

**Diseño Piloto de un Producto Culinario basado en Metodologías Agiles de
Desarrollo de Producto, como una Estrategia de Articulación para la Asociación de la
Industria Gastronómica ACODRES – CAUCA**

Informe final

Práctica profesional como requisito para optar al título de Profesional en Turismo.

Juan Nicolás Prado Morales

Código: 108714020173

Universidad del Cauca

Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas

Departamento de ciencias del turismo

Popayán - junio

2020

**Diseño Piloto de un Producto Culinario basado en Metodologías Ágiles de
Desarrollo de Producto, como una Estrategia de Articulación para la Asociación de la
Industria Gastronómica ACODRES – CAUCA**

Informe final

Práctica profesional como requisito parcial para optar al título de Profesional en
Turismo.

Juan Nicolás Prado Morales

Código: 108714020173

Asesor académico: Profesor Carlos Augusto Andrade

Asesor empresarial: Director Ejecutivo Acodres – Cauca. José Reinaldo Muñoz

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Departamento de Ciencias del Turismo

Popayán - junio

2020

2.4. ANALISIS DE LA ETAPA DE EMPATIA.....	39
CAPITULO 3. DEFINIR. DEFINICION DEL PERFIL DEL CLIENTE CODESARROLLADOR DEL PROYECTO, ESTUDIO Y ANALISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN LA AGREMIACION ACODRES CAUCA.....	
3.1. CONTEXTO TURISMO GASTRONÓMICO.....	41
3.2. PERFIL TURISTA GASTRONÓMICO.....	44
3.3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN LA AGREMIACIÓN ACODRES CAUCA	47
3.4. ANALISIS DE LA ETAPA DE DEFINICION	52
CAPITULO 4. IDEAR. SELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO, PRIMER REUNION EQUIPO DE TRABAJO	
4.1. SELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO.....	53
4.2. REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO	62
4.3. ANALISIS DE LA ETAPA DE IDEAR	62
CAPITULO 5. PROTOTIPAR. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO, PRUEBA DE CAMPO DEL PROTOTIPO, Y PROCESO DE RETROALIMENTACION.	
5.1. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO.....	64
5.2. PRUEBA DE CAMPO	67
5.3. ENCUESTA Y RESULTADOS.....	69
5.4. RETROALIMENTACIÓN PRUEBA DE CAMPO	80

5.5. ANALISIS DE LA ETAPA DE PROTOTIPAR.....	80
CAPITULO 6. TESTEAR. DISEÑO DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO Y REUNION EQUIPO DESARROLLADOR.....	
6.1. DISEÑO DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO.....	81
6.2. REUNION EQUIPO DE TRABAJO	88
6.3. ANALISIS DE LA ETAPA DE TESTEO	89
CAPITULO 7. IMPLEMENTAR. PRUEBA FINAL DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO Y EVALUACION ESTADO ACTUAL DE LA RED	
7.1. PRUEBA FINAL DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO	90
7.2. EVALUACIÓN ESTADO ACTUAL DE LA RED.....	92
7.3. ANÁLISIS ESTADO ACTUAL DE LA RED DESPUÉS DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN USANDO EL PAQUETE TECNOLÓGICO UCINET	101
7.3.1. Análisis De Los Resultados Del Estado De La Red Después Del Proceso De Intervención.	105
7.4. ANALISIS DEL ESQUEMA METODOLOGICO	106
7.4.1. Esquema Metodológico	107
7.5. ANALISIS DE LA ETAPA DE IMPLEMENTACION	108
CONCLUSIONES GENERALES Y SUGERENCIAS	109
BIBLIOGRAFIA	111

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma pasantía Acodres Cauca.....	15
Tabla 2. Percepciones asociados	18
Tabla 3. Brainstorming	25
Tabla 4. Medición de Asociatividad.....	26
Tabla 5. Densidad de la red	28
Tabla 6. Rango de la red.....	28
Tabla 7. Cercanía de la red	29
Tabla 8. Intermediación de la red	30
Tabla 9. Análisis de la demanda PIT	34
Tabla 10. Análisis de la demanda PIT	35
Tabla 11. Actividad comercial establecimientos Acodres Cauca	38
Tabla 12. Análisis de la oferta establecimientos asociados Acodres-Cauca	48
Tabla 13. Fortalezas y Debilidades establecimientos asociados Acodres-Cauca.....	52
Tabla 14. Oportunidades de mejora en redes sociales.....	55
Tabla 15. Análisis de densidad Ucinet.	102
Tabla 16. Análisis de Rango Ucinet	103
Tabla 17. Análisis de cercanía Ucinet	104
Tabla 18. Análisis de Intermediación Ucinet	105

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Metodología Design Thinking	14
Figura 2. Diagrama de red Acodres – Cauca.....	27
Figura 3. Procedencia de turistas	36
Figura 4. Motivo de visita de turistas	36
Figura 5. Número de días de los turistas en la ciudad	37
Figura 6. Alojamiento de los turistas.....	37
Figura 7. Presupuesto de turistas	38
Figura 8. Perfil Psicográfico y Demográfico del proyecto.....	46
Figura 9. Propuesta Sticker.....	65
Figura 10. Propuesta Empaque.....	66
Figura 11. Muestra del producto	69
Figura 12. Nombre y edad	70
Figura 13. Nacionalidad	70
Figura 14. Género.....	71
Figura 15. Perspectiva sobre la palabra Chontanada.....	71
Figura 16. Punto de vista producto congelado	72
Figura 17. Presentación del producto	73
Figura 18. Percepción sobre el sabor del producto.....	74
Figura 19. Percepción de la crocancia del producto.....	75
Figura 20. Percepción de la Proción del producto.....	76
Figura 21. Percepción sobre una guía de preparación	76
Figura 22. Percepción sobre incluir salsa o ajíes al producto.....	77
Figura 23. Percepción sobre la cantidad del producto.....	78
Figura 24. Percepción de cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto.....	78
Figura 25. Percepción de la frecuencia de consumo del producto	79
Figura 26. Percepción de las potencialidades del producto.....	79
Figura 27. Empaque del producto.....	82
Figura 28. Propuesta Sticker.....	86
Figura 29. Propuesta final Sticker	87

Figura 30. Prueba final del piloto del producto culinario.....	91
Figura 31. Carta de intención articulación restaurante QARAY-FOOD SERVICE ALIMENTOS DE ENSAMBLE.....	91
Figura 32. Congreso virtual.....	93
Figura 33. Redes sociales de establecimientos asociados a Acodres Cauca	93
Figura 34. Documentos de recetas típicas caucanas.....	94
Figura 35. Anuncio charla virtual “Retos y oportunidades de la crisis para el sector gastronómico”	94
Figura 36. Anuncio charla virtual “Bioseguridad Turística en tiempos de Covid 19”.....	95
Figura 37. Anuncio charla virtual “Líneas de crédito esenciales para el sector turismo en tiempos del Covid 19”.....	96
Figura 38. Portafolio de empresas que utilizan productos en envases biodegradables	96
Figura 39. Congreso virtual “The Cooking Congress II”.....	97
Figura 40. Anuncio charla virtual “Posicionamiento digital de tu negocio”	98
Figura 41. Comunicado vía Whatsapp	98
Figura 42. Catalogo creado por Acodres Cauca para el día de la madre.....	99
Figura 43. Evidencia de la información sobre la oferta de los establecimientos del grupo .	99
Figura 44. Evidencia del fruto del trabajo desarrollado	101
Figura 45. red de asociados a la agremiación Acodres-Cauca	102
Figura 46. Esquema metodológico	107

INTRODUCCION

La práctica profesional surgió en el marco del convenio establecido por parte de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES capítulo Cauca y el centro de estudios Universitarios de la Universidad del Cauca, con el fin de desarrollar un piloto de producto culinario que permitiera mejorar la cohesión de los miembros del gremio, contribuyendo en la articulación de los diferentes establecimientos asociados a la agremiación Acodres Cauca.

La asociación colombiana de la industria gastronómica ACODRES, nació en el año de 1993 en la ciudad de Bogotá como un ente de carácter nacional, y funciona como vocero legítimo de la industria gastronómica ante el gobierno. Cada capítulo propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región. Acodrés se ha posicionado como una de las asociaciones más importantes para el fortalecimiento del turismo, debido a que reúne gran parte del sector gastronómico colombiano y tiene presencia en varias ciudades del país, especialmente en aquellas con vocación turística (Acodrés, 2020).

Por su parte, Acodrés capítulo Cauca, es uno de los integrantes de la asociación que lidera el sector en el sur occidente colombiano. La asociación, que en la actualidad se encuentra bajo la dirección de Marta Lucia Cerón Pino y José Reinaldo Muñoz Rada, goza de una ubicación privilegiada, en donde la diversidad de suelos, cultura e historia, le ha otorgado a este departamento unas tradiciones culinarias de gran interés y potencial en el sector turístico del país.

El presente documento detalla el plan de trabajo que se ejecutó durante seis meses de pasantía profesional. El proyecto se desarrolló por medio de metodologías ágiles de desarrollo de producto inspiradas en el sector tecnológico, principalmente en las metodologías Design thinking y de Prototipo rápido. Estas metodologías permiten crear productos de manera acelerada, estructurada y centrada en la experiencia del cliente, lo que es muy importante a la hora de crear experiencias turísticas.

La metodología se fundamenta en el diseño y puesta en marcha de prototipos del producto que puedan ser probados con clientes reales y cuyo proceso de evolución y mejora se basa en pruebas de campo, la recopilación de sugerencias y los aportes de los propios clientes, lo que finalmente permite consolidar un producto sólido y con menor riesgo al entrar al mercado.

El primer capítulo de este documento contiene el plan de trabajo que se estableció para desarrollar la práctica profesional. En él se describen las bases contextuales, conceptuales y metodológicas que son protagonistas de este proyecto, que busca mejorar los procesos de articulación dentro de la agremiación ACODRES – CAUCA por medio de un elemento de cohesión gremial tangible.

En el segundo capítulo de este documento, se desarrolló la primera etapa de la metodología Design thinking, conocida como Empatía; en este capítulo a los asociados de la agremiación se les contó acerca del proyecto para que se familiarizaran con él, se recogió información para entender cada caso, se estudió la agremiación y su entorno para identificar las dificultades que experimentaban, y se estudió la demanda potencial del proyecto.

El tercer capítulo de este documento contiene el desarrollo de la etapa de la metodología Desing thinking, conocida como Definir; En ella se presentan los resultados obtenidos para alcanzar el segundo objetivo del plan de trabajo, que consiste en identificar el perfil del cliente para el cual se diseñó el producto culinario piloto junto la selección de algunos de ellos para el proceso de codesarrollo del producto, y el objetivo específico número tres que consiste en Analizar e Identificar las fortalezas y debilidades de la oferta existente dentro de los establecimientos culinarios de la agremiación Acodres – Cauca.

El cuarto capítulo, contiene la etapa de la metodología Desing thinking denominada **Idear**. En ella se define el establecimiento desarrollador del proyecto y se realiza la primera reunión entre los desarrolladores del prototipo de producto culinario.

El quinto capítulo, aborda la etapa **Prototipar**, en ella se muestra el proceso de desarrollo del prototipo de piloto del producto culinario, la prueba de campo del mismo y el proceso de retroalimentación realizado con los clientes co-desarrolladores.

En el sexto capítulo se cumple con la etapa de la metodología Desing Thinking denominada **Testear**. Este capítulo contiene la presentación del piloto de producto culinario final y un breve preámbulo de la prueba final.

El séptimo capítulo, comprende el desarrollo de la etapa denominada **Implementar** de la metodología Desing thinking, en ella se desarrolla la prueba final del piloto de producto culinario, se analiza el estado actual de la red de asociados de la agremiación Acodres Cauca después del proceso de intervención usando el paquete tecnológico Ucinet y se concluye con

el diseño del esquema metodológico que condujo al desarrollo del piloto de producto culinario.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo contiene el plan de trabajo que se estableció para desarrollar la práctica profesional. Para ello se describen las bases contextuales, conceptuales y metodológicas que son protagonistas de este proyecto que busca mejorar los procesos de articulación dentro de la agremiación ACODRES – CAUCA por medio de la creación de un elemento de cohesión gremial tangible.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema

Acodres capitulo Cauca cuenta en la actualidad con 24 establecimientos agremiados a la asociación, donde el 96% de ellos se encuentran ubicados en la ciudad de Popayán. De acuerdo a lo reportado por la cámara de comercio del Cauca, el departamento cuenta con 1868 establecimientos gastronómicos legamente constituidos, de los cuales 1096 se encuentran en la ciudad de Popayán. De esta forma queda en evidencia que el peso específico en el sector de la agremiación es incipiente, pues cuenta con tan solo el 1.3% de establecimientos gastronómicos que hay en el departamento.

Durante el acercamiento con los miembros de la agremiación **ACODRES – CAUCA** y a través de la información brindada por su director ejecutivo José Reinaldo Muñoz Rada, se identificaron tres problemas principales:

- La falta de articulación y trabajo conjunto entre los agremiados, quienes nunca o casi nunca han trabajado de manera colaborativa bajo un propósito común.
- El poco conocimiento de los socios actuales de los beneficios reales que conlleva pertenecer al gremio.
- La pobre percepción por parte de socios potenciales de los beneficios reales que conlleva pertenecer al gremio.

1.1.2. Justificación

El proyecto propuesto ha sido pensado estratégicamente para darle solución a la problemática que comprende la falta de articulación dentro de la agremiación ACODRES – CAUCA. Para lograrlo, este proyecto propone el desarrollo de productos como el eje central de trabajo, con el objetivo de generar dinamismo y trabajo articulado entre los agremiados. Para el caso de una agremiación como Acodres Cauca, se plantea como estrategia desarrollar productos por medio del proceso colaborativo, fundamentado en los principios de la innovación abierta. Este enfoque permite a la agremiación mejorar la cohesión de sus miembros, sus relaciones sociales, políticas y económicas, y al mismo tiempo ampliar su portafolio de productos y servicios, generando un mayor reconocimiento en el ámbito departamental. Para ello se parte la hipótesis que plantea el blog Business School, en donde se afirma que para que una organización pueda ofrecer mejores servicios es necesario que lleve a cabo cada cierto tiempo un proceso de innovación, en el que pueda sacar al mercado nuevos productos y servicios a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus cambiantes necesidades (Obsbusinessschool, 2020).

También podemos decir que esta iniciativa es de gran importancia debido a que su aplicación contribuye con el diseño de un encuadre metodológico que está fundamentado en metodologías ágiles de desarrollo de producto, comunes en el sector de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) pero no tanto en sectores como el turismo y la gastronomía. Este aspecto es de gran interés debido a que hasta el momento son muy pocas las iniciativas en proyectos de turismo que han utilizado metodologías que provengan del sector TIC, su aplicación es de gran utilidad para la elaboración de proyectos turísticos de manera rápida centrados en la experiencia del cliente, situación que va de la mano de las tendencias actuales del turismo experiencial (Letelier & Penadés, 2006).

Por otra parte, el proyecto pretende fortalecer la oferta turística del departamento del Cauca y del municipio de Popayán, pues a pesar de que el municipio tiene un reconocimiento muy valioso por parte de la **UNESCO** debido a su gastronomía (Unesco, 2005), no cuenta con una oferta diversa y sólida de productos turísticos a partir de productos gastronómicos o culinarios. El proyecto dejara entre abierta una gran oportunidad debido a que la cadena de actores del producto desarrollado serviría de insumo para el desarrollo de una futura ruta turística.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Diseñar y probar un piloto de producto culinario fundamentado en metodologías ágiles de desarrollo de producto como un elemento de cohesión gremial, el cual articule a los establecimientos agremiados a ACODRES - CAUCA.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1.** Analizar el estado actual de articulación de la red del gremio Acodrés antes y después del proceso de intervención, usando el paquete tecnológico Ucinet.
- 2.** Identificar el perfil del cliente para el cual se diseñará el piloto de producto culinario y seleccionar algunos clientes para el proceso de codesarrollo del producto.
- 3.** Analizar e Identificar las fortalezas y debilidades de la oferta existente dentro de la agremiación ACODRES - CAUCA.
- 4.** Diseñar el esquema metodológico que se aplicó para el desarrollo del piloto de producto culinario.
- 5.** Ejecutar la propuesta del piloto de producto culinario para ACODRES – CAUCA.

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

1.3.1. Marco conceptual

1.3.1.1. Gremio

Gonzales Enciso (1998) plantea en el artículo "Los Gremios y el Crecimiento Económico", que los gremios son instituciones privilegiadas, organizadas y con reglas, que destacan los aspectos corporativos y que se identifican con modelos de organización social y de mentalidad apropiados a las características de la sociedad estamental. También destaca que según la naturaleza de su actividad y ambiente se concretan y funcionan, de forma muy variada, debido a que responden a circunstancias específicas y coyunturales que son diferentes. Por lo tanto, las consecuencias de su actuación, pueden ser completamente diferentes (Gonzales Enciso, 1998).

1.3.1.2. Turismo Culinario

Long (2005) señala que en esta tipología de turismo la comida debe ser vista como un tema y un medio, destino y vehículo, para el turismo. Debido a que trata sobre individuos que exploran alimentos nuevos para ellos, y a que su uso permite explorar nuevas culturas y formas de ser. El turismo culinario comprende de grupos locales que usan alimentos para "vender" sus historias construyendo comercial y públicamente identidades atractivas en busca de satisfacer la curiosidad. Finalmente, se trata de experimentar la comida en un modo fuera de lo común, fuera de la rutina normal, lo cual permite notar la diferencia y el poder diferencial que representan los alimentos. Adicionalmente, define el turismo culinario como

una introducción al "Otro", un encuentro con alimentos, ingredientes, recetas, estilos de preparación de alimentos o servicio de alimentos que es parte de un sistema culinario diferente al propio (As Long, 2005).

Por otra parte, Smith y Hong (2008) plantean que se considera Turismo Culinario a la experiencia turística sobre la cual uno aprende, aprecia o consume los diferentes recursos culinarios locales. En otras palabras, nos dice que el turismo culinario es un encuentro intencional y reflexivo con cualquier cultura incluyendo la propia a través de recursos culinarios. El turismo culinario abarca los viajes específicamente motivados por intereses culinarios, así como los viajes en los que las experiencias culinarias ocurren, pero no son la motivación principal para el viaje (Stephen L. J. Smith & Hong gen Xiao, 2008).

1.3.1.3. Turismo Experiencial

De acuerdo a Sánchez (2017), el turismo experiencial se define como aquel que crea una experiencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje (Sánchez, 2017).

Según Mazarraza (2016), se considera turismo experiencial, a las vivencias en las que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Este turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias características del lugar (Mazarrasa Mowinckel, 2016).

1.3.1.4. Metodologías Ágiles de Desarrollo de Producto

Letelier y Penadés (2006) plantean que las metodologías ágiles de desarrollo de producto, surgen con el objetivo de desarrollar software rápidamente y respondiendo a los diversos cambios que pueden surgir a lo largo de los proyectos; estas metodologías ofrecen una alternativa a los procesos de desarrollo de software tradicionales, caracterizados por ser rígidos y dirigidos por la documentación que se genera en cada una de las actividades desarrolladas. Por otra parte, destacan a las metodologías ágiles porque se centran en el factor humano o el producto software, debido a que estas dan mayor valor al individuo, a la colaboración con el cliente y al desarrollo incremental del software con iteraciones muy cortas. Este enfoque es muy efectivo en proyectos con requisitos muy cambiantes y cuando se exige reducir drásticamente los tiempos de desarrollo, pero manteniendo una alta calidad (Letelier & Penadés, 2006).

1.3.1.5. Análisis de Redes

El análisis de redes es una aproximación metodológica y teórica que enfatiza el estudio las relaciones entre actores, tantas relaciones entre personas, organizaciones, países o cosas. La dificultad de pensar en red se superó gracias a la formalización de teorías y métodos que permiten analizar cómo cambian las redes, cómo se generan y cómo influyen en otros aspectos. Análisis de redes sociales (ARS) o social network analysis es un avance teórico y metodológico que investiga relaciones, enlaces, contactos, pautas relacionales y estructuras, es decir, redes.

1.3.2. Marco contextual

Acodrés, es la asociación colombiana de la industria gastronómica, la asociación funciona como un vocero gremial ante el gobierno, y se ha posicionado como una de las asociaciones más importantes para el fortalecimiento del turismo en el sector gastronómico colombiano, además ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico del país.

Acodrés capitulo Cauca, es uno de los integrantes más representativos de la región pacífica colombiana, la diversidad de sus suelos y la historia del departamento han permitido que a través de su historia se desarrollara una de las tradiciones culinarias más importantes, interesantes y representativas del país, Acodres capitulo Cauca, cuenta en la actualidad con 24 establecimientos gastronómicos asociados a la agremiación, el 96% de estos establecimientos se encuentran ubicados en el municipio de Popayán. Esta práctica profesional se realizará en articulación con la dirección ejecutiva de Acodrés en el departamento del Cauca.

1.4. METODOLÓGIA Y CRONOGRAMA

1.4.1. Metodología

El encuadre metodológico consiste en la adecuación e implementación de metodologías ágiles de desarrollo de producto. Debido a su idoneidad para el desarrollo rápido de proyectos en áreas multidisciplinarias y a que su modelo que está centrado en el cliente, permite una gran adaptabilidad a los cambios (Letelier, 2006).

Esta metodología promueve el trabajo en equipo y tiene como premisa contribuir con el continuo aprendizaje de los desarrolladores, establecer una comunicación constante y fluida permite la retroalimentación entre el cliente y el equipo de desarrollo, además de que su implementación permite una gran simpleza y agilidad.

El proyecto se centrará en el modelo propuesto por la metodología Design thinking y de prototipado rápido. Estas metodologías permiten crear productos de manera acelerada, estructurada y centrada en la experiencia del cliente. La metodología se fundamenta en el diseño y puesta en marcha de prototipos del producto que puedan ser probados con clientes reales y cuyo proceso de evolución y mejora se ejecuta mediante pruebas de campo, la recopilación de sugerencias y los aportes de los propios clientes, lo que finalmente permite consolidar un producto sólido y con menor riesgo al entrar al mercado.

La metodología es idónea para el desarrollo de productos puntuales y focalizados debido a que su modelo permite la toma de decisiones consensuadas, y genera acuerdos que permiten el crecimiento y la evolución continua de los proyectos reduciendo el riesgo en el momento en que se lanza el producto, debido a que todo el proceso ha recibido la retroalimentación del cliente, además la capacidad de adaptación de la metodología a los cambios le otorga una ventaja frente a otras metodologías aplicadas en procesos de desarrollo de productos tradicionales. Design thinking plantea 6 etapas que permiten partir desde una idea hasta un producto implementado a nivel comercial. Un esquema general de la metodología se presenta a continuación:

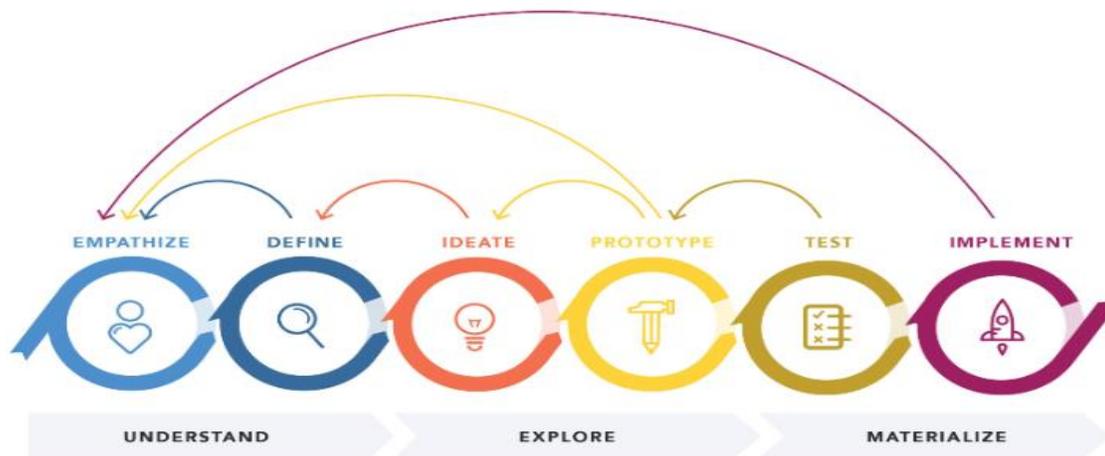


Figura 1. Metodología Design Thinking

A lo largo de este informe se presentarán las 6 etapas transcurridas para la creación del producto piloto culinario como estrategia de cohesión del gremio ACODRES. Ir a través de estas etapas permitió cumplir con los objetivos de la pasantía.

1.4.2 Cronograma de Actividades

Tabla 1
Cronograma pasantía Acodres Cauca

CRONOGRAMA PASANTIA ACODRES CAUCA				
ETAPAS DESING THINKING DEL PROYECTO		ACTIVIDAD	FECHAS	
			INICIO	FIN
ENTENDER	Empatía	Presentación del Proyecto	Diciembre	Diciembre
		Diagnostico estado actual de la Red	Enero	Enero
		Estudio de Demanda potencial del Proyecto.	Enero	Enero
	Definir	Definición del perfil del cliente Desarrollador	Febrero	Febrero
		Estudio y análisis de la oferta en establecimientos involucrados.	Febrero	Febrero
EXPLORAR	Idear	Selección de los participantes	Marzo	Marzo
		Reunión con el equipo de trabajo	Marzo	Marzo
	Prototipar	Diseño del prototipo	Abril	Abril
		Prueba de campo – Interacción	Abril	Abril
		Retroalimentación	Abril	Abril
		Reunión con el equipo de trabajo	Abril	Abril
MATERIALIZAR	Testear	Diseño de Piloto de Producto Culinario	Mayo	Mayo
		Reunión con equipo de trabajo	Mayo	Mayo
	Implementar	Pruebo Final de Piloto de producto Culinario	Mayo	Mayo
		Evaluación estado actual de la Red	Mayo	Mayo
Tiempo Total:			6 meses	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2. EMPATIA. PRESENTACION DEL PROYECTO, LEVANTAMIENTO DE INFORMACION, DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA RED DE ASOCIADOS A LA AGREMIACION ACODRES CAUCA Y ESTUDIO DE DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO.

En este capítulo se presenta el trabajo ejecutado en la etapa de **Empatía** del modelo Design Thinking. El objetivo de esta etapa es ganar en perspectiva respecto a un marco dado. Entender a las personas para las que se va a diseñar la solución y su contexto y descubrir aquello que para ellas es verdaderamente importante. En este apartado se presenta la información recolectada por medio de la primera visita y el análisis de la misma. Los resultados obtenidos de estas actividades permitieron alcanzar el primer objetivo en gran porción, el cual consistía en analizar el estado de articulación de la red, de la agremiación Acodres Cauca usando el paquete tecnológico Ucinet. Este capítulo también contiene el estudio y análisis de la demanda potencial del proyecto.

2.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LOS ASOCIADOS Y LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.

En primera instancia se presentó el proyecto a cada uno de los asociados con el objetivo de conectarlos con el mismo, el cumplimiento de esta primera actividad fue bastante dispendioso debido a la poca disponibilidad de los asociados en el mes de diciembre. Como consecuencia de la actividad comercial fue imposible hacer una reunión con todos los agremiados de forma simultánea. Por tal motivo, fue necesario realizar visitas personalizadas a cada uno de ellos. Esta actividad fue bastante provechosa, debido a que permitió que el proyecto permitiera entender a los miembros del gremio Acodres y poder perfilar el producto

final que les gustaría desarrollar a los empresarios. Además, se recogió información sobre las percepciones que tenían los asociados acerca del momento por el cual estaba pasando la asociación Acodres – Cauca. La información recolectada durante las visitas personalizadas es resumida en el siguiente cuadro:

Tabla 2
Percepciones asociados

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	TELEFONO	IDEAS/SUGERENCIAS	BENEFICIOS
AKI MAKI	JOSÉ LUIS	3046768509	Mejor aprovechamiento urbanístico, economía de solidaridad (asociatividad) Luis razeto	No percibe beneficios, desea salirse
APLANCHADOS DOÑA CHEPA	ANDRÉS BONILLA	317 6447714 318 3639660	Tipo Boulevard, evento en pueblito patojo, tener en cuenta dinámica de galerías: temática)	Por estar agremiado, unificarlo, capacitaciones y darse a conocer.
GRUPO PÍO PÍO	FRANCISCO FERNÁNDEZ	3013705131	Tarjeteros con bonos o descuentos, ruta gastronómica.	Le interesa el impulso gremial que puede dar grupo pio pio.
CORPORACIÓN UNICOMFACAUCA (Socios adherentes)	SANDRA POTOSÍ R.	3116207142	Sirven como capacitadores, ruta gastronómica (mapa).	Contacto con el sector productivo y sus necesidades, prácticas empresariales.
APROPESCA	ILIANA	3206982495	Proveedores, cadena de producción experiencias en la granja.	Por ser proveedor de asociados. Manejan precios diferenciales.

DELICIAS PAYANESAS	EUNICE MUÑOZ	3113074297	Aprovechamiento urbanismo, temática peatonalización, planeación, gestión en eventos locales , regionales y nacionales noche de museos, congreso gastronómico.	Por gestión pasadas que han hecho cosas positivas, esperan mucha más gestión.
FENG HUANG	MERY MCKOLL DE ILLERA	3105447008 (Problemática cultural falta de asociatividad) Fomentar a través de la educación en niños. Escuelas amigas del turismo. Ancianos y niños.	Luis Henrique hurtado – barrio bolívar centro gastronómico con las regiones del cauca. Temática Mesa larga – platos asequibles económicamente. Nutrido por la historia tematizar. Aprovechar lo que hay. (Generar mecanismos de inclusión en eventos locales)	Aprecio a la agremiación, y a la región además le gusta cooperar.
FOOD SERVICE	JORGE ANDRÉS CASTRILLÓN	3022568330	Les interesa como proveedores, les gustaría mejorar las relaciones con los otros asociados.	Fortaleza a nivel nacional capacitaciones, descuentos. Debe mejorar articulación y gestión.
JENGIBRE	HERIBERTO	3128667788	Feria o evento con proveedores. Capacitaciones en tendencias.	Sentirse representado a nivel local y nacional. Vocero local ante el gobierno.

			Operadores turísticos mejor comunicación y alianzas.	
IL GALLO	MICHELLE ILLERA EDUARDO GALLO	3104746294	Crecimiento de cliente, no le interesa rutas, evento vitrina.	Interrelación con el gremio, información y representación ante instituciones. Fuerza gremial.
ITALIANO PIZZERÍA	CHANTAL GUERÍN	3218698311	Evento o festival gastronómico o culinario.	Capacitaciones, representación e información.
LA COCINA DE ARMENTA	MIRIAM ARMENTA	3128348448	(Experiencia, ruta turística)	Ningún beneficio, está por gestión de Reinaldo Muñoz
LA NIGUA CAFÉ	RAÛL	3217667826	Ruta gastronómica, tarjetero en hoteles, mapa agremiados	Mejor asociado, por convocatorias .
MARÍA FÉLIX	TITA	3012527620	Aglomeración en el centro histórico en eventualidades (congreso gastronómico y semana santa), estrategia y temática acorde a la eventualidad. Casa de la moneda desaprovechada. Mejor gestión y articulación en congreso.	Curso manipulación de alimentos, mejores cursos y más frecuentes. Noche de museos. Por estar en el gremio y sus relaciones. No percibe beneficios, desea

				salirse, no es equitativo.
MORA CASTILLA	MARÍA URRUTIA	3006091682	Apertura días festivos, alianzas con get up and go, ruta gastronómica, tarjeteros	Cursos, capacitaciones, Informadores. Mejorar gestión actual.
PASABOCAS DEL CAUCA	ALVARO PAREDES	3136619706	Puntos de venta en eventos	Por estar agremiado en el sector gastronómico.
QARAY RESTAURANTE	RODRIGO HOLGUÍN	3045523838	Ruta gastronómica, actividad paralela al congreso sin ser académico. (festival)	Por pertenecer al sector, por estar agremiado, noche de museos. Capacitaciones y congresos.
BRAZAS DE MI TIERRA	FRANCISCO FERNÁNDEZ	3013705131	Tarjeteros con bonos o descuentos, ruta gastronómica,	Le interesa el impulso gremial que puede dar grupo pio pio.
SALSAMENTARIA LA BLANCA	MARÍA CLARA SALAZAR	3174396714	Hacer de forma mensual feria gastronómica// Ruta gastronómica// experiencias aprendiendo	Porque es la agremiación a la cual puede pertenecer y por capacitaciones.

SUPER POLLO	DIEGO LÓPEZ	3108423864	Incentivar desde la atención al cliente y hacia las personas. Generar buenas experiencias a través de ello.	Mejorar la gestión con los entes públicos, por las capacitaciones aunque deben ser más frecuentes..
ZAN ANGHEL	ADRIANA PATIÑO	3136862589	No está interesada no percibe beneficios	Desea salirse de Acodres.
CASA FERNÁNDEZ (Villa Alejandra)	CELIMO FERNANDEZ	3155780248	Un evento grande en el año	Por proyección empresarial, buena gestión, falta articulación.
LA COSECHA PARRILLADA	ARTURO CORRALES	3128962459 8240404	Mejorar la gestión con las entidades, alivios tributarios. Mejorar relación con operadores turísticos, *Ruta gastronómica*	Por relaciones y colaborar con el sector, informaciones, impuestos y Dian.

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que el restaurantes agremiado Pacos Pizza no tuvo la intencion de reunirse a pesar de los multiples intentos y alternativas que se dieron para coordinar la reunion, por lo que se descartan del analisis presentado.

2.1.1. Analisis de las ideas recogidas en las visitas a los agremiados

La informacion recolectada permitio identificar las diferentes sugerencias que les gustaria llevar a cabo a los empresarios en el marco de este proyecto, el cual propende por ser un elemento de cohesion gremial. Las ideas principales fueron:

- Información en establecimientos de alojamiento: Esta idea consiste en dejar información correspondiente a los establecimientos asociados a Acodres – Cauca en algunos de los diferentes establecimientos de hospedaje que hay en la ciudad, la idea se plantea por medio de tarjeteros y mapas con bonos de descuento. Esta idea cuenta con el respaldo del 15% de los asociados.
- Eventos: Los asociados plantean que desean participar en uno o varios eventos culinarios, bien sea en los ya establecidos en la ciudad y fuera de ella o planteando uno de forma alterna o paralela. Esta idea cuenta con el respaldo del 42% de los asociados a Acodres – Cauca.
- Ruta Gastronómica: Esta idea consiste en realizar una ruta experiencial, la cual este compuesta por la visita a los diferentes establecimientos asociados a la agremiación y donde se aprovechen los diferentes recursos turísticos de su entorno. Esta idea cuenta con el respaldo del 42% de los asociados a Acodres – Cauca.

- Restaurantes con Temática: Consiste en adecuar en los diferentes establecimientos una temática correspondiente al lugar que representan, desde la atención al cliente, hasta la incorporación de elementos con los cuales los clientes puedan interactuar. Esta idea cuenta con el respaldo del 19% de los asociados a Acodres – Cauca.
- Reseñas por redes sociales: Consiste en que instagramers locales y regionales realicen reseñas de los diferentes establecimientos y las publiquen en sus redes sociales. Esta idea se planteó como alternativa por parte del desarrollador del proyecto, y surgió como resultado de investigación.
- Plato tradicional: Con esta idea se pretende que los diferentes establecimientos asociados agreguen a su menú por lo menos un plato tradicional. Esta idea se planteó como alternativa por parte del desarrollador del proyecto, el profesor e investigador Carlos Illera y es respaldada por el tutor académico Carlos Andrade y el tutor de la agremiación Reinaldo Muñoz, la idea surgió como resultado de investigación.

Posteriormente, estas ideas fueron analizadas teniendo en cuenta variables como la velocidad de desarrollo, el talento humano calificado necesario para realizarla, la viabilidad económica y la generación de asociatividad, y acorde a ello fueron calificadas por el asesor académico del proyecto Carlos Augusto Andrade, el asesor empresarial del proyecto Reinaldo Muñoz y el desarrollador del proyecto Juan Nicolás Prado, las calificaciones van de 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor valor. Esto se hizo con el fin de evaluar e identificar la viabilidad de desarrollo de cada una de las ideas según el juicio de los asesores y el desarrollador del proyecto. Los resultados de la ponderación fueron los siguientes:

Tabla 3
Brainstorming

BRAINSTORMING														
VARIABLE --- IDEA	VELOCIDAD DE DESARROLLO			TALENTO HUMANO CALIFICADO			VIABILIDAD ECONÓMICA			GENERACION DE ASOCIATIVIDAD			T O T A L	
	CALIFICACION													
	NP	CA	RM	NP	CA	RM	NP	CA	RM	NP	CA	RM		
Información en alojamientos	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	1	3	35	
Eventos	2	3	5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	47	
Ruta Gastronómica	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	48	
Restaurantes con Temática	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	3	3	35	
Reseña por redes Sociales	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	44	
Plato Tradicional	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	49	

Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la anterior tabla, la idea con mayor puntuación fue la incorporación al menú de cada restaurante de un plato tradicional caucano, esta idea obtuvo 49 puntos de 60 posibles, lo que quiere decir que cuenta con una viabilidad de desarrollo del 82%, la idea que quedo en segundo lugar con 48 puntos y una viabilidad de desarrollo del 81% fue la creación de una ruta gastronómica y en tercer lugar quedo ubicada la idea de realizar un evento con 47 puntos y una viabilidad de desarrollo del 80%.

2.2. ESTADO DE LA RED CONFORMADA POR LOS MIEMBROS DE ACODRES – CAUCA.

La información recolectada durante las visitas personalizadas también sirvió para entender y empatizar sobre el estado actual de la articulación de la red de la agremiación Acodrés – Cauca antes del proceso de intervención. Para analizar la línea base se usó el software Ucinet, el cual parte del desarrollo de una matriz cuadrada con cada uno de los miembros del gremio a quienes se preguntó si habían logrado tener algún tipo de relación o trabajo conjunto con los otros miembros del gremio. En caso de haber existido algún tipo de relación se marcaba con 1 la matriz y en caso contrario se marcaba con 0. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 4
Medición de Asociatividad

ACODRES 2020																											
SOCIOS	Ahi Maki	Doña Chiepa	G. Pio Pio	Unicomfa	Apropecsa	Delicias P.	Fang Huang	F. Service	Jugibre	El Gallo	H. Pizzeria	C. Armenta	Nigua Café	Maria Feli	M. Castilla	Pocos Piza	Pasa Covca	Orary	BrazodMIT	S. la Blanca	Super Pollo	Zan Angel	Casa Fern.	La Cosecha	Corrales y P.	Pikando	
Ahi Maki	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Doña Chiepa	0	X	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	
G. Pio Pio	0	1	X	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	
Unicomfa	1	0	1	X	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
Apropecsa	0	0	1	0	X	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
Delicias P.	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fang Huang	0	1	0	0	0	1	X	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F. Service	0	0	1	1	0	0	1	X	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	
Jugibre	0	0	0	0	1	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
El Gallo	1	0	1	1	0	1	1	1	0	X	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	
H. Pizzeria	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
C. Armenta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Nigua Café	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Maria Feli	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
M. Castilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pocos Piza	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Pasa Covca	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	X	0	0	0	1	1	1	0	0	0	
Orary	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	
BrazodMIT	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	1	0	0	0	
S. la Blanca	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	
Super Pollo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	X	0	0	0	0	0	
Zan Angel	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	
Casa Fern.	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	X	0	0	0	
La Cosecha	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	
Corrales y P.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0
Pikando	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1 Si han trabajado
0 No han trabajado

Fuente: Elaboración propia

Una vez diligenciada la matriz, UCINET permite observar gráficamente el estado actual de la red de asociados a la asociación Acodres – Cauca y diferenciar los establecimientos clasificados de la siguiente manera: proveedores representados por triángulos de color amarillo, entidades educativas que están representadas por cuadros de color azul y restaurantes o cafeterías que están representados por medio de círculos rojos, tal y como se observa en la siguiente figura:

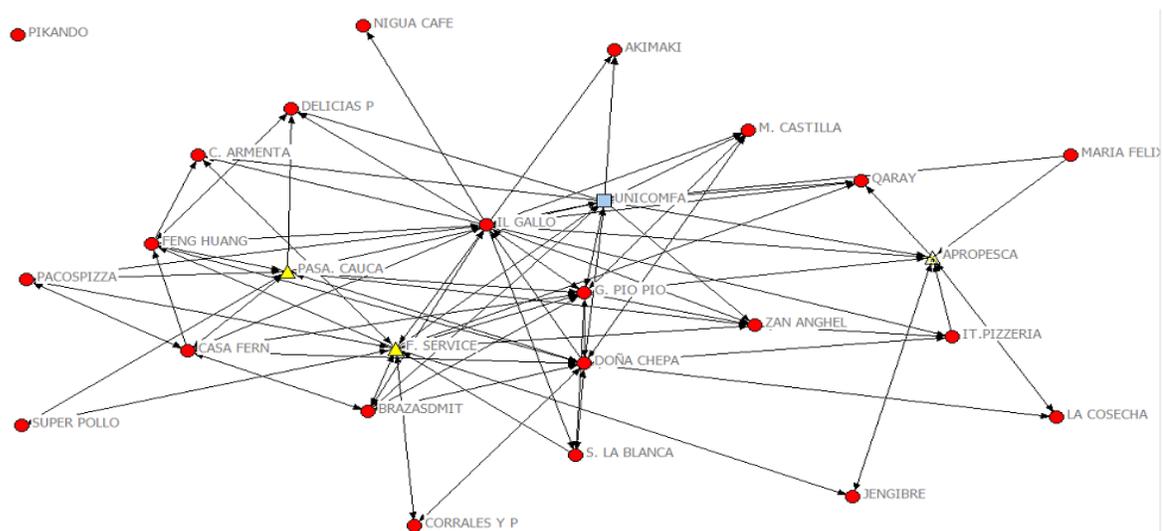


Figura 2. Diagrama de red Acodres – Cauca

El software Ucinet también permitió realizar cuatro análisis con los cuales se pudo identificar lo que sucede actualmente dentro de la red de la agremiación Acodres – Cauca, estos análisis son:

- a) **Densidad** de la red, este análisis nos permitió medir que tan conectada se encuentra la red, los resultados son:

Tabla 5
Densidad de la red

	1	2	3	4	5
	Density	No. of Ties	Std Dev	Avg Degree	Alpha
1 Acodres	0.182	118	0.385	4.538	0.852

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la anterior tabla es evidente que el nivel de densidad de la red es bastante bajo con un valor de 0.182 en una escala de 0 a 1, donde 1 es una red completamente cohesionada, esto quiere decir que la red cuenta con una baja conectividad en sí misma.

b) **Rango** de la red, es decir los asociados con mayores niveles de interacción en la agremiación, donde los resultados son:

Tabla 6
Rango de la red

	1	2	3	4
	OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
10 IL GALLO	17	10	68	40
2 DOÑA CHEPA	12	10	48	40
8 F. SERVICE	12	9	48	36
3 G. PIO PIO	11	9	44	36
4 UNICOMFA	10	8	40	32
17 PASA. CAUCA	8	6	32	24
23 CASA FERN	7	6	28	24
19 BRAZASDMIT	6	6	24	24
7 FENG HUANG	5	5	20	20
5 APROPESCA	5	7	20	28
15 M. CASTILLA	4	4	16	16
16 PACOSPIZZA	4	4	16	16
11 IT.PIZZERIA	3	2	12	8
25 CORRALES Y P	2	2	8	8
14 MARIA FELIX	2	0	8	0
21 SUPER POLLO	2	2	8	8
24 LA COSECHA	2	2	8	8
20 S. LA BLANCA	2	3	8	12
6 DELICIAS P	1	4	4	16
12 C. ARMENTA	1	4	4	16
9 JENGIBRE	1	2	4	8
22 ZAN ANGHEL	1	6	4	24
1 AKIMAKI	0	2	0	8
18 QARAY	0	4	0	16
13 NIGUA CAFE	0	1	0	4
26 PIKANDO	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

- c) **Cercanía** entre los asociados a Acodres – Cauca; es decir los asociados con mayor capacidad de interacción entre los actores de la red, los resultados son:

Tabla 7

Cercanía de la red

Closeness Centrality Measures

		1	2	3	4
		inFarness	outFarness	inCloseness	outCloseness
18	QARAY	119.000	650.000	21.008	3.846
1	AKIMAKI	129.000	650.000	19.380	3.846
13	NIGUA CAFE	132.000	650.000	18.939	3.846
10	IL GALLO	136.000	81.000	18.382	30.864
3	G. PIO PIO	138.000	87.000	18.116	28.736
2	DOÑA CHEPA	140.000	87.000	17.857	28.736
4	UNICOMFA	140.000	90.000	17.857	27.778
8	F. SERVICE	141.000	87.000	17.730	28.736
19	BRAZASDMIT	142.000	92.000	17.606	27.174
22	ZAN ANGHEL	143.000	109.000	17.483	22.936
7	FENG HUANG	143.000	94.000	17.483	26.596
17	PASA. CAUCA	144.000	92.000	17.361	27.174
12	C. ARMENTA	145.000	109.000	17.241	22.936
23	CASA FERN	145.000	92.000	17.241	27.174
5	APROPESCA	145.000	95.000	17.241	26.316
16	PACOSPIZZA	147.000	95.000	17.007	26.316
15	M. CASTILLA	147.000	96.000	17.007	26.042
20	S. LA BLANCA	149.000	100.000	16.779	25.000
6	DELICIAS P	149.000	116.000	16.779	21.552
11	IT.PIZZERIA	150.000	101.000	16.667	24.752
9	JENGIBRE	151.000	117.000	16.556	21.368
25	CORRALES Y P	151.000	100.000	16.556	25.000
24	LA COSECHA	152.000	104.000	16.447	24.038
21	SUPER POLLO	154.000	103.000	16.234	24.272
14	MARIA FELIX	650.000	85.000	3.846	29.412
26	PIKANDO	650.000	650.000	3.846	3.846

Fuente: Elaboración Propia

- d) Grado de **Intermediación**, es decir los asociados con mayor capacidad de intermediación ante otros asociados, entre ellos están:

Tabla 8

Intermediación de la red

Un-normalized centralization: :		2436.076	
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
		-----	-----
10	IL GALLO	113.195	18.866
8	F. SERVICE	102.365	17.061
2	DOÑA CHEPA	83.458	13.910
5	APROPECA	49.140	8.190
3	G. PIO PIO	38.106	6.351
4	UNICOMFA	37.315	6.219
7	FENG HUANG	28.106	4.684
17	PASA. CAUCA	25.984	4.331
23	CASA FERN	5.326	0.888
19	BRAZASDMIT	5.181	0.864
22	ZAN ANGHEL	3.146	0.524
16	PACOSPIZZA	2.983	0.497
12	C. ARMENTA	2.496	0.416
24	LA COSECHA	2.306	0.384
25	CORRALES Y P	1.568	0.261
9	JENGIBRE	1.514	0.252
21	SUPER POLLO	1.167	0.194
6	DELICIAS P	1.167	0.194
11	IT.PIZZERIA	1.008	0.168
15	M. CASTILLA	0.885	0.147
20	S. LA BLANCA	0.586	0.098
1	AKIMAKI	0.000	0.000
14	MARIA FELIX	0.000	0.000
18	QARAY	0.000	0.000
13	NIGUA CAFE	0.000	0.000
26	PIKANDO	0.000	0.000

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. Análisis De Los Resultados Del Estado De La Red

En primera instancia y de forma general se podía observar un baja asociatividad dentro de la asociación Acodres – Cauca, debido a que en el primer análisis se encuentra representada en un valor de densidad de 0.17, este aspecto revela que el trabajo conjunto entre los miembros del gremio es incipiente. Se considera que la situación es bastante crítica debido a que el trabajo articulado es de vital importancia dentro de las asociaciones, esto se considera como uno de los motivos por los cuales la asociación Acodres – Cauca es hasta el momento una asociación pequeña en vía de desarrollo.

Como segunda medida se puede observar la importancia y el rol protagónico que han asumido dentro de la asociación establecimientos como el grupo Pio Pio, Il Gallo, Doña Chepa y Food Service, se esperaba que para el desarrollo del proyecto los asociados anteriormente mencionados actuaran como líderes entusiastas y contribuyeran de gran forma en el desarrollo del proyecto dentro de los plazos establecidos.

2.3. ANALISIS DEL CONTEXTO DE LA IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO

Para poder empatizar apropiadamente es necesario poder analizar a profundidad el cliente en el que se está pensando la solución y el contexto en el cual la solución será implementada.

2.3.1. Contexto Global, Regional, Nacional y Local

Para entender muy bien la situación es pertinente visibilizar el contexto de la actividad turística global, regional y local que fluía con normalidad, hasta que se presentara la coyuntura del COVID 19. La OMT en sus comunicados deja entrever una gran preocupación debido a que considera que el turismo es el sector económico más vulnerable y más golpeado hasta el momento (Zurab Pololikashvili, 2020).

➤ Contexto Global

Basados en datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), podemos decir que la industria turística mundial suma diez años consecutivos en un constante crecimiento. Para el año 2019 el turismo mundial tuvo cerca de 1.500 millones de turistas en el mundo, un 4 % más que en 2018, esta cifra representa cerca de 54 millones de turistas más

en el sector que para el año 2018, el crecimiento de la industria es 3% mayor al de la economía mundial (Revista Dinero, 2020).

Para el año 2020 la OMT esperaba que el turismo creciera entre el 3% y el 4%, debido a que la actividad turística se iba a ver beneficiada por grandes eventos deportivos y culturales como lo son los Juegos Olímpicos de Tokio, la Eurocopa, la Copa América, o la Expo 2020 de Dubái (Revista Portafolio, 2019), pero la realización de estos eventos se aplazó debido a la propagación del virus Covid-19 y a la declaratoria del virus como Pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud.

➤ Contexto Regional

En el contexto de las Américas la OMT destaca que hubo un repunte del 2%, con resultados heterogéneos para la región, ya que, si bien muchas islas caribeñas consolidaron su recuperación tras los huracanes de 2017, al mismo tiempo, el número de llegadas a Sudamérica cayó, debido a los disturbios sociales y políticos. Pero destaca que el gasto turístico en la región mantiene su fortaleza especialmente entre los diez principales mercados emisores del mundo, en donde se encuentra Francia con un repunte del 11 %, Estados Unidos con el 6 %, y China, el primer emisor mundial, que a pesar de disminuir el gasto un 4 %, emitió un 14 % más de turistas en la primera mitad del año 2019 (Sandra Carvao, 2020).

➤ Contexto Nacional

En el caso puntual de Colombia, se puede afirmar que el país crece como destino turístico seis puntos porcentuales por encima de la región. Mientras esta última decrece 3,5%, Colombia sube 2,7%. Durante el año pasado la llegada de visitantes no residentes a Colombia llegó a 4.515.932, reflejando un crecimiento del 2,7% con respecto al año 2018. Además, en el año 2019 se presentó récord en la ocupación hotelera, la cual alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes hubo un crecimiento del 3,7%, en ingresos de los hoteles se obtuvo un aumento del 10,6%, en conectividad internacional se generaron 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente se alcanzaron los 41,2 millones de pasajeros. Entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país se destaca Estados Unidos con una participación del 22%, Perú y Francia con aumentos del 19% y del 12%, la conectividad aérea internacional aporta mucho a estos resultados, afortunadamente en 2019 se anunciaron 17 nuevas rutas con conexión a Perú, España, México, Ecuador, Paraguay, Estados Unidos y Chile, entre otros países (Julián Guerrero, 2020).

El viceministro de Turismo, Julián Guerrero también destaca que la industria turística se ha convertido en una de las principales fuentes de desarrollo de la economía en Colombia, debido a que desde 2015 el valor agregado turístico nacional ha crecido 31%, además el país subió siete puestos en el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial entre 2017 (puesto 62 / 136) y 2019 (55 / 140), y generó más de 1,9 millones de

empleos en 2018 (3,7% más que en 2017) y 8,8% del total de empleos del país (Julián Guerrero, 2020).

➤ Contexto Local

En el plano local podemos decir que el turismo en el departamento del Cauca en el municipio de Popayán, crece de forma exponencial en la media porcentual que crece el turismo en Colombia, en datos aportados por la cámara de comercio del cauca a través del clúster de turismo a Popayán en el año 2018 llegaron aproximadamente 3.469 visitantes registrados, fueron 419 visitantes menos que el año 2017 donde se registraron 3.888 visitas en el punto de información turística. Se debe aclarar que al punto llegan grupos de visitantes, en donde solo se registra una (1) persona por grupo; teniendo en cuenta lo anterior se estima un total de 7.255 turistas que visitaron el punto de información en el año 2017 (Clúster Turismo, 2019).

Tabla 9
Análisis de la demanda PIT

PROCEDENCIA	CANTIDAD (2017)	CANTIDAD (2018)	VARIACIÓN	%
NACIONAL	1.012	836	-17,39%	24,10%
INTERNACIONAL	2.876	2.633	-8,45%	75,90%
TOTAL	3.888	3.469	-10,78%	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara de comercio del Cauca

El número de visitantes registrados en el Punto de Información Turística PIT durante el año 2017 con respecto al año 2018, tuvo una variación del (-10,78%), pasando de 3.888 en el año 2017 a 3.469 en el 2018. Cabe aclarar que el número de personas reportadas en el

punto de información pasó de 7.255 en el año 2017 a 7.691 en el año 2018, con un crecimiento del 6% (Clúster Turismo, 2019).

Tabla 10

Análisis de la demanda PIT

TOTAL VISITANTES	CANTIDAD (2017)	CANTIDAD (2018)	%
Número de visitantes reportados en el PIT	7.255	7.691	6,01%

Fuente: Cámara de comercio del Cauca

El número de visitantes registrados en el PIT durante el año 2017 con respecto al año 2018, tuvo una variación del (-10,78%), pasando de 3.888 en el año 2017 a 3.469 en el 2018. Cabe aclarar que el número de personas reportadas en el punto de información pasó de 7.255 en el año 2017 a 7.691 en el año 2018, con un crecimiento del 6%. (Clúster Turismo, 2019)

Para el año 2019 en Semana Santa según datos obtenidos del PIT (Punto de Información Turística) llegaron a la ciudad de Popayán aproximadamente 22.250 turistas, de los cuales 18022 eran Nacionales 67.9 % (Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia, Santander y Atlántico), 4286 eran Internacionales 32.1% (Francia, Alemania, España, EE. UU, Holanda).

Comparando estos datos con los del año 2018, hubo una disminución del número de visitantes del -16.58% debido a la afectación generado por el paro.



Figura 3. Procedencia de turistas
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

El 76% de los visitantes tenían como motivo principal el turismo, el 11% negocio o trabajo, 10% motivos familiares y el 3% otro.

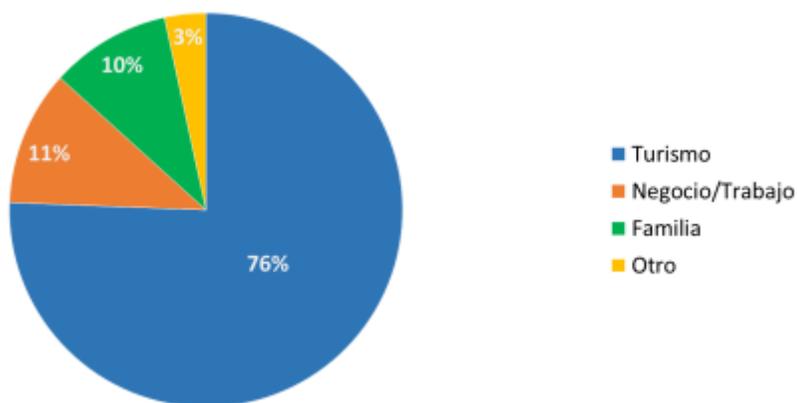


Figura 4. Motivo de visita de turistas
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

El 39% de los visitantes iba a estar 5 días en la ciudad, el 19% 3 días, el 18% 2 días, el 15.8% 4 días y tan solo el 8.1% 1 día.

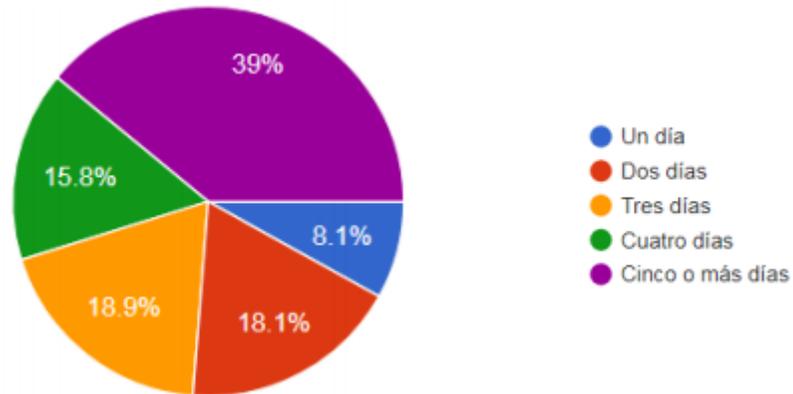


Figura 5. Número de días de los turistas en la ciudad
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

El 40% de los visitantes se encontraba alojado en hotel, el 31% donde familiares o amigos, el 20% hostales, el 8% residencia, y tan solo el 1% finca.

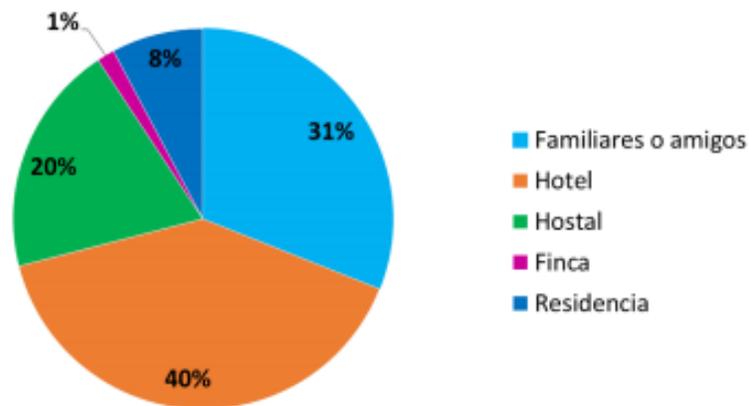


Figura 6. Alojamiento de los turistas
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

Entre los presupuestos de consumo el 36.2% gastaba entre \$301.000 – \$600.000, el 28.3% menos de \$300.000, el 13.1% entre \$601.000 y \$900.000, el 13.6% más de \$1.200.000, y el 8.9% entre \$901.000 y \$1.200.000.



Figura 7. Presupuesto de turistas
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca

El movimiento de los establecimientos asociados a Acodres Cauca en el centro histórico tuvo una actividad del -35%, la Zona Urbana del -30%, y las afueras de la ciudad de un -40%. en Semana Santa con respecto al año 2018 como consecuencia del cierre de las vías de acceso al municipio de Popayán a causa del paro.

Tabla 11
Actividad comercial establecimientos Acodres Cauca

SEMANA SANTA	COMPORTAMIENTO DE VENTAS 2018-2019
Restaurante-centro histórico	-30% a -40%
Restaurantes ubicados en la zona urbana de la ciudad	-30%
Restaurantes ubicados en las afueras de la ciudad	-30% a -40%

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Cámara de Comercio del Cauca

2.4. ANALISIS DE LA ETAPA DE EMPATIA

Las actividades realizadas hasta este momento permitieron cumplir en gran porción con el primer objetivo específico de la práctica, el cual consiste en analizar el estado de articulación de la red del gremio Acodrés antes y después del proceso de intervención usando el paquete tecnológico Ucinet. Las actividades siguientes que se realizarán en el marco del desarrollo de la pasantía habiendo analizado la demanda, irán en busca del logro del objetivo específico número dos que consiste en identificar el perfil del cliente para el cual se diseñará el producto culinario piloto y se seleccionaran algunos de ellos para el proceso de codesarrollo del producto; y el objetivo específico número tres en donde se identificaron las fortalezas de la oferta existente actual dentro de la agremiación Acodres – Cauca.

CAPITULO 3. DEFINIR. DEFINICION DEL PERFIL DEL CLIENTE CODESARROLLADOR DEL PROYECTO, ESTUDIO Y ANALISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN LA AGREMIACION ACODRES CAUCA.

En el capítulo anterior se estructuró la etapa inicial del proyecto denominada bajo la metodología Design Thinking como **Empatía**, en ella se recopiló información acerca de las percepciones de los asociados en la agremiación, se recogieron ideas de proyecto que les interesaría desarrollar, se diagnosticó el nivel de asociatividad con el que contaba la agremiación ACODRES CAUCA y se estudió la demanda potencial del proyecto.

En este capítulo se desarrollará la segunda etapa de la metodología Design thinking denominada **Definir**. Se trata de definir un Foco de Acción concreto en el cual se recojan aspectos que hemos detectado como especialmente relevantes para el usuario. Y que pueden englobarse dentro del mismo. En esta etapa se presentarán los resultados obtenidos para alcanzar el segundo objetivo del plan de trabajo, que consistía en identificar el perfil del cliente para el cual se diseñó el producto culinario piloto junto la selección de algunos de ellos para el proceso de codesarrollo del producto, y el objetivo específico número tres que consistía en Analizar e Identificar las fortalezas y debilidades de la oferta existente dentro de los establecimientos culinarios de la agremiación Acodres – Cauca.

3.1. CONTEXTO TURISMO GASTRONÓMICO

Varios estudios han demostrado que un mayor número de turistas viajan a aquellos lugares que cuentan con una reputación especial de ser un buen lugar para probar productos locales de calidad y que a su vez le permitan vivir experiencias basadas en la cultura e identidad local. Para la World Tourism Organization la gastronomía es una oportunidad de revitalizar y diversificar el turismo, debido a que permite promover la economía local, envolver diferentes sectores productivos y darle un nuevo uso al sector primario. De hecho, según lo reportado por esta entidad, el 82,2% de los miembros encuestados destacan la gastronomía como un elemento estratégico para definir la marca e imagen de los destinos (Ramos – Laverde, 2017).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), asegura que la gastronomía genera un impacto cercano al 30% de los ingresos económicos de un destino, el diario digital siglo XXI de España también señala que el turismo gastronómico va en un creciente aumento y se sitúa a la par de actividades como conocer el patrimonio arquitectónico de un lugar o visitar museos emblemáticos. Según la investigación hecha por el diario la gastronomía supone el 40% del gasto mundial en turismo, la filosofía que predica esta tendencia es que a través de la comida se consume tradición y se conoce a la gente local (Diario digital siglo XXI, 2020). Para el año 2018 más de 260.000 turistas visitaron España por su gastronomía, un 16.7% más que el año anterior, facturaron más de 15 millones de euros, con un incremento del 65.6% en donde los turistas gastaron más de 18 millones de euros en gastronomía (Isabel Oliver, 2019).

Según la revista Dinero para el año 2018 Colombia venía mostrando un gran crecimiento en el turismo gastronómico, a pesar de que la gastronomía dentro de la industria turística colombiana estaba en una etapa inicial, el país se ha ido posicionando gracias a su vocación y potencial poco a poco en este mercado, prueba de ello y como precedente debemos recordar que Colombia ha sido escogido por dos años consecutivos como anfitrión de los Latin America's 50 Best Restaurants, evento que reúne a chefs, restauranteros, sommeliers, influencers, periodistas y gastrónomos de todo el mundo y en el cual se anuncia la lista de los mejores 50 restaurantes de la región (Revista Dinero, 2018).

El panorama para el país es alentador, debido a que la tradición culinaria mestiza que se ha generado con el transcurrir del tiempo gracias a la coincidencia de diferentes factores étnicos, ha generado que cada una de las diferentes regiones que componen el territorio colombiano, tengan diferentes especialidades culinarias. La culinaria colombiana es bastante diversa, múltiple e interesante debido a que mezcla ingredientes indígenas y españoles con formas de preparación africanas, árabes y españolas, el clima y la geografía presente en el país también juega un papel fundamental en las tradiciones culinarias colombianas debido a que existen una gran variedad de cultivos, así como una gran variedad de especies cárnicas (Instituto Distrital de Turismo, 2020).

Según Pro Colombia, las regiones colombianas en donde se concentra la mayor oferta gastronómica para el turista internacional son: Bolívar, Antioquia, Eje Cafetero, Bogotá, Chocó y Cauca.

Bogotá es la ciudad con mayor oferta en turismo gastronómico en el país, gracias a que cuenta con aproximadamente 481 restaurantes con registro nacional de turismo, que aportan el 3,1% del PIB de la capital (Revista Dinero ,2018). Sin embargo el Cauca y más puntualmente Popayán, cuenta con uno de los dos reconocimientos que tiene Colombia por parte de la Unesco como ciudad de la gastronomía y desarrolla de forma anual uno de los eventos gastronómicos más importantes en el país y de gran reconocimiento en el mundo como lo es el Congreso Gastronómico, evento al cual asisten alrededor de 25.000 personas por edición y donde llegan alrededor de 3.000 turistas (Cotelco Cauca, 2019) que provienen principalmente de Europa, sur américa y el plano local.

De acuerdo a lo anterior, podemos asegurar que en la actualidad el mercado turístico de Popayán no es para nada despreciable, por el contrario, es muy importante para su economía. Pues a pesar de que la población turista es fluctuante en los destinos, se presenta de forma constante y tiene unas necesidades básicas que busca satisfacer de la misma forma que los locales, pero en general con una mayor capacidad de gasto. Por este motivo consideramos que para los establecimientos asociados a Acodres Cauca debe ser indispensable diseñar productos y servicios que satisfagan este mercado que busca experiencias inolvidables y de gran remembranza.

En este informe se deja constancia que durante todo el desarrollo de la pasantía profesional tratada, se motivó constantemente a cada uno de los empresarios asociados a la agremiación Acodres Cauca, a que le dieran un mayor protagonismo a los productos locales culinarios de tradición y los incluyeran en su menú, con el objetivo de brindar experiencias únicas a los

turistas a través de la comida, reconociendo su importancia en la cultura caucana y ofreciendo las mejores experiencias culinarias como digna ciudad de la gastronomía Unesco

3.2. PERFIL TURISTA GASTRONÓMICO

El Segundo Informe Global de la OMT sobre Turismo Gastronómico: Sostenibilidad y Gastronomía destaca en cuanto a la motivación de los turistas, que la experiencia gastronómica es hoy tan importante como visitar un museo, disfrutar de la música o admirar la arquitectura de un destino. En este contexto y según diferentes estudios ha surgido un nuevo perfil de turista en alza, que viaja a los destinos con la motivación principal de conocer y disfrutar de la identidad culinaria de los lugares que visita (OMT, 2016).

El turista ha transformado su enfoque en el viaje, pasando de querer recorrer o conocer los lugares de un destino de manera contemplativa, a experimentar vivencias y realizar actividades memorables que le permiten conectar y participar con la expresión de la atmósfera, el estilo de vida y la cultura gastronómica de un lugar. El turista gastronómico actual demanda llegar hasta el origen, pide autenticidad e identidad, no sólo del producto agroalimentario sino del contexto social que lo envuelve, le preocupa el origen de los productos, las técnicas culinarias y reconoce la gastronomía como medio de socialización. Se trata también de un turista que consume por encima de la media, que exige y valora la autenticidad y que rechaza la uniformidad (OMT – Basque Culinary Center, 2019).

El I Estudio sobre Turismo Gastronómico impulsado por The Blueroom Project en España deja como principales conclusiones que los productos de turismo gastronómico son reservados tanto por hombres como por mujeres que buscan lo auténtico del destino a través de la comida y la bebida, con una edad entre 30 y 55 años. La mayor parte del sector (49%) afirma que la duración preferida del viaje culinario es de 2-3 días y el 22% de los encuestados una semana. Parejas, familias, grupos o asociaciones y amigos, por este orden, es la compañía preferida para el gastroturista, que puede gastar entre 100 y 1.000 euros (el 22% indica un gasto nunca inferior a 250 euros por persona y día) (The Blueroom Project, 2018).

En cuanto al perfil del turista gastronómico sudamericano, tomando como referente el caso de Perú y el documento de Prom Perú "Perfil del Turista Extranjero", está entre los 25 y los 54 años, el 69% son hombres y el 31% son mujeres, en general sus ingresos superan los \$40.000 dólares al año, el 87% cuenta con estudios universitarios y reside principalmente en Latinoamérica, el 36% prefiere viajar solo y hospedarse en hoteles entre 3 y 5 estrellas con un, el 100% de ellos valoran las actividades culturales, su gasto diario promedio es de \$89 dólares (Prom Perú, 2016).

En el contexto colombiano del perfil de turista gastronómico, tomaremos como referente el departamento del Cauca, con los datos aportados por Situr Cauca en el año 2018 durante el mes de septiembre, mes es que se desarrolló el Congreso Gastronómico.

Según el informe se tomaron como muestra 492 casos, entre los cuales el 84.3% eran turistas nacionales y el 15.7% eran turistas extranjeros, que provenían de Europa en un 12.1% y de Sur América en un 3.6%, el 52% de los visitantes fueron hombres y el 48% eran mujeres, con un rango de edad predominante entre 26 y 50 años, en su gran mayoría viajaron acompañados por una persona y tuvieron una estancia promedio de tres días, un promedio de gasto diario entre \$230.000 y \$250.000 pesos, y el tipo de alojamiento más frecuente fueron las casas de amigos y los hoteles (Situr Cauca, 2018).

Teniendo en cuenta los anteriores referentes como bases, se determinó un perfil demográfico y Psicográfico del consumidor gastronómico ideal, para el que ha sido desarrollado este proyecto.



Figura 8. Perfil Psicográfico y Demográfico del proyecto

Fuente: Elaboración propia, basada en plantilla del documento II estudio de la demanda del turismo gastronómico en España.

3.3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA EXISTENTE EN LA AGREMIACIÓN ACODRES CAUCA

En función del desarrollo del proyecto y con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en la oferta de la agremiación, se realizó un análisis de los productos y servicios ofertados por los establecimientos culinarios asociados a Acodres Cauca, en donde se obtuvo la siguiente información:

Tabla 12
Análisis de la oferta establecimientos asociados Acodres-Cauca

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TIPO DE PRODUCTOS	SERVICIOS	OFERTA PRODUCTOS TÍPICOS	PRODUCTO ESTRELLA	RANGOS DE PRECIOS
AKI MAKI	Cocina Asiática e Internacional	Ninguno	No. (Oferta sushi con productos tradicionales caucanos)	Sushi - Tako Chesse	Platos desde \$7.900 hasta \$29.000
APLANCHADOS DOÑA CHEPA	Cocina típica payanesa	Ninguno	Si. (Oferta comestibles y dulces tradicionales)	Ponqué – Aplanchados	Productos desde \$7.000 hasta \$52.000
GRUPO PÍO PÍO	Cocina Colombiana	Atención de Eventos y Catering Empresarial	No	Pollo Asado - Pío Personal	Platos desde \$6.700 hasta \$31.900
APROPESCA	Proveedor Piscícola	Ninguno	Si. (Oferta productos piscícolas tradicionales en la región)	Trucha Arcoíris	Productos desde \$6.500 hasta \$9.500
DELICIAS PAYANESAS	Cocina típica payanesa	Ninguno	Si. (Oferta comestibles y dulces tradicionales)	Ponqué Tradicional	Productos desde 3.500 hasta 33.000
FENG HUANG	Cocina China	Ninguno	No	Festival (Arroz, Chop Suey y agridulces)	Platos desde \$33.000 hasta \$68.000
FOOD SERVICE	Productos Congelados	Ninguno	No	Papa a la francesa congelada	Productos desde \$6.000 hasta \$9.500
JENGIBRE	Cocina Fusión	Atención de eventos	Si. (Los menú del día contienen productos locales tradicionales y en ocasiones platos típicos)	Medallones de cerdo en salsa de Jengibre - Arroz Jinger Prime.	Platos desde \$10.000 hasta \$35.000
IL GALLO	Cocina Internacional	Atención de eventos	Si. (Su menú contiene una bebida tradicional y un producto típico)	Carnes, mariscos y vinos	Platos desde \$16.000 hasta \$54.000

ITALIANO PIZZERÍA	Cocina Italiana	Ninguno	No. (Los menú del día contienen productos locales tradicionales)	Menú del día, pizza y pasta.	Platos desde \$11.000 hasta \$45.000
LA COCINA DE ARMENTA	Cocina Colombiana y tradicional caucana	Atienden Eventos	Si. (Es un gran ejemplo de establecimiento culinario con enfoque en la cocina tradicional caucana)	Empanadas de guiso y queso	Platos desde \$5.000 hasta \$15.000
LA NIGUA CAFÉ	Café	Ninguno	Si. (En su menú ofrece varias bebidas tradicionales y productos típicos)	Cappuccino chocomeri y batido de café.	Platos desde \$2.500 hasta \$25.000
MARÍA FÉLIX	Cocina Mexicana Cocina fusión	Atención de eventos	No	Fajitas, tacos al pastor y tampiqueñas	Platos desde \$10.000 hasta \$35.000
MORA CASTILLA	Cocina Típica Payanesa	Ninguno	Si. (Oferta comestibles, platos típicos y dulces tradicionales)	Empanadas	Platos desde \$1.500 hasta \$10.000
PACOS PIZZA	Pizzería	Ninguno	No	Pizza paccos	Platos desde \$11.900 hasta \$53.700
PASABOCAS DEL CAUCA	Productor Carantanta	Ninguno	Sí.(Son productores de la tradicional Carantanta)	Carantanta	Productos desde \$2000 hasta \$14.000
QARAY RESTAURANTE	Cocina de autor	Atención de eventos	Si. (Ofertan platos con productos tradicionales y bajo la filosofía cocina de autor)	Empanadas de Chontaduro	Platos desde \$6.000 hasta \$34.000
BRAZAS DE MI TIERRA	Cocina Colombiana	Eventos y Catering Empresarial	No	Menú del día – Carnes	Platos desde \$8.200 hasta \$39.500
SALSAMENTARIA LA BLANCA	Salsamentaría (Embutidos, ensaladas y Platos Fríos)	Atención de Eventos	No	Chorizos	Platos desde \$7.800 hasta \$16.000
SUPER POLLO	Pollo Broaster	Ninguno	No	Pollo Broaster – Chuleta	Platos desde \$4.000 hasta \$22.500

ZAN ANGHEL	Comida rápida	Ninguno	No	Codillo de Cerdo	Desde \$15.000 hasta \$60.000
CASA FERNÁNDEZ	Productos de Panadería	Atención de eventos	No	Tortas – Rosquillas	Desde \$2.000 hasta \$60.000
LA COSECHA PARRILLADA	Cocina Colombiana y extranjera	Ninguno	No	Asados	Platos desde \$15.900 hasta \$64.000

Fuente: Elaboración Propia

Citando la información anteriormente expuesta y haciendo el análisis de la misma podemos concluir que:

- ✓ Acodres Cauca en la actualidad se encuentra compuesto por 24 asociados, entre los cuales hay 15 restaurantes, 3 tiendas de productos comestibles tradicionales, 1 panadería, 1 cafetería, 1 productor de Carantanta, 1 proveedor de productos congelados, 1 proveedor piscícola y 1 entidad educativa universitaria.
- ✓ Entre los establecimientos asociados a la agremiación el 37.5% presta un servicio como la atención de eventos y tan solo el 8.3% catering empresarial.
- ✓ En cuanto al panorama de la oferta de productos tradicionales caucanos podemos decir que no es nada alentador, debido a que tan solo el 42% de los establecimientos culinarios asociados a Acodres Cauca cuentan con una oferta de productos tradicionales caucanos, oferta que en el 8.3% de los casos es bastante incipiente.
- ✓ El rango de precios por plato de los establecimientos asociados a la agremiación esta entre \$2.000 y \$68.000 pesos, con un valor promedio de \$13.000 pesos por plato.

Tabla 13

Fortalezas y Debilidades establecimientos asociados Acodres-Cauca

ANALISIS OFERTA ACODRES CAUCA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La agremiación es multidiversa debido a que sus asociados promueven diferentes enfoques culinarios.	La articulación entre los asociados de la agremiación es bastante incipiente. Este factor limita considerablemente su crecimiento y desarrollo en la región.
El 50% de los asociados mostraron interés en desarrollar y hacer parte de eventos culinarios. (Ver tabla 2)	Solo el 37.5% de los asociados presta servicio de atención de eventos.
	El 38% de los establecimientos culinarios asociados no contiene una oferta culinaria pensada en el mercado del turismo gastronómico.
El rango de precios identificado, dentro de los establecimientos culinarios asociados es asequible para toda clase de público. Puesto que los establecimientos se dedican a diferentes actividades culinarias y han sido pensados para diferentes mercados.	Tan solo 10 de los 23 establecimientos culinarios, cuentan con por lo menos un producto tradicional caucano como opción dentro de su menú.
	Poca importancia prestada al uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. ANALISIS DE LA ETAPA DE DEFINICION

Este capítulo desarrollo la segunda etapa de la metodología Desing thinking denominada **Definir**. Las actividades desarrolladas en esta etapa permitieron cumplir el objetivo específico número dos que consistía en identificar el perfil del cliente para el cual se diseñó el producto culinario piloto y también el objetivo específico número tres, que consistía en analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la oferta existente dentro de los establecimientos culinarios de la agremiación Acodres – Cauca.

CAPITULO 4. IDEAR. SELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO, PRIMER REUNION EQUIPO DE TRABAJO

En el capítulo anterior se desarrolló la segunda etapa de la metodología Desing thinking denominada **Definir**, en ella se cumplió con el objetivo específico número dos que consistía en identificar el perfil del cliente para el cual se diseñó el piloto de producto culinario y el objetivo específico número tres, que consistía en analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la oferta existente dentro de los establecimientos culinarios de la agremiación Acodres – Cauca.

Este capítulo contiene la etapa de la metodología Desing thinking denominada **Idear**. En ella se define el establecimiento desarrollador del proyecto y se realiza la primera reunión entre los desarrolladores del prototipo de producto culinario.

4.1. SELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

El cumplimiento de esta actividad clave para el desarrollo del proyecto fue bastante complejo, pero a la vez fue uno de los retos más gratificantes que planteo el mismo. Debido a que por motivos de disponibilidad de los asociados a la agremiación Acodres Cauca, la reunión que tenía como fin definir los establecimientos desarrolladores del proyecto, se postergo en varias oportunidades. Lastimosamente como consecuencia de ello, el desarrollo de la reunión se vio frustrado debido a la coincidencia con la coyuntura global causada al declarar el Covid 19 como pandemia.

Teniendo la imposibilidad de llevar a cabo la reunión de forma presencial, y debido al estado de alerta en que se encontraban todas las personas, incluidos los asociados a la agremiación Acodres Cauca, se tomó la decisión conjunta entre el desarrollador del proyecto y los asesores académico y empresarial, de brindar apoyo y respaldo a los diferentes establecimientos asociados. Esta nueva normalidad nos planteaba grandes retos que se fueron convirtiendo con el tiempo en oportunidades de mejora.

Atendiendo a la situación actual, donde los establecimientos asociados tuvieron que cerrar sus puertas y afrontar grandes pérdidas, los desarrolladores del proyecto planteamos revisar los casos de países como China y España, con el objetivo de ver cómo el sector gastronómico hacía frente a la crisis y se reinventaba. Con el pasar de los días empezamos a notar que el servicio a domicilio era una alternativa que se convirtió en tendencia y que crecía soportada en la visibilidad aportada por el uso de las redes sociales. Por tal motivo decidimos llevar a cabo un análisis del uso de las redes sociales de cada uno de los diferentes establecimientos asociados a la agremiación con el fin de identificar oportunidades de mejora.

El análisis realizado y las oportunidades de mejora identificadas fueron las siguientes:

Tabla 14
Oportunidades de mejora en redes sociales

ESTABLECIMIENTO	OPORTUNIDADES DE MEJORA EN REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
AKI MAKI	1. En todas las redes sociales es ideal mejorar la visibilidad del teléfono fijo; 2. Crear perfil en twitter; 3. Incluir foto del menú completo en Instagram; 4. Usar hashtag en todas las publicaciones; 5. Empezar a mostrar proceso creativo de los platos a través de transmisiones en vivo en redes sociales; 6. Crear concursos interactivos con los clientes a través de las redes sociales.	Instagram: Aki Maki Sushi Popayán Facebook: AKI MAKI
APLANCHADOS DOÑA CHEPA	1. Tiene dos páginas en twitter sin usar sería ideal dejar una y actualizarla; 2. Hay dos páginas en Instagram (Eliminar la que no se usa); 3. Hay un buen uso de Instagram y Facebook el uso de hashtag es acertado, 4. Sería bueno en todas las redes sociales agregar foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos); 5. Responder mensajes más rápido en las redes sociales; 6. Es bueno mostrar proceso creativo de productos, transmitir en vivo por redes sociales en procura de que la gente conozca procesos, se antoje y pida; 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores);, 8. Fortalecer servicio domiciliario.	Instagram: Aplanchados Doña Chepa Facebook: Aplanchados Doña Chepa Twitter: Aplanchados Doña Chepa
GRUPO PÍO PÍO	1. Crear página en twitter 2. A perfil de Facebook le falta una foto del menú completo 3. En Instagram hay un buen uso de hashtag, 4. Es bueno agregar precios al menú en Instagram (agiliza toma de pedidos), 5. Responder mensajes más rápido por redes sociales, 6. Muy bien por la app, 7. Hay buen material gráfico en general en sus redes, 8. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, (transmitir en vivo) en procura de que la gente se antoje, 9. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores).	Instagram: Pio Pio Popayán Facebook: Pio Pio Popayán – Restaurante
APROPESCA	1. Crear cuenta en Instagram, 2. En twitter hay dos páginas (Eliminar una, actualizar otra y volverla a usar),3. En Facebook hay una página y un perfil (actualizar la página),4. En todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización y responder mensajes rápido. 5. Poner catálogo de productos en todas las redes sociales con precios (agiliza toma de pedidos), 6. Fortalecer red de domicilios,7. La página web no sirve, 8. A través de redes sociales es bueno mostrar proceso de piscicultura, transmitir en vivo. 9. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores).	Facebook: Apropesca Twitter: Apropesca
DELICIAS PAYANESAS	1. Crear cuenta en twitter, 2. Realizar más publicaciones en Facebook e Instagram, 3. Agregar teléfono de cada sede en todas las redes sociales, 4. Agregar menú con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 5. Mejorar uso de hashtag en Instagram, 6. Responder mensajes más rápido en todas las redes sociales, 7. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje, 8. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 9. Fortalecer la red de domicilios.	Instagram: Delicias Payanesas – Popayán Facebook: Delicias Payanesas

FENG HUANG	1. Volver a usar Instagram y Twitter (actualizar teléfono, ubicación con geolocalización, 2. Usar página de Facebook con mayor frecuencia(Hacer más publicaciones con contenido grafico de productos ofrecidos), 3. Agregar menú con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 4. Responder mensajes de redes sociales más rápido, 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente q se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer la red de domicilios.	Instagram: Feng Huang Facebook: Restaurante Feng Huang
FOOD SERVICE	1. Buen manejo de Facebook pero podrían agregar teléfono fijo, 2. No cuentan con página en Instagram y twitter (en todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización), 3. Responder mensajes más rápido en redes sociales, 4. Es bueno mostrar proceso con los productos transmitiendo en vivo, 5. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer la red de domicilios.	Facebook: Food Service – Alimentos de ensamble S.A.S
JENGIBRE	1. Buen manejo de Facebook pero podrían agregar número de celular, 2. Actualizar y volver a usar Instagram y twitter (en todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rapido), 3. Usar hashtag y agregar menú completo con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer la red de domicilios.	Instagram: Restaurante Jengibre Popayán Facebook: Restaurante Jengibre Centro
IL GALLO	1. Crear cuenta en twitter,2. Hay dos páginas en Facebook, 3. Agregar teléfono fijo si es posible y en Instagram número de celular más visible, 4. Buen uso de Facebook e Instagram, agregar menú completo con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 5. El contenido grafico de las publicaciones es bueno, pero podría ser mejor si se muestra de alguna forma los platos ofertados. 6. Responder mensajes por redes sociales más rápido, 7. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 8. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores).	Instagram: IL Gallo Restaurante Facebook: IL Gallo Restaurante
ITALIANO PIZZERÍA	1. Crear cuenta en twitter, 2. Realizar más publicaciones en Facebook y agregar número de celular, 3. Volver a usar Instagram (en todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar hashtags), 4. Agregar foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Mejorar servicio de domicilio.	Facebook: Restaurante Italiano Popayán
	1. Crear cuenta en twitter, 2. Buen uso de Facebook, pero se podría agregar número de celular, 3. Agregar en todas las redes sociales foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos), 4. En Instagram sería bueno más publicaciones del establecimiento y contenido gráfico que	Instagram: La cocina de Armenta

LA COCINA DE ARMENTA	<p>involucre los platos ofertados, 5. Responder mensajes más rápido en las redes sociales, 6. Muy bien mostrar proceso creativo de los platos en Facebook también se podría hacer en Instagram, 7. El proceso creativo de los platos se podría transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 8. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Mejorar servicio de domicilio.</p>	Facebook: La cocina de Armenta
LA NIGUA CAFÉ	<p>1. Crear cuenta en twitter, 2. Hay dos cuentas en Instagram sería bueno cerrar una, 3. Realizar publicaciones en Facebook e Instagram y actualizar datos (en todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar hashtags), 4. Subir foto a todas las redes sociales con menú completo y precios, 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, 6. Transmitir en vivo en procura de que la gente se motive para ir al café, 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores y mayor visibilidad virtual).</p>	Instagram: Cafelanigua Facebook: Cafelanigua Rinconpayanes
MARÍA FÉLIX	<p>1. Sería bueno crear cuenta en twitter, 2. Hay un buen uso de Instagram y Facebook, sería bueno que las publicaciones en su contenido grafico involucraran de mayor forma los productos ofertados, 3. En Instagram sería bueno que los números de contacto tuvieran mayor visibilidad y mejorar el uso de los hashtags, 4. Agregar foto menú completo con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 5. Responder mensajes por redes sociales más rápido, 6. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente conozca procesos, se antoje y pida, 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 8. Fortalecer servicio de domicilio.</p>	Instagram: Maria Felix Taqueria Facebook: Maria Felix Taco - bar
MORA CASTILLA	<p>1. Sería bueno Volver a usar twitter, 2. Buen manejo de Instagram y Facebook, 3. Buen uso hashtags, 4. Sería bueno tener el numero celular más visible y responder mensajes más rápido en sus redes sociales, 5. Muy buena la iniciativa de las recetas, 6. También sería bueno mostrar algo sobre el proceso creativo de los platos ofertados transmitiendo en vivo por redes sociales en procura de que la gente se antoje y pida, 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores y mayor visibilidad virtual).</p>	Instagram: MoraCastilla Facebook: Mora Castilla Twitter: Mora Castilla
PACOS PIZZA	<p>1. Sería bueno crear un perfil en twitter e Instagram, 2. Hay 3 páginas en Facebook es idea dejar solo la que cuente con más seguidores y actualizar datos (En todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar hashtags), 3. Agregar foto de menú completo en todas las redes sociales con precios, 4. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 5. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 6. Fortalecer servicio de domicilio.</p>	Facebook: Paccos Pizzeria
PASABOCAS DEL CAUCA	<p>1. Bien por página web, 2. Crear Instagram, usar twitter y Facebook (En todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar hashtags), 3. Ideal tener foto de todos los productos con precios, 4. Es bueno mostrar proceso</p>	Facebook: Pasabocas del cauca

	<p>creativo de los productos, transmitir en vivo en procura de que la gente conozca sus procesos, 5. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 6. Fortalecer servicio de domicilio.</p>	
QARAY RESTAURANTE	<p>1. Crear perfil en twitter, 2. Mejorar el uso de Facebook e Instagram, (En todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar hashtags) 3. Realizar publicaciones con mayor frecuencia, 4. Agregar foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, transmitiendo en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 6. Fortalecer servicio de domicilio.</p>	<p>Instagram: Qaray cocina de autor Facebook: Qaray</p>
BRAZAS DE MI TIERRA	<p>1. Realizar más publicaciones en Facebook, 2. Incluir foto de menú con precios (agiliza toma de pedidos), 3. En twitter hay dos páginas que no se usan (Ideal cerrar una, volver a usarlo y actualizar datos), 3. Volver a usar Instagram actualizar datos no se usa desde 2015, 4. Mejorar uso de hashtag en Instagram, 5. Usar mejor material gráfico en sus redes 6. Es bueno mostrar proceso creativo de los platos, (transmitir en vivo) en procura de que la gente se antoje, 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores).</p>	<p>Instagram: Brazas de mi Tierra Facebook: Brazas de Mi Tierra Twitter: Brazas de mi Tierra</p>
SALSAMENTARIA LA BLANCA	<p>1. Página web no funciona, 2. Sería bueno crear twitter, En Instagram ideal realizar más publicaciones, mejorar uso de hashtags, y que los números telefónicos sean más visibles, 3. Hay buen uso Facebook, 4. Agregar ubicación con geolocalización en Facebook, 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los productos, (transmitir en vivo por redes sociales) en procura de que la gente conozca procesos y se antoje, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer servicio domiciliario.</p>	<p>Instagram: La blanca Salsamentaría Facebook: La Blanca Salsamentaría</p>
SUPER POLLO	<p>1. Sería bueno crear perfil en twitter, 2. Volver a usar Facebook e Instagram desde el año pasado no se usan, sin embargo, hay un buen contenido grafico 3. Actualizar datos en redes sociales (En todas las redes sociales es vital tener buen contenido gráfico que involucre los platos ofertados, números de contacto fijo y celular visibles, ubicación con geolocalización, responder mensajes rápido, usar buenos hashtags) 4. Agregar a las redes sociales foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los productos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer servicio domiciliario.</p>	<p>Instagram: Superpollo – Popayán ; Facebook: Superpollo Apanado</p>
ZAN ANGHEL	<p>1. Sería bueno crear perfil en twitter, 2. En Facebook ideal agregar teléfono fijo, y realizar más publicaciones con contenido gráfico que involucre los platos ofertados, 3. Hay dos Instagram, sería bueno borrar uno, en Instagram los teléfonos deben ser más visibles, realizar más publicaciones y usar hashtags en cada una de ellas, 4. Ideal agregar en todas las redes sociales una foto del menú completo con precios (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de los productos, transmitir en vivo en procura de que la gente se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un</p>	<p>Instagram: Zan Anghel Restaurante Facebook: Zan Anghel</p>

	contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer servicio domiciliario.	
CASA FERNÁNDEZ	1. Sería bueno crear perfil en twitter, 2. En Facebook es ideal agregar número de celular y realizar más publicaciones con contenido gráfico que involucre los productos ofertados, 3. En Instagram sería bueno agregar teléfono fijo y realizar más publicaciones con contenido gráfico que involucre los platos ofertados, 4. Hay un buen uso de hashtag, 5. Agregar menú de productos completo con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 6. Es bueno mostrar proceso creativo de productos, transmitir en vivo por redes sociales en procura de que la gente conozca procesos, se antoje y pida, 7. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 8. Fortalecer servicio domiciliario.	Instagram: Casa Fernández Facebook: Casa Fernández Popayán
LA COSECHA PARRILLADA	1. Sería bueno crear perfil en twitter, 2. Hay un buen manejo Facebook sería bueno agregar ubicación con geolocalización, 3. En Instagram, sería ideal que los números de contacto estén más visibles, 4. Agregar menú completo con precios en todas las redes sociales (agiliza toma de pedidos), 5. Es bueno mostrar proceso creativo de productos, transmitir en vivo por redes sociales en procura de que la gente conozca procesos, se antoje y pida, 6. Realizar concursos interactivos con los clientes, los concursos se pueden volver virales en un contexto regional (Genera otra relación con los posibles consumidores), 7. Fortalecer servicio domiciliario.	Instagram: La Cosecha Parrillada Facebook: La Cosecha Parrillada

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado este análisis por medio de llamadas telefónicas y vía whatsapp, se le compartió a cada uno de los asociados las oportunidades de mejora identificadas y se les recalco la importancia del uso de las redes sociales en la actualidad. Con respecto a los establecimientos que aún no habían vuelto a operar, también se les motivo para empezar a hacerlo bajo la modalidad de domicilio.

En este punto el proyecto que pretendía la inclusión de por lo menos un plato tradicional caucano en el menú de los restaurantes adscritos a Acodres Cauca se vio truncado. Debido a que los asociados manifestaban que a causa de las condiciones generadas por la pandemia no consideraban que fuera viable desarrollar un proyecto de estas características en ese momento.

El desarrollador de proyecto junto con el asesor académico y empresarial del proyecto evaluaron la situación y decidieron reorganizar el proyecto. En este punto la aplicación de la metodología ágil de desarrollo de producto Design Thinking fue ideal, debido a que cuenta con una capacidad de adaptación a los cambios que les otorga una ventaja frente a otras metodologías aplicadas en procesos de desarrollo de productos tradicionales.

La metodología como lo muestra la figura (Ver figura 1), nos permitía devolvemos de la fase tres a la fase dos de desarrollo del proyecto, que consistía en definir de nuevo el producto que se iba a desarrollar. Al percibir que el desarrollo del proyecto presentaba en este punto retrasos con respecto al cumplimiento del cronograma y dificultades inesperadas nos generó el reto de idear un producto para la agremiación Acodres Cauca, consecuente a la realidad que se presentaba, de excelente calidad y en los plazos establecidos.

Teniendo esto claro se optó por revisar de nuevo las tendencias que nacían en tiempos de pandemia en países como China, y España a partir de la gastronomía. Como consecuencia de ello el desarrollador del proyecto sugirió empezar a pensar en los establecimientos asociados a Acodres Cauca como productores bajo la premisa de que eran transformadores de materias primas, en este sentido se pensó en que los restaurantes podrían optar por ofertar como productos congelados, pre cocidos o secos, algunos de los productos que ofertaban normalmente, y a los asociados que ya tenían productos en el mercado de estas características se les planteo ampliar sus canales de distribución por medio de la oferta de los mismos en las tiendas y mercados principales de la ciudad.

Esta ambiciosa alternativa traía consigo la posibilidad de abrir otra línea de negocio para los asociados, en la cual no fuera necesario que los clientes se remitieran exclusivamente a ellos para encontrar dichos productos, y a la vez generaba la oportunidad de disminuir el impacto económico que pudiese causar en el sector la pandemia. Así las cosas, se revisó de nuevo el análisis de la oferta de los establecimientos asociados a Acodres Cauca (Ver tabla 12), con el fin de identificar que productos de los diferentes restaurantes tenían el potencial para ser comercializados como productos congelados, pre cocidos o secos y a la vez interesarle al perfil del cliente ya identificado para el proyecto.

Entre los productos identificados que más destacaban estaban:

- Empanadas de Chontaduro – Restaurante Qaray Cocina de Autor
- Preñaditas de Yuca – Restaurante La Cocina de Armenta
- Conservas frutales – Taquería Bar María Félix
- Empanadas de Pipián – Mora Castilla

Teniendo claros los posibles candidatos a desarrollar el proyecto, y entiendo que el proceso a continuar era bastante arduo debido a los retrasos ocasionados por la coyuntura de la pandemia, se decidió junto al asesor académico y empresarial de la pasantía escoger uno de los posibles candidatos para el proyecto, que tenía como objetivo desarrollar un piloto de producto culinario para la agremiación Acodres Cauca. Valorando aspectos como autenticidad, interés, disposición y perfil del cliente anteriormente predeterminado, se decidió desarrollar el proyecto con el Restaurante Qaray cocina de autor con el producto empanadas de chontaduro.

4.2. REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO

El primer paso en el diseño del prototipo de producto culinario consistía en una reunión entre el desarrollador del proyecto para convenir el desarrollo del mismo y resolver las dudas que se tuvieran sobre el mismo. La reunión solo fue posible desarrollarla a través de una llamada telefónica, debido al decreto nacional de cuarentena que regía por el momento en Colombia y a la solicitud de los propietarios del restaurante Qaray cocina de autor por desarrollarla de esta forma.

Esta reunión entre el desarrollador del proyecto y los señores Rodrigo Holguín y Mauricio Holguín propietarios del restaurante Qaray cocina de autor fue bastante productiva debido a que se aclararon dudas acerca de la metodología del proyecto, se decidió en conjunto que las empanadas de chontaduro llevarían a cabo este proyecto como producto congelado, (En la toma de esta decisión se tuvieron en cuenta aspectos como inversión en maquinaria e infraestructura), y se convino que el desarrollador del proyecto presentaría una propuesta para el desarrollo del prototipo de producto culinario.

4.3. ANALISIS DE LA ETAPA DE IDEAR

Este capítulo desarrollo la etapa de la metodología Design thinking denominada **Idear**. En la cual se realizó un análisis del uso de las redes sociales de los establecimientos con el fin de identificar oportunidades de mejora, se tuvo en cuenta la coyuntura generada por la pandemia y se reorganizó el proyecto con una iteración en la etapa anterior, se definió el

establecimiento desarrollador del proyecto y se realizó la primera reunión entre los desarrolladores del prototipo de producto culinario.

CAPITULO 5. PROTOTIPAR. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO, PRUEBA DE CAMPO DEL PROTOTIPO, Y PROCESO DE RETROALIMENTACION.

En el capítulo anterior se desarrolló la etapa de la metodología Desing thinking denominada **Idear**. En esta etapa se realizó un análisis del uso de las redes sociales de los establecimientos con el fin de identificar oportunidades de mejora, se tuvo en cuenta la coyuntura generada por la pandemia y se replanteo el proyecto, se definió el establecimiento desarrollador del proyecto y se realizó la primera reunión entre los desarrolladores del prototipo de producto culinario.

Este capítulo aborda la etapa **Prototipar** de la metodología Desing thinking, en ella se muestra el proceso de desarrollo del prototipo de piloto del producto culinario, la prueba de campo del mismo, los clientes codesarrolladores del producto y el proceso de retroalimentación.

5.1. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO

Teniendo claro que el producto a desarrollar seria empanadas de chontaduro congeladas para freír, la propuesta presentada a los señores Rodrigo Holguín administrador y propietario, y Mauricio Holguín Chef y co-propietario del restaurante Qaray cocina de autor, fue la siguiente:

- Con respecto a la presentación del producto se sugirió implementar como empaque por producto, una caja plástica desechable y poner un sticker alusivo al producto, con información del mismo y con la marca Qaray cocina de autor. Un aspecto conveniente de las cajas plásticas sugeridas es que son reutilizables, y de añadirse el sticker al empaque, el cliente que adquiriera el producto constantemente vería la marca. (el precio de la caja plástica por unidad es de \$600 y del sticker de \$400).

En el sticker primaba el color verde en procura de generar contraste entre el exterior del empaque y el contenido con el color amarillo de las empanadas de chontaduro, el color verde en el sticker también se usó pensando en que fuese alusivo a un producto 100% natural. El sticker sugerido fue el siguiente:



Figura 9. Propuesta Sticker

Fuente: Propia

El empaque sugerido fue el siguiente:



Figura 10. Propuesta Empaque

Fuente: Propia

Las sugerencias realizadas estuvieron enfocadas en diferenciar el producto entre otros similares que vienen empacados en bolsa plástica, debido al target para el que ha sido pensado el mismo.

- En cuanto a los canales de distribución del producto, la sugerencia en primera instancia fue buscar aliados dentro de la asociación Acodres Cauca que les interesara crear una alianza estratégica, en la cual algunos de sus diferentes productos pudieran estar presentes y venderse a través de otros establecimientos asociados a la agremiación.
- Como lo plantea la metodología Design Thinking, se sugirió hacer una prueba de campo del producto, la cual consistía en enviar una muestra gratuita y una encuesta del producto, a un turista y a expertos en diferentes materias afines al desarrollo de productos de esta naturaleza, los cuales pertenecieran al perfil de cliente identificado en el que se enfocó el desarrollo del producto.

De esta forma la información recolectada, retroalimentaría el proyecto y se mejoraría el prototipo de producto culinario.

- Para finalizar se sugirió hacer una última prueba, lanzando el piloto de producto culinario en un mercado reducido al costo establecido por los propietarios, con el objetivo de evaluar el comportamiento del prototipo de producto culinario en el mercado.

Después de un tiempo de que el señor Rodrigo Holguín y Mauricio Holguín valoraran las sugerencias, informaron al desarrollador del proyecto que estaban de acuerdo en implementar las sugerencias aportadas y seguir con las pruebas de campo planteadas para el desarrollo del proyecto.

5.2. PRUEBA DE CAMPO

La prueba de campo planteada para este proyecto consistía en enviar una muestra gratuita y una encuesta del producto, a un turista y a expertos en diferentes materias afines al desarrollo de productos de esta naturaleza, que pertenecieran al perfil de cliente identificado en el que se enfocó el desarrollo del producto. Las personas quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con el producto en esta etapa corresponden al perfil establecido como consumidor ideal para este proyecto. Participaron como clientes codesarrolladores del piloto de producto culinario, las siguientes personas:

- Juan Nicolas Prado Morales – Estudiante de Turismo Universidad del Cauca – 26 Años de edad.
- Carlos Augusto Andrade – Profesor del Programa de Turismo de la Universidad del Cauca – 35 años de edad.
- Luz Adriana Plazas – Ingeniera Física - 31 años de edad
- Lina Marcela Polo – Administradora de Empresas, especialista en proyectos de desarrollo – 24 años de edad.
- Enrique Gonzales Ayerbe – Presidente Corporación Gastronómica del Cauca – 50 años de edad.
- Sebastián Flórez – Nutricionista – 22 Años de edad.
- Pablo Guzmán Illera – Chef restaurante Terra Inca – 34 años de edad
- María Paula Polo – Ingeniera Agroindustrial – 22 años de edad.
- Aldo Jordán – Empresario - Turista Peruano - 55 años de edad.

Siguiendo las sugerencias aportadas por el desarrollador del proyecto anteriormente mencionadas, las muestras fueron enviadas a cada cliente codesarrollador de producto de la siguiente forma:



Figura 11. Muestra del producto
Fuente: Propia

5.3. ENCUESTA Y RESULTADOS

La encuesta diseñada que fue enviada junto con las muestras del producto a los clientes codesarrolladores del proyecto, tuvo como propósito identificar oportunidades de mejora y recopilar las sugerencias aportadas en aspectos como autenticidad, presentación, sabor, tamaño por porción, valor agregado, precio y potencialidad del producto.

Los resultados de las encuestas fueron:

- Nombre y edad

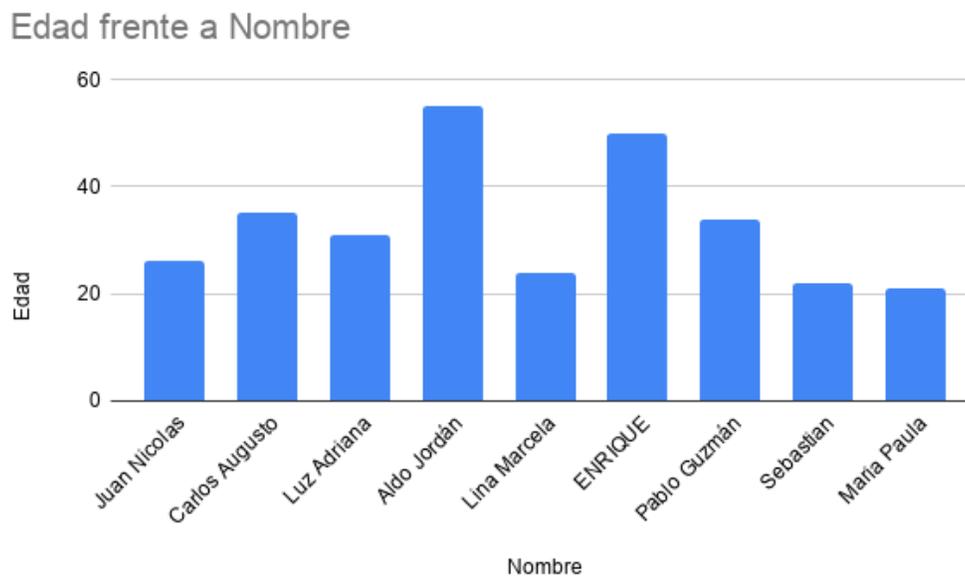


Figura 12. Nombre y edad
Fuente: Propia

- Nacionalidad

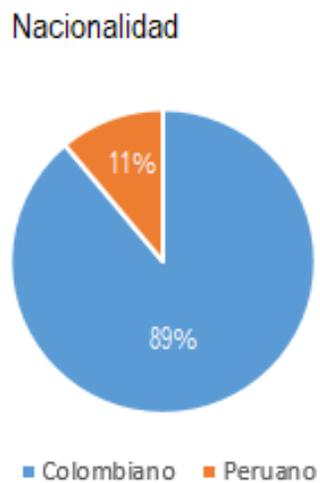


Figura 13. Nacionalidad
Fuente: Propia

- Género

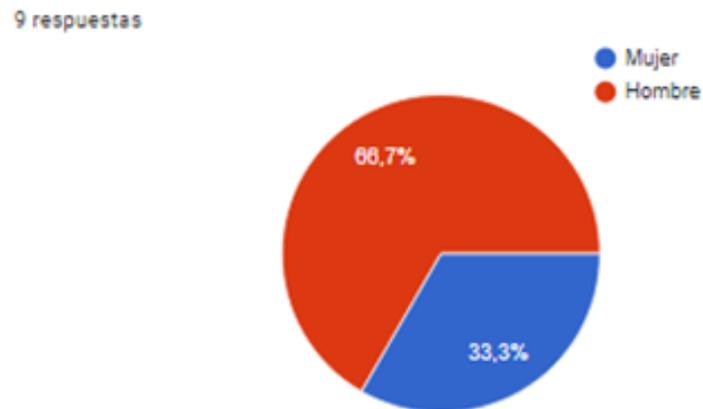


Figura 14. Género
Fuente: Propia

1. ¿Qué fue lo que primero imaginó al escuchar o leer la palabra Chontanada?



Figura 15. Perspectiva sobre la palabra Chontanada
Fuente: Propia

- 1 Persona respondió producto desarrollado a partir de chontaduro.
- 4 personas respondieron empanadas de chontaduro.
- 1 persona ya conocía el concepto.
- 1 persona termino desconocido.
- 1 Persona respondió un producto que combina la cobertura de una empanada con el chontaduro.
- 1 persona respondió producto similar a los chontacones.

2. ¿Qué le pareció la idea de vender este producto congelado?

9 respuestas

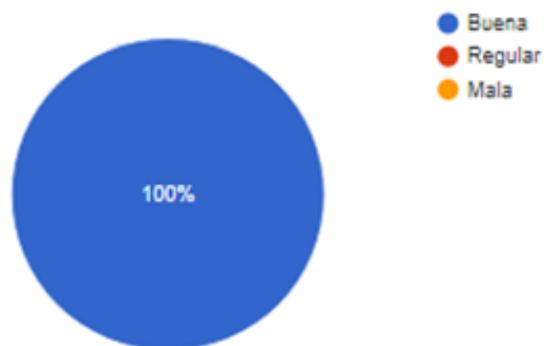


Figura 16. Punto de vista producto congelado

Fuente: Propia

Sugerencia

7 respuestas

Buscar la manera que el producto mantenga la integridad, no se desbarate tanto

Excelente idea, me gustó mucho

Deben buscar un empaque donde no se desmenuce a la hora de transportar. La muestra llegó en muchos pedazos.

Al realizar la forma de la empanada no tuvieron en cuenta la masa de los bordes, al quedar sin relleno se quiebra y pierda su forma inicial. Lo que provoca que en el empaque queden residuos de masa y se pierda parte del producto.

Separarlas con papel o láminas, porque se rompen al despegarlas.

Mucha publicidad

Al vender dicho producto congelado, alarga la vida útil del mismo, por lo que considero una estrategia viable para su conservación antes de ser llevada al consumidor.

3. ¿Qué piensa sobre la presentación del producto?

9 respuestas

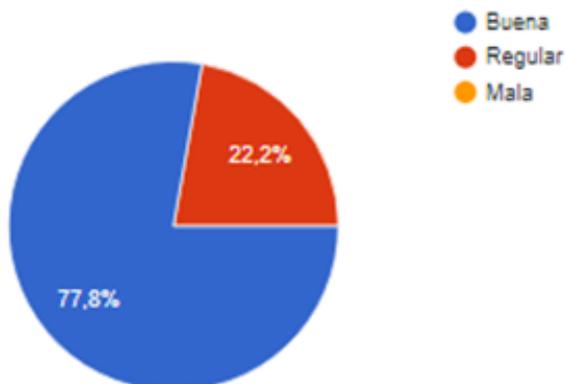


Figura 17. Presentación del producto
Fuente: Propia

Sugerencia

7 respuestas

Podría mejorar el sticker incluido en la caja, debería ser mas alusivo al componente principal del producto.

Deben buscarse un empaque ojalá biodegradables

La masa se pone un poco quebradiza lo que hace que la chontanada se desbarate en los bordes y al agarrarla para ponerla en la freidora se desbarata aún más.

La apariencia de la mezcla se ve muy bien. Agradable consistencia. Fácil de manipular. Pero no pude ver la presentación entera por que llegó en trozos.

Para atraer más la atención de los clientes, sería bueno que implementen en el sticker del producto psicología de color.

Se podría intentar con una presentación tipo bola que imite la forma del chontaduro

En cuanto al empaque considero mucho espacio y material despedido, una caja más pequeña que supla la necesidad del producto ayudaría a economizar costos y reducir el impacto ambiental con el uso del plástico. La etiqueta del producto no me parece llamativa ni alusiva al producto que se está ofreciendo, considero colores llamativos y no tan opacos, por otro lado, agregar especificaciones del mismo a partir de la normativa legal vigente daría valor agregado.

4. ¿Qué le pareció el producto teniendo en cuenta el sabor?

9 respuestas



Figura 18. Percepción sobre el sabor del producto

Fuente: Propia

Sugerencia

5 respuestas

El sabor es muy rico, la probé sola y con miel. Ambas me gustaron pero para mí gusto queda muy rica con miel.

Buen sabor. Debe quedar como está. Apesar que no me gusta el chotaduro, en este tipo de empanada me parece muy rico.

Realizar el proceso de producción de manera distinta para que al comer la empanada no se sienta las fibras del producto principal (chontaduro).

Un poco de Maizena a la masa para aumentar la crocancia.

Sabor característico a la empanada y chontaduro.

5. ¿Qué le pareció el producto teniendo en cuenta la crocancia?

9 respuestas

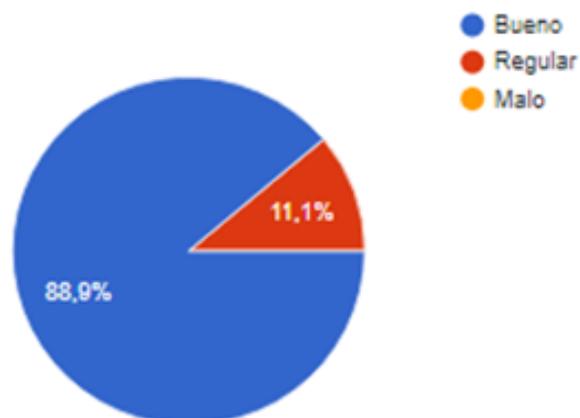


Figura 19. Percepción de la crocancia del producto

Fuente: Propia

Sugerencia

5 respuestas

Muy bueno

Quedó más crocante al gritarlo en aceite que en freidora de aire

Realicé la prueba 1 freida en aceite y 1 freida en freidora de aire. La primera quedó muy rica y crocante, la segunda (freidora de aire) se puso dura y perdió crocancia. Sería bueno incluir tiempos y temperaturas para la diferentes preparaciones (horno, aceite, freidora de aire) considerando que en los hogares hay diferentes electrodomésticos y gustos para cocinar.

Como he visto en las clases de comida peruana. Para mantener la crocancia debe mantenerse bien congelado el producto antes de fritar y el aceite bien caliente. Debe haber instrucciones de coción en el envase.

Un poco de Maizena a la masa para aumentar la crocancia.

6. ¿Qué le pareció el producto teniendo en cuenta la porción?

9 respuestas

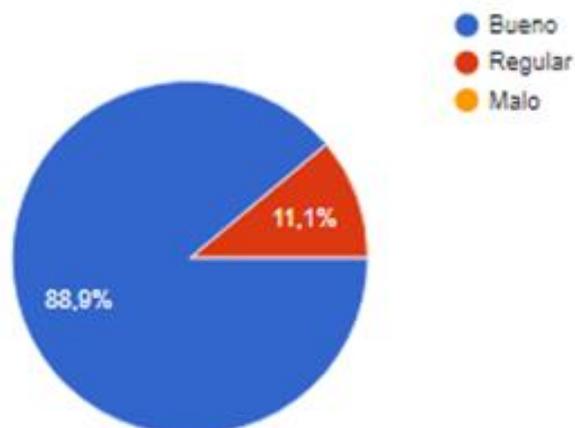


Figura 20. Percepción de la Proción del producto
Fuente: Propia

Sugerencia

3 respuestas

Dos chontanadas es muy buena porción para un refrigerio de "media tarde"

Ninguna

Considero que estan mal distribuidos los ingredientes que la conforman, puesto que la primer percepción es mucha masa al rededor y exceso de producto principal en el centro.

7. ¿Considera usted que debe incluirse una guía de preparación?

9 respuestas

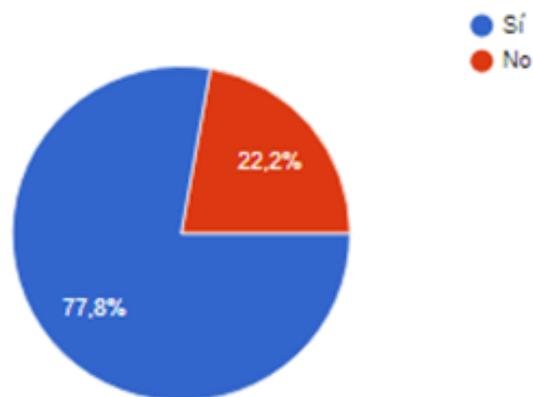


Figura 21. Percepción sobre una guía de preparación
Fuente: Propia

7. ¿Deberían incluirse salsa o ajíes con el producto?

9 respuestas

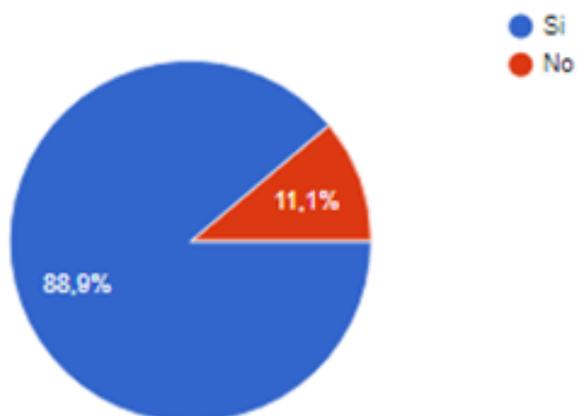


Figura 22. Percepción sobre incluir salsa o ajíes al producto

Fuente: Propia

¿Si la respuesta anterior fue si, Que tipo de salsas o ajíes usted sugiere que deben incluirse con el producto?

Seria bueno desarrollar una nueva propuesta
Miel
Una pequeña bolsa de miel.
* Aji de mani, para conservar la tradición * Un aji dulce, puesto que el chontaduro tradicionalme se consume con miel.
Personalmente les puse miel y acompañó perfecto.
Miel y aji
Una salsa dulce con toques picantes
Una salsa dulce, haciendo similitud a la miel de abejas y un aji agridulce.

8. ¿Qué cantidad del producto le parece la más apropiada para ofrecer al público?

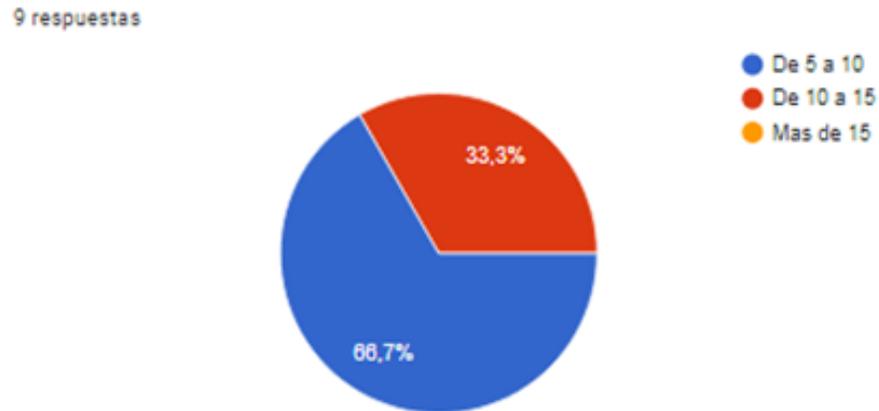


Figura 23. Percepción sobre la cantidad del producto

Fuente: Propia

9. ¿Qué precio le parece justo y estaría dispuesto a pagar por el producto si la cantidad fuera de 10 Chontanadas?

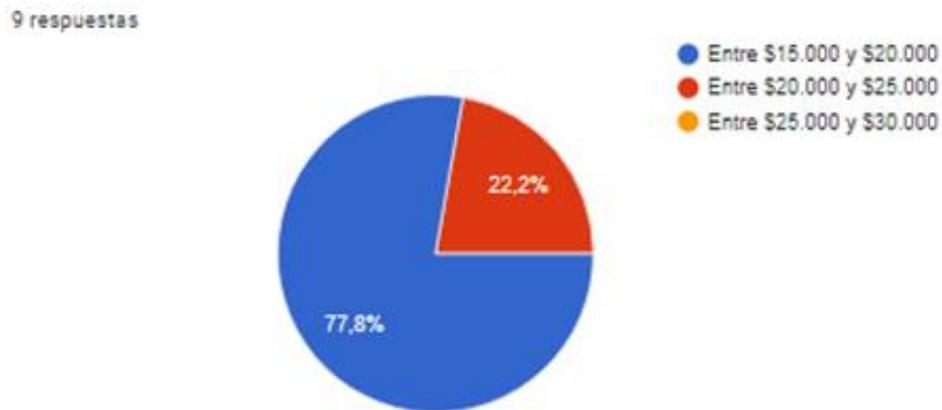


Figura 24. Percepción de cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto

Fuente: Propia

10. ¿Con que frecuencia cree usted que compraría el producto?

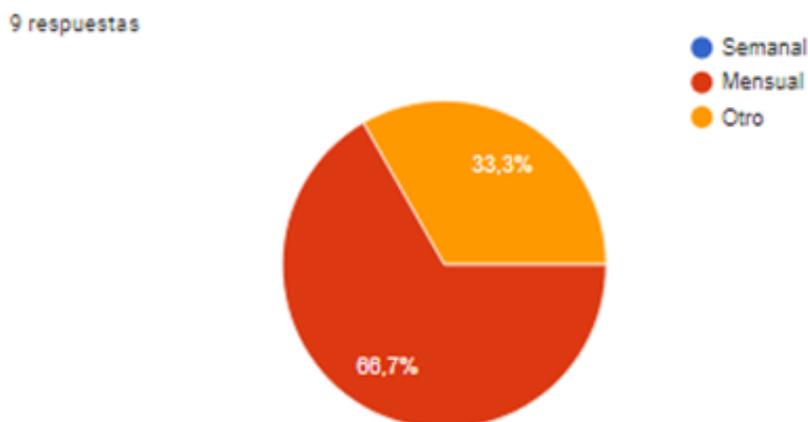


Figura 25. Percepción de la frecuencia de consumo del producto

Fuente: Propia

11. ¿Qué potencialidad le ve al producto, para convertirse en un producto típico caucano?



Figura 26. Percepción de las potencialidades del producto

Fuente: Propia

Sugerencias Generales

Es un buen producto muy sabroso
Se debe buscar la forma de que el método de empaque no dañe la forma de las chontanadas. También sería bueno poner las instrucciones de conservación (congelador o nevera) y tiempo máximo para garantizar integridad y calidad del producto.
Ninguna
Valorar la posibilidad de comercializar el producto en un tamaño más pequeño, lo que ayudaría a que se vuelva más popular y atractivo.
Ensayar formato de empanada y no de ravioli. Solo por ver.
Excelente innovación, dicho producto considero en mi opinión tener lo necesario para ser típico caucano.

5.4. RETROALIMENTACIÓN PRUEBA DE CAMPO

Con la información recolectada a través de la encuesta, el equipo de desarrollo del proyecto se reunió a analizar cada una de las respuestas y sugerencias aportadas por los clientes codesarrolladores de proyecto, y se llegó al acuerdo de implementar las siguientes características al producto.

- a) Cambiar el empaque, por uno que cuidara más la forma original del producto, previniendo su desintegración.
- b) Agregar una guía de preparación.
- c) Cambiar el sticker adoptado para la prueba de campo y desarrollar uno que fuera más alusivo al producto, implementando psicología de color en su diseño. Agregar en el sticker especificaciones claras del producto.
- d) Se decidió que la porción adecuada para comercializar de esta forma el producto estaría entre 5 y 10 unidades.

5.5. ANALISIS DE LA ETAPA DE PROTOTIPAR

La etapa ejecutada contiene el proceso de desarrollo del piloto de producto culinario, la prueba de campo del mismo, los clientes codesarrolladores del producto y el proceso de retroalimentación realizado con los clientes codesarrolladores. Las actividades desarrolladas en este capítulo permitieron desarrollar la interacción entre los clientes codesarrolladores del producto y mejorar el piloto de producto culinario propuesto en primera instancia.

CAPITULO 6. TESTEAR. DISEÑO DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO Y REUNION EQUIPO DESARROLLADOR.

Durante el capítulo anterior se desarrollaron algunas de las actividades del proyecto que permitieron desarrollar la interacción entre los clientes codesarrolladores y el producto. La etapa correspondiente a **Prototipar** de la metodología Desing Thinking que se ejecutó, contiene el proceso de desarrollo evolutivo del piloto del producto culinario. En este capítulo se seguirá con el cumplimiento de las etapas de la metodología Desing Thinking denominada **Testear**. Este capítulo contiene la presentación del piloto de producto culinario final y un breve preámbulo de la prueba final.

6.1. DISEÑO DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO

Para el desarrollo del diseño final del piloto de producto culinario, se implementaron las sugerencias elegidas que fueron aportadas por el grupo de clientes codesarrolladores del producto. Estas sugerencias se implementaron en el piloto de producto culinario de la siguiente forma:

- a) **Cambiar el empaque, por uno que cuide la forma original del producto, previniendo su desintegración.**

El equipo de trabajo adopto como una necesidad la sugerencia aportada y decidió emprender la búsqueda de un empaque que le brindara mayor protección al producto, que fuera atractivo y a la vez amigable con el medio ambiente, las opciones valoradas fueron:

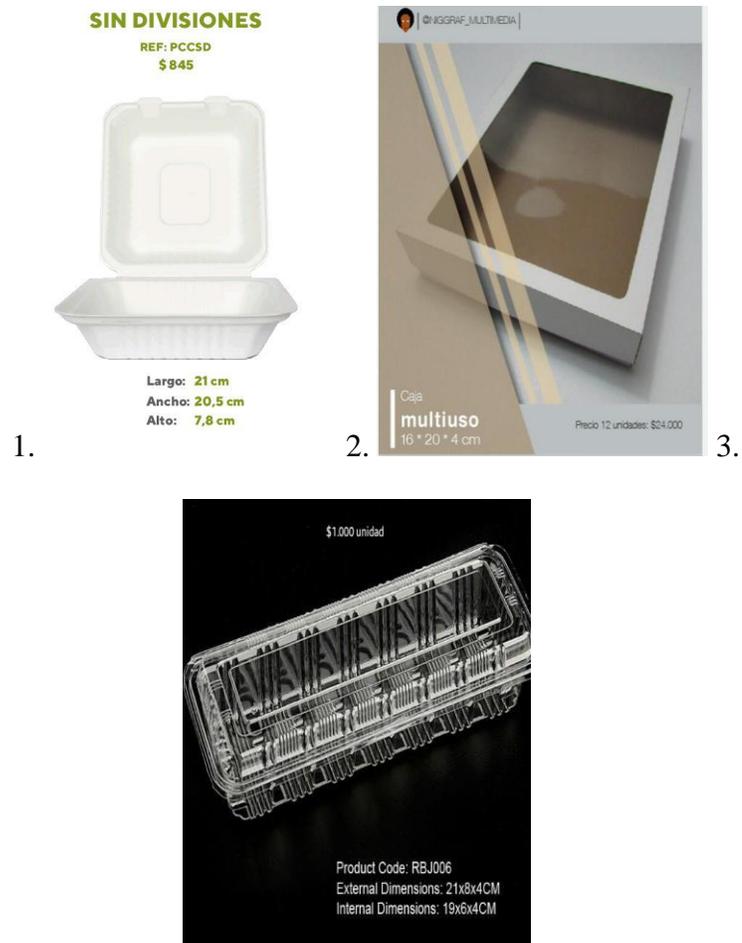


Figura 27. Empaque del producto

La opción con la que el equipo de trabajo decidió desarrollar el piloto de producto culinario, y su prueba final fue la opción número 3. Debido a que el empaque permitía una organización del producto más armónica que brindaba mayor protección a su forma, tenía un buen precio con respecto a las demás opciones, permitía que se viera en el interior el producto, factor que lo hacía más atractivo para el cliente y considerábamos que era amigable con el medio ambiente, pues a pesar de no ser biodegradable era reutilizable.

b) Agregar una guía de preparación

Esta sugerencia aportada por los clientes codesarrolladores del proyecto, ya había sido contemplada por el equipo desarrollador, que en principio pretendía incluir la guía de preparación de una forma convencional a como lo hacían productos similares. Gracias a una de las charlas virtuales transmitidas por Instagram del chef Juan Manuel Barrientos, propietario de la línea de restaurantes el Cielo, en donde contaba la forma en que estaban operando sus restaurantes en Colombia bajo la modalidad de domicilio. Al desarrollador del proyecto se le ocurrió implementar el modelo de guías de preparación para clientes descritas en la charla, las cuales consistían en que por medio de un video se le explicara al cliente cómo preparar el producto. La idea gusto mucho al ser planteada a todo el equipo desarrollador del proyecto y fue bastante enriquecedora, debido a que el asesor académico de la pasantía dio la idea de crear un código QR que remitiera al video de la guía de preparación del producto, y que este fuera incluido en el sticker del mismo.

Siguiendo estas ideas junto al equipo desarrollador del proyecto, se acordó hacer las tomas del video en el restaurante Qaray, y tener como protagonista del mismo al chef y propietario del restaurante Mauricio Holguín. Las tomas del video se dieron con gran naturalidad, facilidad y calidad, pero la edición del video fue todo un reto para el desarrollador del proyecto al no tener conocimientos sobre el tema. El resultado final del video fue sorprendente a pesar del desconocimiento, la edición del video fue buena gracias a las herramientas aportadas por la aplicación de edición de video InShot.

En cuanto al desarrollo del código QR fue bastante sencillo, su proceso consistió en subir el video a internet y relacionar el enlace del video con el generador de código, la realización del código se dio a través de la aplicación QR Code Generator.

- c) **Cambiar el sticker adoptado para la prueba de campo y desarrollar uno más alusivo al producto, adicionar especificaciones claras e implementar psicología del color en su diseño.**

La propuesta del primer sticker evidenciaba falencias que se podían percibir fácilmente, su concepción fue bastante empírica y limitada desde la perspectiva del diseño, debido a que su desarrollo no se llevó a cabo con programas especializados en diseño gráfico. Esta actividad que en principio parecía fácil, se convirtió en un gran reto para el desarrollador del proyecto, pues debía plasmar la idea del equipo desarrollador en una propuesta atractiva, que debía crear por medio de un programa en diseño gráfico que jamás había usado. Este proceso fue posible gracias al software en línea de diseño gráfico Canva, que permitió la realización de estas diferentes propuestas:



Chontanadas

Producto creado bajo el concepto Cocina de Autor, nace de la fusión de un producto colombiano tan tradicional como lo son las empanadas y el chontaduro, fruto tropical de gran valor nutritivo y de gran tradición en nuestro país Colombia y en el departamento del Cauca.

Producto artesanal congelado para freír

Instrucciones de Preparación

10 unidades

Qaray

<https://www.facebook.com/qarayrestaurante/>

<https://www.instagram.com/qaraycocinadeautor/>

301 5885365 - 8356730

acodrés CAUCA

2.

Chontanadas

Producto creado bajo el concepto Cocina de Autor, nace de la fusión de un producto colombiano tan tradicional como lo son las empanadas y el chontaduro, fruto tropical de gran valor nutritivo y de gran tradición en nuestro país Colombia y en el departamento del Cauca.

Producto artesanal congelado para freír

Instrucciones de Preparación

Qaray

<https://www.facebook.com/qarayrestaurante/>

<https://www.instagram.com/qaraycocinadeautor/>

301 5885365 - 8356730

acodrés CAUCA

3.

Chontanadas

Producto creado bajo el concepto Cocina de Autor, que nace de la fusión de un producto colombiano tan tradicional como lo son las empanadas y el chontaduro, fruto tropical de gran valor nutritivo y de gran tradición en nuestro país Colombia y en el departamento del Cauca.

Producto artesanal congelado para freír

Instrucciones de Preparación

10 unidades

Qaray

<https://www.instagram.com/qaraycocinadeautor/>

<https://www.facebook.com/qarayrestaurante/>

301 5885365 - 8356730

acodrés CAUCA

4.



Figura 28. Propuesta Sticker
Fuente: Propia

Las anteriores propuestas reflejan el proceso y arduo trabajo que comprendió esta parte del proyecto para su desarrollador, finalmente después de ocho propuestas el equipo desarrollador del piloto de producto culinario acepto y quedo muy a gusto con el siguiente Sticker desarrollado.



Figura 29. Propuesta final Sticker

El Sticker logra integrar la imagen de las empanadas y el chontaduro, e incorpora sus colores característicos en el diseño, además cuenta con una clara y breve información sobre el producto, el logo de la marca Qaray Cocina de autor y la letra en el color característico del chontaduro para resaltar el nombre del producto, En cuanto a la funcionalidad del Sticker en el empaque del producto, podemos decir que el contraste entre el color de las empanadas dentro del empaque y el Sticker permiten la implementación idónea de psicología de color en el mismo. La implementación de la guía de preparación por medio del código QR en el mismo es bastante llamativa y novedosa.

d) La porción adecuada para comercializar de esta forma el producto estaría entre 5 y 10 unidades.

Teniendo en cuenta la forma del producto, su rentabilidad, y la capacidad del empaque, el equipo desarrollador decidió que la porción adecuada para comercializarlo era de 10 unidades.

6.2. REUNION EQUIPO DE TRABAJO

En la reunión desarrollada con el equipo desarrollador del piloto de producto culinario, se concluyó que la evolución del piloto de producto culinario como tal era bastante satisfactoria debido a su potencial y a que se habían logrado reunir una serie de características bastante interesantes. Características del producto:

- Las Chontanadas como su nombre lo indica es un producto hecho a base de chontaduro, fruto tradicional de la región, su desarrollo es auténtico y original, su textura es de gran crocancia y su sabor es delicioso.
- El producto es auténtico e innovador y representa la región. Según el juicio de los clientes codesarrolladores del proyecto tiene potencial para convertirse en un producto típico caucano.
- Su desarrollo contribuye con el desarrollo de la región, debido a que el chontaduro su principal componente, proviene del municipio del Tambo - Cauca.

- El Sticker adherido en el empaque del producto es bastante llamativo, como consecuencia de la psicología de color planteada. El Sticker también contiene valor agregado al haber involucrado tecnología por medio del código QR implementado, debido a que al escanearlo conduce a la guía de preparación del producto.
- El producto viene contenido en un empaque reutilizable que contiene un Sticker, lo cual permite que el cliente constantemente vea la marca y recuerde el producto.
- Teniendo en cuenta la calidad del producto y el segmento para el cual ha sido desarrollado, el costo del producto es justo y económico.

Gracias a las características anteriormente enunciadas, el equipo desarrollador del piloto de producto culinario acordó desarrollar la prueba final el día 11 de junio del año 2020.

6.3. ANALISIS DE LA ETAPA DE TESTEO

En este capítulo se desarrolló la etapa de la metodología Design Thinking denominada **Testear**. En ella se presentaron las características adoptadas de forma evolutiva por el piloto de producto culinario final y se definió la fecha de la prueba final del producto.

CAPITULO 7. IMPLEMENTAR. PRUEBA FINAL DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO Y EVALUACION ESTADO ACTUAL DE LA RED

En el anterior capítulo se desarrolló la etapa de **Testear** de la metodología Desing thinking. En esta etapa se presentaron las características adoptadas de forma evolutiva por el piloto de producto culinario final y se definió la fecha de la prueba final del producto. Este capítulo comprende el desarrollo de la etapa denominada **Implementar** de la metodología Desing thinking, en ella se desarrolla la prueba final del piloto de producto culinario, se analiza el estado actual de la red de asociados de la agremiación Acodres Cauca después del proceso de intervención usando el paquete tecnológico Ucinet y se concluye con el diseño del esquema metodológico que condujo al desarrollo del piloto de producto culinario.

7.1. PRUEBA FINAL DEL PILOTO DE PRODUCTO CULINARIO

La prueba final del piloto de Producto Culinario tuvo lugar el 11 de junio del año en curso, la oferta del producto se hizo a familiares del equipo desarrollador del proyecto y a clientes habituales del restaurante Qaray Cocina de Autor. Para esta prueba final el restaurante tuvo disponibles 20 pilotos de producto para la venta, de los cuales sorprendentemente se vendieron 16, el costo determinado por los propietarios para el producto fue de \$16.000 pesos.



Figura 30. Prueba final del piloto del producto culinario

Por medio del desarrollo del piloto de producto culinario se logró mejorar la articulación dentro de la agremiación Acodres Cauca, gracias a la gestión del desarrollador del proyecto con la empresa también asociada a Acodres Cauca, Food Service alimentos de ensamble, quien al conocer el proyecto se interesó por apoyar el futuro proceso del producto final en aspectos como mejora de sus características, promoción y comercialización del mismo.

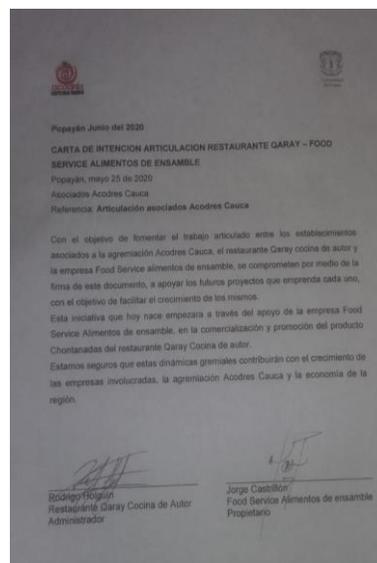


Figura 31. Carta de intención articulación restaurante QARAY-FOOD SERVICE ALIMENTOS DE ENSAMBLE

7.2. EVALUACIÓN ESTADO ACTUAL DE LA RED

Para desarrollar este análisis es necesario enunciar las actividades desarrolladas que contribuyeron al mejoramiento de la dinámica entre los asociados de la agremiación Acodres Cauca. A pesar de que la nueva normalidad fue todo un reto aplicaciones móviles como WhatsApp e Instagram fueron bastante importantes y permitieron que en el marco del proyecto y a pesar de la coyuntura generada por la pandemia, se pudieran desarrollar las siguientes actividades:

- Crear un grupo en WhatsApp para facilitar la comunicación con los asociados debido a la coyuntura generada por la pandemia, el grupo permitió compartir información relevante sobre la crisis y plantear actividades que permitieran mejorar la articulación de Acodres Cauca.
- Se les invito a presenciar el congreso virtual organizado por la empresa de consultoría gastronómica The Cooking Clubster, denominado The Cooking Congress, desarrollado el día 14 de abril a través de su página en Instagram.



Figura 32. Congreso virtual

- Se les compartió el listado con las redes sociales de cada uno de los establecimientos asociados a Acodres Cauca, con el objetivo de que interactuaran con sus perfiles empresariales, desde cuentas empresariales, familiares y personales en redes sociales en procura de generar una mayor visibilidad de sus publicaciones.

01 (ver más)

Aki Maki Sushi Popayán (@akimakisushipopayan) • Instagram photos and videos
2,506 Followers, 691 Following, 339 Posts - See Instagram photos and instagram.com

Listado redes sociales Acodres 2020:

- AkiMaki:** Instagram <https://instagram.com/akimakisushipopayan?igshid=2c3509do7dc9> Facebook: <https://www.facebook.com/akimakisushipopayan/>
- Doña Chepa:** Instagram: <https://instagram.com/aplanchadoschepa?igshid=pp9wnf609zus> Facebook: <https://www.facebook.com/AplanchadosDonaChepa/> Twitter: <https://twitter.com/AplanchadosC7s=08>
- PioPio:** Instagram: https://instagram.com/piopio_colombia?igshid=tlohneqk9th Facebook: <https://www.facebook.com/piopicolombia/>
- Apropesca** Facebook: https://www.facebook.com/apropesca/?ref=br_rs Twitter: <https://twitter.com/apropescasilvia?s=08>
- DeliciasPayanesas:** Instagram: <https://instagram.com/delicias.payanesas?igshid=Thab2dz41b5b> Facebook: <https://www.facebook.com/delicias.paya...>

Leer más

9:40 ✓

Superpollo - Popayán ! (@superpollopopayan) • Instagram photos and videos
101 Followers, 498 Following, 23 Posts - See Instagram photos and videos instagram.com

20: **SuperPollo:** Instagram: <https://instagram.com/superpollopopayan?igshid=ByOmdlly0wzo> Facebook: <https://www.facebook.com/Superpollo-Apanado-476623655788123/>

Figura 33. Redes sociales de establecimientos asociados a Acodres Cauca

- El día 21 de abril se les compartió a los asociados tres documentos con recetas típicas caucanas. El desarrollador del proyecto creó la versión digital del libro Platos de las abuelas “Cocina tradicional de Popayán”.

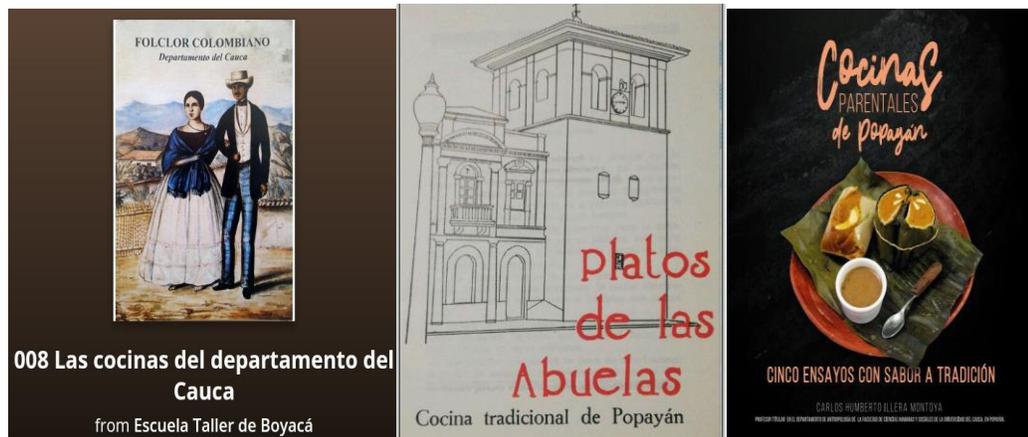


Figura 34. Documentos de recetas típicas caucanas

- Se invitó a los asociados a presenciar la charla virtual transmitida por Instagram el día 22 de abril, denominada “Retos y Oportunidades de la crisis para el sector gastronómico” que tenía como protagonista al chef y empresario Juan Manuel Barrientos.



Figura 35. Anuncio charla virtual “Retos y oportunidades de la crisis para el sector gastronómico”

- Se invitó a los asociados a presenciar la charla virtual organizada por la alcaldía de Popayán, para el día 23 de abril denominada “Bioseguridad Turística en tiempos de Covid 19”, la cual fue transmitida por Zoom.



Figura 36. Anuncio charla virtual “Bioseguridad Turística en tiempos de Covid 19”

- Se invitó a los asociados a presenciar la charla virtual organizada por Fontur y Bancoldex para empresarios de sector turístico el día 23 de abril denominada “Líneas de crédito esenciales para el sector turismo en tiempos del Covid 19”, la cual fue transmitida por YouTube.



Figura 37. Anuncio charla virtual “Líneas de crédito esenciales para el sector turismo en tiempos del Covid 19”

- Se compartió el portafolio de algunas empresas con productos de envases biodegradables, en procura de que en la nueva normalidad los establecimientos asociados a Acodres Cauca, redujeran el impacto en el medio ambiente disminuyendo el uso de plástico en sus labores operacionales.



Figura 38. Portafolio de empresas que utilizan productos en envases biodegradables

- Se les invito a presenciar el segundo congreso virtual organizado por la empresa de consultoría gastronómica The Cooking Clubster, denominado The Cooking Congress II, desarrollado el día 5 de mayo a través de la página en Instagram The Cooking Clubster.



Figura 39. Congreso virtual "The Cooking Congress II"

- Se invitó a los asociados a presenciar la charla virtual organizada por la Cámara de Comercio del Cauca, para el día 8 de mayo denominada "Posicionamiento digital de tu negocio", la cual fue transmitida por Zoom.



Figura 40. Anuncio charla virtual “Posicionamiento digital de tu negocio”

- El día 6 de mayo se compartió un comunicado que tenía como objetivo incentivar a los asociados a reactivar el sector a través de la comercialización de alguno de los productos ofertados en sus establecimientos, como producto artesanal congelado, seco o precocido. A quienes tenían productos de estas características en el mercado se les propuso mejorar los canales de distribución de los mismos.

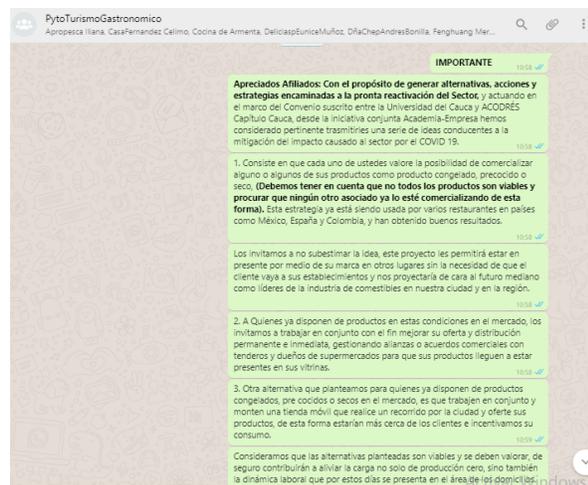


Figura 41. Comunicado vía Whatsapp

- El día 7 de mayo se compartió el catalogo creado por Acodres Cauca, con las diferentes ofertas que iban a tener los diferentes establecimientos de la agremiación para el día de la Madre.



Figura 42. Catalogo creado por Acodres Cauca para el día de la madre

- Desde el día 7 de mayo hasta el 1 de junio los asociados de la agremiación, empezaron a compartir información sobre la oferta de sus establecimientos por medio del grupo.

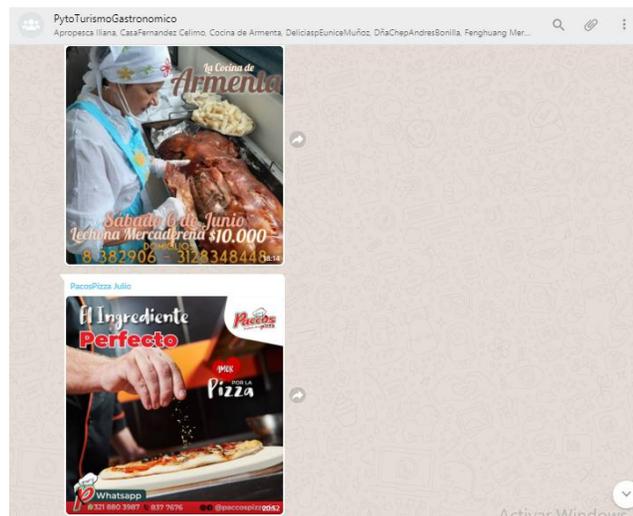


Figura 43. Evidencia de la información sobre la oferta de los establecimientos del grupo

- De forma paralela durante los dos meses en que se desarrolló la pasantía después de la declaración de pandemia, se brindaron diferentes tipos de asesorías a los asociados que así lo requirieron. Fue muy gratificante ver que en algunos casos aplicaran lo sugerido.





Figura 44. Evidencia del fruto del trabajo desarrollado

7.3. ANÁLISIS ESTADO ACTUAL DE LA RED DESPUÉS DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN USANDO EL PAQUETE TECNOLÓGICO UCINET

Ucinet es un software que permite observar gráficamente el estado de una red social, en este caso la red de asociados a la agremiación Acodres – Cauca y diferenciar a los actores acorde a características puntuales, en este caso se clasificaron los asociados de la siguiente manera: Los establecimientos que ya no están asociados están representados por triángulos de color verde, los establecimiento asociados que trabajan como proveedores se encuentran representados por triángulos de color amarillo, las entidades educativas están representadas por cuadros de color azul y los restaurantes o cafeterías asociados están representados por medio de círculos rojos, tal y como se observa en la siguiente figura:

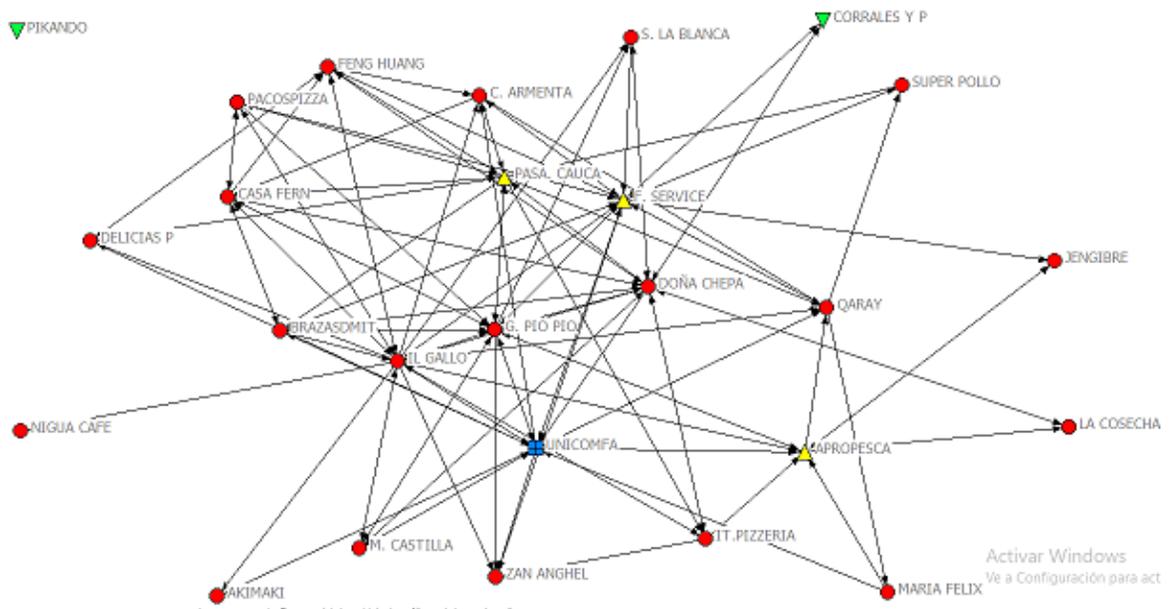


Figura 45. red de asociados a la agremiación Acodres-Cauca

El software Ucinet también permitió realizar cuatro análisis, con los cuales se pudo identificar lo que sucedió después del proceso de intervención dentro de la red de la agremiación Acodres – Cauca, estos análisis son:

- a) **Densidad** de la red, este análisis nos permitió medir que tan conectada se encuentra la red, los resultados son:

Tabla 15. *Análisis de densidad Ucinet.*

	1	2	3	4	5
	Density	No. of Ties	Std Dev	Avg Degree	Alpha
1 Acodres	0.192	125	0.394	4.808	0.861

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en la anterior tabla el nivel de densidad de la red sigue siendo bastante bajo, aunque en comparación con el análisis realizado en el mes de diciembre del año 2019 (Ver tabla 5), se evidencia una leve mejoría en las cifras arrojadas por el software. Esto quiere decir que a pesar de que la red sigue contando con una baja conectividad en sí misma, empieza a notarse una evolución.

b) Rango de la red, es decir los asociados con mayores niveles de interacción en la agremiación, son:

Tabla 16
Análisis de Rango Ucinet

		1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
10	IL GALLO	17	10	68	40
2	DOÑA CHEPA	12	9	48	36
8	F. SERVICE	12	10	48	40
3	G. PIO PIO	11	10	44	40
4	UNICOMFA	10	7	40	28
17	PASA. CAUCA	8	7	32	28
23	CASA FERN	7	7	28	28
19	BRAZASDMIT	6	7	24	28
7	FENG HUANG	5	5	20	20
16	PACOSPIZZA	5	4	20	16
5	APROPESCA	5	7	20	28
15	M. CASTILLA	4	4	16	16
12	C. ARMENTA	4	5	16	20
18	QARAY	3	6	12	24
11	IT.PIZZERIA	3	3	12	12
14	MARIA FELIX	2	1	8	4
25	CORRALES Y P	2	2	8	8
21	SUPER POLLO	2	2	8	8
20	S. LA BLANCA	2	3	8	12
24	LA COSECHA	2	2	8	8
6	DELICIAS P	1	4	4	16
22	ZAN ANGHEL	1	5	4	20
9	JENGIBRE	1	2	4	8
1	AKIMAKI	0	2	0	8
13	NIGUA CAFE	0	1	0	4
26	PIKANDO	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en la anterior tabla de forma y comparando los valores y posiciones con respecto a el análisis realizado en diciembre (Ver tabla 6), podemos decir que dentro del análisis prácticamente no han cambiado, pero debemos destacar los resultados evolutivos que tienen establecimientos como Qaray y La cocina de Armenta dentro de la agremiación según los resultados de este estudio.

c) **Cercanía** entre los asociados a Acodres – Cauca; es decir los asociados con mayor capacidad de interacción entre los actores de la red, los resultados son:

Tabla 17
Análisis de cercanía Ucinet

		1	2	3	4
		inFarness	outFarness	inCloseness	outCloseness
1	AKIMAKI	107.000	650.000	23.364	3.846
13	NIGUA CAFE	109.000	650.000	22.936	3.846
10	IL GALLO	112.000	57.000	22.321	43.860
3	G. PIO PIO	113.000	64.000	22.124	39.063
8	F. SERVICE	116.000	63.000	21.552	39.683
18	QARAY	117.000	80.000	21.368	31.250
19	BRAZASMIT	117.000	69.000	21.368	36.232
4	UNICOMFA	117.000	65.000	21.368	38.462
2	DOÑA CHEPA	118.000	65.000	21.186	38.462
17	PASA. CAUCA	118.000	71.000	21.186	35.211
7	FENG HUANG	119.000	72.000	21.008	34.722
22	ZAN ANGHEL	120.000	86.000	20.833	29.070
12	C. ARMENTA	120.000	76.000	20.833	32.895
23	CASA FERN	120.000	70.000	20.833	35.714
5	APROPESCA	121.000	70.000	20.661	35.714
16	PACOSPIZZA	123.000	71.000	20.325	35.211
11	IT.PIZZERIA	124.000	78.000	20.161	32.051
15	M. CASTILLA	124.000	73.000	20.161	34.247
6	DELICIAS P	125.000	95.000	20.000	26.316
20	S. LA BLANCA	126.000	77.000	19.841	32.468
9	JENGIBRE	127.000	93.000	19.685	26.882
25	CORRALES Y P	128.000	77.000	19.531	32.468
21	SUPER POLLO	130.000	81.000	19.231	30.864
24	LA COSECHA	130.000	81.000	19.231	30.864
14	MARIA FELIX	137.000	84.000	18.248	29.762
26	PIKANDO	650.000	650.000	3.846	3.846

Fuente: Elaboración Propia

Comparando el análisis actual con el realizado en diciembre del año 2019 (Ver tabla 7) podemos decir que no hay grandes movimientos entre las cifras, y se perciben leves mejorías de algunos establecimientos.

d) Grado de **Intermediación**, es decir los asociados con mayor capacidad de intermediación ante otros asociados, entre ellos están.

Tabla 18
Análisis de Intermediación Ucinet

		1	2
		Betweenness	nBetweenness
10	IL GALLO	112.655	18.776
8	F. SERVICE	109.945	18.324
2	DOÑA CHEPA	76.195	12.699
5	APROPESCA	55.230	9.205
3	G. PIO PIO	42.015	7.002
4	UNICOMFA	34.609	5.768
18	QARAY	33.308	5.551
7	FENG HUANG	28.311	4.718
17	PASA. CAUCA	26.538	4.423
23	CASA FERN	11.701	1.950
12	C. ARMENTA	7.631	1.272
19	BRAZASDMIT	7.394	1.232
11	IT.PIZZERIA	3.465	0.577
14	MARIA FELIX	3.394	0.566
16	PACOSPIZZA	2.871	0.478
22	ZAN ANGHEL	2.327	0.388
21	SUPER POLLO	2.267	0.378
24	LA COSECHA	2.194	0.366
25	CORRALES Y P	1.746	0.291
6	DELICIAS P	1.333	0.222
9	JENGIBRE	1.321	0.220
15	M. CASTILLA	0.859	0.143
20	S. LA BLANCA	0.693	0.115
1	AKIMAKI	0.000	0.000
13	NIGUA CAFE	0.000	0.000
26	PIKANDO	0.000	0.000

Fuente: Elaboración Propia

Comparando el análisis actual con el realizado en diciembre del año 2019 (Ver tabla 8) podemos decir que los resultados son bastante similares, aunque de nuevo debemos destacar la evolución del restaurante Qaray.

7.3.1. Análisis De Los Resultados Del Estado De La Red Después Del Proceso De Intervención.

Acorde a los análisis realizados en diciembre de 2019 y junio de 2020 a través del paquete tecnológico Ucinet, podemos afirmar que la articulación y la relaciones entre los asociados a Acodres Cauca ha mejorado de forma sustancial, debido a que la densidad de la red se

encontraba representada en un valor de 0.17 en diciembre del año 2019, ahora en el estudio realizado en junio el valor de densidad aumento dos puntos, ubicándose en 0.19. Se considera que a pesar de que la evolución ha sido baja, hubo un crecimiento de las relaciones entre los asociados y el trabajo articulado entre los mismos gracias al piloto de producto culinario y al desarrollo de las actividades planteadas a través de plataformas digitales. Teniendo en cuenta que el trabajo articulado es de vital importancia dentro de las asociaciones, podemos decir que la agremiación Acodres Cauca, es hasta el momento una asociación pequeña con grandes oportunidades de desarrollo.

Como lo evidencian los resultados del estudio, también podemos decir que los establecimientos con mayores signos de evolución fueron los más activos durante todo el proceso de intervención, por tal motivo debemos destacar el rol protagónico que están asumiendo dentro de la asociación establecimientos como Qaray Cocina de autor y La cocina de Armenta, a través de acciones particulares que de una u otra forma promueven e indican el camino a seguir. Como resultado adicional de la pasantía se incluye el apoyo al desarrollo de productos como un servicio de la agremiación ACODRES, lo que a su vez se traduce en una mayor oferta de valor ante sus actuales asociados y como una carta de presentación ante nuevos posibles socios.

7.4. ANALISIS DEL ESQUEMA METODOLOGICO

El esquema metodológico, conducente al desarrollo del piloto de producto culinario se basó en metodologías ágiles de desarrollo de producto, como lo son la metodología Desing Thinking y de prototipado rápido. En el siguiente grafico podemos apreciar de una forma

clara y sencilla el encuadre metodológico del proyecto y los pasos conducentes al desarrollo del piloto de producto culinario para la Asociación Acodres Cauca.

7.4.1. Esquema Metodológico

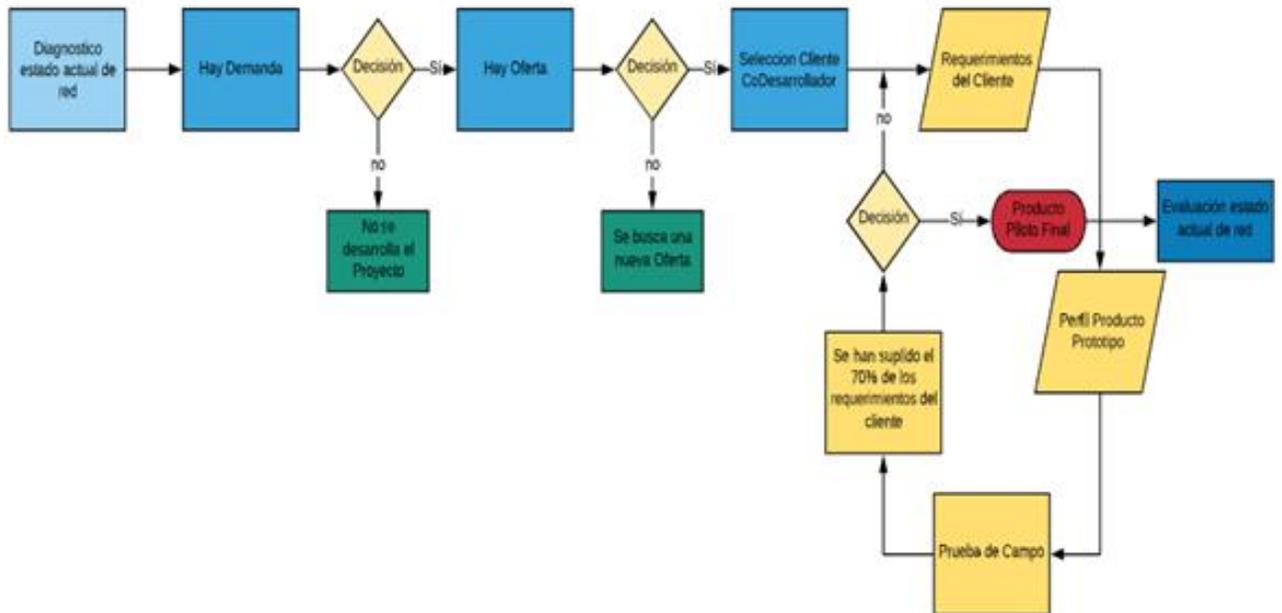


Figura 46. Esquema metodológico

7.5. ANALISIS DE LA ETAPA DE IMPLEMENTACION

Este capítulo comprendió el desarrollo de la etapa denominada **Implementar** de la metodología Desing thinking, en ella se desarrolló la prueba final del piloto de producto culinario, se analizó el estado actual de la red de asociados de la agremiación Acodres Cauca después del proceso de intervención usando el paquete tecnológico Ucinet y se planteó de forma gráfica el encuadre metodológico que condujo al desarrollo del piloto de producto culinario.

Por medio del cumplimiento de las actividades anteriormente mencionadas podemos decir que en el desarrollo de este capítulo se lograron desarrollar los objetivos específicos número cuatro y cinco los cuales consistían en diseñar el esquema metodológico incluyendo el número de interacciones conducentes al desarrollo de producto turístico culinario piloto y en ejecutar la propuesta del piloto de producto turístico culinario para ACODRES – CAUCA.

CONCLUSIONES GENERALES Y SUGERENCIAS

El trabajo desarrollado para Acodres Cauca, evidencio durante el proceso incongruencias en el manejo actual que se le da a la agremiación por parte de sus directivas, según lo manifestado por los asociados en algunas situaciones puntuales no se brindan oportunidades por igual a todos sus agremiados. Este escenario es preocupante debido a que se ha generado un gran malestar que no permite el crecimiento conjunto y articulado entre los asociados, predisponiendo su actuar frente a las iniciativas impulsadas por la agremiación Acodres Cauca.

Este trabajo plantea un nuevo eje estratégico para la agremiación, replicar esta iniciativa apoyando y fomentando el desarrollo de productos por medio del proceso colaborativo, fundamentado en los principios de la innovación abierta, como lo demuestra este documento, le permitirá a la agremiación mejorar la cohesión de sus miembros, sus relaciones sociales, políticas y económicas, y al mismo tiempo ampliara su portafolio de productos y servicios, generando un mayor reconocimiento en el ámbito departamental.

El trabajo contenido en este documento es de gran importancia, debido a que en él se plantea el diseño de un encuadre metodológico, fundamentado en metodologías ágiles de desarrollo de producto en el sector gastronómico y turístico. Donde hasta el momento son muy pocas las iniciativas en proyectos de turismo que han utilizado metodologías que provengan del sector TIC como la implementada, el trabajo desarrollado demuestra que su

aplicación es posible y de gran utilidad para la elaboración de proyectos turísticos, debido a que su desarrollo es rápido y centrado en el potencial cliente (Letelier - Penadés, 2006).

Por otra parte, el proyecto desarrollado podría fortalecer de gran forma la oferta turística gastronómica del departamento del Cauca y del municipio de Popayán. Debido a que como se manifestó anteriormente, se debería aprovechar la cadena de valor del piloto de producto culinario desarrollado, para unir a diferentes productores de chontaduro por medio de una ruta turística. La ejecución de un proyecto como el planteado denota una gran oportunidad que contribuiría con el progreso de la región, debido a que el municipio del Tambo - Cauca es en la actualidad uno de los mayores productores de este fruto en Sur América.

BIBLIOGRAFIA

1. ACODRES (25 de septiembre de 2019) Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. Obtenido de <http://acodres.com.co/bogota/>
2. OBS (10 de junio de 2020) Business School. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/sistemas/innovacion-de-productos-ventajas-y-desventajas-tener-en-cuenta>
3. P. Letelier (2006) Metodologías ágiles para el desarrollo de software: Extreme Programming (XP). Obtenido de http://www.cyta.com.ar/ta0502/b_v5n2a1.htm
4. UNESCO. (5 de octubre 2019) Ciudad de la Gastronomía de la UNESCO. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/>
5. A González-Enciso (1998) Los gremios y el crecimiento económico. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83560859.pdf>
6. Stephen L. J. Smith, Honggen Xiao (2008) Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287506303981>
7. Carlos Sánchez (2017) Los 5 Pasos del Turismo Experiencial, como la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=AUCEDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo+experiencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUm7O26631AhVEpFkKHYO6ATgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false> Tim Brown (2008) Desing Thinking. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/59170818/Design_thinking_-_Harvard_business_review20190508-105953-1k4c4b7.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesign_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200212T052442Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e7a746e2173c41c45f6548df020675a1274e89896d5b739795323c802a70dbaf

8. KM Mowinckel (2016) El Turismo Experiencial Y Creativo: El Caso De Cantabria. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>
9. Letelier y Penadés (2006) Metodologías ágiles para el desarrollo de software: eXtreme Programming (XP) Obtenido de <https://www.cyta.com.ar/ta0502/v5n2a1.htm>
10. David Gelb (2019) Street Food: Asia. Obtenido de <https://www.netflix.com/title/80244996>
11. Networks Provide Happiness (1 de noviembre de 2019) Análisis de redes sociales. Obtenido de <http://networksprovidehappiness.com/analisis-de-redes-sociales-es/>
12. Alejandro Velásquez – Norman Aguilar (junio de 2005) Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales. Obtenido de http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR_S.pdf
13. Carlos Andrade (2020) Gestión Tecnológica: Desarrollo de Productos. Obtenido de presentación Power Point.

14. OMT (2008) Glosario de termino turísticos. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
15. OMT (2019) UNWTO Tourism Definitions. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
16. Fontur (2017) Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la guajira como producto para potenciar turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86>
17. Zurab Pololikashvili (2020) Declaracion OMT sobre el Covid 19. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-declaracion-zurab-pololikashvili>
18. Revista Dinero (2020) Artículo: ¿A dónde fueron a 'turistear' 1.500 millones de personas en 2019? Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-son-las-cifras-del-turismo-mundial/280881>
19. Revista Portafolio (2019) Artículo: OMT prevé que turismo mundial crezca entre 3% y 4% durante 2019. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/omt-preve-que-turismo-mundial-crezca-entre-3-y-4-durante-2019-533490>
20. Alex Gibney (2016) Cooked. Obtenido de Netflix <https://www.netflix.com/co/title/80022456?preventIntent=true>
21. Sandra Carvao, 2020. OMT Rueda de Prensa Fitur 2020. Obtenido de <https://tourismgolfandbusinessevents.com/el-turismo-mundial-crece-un-4-en-2019-y-suma-10-anos-consecutivos-al-alza/>
22. Julián Guerrero (2020) Artículo: ¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords! Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

23. Cámara de Comercio del Cauca (2019) Clúster de Turismo. Obtenido de https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/doc-_cluster_de_turismo_en_el_cauca_2018_vf_2_0.pdf
24. Ramos – Laverde (2017) Turismo Gastronómico: Una Nueva Experiencia en Santander. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1079/1/BAA-spa-2017-Turismo_gastronomico_una_nueva_experiencia_en_Santander.pdf
25. Diario digital siglo XXI (2020) La gastronomía supone un 40% del gasto turístico mundial. Obtenido de <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1683521/gastronomia-supone-40-gasto-turistico-mundial>
26. Isabel Oliver (2019) La Radiografía Del Turismo Gastronómico En 2019. Obtenido de <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
27. Revista Dinero (2018) Artículo: El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-turismo-gastronomico-en-colombia-en-2018/263490>
28. Instituto Distrital de Turismo (2020) Turismo Gastronómico. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20Gastron%C3%B3mico>
29. OMT (2016) Segundo Informe Global de la OMT sobre Turismo Gastronómico: Sostenibilidad y Gastronomía. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
30. OMT – Basque Culinary Center (2019) Guía para el desarrollo del Turismo gastronómico. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
31. The Blueroom Project (2018) Estudio sobre Turismo Gastronómico. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2018/11/10/gastronomia-turismo-importancia/>

32. Prom Perú (2016) Perfil del Turista Extranjero. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
33. Situr Cauca (2018) Informe Técnico Turismo Receptivo en Popayán y el Cauca para septiembre de 2018. Obtenido de <http://www.siturcauca.com/upload/publications/documents/2019041016043800000Informe%20Treceptivo%20SEPT%202018.pdf>
34. Carlos Illera (2020) Cocinas parentales de Popayán. Cinco ensayos con sabor a tradición" Obtenido de <http://gastronomico.org.co/la-corporacion/publicaciones/>
35. Juan Jacobo Muñoz (1974) Platos de las abuelas, Cocina tradicional de Popayán.
36. Carlos Illera (2008) Cocinas del departamento del Cauca. Obtenido de https://issuu.com/escuelatallerdeboyaca/docs/008_las_cocinas_del_departamento_d
[e](#)