

**ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y COMPARATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO
REFERENTE AL SECTOR GASTRONOMICO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES**

CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y ALIANZAS ESTRATEGICAS (CENES)

CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES

OCTUBRE

2024

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico en el municipio de Ipiales se ha consolidado como un componente vital para el desarrollo económico local, siendo una fuente relevante de empleo y un atractivo turístico clave. Este análisis estadístico examina el impacto económico del sector en 2024, evaluando factores críticos como la demanda de distintos tipos de oferta gastronómica, la capacidad de atención de los establecimientos y las tendencias de consumo, especialmente en el contexto de eventos que impulsan el turismo, como el festival "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024".

El estudio busca ofrecer una visión integral de las fortalezas y oportunidades del sector, tomando en cuenta aspectos como la preferencia de los consumidores por experiencias gastronómicas auténticas, la variabilidad en la afluencia de clientes según el día de la semana, y la dependencia del mercado local. Asimismo, se exploran áreas de mejora, como la diversificación de la oferta culinaria y la implementación de estrategias de marketing, con el objetivo de maximizar el potencial de este sector en un contexto económico desafiante.

A través de este análisis, se pretende no solo entender la situación actual del sector gastronómico en Ipiales, sino también generar recomendaciones estratégicas que fortalezcan su competitividad, optimicen la rentabilidad de los negocios y contribuyan a un crecimiento económico sostenido en la región.

METODOLOGIA

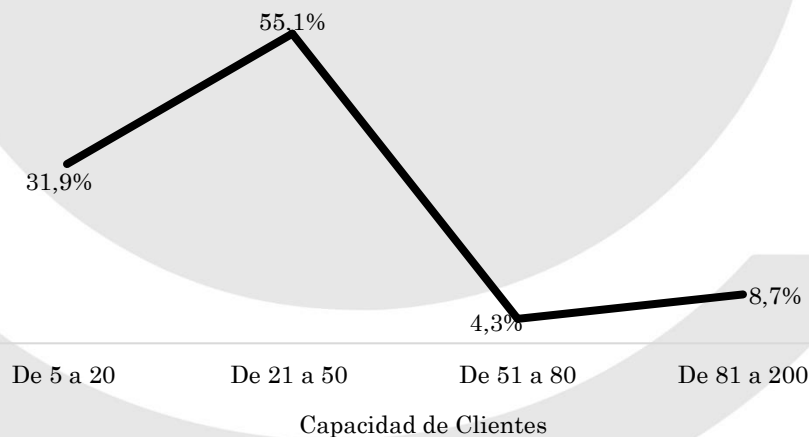
Este análisis se realizó mediante una encuesta aplicada a 201 establecimientos del sector gastronómico, entre ellos restaurantes, cafeterías y gastrobares, etc., registrados en la Cámara de Comercio de Ipiales. Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, se asegura que los resultados reflejan con precisión la situación del sector. La muestra fue seleccionada de forma que cubriera diversos tamaños de establecimientos y tipos de oferta gastronómica, garantizando así una representatividad adecuada.

Además de los datos generales, el estudio incluyó el análisis de la demanda durante el evento "Ipiales Cuna de Grandes Tríos", permitiendo evaluar el impacto de este festival en la afluencia y comportamiento de consumo. Los datos fueron procesados y analizados mediante métodos estadísticos para identificar tendencias en la capacidad de atención de los establecimientos, la preferencia por distintos tipos de comida y el efecto de factores económicos en el consumo, proporcionando una visión integral del sector en un contexto de alta demanda.

ANALISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Grafica 1.

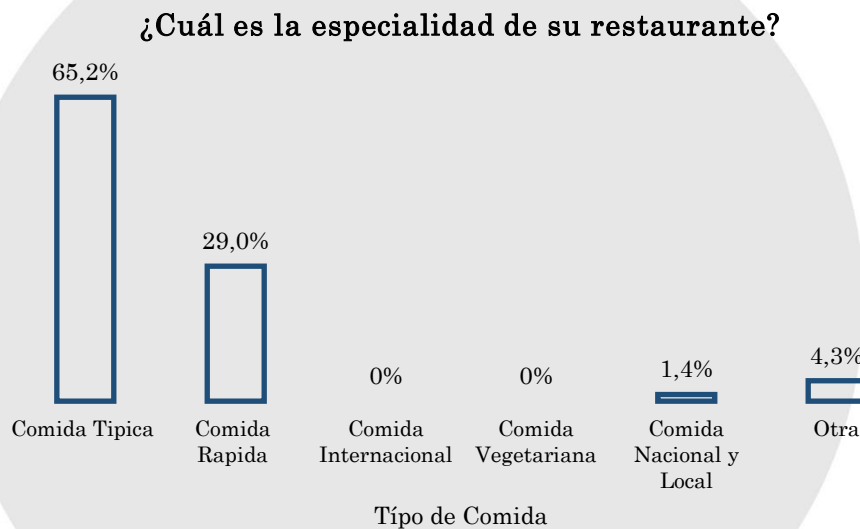
Capacidad Máxima de Clientes (Número de asientos disponibles)



El análisis de la capacidad máxima de clientes en el sector gastronómico del municipio de Ipiales, basado en los datos proporcionados, revela una tendencia clara en cuanto al tamaño de los establecimientos y su posible impacto económico.

El 55,1% de los establecimientos gastronómicos tienen una capacidad máxima de entre 21 a 50 clientes, lo que indica que la mayoría de los restaurantes en Ipiales son de tamaño mediano. Además, el 31,9% de los establecimientos tienen una capacidad de 5 a 20 clientes, lo que implica que una cantidad significativa de restaurantes son pequeños. Existe una limitada presencia de restaurantes grandes, Solo el 8,7% de los establecimientos pueden instalar entre 81 a 200 clientes, y un 4,3% adicional cuenta con capacidad para 51 a 80 usuarios. Esto sugiere que los restaurantes de gran escala no son habituales en la ciudad, lo que puede estar relacionado con la estructura económica local y la demanda existente.

Grafica 2.



La preferencia por la comida típica refleja una fuerte demanda con un 65.2% por experiencias gastronómicas auténticas, lo cual sugiere que los clientes buscan un sentido de conexión cultural. Esto puede ser aprovechado para reforzar la identidad de marca, promoviendo ingredientes locales, tradiciones culinarias y colaborando con proveedores locales para garantizar la frescura y autenticidad.

Aunque la comida rápida ocupa una porción significativa con un 29.0% de la oferta, es notablemente inferior a la comida típica. Esto sugiere que el público objetivo busca

conveniencia, pero no tanto como experiencias más auténticas. Aquí hay oportunidad para mejorar la rapidez de servicio en la oferta de comida típica, combinando la demanda de conveniencia con autenticidad.

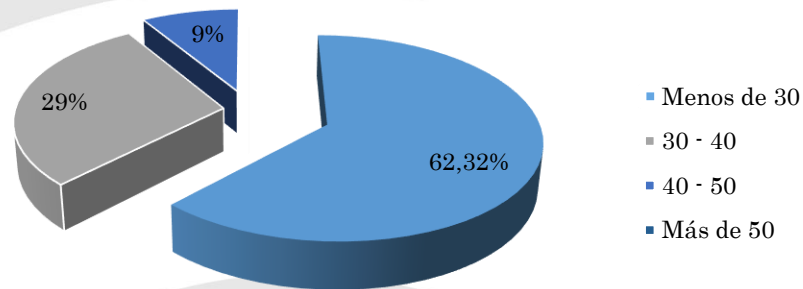
La ausencia total de comida internacional y vegetariana es una señal clara de oportunidad para diversificar la oferta. La **comida internacional** podría atraer a un público más diverso, turistas o personas locales con interés en nuevas experiencias gastronómicas. Incluso, al fusionar elementos de la comida típica con influencias internacionales, podrías mantener el atractivo de lo tradicional mientras introduces algo novedoso.

La progresiva demanda por **opciones vegetarianas y saludables** es un área clave. Muchos clientes, incluso aquellos que no son vegetarianos, buscan opciones más ligeras y saludables. Incluir platos vegetarianos, veganos o basados en productos locales sostenibles, podría atraer a un segmento demográfico que actualmente no está siendo atendido. La ausencia total de comida internacional y vegetariana es una señal clara de oportunidad para diversificar la oferta. La comida internacional podría atraer a un público más diverso, turistas o personas locales con interés en nuevas experiencias gastronómicas.

El porcentaje de Comida Nacional y Local, con un 1.4%, y la categoría "Otra", con un 4.3%, no parecen tener un impacto significativo en la oferta actual. Sin embargo, es fundamental no subestimar su potencial. Monitorear de cerca las tendencias en estas áreas podría revelar oportunidades futuras. Una estrategia efectiva podría ser la creación de campañas que promuevan y destaquen la riqueza de la gastronomía nacional y local, lo que podría generar un renovado interés entre los consumidores y abrir nuevos segmentos de mercado.

Grafica 3.

¿Cuál es el promedio de clientes atendidos diariamente?



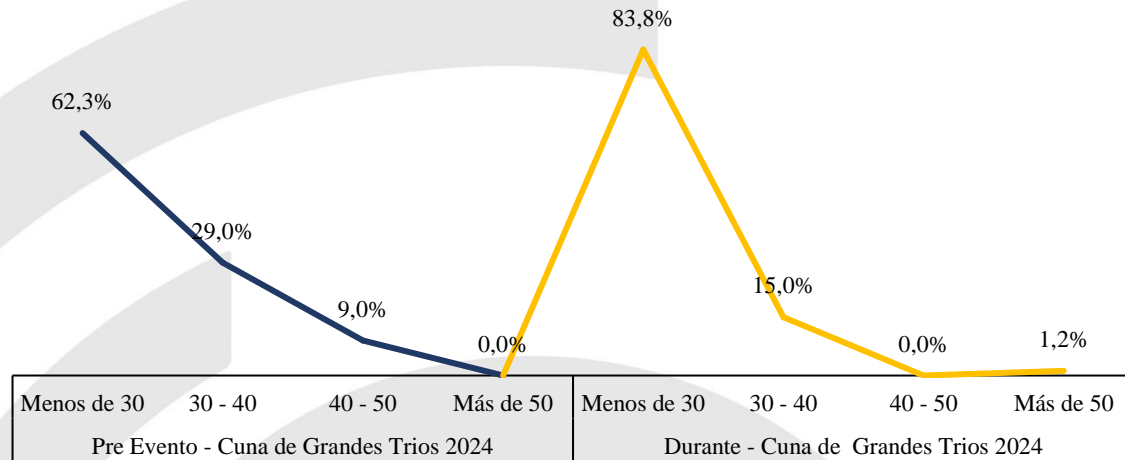
Se observa que la mayoría de los días el flujo de clientes es moderado. El 62,32% de los días se atienden menos de 30 clientes, lo que indica que en general el volumen de clientes es bajo. Un 29% de los días se atienden entre 30 y 40 clientes, lo que sugiere un aumento en la demanda durante ciertos momentos, probablemente asociado a fines de semana o eventos especiales. Finalmente, sólo el 9% de los días se registran entre 40 y 50 clientes, lo cual refleja que el negocio tiene un potencial limitado para alcanzar picos más altos de afluencia.

El promedio de clientes atendidos se concentra mayoritariamente en menos de 30 personas por día, lo que podría ser indicativo de una capacidad de atracción limitada o de una oferta que aún no maximiza su alcance. Para incrementar este promedio, sería clave analizar estrategias de marketing, promoción o diversificación del menú, así como revisar factores como la ubicación, precios o experiencia del cliente, con el fin de atraer un mayor volumen de comensales.

- *Comparativo*

Grafico 4.

Promedio de Clientes atendidos diariamente - Pre y Durante Evento Cuna de Grandes Tríos 2024



El análisis de la capacidad máxima de clientes en el sector gastronómico del municipio de Ipiales, especialmente en el contexto del evento "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024", proporciona una visión clara de las dinámicas operativas y la demanda del mercado. A continuación, se detalla el promedio de clientes atendidos diariamente en este sector.

En el periodo previo al evento, la mayoría de los establecimientos (62.3%) atendieron a menos de 30 clientes diariamente. Esto sugiere que muchos restaurantes en Ipiales operan con una capacidad relativamente baja, lo que podría reflejar una estrategia de negocio centrada en la atención personalizada o una limitación en la capacidad física del local. Solo un 29.0% alcanzó entre 30 y 40 clientes, y un mínimo 9.0% logró atender entre 40 y 50 clientes, mientras que ninguno superó los 50.

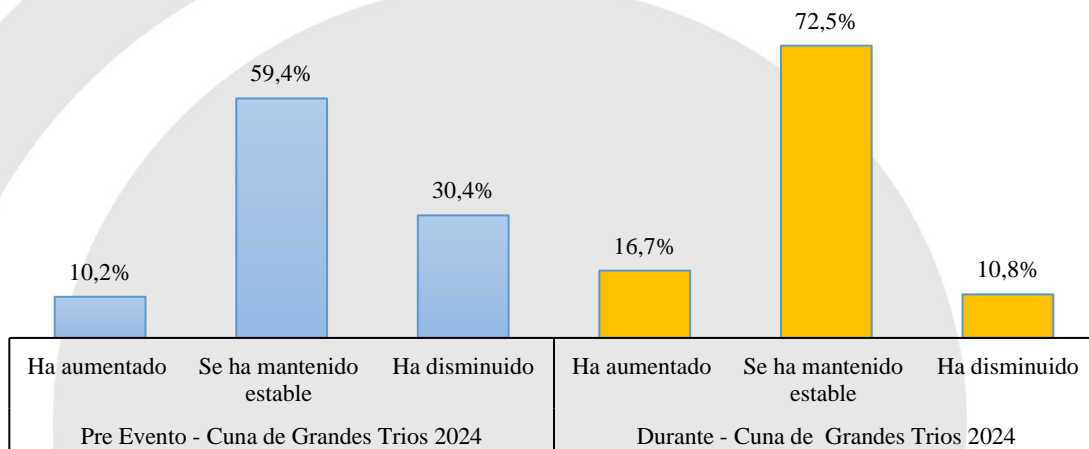
Durante el evento, la situación se agrava, ya que un 83.8% de los restaurantes continuaron atendiendo a menos de 30 clientes. Esto indica una notable disminución en la capacidad de atención a pesar de la alta afluencia esperada por el evento. Solo un 15.0% logró atender entre 30 y 40 clientes, y apenas un 1.2% superó los 50, lo que sugiere que muchos establecimientos no estaban preparados para manejar un aumento significativo en la demanda.

El análisis de la capacidad máxima de clientes en el sector gastronómico de Ipiales revela que, a pesar de la oportunidad que representan eventos como "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024", muchos establecimientos no están alcanzando su potencial máximo de atención. Para mejorar la situación, es esencial que los restaurantes evalúen sus capacidades operativas y consideren ajustes estratégicos que les permitan atender a un mayor número de clientes, optimizando así su rentabilidad y mejorando la experiencia del cliente.

- **Comparativo**

Grafica 5.

Variación en la Cantidad de Clientes - Pre y Durante Evento de Cuna de Grandes Tríos 2024

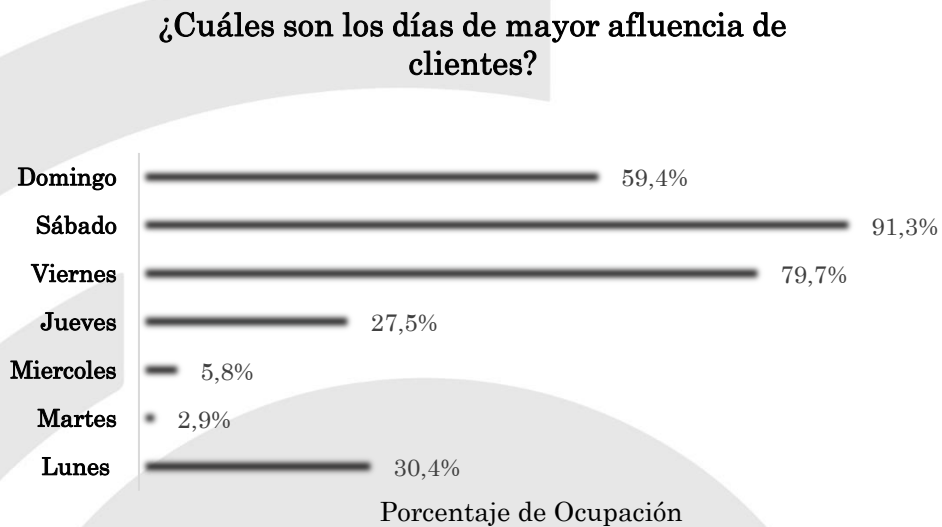


La variación en la cantidad de clientes durante el evento "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024" reflejó una dinámica positiva en el sector gastronómico de Ipiales, evidenciando el impacto de esta celebración en la afluencia de comensales. En términos generales, el 16.7% de los restaurantes reportó un aumento en la cantidad de clientes, un dato que revela que el evento logró atraer a nuevos visitantes a los establecimientos gastronómicos.

Además, un significativo 72.5% de los locales manifestó estabilidad en su afluencia, lo que recalca una notable fidelización hacia los restaurantes de la ciudad. Este alto índice de estabilidad indica que la mayoría de los clientes habituales eligieron nuevamente a los restaurantes locales, lo cual es un indicador favorable para la imagen de estos establecimientos y su capacidad para mantener una clientela leal, a pesar de la oferta gastronómica ampliada por el evento.

Finalmente, un 10.8% de los restaurantes reportó una disminución en el número de clientes, un porcentaje bajo en comparación con el promedio de atención previo al evento.

Grafica 6.



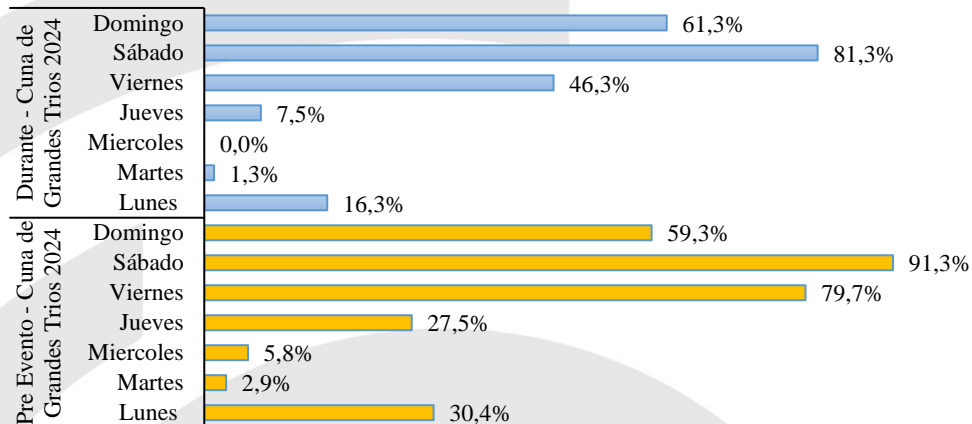
Los sábados destacan como los días de mayor afluencia, con un 91,3% de los encuestados reportando una alta concurrencia, seguidos por los viernes con un 79,7% y los domingos con un 59,4%. Estos datos confirman la tendencia típica de que los restaurantes reciben más clientes durante los fines de semana, cuando las personas disponen de más tiempo libre y buscan experiencias gastronómicas fuera de casa.

En contraste, los días con menor afluencia son los martes (2,9%) y miércoles (5,8%), lo que refleja una disminución significativa en el volumen de clientes durante la semana, especialmente al inicio. Esto sugiere que los días laborales son más tranquilos y presentan una oportunidad para implementar estrategias de atracción, como promociones o menús especiales, para estimular el tráfico de clientes en estos días de baja demanda.

- *Comparativo*

Grafica 7.

Días con mayor afluencia de Clientes - Pre y Durante Evento Cuna de Grandes Tríos 2024



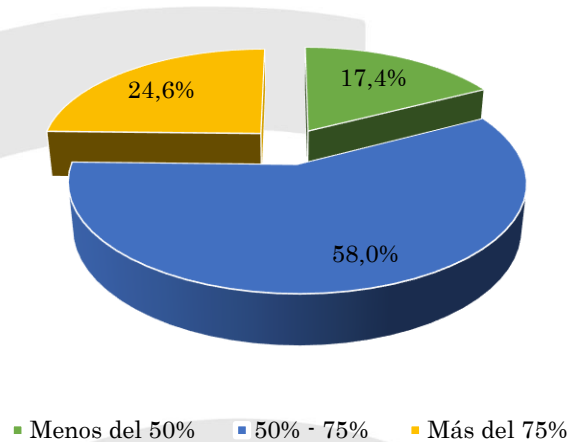
El análisis de la afluencia de clientes en el sector gastronómico, tanto en el periodo anterior como durante el evento "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024", revela patrones específicos en la atención que subrayan la importancia de los fines de semana para la actividad gastronómica en Ipiales.

Antes del evento, el sábado alcanzó una afluencia del 91.3%, seguido por el viernes con un 79.7%, lo que confirma una marcada preferencia de los visitantes por disfrutar de la oferta gastronómica durante los días de fin de semana. Durante el evento, aunque el sábado continuó siendo el día de mayor afluencia (81.3%), se observó una leve disminución en comparación con el periodo anterior. Sin embargo, el domingo mantuvo una afluencia considerable del 61.3%, indicando que el evento incentivó estancias prolongadas y, por ende, un mayor consumo en los restaurantes locales.

Los días laborables, especialmente martes y miércoles, mostraron una afluencia casi nula, lo que enfatiza la tendencia hacia el turismo gastronómico de fin de semana. Esta dinámica sugiere que, a pesar de los esfuerzos por atraer clientes durante la semana, la mayoría de los comensales prefieren disfrutar de sus experiencias culinarias en un ambiente más relajado y social que ofrecen los fines de semana.

Grafica 8.

¿Cuál es el porcentaje de ocupación promedio durante los días laborales?



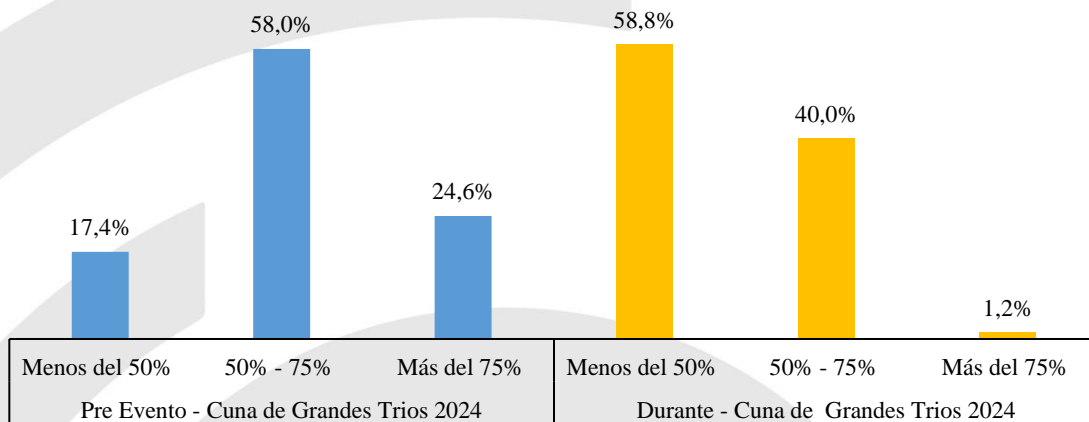
El porcentaje de ocupación durante los días laborales, observamos que la mayor parte del tiempo el restaurante opera con una ocupación moderada. En el 58% de los días, la ocupación oscila entre el 50% y 75%, lo que indica una demanda consistente pero sin alcanzar su capacidad máxima. Un 24,6% de los días muestra una ocupación superior al 75%, lo que sugiere picos de alta demanda en determinados momentos, probablemente asociados a eventos o días específicos como viernes. Sin embargo, en un 17,4% de los días, el restaurante opera a menos del 50% de su capacidad, lo que revela que casi uno de cada cinco días laborales se caracteriza por una baja afluencia de clientes.

El promedio de ocupación es mayoritariamente moderado, pero existe un margen considerable para optimizar la capacidad durante los días laborales. Estrategias como promociones, menús ejecutivos o alianzas con empresas cercanas podrían contribuir a aumentar la afluencia en los días más tranquilos y mejorar la ocupación general, maximizando el uso de los recursos del restaurante.

- *Comparativo*

Grafica 9.

Porcentaje de Ocupación promedio en días laborales - Pre y Durante Evento Cuna de Grandes Tríos 2024



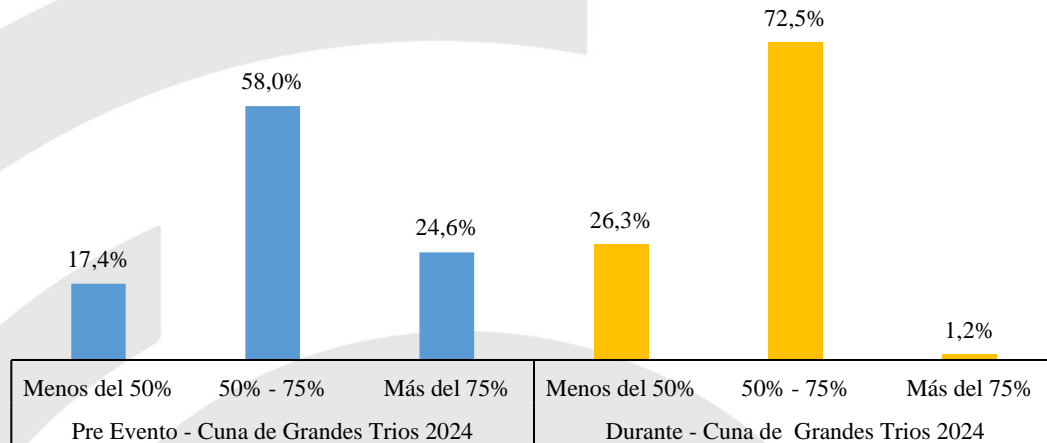
El análisis de la afluencia promedio durante los días laborales en el contexto del evento "Ipiiales Cuna de Grandes Tríos 2024" demuestra patrones clave que pueden guiar la estrategia de gestión en el sector gastronómico. En el periodo previo al evento, el 58.0% de los días laborales registró una influencia de clientes entre el 50% y el 75%, indicando una demanda moderada y un interés significativo. Solo un 17.4% de los días registró menos del 50% de ocupación, mientras que un 24.6% superó el 75%, lo cual, si bien refleja una buena afluencia, sugiere que no se alcanzaron niveles máximos.

Durante el evento, sin embargo, la situación cambió, con un preocupante 58.8% de los días laborales mostrando influencias por debajo del 50%, solo un 40.0% entre el 50% y el 75%, y un mínimo 1.2% superando el 75%. Esta disminución notable en días laborales sugiere que los visitantes prefieren disfrutar de la oferta gastronómica durante los fines de semana, lo cual deja los días laborales con una ocupación reducida. Estos patrones plantean la necesidad de implementar estrategias específicas, como promociones o eventos, para atraer clientes durante los días de semana y optimizar la rentabilidad del sector.

- *Comparativo*

Grafica 10.

Porcentaje de Ocupación promedio en los fines de semana - Pre y Durante el Evento Cuna de Grandes Tríos



El análisis del desempeño promedio en el sector gastronómico durante los fines de semana en el contexto del evento "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024" revela tendencias alentadoras que resultan esenciales para la planificación y gestión de los establecimientos de alimentos y bebidas. En el período anterior al evento, un 58.0% de los locales de este sector registraron una ocupación entre el 50% y el 75%, mientras que un destacado 24.6% superó el 75%. Solo un 17.4% de los negocios observará una ocupación inferior al 50%, lo que indica un interés sólido de los visitantes en frecuentar estos establecimientos durante el fin de semana.

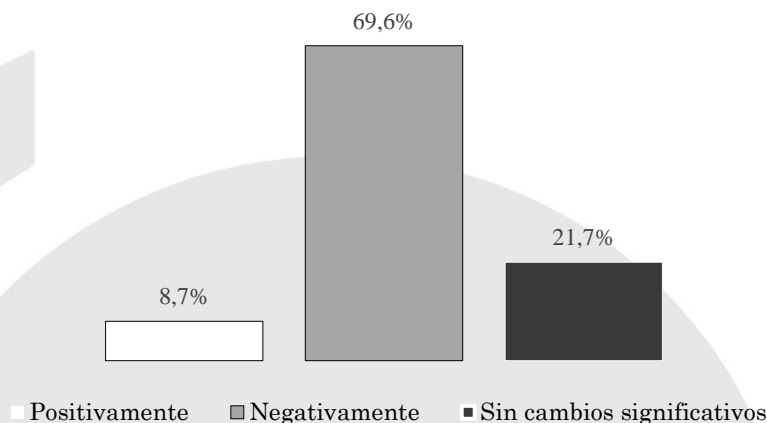
Este patrón sugiere que los fines de semana son especialmente valorados por los clientes y que los restaurantes pueden aprovechar esta tendencia para maximizar sus ventas mediante ofertas atractivas y promociones especiales.

Durante el evento, aunque se mantiene una ocupación relativamente alta, se observa una ligera variación en los porcentajes. Un 72,5% de los locales se ubicó entre el 50% y el 75% de ocupación, pero solo un 1,2% superó el 75%, y un 26,3% cayó por debajo del 50%. Esta disminución en las cifras máximas de ocupación sugiere que, a pesar de la popularidad del evento, la competencia por captar la atención del cliente pudo haber influido en su decisión de consumo, especialmente en un contexto de alta demanda.

En resumen, los fines de semana muestran un rendimiento promedio favorable para el sector gastronómico, pero es fundamental que los negocios del sector implementen estrategias de marketing proactivas y creen experiencias únicas para atraer y fidelizar a los clientes.

Grafica 11.

¿Cómo ha impactado la situación económica actual en la afluencia de clientes a su restaurante?



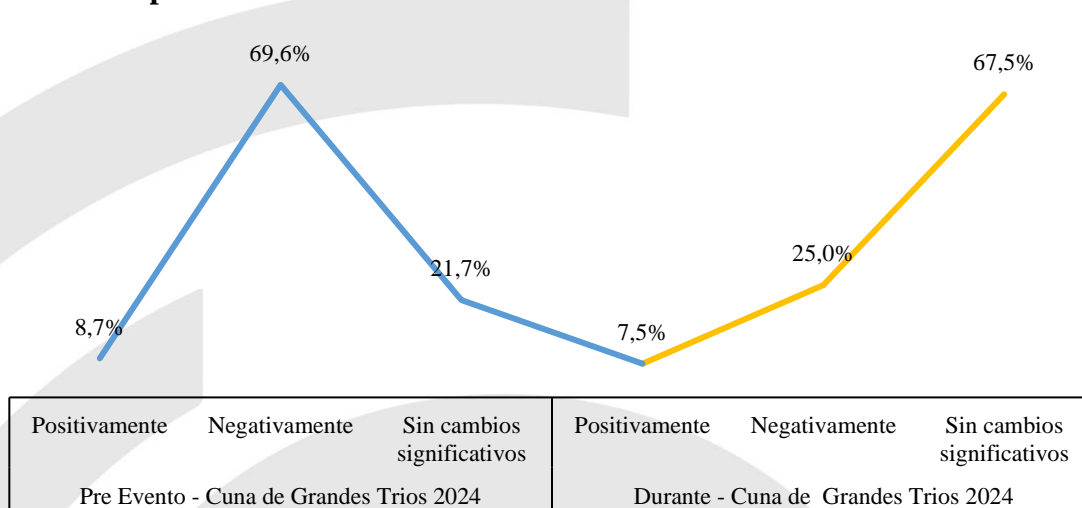
El impacto de la situación económica actual en la afluencia de clientes a tu restaurante ha sido predominantemente negativo. El 69,6% de los encuestados indicó que han visto una disminución en la cantidad de clientes debido a la situación económica, lo que sugiere que factores como la inflación, el aumento de precios o la reducción del poder adquisitivo han afectado significativamente el comportamiento de los consumidores. Sólo el 8,7% reportó un impacto positivo, lo que podría estar relacionado con adaptaciones exitosas del negocio o segmentos específicos del mercado menos afectados. El 21,7% indicó que no ha habido cambios significativos, lo que sugiere que para algunos, la afluencia de clientes se ha mantenido estable pese al entorno económico.

La situación económica actual ha generado una caída notable en la afluencia de clientes, lo que implica la necesidad de adaptar estrategias comerciales. Ajustes en el precio del menú, la implementación de promociones o el desarrollo de una propuesta de valor más alineada con las circunstancias económicas actuales podrían ser clave para mitigar este impacto y atraer más clientes, incluso en tiempos difíciles.

- *Comparativo*

Grafica 12.

Impacto de la situación económica actual en afluencia de clientes



La situación económica actual ha impactado de manera significativa la afluencia de clientes a los restaurantes, tanto en el periodo previo como durante el evento "Cuna de Grandes Tríos 2024". Solo un 8.7% de los encuestados considera que la situación económica ha favorecido la afluencia, sugiriendo que, a pesar de las dificultades, algunos consumidores están dispuestos a invertir en experiencias gastronómicas como una forma de entretenimiento. Sin embargo, un abrumador 69.6% reporta un impacto negativo, atribuido a la reducción del poder adquisitivo, el aumento de precios en productos básicos y la incertidumbre económica, lo que lleva a muchos a restringir sus gastos en ocio y restauración.

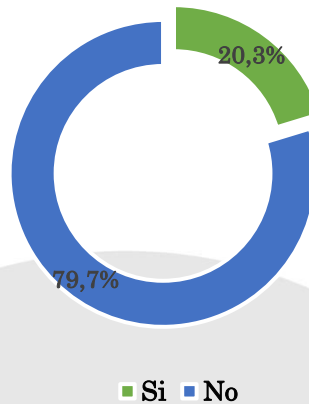
Un 21.7% no ha notado cambios significativos, posiblemente porque continúan frecuentando restaurantes por lealtad a ciertas marcas o por considerar que el valor de la experiencia justifica el gasto.

Durante el evento, la tendencia se mantiene, con solo un 7.5% de los encuestados señalando un impacto positivo, lo que indica que las preocupaciones económicas siguen influyendo en la decisión de salir a comer. Un 25% reporta un efecto negativo durante el evento, lo que sugiere que, a pesar del interés en actividades culturales, la situación económica limita la capacidad de gasto en restaurantes. La mayoría, un 67.5%, indica que no ha habido cambios

significativos en la afluencia, revelando que, aunque el evento atrae a un público, la situación económica sigue siendo un factor clave en las decisiones de consumo.

Grafica 13.

¿Ha realizado alguna estrategia de marketing o promoción en los últimos 6 meses?



El 79,7% de los encuestados no ha implementado estrategias de marketing o promoción en los últimos seis meses pone en evidencia una oportunidad desaprovechada en un entorno donde la visibilidad y la conexión con el cliente son esenciales. Solo un 20,3% ha llevado a cabo alguna acción en este sentido, lo que sugiere que la mayoría de los restaurantes no están empleando herramientas clave para mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio.

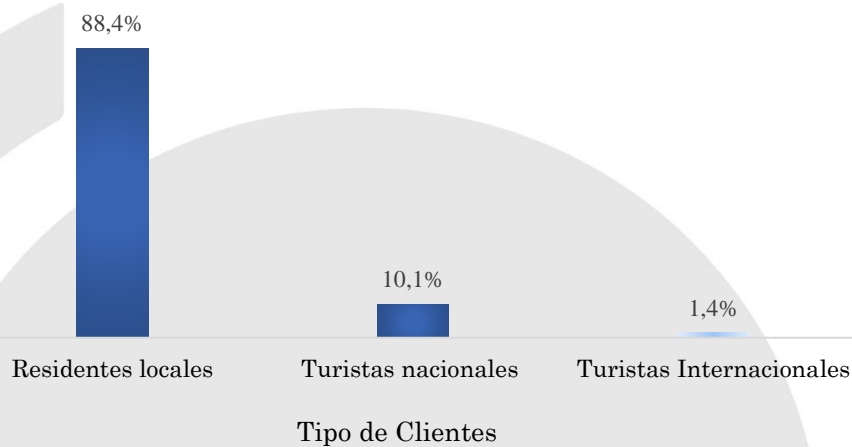
La falta de iniciativas promocionales puede reflejar un enfoque pasivo en la gestión del negocio, lo cual podría estar afectando tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los actuales. En un contexto económico complicado, la falta de comunicación efectiva con los clientes podría estar exacerbando la disminución en la afluencia de comensales. El marketing y las promociones no solo aumentan la visibilidad del restaurante, sino que también crean incentivos para que los clientes vuelvan, generando una mayor frecuencia de visitas y aumentando las ventas.

Implementar estrategias de marketing es crucial para generar interés y mantener una relación activa con los clientes. Campañas dirigidas a través de redes sociales, ofertas especiales, programas de fidelización o eventos temáticos pueden ayudar a revitalizar el negocio.

Además, con la creciente importancia de las plataformas digitales y las reseñas en línea, desarrollar una presencia activa en estos canales puede tener un impacto significativo en la atracción de nuevos clientes. Diversificar el uso de tácticas de marketing, especialmente en momentos de baja demanda, podría ser la clave para mejorar el rendimiento del restaurante en el mediano y largo plazo.

Grafica 14.

¿Cuál es la principal fuente de clientes de su restaurante?



Los datos muestran que la clientela está mayoritariamente compuesta por residentes locales, que representan un 88,4% del total. Esta fuerte conexión con la comunidad local es un activo valioso, ya que asegura estabilidad en el negocio y refleja lealtad de los clientes, lo que es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, también implica una alta dependencia del mercado local, lo cual puede limitar el crecimiento en tiempos de desaceleración económica o cambios en los hábitos de consumo locales.

Los turistas nacionales, con un 10,1% de la clientela, indican que el restaurante está logrando atraer a un público más amplio fuera de la comunidad inmediata. Esto sugiere que hay un cierto nivel de reconocimiento y reputación a nivel regional o nacional, posiblemente a través de recomendaciones o el boca a boca. Aunque es un porcentaje menor, es importante seguir cultivando esta base de clientes para diversificar el público objetivo.

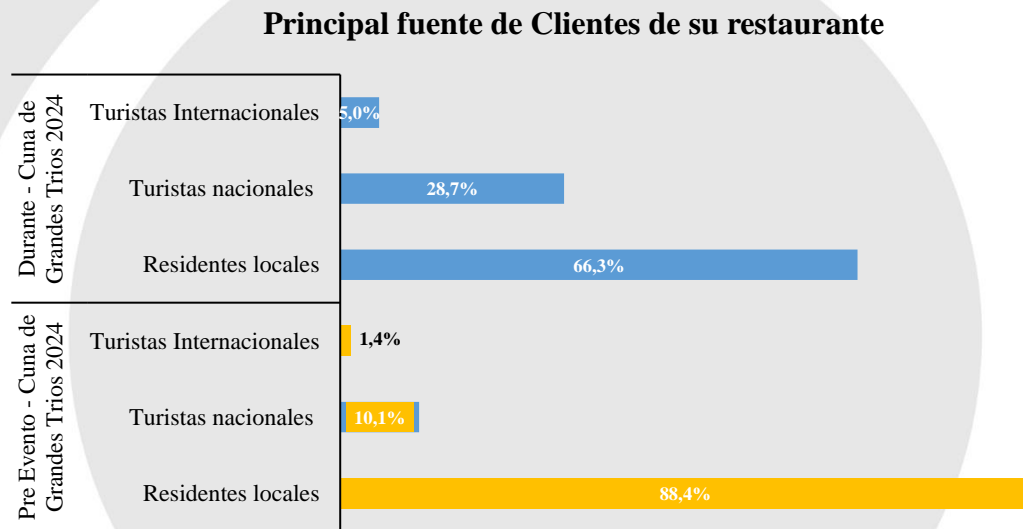
Finalmente, los turistas internacionales representan solo un 1,4% de la clientela. Esto revela una oportunidad clara para expandir y captar un público global. Con estrategias de marketing

digital orientadas al turismo, alianzas con guías de viaje o plataformas en línea como TripAdvisor o Google Maps, se podría aumentar significativamente la visibilidad ante un público internacional. Además, adaptar la oferta para satisfacer las expectativas de turistas extranjeros, como menús en varios idiomas o platos que integren influencias locales con opciones globales, podría ser una vía para atraer a más visitantes de fuera.

Si bien la fuerte base local garantiza estabilidad, la diversificación hacia turistas nacionales e internacionales puede ser clave para el crecimiento futuro del restaurante. Implementar estrategias de marketing y mejorar la presencia digital podrían ayudar a atraer más turistas y reducir la dependencia exclusiva de la comunidad local.

- **Comparativo**

Grafica 15.



En el periodo anterior al evento, un abrumador 88.4% de los clientes provino de residentes locales. Este dato indica que el restaurante ha logrado establecer una sólida base de clientes en la comunidad, lo que es esencial para la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

La alta proporción de residentes locales sugiere que el restaurante no solo es un lugar de paso, sino que se ha integrado en la vida cotidiana de la población, posiblemente gracias a la calidad de su oferta gastronómica ya su capacidad para generar lealtad entre los consumidores locales. Por otro lado, los turistas nacionales representaron un 10,1%, mientras que los

turistas internacionales fueron solo un 1,4%. Esto indica que, aunque hay un interés por parte de visitantes de otras regiones, la mayor parte de la clientela sigue siendo local, lo que puede limitar el potencial de crecimiento del restaurante en términos de diversificación de su clientela. Por otro lado durante el evento "Ipiiales Cuna de Grandes Tríos 2024", la dinámica de la influencia de clientes experimentó cambios notables.

La proporción de residentes locales disminuyó al 66.3%, lo que podría sugerir que, aunque la clientela local sigue siendo predominante, el evento ha atraído a un número significativo de turistas. De hecho, los turistas nacionales aumentaron su participación al 28,7%, lo que indica que el evento ha sido efectivo en atraer visitantes de otras partes del país. Esta tendencia es positiva, ya que diversificar la fuente de clientes puede ayudar a los restaurantes a mitigar riesgos económicos y aumentar sus ingresos.

Los turistas internacionales también mostraron un ligero aumento, alcanzando un 5,0%. Aunque sigue siendo un porcentaje pequeño, este incremento podría reflejar una mayor visibilidad del restaurante en el contexto del evento, lo que podría abrir oportunidades para atraer a este segmento en el futuro.

En definitiva, la principal fuente de clientes del restaurante es, sin duda, la población local, que representa una parte significativa de la influencia tanto antes como durante el evento. Sin embargo, el aumento en la participación de turistas nacionales y el leve incremento de turistas internacionales durante el evento destacan una oportunidad para el restaurante de expandir su alcance y atraer a una clientela más diversa. Para capitalizar esta tendencia, sería beneficioso que el restaurante implemente estrategias de marketing dirigidas a turistas, así como promociones especiales que incentiven la visita de nuevos clientes, sin descuidar la lealtad de su base local.

Por otro lado, dentro de la recolección de información se investigó sobre las políticas gubernamentales o apoyos necesarios para impulsar el sector gastronómico como un atractivo turístico y cultural en la región. Los encuestados señalaron que enfrentan graves desafíos económicos, siendo el desabastecimiento de agua y la inseguridad los principales problemas destacados.

La falta de agua afecta directamente las operaciones diarias, incrementando los costos operativos y limitando la capacidad de los negocios para atender a sus clientes. La inseguridad también preocupa a los empresarios, quienes demandan un mayor *apoyo para garantizar la seguridad* en la zona comercial.

Además, el sector requiere *incentivos financieros* como créditos y disminución de impuestos para sostenerse y *promoción turística* enfocada en atraer a visitantes, especialmente ecuatorianos.

La falta de *promoción* son otros puntos que afectan la competitividad y crecimiento del sector. La resolución de estos problemas es esencial para asegurar la estabilidad del sector gastronómico en el municipio.

CONCLUSIÓN

El análisis del sector gastronómico en Ipiales destaca la importancia de esta industria para la economía local y resalta tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad en el contexto de eventos como el festival "Ipiales Cuna de Grandes Tríos 2024". Los comparativos entre periodos antes y durante el evento revelan que, si bien los fines de semana registran un incremento en la afluencia de clientes, especialmente los sábados, los días laborales permanecen con una ocupación significativamente baja. Esto indica una dependencia de la demanda estacional y de eventos específicos, y subraya la necesidad de estrategias para estimular el consumo en días de menor concurrencia mediante promociones o menús especiales.

Los datos comparativos reflejan que, aunque el evento impulsó una leve diversificación de la clientela con un aumento de turistas nacionales e internacionales, la mayoría de los consumidores siguen siendo residentes locales. Este patrón asegura estabilidad, pero también limita el crecimiento del sector. Para aprovechar al máximo el potencial de eventos y mitigar la dependencia del mercado local, es esencial fortalecer la promoción digital y las alianzas con plataformas y agencias turísticas, atrayendo así una clientela más diversa de forma constante.

A nivel de oferta, la preferencia marcada por la comida típica destaca la conexión cultural de los clientes con la gastronomía local; sin embargo, los comparativos revelan una oportunidad significativa en la falta de opciones internacionales y vegetarianas, especialmente durante eventos que atraen visitantes con expectativas variadas. Introducir estas opciones diversificaría la oferta, potenciando el atractivo del sector para distintos perfiles de consumidores.

Finalmente, los desafíos estructurales que enfrenta el sector, como el desabastecimiento de agua y la inseguridad, junto con la falta de incentivos financieros y promoción turística insuficiente, constituyen barreras críticas. Resolver estos obstáculos mediante políticas de apoyo e inversión en infraestructura contribuiría a que el sector gastronómico de Ipiales alcance su máximo potencial, fortaleciendo su competitividad y consolidando su rol como atractivo turístico y cultural de la región.