

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS LOCALES  
COMERCIALES DEL SECTOR HISTÓRICO DE POPAYÁN, DURANTE EL CONGRESO  
GASTRONÓMICO REALIZADO EN EL 2018



CLAUDIA LORENA BECERRA DÍAZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE TURISMO  
POPAYÁN  
2019

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS LOCALES  
COMERCIALES DEL SECTOR HISTÓRICO DE POPAYÁN, DURANTE EL CONGRESO  
GASTRONÓMICO REALIZADO EN EL 2018

CLAUDIA LORENA BECERRA DÍAZ.

Plan de trabajo para la Práctica Empresarial para optar al título de: Profesional en Turismo

Asesora

MG. MARÍA FERNANDA MORENO PRADO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE TURISMO

POPAYÁN

2019

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE DEL TRABAJO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
4.1 Descripción del problema.....	12
<b>5 MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>14</b>
5.1 MARCO CONCEPTUAL .....	14
5.1.1 Contexto de la Corporación Gastronómica del Cauca.....	16
<b>6 METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
6.1 Metodología Cuantitativa. ....	17
6.1.1 Encuesta.....	17
6.2 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	20
6.2.1 Objetivo general .....	20
6.2.2 Objetivo específico 1 .....	20
6.2.3 Objetivo específico 2.....	21
6.2.4 Objetivo específico 3 .....	21
6.2.5 Objetivo específico 4 .....	21
6.2.6 Descripción de metodología. ....	22

6.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES A MES .....	23
<b>CAPÍTULO II. RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS.....</b>		<b>25</b>
<b>7</b>	<b>OBJETIVO 1. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>25</b>
7.1	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	25
7.1.1	Encuesta.....	26
7.1.2	Establecer los objetivos de la encuesta.....	26
7.1.3	Determinación de la población o universo a estudiar .....	27
7.1.4	Diseño del cuestionario .....	29
7.1.5	Diseño de preguntas.....	29
7.1.6	El entrevistador.....	30
7.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	31
7.2.1	Tipo de muestreo y selección de la muestra. ....	31
<b>8</b>	<b>OBJETIVO 2: APLICAR EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A LOS LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR HISTÓRICO DE POPAYÁN, DE ACUERDO AL MUESTREO SELECCIONADO. ....</b>	<b>32</b>
8.1	ANÁLISIS MAPA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN ..	32
<b>9</b>	<b>OBJETIVO 3. ANALIZAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>35</b>
9.1	CLASIFICACIÓN DE INFORMACIÓN RECOLECTADA .....	35
9.2	ELABORACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE PARA TABULAR LA INFORMACIÓN.....	36
9.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y AGRUPACIÓN DE RESULTADOS .....	36

9.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO DE POPAYÁN.....	49
<b>10 OBJETIVO 4. REALIZAR UNA INFOGRAFÍA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN A LOS GRUPOS DE INTERÉS DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CAUCA, INTEGRANDO RECOMENDACIONES DE MEJORA.....</b>	<b>51</b>
10.1 DISEÑO DE LA INFOGRAFÍA.....	51
10.2 IDENTIFICAR Y SELECCIONAR LA ESTRUCTURA DE LA INFOGRAFÍA .....	52
10.3 DETERMINAR LA INFORMACIÓN A PRESENTAR EN LA INFOGRAFÍA.....	52
10.4 DISEÑAR LA INFOGRAFÍA .....	53
10.5 SOCIALIZAR A GRUPOS DE INTERÉS (VIRTUAL, IMPRESO).....	53
<b>11 CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cronograma de actividades mes a mes .....	23
Tabla 2. Número de locales en el centro histórico de Popayán 2018. ....	28
Tabla 3. Cronograma de entrega de encuestas.....	35
Tabla 4. Total y participación en encuesta.....	36
Tabla 5. Tipos de Establecimientos .....	37
Tabla 6. Incremento de ventas durante el Congreso Gastronómico del 6 al 9 de Septiembre del 2018.....	38
Tabla 7. Ingresos de los locales comerciales durante el Congreso Gastronómico 2018. ....	39
Tabla 8. Promedio de consumo de clientes durante el Congreso Gastronómico 2018.....	40
Tabla 9. Promedio de consumo clientes en una semana normal 2018.....	40
Tabla 10. Visitas de personas al local en una semana normal 2018 .....	42
Tabla 11. Visita de personas al local durante el Congreso Gastronómico 2018.....	42
Tabla 12. Extensión de horario habitual durante el Congreso Gastronómico 2018. ....	44
Tabla 13. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018. ....	45
Tabla 14. Turismo Gastronómico como factor de desarrollo económico en Popayán. ....	47
Tabla 15. Opciones de respuesta para la pregunta catorce. ....	48
Tabla 16. Observaciones por parte de los comerciantes al Congreso Gastronómico 2018. ....	49

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Descripción de metodología.....	22
Figura 2. Mapa turístico del Centro Histórica de Popayán.....	33
Figura 3. Tipos de establecimientos encuestados.....	37
Figura 4. Incremento de ventas durante el Congreso Gastronómico 2018.....	38
Figura 5. Porcentaje de ventas de los locales comerciales.....	39
Figura 6. Promedio de consumo durante el Congreso Gastronómico y una semana normal 2018. .....	41
Figura 7. Visita de personas al local durante el Congreso Gastronómico y en una semana normal 2018.....	43
Figura 8. Extensión de horario durante el Congreso Gastronómico 2018.....	44
Figura 9. Horas extendidas durante el Congreso Gastronómico 2018.....	45
Figura 10. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018.....	46
Figura 11. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018.....	46
Figura 12. Turismo Gastronómico como factor de desarrollo económico en Popayán.....	47
Figura 13. Opciones de respuesta, pregunta catorce.....	48
Figura 14. infografía desarrollada.....	54

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Encuesta aplicada a los locales comerciales del Centro Histórico de Popayán .....	58
Anexo 2. Registro fotográfico.....	60

# CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE DEL TRABAJO

## 1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años el turismo se ha convertido en un fenómeno económico que atrae una atención creciente, así como el desarrollo de nuevos subsectores turísticos (el turismo rural, gastronómico, el urbano, de salud, turismo de eventos, entre otros). El aumento de la oferta turística, los cambios en la demanda y los cuantiosos esfuerzos en la promoción turística, también han ayudado a potenciar este efecto. Este desarrollo ha provocado que las empresas y los organismos públicos estén cada vez más interesados en conocer la importancia económica del turismo, ya sea a nivel nacional, regional o local. La razón es que los agentes económicos ven en el turismo una alternativa sólida para el desarrollo de una determinada área o región. (Martínez & Rodríguez, 2016)

Como es el caso del turismo gastronómico que ha experimentado, un auge considerable en todo el mundo. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica- ACODRES-, este negocio genera 2% del PIB; es decir, unos \$7,5 billones, Colombia ha sido uno de los países donde se vienen impulsando importantes iniciativas para el desarrollo del turismo gastronómico, esto se debe a que la oferta gastronómica colombiana es reconocida por su diversidad, variedad de culturas, territorios, pisos térmicos, sabores y tradiciones despertando interés en los visitantes convirtiéndose en la mayoría de casos una razón para regresar al País o región. (Parra, 2017)

El departamento del Cauca cuenta con una gran diversidad gastronómica, convirtiéndolo en un potencial turístico, un ejemplo de esto es el Congreso Gastronómico, uno de los

encuentros culinarios más importantes del país, el cual se celebra desde el 2003 en el mes de septiembre, donde han participado reconocidos chefs no solo colombianos, también han participado chefs de talla internacional, exponiendo la gastronomía caucana mediante la creación

de platos innovadores que atraen propios y visitantes, convirtiéndolo año tras año en uno de los eventos más importantes del país, además la gastronomía es un valor muy importante en una ciudad que le apuesta al turismo ya que a través de ella se puede lograr el desarrollo turístico de una región.

Teniendo en cuenta que la gastronomía de Popayán representa el legado cultural de la región y se ha convertido en un importante atractivo turístico por lo tradicional, espontáneo y auténtico, el presente Plan de Trabajo, tiene como finalidad analizar información proporcionada por los locales comerciales durante el Congreso Gastronómico realizado en el 2018, con la condición que hagan parte de las 32 cuadras del Centro Histórico de la Ciudad de Popayán.

El análisis de la información se aplicará a los locales en general teniendo en cuenta que la oferta turista es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del turista, lo que quiere decir que, se tiene en primer lugar las instalaciones y equipamientos, que inicialmente están destinadas al uso turístico como aquellas que no lo son, por ejemplo, los que hacen parte del gasto turístico son hoteles, restaurantes, compras, agencias de viajes. Pero también están las empresas que no están involucradas directamente, pero entregan un servicio al turista como lo son: droguerías, parqueaderos, salones de belleza, almacenes de ropa, de calzado, entre otras, es importante tener clara esta información ya que los locales del Centro Histórico de la Ciudad de Popayán tienen una gran variedad en cuanto a la oferta comercial.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la información proporcionada por los locales comerciales del Sector Histórico de Popayán durante el Congreso Gastronómico realizado en el 2018.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diseñar el instrumento de recolección de información relacionada con el Congreso Gastronómico 2018, para ser aplicado a los locales comerciales legalizados que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de Popayán.

Aplicar el instrumento de recolección de información a los locales comerciales del Sector Histórico de Popayán, de acuerdo al muestreo seleccionado.

Analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información.

Realizar una infografía como medio de información y difusión a los grupos de interés del sector turístico del Cauca, integrando recomendaciones de mejora.

## **3 JUSTIFICACIÓN**

El Congreso Gastronómico, que se celebra desde el 2002 en la Ciudad de Popayán ha logrado la designación como la primera ciudad gastronómica dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el año 2005, logrando vincular a Países y departamentos de Colombia en cada versión, fortaleciendo de esta manera al departamento del cauca como destino gastronómico.

Por lo que se considera que durante la ejecución del evento aumenta el flujo de turistas locales y extranjeros, incrementando las ventas de la ciudad, mejorando la economía en general, pero

específicamente en el centro de Popayán ya que es ahí donde se realizan la mayoría de actividades gastronómicas, como talleres en vivo de cocina con recetas del país o region colombiana invitados. A pesar de la gran recepción que tiene el Congreso, algunos empresarios del Centro de Popayán han manifestado ante la Cámara de Comercio algunas inconformidades, aclarando que no están en contra del mismo, sino que en los días que dura el evento presentan una serie de inconvenientes.

Razón por la cual la Cámara de Comercio del Cauca, como vocera de los comerciantes legalizados en la ciudad de Popayán, considera que es de vital importancia recolectar información proporcionada por los locales comerciales ubicados en el sector histórico de Popayán y la influencia del Congreso Gastronómico realizado en el 2018 para luego analizarla ,esto debido a que no existe una información clara que permita conocer la realidad actual, esto permitirá tener bases para lograr un avance en cuanto a la información, que puede ser utilizada para la creación de estrategias que logren vincular a los empresarios del centro en el evento.

Además, desde el programa de Turismo se pretende hacer un aporte mediante la práctica empresarial con la generación de información de los locales comerciales de tal forma que sea el inicio para que la Cámara de Comercio de forma consecutiva pueda continuar elaborando estudios e investigación relacionada como (impacto económico, creación de indicadores) que genera el Congreso Gastronómico de Popayán.

## **4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **4.1 Descripción del problema**

Considerando que, el Congreso Gastronómico celebra en el 2018 su décimo sexta edición en la Ciudad de Popayán, que este acoge a los apasionados de la gastronomía como estudiantes, chefs, productores agrícolas y empresas del sector de alimentos y bebidas reuniéndolos en un

solo escenario, que además es el segundo evento más importante de la ciudad, fortaleciendo el emprendimiento empresarial e impactando en la economía regional, no existe información asertiva que contribuya a conocer la incidencia del evento en el comercio específicamente del centro de la ciudad.

Es por esto, que algunos empresarios del Centro de la Ciudad de Popayán han manifestado su inconformidad frente a la organización del evento, ya que según los empresarios en el mes y días que se lleva cabo, se reducen las ventas, se dificulta el acceso a los locales por las carpas que se colocan alrededor del Parque Caldas disminuyendo la visibilidad, también deben prescindir de una parte del personal. De igual forma, una vez finalizado, los comerciantes mencionan la proliferación de malos olores y basura, afectando la estética del entorno.

Además, algunas personas que visitan el Congreso perciben que es un evento muy elitista, que, aunque ha ampliado las posibilidades de participación, todavía no es suficiente, el precio de los platos es elevado, la infraestructura utilizada no es la adecuada para el manejo de alimentos, especialmente de mar.

A raíz de todos los inconvenientes mencionados algunos empresarios, han enviado cartas a las diferentes organizaciones involucradas, para visibilizar el problema, buscar soluciones para las siguientes versiones del Congreso Gastronómico y que ellos como comerciantes participen y no se vean afectados durante la ejecución si no que por lo contrario también se vean beneficiados.

Por lo tanto, al no tener información acerca de los resultados en el comercio del sector histórico de la ciudad, es de vital importancia recolectar información y analizarla de tal forma que sea el inicio para que la Cámara de Comercio para que de forma consecutiva pueda elaborar estudios e investigación relacionados con el tema.

## 5 MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

La realización de cierto tipo de eventos, como el Congreso Gastronómico de Popayán, da lugar a categorías especiales del turismo denominadas Turismo de Reuniones, Turismo de Eventos o Turismo MICE, conceptos que en la práctica generan una articulación interesante relacionando la organización de un certamen con la vinculación de la cadena de valor del turismo, lo que derivan la dinamización económica de las localidades donde se realiza la actividad.

Para el desarrollo de la práctica empresarial se hace necesario abarcar conceptos relacionados también con el Turismo Gastronómico, el Turismo de eventos, encuestas, entre otros, los cuales se presentan a continuación:

- a. Evento:** Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.” (Maure, 2003)
- b. Turismo de Eventos:** Incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio.” (Maure, 2003)
- c. Turismo Mice:** (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions) Es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de

asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2005)

- d. Turismo Gastronómico:** Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Montecinos, 2013)
- e. Destino Gastronómico y Turístico:** Conjunto de recursos gastronómicos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. Territorio que, con una marca, un precio y un lugar en el mercado mantiene, durante una gran parte del año, un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía y desarrollo. (Montecinos, 2013)
- f. Instrumentos de Medición:** Un instrumento de medida es una técnica o conjunto de técnicas que permitirán una asignación numérica que cuantifique las manifestaciones de un constructo que es medible solo de manera indirecta (Herrera, 1998). Los instrumentos de investigación son herramientas operativas que permiten la recolección de los datos. (Sandín, 2003)
- g. Local Comercial:** conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa; de ahí que esta prestación mercantil es determinada como una unidad económica que no se limita a identificar un bien tangible o intangible de

propiedad del comerciante sino de todos aquellos que este tenga destinados para el funcionamiento de su actividad. (Gómez, 2016)

### **5.1.1 Contexto de la Corporación Gastronómica del Cauca**

La Corporación Gastronómica de Popayán es una entidad sin ánimo de lucro que nació en la ciudad de Popayán en el año 2002, por iniciativa de la Ministra de Cultura, María Consuelo Araujo Castro y el Ex-ministro payanés Guillermo Alberto González Mosquera, con el propósito inicial de darle a los colombianos amantes de la cocina, un espacio y un tiempo para reunirse a debatir sobre los alcances de las prácticas gastronómicas. Siendo muchos los logros de la Corporación, queremos destacar que la celebración del Congreso Gastronómico de Popayán ha permitido sembrar entre los colombianos comprometidos con las prácticas gastronómicas en todas sus modalidades, un amplio sentido de pertenencia hacia nuestro patrimonio gastronómico a la vez que ha motivado el cada vez más creciente afán por investigar desde la academia los saberes y sabores de los colombianos. (Corporación Gastronómica de Popayán, 2018)

Otro gran logro de la Corporación Gastronómica es la designación de Popayán como primera ciudad de la gastronomía dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el año 2005, lo que le ha permitido ampliar sus vínculos internacionales, beneficiarse de otras experiencias y realizar un intercambio de conocimientos institucionales, comerciales y académicos. (Corporación Gastronómica de Popayán, 2018)

Desde entonces se realiza en la ciudad de Popayán, el Congreso Gastronómico, evento realizado por la Corporación Gastronómica de Popayán, como un espacio académico, cultural y representativo de las cocinas tradicionales, en el que diferentes entidades, estudiantes y personas del común pueden reunirse a debatir y probar las diferentes recetas culinarias tanto de una región del país como de un país invitado. (Corporación Gastronómica de Popayán, 2018)

## **6 METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

(González, Lavín, & Curiel, 2003)

### **6.1 Metodología Cuantitativa.**

La metodología cuantitativa es aquella empleada por las ciencias naturales o fácticas, que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición. Para su análisis, procede mediante la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes. Su método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del universo estudiado. (González, Lavín, & Curiel, 2003)

#### **6.1.1 Encuesta**

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de:

"Obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes." (Visauta, 1987)

## **A. Tipos de Encuestas**

García, (2002) señala dentro de su posición teórica alrededor de los estudios de los datos agregados que: (García, 2002)

**Encuestas Descriptivas:** buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta. (García, 2002)

**Encuestas Analíticas:** buscan en cambio, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. Este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contratarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas. (García, 2002)

1.6.3.1 Según las Preguntas. De respuesta abierta: en esta encuesta se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas, así como también preguntar sobre el porqué y como de las respuestas realizadas. Por otro o lado, permite adquirir respuestas que no había sido tenido en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas. (García, 2002)

De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por eso la opción siempre es agregar la opción “otros”. (García, 2002)

En esta parte se abarcarán conceptos importantes como: población, muestra y muestreo, elementos importantes para entender la aplicación de la fórmula planteada que se empleará en la recolección de datos.

## **B. Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. **(Pineda, 1994)**

## **C. Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. **(Mata, 1997)**

## **D. Muestreo**

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población." (Mata, 1997, pág. 19)

### **Muestreo probabilístico aleatorio simple**

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. (Mata, 1997)

## **6.2 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA**

La metodología planteada para alcanzar los objetivos de esta práctica empresarial, se realizará por medio de fases, cada fase cuenta con una serie de etapas, las cuales ayudarán al cumplimiento de los mismos:

A continuación, se propone la propuesta metodológica planteada:

### **6.2.1 Objetivo general**

Analizar la información proporcionada por los locales comerciales del Sector Histórico de Popayán durante el Congreso Gastronómico realizado en el 2018.

Para el cumplimiento del objetivo general es necesario cumplir con las fases de los objetivos específicos los cuales cuentan con una lista de etapas:

### **6.2.2 Objetivo específico 1**

Diseñar el instrumento de recolección de información relacionada con el Congreso Gastronómico 2018, para ser aplicado a los locales comerciales legalizados que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de Popayán.

Para lograr este objetivo se proponen las siguientes etapas:

- a) Establecer los objetivos de la encuesta.
- b) Determinación de la población o universo a estudiar.
- c) Identificación de la información a recolectar.
- d) Diseño del cuestionario. (tipo de encuesta, tipo de preguntas, número de preguntas).
- e) Cálculo de la muestra.

### **6.2.3 Objetivo específico 2**

Aplicar el instrumento de recolección de información a los locales comerciales del Sector Histórico de Popayán, de acuerdo al muestreo seleccionado.

- a) Analizar el mapa del centro histórico de la ciudad. (calles, carreras )
- b) Establecer el número de personas que ayudaran aplicar la encuesta.
- c) Determinar el cronograma de actividades por día, para realizar las encuestas.
- d) Establecer criterios para la distribución de las encuestas (número de encuestas por persona, lista de locales comerciales y base de datos).

### **6.2.4 Objetivo específico 3**

Analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información:

- a) Clasificación de información recolectada.
- b) Elaboración de un instrumento de para tabular la información.
- c) Agrupación de resultados. (tablas, graficas, informe).
- d) Revisión de la información consolidada con soporte de profesional en economía de la Cámara de Comercio del Cauca.

### **6.2.5 Objetivo específico 4**

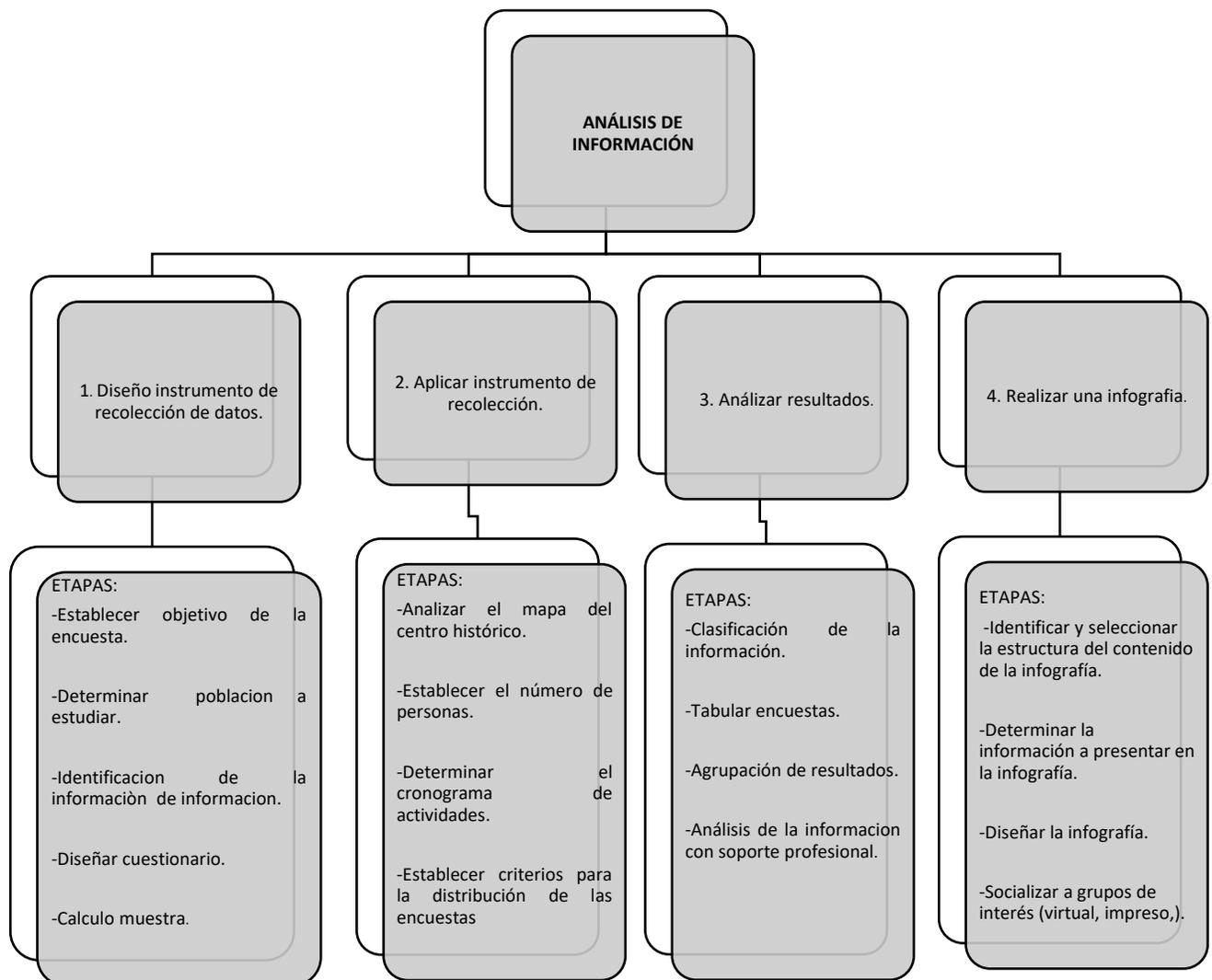
Realizar una infografía como medio de información y difusión a los grupos de interés del sector turístico del Cauca.

- a) Identificar y seleccionar la estructura del contenido de la infografía.
- b) Determinar la información a presentar en la infografía.

- c) Diseñar la infografía.
- d) Socializar a grupos de interés (virtual, impreso,).

### 6.2.6 Descripción de metodología.

Figura 1. Descripción de metodología.



Fuente: Elaboracion propia

### 6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES A MES

Tabla 1. Cronograma de actividades mes a mes

N o	ACTIVIDADES/ AÑO, MES, SEMANAS/ OBJETIVOS ESPECIFICOS.	2019																			
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecer los objetivos de la encuesta.	X																			
	Determinación de la población o universo a estudiar.					X	X														
	Identificación de la información a recolectar.							X	X												
	Diseño del cuestionario. (tipo de encuesta, tipo de preguntas, número de preguntas).									X											
	Cálculo de la muestra.									X											
2	Analizar el mapa del centro histórico de la ciudad. (Calles, carreras).											X									
	Establecer el número de personas que ayudaran aplicar la encuesta.												X								
	Determinar el cronograma de actividades por día, para realizar las encuestas.															X	X				



## **CAPÍTULO II. RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS.**

En este capítulo se presentarán los resultados de los objetivos establecidos en el presente documento. Para iniciar se presenta el primer objetivo de la investigación denominado: “Establecer los objetivos de la encuesta”. Se define la técnica de investigación, se establecen los objetivos de la encuesta, se identifica la población a encuesta, así como el diseño de la encuesta.

### **7 OBJETIVO 1. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.**

Para iniciar se estableció la técnica de investigación que más se adecuó al trabajo de investigación, que a continuación se explica:

#### **7.1 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

Se establece que el presente análisis es de carácter cuantitativo, ya que este método se utiliza cuando la investigación tiene como objeto el estudio de datos que puedan ser cuantificados. Estos métodos son propios de la investigación cuantitativa; consisten básicamente en la experimentación, la medición y su expresión en el lenguaje matemático. La incorporación de estos métodos aporta objetividad a los juicios, precisión y el rigor necesario en toda ciencia. (Cristina Guirao, Fernando Bañuls. Ed. Diálogo. Valencia 2006).

En el método de investigación cuantitativa se usan instrumentos de medición de datos y de masificación de datos, los cuales son: encuestas online, encuestas móviles, entrevistas personales o por teléfono a diferencia de la investigación cualitativa que usa principalmente la investigación exploratoria, utilizada sobre todo para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones como por ejemplo grupos focales; por lo tanto en este caso se implementó el método de investigación cuantitativo ya que dentro de sus instrumentos de medición de datos

esta la encuesta la cual es siendo una de las técnicas de recolección de datos más común, también se adaptó a los objetivos del análisis.

A continuación, se hace una breve descripción de la encuesta, técnica utilizada para este trabajo.

### **7.1.1 Encuesta**

Hace referencia a la técnica de investigación completa incluyendo todos los pasos para su realización: formulación del tema, aplicación del cuestionario, diseño de la muestra o trabajo de campo, tabulación y análisis de datos. Las encuestas se pueden hacer personalmente, por correo, por teléfono o de autor relleno. (Cristina Guirao, Fernando Bañuls. Ed. Diálogo. Valencia, 2006).

Los pasos que se deben identificar para la encuesta son:

- a) Identificar la población objetivo a encuestar.
- b) Establecer la información a recolectar.
- c) Tipo de pregunta.
- d) Tipo de muestreo y selección de la muestra.
- e) Identificar el perfil del encuestador.

Definiendo la técnica de investigación, se procedió a establecer los objetivos de la encuesta, los cuales se establecieron en base a las necesidades de la Cámara de Comercio del Cauca.

### **7.1.2 Establecer los objetivos de la encuesta**

Teniendo en cuenta que, es la primera encuesta que se aplicó a los locales comerciales del Centro Histórico, para indagar sobre del Congreso Gastronómico que se llevó a cabo del 6 al 9 de septiembre del 2018, se identificaron los siguientes objetivos, considerando las necesidades planteadas por la Cámara de Comercio del Cauca:

Recolectar información sobre los resultados positivos o negativos, derivados del Congreso Gastronómico versión 2018, en los locales comerciales del Centro Histórico de la Ciudad de Popayán. Resultados relacionados con el nivel de ventas, aumento de empleo, visitas al establecimiento, percepción sobre el evento, entre otros.

Conocer sobre los beneficios que generó el Congreso Gastronómico de Popayán, en el sector comercial del centro de la ciudad.

Divulgar entre los grupos de interés de la Cámara de Comercio del Cauca y los organizadores del Congreso Gastronómico de Popayán, los resultados del estudio realizado.

Como segundo paso fue necesario determinar la población a investigar, de la siguiente forma:

### **7.1.3 Determinación de la población o universo a estudiar**

#### **A. Población Objetivo**

Para definir la población objetivo del estudio, se realizó un análisis de los locales comerciales en general, información proporcionada mediante la base de datos el Área de Cultura y Turismo de la Cámara de Comercio del Cauca, estos debían cumplir los requisitos mínimos como: tener renovada la Matrícula Mercantil, tener actualizado y renovado el Registro Nacional de Turismo (RNT) 2018, y contar con el Registro Único Tributario (RUT). El total de locales que cumplieron con los anteriores requisitos fue de dos mil doscientos noventa y tres (2.293), pertenecientes a las (32) treinta y dos cuadras del Centro Histórico de Popayán, según la base de datos proporcionada por la entidad.

A continuación, se muestra la clasificación de los locales comerciales pertenecientes al centro de Popayán:

Tabla 2. Número de locales en el centro histórico de Popayán 2018.

Otros	1.580
Restaurantes	659
Hoteles	54
<b>TOTAL</b>	<b>2.293</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la base de datos de la Cámara de Comercio 2018.

Como tercer paso, se planteó la identificación de la información de la siguiente manera:

### **1.3 Identificación de la información a recolectar:**

Para la Cámara de Comercio del Cauca y el Programa de Turismo de la Universidad del Cauca fue de mucha importancia identificar qué información se requería obtener por medio de la encuesta y por lo tanto se establecieron las siguientes variables:

- a) Aumento de las ventas durante el Congreso Gastronómico del 6 al 9 de septiembre del 2018.
- b) Incremento del flujo de personas que consumen en los locales comerciales del Centro Histórico durante los días en que se realiza el Congreso Gastronómico 2018.
- c) Aumento de empleo por parte de los locales comerciales, durante el Congreso Gastronómico de Popayán.
- d) Extensión de horario al habitual.
- e) Conocer la perspectiva de los dueños de los locales comerciales frente al Congreso Gastronómico del 6 al 9 de septiembre del 2018.

Luego procedió a diseñar el cuestionario, a aplicar a los locales comerciales pertenecientes a las treinta y dos cuadras del Centro Histórico de Popayán:

#### **7.1.4 Diseño del cuestionario**

Para la elaboración de un cuestionario, es importante tener en cuenta una serie de aspectos para que el instrumento en sí, arroje los datos necesarios y adecuados que correspondan al objetivo de la elaboración del mismo como son el diseño de preguntas, perfil del entrevistador, así como también formular preguntas que puedan ser procesadas de manera sencilla.(López, 2002).

De acuerdo a lo anterior fue necesario tener en cuenta lo siguiente para la elaboración de la encuesta:

#### **7.1.5 Diseño de preguntas**

Para el diseño de la preguntas fue importante identificar el tipo de preguntas adecuadas para la encuesta ya que estas pueden ser abiertas o cerradas por eso es importante que las preguntas sean claras, estén en orden, que tengan un buen espacio para respuestas y con su respectiva numeración. En este caso se escogió la pregunta cerrada; porque orienta al entrevistado a elegir una respuesta entre un número limitado de opciones. (Cristina Guirao, Fernando Bañuls. Ed. Diálogo. Valencia 2006).

Por lo tanto, la encuesta para los locales comerciales se diseñó con 13 preguntas, doce (12) preguntas cerradas de selección múltiple y una (1) pregunta abierta, esta con el fin de que el entrevistado tenga la libertad de aportar observaciones al Evento.

Es importante conocer el perfil del entrevistador ya que él o ella (a) tiene contacto directo con el encuestado (a) para ello fue necesario identificar los siguientes pasos:

### **7.1.6 El entrevistador**

Es la persona encargada de llevar a cabo la entrevista; es decir, de aplicar los cuestionarios, plantear las preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas, por lo cual debe tener claro los siguientes aspectos (LAPOP, 2010).

- a) Plantear preguntas claras y que su significado sea el mismo para el entrevistador y el entrevistado.
- b) Interpretar acertadamente la información que dé el entrevistado (evitar la distorsión).
- c) Sensibilidad para captar mentiras voluntarias e involuntarias.
- d) No emitir una opinión sobre lo que se conversa.
- e) No sugerir respuestas al entrevistado.
- f) Habilidad para motivar la participación.

Una vez identificado el diseño de las preguntas para la encuesta y el perfil del entrevistador se procedió a explicar cómo quedó constituida la encuesta:

### **1.4.3. Estructura del cuestionario para ser aplicado a los locales comerciales del Centro Histórico de Popayán**

El cuestionario diseñado para los locales del Centro se constituyó de la siguiente manera:

- a) La parte superior se dispuso para el nombre del cuestionario y una pequeña introducción que le da cuenta al encuestado de que se trata y para qué es la información.
- b) Se determinó colocar el nombre de quien diligencia la encuesta.
- c) Se determinó colocar el nombre del local encuestado con el fin crear confiabilidad en los resultados.
- d) El cuestionario se compone de trece preguntas en total, (12) doce preguntas cerradas y (1) una pregunta abierta. **(Ver Anexo 1).**

Para determinar el cálculo de la muestra se eligió un método que fuera el indicado dando como resultado el siguiente procedimiento:

## 7.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

### 7.2.1 Tipo de muestreo y selección de la muestra.

El tipo de muestreo utilizado para la investigación, fue el método probabilístico de aleatorio simple, este procedimiento es uno de los más sencillos de aplicar ya que se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. (Pedro Luis López, 2004).

De este modo cualquier local comercial del Centro Histórico que cumpliera con las normas básicas establecidas, tendría la posibilidad de ser encuestado.

La fórmula utilizada para calcular la muestra es la siguiente:

$$M = \frac{n}{(n-1) * K^2 + 1}$$

Donde,

M= muestra

N= población

K= el margen de error al 6% a que la población a encuestar tiene una población grande.

Al aplicar los datos a la fórmula el resultado es el siguiente:

$$M = \frac{2.293}{2.292 * 0,06^2 + 1} = 227$$

M= 2.293 muestra.

K= 6% margen de error.

N= 227 población a encuestar.

Después de seguir los pasos de la fórmula, se determinó que la muestra de los locales comerciales del sector histórico de Popayán a ser encuestada sería de:

TOTAL DE LOCALES PARA

En segundo lugar, se presenta el objetivo: “Aplicar el instrumento de recolección de información a locales comerciales del Sector Histórico de Popayán”; en él se desarrollaron actividades como: análisis del mapa Turístico de la Centro Histórico, el número de personas para aplicar la encuesta así como el cronograma de entregas de las encuestas.

## **8 OBJETIVO 2: APLICAR EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A LOS LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR HISTÓRICO DE POPAYÁN, DE ACUERDO AL MUESTREO SELECCIONADO.**

Para el correcto desarrollo de este objetivo fue necesaria la colaboración del área de Cultura y Turismo de la Cámara de Comercio del Cauca, la cual proporcionó información necesaria como el mapa del Centro de Popayán, esto para tener conocimiento sobre la zona donde se aplicarían las encuestas; a continuación se presenta el análisis del Mapa.

### **8.1 ANÁLISIS MAPA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN**

El análisis del mapa se realizó en conjunto con la Coordinadora del Área de Cultura y Turismo de la Cámara de Comercio del Cauca y el Punto de Información Turista (PIT) el cual suministró del mapa turístico del Centro de la ciudad de Popayán, en él se analizaron los límites del Centro, los cuales empiezan desde la carrera decima (10) hasta la carrera primera (1), y comprende las calles tercera (3) hasta la calla decima (10), por lo tanto esta área se estableció como la zona para aplicar las encuestas; teniendo en cuenta que el método de investigación

seleccionado fue el Aleatorio Simple, donde cada unidad de población tenía la posibilidad de ser seleccionado; los encuestadores aplicaron la encuesta a los locales comerciales siguiendo esta medida.

A continuación, se presenta el mapa.

Figura 2. Mapa turístico del Centro Histórica de Popayán.



Fuente: Área de Cultura y Turismo Cámara de Comercio del Cauca 2018.

Para establecer el número de personas que colaboraron en la ejecución de las encuestas se determinó lo siguiente:

**A. Número de personas para aplicar la encuesta.**

El número de personas para aplicar la encuesta a los locales comerciales inicialmente, fue la pasante de turismo Claudia Becerra y dos encuestadores, esto con el fin de abarcar la mayor población posible en el menor tiempo.

**B. Distribución de las encuestas.**

Según la muestra obtenida se estableció que el número de encuestas por persona sería de 75, además también se les suministro el mapa Turístico del Centro, se les dio instrucciones de cómo llevar a cabo las encuestas, como presentarse, y por último se les facilitó uso del chaleco de la Cámara de Comercio del Cauca, el cual los identificaba ante los comerciantes, brindando mayor confianza.

**C. Determinar el cronograma de actividades por día, para realizar las encuestas.**

Una vez que se determinó el número de encuestas por persona, no se planteó una entrega de encuestas por día ya que era difícil saber si se cumplía el objetivo por día, por lo cual estas fueron entregadas una vez se cumplió con la totalidad de las encuestas para mayor organización.

A continuación, se presenta el cronograma establecido para realizar las encuestas.

Tabla 3. Cronograma de entrega de encuestas.

Jornada	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Mañana	8 am.-12pm	9 - 12pm	9am -12pm	9am- 12pm	9am- 12pm
Tarde	2pm - 5pm	2pm - 5pm	2pm -5pm	2pm - 5pm	2pm - 5pm

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se presenta el objetivo: “Analizar resultados obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos”, en este se clasificó la información recolectada, se planteó un instrumento de tabulación y se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta con las tablas y gráficas.

### **9 OBJETIVO 3. ANALIZAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Para el desarrollo de este objetivo, teniendo la totalidad de las encuestas se procede a realizar los siguientes pasos:

#### **9.1 CLASIFICACIÓN DE INFORMACIÓN RECOLECTADA**

Una vez se finalizó el proceso de la recolección de información, se procedió a clasificar los locales que participaron de la encuesta, lo cual arrojó un resultado de hoteles, restaurantes, bares, artesanías y la categoría de otros (parqueaderos, casinos, almacenes de ropa, almacenes de calzado), dando como resultado la siguiente clasificación:

Tabla con la clasificación de los locales comerciales encuestados:

Tabla 4. Total y participación en encuesta.

Otros	99
Restaurantes	96
Hoteles	22
Bares	10
TOTAL	227

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo la clasificación de los locales encuestados, se procede a elegir el instrumento para tabular:

## **9.2 ELABORACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE PARA TABULAR LA INFORMACIÓN**

La herramienta para realizar la tabulación fue proporcionada por el área de Cultura y Turismo de la Cámara de Comercio del Cauca, la cual es usada para tabular diferentes encuestas realizadas por esta área.

Se procede entonces a:

## **9.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y AGRUPACIÓN DE RESULTADOS**

Se realiza el análisis con los resultados de las encuestas a los locales comerciales con sus respectivas tablas, gráficas y análisis.

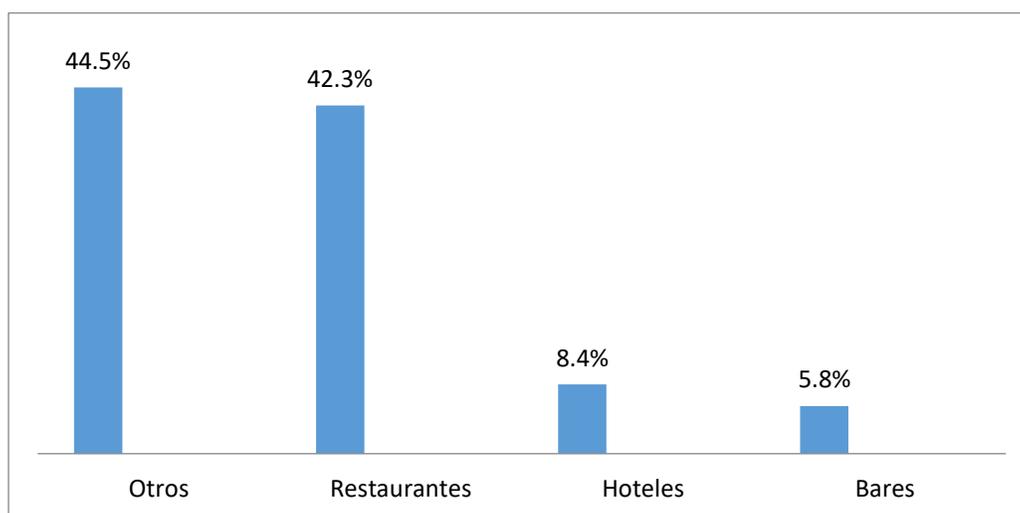
Se presenta entonces la clasificación de los locales que participaron de la encuesta mediante una tabla:

Tabla 5. Tipos de Establecimientos

Locales comerciales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Otros.	99	44,5%	44,5%
Restaurantes.	96	42,3%	86,8%
Hoteles.	22	8,4%	95,2%
Bares.	10	5,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Tipos de establecimientos encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Como se observa en la gráfica, la categoría con mayor participación fue la de otros (parqueaderos, almacenes de ropa, calzado droguerías, artesanías y casinos), con un porcentaje del 44,5%; en segundo lugar, están los restaurantes, con el 41,3%; de ahí, se encuentran los hoteles, con el 8,0% de participación y por último, los bares, con el 5,8%. Teniendo en cuenta que en el Centro Histórico de Popayán se encuentran 54 hoteles, el porcentaje de participación de estos representa una cifra significativa para la encuesta ya que participaron 22.

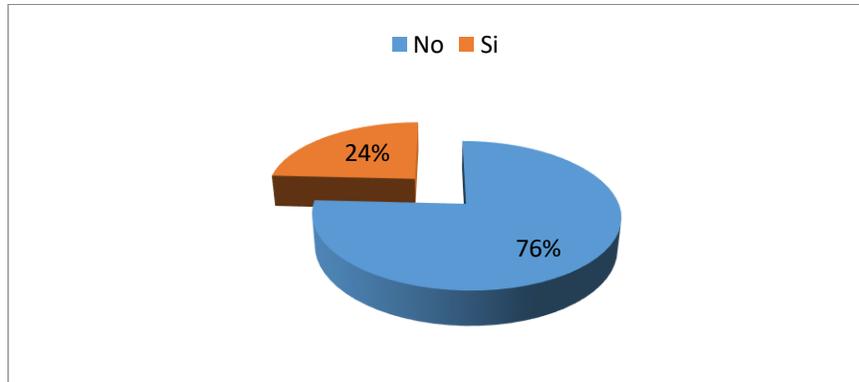
Posteriormente se realiza la presentación de: las tablas, gráficas y análisis de la pregunta número siete (7), en relación con el incremento de ventas durante el Congreso, siempre siguiendo la secuencia numérica de la encuesta:

Tabla 6. Incremento de ventas durante el Congreso Gastronómico del 6 al 9 de Septiembre del 2018.

Incremento de ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	76	75,8%	75,8%
Si	24	24,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Incremento de ventas durante el Congreso Gastronómico 2018.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Los resultados de la gráfica número 2, indican que el 76% de los encuestados refieren no haber incrementado sus ganancias durante el Congreso Gastronómico 2018, además manifestaron que la temporada en que se desarrolló el evento no beneficia el comercio, pero el 24% respondió que si aumentaron las ventas durante estos días.

Se analizaron los resultados de los encuestados que respondieron positivamente frente al incremento de ganancias, obteniendo la siguiente la gráfica:

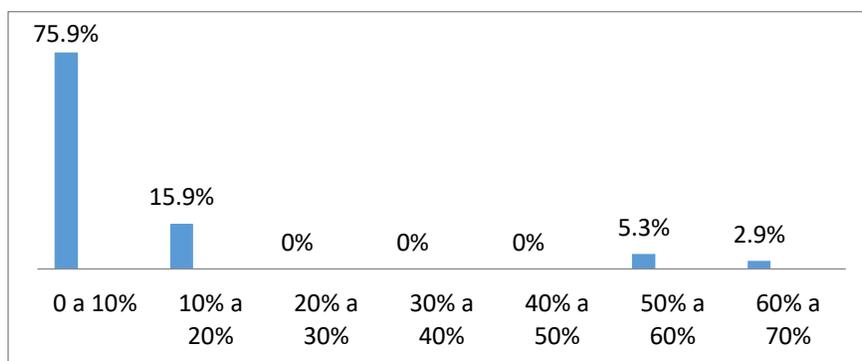
Tabla 7. Ingresos de los locales comerciales durante el Congreso Gastronómico 2018.

Ingresos locales comerciales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0% - 10%	76	75,9%	75,9%
10% a 20%	16	15,9%	91,8%
20% a 30%	0	0	09,8%
30% a 40%	0	0	97,1%
40% a 50%	0	0	97,1%
50% a 60%	5	5,3%	97,1%
60% a 70%	3	2,9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica tres se presenta los valores más representativos del porcentaje de ventas:

Figura 5. Porcentaje de ventas de los locales comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Según la gráfica tres, en los valores más significativos se encuentra un incremento del 0 al 10% en ganancias para 76 encuestados; del 10 al 20% para 16; el 50 a 60% para 5 y 60 a 70% para tres locales.

Así como se analizó el incremento de ventas de los locales comerciales, también se hizo con el promedio de consumo de los clientes, por esta razón, se usó una gráfica paralela registrando los resultados de las preguntas ocho (8) y nueve (9) de la encuesta:

Tabla 8. Promedio de consumo de clientes durante el Congreso Gastronómico 2018.

Promedio de consumo en miles de pesos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10.000 a 20.000	58	57,8%	57,8%
5.000 a 10.000	19	19,10	76,9%
30.000 a 40.000	13	12,7%	89,6%
20.000 a 30.000	10	10,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

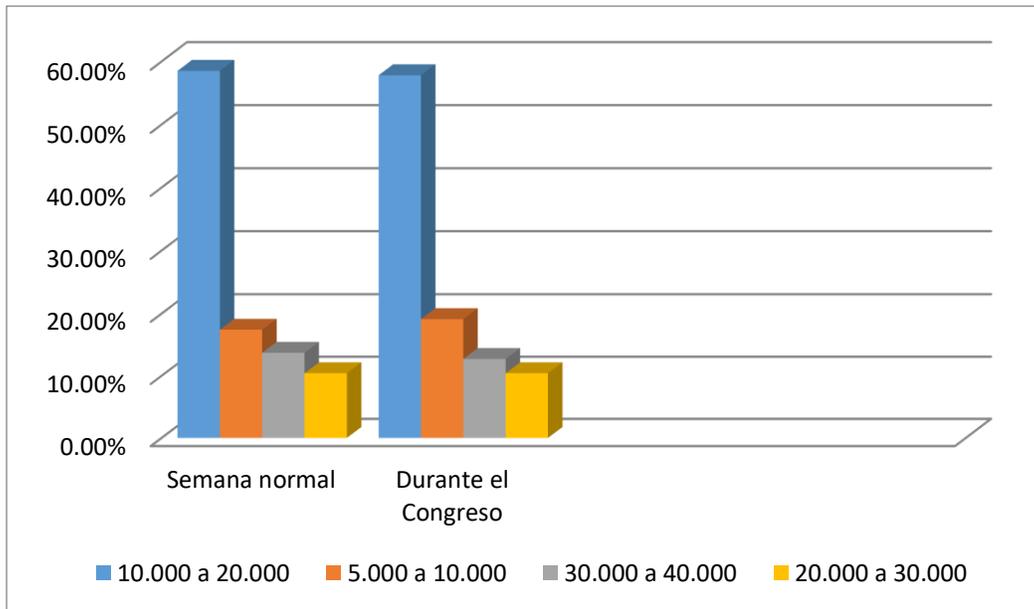
Tabla 9. Promedio de consumo clientes en una semana normal 2018.

Promedio de consumo en miles de pesos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10.000 a 20.000	59	58,5%	58,5%
5.000 a 10.000	17	17,4%	75,9%
30.000 a 40.000	14	13,7%	89,6%
20.000 a 30.000	10	10,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica con los datos comparativos, con valores representados en pesos:

Figura 6. Promedio de consumo durante el Congreso Gastronómico y una semana normal 2018.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica, durante el Congreso Gastronómico el consumo de clientes disminuyó en un 1% en los gastos de 10.000 a 20.000 pesos y de 30.000 a 40.000 pesos, mientras que los valores de 5.000 a 10.000 pesos aumentaron durante el Congreso en un 2%, por último, los valores de 20.000 a 30.000 pesos se mantuvieron en ambas temporadas.

Posteriormente se presentan los resultados de las preguntas diez (10) y once (11) de la encuesta, las cuales también se hicieron de manera comparativa, preguntándole al encuestado por el número de visitas al local en una semana normal y durante el Congreso Gastronómico 2018, obteniendo la siguiente información:

Tabla 10. Visitas de personas al local en una semana normal 2018

Visitas de personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
41 a 50	60	59,8%	59,8%
31 a 40	21	20,7%	80,5%
11 a 30	10	10,4%	90,9%
11 a 20	9	8,6%	100%

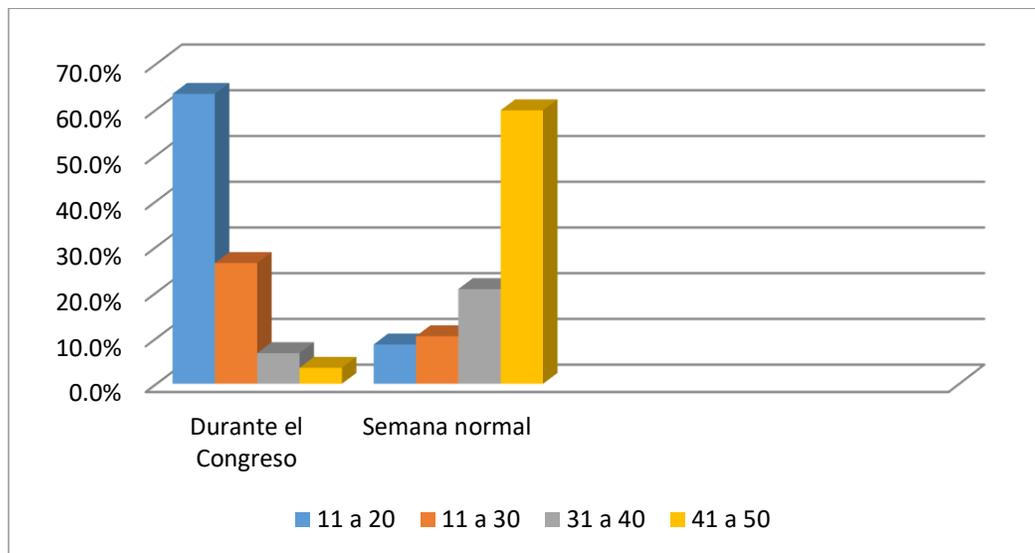
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Visita de personas al local durante el Congreso Gastronómico 2018.

Visita de personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11 a 20	63	63,4%	63,4%
11 a 30	26	26,4%	89,8%
31 a 40	7	6,7%	96,5%
41 a 50	4	3,5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Visita de personas al local durante el Congreso Gastronómico y en una semana normal 2018



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la gráfica se puede analizar que en una semana normal el número de mayor visita es de 41 a 50 personas por local, cifra que disminuye durante el Congreso, lo mismo sucede con las visitas de 31 a 40 personas, mientras que la cifra de 11 a 30 aumenta en el Congreso Gastronómico.

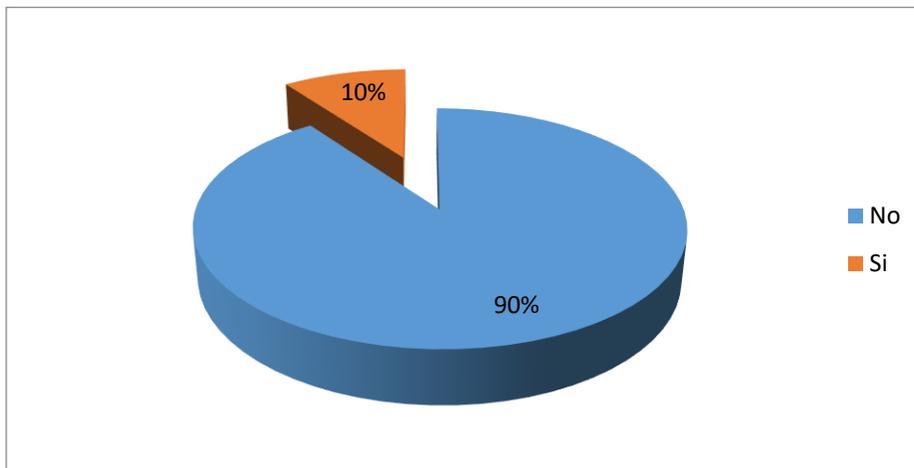
Luego se continúa con la pregunta número doce (12) de la encuesta, en esta se pregunta al encuestado sobre la extensión de horario durante el Congreso Gastronómico 2018:

Tabla 12. Extensión de horario habitual durante el Congreso Gastronómico 2018.

Extensión de horario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	90	90%	90%
Si	10	10%	100%

Fuente: Elaboración propia.

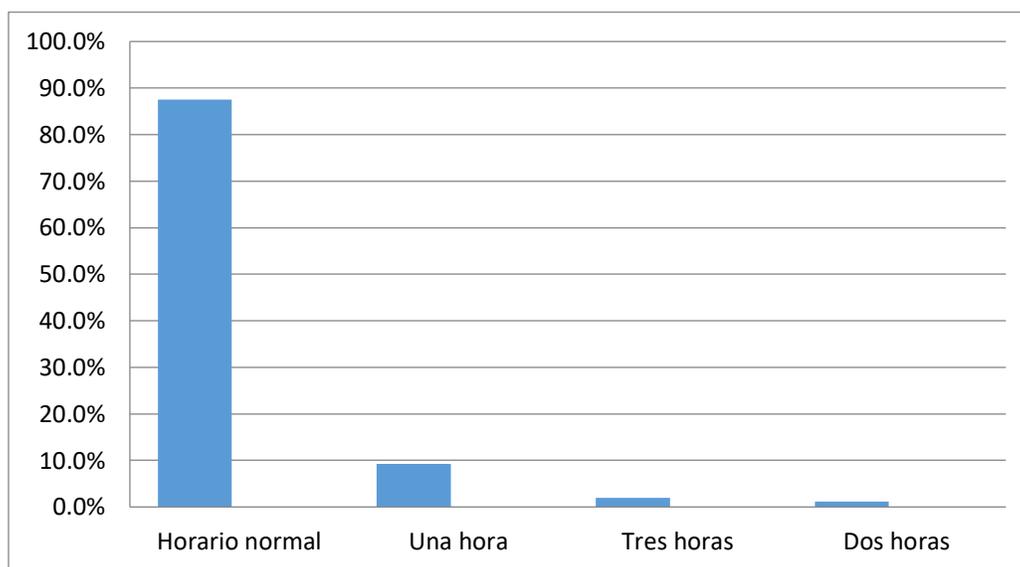
Figura 8. Extensión de horario durante el Congreso Gastronómico 2018.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** El 90% de los locales encuestados respondió que no encontró la necesidad del extender el horario de atención habitual durante el Congreso Gastronómico 2018, mientras que el 10% indicó que si encontró la necesidad de extender el horario de atención, incluso por tres horas, dado el flujo de personas; a continuación se presenta una gráfica con los porcentajes de horas extendidas.

Figura 9. Horas extendidas durante el Congreso Gastronómico 2018.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** En la presente gráfica, se observa que el 87,5% atendieron dentro del horario habitual, el 9,3% se extendió a una hora, el 2,0% tres horas y el 1,2% dos horas durante el Congreso Gastronómico 2018.

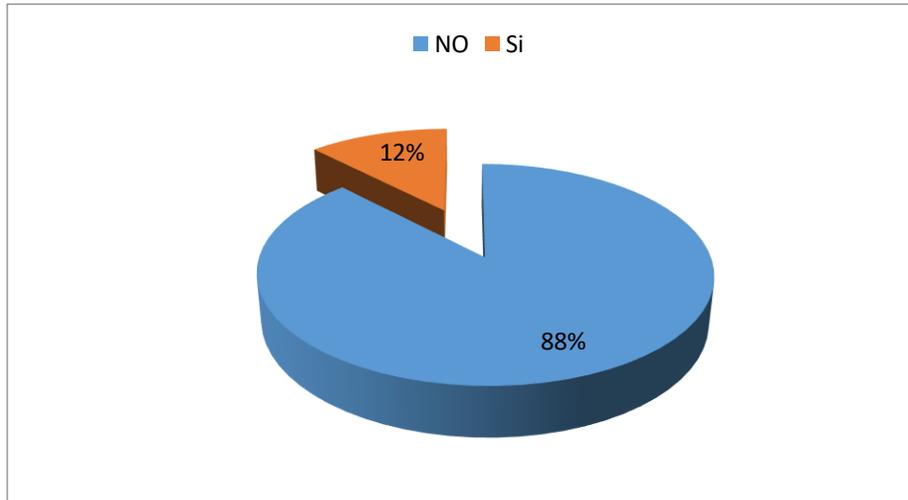
Con respecto a la pregunta número trece (13), se indagó sobre la contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico, la información obtenida fue la siguiente:

Tabla 13. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018.

Contratación de personal	Frecuencia	porcentaje	porcentaje acumulado
No	88	87,8%	87,8%
Si	12	12,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018.

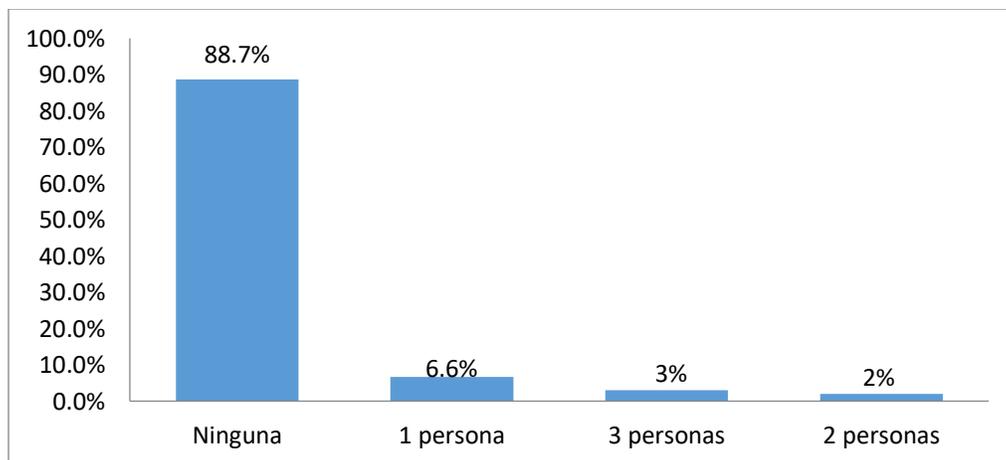


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** El 88% respondió que no encontró la necesidad de contratar más personal, mientras que el 12% indicó que si se contrató durante los días del evento.

Se procede entonces, a presentar la gráfica con el porcentaje especificado de los locales que si contrataron más personal:

Figura 11. Contratación de más personal durante el Congreso Gastronómico 2018.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De los locales que, si contrataron más personal durante el Congreso 2018, el 6,6% contrató una persona, el 3, % tres personas y el 2% contrató dos personas.

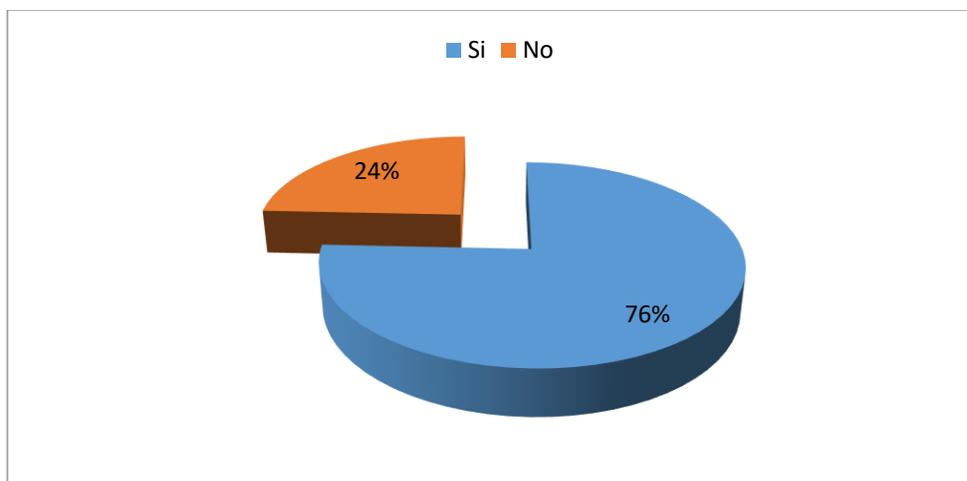
Respecto a la pregunta catorce (14), sobre la importancia del Congreso para Popayán estas fueron las respuestas:

Tabla 14. Turismo Gastronómico como factor de desarrollo económico en Popayán.

Importancia del Congreso Gastronómico 2018.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	76	75,7%	75,7%
No	24	24,3%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Turismo Gastronómico como factor de desarrollo económico en Popayán.



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Los locales encuestados respondieron positivamente a la pregunta sobre lo importante que es el Congreso con un porcentaje del 76%, tan solo el 24% respondió que no, puesto que, según los encuestados, no se ven incrementadas las ventas de sus locales durante los días del evento.

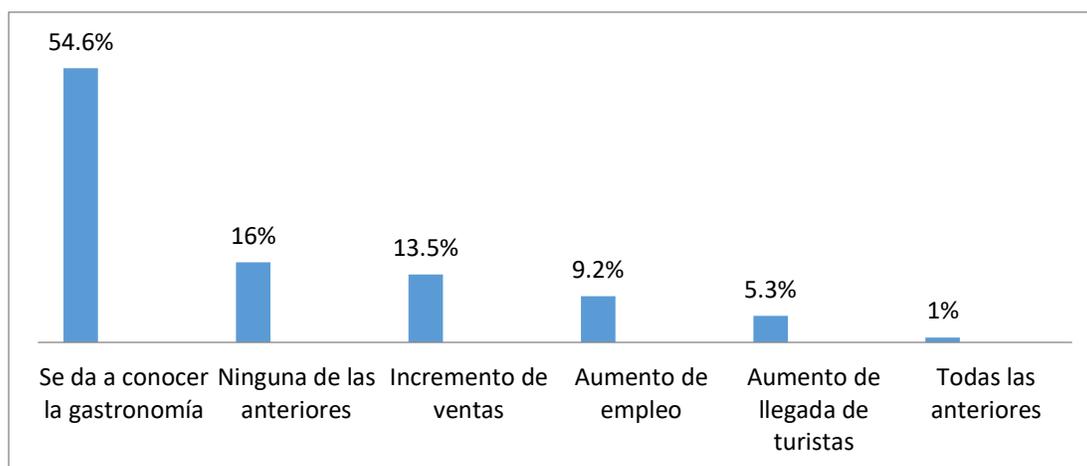
A continuación, se dan a conocer los porcentajes con las variables que se dieron como opción en la pregunta catorce:

Tabla 15. Opciones de respuesta para la pregunta catorce.

VARIABLES	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Se da a conocer la gastronomía Caucana.	54,6%	54,6%
Ninguna de las anteriores.	16%	70,6%
Incremento de ventas.	13,5%	84,1%
Aumento de empleo.	9,2%	93,3%
Aumento de llegada de turistas.	5,3%	5,3%
Todas las anteriores.	1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Opciones de respuesta, pregunta catorce



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** El mayor porcentaje de participación con un porcentaje del 54,6%, es para la categoría de: conocer la gastronomía; esto se debe, a que la mayoría de empresarios perciben el Congreso Gastronómico como opción de muestra gastronómica no solo de la ciudad de Popayán, sino también del departamento.

Por último, se presentan las observaciones o comentarios acerca del Congreso Gastronómico 2018, por parte de los empresarios encuestados hacia el evento:

Tabla 16. Observaciones por parte de los comerciantes al Congreso Gastronómico 2018.

---

Continuar con el Congreso ya que es muy importante para Popayán.
Se disminuyen las ventas para los locales comerciales durante el Congreso
Fortalecer el Congreso mediante la promoción a otras ciudades y países.
Mejorar año tras año las versiones.
Obstrucción a algunos locales alrededor del Parque Caldas.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### **9.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO DE POPAYÁN**

En este apartado se presentan una serie de conclusiones basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los locales comerciales del Centro Histórico de la ciudad, así como las recomendaciones.

De acuerdo a lo analizado de las encuestas aplicadas a los locales comerciales del Centro de Popayán en relación al Congreso Gastronómico realizado en Septiembre del 2018, se concluyó que los objetivos planteados para la encuesta fueron cumplidos ya que estos consistían en, recolectar información sobre los resultados positivos o negativos, derivados del Congreso Gastronómico versión 2018, en los locales comerciales del Centro, recolectar resultados

relacionados con el nivel de ventas, aumento de empleo, visitas al establecimiento y percepción sobre el evento.

También se identificaron algunas de las inconformidades de los locales en el centro durante la realización del evento como son:

De acuerdo a los resultados obtenidos es posible concluir que la mayoría de las ventas aumentaron en un 10%, durante los días que dura el evento.

Con respecto al resultado de las visitas en los locales se observa que estas se disminuyen un poco durante el Congreso, pero esto se debe a que en los días que se lleva a cabo el evento las actividades se concentran en el Parque Caldas por ende los negocios pierden visibilidad y acceso.

Otro aspecto relevante es que, a pesar de que la mayoría de locales no incrementan las ventas durante el Congreso Gastronómico, siguen considerando al evento como un factor positivo para la ciudad.

Con respecto a los costos de los platos que se ofrecen en el Parque de Caldas, manifestaron los encuestados que son muy elevados y que sería bueno tratar de ofrecer platos más económicos para el público en general.

Que la Corporación Gastronómica como organizadora integre a los restaurantes y cafeterías, bares del Centro mediante rutas gastronómicas y así generar beneficios en sus ventas; adicionalmente que sean lugares que se promuevan hacia los turistas y estudiantes de culinaria que visitan la ciudad durante el Congreso Gastronómico.

Mejorar la promoción del evento a nivel nacional e internacional, para que de esta manera se vea reflejada la llegada de turistas por el Congreso Gastronómico.

Con respecto a los desechables que se utilizan es necesario que empresas que trabajen con empaques biodegradables se vinculen al evento y de esta manera evitar aún más la contaminación ambiental.

Trabajar en temas como atención al cliente, innovación de los platos e incentivos a los estudiantes de gastronomía para que participen de las conferencias que se realizan.

Otra recomendación muy importante es el manejo de residuos y malos olores en el Parque Caldas durante y después del Congreso, ya que algunos empresarios manifiestan proliferación de moscas, aguas estancadas, entre otros, lo cual genera un mal aspecto para sus negocios.

Fortalecer la vinculación hotelera del Centro al Congreso y de esta manera lograr una parcial ocupación hotelera en los días que dura el evento.

A continuación, se presenta el cuarto y último objetivo del trabajo de investigación, en él se muestra el diseño de la infografía.

## **10 OBJETIVO 4. REALIZAR UNA INFOGRAFÍA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN A LOS GRUPOS DE INTERÉS DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CAUCA, INTEGRANDO RECOMENDACIONES DE MEJORA.**

### **10.1 DISEÑO DE LA INFOGRAFÍA**

Para el desarrollo de esta actividad se procedió a seleccionar la estructura y tipo de infografía, luego a clasificar la información con el fin de que la distribución final fuera clara.

El primer paso consistía en:

## **10.2 IDENTIFICAR Y SELECCIONAR LA ESTRUCTURA DE LA INFOGRAFÍA**

La infografía es la representación gráfica y visual de una información. En algunos casos se podría denominar como imágenes con frases, gráficos e iconos que buscan explicar o resumir un conjunto de datos complejos es un esquema sencillo y visual. (2018 - José Facchin).

Existen diferentes tipos de infografías según la necesidad, en este caso se utilizó una infografía estadística ya que en esta se podía presentar los resultados de la investigación mediante gráficas y tablas.

Posteriormente se procedió a seleccionar la información a presentar:

## **10.3 DETERMINAR LA INFORMACIÓN A PRESENTAR EN LA INFOGRAFÍA**

Este es un paso muy importante ya que se debía elegir información clara para que el lector pueda entender la infografía, por lo cual se determinó presentar la información de las preguntas de la encuesta en el siguiente orden:

- A. Locales que participaron de la encuesta.
- B. Incremento de ventas durante el Congreso.
- C. Consumo de clientes en una semana normal y durante el Congreso Gastronómico 2018.
- D. Visitas a locales en una semana normal y durante el Congreso Gastronómico 2018.
- E. Cifra de aumento de empleo durante el Congreso 2018.

Se escogió esta información, ya que dentro de la encuesta fueron las preguntas de mayor relevancia.

El diseño de la infografía se realizó así:

#### **10.4 DISEÑAR LA INFOGRAFÍA**

Teniendo la ya la información clasificada, se procede con el diseño de la infografía; se optó por escoger un diseño con colores suaves para que se hiciera agradable al leer, el diseño debía también incluir suficientes espacios en blanco, respetando los márgenes y la correcta legibilidad de las gráficas.

#### **10.5 SOCIALIZAR A GRUPOS DE INTERÉS (VIRTUAL, IMPRESO)**

Para la socialización o difusión de la infografía se acordó presentarla dentro del informe final de investigación a la Cámara de Comercio del Cauca.

Siendo así la infografía desarrollada es la siguiente:

Figura 14. infografía desarrollada



Fuente:

## 11 CONCLUSIONES

Del trabajo desarrollado se presentan una serie de conclusiones generales:

Es de suma importancia que se sigan aplicando este tipo de análisis, en el cual se puedan identificar fortalezas, debilidades también, estudiar los factores internos que influyen en el evento como las oportunidades y amenazas que se puedan tener.

A raíz del análisis a los locales y el impacto que genera en estos, se evidenció la importancia de los eventos y la potencialidad que pueden ser para mejorar el destino y atraer más turistas, considerándolos como una parte importante del sector turístico, es por eso que el Congreso Gastronómico y las demás entidades deben efectuar una articulación,

- a) Es de suma importancia que se sigan haciendo las encuestas ya que de esta manera se puede seguir analizando el efecto del Congreso Gastronómico en los locales comerciales del Centro Histórico de Popayán.
- b) Se recomienda mejorar la herramienta de medición de datos, en la cual se pueda obtener más información, añadiendo otras variables.
- c) Se sugiere que la Cámara de Comercio del Cauca siga, generando estrategias de apoyo a los comerciantes del Centro, para que estos puedan obtener resultados favorables para sus locales durante el evento; esto se puede hacer mediante el encuentro conjunto de las entidades relacionadas con el Congreso y los comerciantes, dando como resultado una articulación de los mismos y resultados favorables para ambas partes.
- d) El Cauca tiene el potencial para ser uno de los grandes destinos gastronómicos en Colombia, el Congreso Gastronómico es una excelente ventana para mostrarlo; pero es necesario la adecuada articulación con los diferentes actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo en especial hoteles y restaurantes

- e) Como desde el turismo el congreso impacta o no el turismo.
- f) Socializar la información analizada con los organizadores del evento...
- g) Realizar otros estudios desde el programa de turismo para realizar un diagnóstico ,seguimiento detectando falencias, Mediante otras herramientas para darle continuidad al trabajo
- h) Un estudio de cómo se puede vincular el congreso a la cadena del turismo
- i) Integrar el programa de turismo a la cooperación gastronómica
  - Mirar si se cumplieron los objetivos
  - Concluir si se cumplieron o no que dificultades hubieron
  - De manera profesional mirar si el congreso genera o contribuye al desarrollo turístico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corporación Gastronómica de Popayán. (2018). *XVI Congreso Gastronómico de Popayán*. (Colombia). Obtenido de: <http://gastronomico.org.co/>
- García, F. (2002). *El Cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Limusa SA. Primera Edición.
- Gómez, J. (2016). *Locales de comercio y local comercial*. En *Asuntos legales*. Obtenido de: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/locales-de-comercio-y-local-comercial-2430766>
- González, R., Lavín, M., & Curiel, L. (2003). *Métodología y técnicas de investigación*.
- Martínez, & Rodríguez. (2016). *Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura*
- Mata. (1997). *Población y muestra*.
- Maure, G. (2003). *Contribucion a la economía*. EUMED. Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Montecinos, A. (2013). *Definiciones Turismo Gastronómico, gastronomía, rutas, productos*.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2005). *Turismo de reuniones*.
- Parra. (2017). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal*.
- Pineda. (1994). *Población muestra y muestreo*.
- Sandín. (2003). *Diseño y validación de instrumentos*.
- Visauta. (1987). *Tipos de encuesta y diseños de investigación*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a los locales comerciales del Centro Histórico de Popayán

#### ENCUESTA CONGRESO GASTRONOMICO 2018

La Cámara de Comercio del Cauca junto con el programa de Turismo de la Universidad del Cauca, interesados en el análisis del Congreso Gastronómico 2018 en el Centro Histórico de Popayán, se permite solicitarle su colaboración con la respuesta de las siguientes preguntas:

1. Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_
2. Nombre \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ establecimiento:  
\_\_\_\_\_
3. Tipo de establecimiento: Hotel\_\_\_\_ Restaurante\_\_\_\_ Cafetería\_\_\_\_ Almacén de ropa\_\_\_\_  
Bar\_\_\_\_ Discoteca\_\_\_\_ otro\_\_\_\_
4. Dirección: \_\_\_\_\_
5. Número de empleados: \_\_\_\_\_
6. Horario de atención: \_\_\_\_\_
7. ¿Nota un incremento en los ingresos de su negocio durante el Congreso Gastronómico?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_  
En caso de que su respuesta sea si, que porcentaje considera es el más acertado:  
10% a 20 % \_\_\_\_ 30% a 40% \_\_\_\_ 40% a 50\_\_ 50% a 60% \_\_\_\_ 60 a 70%\_\_ 70% a 80% \_\_\_\_ MAYOR A 80% \_\_\_\_

8. ¿cuál fue el gasto promedio de un cliente durante el Congreso Gastronómico?

a) 5.000 A 10.000 \_\_ b) 10.000 a 20.000 \_\_ c) 20.000 a 30.000 \_\_ d) 30.000 A 40.000 \_\_ Otro valor \_\_

9. ¿cuál es el gasto promedio de un cliente en una semana normal?

a) 5.000 a 10.000 \_\_ b) 10.000 a 20.000 \_\_ c) 20.000 a 30.000 \_\_ d) 30.000 A 40.000 \_\_ Otro valor \_\_

10. Estime cuantas personas visitan su local en una semana habitual:

a) Entre 11 a 20 \_\_ b) Entre 21 a 30 \_\_ c) Entre 31 a 40 \_\_ d) Entre 41 a 50 \_\_ e) Otro \_\_

11. Estime cuantas personas visitaron su local (Turistas y locales) durante el Congreso Gastronómico.

a) Entre 11 a 20 \_\_ b) Entre 21 a 30 \_\_ c) Entre 31 a 40 \_\_ d) Entre 41 a 50 \_\_ e) Otro \_\_

12. ¿encontró la necesidad de una extensión del horario de atención habitual?

No \_\_ Si \_\_ ¿Cuantas horas? \_\_\_\_

13. ¿encontró la necesidad de contratar más personal durante el Congreso Gastronómico?

Sí \_\_ No \_\_ ¿cuantas personas? \_\_\_\_\_

14. ¿Considera que el turismo gastronómico es un factor positivo para el desarrollo económico de Popayán? Por:

a). Incremento de ventas \_\_\_\_\_ b). Se da a conocer la gastronomía \_\_\_\_\_  
c). Aumento de empleo \_\_\_\_\_ d). Otro \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

---

---

---

**¡Muchas gracias por la atención prestada!**

Fuente: Elaboración conjunta con el Área de Cultura y Turismo.

## Anexo 2. Registro fotográfico

### Encuestas aplicadas

