

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

FESTIVAL IPIALES CUNA DE GRANDES TRÍOS

OCTUBRE, 2026

CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES

Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas
Cámara de Comercio de Ipiales

Universidad de Nariño
FUNDADA EN 1904

Análisis estadístico del impacto económico en el sector gastronómico – Festival Ipiales Cuna de Grandes Tríos

- **Introducción**

Ipiales cuenta con una tradición musical que constituye un activo cultural y una oportunidad para dinamizar actividades económicas vinculadas al turismo, el comercio y los servicios. Los eventos culturales pueden ampliar la circulación de visitantes y estimular el consumo; sin embargo, sus beneficios no se distribuyen automáticamente ni de manera homogénea entre los establecimientos. La intensidad del movimiento comercial depende, entre otros factores, de la ubicación de los negocios, sus horarios, la oferta disponible, el perfil del consumidor y la articulación entre la programación y la actividad económica local.

Durante 2026, este escenario estuvo condicionado además por dificultades relacionadas con la calidad y disponibilidad del agua potable. Esta situación representó un desafío operativo para los establecimientos gastronómicos, que debieron adoptar medidas para garantizar la prestación del servicio y asumir gastos extraordinarios. Por ello, valorar el impacto económico requiere observar no solo las ventas y la afluencia de clientes, sino también los costos, el consumo por persona, la contratación laboral y las afectaciones que incidieron en la operación.

El presente informe analiza las respuestas de 105 establecimientos gastronómicos de Ipiales y caracteriza el comportamiento comercial registrado durante los días del evento, en comparación con un período habitual. La lectura integra indicadores de clientela, ventas, gasto promedio, empleo y costos adicionales, así como las consecuencias reportadas frente a la situación del agua potable.

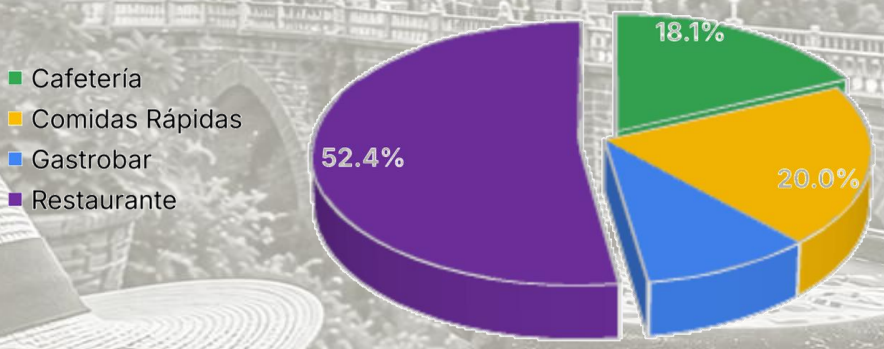
1. Los resultados permiten distinguir entre dinamización comercial y beneficio económico efectivo. Un aumento en ventas puede coexistir con gastos más elevados, mientras que la estabilidad de la clientela no necesariamente significa ausencia de actividad, sino continuidad respecto de condiciones habituales. Asimismo, las diferencias entre restaurantes, cafeterías, comidas rápidas y gastrobares permiten reconocer qué formatos reportaron mayores variaciones y dónde existen oportunidades de articulación.

2. Las cifras se presentan mediante frecuencias, porcentajes y cruces por tipo de establecimiento. Su interpretación es descriptiva y se limita a los negocios participantes: identifica tendencias y experiencias reportadas, sin asumir que todos los cambios observados fueron causados exclusivamente por el evento.

3. En conjunto, el análisis ofrece elementos para orientar decisiones de la organización, las entidades públicas y los actores gremiales, con miras a fortalecer la conexión entre programación cultural, turismo y oferta gastronómica, y a propiciar una distribución más amplia y sostenible de los beneficios en la ciudad.

- **Análisis y tratamiento de la información**

Figura 1. *Tipo de establecimiento*

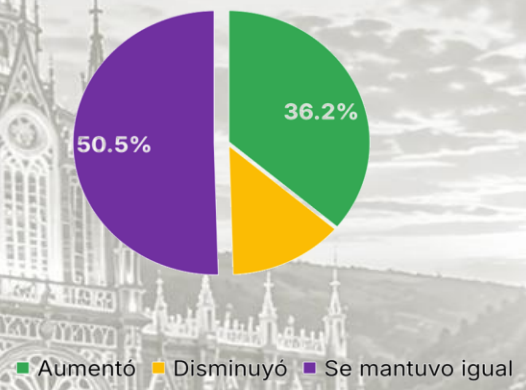


Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

En la muestra predominan los restaurantes 52,4 %, seguidos de comidas rápidas 20,0 %, cafeterías 18,1 % y gastrobares 9,5 %. Esta composición debe tenerse presente: los resultados generales están influenciados principalmente por los restaurantes.

Los tipos de establecimiento tienen dinámicas de consumo distintas. Por ello, los resultados se desagregan cuando el cruce permite identificar diferencias relevantes.

Figura 2. *Variación en el número de clientes frente a un período habitual*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

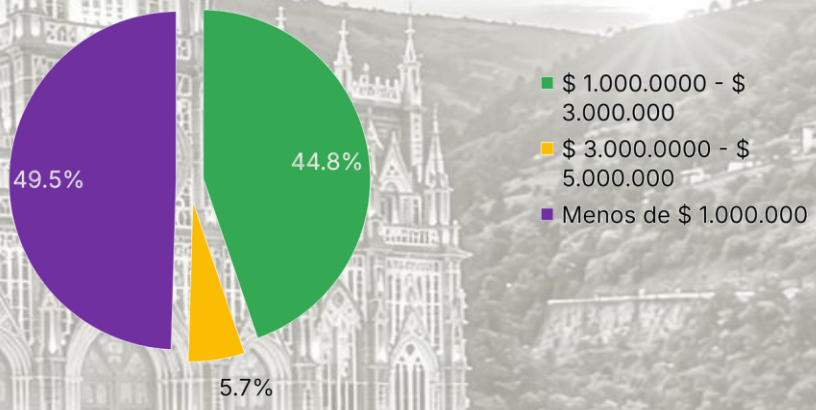
La distribución de respuestas muestra que la afluencia no cambió de manera uniforme. De los 105 establecimientos consultados, 53 (50,5 %) atendieron una cantidad de clientes semejante a la de un período habitual; 38 (36,2 %) percibieron un aumento y 14 (13,3 %) una disminución. En otras palabras, el grupo que reportó mayor clientela fue significativo, pero no suficiente para afirmar que el Festival produjo una expansión general de la demanda gastronómica. La estabilidad, que reúne a la mitad de la muestra, es el resultado predominante y sugiere que para numerosos negocios el evento no modificó sustancialmente su flujo habitual de consumidores.

La disminución se concentró en restaurantes: 12 de los 14 establecimientos que reportaron menos clientes pertenecen a esta categoría. Aunque este dato merece atención, debe contextualizarse con el peso de los restaurantes en la muestra 55 negocios, pues también son el segmento más numeroso. El resultado señala una posible vulnerabilidad o menor conexión de parte de este formato con el flujo del evento, pero no demuestra por sí solo una afectación causada por el Festival. La ubicación, los horarios, la percepción de calidad del agua, la oferta y las decisiones de consumo pueden haber intervenido simultáneamente.

El cruce entre clientela y ventas permite precisar el sentido económico de esta variación: los 38 establecimientos que recibieron más clientes también reportaron mayores ventas; entre los 53 que mantuvieron su clientela, 45 conservaron sus ventas. Esta correspondencia indica que el crecimiento comercial estuvo estrechamente asociado con la capacidad de atraer consumidores adicionales. No se observa, en cambio, evidencia suficiente para

afirmar que el gasto por persona aumentó de forma general. Por tanto, el reto consiste en convertir la asistencia al evento en visitas efectivas a los negocios, mediante información sobre la oferta gastronómica, horarios articulados y recorridos que conecten los espacios culturales con establecimientos de distintos sectores.

Figura 3. *Valor total de las ventas durante el Festival*



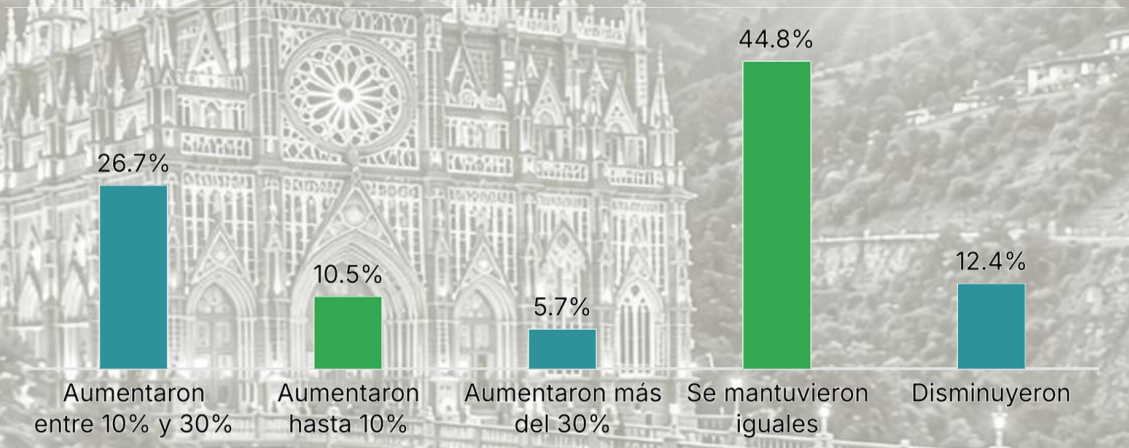
Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

Los rangos de ventas evidencian una actividad de escala moderada para la mayoría de los participantes: 52 establecimientos (49,5 %) reportaron menos de $1 millón durante los días del Festival y 47 (44,8 %) se ubicaron entre $1 y $3 millones. Solo seis negocios (5,7 %) alcanzaron ventas entre $3 y $5 millones, y ninguno declaró superar los $5 millones. La concentración en los dos rangos inferiores indica que el movimiento comercial, aunque relevante para algunos negocios, no se tradujo en volúmenes elevados de facturación para la mayor parte de la muestra.

Al desagregar por tipo de negocio se identifican diferencias importantes. Nueve de los diez gastrobares superaron el millón de pesos y tres alcanzaron más de $3 millones, lo que los posiciona como el formato con mejores ventas declaradas. En contraste, el 68 % de las cafeterías y el 53 % de los restaurantes registraron ventas inferiores al millón. Estas diferencias pueden relacionarse con el tipo de consumo, la permanencia de los clientes y la oferta de bebidas o comidas en horarios asociados a la programación; son hipótesis interpretativas y no relaciones causales demostradas.

A partir de los puntos medios de los rangos se aproxima una facturación conjunta de $144 millones, alrededor de $1,4 millones por establecimiento. Este cálculo permite dimensionar de forma orientativa el volumen declarado, pero no equivale a una suma contable exacta: los valores individuales no se registraron y la estimación depende de los supuestos asignados a cada intervalo. Tampoco debe interpretarse como ingreso incremental atribuible exclusivamente al Festival.

Figura 4. *Variación porcentual de las ventas frente a un período habitual*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

La comparación con un período habitual confirma que el resultado comercial fue heterogéneo: 45 establecimientos (42,9 %) aumentaron sus ventas, 47 (44,8 %) las mantuvieron y 13 (12,4 %) registraron disminución. Así, más de la mitad de los negocios no reportó crecimiento. La proporción que conservó sus ventas fue ligeramente superior a la que las incrementó, lo que describe un efecto de dinamización parcial y no un auge generalizado del sector.

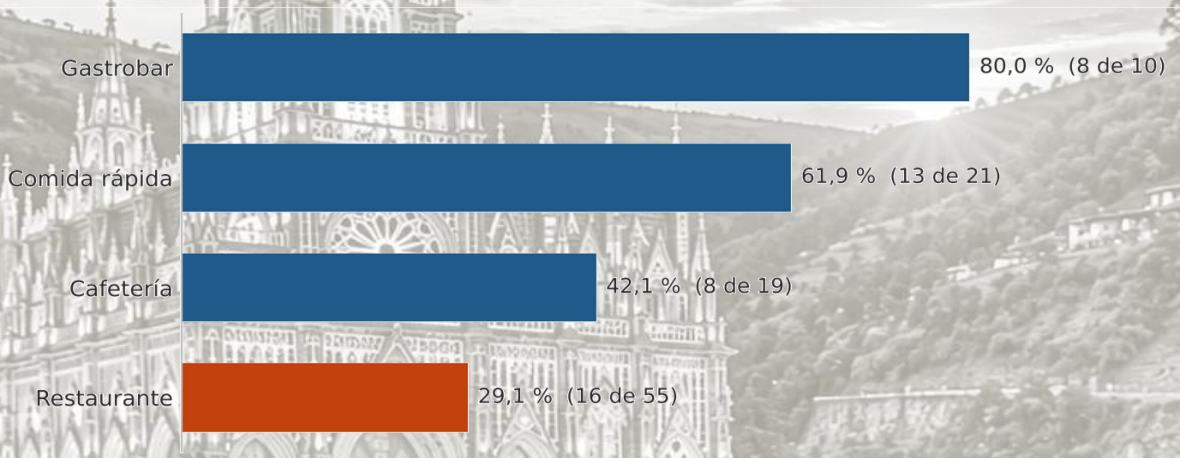
Dentro de los 45 negocios con crecimiento, 28 señalaron aumentos entre 10 % y 30 %, 11 reportaron incrementos inferiores al 10 % y 6 superiores al 30 %. El intervalo de 10 % a 30 % concentra la mayor parte de los casos de expansión y permite caracterizarla como moderada.

En términos económicos, el aumento de ventas debe leerse junto con la estabilidad y la reducción reportadas. La presencia de negocios que crecieron demuestra que existieron oportunidades de captación, pero la elevada proporción sin variación y los establecimientos con retroceso muestran que esas oportunidades no alcanzaron a todos. Esta distribución refuerza la importancia

de analizar el desempeño por formato y de acompañar la promoción del evento con estrategias que acerquen visitantes a la oferta gastronómica.

El comportamiento varió según el tipo de establecimiento:

Figura 5. *Negocios que aumentaron sus ventas, por tipo de establecimiento*

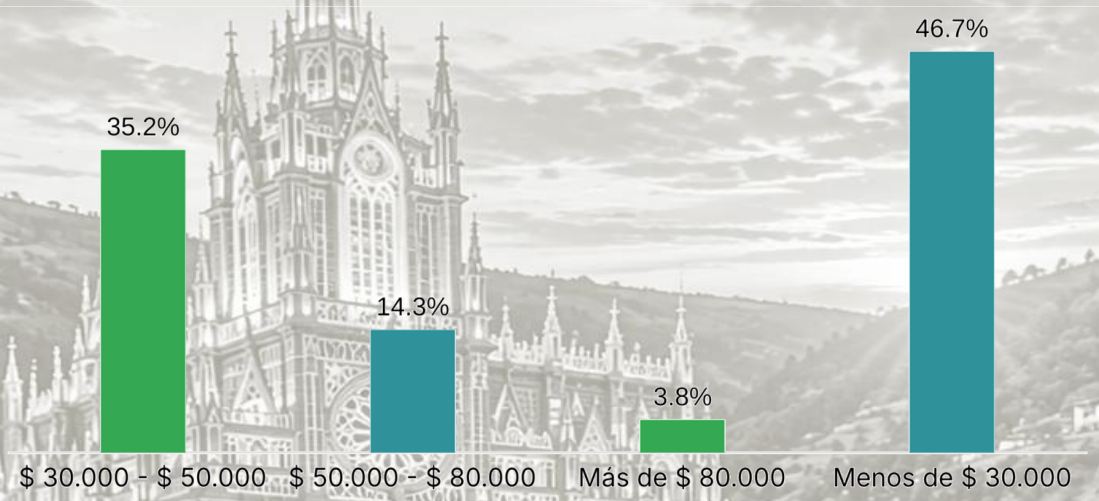


Nota. *Elaboración propia a partir del cruce entre tipo de establecimiento y variación de ventas. Los porcentajes corresponden a negocios que aumentaron ventas dentro de cada categoría; el gráfico se elaboró a partir de los datos del cuestionario.*

Los gastrobares presentan la mayor proporción de negocios con aumento de ventas: 8 de 10 (80 %). Les siguen las comidas rápidas, con 13 de 21 (61,9 %). Estos resultados sugieren una mayor capacidad de respuesta de formatos asociados a consumos ágiles, bebidas o permanencias vinculadas a horarios de actividad cultural. La lectura debe entenderse como una diferencia observada en la muestra, no como prueba de que el formato por sí solo explique el crecimiento.

En cafeterías, 8 de 19 establecimientos (42,1 %) aumentaron ventas; en restaurantes, lo hicieron 16 de 55 (29,1 %). El menor porcentaje de restaurantes resulta especialmente relevante porque constituyen más de la mitad de los encuestados y, por tanto, influyen de manera considerable en el resultado general. La oportunidad no consiste únicamente en aumentar la asistencia al evento, sino en diseñar mecanismos que conecten esa asistencia con los restaurantes: difusión de ubicaciones, ofertas coordinadas, rutas gastronómicas y actividades en horarios complementarios.

Figura 6. *Gasto promedio por cliente durante el Festival*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

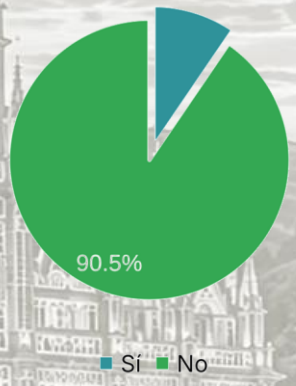
El gasto promedio por cliente se concentró en valores bajos: 49 establecimientos (46,7 %) reportaron menos de $30.000 y, en conjunto, 86 (81,9 %) señalaron un gasto inferior a $50.000. Solo cuatro negocios (3,8 %) registraron gastos superiores a $80.000. La distribución evidencia que la mayoría de las transacciones correspondió a consumos de valor reducido, de modo que el ingreso de cada establecimiento dependió en buena medida de atender un volumen suficiente de clientes.

El comportamiento del gasto evidencia que la actividad económica generada por el evento se concentró principalmente en consumos de bajo valor individual, como alimentos, bebidas y refrigerios. Esto sugiere que el impacto comercial estuvo asociado, en mayor medida, a compras de consumo inmediato que a actividades que implicaran un mayor desembolso por parte de los visitantes. En consecuencia, aunque el evento dinamizó las ventas de los establecimientos, el nivel de gasto reportado permite identificar una oportunidad para fortalecer la oferta comercial y promover productos y servicios que incentiven un mayor consumo durante futuras ediciones.

La comparación por formato acentúa las diferencias: en restaurantes, 30 de 55 (54,5 %) reportaron un gasto por cliente inferior a $30.000. En gastrobares, ninguno se ubicó en ese rango y tres de los cuatro negocios con tickets superiores a $80.000 pertenecían a esta categoría. Esto apunta a perfiles de consumo distintos y sugiere que una estrategia gastronómica puede combinar opciones

accesibles y experiencias de mayor valor, procurando que ambas se beneficien del flujo de visitantes.

Figura 7. *Contratación de personal adicional o aumento de horas de trabajo*

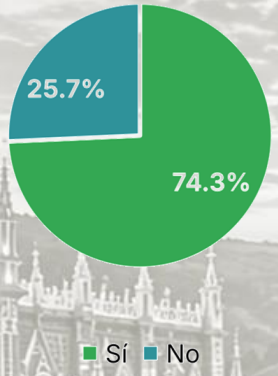


Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

La mayoría de los establecimientos 95 de 105; (90,5 %) atendió con su equipo habitual. Solo 10 negocios (9,5 %) contrataron personal adicional o ampliaron las jornadas, por lo que la generación de empleo temporal fue limitada en el conjunto de la muestra. Este resultado es coherente con un escenario en el que el aumento de ventas no fue generalizado y el consumo se mantuvo, en buena parte, en niveles moderados.

El refuerzo laboral se presentó con mayor frecuencia en gastrobares (3 de 10) y comidas rápidas (3 de 21); en restaurantes se registró en 2 de 55. La distribución guarda correspondencia con los formatos que mostraron mayor proporción de crecimiento comercial, aunque no permite establecer una relación causal directa. También es posible que algunos negocios hayan absorbido la demanda mediante ajustes internos de turnos o cargas de trabajo sin contratar personal.

Figura 8. *Elevación de costos adicionales para prestar el servicio*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

El 74,3 % de los establecimientos (78 negocios) asumió costos adicionales para prestar el servicio, proporción considerablemente superior al 42,9 % que aumentó ventas. Esta diferencia evidencia que las exigencias operativas fueron más extendidas que los beneficios comerciales reportados. Por ello, el dinamismo en ingresos no debe confundirse con una mejora automática de la rentabilidad: el resultado final depende de cuánto costó atender la actividad.

Los costos extra también estuvieron presentes entre negocios que no crecieron: los asumió el 72,3 % de quienes mantuvieron ventas y 9 de los 13 establecimientos que las redujeron. En estos casos, la combinación de ingresos estables o menores con mayores gastos pudo presionar los márgenes. La información advierte que el balance económico pudo ser desigual e incluso desfavorable para una parte de los participantes.

Por categoría, los costos adicionales fueron reportados por 89,5 % de las cafeterías, 90 % de los gastrobares y 81 % de los negocios de comidas rápidas; en restaurantes, la proporción fue 63,6 %. La incidencia elevada en varios formatos sugiere que la operación durante el evento implicó ajustes, aunque con intensidad distinta.

Figura 9. *Principal costo adicional*



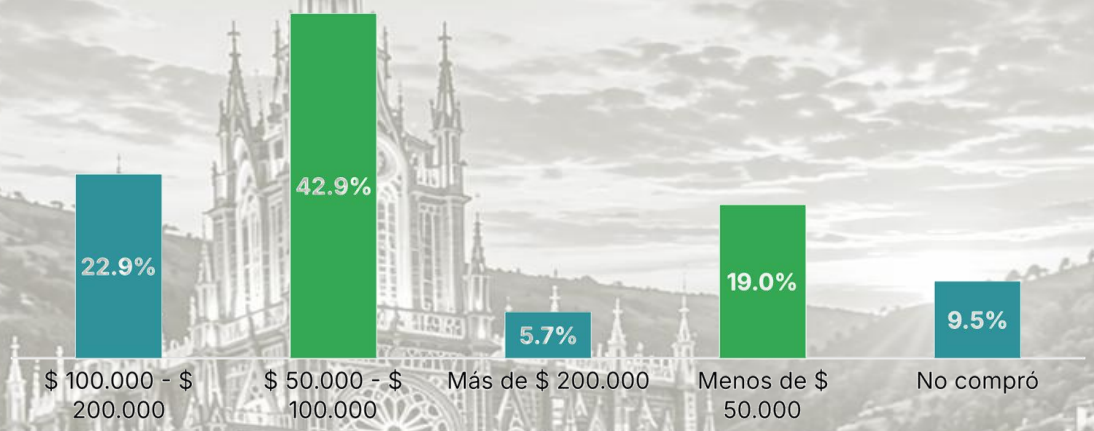
Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

La compra de agua potable concentró la mayor proporción de los costos adicionales reportados por los establecimientos, con un (79,0 %) de las 105 respuestas registradas. Este resultado evidencia que la disponibilidad de agua representó una necesidad operativa prioritaria durante el evento, obligando a los negocios a destinar recursos adicionales para mantener sus actividades comerciales y atender a sus clientes.

En contraste, la compra de insumos o alimentos representó el 8,6 % de las respuestas, mientras que los gastos relacionados con personal alcanzaron apenas el 1,9 %. Por su parte, otras categorías concentraron el 10,5 %. Esta distribución muestra que los costos adicionales no estuvieron asociados principalmente a la ampliación de personal o al abastecimiento habitual de productos, sino a una necesidad específica relacionada con el suministro de agua potable.

Desde la perspectiva económica, este comportamiento refleja que la contingencia hídrica generó una carga adicional para los establecimientos, al incorporar un gasto que no necesariamente se tradujo en mayores ventas. En consecuencia, los recursos que pudieron destinarse a otras necesidades del negocio tuvieron que utilizarse para garantizar la continuidad de la atención al público.

Figura 10. *Gasto en agua potable durante el Festival*

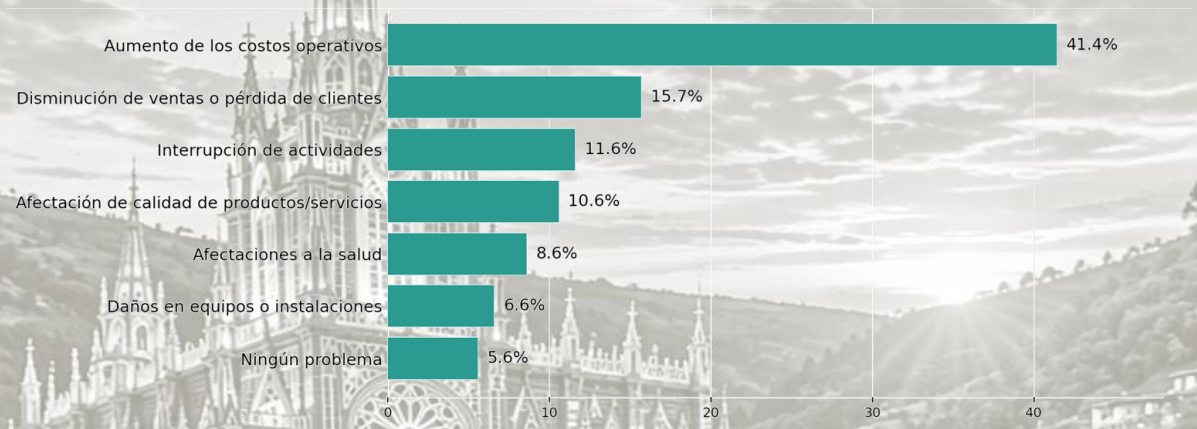


Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

El 90,5 % de los negocios reportó compra de agua potable durante los días del Festival. El rango más frecuente fue de $50.000 a $100.000, declarado por 45 establecimientos (42,9 %); 30 negocios (28,6 %) gastaron más de $100.000 y seis superaron los $200.000. Solo 10 establecimientos (9,5 %) indicaron no haber comprado agua. La amplitud de estos desembolsos muestra que la contingencia tuvo alcance prácticamente general, aunque el monto asumido varió entre negocios.

La carga resulta especialmente significativa al compararla con el nivel de ventas: de los 52 establecimientos que reportaron menos de $1 millón, 33 (63,5 %) destinaron al menos $50.000 a la compra de agua y nueve superaron los $100.000. Para negocios con facturación baja, estos gastos pueden representar una proporción considerable de los ingresos del período. El cruce no permite calcular rentabilidad individual, pero sí identifica una exposición mayor de los establecimientos de menor volumen de ventas.

Figura 11. *Aspectos en que el negocio se vio perjudicado por la calidad del agua*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

Las afectaciones relacionadas con el suministro de agua tuvieron repercusiones en diferentes aspectos del funcionamiento de los establecimientos. De acuerdo con las 198 menciones registradas, el aumento de los costos operativos fue la principal consecuencia, con una participación del 41,4 %. Este resultado refleja que la problemática representó una carga económica para los negocios, al obligarlos a asumir gastos adicionales para mantener sus actividades.

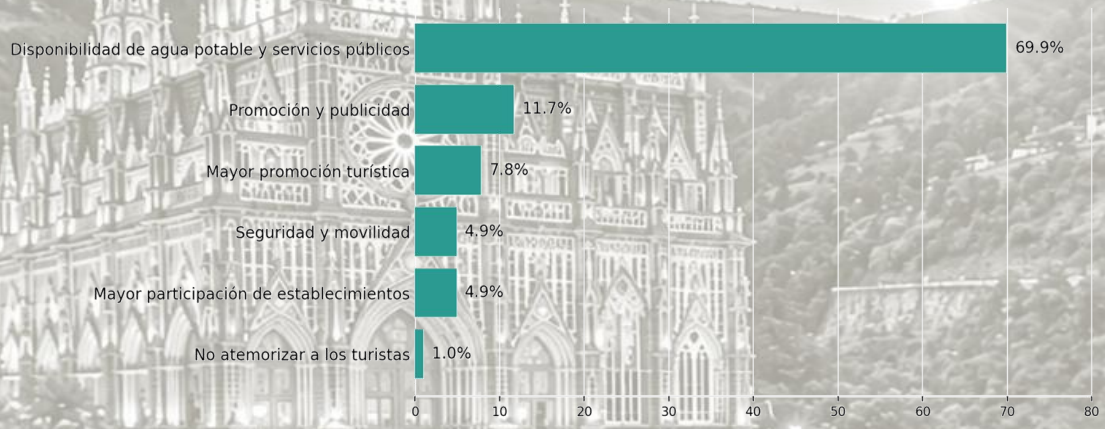
En segundo lugar, la disminución de ventas o pérdida de clientes concentró el 15,7 % de las menciones, seguida de la interrupción de actividades, con el 11,6 %, y la afectación en la calidad de productos o servicios, con el 10,6 %. Estos resultados muestran que las dificultades con el suministro de agua también incidieron en la capacidad de los establecimientos para atender normalmente a sus clientes y mantener las condiciones habituales de funcionamiento. Esta situación resulta especialmente relevante para los negocios cuya actividad depende directamente de la disponibilidad de agua, como los restaurantes y establecimientos de preparación de alimentos.

Por otra parte, las afectaciones a la salud representaron el 8,6 % de las menciones, mientras que los daños en equipos o instalaciones alcanzaron el 6,6 %. Aunque estas categorías tuvieron una participación menor, evidencian que las consecuencias trascendieron el ámbito comercial y operativo, involucrando también condiciones sanitarias y posibles daños materiales.

En conjunto, los resultados permiten identificar que la problemática del agua tuvo un efecto multidimensional sobre los establecimientos: incrementó sus

costos, dificultó la prestación de servicios y, en algunos casos, estuvo relacionada con la pérdida de clientes y la interrupción de actividades. Por tanto, la disponibilidad de agua debe incorporarse como un factor de planificación para futuras ediciones del evento, mediante medidas de abastecimiento preventivo y mecanismos de respuesta que reduzcan las afectaciones sobre la actividad empresarial.

Figura 12. *Aspectos que deberían fortalecerse en futuras ediciones del Festival*



Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado al sector gastronómico, Festival Cuna de Grandes Tríos 2026.*

Base: 103 negocios; dos no respondieron.

La disponibilidad de agua potable y la garantía de los servicios públicos constituyeron la principal prioridad señalada por los establecimientos, con 72 de las 103 respuestas registradas, equivalentes al (69,9 %). La coincidencia entre estas categorías evidencia que el acceso a servicios básicos representa una condición fundamental para el funcionamiento de los negocios, independientemente de su actividad específica.

Este resultado adquiere especial relevancia al relacionarlo con las afectaciones analizadas anteriormente, particularmente el incremento de los costos operativos y las dificultades en la prestación de los servicios. La prioridad otorgada al abastecimiento de agua demuestra que, desde la perspectiva empresarial, garantizar condiciones adecuadas de funcionamiento constituye un aspecto fundamental para aprovechar las oportunidades comerciales que genera el Festival.

Por otra parte, la promoción y publicidad representaron el 11,7 % de las respuestas, mientras que la promoción turística alcanzó el 7,8 %. En conjunto,

estas dos categorías concentraron el 19,5 % de las prioridades, lo que refleja el interés de los empresarios por fortalecer la visibilidad del evento y atraer un mayor número de visitantes. Asimismo, la seguridad y movilidad, junto con una mayor participación de establecimientos, registraron el 4,9 % cada una. Finalmente, el 1,0 % correspondió a la preocupación por evitar que se genere temor entre los turistas.

En términos generales, las respuestas muestran que los empresarios no identifican la promoción como una acción aislada, sino como parte de una estrategia que debe acompañarse de condiciones adecuadas de infraestructura, servicios públicos, seguridad y participación comercial. Esto plantea la necesidad de articular la organización del Festival con las condiciones que requiere el sector empresarial para convertir la llegada de visitantes en mayores oportunidades económicas.

- **Opiniones y propuestas de los empresarios**

Las respuestas abiertas de los establecimientos gastronómicos permiten identificar propuestas orientadas a mejorar la relación entre la programación cultural del Festival y la actividad económica de Ipiales. Aquí se plasma algunas de las propuestas de los empresarios

- Descentralizar las actividades mediante jornadas en diferentes sectores de la ciudad, con el propósito de ampliar la circulación de visitantes y generar oportunidades comerciales para establecimientos ubicados fuera de las zonas de mayor concentración.
- Fortalecer la participación del sector gastronómico, procurando que los beneficios comerciales no se concentren exclusivamente en los establecimientos de mayor tamaño o cercano a los escenarios principales. Para ello, los empresarios consideran importante generar mecanismos de vinculación que permitan integrar diferentes negocios a la programación y a las actividades complementarias del evento.
- Comunicar de manera clara y verificable las condiciones de disponibilidad de agua potable en los establecimientos, de manera que las dificultades del servicio no generen una percepción negativa generalizada sobre la oferta gastronómica de la ciudad.
- Orientar a los visitantes sobre las alternativas gastronómicas y las actividades disponibles antes y después de los conciertos, favoreciendo una mayor

conexión entre la programación cultural, la oferta comercial y los servicios turísticos. A estas propuestas se suman inquietudes relacionadas con el estado de las vías y las condiciones de seguridad y movilidad, aspectos que también inciden en la experiencia de los visitantes.

- **Conclusiones**

1. Dinamización comercial con resultados diferenciados.

Los resultados muestran que el Festival generó oportunidades de dinamización comercial, aunque sus efectos no fueron homogéneos entre los establecimientos. El 36,2 % reportó un aumento de clientes, frente al 50,5 % que mantuvo su clientela habitual y el 13,3 % que registró una disminución. En cuanto a las ventas, el 42,9 % manifestó un incremento, el 44,8 % reportó estabilidad y el 12,4 % presentó una reducción. Estas cifras indican que el movimiento generado por el evento se tradujo en mejores resultados para una parte de los negocios, mientras que para otros no representó cambios significativos. Las diferencias entre formatos gastronómicos también evidencian que la capacidad de aprovechar la afluencia de visitantes estuvo relacionada con las características de cada establecimiento y su oferta comercial.

2. Consumo concentrado y limitada generación de empleo adicional.

El comportamiento del gasto por cliente evidencia que el consumo se concentró principalmente en transacciones de bajo valor, pues el 81,9 % de los establecimientos ubicó el gasto promedio por visitante por debajo de los $50.000. Por otra parte, únicamente el 9,5 % de los negocios contrató personal adicional o amplió las jornadas laborales. Estos resultados sugieren que la dinamización comercial no estuvo acompañada de una expansión significativa del empleo temporal y que las oportunidades económicas se concentraron principalmente en la actividad habitual de los establecimientos. No obstante, la información disponible no permite establecer el gasto total generado por los visitantes ni cuantificar los efectos indirectos sobre el empleo.

3. Los costos adicionales condicionaron los resultados económicos de los establecimientos.

Uno de los principales factores que incidió en el balance empresarial fue la necesidad de asumir gastos adicionales. El 74,3 % de los establecimientos reportó sobrecostos y, entre quienes los asumieron, el 88,5 % identificó la compra de agua potable como su principal gasto adicional. Esta situación se relaciona con las

afectaciones operativas reportadas, entre ellas el incremento de costos, la disminución de ventas o clientes, las interrupciones de actividades y las dificultades en la calidad de los productos y servicios. En consecuencia, el aumento de ventas registrado por algunos negocios no necesariamente representó una mejora equivalente en su rentabilidad, debido a los gastos adicionales que debieron asumir para mantener sus operaciones.

4. La disponibilidad de servicios básicos fue determinante para el sector empresarial.

La disponibilidad de agua potable y la garantía de los servicios públicos fueron identificadas como la principal prioridad por el 69,9 % de los establecimientos encuestados. Este resultado, junto con las afectaciones reportadas durante el evento, evidencia la importancia de incorporar la gestión de los servicios básicos dentro de la planificación del Festival. La continuidad del abastecimiento no solo constituye una necesidad operativa para los establecimientos gastronómicos, sino también una condición para mantener la calidad de los productos, garantizar la atención al público y fortalecer la confianza de los consumidores.

5. Existe una oportunidad para ampliar la participación económica del Festival.

Las opiniones de los empresarios muestran interés en fortalecer la promoción turística, descentralizar las actividades y generar mayores espacios de participación para el sector gastronómico. Estas propuestas reflejan la necesidad de mejorar la articulación entre la programación cultural y la oferta comercial de la ciudad. Una mayor integración de los establecimientos, acompañada de actividades complementarias y estrategias de promoción, podría favorecer una distribución más amplia de las oportunidades económicas y evitar que los beneficios se concentren únicamente en los negocios ubicados cerca de los escenarios principales.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el Festival representó una oportunidad de dinamización para parte del sector gastronómico de Ipiales, pero también puso en evidencia limitaciones relacionadas con los costos operativos, la disponibilidad de servicios públicos y la distribución de los beneficios comerciales. Por tanto, el fortalecimiento de su impacto económico requiere una planificación que integre las necesidades empresariales, las condiciones de infraestructura y la participación del sector comercial y turístico. Estas conclusiones corresponden a las percepciones y resultados reportados por

los establecimientos encuestados y no deben interpretarse como una medición del impacto económico total del Festival sobre la ciudad.

- **Recomendaciones**

1. Garantizar el abastecimiento de agua potable y los servicios básicos.

Establecer una coordinación anticipada entre la Alcaldía, la empresa prestadora de servicios públicos y los organizadores del Festival para identificar las necesidades de abastecimiento de los sectores comerciales y gastronómicos. Se recomienda definir mecanismos de contingencia que permitan responder oportunamente ante posibles interrupciones del servicio.

2. Fortalecer la confianza de los consumidores.

Implementar estrategias de comunicación que permitan informar sobre las condiciones sanitarias y la disponibilidad de agua potable en los establecimientos que cumplan con los requisitos correspondientes. Esto contribuiría a reducir la incertidumbre de los visitantes y fortalecer la confianza en la oferta gastronómica local.

3. Ampliar la distribución territorial de las actividades.

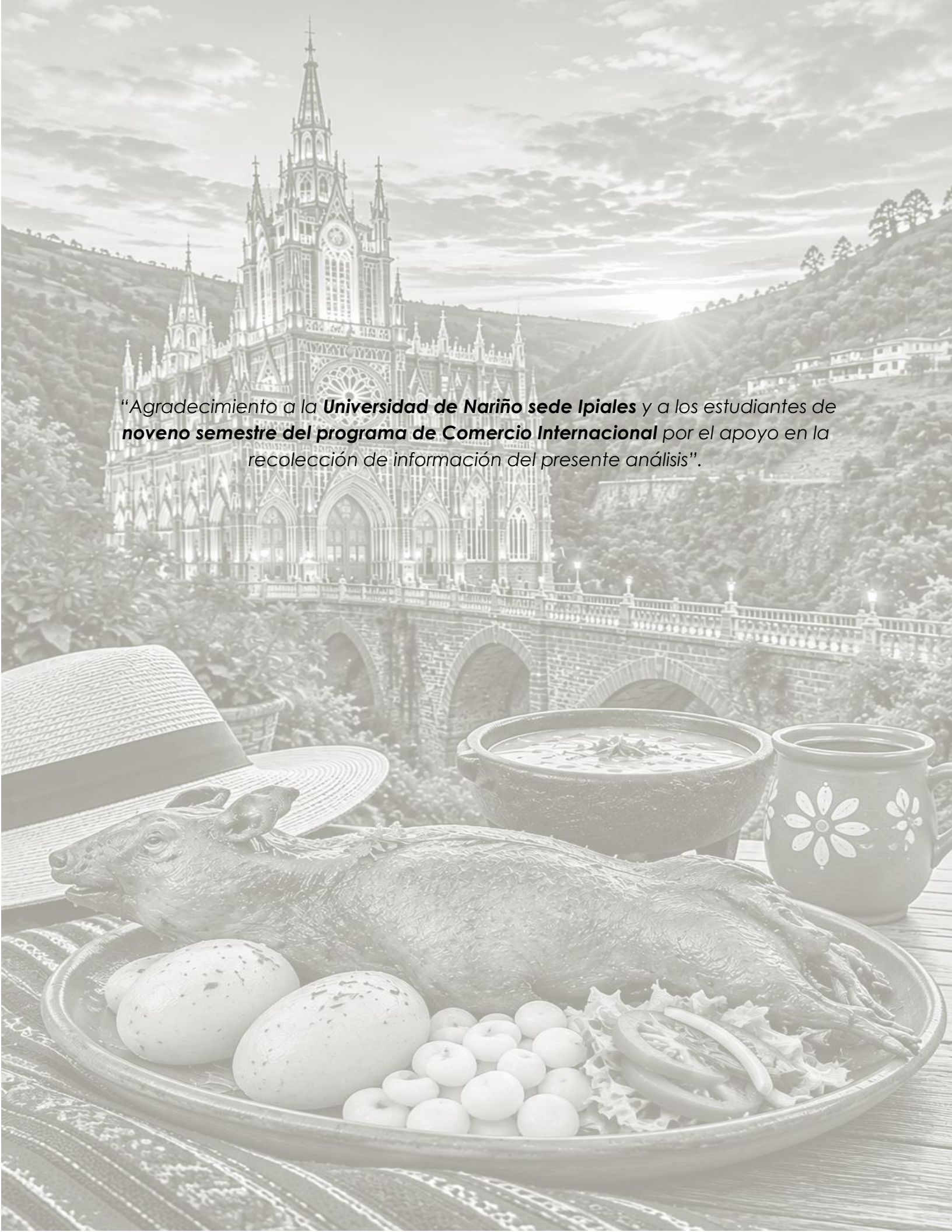
Promover actividades culturales, gastronómicas y comerciales en diferentes sectores de Ipiales, con el propósito de ampliar los recorridos de los visitantes y generar oportunidades para establecimientos que no se encuentran en las zonas principales de concentración del evento.

4. Integrar al sector gastronómico en la programación del Festival.

Diseñar mecanismos de participación para restaurantes, cafeterías, establecimientos de comidas rápidas y gastrobares, mediante rutas gastronómicas, menús especiales, promociones y actividades complementarias. Estas iniciativas permitirían conectar la programación cultural con la oferta comercial y estimular el consumo en los negocios locales.

5. Fortalecer la promoción turística y comercial de Ipiales.

Desarrollar estrategias de difusión que presenten de manera conjunta la programación del Festival, los atractivos turísticos y la oferta gastronómica de la ciudad. Se recomienda proporcionar información a los visitantes sobre lugares de interés, establecimientos comerciales y actividades disponibles antes y después de los eventos principales.



*"Agradecimiento a la **Universidad de Nariño sede Ipiales** y a los estudiantes de **noveno semestre del programa de Comercio Internacional** por el apoyo en la recolección de información del presente análisis".*



CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES

Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas
Cámara de Comercio de Ipiales

Universidad de Nariño
FUNDADA EN 1904

Universidad de Nariño
ACREDITADA DE ALTA CALIDAD
RESOLUCIÓN MEN 10567 - MAYO 23 DE 2017

