valle y por lo tanto, permite proyectar futuras campañas de promoción a su población, de igual manera se identifica que el 53% de los clientes que lo frecuentan viajan exclusivamente para visitar los establecimientos de comida, mientras que un 30% tomó la decisión de entrar cuando estaba de paso y un 16% corresponde a las personas que

trabajan en la zona. Finalmente, se indagó en identificar el nivel de reconocimiento que tiene esta zona como un sector gastronómico sobresaliente en la región, de lo cual se obtuvo que un 64% consideran esta afirmación como cierta, mientras un 29% opinan lo contrario (Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Económico, 2016)

Por otro lado, la venta de productos gastronómicos y la prestación de servicios turísticos representan un ingreso económico y beneficio para los pobladores, quienes han notificado las dificultades que presenta actualmente el sector, a pesar de tener un gran potencial no se ha logrado explotar en su totalidad y se ha ido debilitando por diversas causas. Según la encuesta realizada existe un desconocimiento de la efectividad del uso de redes sociales como elementos de promoción y divulgación de los negocios, algunos las utilizan para realizar ventas a domicilios y muy pocos para la publicidad y reconocimiento, el desaprovechamiento de las herramientas Tics se ve evidenciado en los resultados de esta encuesta. Se encontró que la red social más utilizada es Whatsapp con un 53% donde los empresarios se encargan de facilitar sus ventas por motivo de pandemia, seguida de un 27% por Facebook, Instagram, y Google. Además utilizan las 4 redes para dar a conocer su negocio y el 20% no utilizan ninguna red social para promoción y venta. En la encuesta se evidenció también que el 87% de los comerciantes del corredor gastronómico están afectados por la pandemia del (COVID 19) que por las medidas como el aislamiento preventivo, toque de queda y ley secas los clientes optan por quedarse en casa.

Por otro lado, Javier Alonso Díaz Ramírez ex funcionario de la Alcaldía de Candelaria Valle del Cauca, vinculado como director en los últimos 5 años de la oficina de turismo dependiente de la secretaría de Medio Ambiente y desarrollo económico en Candelaria, permite identificar otros problemas como: “Juanchito” el sitio de más reconocimiento turístico en el

municipio de candelaria con mucha fama nacional e internacional, actualmente a perdido prestigio por problemas de orden público y la ocupación de fincas recreativas y campestres, que no son empresas constituidas como servicio turístico, tienen acogida en el momento pero no permiten estadísticas reales. Manifiesta también que el corredor gastronómico de villa gorgona que por su mezcla cultural ofrece diversidad en sus platos está permitiendo un realce del turismo y se requiere un verdadero fortalecimiento para el posicionamiento del Municipio como destino turístico nacional e internacional. Se están ejecutando obras como la doble calzada Cali Candelaria y la ampliación del puente de “Juanchito” que permitiría maximizar el flujo vehicular por la zona que es uno de los problemas más visibles en este sector.

Para efectuar la propuesta la problemática radica en que en el corredor gastronómico que es un pilar representativo de candelaria, diversos factores no permiten un verdadero posicionamiento, llevando a que el turismo y reconocimiento de la zona no tenga mayor alcance. La importancia de llevar a cabo este proyecto es lograr identificar las estrategias más efectivas para el fortalecimiento del corredor gastronómico y turístico, ayudando a que los comerciantes se enfoquen en promocionar y hacer crecer sus negocios, puesto que estos son sus fuentes de ingresos. De esta manera todos saldrían beneficiados y crecería la economía del municipio notablemente.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles deben ser las estrategias de promoción y operatividad más efectivas para el fortalecimiento del Corredor Gastronómico y turístico en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de promoción y operatividad más efectivas para el fortalecimiento del Corredor Gastronómico y turístico en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el sector del Corredor Gastronómico y turístico en el cual nos permita conocer sobre los platos típicos, atractivos turísticos, percepciones del turista y conocer las necesidades de los comerciantes de los establecimientos.
- Brindar capacitaciones a los propietarios de los restaurantes que permitan la operatividad y fortalecimiento en el Corredor Gastronómico de Candelaria.
- Desarrollar procedimientos de divulgación y promoción de los platos y la buena atención al cliente que permita el fortalecimiento del Sector Gastronómico.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco Teórico

El presente marco teórico ayudara a a tener una visión más clara de el concepto de “Turismo Gastronómico” De acuerdo al artículo “El turismo gastronómico como experiencia cultural: el caso práctico de la ciudad de cáceres (españa)”, los autores Mitchell y Hall (2003) afirmaron que:

Es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall y Mitchell 2002 citado en Oliveira, 2007, p.410).

Así mismo, durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban antiguamente las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores ya sea en restaurantes como en ferias gastronómicas, cenas medievales y muchos otros eventos más. Hernández, J. Di clemente, T. Guzmán (2015)

1.4.2 Marco Conceptual

Destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. OMT (2019)

Fortalecimiento: Es el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos. Montero (2003)

Gastronomía: El origen de la gastronomía proviene del griego “gastros” y “nomos”; gastros significa estómago y nomos conocimiento o ley. La gastronomía tiene una relación entre la comida y la cultura; debido a que una persona usualmente, prepara, degusta, investiga, descubre, crea y diseña. Además, que es considerada como parte fundamental del reconocimiento e identificación de un país. “La gastronomía, las tradiciones que conlleva, las técnicas y maneras de elaborar los alimentos, hacen parte esencial de la cultura de un país”. Montaña (2016)

Turismo: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.” OMT (2005-2007)

Turismo gastronómico: es una tipología de turismo en donde la cocina del país es una actividad principal y además la razón por la cual viajan a conocer un destino.

Este turismo está dirigido no solo a personas del buen comer o chefs, si no está dirigido a todo tipo de personas que estén interesada en la gastronomía y que desean experimentar una

nueva aventura de la mano de los alimentos, platos, tradiciones y hasta componentes de producción de los mismos. Carrera, Santana, & Jiménez (2018)

Producto turístico: es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. OMT (2019)

Corredor Gastronómico: Se trata de un lugar urbano que invita a cualquier transeúnte a entrar, ya que se constituye como un agradable, grande y cómodo sitio para quedarse y disfrutar de la gastronomía. Este lugar es para gozar del tiempo; es un espacio abierto donde todos se ven y conviven en un estupendo ambiente. En muchas ocasiones cuenta con música agradable, pero lo principal son los platos típicos que cada restaurante ofrece. Sanchez Leon (2019)

1.4.3 Marco conceptual

El proyecto se llevara a cabo en el Corredor Gastronómico y Turístico ubicado en Candelaria, Valle del Cauca. Es un municipio de clima cálido y topografía plana, geográficamente ubicado en el sur del Valle del Cauca sobre el lado derecho del río Cauca, cuya extensión de 303 Km² representa el 1,4% del área total del departamento. Por el occidente limita con Santiago de Cali, por el norte con el municipio de Palmira, hacia el oriente con Florida y Pradera y por el sur con el departamento del Cauca más exactamente con el municipio de Puerto Tejada. En el contexto regional, el territorio de este municipio hace parte de la cuenca Guachal

(ríos Bolo - Párraga - Fraile) y de la cuenca Desbaratado, ambas tributarias del río Cauca.

(Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Económico, 2018)

Figura 1. Mapa del municipio de Candelaria-Valle del cauca



Fuente: Mapa del municipio Candelaria Valle del Cauca, Wikipedia 14 de Julio 2011

1.4.4 Marco Normativo

En la siguiente tabla se muestran las leyes, decretos y resoluciones que actualmente cobijan el tema del turismo en Colombia:

Tabla 1. Principales leyes para el turismo en Colombia

LEYES	DESCRIPCION
Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006.	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIONES	DESCRIPCION
Resolución 2534 del 7 de noviembre de 2006.	Por la cual crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo.
Resolución 0119 de febrero 12 de 2002.	Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.
DECRETOS	DESCRIPCIÓN
Decreto 1075 de 1997	Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Sistema único de acción corporativa, 2006)

1.5 METODOLOGIA

Para el cumplimiento del entregable realizado, se utiliza la metodología del marco lógico. adaptada de acuerdo a las necesidades del trabajo. La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (Ortegón et al., 2015).

Para el desarrollo de este proyecto se empleó un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, es decir con enfoque mixto. Se realizó encuestas a 46 personas quienes son

propietarios de los restaurantes del corredor gastronómico, turistas que visitan la zona y funcionarios de la Alcaldía de Candelaria. Se llevaron a cabo técnicas de investigación como la entrevista estructurada, encuesta, sondeo y revisión documental con el fin de tener una visión más clara y real de las necesidades, opiniones que se tienen del Corredor Gastronómico y turístico del Municipio. La observación se utilizó como método de investigación.

Como técnicas de información se usaron las encuestas como la fuente primaria ya que se recolectaron los datos de manera directa con los propietarios del Corredor gastronómico. Por otro lado, como fuente secundaria de información se tomó como iniciativa, recopilar datos estadísticos e información histórica del Plan de Desarrollo Municipal de Candelaria, artículos de revista, artículos científicos, referencias bibliográficas, trabajos de grado e informes gubernamentales, lo cual con este tipo de información permita precisar el resultado de la investigación.

Tabla 1: Resumen Fases Metodología Marco Lógico

Este resume enmarca las fases de la investigación de forma sistemática donde se determina la caracterización de los agentes involucrados, la problemática y el nivel de impacto individual y colectivo como fase diagnóstica, también explica como los árboles y la matriz de marco lógico contextualiza y explica el porqué de esta investigación y con la matriz de presupuesto se determina la viabilidad del proyecto.

Fase Diagnóstica	
Caracterización De Los Agentes	<p style="text-align: center;">En esta fase se identifican los agentes que participan en PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DEL TURISMO GASTRONOMICO, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y OPERATIVIDAD EN EL MUNICIPIO DE CANDELARIA-VALLE DEL CAUCA</p> <p>Para ello hay un enfoque en el plan de desarrollo municipal de Candelaria, con el fin contribuir al desarrollo económico y promoción del desarrollo del municipio.</p> <p>Los agentes que participarán serán empresarios de los restaurantes del Corredor gastronómico, Secretaria de Educacion,Cultura y Turismo, secretaria de Medio ambiente y Desarrollo economico, Gobernacion del Valle del Cauca, turistas, prestadores de servicio turístico y de servicio público.</p>
Análisis De La Problemática	<p>En esta fase se identifican las causas raíces de el poco fortalecimiento del corredor gastronómico y turístico en el municipio de Candelaria-Valle del Cauca,) es una debilidad para el desarrollo económico y promoción del desarrollo turístico del municipio.</p>
Contextualización Y Análisis	
Árbol De Problemas	<p>Para llevar a cabo la elaboración de este proyecto, lo primero que se realizó fue identificar las problemáticas asociadas con el proyecto a través de la herramienta de árbol de problemas.</p> <p>El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única (UNESCO, 2017).</p>
Árbol De Objetivos	<p>El análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos (Cobo, 2020).</p>

Matriz De Marco Lógico	Siguiendo con la metodología del marco lógico, se realiza la matriz del Marco lógico con el fin de facilitar la identificación y solución a las problemáticas identificadas.
Matriz De Presupuesto Y Análisis Costo – Beneficio	
Presupuesto De Inversión	En esta fase se identificaron los costos asociados para iniciar operaciones con el objetivo principal de Desarrollar estrategias de promoción y operatividad que permita el fortalecimiento del Corredor Gastronómico y turístico en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca
Identificación De Costos	De acuerdo a la fase anterior, en la identificación de costos se detallan los costos asociados y la estimación en un tiempo de 3 meses.
Análisis De Costos	Este proyecto es de beneficios social con 4.000 beneficiarios impactados de manera directa aumentando su bienestar social y 50 empresarios que son beneficiados económicamente y retribuirían de manera mínima al proyecto ocasionado así que el proyecto arroje negativo en su estudio de costo pero su viabilidad la determina el impacto positivo que se genera a nivel social. siendo así muchos los beneficiados directa e indirectamente.

Fuente: Elaboración propia

2. DESARROLLO Y DISCUSIÓN

2.1. FASE DIAGNOSTICA

2.1.1. Caracterización De Los Agentes

A través de las investigaciones realizadas se identificaron los agentes que promueven el desarrollo y crecimiento turístico en el sector gastronómico en el Municipio Candelaria-Valle del Cauca.

A continuación, se relaciona dichas organizaciones:

Tabla 2 Caracterización de los Agentes

AGENTE	TIPO DE AGENTE	ACTIVIDAD	APORTE
Los Restaurantes ubicados en el Corredor Gastronómico	Beneficiarios directos	Preparación y comercialización de productos gastronómicos en la zona donde se encuentra ubicada el Corredor gastronómico.	Fortalecer la tradición gastronómica y a su vez posicionando el municipio como un destino turístico atractivo.
Turistas	Beneficiarios directos	Visitar el corredor gastronómico, degustar la oferta gastronómica y turística ofrecida en el municipio.	Compran los diferentes productos y servicios, aumentando la demanda y por lo tanto aumenta la oferta permitiendo que se genere un incremento en los ingresos, y en la calidad de vida de las personas.
Secretaria de Educación, Cultura y Turismo	Institucional/ Cooperante	Apoyar y rescatar la tradición y costumbres gastronómicas en la Comunidad	En financiación y planificación estratégica para el desarrollo de las actividades del proyecto.
Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Economico	Institucional/ Cooperante	Apoyar y promover el desarrollo económico y turístico del municipio.	En financiación y planificación estratégica para el desarrollo de las actividades del proyecto
Ingenio Mayaguez Entidades privadas	Cooperante	Producción y comercialización de bienes y servicios	En financiación para el desarrollo de las actividades del proyecto
Directores Funcionales	Beneficiarios	Planificar, organizar, programar, implementar el proyecto.	El aporte es brindar la planificación y dirección del proyecto.

Gobernacion del Valle del Cauca	Institucional/ Cooperante	Apoyar, rescatar la tradición y costumbres gastronómicas en la Comunidad candelareña, promover el desarrollo económico y turístico del municipio	El principal interés de la gobernación sería lograr un desarrollo económico en el Municipio de Candelaria mediante el fortalecimiento del corredor gastronómico.
Medios de comunicación	Beneficiario indirecto	Divulgar la información	Dando a conocer el municipio como destino turístico atractivo.
Prestadores de servicio turísticos (Alojamiento-guias)	Beneficiario indirecto	Hospedar y ofrecer información de sitios de interes del municipio.	Orientar y brindar confianza al turista
Trasnportadores de servicios publicos	Beneficiario indirecto	Transportar al turista.	Facilitar la movilidad al turista.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2. Análisis De La Problemática

En la actualidad el municipio de Candelaria (Valle del Cauca) cuenta con una problemática la cual fue identificada como el Poco fortalecimiento del corredor gastronómico y turístico en el municipio de Candelaria-Valle del Cauca, partiendo de esta problemática que presenta actualmente el municipio se desarrollo el método de encuesta para conocer de manera mas profunda el problema de los empresarios de los restaurantes, con el fin de lograr estrategias de solución que respondan a las problematicas que fueron identificadas, a continuación se podran observar unas de las causas que fueron identificadas, los agentes consultados, respuesta a las encuestas realizadas y finalmente la observación a dicha problemática.

Tabla 3 Identificación de Causas

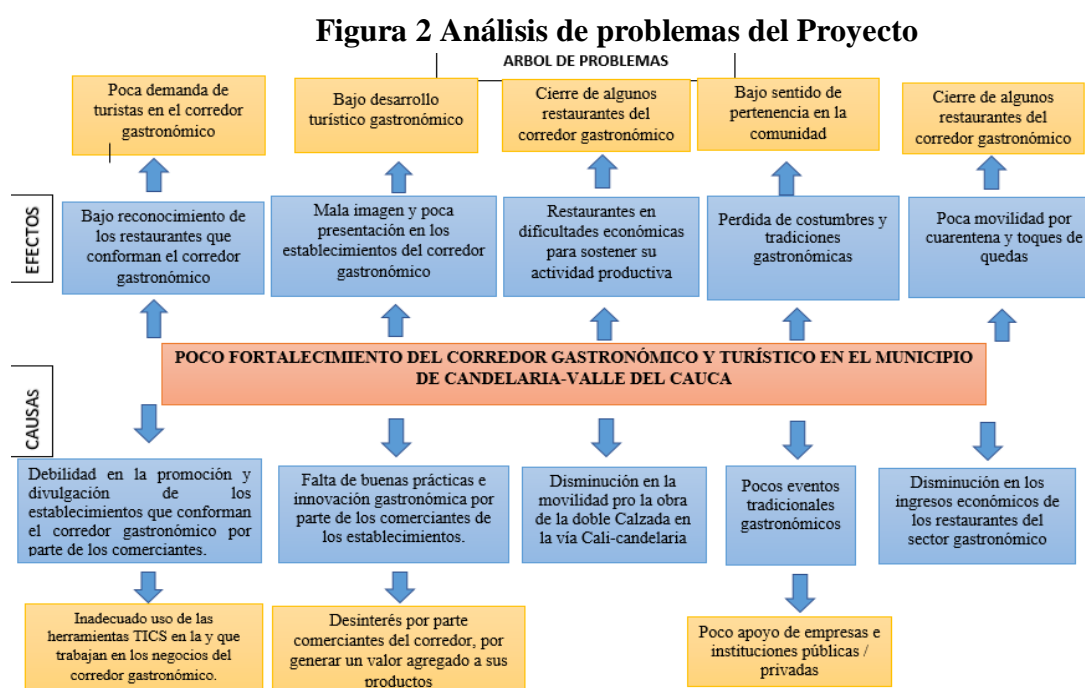
Causa	Agentes consultados	respuesta	Observaciones
Poco uso de las herramientas Tics como elemento de promoción para divulgar su producto y/o Negocio.	15 restaurantes encuestados	El 73% no tienen un manejo adecuado de las Tics	El poco manejo que le dan a estas herramientas, limitan a que el negocio y/o producto sea reconocido.
Baja movilidad por la Construcción de la Obra Doble Calzada vía cali-Candelaria	15 restaurantes encuestados	El 60% se ha visto afectado por la ejecución de esta Doble Calzada	Se evidencia una baja movilidad en el sector, es decir que algunos restaurantes se han visto afectados en sus ventas por estas dificultades de movilidad, al cliente se le imposibilita el ingreso a los negocios o no hay espacio suficiente para el parqueo, estos casos se evidencian más en el corregimiento de Villagorgona.
Falta de buenas prácticas e innovación gastronómica	15 restaurantes encuestados	El 67% de los propietarios no han tenido la oportunidad para capacitarse en las áreas de manipulación de alimentos, presentación y atención al cliente.	Los propietarios de los restaurantes algunos se encuentran en una zona de confort, las ventas actuales permiten una sobrevivencia, por ende no ven necesario implementar una mejora en las buenas prácticas e innovación gastronómica en sus productos, que aumenten relativamente sus ingresos.
Disminución en las ventas por efectos de Pandemia.	15 restaurantes encuestados	El 87% de los restaurantes	Se evidencian que los restaurantes han disminuido los ingresos económicos por efectos de la Emergencia Sanitaria (Covid 19)

2.2. RESULTADO CONTEXTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

2.2.1. Análisis De Problemas Y Soluciones

Se logro identificar una problemática en cuanto a las estrategias de promoción y realización de nuevos eventos que serían beneficiosos para el corredor gastronómico del municipio. La ausencia de estos planes estratégicos traen como consecuencia que los principales restaurantes del municipio no tengan crecimiento en sus ventas, así como que no se logren captar nuevos clientes o turistas y como consecuencia, la ciudad de Candelaria no pueda ser facilmente reconocida como destino turístico.

La siguiente gráfica muestra la problemática principal con los efectos y causas directas e indirectas:



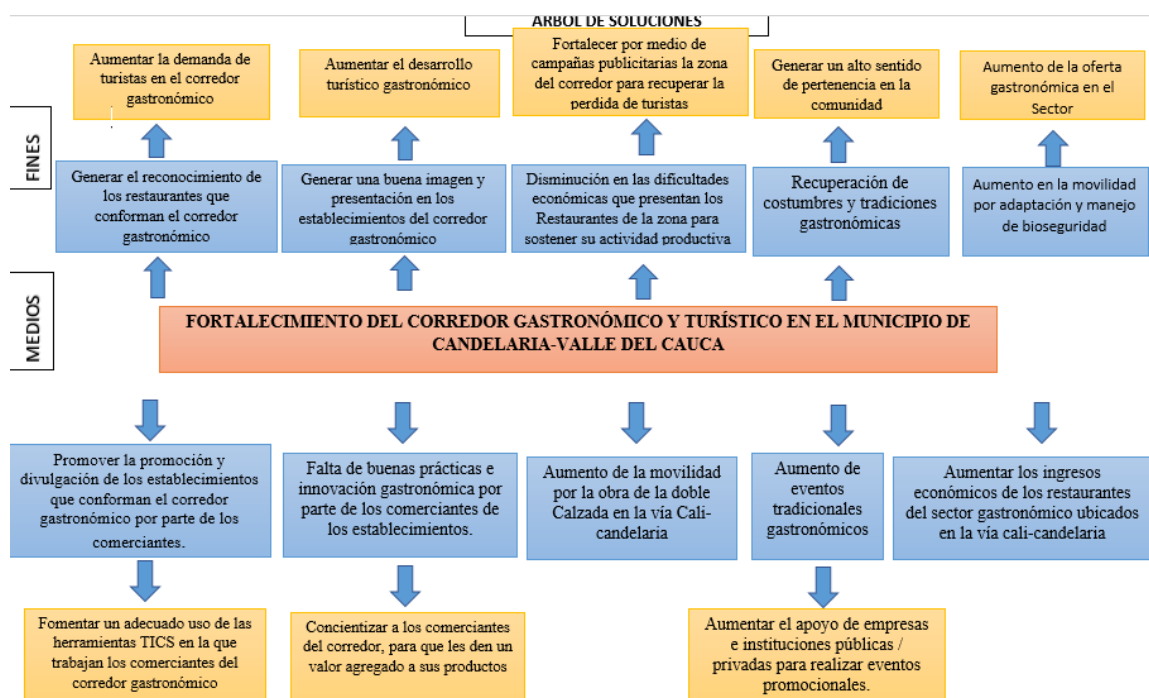
Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad se encuentran diversas maneras de conseguir el crecimiento de toda empresa o negocio, en el corredor gastronómico del municipio de Candelaria en el valle del Cauca, se identifica una ausencia de conocimiento, estrategias novedosas y nuevos eventos para

promocionar los diferentes restaurantes, por lo cual no se ha logrado un crecimiento o fortalecimiento de este sector. Para dar solución a este problema este proyecto busca generar en los comerciantes un conocimiento básico sobre promoción y divulgación de los diferentes establecimientos, con el objetivo de generar el reconocimiento de estos mismos, generando una buena imagen de cada negocio que haga parte del corredor gastronómico mediante diferentes estrategias, así como crear eventos innovadores que atraigan consumidores y retengan posibles nuevos clientes y turistas.

La siguiente gráfica muestra el objetivo general que dará solución a la problemática con sus fines y medios directos e indirectos.

Figura 3 Árbol de soluciones del Proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 *Análisis De Las Alternativas*

Las soluciones alternativas para este proyecto se pueden distinguir en la Tabla 5, y se asignan a cada objetivo teniendo en cuenta las técnicas utilizadas como la encuesta, donde se pudo evidenciar nivel de prioridad y las soluciones se determinan por el porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

Tabla 5 Análisis de Alternativas

Desarrollar estrategias de promoción y de operatividad que permita el fortalecimiento del Corredor Gastronómico y turístico en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca.	
Objetivos específicos	Acciones de intervención posibles
Diagnosticar el sector del Corredor Gastronómico y turístico en el cual nos permita conocer sobre los platos típicos, atractivos turísticos, percepciones del turista y conocer las necesidades de los comerciantes de los establecimientos.	<p>1. Realizar estudio de mercado por medio encuestas a los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y a turistas que visitan esta zona al igual que entrevistas a funcionarios de la administración municipal, este estudio nos permita conocer sobre los platos típicos, atractivos turísticos, percepciones del turista y conocer las necesidades de los comerciantes de los restaurantes que conforman el corredor gastronómico</p>
Promover la competitividad empresarial del sector turismo gastronómico por medio de diferentes	<p>2. Capacitaciones en buenas prácticas de manipulación de alimentos</p> <p>3. Capacitaciones en servicio al cliente para los empresarios del corredor gastronómico</p>

capacitaciones.	<p>4. Capacitaciones en innovación gastronómica, (elaboración de platos culinarios y decoración)</p> <p>5. Capacitaciones en uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)</p> <p>6. Evaluar la efectividad de la capacitación en las diferentes áreas propuestas en el componente 2</p>
<p>Desarrollar procedimientos de divulgación y promoción que permita el fortalecimiento del sector gastronómico</p>	<p>7. Desarrollar la operatividad y la logística para realizar un evento virtual (feria gastronómica) en el Parque Central de la Cabecera Municipal.</p> <p>8. Divulgar en los medios de comunicación masivos como (Televisión, Internet, Radio, Perifoneo, Volanteo, Periodicos, Vallas Publicitarias) el corredor gastronómico de Candelaria a nivel local, departamental, nacional e internacional.</p> <p>9. Campaña publicitaria en Redes Sociales para dar a conocer el corredor gastronómico de Candelaria a nivel local, departamental, nacional e internacional.</p> <p>10. Motivar al sector empresarial gastronómico a la participación de ferias, rueda de negocios y eventos locales, departamentales y nacionales con el fin de dar a conocer el potencial gastronómico que tienen los restaurantes que conforman el Corredor gastronómico de Candelaria.</p> <p>Fuente: Elaboración propia.</p>

2.2.3. Matriz De Marco Lógico

La siguiente tabla refleja cómo se desarrolla e fin de la problemática, con el objetivo, las actividades y los indicadores pertinentes.

COLUMNA DE OBJETIVOS	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	Contribuir a un alto fortalecimiento del corredor gastronómico y turístico del Municipio de Candelaria y lograr posicionarlo como atractivo turístico de gran acogida a nivel nacional e internacional.	Incremento en las ventas de los Restaurantes	Listado de Asistencia en Reuniones de evaluación.	No vincuacion de entidades publicas y privadas (evitar)
PROPÓSITO	Desarrollar estrategias de promoción y operatividad que permita la visibilizacion nacional e internacional del Corredor Gastronómico y turístico en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca.	Numero de empresarios capacitados en las áreas de manipulación de alimentos, atención al cliente y decoracion y presentación general y promocionando sus productos por medio del uso de las herramientas Tics.	Listado de Asistencia, Fotografias.	
	Componente 1: Diagnosticar del Corredor Gastronómico y turístico en el cual nos permita conocer sobre los platos tipicos, atractivos turisticos, percepciones del turista y las ncesesidades de los comerciantes de los establecimientos.	Resultados obtenidos en el Estudio de mercado	Encuestas, Entrevistas y Fotografias.	Información distorsionada e incompleta por parte del sector empresarial (Evitar)

COMPONENTES /RESULTADOS ESPERADOS	Componente 2: Promover la competitividad empresarial del sector turismo gastronómico por medio de diferentes capacitaciones.	Número de empresarios capacitados	Registro de Asistencia	Que asista el 20% de los empresarios (Evitar)
	Componente 3: Desarrollar procedimientos de divulgación y promoción que permita el fortalecimiento del sector gastronómico	Número de campañas publicitarias	Contratos de prestación de servicio, Facturas.	
	1.1 Realizar encuestas a los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y a turistas que visitan esta zona.	Número de encuestas realizadas	Encuesta	Los empresarios con poca capacidad cognitiva (evitarlo)
ACTIVIDADES	2.1 Capacitaciones en buenas prácticas de manipulación de alimentos 2.2 Capacitaciones en servicio al cliente para los empresarios del corredor gastronómico 2.3 Capacitaciones en innovación gastronómica, (elaboración de platos culinarios y decoración)	Numero de empresarios inscritos por capacitación	Listas de Asistencia por capacitación	Inasistencia y/o desistimiento de la capacitación Que las personas capacitadas no obtengan mejoras

	<p>2.4 Capacitaciones en uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)</p> <p>2.5 Evaluar efectividad de la capacitación en las diferentes áreas propuestas en el componente 2</p>	Porcentaje de aplicación de lo aprendido	Fotografías antes y después de la capacitación	en las buenas prácticas
ACTIVIDADES	<p>3.1 Desarrollar la operatividad y la logística para realizar un evento semi-presencial y virtual (feria gastronómica) en el Parque Central de la Cabecera Municipal..</p>	Número de personas conectadas asistiendo al Evento	Videos, Fotografías	Que el servicio de internet presente problemas
	<p>3.2 Divulgar en los medios de comunicación masivos como (Televisión, Internet, Radio, Perifoneo, Volanteo, Periódicos, Vallas Publicitarias) el corredor gastronómico de Candelaria a nivel local, departamental, nacional e internacional.</p>	Número de salidas al aire, y publicidad impresa	Contratos de prestación de servicio y Facturas	
	<p>3.3 Estrategia de comunicación Digital, creación de una página web donde se evidencien todos los restaurantes del corredor gastronómico</p>	Número de visitas a la página	Pantallazos	
	<p>3.3 Campaña publicitaria en Redes Sociales para dar a conocer el corredor gastronómico de Candelaria a nivel local, departamental, nacional e internacional.</p>	Número de pautas en las redes sociales	Contratos de prestación de servicio	

	<p>3.4 Motivar al sector empresarial gastronómico a la participación Ferias, ruedas de negocios, y eventos locales, departamentales y nacionales con el fin de dar a conocer el potencial gastronómico que tienen los restaurantes que conforman el Corredor gastronómico de Candelaria.</p>	<p>Número de personas con participación a eventos culturales, empresariales</p>	<p>Fotografías, videos.</p>	
--	---	---	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

2.3. MATRIZ DE PRESUPUESTO Y ANÁLISIS DE COSTOS

2.3.1. Presupuesto De Inversión

A continuación se relaciona el presupuesto de inversión, este permite determinar el valor actual del proyecto siendo a su vez una herramienta fundamental para precisar y gestionar los recursos, a su vez mismo nos facilita controlar la evolución de las actividades llevadas a cabo en la realidad y proyectar los imprevistos. Los resultados del proyecto son sociales lo cual al realizar el respectivo análisis para determinar la viabilidad de la inversión, las unidades de beneficio se reflejan en bienestar social con un mínimo de retorno económico, el valor aproximado es de \$173.605.102 (Pesos colombianos) los cuales se ejecutarán en las fases de inversión y operación en los tres meses determinados en el cronograma del proyecto.

Tabla 4 Presupuesto de Inversión

OBJETO	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES O MEDIOS DE SEGUNDO NIVEL.	CONCEPTO DE GASTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
FASE INVERSION	Estudio de mercado e investigacion					
	Estudio de mercado (Corredor gastronomico)	Encuestas realizadas durante 5 dias	Und	3	\$ 100.000	\$ 300.000
	Logistica para Capacitaciones					

Arrendamiento de Espacio para formacion con capacidad para 30 personas	Arrendamiento de local	Día	12	\$ 70.000	\$ 840.000
Alquiler de sillas individuales Marca Rimax para Espacio de formacion	Alquiler de inmobiliaria x 12 dias	Und	20	\$ 10.800	\$ 216.000
Alquiler de mesas para 4 personas Marca Rimax para Espacio de formación	Alquiler de inmobiliaria x 12 dias	Und	10	\$ 36.000	\$ 360.000
Papeleria para capacitaciones	Dotación de papeleria para capacitaciones	Glb	1	\$ 248.610	\$ 248.610
Alquiler de equipos tecnológicos Video Beam marca epson Color blanco 3600 lumens	Alquiler de inmobiliaria x 12 dias	Día	12	\$ 49.900	\$ 598.800
Feria Gastronómico semi-presencial y virtual					
Contratación de logística para eventos	Contratación personal técnico que prestara servicio de logística.	Glb	1	\$ 29.182.000	\$ 29.182.000
Contratación de servicios para el diseño, elaboración, producción y asesoría de uniformes	Kit de uniformes para uso de los propietarios del evento	Glb	1	\$ 2.383.500	\$ 2.383.500
Protocolo de bioseguridad	Dotación de bioseguridad	Glb	1	\$ 2.133.800	\$ 2.133.800
Actos paralelos de entretenimiento	Prestación de servicios para el entretenimiento 3 dias	Glb	1	\$ 20.500.000	\$ 20.500.000
Viáticos para los Invitados	Viáticos x 3 días	Glb	1	\$ 2.968.000	\$ 2.968.000
Paca agua en botella brisa X 600 ML x 24 unidades	Hidratación x 3 dias	Und	24	\$ 41.720	\$ 1.001.280

Remuneración económica para el ganador del concurso	Premios del concurso	Und	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Trofeos para primeros puestos del concurso (1 puesto, 2 puesto, 3 puesto)	Premios del concurso	Und	3	\$ 55.000	\$ 165.000
Servicio de Energía	Consumo de energía kwh por x 3 días	Und	230	\$ 1.200	\$ 276.000
Servicio de Internet	Consumo de internet 25 Mbps de bajada y 5Mbps de subida por x megas	Día	3	\$ 125.000	\$ 375.000
Servicio de Agua	Consumo de Agua metros por x 3 días	Und	10	\$ 5.300	\$ 53.000
Gastos de personal					
Director de proyecto	Gastos de personal	Mes	3	\$ 2.740.000	\$ 8.220.000
Secretaria	Gastos de personal	Mes	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000
Promotora	Gastos de personal	Mes	3	\$ 1.540.000	\$ 4.620.000
Capacitador en herramientas TIC (Profesional en marketing)	Gastos de personal x 3 horas/ día	Horas	9	\$ 60.000	\$ 540.000
Capacitador de atención al cliente	Gastos de personal x 3 horas/ día	Horas	9	\$ 60.000	\$ 540.000
Capacitador de buenas prácticas y manipulación de alimentos	Gastos de personal x 3 horas/ día	Horas	9	\$ 15.000	\$ 135.000
(Chef) talleres en innovación gastronómica	Gastos de personal x 3 horas/ día	Horas	6	\$ 100.000	\$ 600.000

Personal encargado de la entrega de volantes y plegables y pega de afiches	Gastos de personal 15 días	Und	10	\$ 508.000	\$ 5.080.000
Personal encargado de la presentación de la feria	Gastos de personal por 3 días	Und	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Jurado Master cheff colombia invitado (Jorge Raush)	Salario de chef invitado	Día	3	\$ 6.000.000	\$ 18.000.000
Personal para la seguridad	Seguridad por 3 días	Und	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Atención al personal institucional de apoyo (Bomberos, policías y primeros auxilios)	Gastos de personal x 3 días	Glb	1	\$ 770.000	\$ 770.000
Publicidad y promoción a nivel local y regional					
Contratación de servicios para el diseño, elaboración e impresión material de publicitario.	Gastos de Publicidad impresa	Glb	1	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000
Contratación de servicio de grabación y edición de cuña publicitaria	Gastos Publicidad radio y perifoneo	Und	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Contratación de servicios de radio por paquete de cuñas en Emisora regional: Tropicana Caracol X Cuña	Gastos de publicidad radio	Und	10	\$ 85.365	\$ 853.650
Contratación de servicios de radio por paquete de cuñas en Emisoras locales	Gastos de publicidad radio	Und	20	\$ 15.000	\$ 300.000
Contratación de servicios de perifoneo urbano x 5 días - 3 horas diarias	Gastos de publicidad en perifoneo	Horas	15	\$ 25.000	\$ 375.000
Contratación de servicios de perifoneo rural x 2 días -4 horas diarias	Gastos de publicidad	Horas	8	\$ 30.000	\$ 240.000

	Contratación de transmisión en vivo por radio regional emisora Tropicana caracol	Gastos de publicidad radio	Día	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
	Transmisión en vivo por radio emisora local	Gastos de publicidad radio	Día	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
	Publicidad y promoción a nivel local nacional e internacional					
	Campaña publicitaria en redes sociales del influenciador el mundo	Gastos de Publicidad en redes sociales	Und	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
	Edición y grabación de video corto publicitarios del corredor gastronómico	Gastos de Publicidad televisión	Und	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
	Difusión de video promocional en televisión a nivel local	Gastos de publicidad transmisión por 30 segundos x cuña televisivas	Und	15	\$ 350.000	\$ 5.250.000
	Difusión de video promocional en televisión a nivel regional y nacional	Gastos de publicidad por 30 segundos x cuña televisiva	Und	5	\$ 1.000.000	\$ 5.000.000
	Streaming a 3 camaras para transmisión virtual por medio de redes sociales	Gastos de publicidad redes sociales	Día	3	\$ 934.000	\$ 2.802.000
			COSTOS DIRECTOS			\$ 145.886.640
			IVA			\$ 27.718.462
			COSTO TOTAL			\$ 173.605.102

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Identificación De Los Costos

El proyecto de “fortalecimiento del turismo gastronómico, mediante estrategias de promoción y operatividad en el municipio de candelaria-valle del cauca”. Cuenta con 3 componentes visto como estrategias a ejecutar en 3 meses donde en el primer mes se ejecutaran el 3,44 % de la totalidad de los recursos, para el segundo mes la ejecución es de 10.66% y para el último es de 85.90% siendo este el mes de mayor inversión por que se proyecta la realización de la estrategia principal del proyecto.

Tabla 5 Identificación de Costos

FASE	TIPO DE COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	HORIZONTE DE VIDA DEL PROYECTO - PERIODOS A PRECIOS CONSTANTES		
						Mayo	Junio	Julio
INVERSIÓN Y REINVERSIÓN	Estudio de mercado (Corredor gastronomico) durante 5 dias	Und	3	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 300.000		
	Arrendamiento de Espacio para formacion con capacidad para 30 personas	Dia	12	\$ 70.000	\$ 840.000		\$ 840.000	
	Alquiler de sillas individuales Marca Rimax	Und	20	\$ 10.800	\$ 216.000		\$ 216.000	

para Espacio de formacion x 12 dias								
Alquiler de mesas para 4 personas Marca Rimax para Espacio de formacion x 12 dias	Und	10	\$ 36.000	\$ 360.000		\$ 360.000		
Papeleria para capacitaciones	Glb	1	\$ 248.610	\$ 248.610		\$ 248.610		
Alquiler de equipos tecnologicos Video Beam marca epon Color blanco 3600 lumens	Dia	12	\$ 49.900	\$ 598.800		\$ 598.800		
Contratacion de logistica para eventos	Glb	1	\$ 29.182.000	\$ 29.182.000			\$ 29.182.000	
Contratacion de servicios para el diseño, elaboración, producción y asesoría de uniformes	Glb	1	\$ 2.383.500	\$ 2.383.500		\$ 2.383.500		
Protocolo de bioseguridad	Mes	1	\$ 2.133.800	\$ 2.133.800			\$ 2.133.800	
Trofeos para primeros puestos del concurso (1 puesto, 2 puesto, 3 puesto)	Und	3	\$ 55.000	\$ 165.000			\$ 165.000	
Contratacion de servicios para el diseño, elaboración e impresión material de publicitario.	Glb	1	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000		\$ 4.320.000		

Contratacion de servicio de grabacion y edicion de cuña publicitaria	Und	2	\$ 70.000	\$ 140.000		\$ 140.000	
Contratacion de servicios de radio por paquete de cuñas en Emisora regional: Tropicana Caracol X Cuña	Und	10	\$ 85.365	\$ 853.650			\$ 853.650
Contratacion de servicios de radio por paquete de cuñas en Emisoras locales	Und	20	\$ 15.000	\$ 300.000			\$ 300.000
Contratacion de servicios de perifoneo urbano x 5 dias - 3 horas diarias	Horas	15	\$ 25.000	\$ 375.000			\$ 375.000
Contratacion de servicios de perifoneo rural x 2 dias -4 horas diarias	Horas	8	\$ 30.000	\$ 240.000			\$ 240.000
Contratacion de transmision en vivo por radio regional emisora Tropicana caracol	Dia	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000			\$ 3.500.000
Transmision en vivo por radio emisora local	Dia	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000			\$ 1.400.000
Campaña publicitaria en redes sociales del influenciador el mundo	Und	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000			\$ 8.000.000

	Edicion y grabacion de video corto publicitarios del corredor gastronomico	Und	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000		\$ 2.500.000	
	Difusion de video promocional en television a nivel local	Und	15	\$ 350.000	\$ 5.250.000			\$ 5.250.000
	Difusion de video promocional en television a nivel regional y nacional	Und	5	\$ 1.000.000	\$ 5.000.000			\$ 5.000.000
	Streaming a 3 camaras para transmision virtual por medio de redes sociales	Dia	3	\$ 934.000	\$ 2.802.000			\$ 2.802.000
	TOTAL COSTOS INVERSION Y REINVERSION			\$ 55.798.975	\$ 71.108.360	\$ 300.000	\$ 11.606.910	\$ 59.201.450
OPERACIÓN	Director de proyecto	Mes	3	\$ 2.740.000	\$ 8.220.000	\$ 2.740.000	\$ 2.740.000	\$ 2.740.000
	Secretaria	Mes	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
	Promotora	Mes	3	\$ 1.540.000	\$ 4.620.000	\$ 1.540.000	\$ 1.540.000	\$ 1.540.000
	Capacitacion en herramientas TIC; capacitador : Profesional en marketing	Horas	9	\$ 60.000	\$ 540.000		\$ 540.000	
	Capacitacion en atencion al cliente	Horas	9	\$ 60.000	\$ 540.000		\$ 540.000	

capacitador : impulsador profesional								
Capacitacion en buenas practicas y manipulacion de alimentos; capacitador: secretaria de salud municipal	Horas	9	\$ 15.000	\$ 135.000		\$ 135.000		
Talleres de innovacion gastronomica y presentacion de platos (chef invitado) dos dias antes del concurso	Horas	6	\$ 100.000	\$ 600.000			\$ 600.000	
Personal encargado de la entrega de volantes y plegables y pega de afiches	Unidad	10	\$ 508.000	\$ 5.080.000			\$ 5.080.000	
Personal encargado de la presentacion en tarima de la feria	Unidad	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000			\$ 2.400.000	
Jurado Master cheff colombia invitado (Jorge Raush, chef invitado)	Dia	3	\$ 6.000.000	\$ 18.000.000			\$ 18.000.000	
Actos paralelos de entretenimiento	Glb	1	\$ 20.500.000	\$ 20.500.000			\$ 20.500.000	
Personal para la seguridad	Unidad	5	\$ 150.000	\$ 750.000			\$ 750.000	
Atencion al personal institucional de	Glb	1	\$ 770.000	\$ 770.000			\$ 770.000	

	apoyo (Bomberos, policias y primeros auxilios)							
	Compra de Paca agua en botella brisa X 600 ML X 24 UNIDADES	Und	24	\$ 41.720	\$ 1.001.280			\$ 1.001.280
	Viaticos para los invitados	Glb	1	\$ 4.718.000	\$ 4.718.000			\$ 4.718.000
	Remuneracion economica para el ganador del concurso	Und	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000			\$ 2.000.000
	Servicio de energia	Und	230	\$ 1.200	\$ 276.000			\$ 276.000
	Servicio de internet	Dias	3	\$ 125.000	\$ 375.000			\$ 375.000
	Servicio de Agua	Und	10	\$ 5.300	\$ 53.000			\$ 53.000
	Impuesto de iva 19%	Und	1	\$ 27.718.462	\$ 27.718.462			\$ 27.718.462
	TOTAL COSTO DE OPERACIÓN				\$ 102.496.742	\$ 5.680.000	\$ 6.895.000	\$ 89.921.742
	COSTOS TOTALES				\$ 173.605.102	\$ 5.980.000	\$ 18.501.910	\$ 149.123.192

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Analisis De Los Costos

A continuación, se relacionan el análisis de los costos, los cuales determinaran la viabilidad de la Propuesta de “Fortalecimiento del Turismo Gastronómico, mediante estrategias de promoción y operatividad en el Municipio de Candelaria-Valle del Cauca”. El análisis una coherencia financiera que determina un resultado con retorno económico, social o mixto como es el caso de este proyecto con 4000 beneficiarios impactados de manera directa aumentando su bienestar social y 50 comerciantes que son beneficiados económicamente retribuyendo minimamente desde su perspectiva de ingresos, visto así el proyecto con resultado financiero negativo en su estudio de costo, pero su viabilidad la determina el impacto positivo que se genera a nivel social en el Municipio, los beneficiados directos e indirectos se calcular no generando una proporcionalidad entre costos beneficios (unidades vendidas o ingresos totales) sino costos frente a bienestar social.

El proyecto en los 2 meses iniciales de ejecución los ingresos total son positivo por el mínimo de inversión frente al número de unidades de beneficio con remuneración económica y al ejecutar en el último mes “La Feria semi presencial y virtual Gastronómica en la zona del corredor gastronómico de Villa Gorgona en Candelaria valle” como estrategia principal se determinarían la mayoría de los recursos aumentando las unidades de beneficio social y quedando estable las económicas ocasionando que los ingresos arrojen negativo

La totalidad de los recursos se gestiona desde el marco institucional público en su mayoría, un pequeño cobro por servicios a los empresarios vinculados y el aporte de las empresas de influencia en la zona.

TASA DE DESCUENTO:	0%
INVERSIÓN:	\$ 173.605.102
UNIDAD DE BENEFICIO DEL PROYECTO:	4050
NÚMERO DE PERIODOS DEL PROYECTO:	3 MESES

Tabla 8 Analisis de Costos

COMPONENTE	PERIODO		
	Mayo	Junio	Julio
COSTOS TOTALES	\$ 5.980.000	\$ 18.501.910	\$ 149.123.192
NÚMERO DE UNIDADES DE BENEFICIO (EMPRESARIOS)	50	50	50
NÚMERO DE UNIDADES DE BENEFICIO (Asistentes a la Feria)	N/A	N/A	4000
INGRESOS CONTRATO ALCALDIA	\$ 60.000.000	\$ 24.000.000	\$ 36.000.000
INGRESOS STAND	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
INGRESO EL INGENIO MAYAGUEZ	\$ 10.368.368	\$ 10.368.367	\$ 10.368.367
TOTAL COSTO E INGRESOS	\$ 71.888.368	\$ 23.366.457	-\$ 95.254.825

VALOR PRESENTE NETO DE LOS COSTOS	-\$ 173.605.102	N/A	N/A
PROMEDIO DE UNIDADES DE BENEFICIO	50	50	4050
COSTO ATENCIÓN mensual por stands	\$ 119.600	\$ 370.038	\$ 36.821

Fuente: Elaboración propia.

Nuestra propuesta es turismo gastronómico, mediante estrategias promoción para fortalecer el corredor gastronómico del Municipio de Candelaria, esta propuesta esta basado en un periodo de 3 meses, una tasa de descuento es de 0% las unidades beneficiarias es de 4.050 de las cuales 4000 son los que van a estar directamente involucrados con el evento el mes de julio, y 50 son los propietarios de los restaurantes los cuales estarán invirtiendo dentro del evento, los costos totales para la inversión del proyecto de estrategias de promoción gastronómico es de un total de \$ 173.605.102, el cual el aporte que va a dar la alcaldia del Municipio de Candelaria es de un 69%, los comerciantes de un 13% y el ingenio mayaguez un 18% para una mejor rentabilidad en los que son los costos para cada uno, el valor presente neto es de \$ -173.605.102 el cual es negativo porque es un único costo, es el único monto a invertir no se van a generar ganancias adicionales, promedio de unidades beneficiarias tanto en el mes de mayo como en Junio son de 50 unidades beneficiarias, y en el mes Julio se va a presentar lo que es el evento por eso los beneficiarios son 4050, costos de atención mensual por stand en el mes de Mayo serán de \$ 119.600, Junio el valor de \$ 370.038 y por último en el mes de Julio \$ 36.821.

2.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se considera que el proyecto es Viable, porque se va a impactar positivamente a todo el corredor gastronómico de manera directa y de manera indirecta a diversos sectores como los transportadores, alojamientos y guías turísticos entre otros.

La variable financiera en este proyecto se muestra negativa, pero el nivel de impacto social nos permite definir que este proyecto genera beneficios individuales que les permite al sector empresarial aumentar sus ingresos económicos y este se ve reflejado en bienestar social en el Municipio de Candelaria.

3. CONCLUSIONES

Con el presente proyecto, se quiere brindar capacitaciones al sector empresarial del turismo gastronómico para aumentar la competitividad en la zona de Corredor gastronómico del Municipio. Y a su vez generar estrategias de operatividad y promoción para el fortalecimiento de esta zona. Las acciones que se lleven a cabo deben enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto.

Actualmente la mayoría de las personas utiliza el internet para informarse, para distraerse, para ver anuncios y encontrar cada una de las cosas que necesiten, además que cuentan con varios perfiles en diferentes redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que los restaurantes que hacen parte del corredor gastronómico de Candelaria lo aprovechen, con el uso de otras herramientas que en conjunto ayudarán a que los negocios crezcan y sean positivamente reconocidos a nivel nacional e internacionalmente. Otra de las herramientas que pueden generar reconocimiento nacional e internacional son las cuñas radiales

y televisivas, que son unas las actividades de promoción que generaran mayor impacto en el proyecto.

La estrategia principal es la realización de un Evento semi presencial y virtual el cual permita exponer la tradición gastronómica de cada uno de los restaurantes, al igual permite evaluar el porcentaje de implementación de lo aprendido en las capacitaciones brindadas.

Finalmente, con las estrategias anteriormente mencionadas, se detalló que la implementación de este proyecto es viable, porque el desarrollo del sector gastronómico y turístico permitiría crecimiento económico, y reconocimiento del municipio de Candelaria como un destino atractivo para los turistas nacionales e internacionales. Este proyecto impactaría múltiples actores que de una manera u otra se beneficiarían directa o indirectamente.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alberdy Rodríguez, J. R., & Ramírez Saldaña, K. N. (2015). “*PLAN DE DESARROLLO*

TURÍSTICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO Y AFLUENCIA DE TURISTAS MEDIANTE FESTIVALES Y FERIAS EN LA COMUNA ZAPOTAL, PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA”. GUAYAQUIL.

Alcaldia de Candelaria. (25 de 10 de 2020). *Alcaldia de Candelaria*. Obtenido de Oficina de Comunicaciones: [http://www.candelaria-](http://www.candelaria-valle.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Las-familias-candelare%20as-disfrutaron-del-primer-Festival-de-Gastronom%20ADa-del-Pac%20ADfico--.aspx)

[valle.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Las-familias-candelare%20as-disfrutaron-del-primer-Festival-de-Gastronom%20ADa-del-Pac%20ADfico--.aspx](http://www.candelaria-valle.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Las-familias-candelare%20as-disfrutaron-del-primer-Festival-de-Gastronom%20ADa-del-Pac%20ADfico--.aspx)

Belalcazar Sánchez, J. C. (2019). *Propuesta de comunicacion para el Corregimiento de Rozo:*

Corredor turistico-Gastronómico del Valle del Cauca-Colombia. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM, Valle del Cauca, Santiago de Cali. Obtenido de

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1711/PROPUESTA_COMUNICACION_PARA_CORREGIMIENTO_ROZO_CORREDOR_TURISTICO_GASTRONOMICO_VALLE_CAUCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carreño Vázquez, J. S., Méndez, K. M., & Vargas Sánchez, L. M. (2020). "LA

GASTRONOMÍA COMO FACTOR DE MOTIVACIÓN PARA VIAJAR: UN ESTUDIO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN SANTANDER". *SOCIEDAD COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN FORMATIVA -SCOIF*, 1-10.

- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 755-775.
- Claros Ortiz, M. C. (2020). *"Ruta turística en la Candelaria como experiencia cultural que permita conocer la tradición gastronómica cundiboyacense"*. Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniiana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá D.C.
- Carrera Romero, A. T., Santana Bocanegra, N., & Jiménez Neuta, M. F. (2018). *Propuesta para diseñar una ruta típica gastronómica colombiana en la localidad de*. Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniiana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/909/CarreraRomero-AngieTatiana-2019.pdf?sequence=1>
- Consejo Municipal de Candelaria. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal Candelaria, con Experiencia Avanzamos 2020-2023*. Candelaria. Obtenido de <http://www.candelaria-valle.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Borrador%20plan%20de%20desarrollo%202020.pdf>
- Cobo. (2020). *Árbol de objetivos*.
- Hernández, J. Di clemente, T. Guzmán (2015) El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, volumen (68), 407-427

- Maximiliano Cruz, D. (2020). “La experiencia gastronómica como dinamizadora de la oferta turística local. El caso de la localidad de San Antonio en la provincia de Jujuy”. *Difusiones, ISSN 2314-1662*, p114-123.
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL Estudios y Perspectivas en Turismo, 19*, 776 – 791
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía Colombiana como producto turístico 2019-2022*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>
- Miramng Narvaez, L. G. (2019). *Caracterizacion Economica y Empresarial del Sector Turismo en el Municipio de Candelaria Valle del Cauca*. Departamento de Administracion y Finanzas, Facultad de Ciencias Administrativas, Candelaria. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11727/5/T08921.pdf>
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria: La tensión entre comunidad y sociedad*. Buenos Aires:Paidós: Paidós SAICF.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2005-2007.) *Glosario de términos de Turismo*. Retrieved January 9, 2021, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid,

DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Oliveira, Simão (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO

DE UN DESTINO. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. Estudios y

Perspectivas en Turismo, 20(3),738-752.[fecha de Consulta 31 de Enero de 2021]. ISSN:

0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180717583012>

Oliveira, Simão (2007). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un

ejemplo de Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(3),261-

280.[fecha de Consulta 31 de Enero de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180713893001>

Ortegon, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015). Metodología del marco lógico para planificación,

el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. CEPAL, 15.

Penagos Gutierrez, C. A. (2016). *Estrategia de difusión cultural en línea para el fortalecimiento*

de Cali como capital mundial de la Salsa. Maestría en Periodismo, Universidad Icesi,

Facultad de Derechos y Ciencias Sociales, Santiago de Cali. Obtenido de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/80102/1/T00481.pdf

Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Económico. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal*

2020-2023. Candelaria. Obtenido de <http://www.concejodecandelaria->

[valledelcauca.gov.co/noticias/plan-de-desarrollo-con-experiencia-avanzamos-2020-2023](http://www.concejodecandelaria-valledelcauca.gov.co/noticias/plan-de-desarrollo-con-experiencia-avanzamos-2020-2023)

Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Económico. (2018). *Plan de Desarrollo Turístico del*

Municipio de Candelaria. Valle del Cauca, Candelaria.

Sistema unico de accion corporativa. (23 de noviembre de 2006). *DIARIO OFICIAL*. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673876#:~:text=El%20valor%20del%20recaudo%20del,cuenta%20que%20para%20estos%20efectos>

UNESCO. (2017). *Árbol de problemas*.

ANEXOS A. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Nombre del establecimiento: _____

Ubicación:

1. Su local es:

Alquilado () Propio ()

2. ¿El establecimiento se encuentra registrado en la cámara y comercio?

Si () NO ()

3. ¿Cuál es el horario de atención al público?

R// _____

4. ¿Desde cuándo está laborando en esta actividad?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 20 años
- 20 años o más

5. ¿Cuál es el producto que más vende y por qué?

R// _____

6. ¿Qué días labora en su establecimiento?

- Todos los días
- Sábados y Domingos

Otro especifique

7. ¿Qué días es el que vende más?

R// _____

8. ¿Cuál es el promedio de clientes los fines de semana?

R// _____

9. ¿Cuál es el promedio de clientes que recibe en los días festivos?

R// _____

10. ¿Cuál es el promedio de clientes durante el Festival de Pedro Ramírez?

R// _____

11. ¿Alguna vez ha participado en una Feria Gastronómica, organizada por un organismo público (administración Municipal, O privado)?

- Si ()
- No ()

¿por qué?

12. ¿Estaría usted dispuesto a participar en la feria gastronómica, si es organizada por el municipio?

- Si ()
- No ()
- Indiferente ()

¿por qué?

13. ¿Considera usted que deben realizar convenios, alianzas con otras entidades o municipios para consolidar el turismo en esta zona?

R// Si () NO ()

14. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar su negocio y atraer clientes?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Ninguna de las anteriores

15. ¿Le gustaría participar de una capacitación que le permita aprender a cómo vender o comercializar sus productos y/o negocio a través de redes sociales?

R// Si () NO ()

16. ¿Qué medios de comunicación usar para publicar tu negocio?

- Radio ()
- Televisión ()
- Internet ()
- Vallas publicitarias ()
- Otros periódicos / Revistas ()
- Volantes ()

17. ¿Considera usted que por la ejecución de la obra de la Doble Calzada via-Cali-candelaria su negocio se ha visto afectado al comercio del corredor gastronómico del 1 al 10 cuanto cree usted?

- 0 – 2 ()
- 3 – 5 ()
- 6 – 8 ()
- 9 – 10 ()

18. ¿Considera usted que un evento gastronómico le ayudaría a promocionar su negocio y a su vez traer turistas al Municipio?

- Si ()
- No ()

¿y por qué? _____

19. ¿Utilizan los elementos de protección para su seguridad y la manipulación de alimentos?

- Uniformes Si () No ()
- Guantes Si () No ()
- Tapabocas Si () No ()
- Gafas Si () No ()
- Botas Si () No ()
- Tapa oídos Si () No ()

ANEXOS B. CUESTIONARIOS PARA LOS TURISTAS**ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO****Cuestionario para los turistas**

Objetivo: "Conocer la percepción que tiene el excursionista acerca de la oferta turística natural y cultural del corredor gastronómico y turístico y a su vez la aceptación del nuevo producto".

Datos informativos:

Nombre y Apellidos:

Género: M () F ()

Lugar de domicilio: _____

1. ¿En qué rango se encuentra tu edad?

- 18 a 27 años
- 28 a 37 años
- 38 a 42 años
- 43 años en adelante

2. ¿Cuál es el principal motivo de la visita al Municipio de Candelaria?

- Cultura
- Gastronomía
- Recreación
- Otro especifique _____

3. ¿Durante el año con qué frecuencia usted realiza este tipo de viajes?

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- Otro especifique _____

4. ¿Cuándo usted visita este municipio consume algún tipo de alimento?

- Si
- No

5. ¿Cuál es su preferencia Gastronómica?

- Lechona
- Rellena
- Fritanga
- Dulces y postres (Arequipes de uva, arroz con leche, champús etc)
- Heladerías
- Sancocho de gallina

- 6. En la escala del 1 al 5 que usted considera dentro de un establecimiento gastronómico al momento de consumir. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.**
- Precios económicos
 - Instalaciones y equipos
 - Higiene en el lugar
 - Tipo de Gastronomía
 - Ubicaciones
 - Presentación y calidad del producto
- 7. ¿Participaría usted en la degustación de platos típicos del Municipio, si hubiese una feria gastronómica?**
- Si
 - No
- 8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por persona, al consumir dichos platos?**
- \$10 a 20 mil pesos
 - \$20 a 30 mil pesos
 - \$30 a 40 mil pesos
- 9. ¿Qué días se desplazaría usted a la feria gastronómica?**
- Lunes a jueves
 - Viernes
 - Fines de semana
- 10. ¿A través de qué medio de comunicación, le gustaría a usted que se le informará sobre la inauguración de esta Feria?**
- Radio
 - Internet
 - Televisión
 - Otro especifique _____
- 11. ¿Qué le gustaría ver en la feria gastronómica?**
- Orquestas de música
 - Show de Artistas
 - Grupos de Baile folclóricos
 - Shows de Humoristas
 - Concursos de comida con otras regiones

ANEXOS C. ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE LA ALCALDIA MUNICIPAL

La entrevista con los funcionarios permite la confrontación de información que da a conocer datos actuales, e históricos que no se encuentran en la información obtenida de las fuentes primarias investigadas.

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CANDELARIA

Datos informativos:

Nombre y Apellidos:

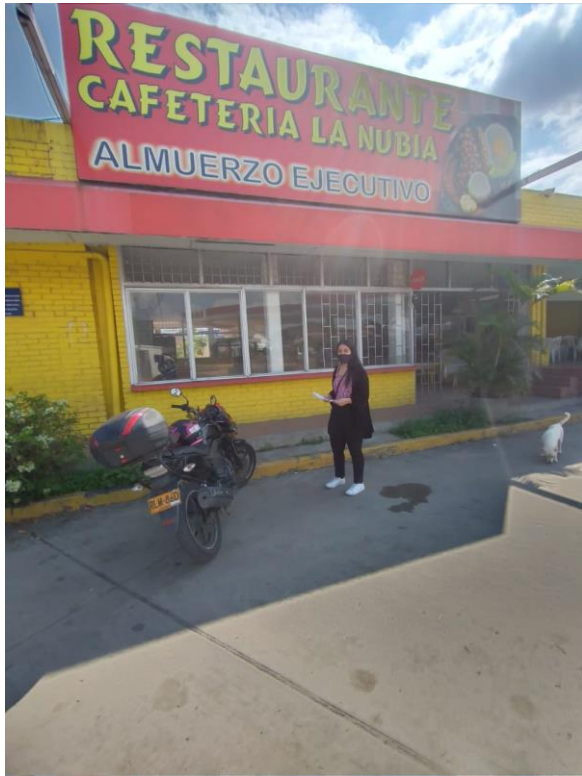
Edad: _____ Genero: M () F () Profesión /
Ocupación: _____

CUESTIONARIO:

1. ¿En pocas palabras,Cuál es su opinión sobre el Turismo en su Municipio?
2. ¿Cuáles atractivos turísticos considera usted que son los más visitados en el municipio?
3. ¿Debido al eslabón del turismo que es la gastronomía, me podría mencionar si en los atractivos turísticos se tiene cercano algún lugar o restaurante que tenga la comida tradicional del municipio?
4. ¿Usted identifica cuales son los platos típicos tradicionales del municipio?
5. ¿Considera usted que los saberes ancestrales típicos de Candelaria se ven reflejados en la Gastronomía actual?
6. ¿Considera usted que los restaurantes del Corredor Gastronómico manejan buenas practicas e innovan en sus productos?
7. ¿Conoce usted si el municipio ha realizado capacitaciones a los restaurantes que conforman el Corredor gastronómico?

8. ¿Alrededor cuantos restaurantes considera usted que aportan al desarrollo turístico del municipio?
9. ¿Cuál es la visión que tiene del corredor gastronómico y la participación del municipio?
10. ¿Qué estrategia de promoción considera usted que puede ser efectiva para el fortalecimiento del corredor gastronómico?
 - Feria gastronómico y cultural virtual
 - Campaña publicitaria en redes sociales
 - Volanteo
 - Perifoneo
 - Cuñas televisivas
 - Vallas publicitarias
11. ¿Considera usted que el turismo gastronómico puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo económico?
12. ¿Cuáles proyectos sociales y de infraestructura considera usted que fortalecerían el turismo gastronómico en Candelaria?
13. Conoce usted entidades o personas publicas y/o privadas que además de la administración puedan contribuir al desarrollo gastronómico y cultural del municipio?
14. ¿Considera usted que el presupuesto aprobado para cultura y turismo es suficiente para desarrollar una actividad nacional e internacional que fortalezca el Corredor gastronómico y turístico del Municipio?
15. ¿Usted como funcionario de la Alcaldía vincularía su secretaria a un proceso de fortalecimiento al Corredor gastronómico?

ANEXO D. IMÁGENES DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE CANDELARIA



ANEXO E. COTIZACIÓN PARA EL PRESUPUESTO



Jamundí, 18 enero 2021 10.40am

Señores:
A QUIEN PUEDA INTERESAR
REF: COTIZACION

Cordial Saludo,
De acuerdo a su amable solicitud cotizamos el siguiente proyecto

SERVICIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LETREROS IDENTIFICATIVOS EN POLIESTILENO EN VINILO.25X20 PARA 20 UNIDADES	8.000 \$	\$ 160.000
20 LONAS IMPRESAS FULL COLOR 300X1.20	90.000 \$	\$ 1800.000
10.000 VOLANTES 10X13	\$ 38	\$ 380.000
VALLA PASACALLE 5 METROX60	75.000 \$	\$ 150.000
AFICHES PUBLICITARIOS A3 (25X30) CALIBRE 250 GR	270.000 \$	\$ 270.000
1000 PLEGABLES TAMAÑO OFICIO	380.000 \$	\$ 380.000

Atentamente,

GINA ANDREA MARTINEZ
Ejecutiva Comercial

