

**Comercialización de productos innovadores de bebidas como impulso al turismo y
economía local en Palestina-Caldas**

Integrantes:

Alejandra Valencia Valencia ID: 771802

Sofia Contreras Soto ID: 778787

Tutora: Olga Lucia Duque Carvajal

Asesor: Miguel Ángel Villegas Guarín

Centro Regional Eje Cafetero UNIMINUTO

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Mayo, 2025

TABLA DE CONTENIDO.

Resumen.....	6
Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Árbol del Problema	8
Preguntas de investigación.....	12
Pregunta de investigación #3	12
Preguntas Secundarias	12
Justificación	13
Objetivo de investigación	14
Objetivo general.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Metodología	15
Tipo de Investigación.....	15
Enfoque de Investigación.....	16
Técnicas e instrumentos	17
Técnicas	17
Instrumentos	18
Población y Muestra	19
Análisis de la información	20
Marco Referencia.....	21
Marco teórico	21
Marco conceptual.....	24
Turistificación	24
Marco Legal	28
Ley 300 del 1996	28
Antecedentes.....	31
Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones	31
Impulso comercial de "La Taberna": Estrategias para el crecimiento en el mercado de la raicilla en Mascota, Jalisco.	32
La creación del branding turístico y de la sinécdoque turística de Zacatlán a partir de la descampesinización local y el comercio de los productos de manzana.....	33
Estudio del turismo cultural y gastronómico para el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y zona de influencia.....	35

El papel del binomio mujer-turismo ante el Covid-19: un análisis del mercadeo y desarrollo local en la Región de los Volcanes.	36
Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística Agroecológica del Estado Barinas.	38
Plan de negocio para la comercialización de bebidas alcohólicas RTD personalizables mediante una máquina expendedora en sector 6 y 7 de Lima Metropolitana.....	39
Oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta.	40
Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez – Ecuador, periodo 2020 -2021.....	42
Plan de Negocios para la comercialización de bebida natural relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana.	43
Estrategias para el Impulso del Turismo Rural en Nicaragua: Un Análisis Basado en las Características del Turismo Receptor.	44
Plan de negocio para la empresa “Un borondo por Cali” “es un modelo de vehículo movilizado por una bicicleta estática, donde se comercializan comidas y bebidas típicas de la región y que sirve para el disfrute del turismo cultural en la ciudad de Santiago de Cali”.	46
Producto gastronómico y su importancia en la ciudad de Manta, cerveza artesanal.	47
Estrategias competitivas para la atracción del turismo gastronómico en la industria restaurantera de Querétaro.	48
Modelo prolab: Kusi-Cushuro, un emprendimiento sostenible para la comercialización de cushuro en el sector turismo.	50
Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida a base de quinua, ajonjolí y alpiste en la región Arequipa.	51
Nuevas estrategias turísticas en Teotihuacán, México tras la pandemia Covid-19.	53
Los mixólogos y bartenders como intermediarios culturales en la promoción y el consumo de bebidas en México. El caso de Tehuacán Brillante.....	54
Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen. Posibilidades y expectativas de desarrollo en México.	55
Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador.	56
Resultados.....	58
Discusiones.....	98
Conclusiones.....	102
Impactos.....	103
Impacto Social.....	103
Impacto Económico.....	103

Referencias.....	104
------------------	-----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.	8
Árbol del problema	8
Figura 2	58
Nube de palabras Clark et al (2021)	58
Nube de palabras Martínez et al. (2024).....	60
Figura 4	62
Nube de palabras Quintero & Castro. (2022)	62
Figura 5	64
Nube de palabras Briones Quevedo (2020).	64
Figura 6	66
Nube de palabras Rodríguez & Palma. (2024)	66
Figura 7	68
Nube de palabras Fernández. (2023)	68
Figura 8	69
Nube de palabras Alvarado & Díaz (2024).....	69
Figura 9	71
Nube de palabras Leguizamón & Rivas (2023).....	71
Figura 10	73
Nube de palabras Chica & Navas (2022).....	73
Figura 11	75
Nube de palabras Ricra, Espinoza, Núñez, Palacios & Pílares (2022).....	75
Figura 12	76
Nube de palabras Centeno (2024).....	76
Figura 13	79
Nube de palabras Salazar, Maldonado, Díaz & Portugal. (2020)	79
Figura 14	81
Nube de palabras Loor (2023)	81
Figura 15	83
Nube de palabras Mateos (2023)	83
Figura 16	86
Nube de palabras Andrade & Chavarría (2023)	86

Figura 17	88
Nube de palabras Saldívar (2021).....	88
Figura 18	90
Nube de palabras Ortega (2021)	90
Figura 19	92
Nube de palabras Vidal (2023)	92
Figura 20	94
Nube de palabras Contreras (2021).....	94
Figura 21	96
Nube de palabras Urvina & Jaramillo (2022).....	96

Resumen

Palestina, Caldas, ubicada en el Paisaje Cultural Cafetero, posee un gran atractivo turístico gracias a su paisaje natural y tradición cafetera. Sin embargo, enfrenta debilidades económicas asociadas a la escasa innovación en su oferta comercial, especialmente en el área de bebidas. Esta investigación tiene como objetivo analizar la comercialización de productos de bebidas refrescantes como impulso al turismo y economía local en Palestina-Caldas para la identificación del mercado local mediante la revisión documental. Se plantea la introducción de bebidas refrescantes, como una representación para ofrecer experiencias novedosas; también, puede diversificar la oferta comercial del municipio. La creación de espacios agradables y diferenciados incentiva a los turistas a prolongar su estadía y contribuye directamente a la economía de Palestina. A la vez, la participación de los emprendedores locales refuerza el sentido de pertenencia, la cohesión social y el fortalecimiento de capacidades empresariales. Para comprender este fenómeno en el contexto local, la investigación se sustentó en un enfoque cualitativo descriptivo basado en el análisis documental, empleando fichas de revisión y matrices comparativas para organizar y sistematizar la información. Esto permitió identificar patrones de consumo, dinámicas de comercialización y oportunidades de innovación. Además, la revisión de antecedentes internacionales muestra que productos innovadores, como la cerveza artesanal o las bebidas con denominación de origen, pueden posicionar territorios rurales como destinos únicos. Entre los resultados más significativos se evidenció que las bebidas refrescantes con identidad local tienen alta aceptación y pueden mejorar la experiencia turística. Asimismo, se identificó interés por parte de emprendedores locales en participar en estas iniciativas, lo que refuerza el sentido de pertenencia y aporta al fortalecimiento económico de Palestina, Caldas.

Palabras clave: Innovación, Bebidas, Turismo, Economía Local, Comercialización.

Introducción

En las últimas décadas, el turismo ha sido una herramienta clave para el desarrollo económico y social en zonas rurales. Palestina, municipio del Eje Cafetero colombiano, cuenta con potencial turístico gracias a su riqueza natural, paisajes y cultura. Sin embargo, enfrenta desventajas frente a destinos más consolidados por la falta de innovación en su oferta de productos, especialmente en bebidas. Esta situación limita su capacidad de ofrecer experiencias turísticas auténticas. Por ello, se plantea la necesidad de impulsar estrategias que fortalezcan su identidad. Esta investigación aborda cómo la innovación en bebidas puede contribuir a ese fin.

Esta situación demanda generar propuestas de comercialización de productos que beneficien tanto a los turistas como a la comunidad local. Por ello, esta investigación explora cómo la venta de bebidas refrescantes puede convertirse en motor que impulse el turismo y dinamice la economía del municipio. Se plantea que, al ofrecer estos productos en espacios adecuados, no solo se mejora la experiencia del visitante, sino que también se abren oportunidades de negocio para emprendedores palestinos, fortaleciendo la identidad y productividad del territorio.

Este planteamiento se sustenta en experiencias previas de otros territorios, donde la incorporación de productos autóctonos e innovadores ha reactivado las economías locales mediante el turismo. Con esta propuesta, se espera que Palestina transforme su imagen comercial y logre integrar activamente a la población en procesos productivos. El objetivo es fortalecer el sentido de pertenencia y generar valor agregado en la oferta local. Así, el municipio podrá consolidarse como un destino atractivo y competitivo. Este modelo permitiría avanzar hacia un desarrollo económico sostenible, inclusivo y alineado con su identidad cultural.

Planteamiento del problema

Árbol del Problema

Figura 1.

Árbol del problema

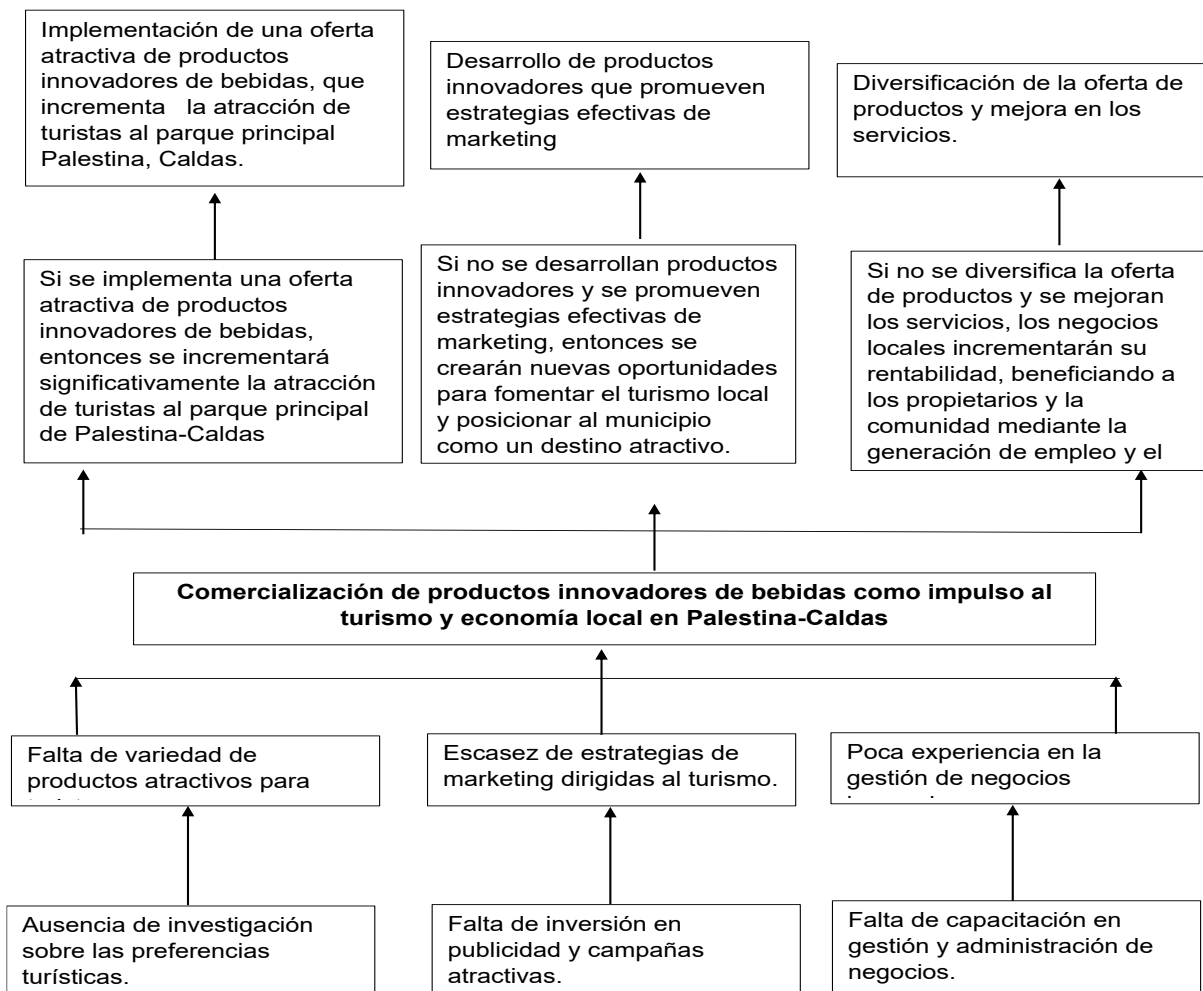


Figura 1. Análisis sobre la comercialización de productos innovadores de bebidas en Palestina, Caldas.

La gráfica del árbol del problema expone de forma estructurada la situación central que limita el desarrollo turístico y económico de Palestina, Caldas: la escasa comercialización de productos innovadores de bebidas. En la raíz del árbol se identifican causas como la limitada oferta diferenciada, la falta de estrategias de innovación en los negocios locales y la escasa promoción turística. Estas causas alimentan el problema principal, que a su vez genera consecuencias como el estancamiento económico, la baja afluencia turística prolongada y la pérdida de oportunidades de emprendimiento.

Según Marulanda et al. (2024), la innovación en el sector turístico es fundamental para el crecimiento de las empresas y la creación de experiencias innovadoras, siendo crucial el uso de tecnologías de información y redes sociales para la difusión de nuevos productos turísticos. Esta representación gráfica permite comprender cómo factores estructurales, comerciales y sociales se interrelacionan y limitan el desarrollo económico y turístico del territorio, ofreciendo una base sólida para la formulación de estrategias viables que impulsen la economía local a través del turismo y la innovación.

Palestina es un municipio del departamento de Caldas, ubicado en la Región Central Cafetera, cuenta con 15.978 habitantes y una extensión total de 108.7 km²; dentro del área urbana 0.3 km² y el área rural es de 108.4 km², aunque tiene una gran población la zona urbana es pequeña. Palestina, es un municipio que en los últimos tiempos se ha convertido en un atractivo turístico importante, gracias a sus bellos paisajes cafeteros y destinos recreacionales como balnearios, zonas campestres donde se puede practicar la pesca deportiva y la nueva remodelación del parque principal Simón Bolívar; sin embargo, aún hace falta innovación en el comercio local para que tanto los residentes como los visitantes puedan disfrutar de una experiencia más completa. El desarrollo de propuestas innovadoras en la oferta de productos y

bebidas refrescantes podría generar espacios agradables donde los visitantes encuentren no solo un lugar para relajarse, sino también una experiencia gastronómica única que complemente el atractivo en el municipio. Esta falta de innovación en el comercio es uno de los desafíos pendientes para aprovechar al máximo el potencial turístico de Palestina, ofreciendo a los turistas un motivo más para prolongar su visita y disfrutar del entorno.

Palestina, Caldas, posee un gran potencial turístico gracias a su ubicación en el Paisaje Cultural Cafetero y a su riqueza natural y cultural. No obstante, este potencial está subutilizado por la ausencia de propuestas comerciales innovadoras. La mayoría de los negocios locales ofrece productos tradicionales, con poca variedad que motive el consumo turístico. Esta limitación reduce la competitividad del municipio frente a destinos cercanos que han desarrollado ofertas comerciales más diferenciadas. La falta de diversidad en productos y servicios impacta la experiencia del visitante y limita el crecimiento económico.

Según el Plan de Desarrollo Municipal de Palestina, se debe fomentar la innovación en la oferta turística mediante la articulación del sector público, mixto y privado, con participación de la comunidad. Esta estrategia busca fortalecer el turismo como motor del desarrollo económico y social en la región. Promover acciones que diversifiquen la oferta comercial permitirá crear experiencias diferenciadas y sostenibles. Además, al integrar distintos actores en el proceso, se incrementa el impacto positivo en el territorio. De este modo, Palestina podrá consolidarse como destino turístico competitivo.

De acuerdo con Ávila Baray (2006), la innovación en la oferta de productos y servicios turísticos es clave para atraer visitantes y mejorar la calidad de vida de los residentes. Proporcionar experiencias únicas y diferenciadas no solo fortalece el turismo, sino que también impulsa el desarrollo económico y social de la comunidad. En este sentido, los destinos que

integran propuestas innovadoras logran posicionarse de forma más competitiva. La innovación contribuye a crear valor y promover una identidad local sólida que responde a las expectativas del mercado turístico actual.

Lo anterior indica que el desarrollo de una oferta innovadora en bebidas debe centrarse en brindar nuevas experiencias al consumidor. Para lograrlo, se requiere crear espacios adecuados, que garanticen bioseguridad, limpieza y un ambiente agradable. Un entorno confortable incrementa la satisfacción del cliente y facilita su recomendación del lugar. Esto fortalece la fidelización y genera un flujo constante de visitantes. Así, el emprendimiento se convierte en un eje dinamizador del comercio. Su impacto repercute positivamente en la economía de Palestina al aumentar la rentabilidad de los negocios locales.

Díaz (2017) señala que el turismo impacta significativamente en el desarrollo económico y social local, y que la diversificación de la oferta, especialmente a través de la innovación gastronómica, es clave para atraer visitantes y generar empleo. Bajo esta perspectiva, la innovación en productos alimentarios puede revitalizar la actividad turística y ampliar las oportunidades laborales en la comunidad. Para lograrlo, es esencial comprender el contexto y los intereses del consumidor. Además, resulta crucial definir con precisión el problema de investigación, para que las soluciones respondan eficazmente a las necesidades identificadas.

El objetivo de este estudio es analizar la viabilidad de desarrollar locales para la venta de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas, con el fin de impulsar el turismo y fortalecer la economía local. La propuesta busca establecer una oferta comercial atractiva, adaptada a las expectativas de los visitantes. También se pretende fomentar la participación comunitaria para asegurar que los beneficios lleguen directamente a los residentes del municipio. Este enfoque

promueve un modelo de desarrollo sostenible, con identidad y arraigo territorial, capaz de generar impacto positivo a largo plazo.

La intención es transformar la percepción del municipio mediante la creación de espacios comerciales que generen experiencias únicas, fomentando una economía basada en la innovación y la colaboración comunitaria. El proyecto busca incrementar la competitividad de Palestina, atraer más visitantes y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Al fortalecer la identidad local mediante productos diferenciados, se impulsa el turismo y se crean nuevas oportunidades económicas. Esta estrategia busca posicionar al municipio como un destino atractivo y con desarrollo sostenible.

Preguntas de investigación

Pregunta de investigación #3

¿Cómo es la comercialización de productos innovadores de bebidas como impulso al turismo y economía local en Palestina-Caldas?

Preguntas Secundarias

¿Qué factores limitan la instalación de locales destinados a la venta de productos innovadores de bebidas en el parque principal de Palestina?

¿De qué manera la oferta limitada de productos innovadores en el sector de bebidas afecta la competitividad de Palestina frente a otros destinos turísticos?

¿Qué estrategias podrían implementarse para diversificar la oferta de bebidas y mejorar economía comercial en Palestina, Caldas?

Justificación

La investigación sobre la implementación de locales para la venta de productos innovadores de bebidas en Palestina, Caldas, es importante por su potencial para mejorar la economía local y atraer más turistas al municipio. Según Díaz (2017), el turismo es un motor clave para el desarrollo local, especialmente en áreas rurales donde las actividades económicas tradicionales han perdido fuerza. En este sentido, fortalecer el sector turístico mediante la innovación en la oferta de productos puede aumentar la atracción de visitantes y generar un crecimiento significativo en los ingresos económicos de la comunidad.

Asimismo, la falta de locales comerciales adecuados en Palestina limita las oportunidades de diversificación económica y de oferta de servicios atractivos tanto para residentes como para turistas. Según Arboleda et al. (2020), el turismo rural comunitario surge como una alternativa efectiva para el desarrollo territorial, especialmente cuando se enfoca en la adopción de estrategias innovadoras que responden a las necesidades de los turistas y promueven el desarrollo sostenible del territorio. La creación de locales específicos para la venta de bebidas refrescantes busca mejorar la oferta comercial del municipio y, con ello, fortalecer su capacidad competitiva.

Un aspecto clave es involucrar a los emprendedores locales en el desarrollo del proyecto, lo que fortalece la cohesión social y las capacidades empresariales. Según Labra et al. (2005), las metodologías participativas, como la investigación-acción, son fundamentales para lograr procesos de desarrollo coherentes y efectivos. En este sentido, el proyecto no solo propone la creación de locales comerciales, sino también la capacitación de los emprendedores. Se busca su empoderamiento para una gestión eficiente de los negocios, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan de forma equitativa en la comunidad.

Finalmente, la creación de locales se alinea con la necesidad de fomentar prácticas económicas sostenibles y adaptadas al contexto local. La integración de la innovación social en el desarrollo turístico permitirá atraer visitantes y mejorar la calidad de vida de la comunidad, mediante una oferta comercial más diversa y significativa. Esto se relaciona con los principios de desarrollo sostenible y turismo comunitario promovidos por la Organización Mundial del Turismo, que considera el turismo una herramienta clave para reducir la pobreza y mejorar el bienestar local.

Objetivo de investigación

Objetivo general

Analizar la comercialización de productos de bebidas refrescantes como impulso al turismo y economía local en Palestina-Caldas para la identificación del mercado local mediante la revisión documental.

Objetivos Específicos

Identificar los actores, espacios y dinámicas asociadas a la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas para el conocimiento propio del mercado.

Categorizar los tipos de bebidas refrescantes comercializadas a nivel turístico para la viabilidad de oferta en el municipio de Palestina-Caldas

Establecer una propuesta de ruta comercial de bebidas refrescantes para la contribución a la diversificación económica y el fortalecimiento del turismo local.

Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, cuyo propósito es analizar las dinámicas actuales en torno a la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas. Este enfoque permite observar características del fenómeno en el entorno (Guevara, 2020). A través de esta metodología, se buscó identificar patrones de consumo, estrategias comerciales y participación del sector local en el contexto turístico. Asimismo, se facilita la recolección de información útil para fundamentar propuestas enfocadas en fortalecer la economía del municipio. Estos factores de caracterización fueron considerados y analizados en función de su relación con las bebidas refrescantes. El enfoque descriptivo permitió entender cómo se manifiestan estos factores dentro del contexto y cómo influyen en la dinámica del fenómeno estudiado. Según Rizo y Ubago (2018), la investigación descriptiva busca representar de forma precisa un fenómeno sin intervenir en su entorno.

Este tipo de estudio permite obtener datos útiles para comprender realidades concretas y formular estrategias basadas en evidencia. En el caso de esta investigación, el propósito es analizar cómo se desarrolla la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas. De esta manera, se pretende generar información que oriente acciones futuras y fortalezca el turismo local. El enfoque descriptivo contribuye a reconocer patrones clave para el desarrollo. Según Ochoa y Yunkor (2019), el enunciado del estudio define el enfoque de la investigación y da claridad sobre sus objetivos, el objeto de análisis y su alcance. Además, se deben precisar las características de la población desde lo geográfico y temporal, puesto que estos elementos permiten contextualizar adecuadamente los resultados. Esta delimitación es fundamental para garantizar la validez del estudio y facilitar su comprensión. En este caso se realizó un análisis

que permite recolectar información relevante, alineada con las condiciones reales del entorno investigado.

Diseño de Investigación

El diseño no experimental resulta apropiado porque el objetivo principal es analizar las prácticas actuales relacionadas con el comercio local de bebidas refrescantes como impulso al turismo, y no comprobar causalidades ni establecer relaciones de causa-efecto entre variables. Según Hernández et al. (2014), este diseño se utiliza cuando el propósito es observar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervenir en ellos. Esto permite obtener información detallada sobre las características del fenómeno sin alterar el contexto, lo cual es esencial para estudios descriptivos.

Además, este estudio es transversal, mediante que la información se recolectará en un único momento del tiempo, permitiendo un diagnóstico puntual del estado de la comercialización en el municipio. Esta elección metodológica es ideal para investigaciones que buscan establecer patrones o tendencias actuales, sin necesidad de realizar un seguimiento prolongado en el tiempo. Según Sampieri et al. (2022), los estudios transversales son útiles cuando se desea obtener una visión precisa de una situación en un momento específico, lo que facilita un análisis claro y conciso de los datos recopilados.

Enfoque de Investigación

Para abordar la problemática, se empleará un enfoque cualitativo, útil para comprender fenómenos en profundidad. Según Sampieri (2018), este enfoque privilegia la interpretación por encima de la medición cuantitativa, lo que lo hace adecuado para estudiar aspectos sociales y contextuales. Permite analizar experiencias y percepciones desde la perspectiva de los participantes. Asimismo, facilita la identificación de patrones y significados difíciles de captar

mediante datos numéricos. Por ello, la investigación cualitativa resulta esencial para explorar dimensiones subjetivas de la realidad estudiada.

Esto permitirá obtener una comprensión profunda de la comercialización de productos innovadores de bebidas como impulso al turismo y la economía local en Palestina, Caldas. Este enfoque es adecuado para explorar las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes en el contexto de la comercialización y su impacto en la comunidad. A través de este enfoque, se podrá identificar cómo los actores locales perciben las oportunidades y desafíos del mercado. Además, se analizarán las expectativas sobre la innovación de productos y cómo esto afecta las decisiones de consumo de los turistas.

El enfoque cualitativo permite una aproximación flexible y contextualizada, adaptándose a los cambios del campo y a las particularidades del entorno (Barrera, Gómez, & Pérez, 2012). Esta metodología posibilita una comprensión más profunda de los fenómenos sociales y culturales, gracias a su capacidad de explorar el contexto en detalle. Además, su flexibilidad es clave para obtener una visión holística y realista del objeto de estudio. En esta investigación, permite identificar factores relevantes que influyen en la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas.

Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se utilizó el análisis documental como técnica principal para recolectar información relevante sobre la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas. Se examinaron documentos institucionales, normativas locales, estudios académicos, informes técnicos y registros oficiales vinculados al contexto turístico y comercial del municipio. Esta revisión permitió identificar patrones de consumo, estrategias previas y factores sociales y culturales

asociados al desarrollo económico local. Como técnica cualitativa, proporcionó una base sólida para el análisis sin intervenir directamente en el entorno.

El análisis documental es una técnica esencial en investigaciones cualitativas por su capacidad para interpretar contenidos de diversas fuentes escritas. Este método permite examinar información sin intervenir en el entorno, lo que resulta útil para contextos sociales complejos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), facilita la comprensión profunda de fenómenos mediante la revisión de textos existentes. Además, ofrece una base sólida para formular propuestas ajustadas al contexto local. En este estudio, se recurrió a documentos técnicos, informes oficiales y literatura especializada relevante.

La aplicación del análisis documental en esta investigación permitió identificar patrones, enfoques y vacíos relacionados con la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas. Esta técnica facilitó la revisión de experiencias previas en turismo, gastronomía y emprendimiento, sin intervenir directamente en el entorno. Al tratarse de una herramienta flexible, se adaptó al enfoque cualitativo propuesto, favoreciendo la recolección de datos pertinentes. Los hallazgos fueron clave para interpretar dinámicas locales, orientar el análisis y sustentar recomendaciones para el desarrollo económico del municipio.

Instrumentos

Esta investigación empleó como instrumentos una matriz de revisión documental y una ficha de análisis documental para organizar y sistematizar la información. Estas herramientas son fundamentales en estudios cualitativos de tipo descriptivo y documental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), permiten analizar fenómenos sin intervenir directamente en el entorno. La ficha facilita el registro estructurado de los elementos clave de cada fuente. Además,

Arias Chávez y Nova Revilla (2018) señalan que estos instrumentos fortalecen la validez del análisis y garantizan coherencia en procesos investigativos similares.

Como parte del procedimiento, la matriz de revisión documental permitió clasificar antecedentes según autor, año, país, tipo de estudio y hallazgos principales. Su aplicación facilitó la comparación entre estudios vinculados con innovación en bebidas, turismo y economía local. A su vez, la ficha documental registró elementos como justificación, enfoque metodológico y relación con los objetivos del estudio. La combinación de ambas herramientas apoyó una lectura crítica, guio la interpretación documental y sustentó la propuesta investigativa desde un análisis riguroso y contextualizado.

Población y Muestra

La población objeto de esta investigación estuvo conformada por productores, comerciantes y consumidores relacionados con la comercialización de bebidas en Palestina, Caldas. A partir de ellos, se identificaron fuentes como estudios académicos, planes de desarrollo, políticas públicas, informes técnicos y documentos institucionales que representaron indirectamente a los actores clave en el fortalecimiento del turismo local. La actividad de estos grupos fue clave para comprender la oferta comercial del municipio y su potencial como destino turístico. Las fuentes se consultaron en plataformas públicas como repositorios universitarios, el Sistema Nacional de Información Cultural, el DANE, MinCIT y bibliotecas digitales de acceso abierto. Esta selección garantizó datos actuales, verificables y accesibles. La búsqueda se guio por criterios de pertinencia temática, actualidad y valor metodológico, priorizando estudios sobre turismo, innovación en bebidas y desarrollo territorial. Las fuentes se organizaron con fichas de revisión y se analizaron mediante una matriz comparativa, lo que facilitó la identificación de

categorías y vacíos. Este procedimiento permitió alcanzar una saturación teórica documental, entendida como el punto en que los datos comienzan a repetirse y ya no aportan nueva información (Taylor & Bogdan, 1992), consolidando así una base sólida para el análisis.

Análisis de la información

Para el análisis de la información recolectada, se utilizó la aplicación Voyant Tools, una plataforma digital especializada en el procesamiento y visualización de textos. Esta herramienta permitió examinar de manera sistemática las palabras clave y los temas predominantes en los documentos analizados, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes para el estudio. Gracias a sus funcionalidades, fue posible construir gráficas y nubes de palabras que ilustran la frecuencia y relación entre los conceptos más importantes. El empleo de Voyant Tools no solo optimizó el proceso de interpretación de datos, sino que también aportó rigurosidad y objetividad al análisis. Como resultado, los hallazgos obtenidos sustentan las conclusiones y recomendaciones formuladas para fortalecer la comercialización de bebidas innovadoras en Palestina, Caldas. Esta metodología garantiza transparencia y respaldo académico en la interpretación de los resultados.

Se establecieron criterios de inclusión como: documentos publicados entre 2010 y 2025; fuentes con acceso público (institucionales, académicas o técnicas); relevancia directa con el turismo, bebidas refrescantes o economía local; y textos en idioma español y de contexto nacional o regional. A su vez, se aplicaron criterios de exclusión como: documentos sin respaldo metodológico o autoría verificada; fuentes no accesibles para consulta pública; y publicaciones sin relación directa con el objeto de estudio. Este proceso permitió construir una muestra documental sólida, representativa del conocimiento disponible y suficiente para sustentar la propuesta investigativa centrada en el municipio de Palestina, Caldas. Asimismo, facilitó una

revisión rigurosa, alineada con los objetivos del estudio y con las realidades territoriales abordadas, fortaleciendo la base teórica para el análisis posterior.

Marco Referencia

El patrimonio cultural y gastronómico de una región desempeña un papel clave en el turismo y el desarrollo económico. Según Zúñiga (2014), el patrimonio arqueológico ha pasado a ser un recurso controlable, vinculado a procesos turísticos y de comercialización. Este fenómeno no solo transforma los espacios, sino que también genera oportunidades de marketing y rentabilidad. La relación entre patrimonio y turismo indica que la innovación en productos y servicios puede aumentar el atractivo de un destino. En este sentido, una propuesta centrada en bebidas refrescantes fortalecería la identidad turística de Palestina

Marco teórico

En el contexto de las ferias agroalimentarias, Blanco y Masís (2010) destacan su importancia como espacios de comercialización que dinamizan la economía local y fortalecen los vínculos sociales. Estos eventos permiten la interacción entre productores y consumidores, fomentando la identidad cultural y el intercambio de saberes. Un modelo similar podría implementarse en Palestina mediante espacios dedicados a bebidas refrescantes. Al involucrar a productores locales y atraer turistas, se diversificaría la oferta comercial. Así, las bebidas podrían convertirse en un motor de desarrollo económico y turístico para el municipio.

Quintero y Castro (2022) analizan cómo el turismo impulsa la transformación del mundo rural hacia una economía más terciaria. En Zacatlán, esta actividad ha promovido productos locales como las manzanas, integrándolos en la experiencia del visitante. Esta estrategia ha dinamizado la economía al vincular el turismo con elementos autóctonos. De forma similar,

Palestina podría incorporar bebidas refrescantes como parte de su oferta turística. Esto fortalecería la identidad local, promovería el consumo tradicional y generaría oportunidades económicas. Además, enriquecería la experiencia del visitante mediante propuestas con valor cultural.

El estudio de Salazar (2020) revela que, a pesar de su potencial turístico, algunos sectores carecen de un desarrollo adecuado en su oferta gastronómica. Las investigaciones sugieren que la calidad de las infraestructuras y la accesibilidad son factores determinantes para el éxito de la actividad turística. Además, estos aspectos influyen directamente en la experiencia del visitante y en su disposición a regresar o recomendar el lugar. Mejorar estas condiciones, junto con una oferta innovadora, puede aumentar el atractivo de destinos como Palestina. Una estrategia centrada en bebidas autóctonas fortalecería ese posicionamiento.

Por lo tanto, es fundamental que los lugares dedicados a la venta de bebidas refrescantes en Palestina no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también sean accesibles y acogedores para los turistas. De esta forma, se puede garantizar un impacto positivo en la economía local y en la sostenibilidad del turismo. Además, estos espacios deben reflejar la identidad cultural del municipio, integrando elementos tradicionales en su diseño y servicio. Así, las bebidas refrescantes se convierten no solo en productos, sino en experiencias memorables para el visitante.

Pérez (2018) destaca que el desarrollo local en municipios con características rurales, especialmente aquellos influenciados por el turismo, puede generar cambios sociales y económicos significativos. Sin embargo, estos cambios deben gestionarse de manera sostenible para evitar costos sociales y ambientales. Es fundamental que el desarrollo en estos municipios no solo se enfoque en el crecimiento económico, sino también en el bienestar social y la

preservación ambiental. En este sentido, el desarrollo de instalaciones en Palestina debe considerar la participación comunitaria activa.

Además, debe integrar un enfoque en la sostenibilidad para asegurar que los beneficios sean duraderos y accesibles para las futuras generaciones. Esto garantizaría que el crecimiento no conlleve impactos negativos a largo plazo en la comunidad y el entorno. Clark et al. (2021) analizan el impacto de productos con denominación de origen, como Bacanora, en la industria turística. Su investigación destaca la necesidad de fortalecer la oferta de productos y servicios para atraer visitantes e incentivar la actividad económica. Este tipo de productos se convierte en un atractivo para los turistas, vinculando el consumo con la identidad local.

En Palestina, la creación de una oferta de bebidas refrescantes podría replicar este modelo, posicionando a la región como un destino atractivo para el turismo rural. Al integrar productos autóctonos en la oferta turística, se pueden crear experiencias más auténticas y diferenciadas, lo que aumenta el interés de los turistas y contribuye al desarrollo económico local. Además, este enfoque impulsaría la competitividad del municipio frente a otros destinos turísticos cercanos. Promover estas bebidas como parte de la identidad territorial fortalecería la imagen de Palestina como un destino original.

La innovación en la oferta de productos y servicios, como sugiere la investigación analizada, se convierte en una estrategia fundamental para el desarrollo económico. Al ofrecer productos diferenciados, se puede atraer a nuevos mercados y mejorar la competitividad del municipio. En el caso de Palestina, la creación de puntos de venta de bebidas refrescantes contribuiría a diversificar la oferta comercial, lo que fortalecería la posición de la región frente a otros destinos turísticos cercanos. Esta propuesta también incentivaría el emprendimiento local y el consumo responsable de productos propios.

Este enfoque no solo incrementaría el número de visitantes, sino que también facilitaría la creación de empleo local. Además, al fomentar el consumo de productos autóctonos, se impulsaría la economía local de manera sostenible y a largo plazo. Finalmente, es esencial que cualquier estrategia de desarrollo turístico en Palestina se base en la colaboración entre los empresarios locales, las autoridades y la comunidad. Este enfoque participativo no solo garantiza que se satisfagan las necesidades de los residentes, sino que también maximiza el impacto positivo de la innovación en el sector gastronómico.

Al involucrar a todos los actores clave, se asegura que los proyectos sean relevantes y sostenibles a largo plazo. Además, este tipo de colaboración promueve un crecimiento económico inclusivo, donde todos los sectores de la comunidad se benefician. Con la participación de los involucrados, el desarrollo turístico puede contribuir significativamente a la mejora de la calidad de vida y a la preservación de los recursos locales. En el caso de Palestina, esta articulación permitiría consolidar una oferta de bebidas refrescantes con identidad local. Esto fortalecería el arraigo territorial y el sentido de pertenencia en la comunidad.

Marco conceptual

Turistificación

El proceso por el cual un espacio o patrimonio adquiere un nuevo significado y se convierte en un recurso turístico genera un impacto en la comunidad local y el uso del espacio. Según Zúñiga (2014), este fenómeno no solo transforma el lugar físicamente, sino que cambia las dinámicas sociales y económicas. Al convertirse en destino turístico, el espacio se gestiona para maximizar beneficios económicos, pero pueden surgir efectos negativos. Es fundamental que la comunidad participe para lograr un equilibrio entre desarrollo económico y preservación cultural.

Mercantilización

Es la transformación de bienes culturales en productos comercializables, generando nuevas dinámicas económicas y de consumo en el turismo. Según Zúñiga (2014), este proceso implica un cambio en la forma en que los recursos culturales son percibidos y utilizados, pasando de elementos tradicionales a productos para el mercado turístico. Este fenómeno impacta directamente las economías locales al generar ingresos por medio del turismo. No obstante, puede alterar la identidad y los valores culturales de las comunidades, por lo que debe gestionarse con responsabilidad.

Ferias Agroalimentarias

Son eventos que promueven la venta de productos agrícolas y fortalecen la actividad turística en zonas rurales. Según Blanco y Masis (2010), estas ferias no solo incentivan la comercialización local, sino que también impulsan el desarrollo económico regional. Al atraer turistas, generan mayor demanda de productos autóctonos y abren oportunidades comerciales. Además, fomentan la creación de empleos directos e indirectos, fortaleciendo la economía y el tejido social de las comunidades involucradas. Su impacto mejora la visibilidad y sostenibilidad del territorio rural.

Spatial Branding

Es el proceso de construir identidad local mediante la promoción de productos autóctonos para crear una experiencia turística diferenciada. Según Quintero y Castro (2022), esta estrategia permite que los turistas se conecten con el destino y valoren lo local. Integrar estos productos en la experiencia refuerza la identidad cultural y genera vínculos con la comunidad. Además, impulsa la economía al aumentar la demanda de bienes locales. Esta

práctica favorece la creación de nuevos mercados y posiciona el territorio como un destino auténtico y sostenible.

Gastronomía Turística

Es la actividad que integra la producción y consumo de productos locales dentro de la experiencia del visitante, aportando al desarrollo económico y social. Según Salazar (2020), esta práctica enriquece la experiencia del turista y fomenta el consumo de bienes autóctonos, generando ingresos para los productores locales. Además, permite a la comunidad preservar su identidad cultural mediante la difusión de tradiciones y saberes. De este modo, el turismo se convierte en motor de desarrollo sostenible, al generar empleo y fortalecer el bienestar social del territorio.

Desarrollo Local

El proceso que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del uso sustentable de los recursos naturales y culturales es clave para el desarrollo local. Según Pérez (2018), este enfoque promueve un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del medio ambiente, asegurando que los recursos estén disponibles para las generaciones futuras. Impulsado por la participación de la población, este proceso permite que las comunidades se involucren directamente en iniciativas económicas que fortalecen su autonomía y bienestar.

La Denominación de Origen es una certificación que protege productos específicos de una región, garantizando su calidad y promoviendo el turismo y el comercio local. Según Clark et al. (2021), esta certificación no solo asegura estándares de calidad, sino que también vincula los productos con la identidad cultural regional. Al asociarlos con la tradición, se incrementa el interés de turistas y consumidores por bienes auténticos. Además, fomenta proyectos que

respeten las costumbres locales y usen los recursos de forma responsable, beneficiando a los residentes y al entorno.

Turismo Rural

Es una modalidad que impulsa el desarrollo económico de zonas rurales mediante la diversificación de actividades y la oferta de productos autóctonos. Según Blanco y Masis (2010), permite que las comunidades se beneficien directamente del turismo, generando ingresos y empleo local. Además, fortalece la conexión entre visitantes y población, al ofrecer experiencias basadas en tradiciones y formas de vida regionales. Este enfoque contribuye a preservar la identidad cultural y promueve la sostenibilidad económica y social del territorio rural.

Sostenibilidad económica

Es la capacidad de una comunidad para mantener su desarrollo a largo plazo sin comprometer sus recursos naturales y culturales. Según Pérez (2018), implica un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social, asegurando que los beneficios lleguen a todos los sectores. Este enfoque promueve el uso responsable de los recursos y garantiza oportunidades para las futuras generaciones. También impulsa prácticas que respetan el medio ambiente y las tradiciones locales, fortaleciendo la resiliencia y la equidad territorial.

La participación comunitaria

Se refiere al involucramiento de la población local en la planificación y ejecución de proyectos turísticos, asegurando que las iniciativas satisfagan sus necesidades. Según Salazar (2020), este enfoque es crucial para que las comunidades puedan aprovechar de manera óptima los beneficios del turismo. Al involucrar a los residentes en el proceso, se fomenta un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia los proyectos. Además, la participación garantiza que las

iniciativas contribuyan al desarrollo sostenible de la región, respetando su identidad cultural y sus recursos naturales.

Marco Legal

Ley 300 del 1996

Conocida como la Ley General de Turismo, establece el marco normativo para el desarrollo del turismo en Colombia. Promueve la planificación y el desarrollo sostenible de la actividad turística, garantizando que el crecimiento del sector no afecte negativamente al medio ambiente ni a la cultura local. También fomenta la participación del sector privado y la comunidad en la gestión turística, reconociendo su rol en el éxito de las iniciativas. Además, resalta la importancia de preservar el patrimonio cultural y ambiental, asegurando que el turismo sea una herramienta de desarrollo sostenible.

Ley 1450 de 2011

En el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2010–2014, establece estrategias para el desarrollo económico y social de las regiones, destacando el turismo como motor de crecimiento. Promueve la diversificación de la oferta turística, lo que resulta clave para fortalecer la competitividad de los destinos. En este contexto, la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina representa una oportunidad para atraer a un público más amplio. Estas estrategias permitirían que el turismo se consolide como herramienta de desarrollo económico en la región, generando un entorno más dinámico y atractivo.

Código de Comercio de Colombia

Regula las actividades comerciales y las sociedades mercantiles en el país. Establece reglas sobre constitución, operación y disolución de empresas, así como la regulación de prácticas comerciales justas. La comercialización de bebidas refrescantes debe ajustarse a este

código para garantizar su legalidad y sostenibilidad. Además, el código protege a empresarios y consumidores y promueve la transparencia en las transacciones comerciales. El cumplimiento de estas disposiciones es fundamental para el adecuado desarrollo del comercio formal en Colombia.

Ley 9 de 1979

Conocida como el Código Sanitario, establece normas para garantizar la salud pública en la producción y comercialización de alimentos y bebidas. Es fundamental para asegurar que los productos comercializados cumplan con estándares de higiene y seguridad alimentaria, protegiendo a los consumidores. Todo establecimiento que venda productos innovadores de bebidas en Palestina debe cumplir esta normativa, garantizando que los productos sean aptos para el consumo. Cumplir con estas disposiciones asegura la salud pública, la confianza del consumidor y la competitividad en el mercado.

Ley 1333 de 2009

Conocida como Código Nacional de Recursos Naturales, establece normas para la protección y uso sostenible de los recursos naturales. Es crucial para garantizar que actividades como la fabricación de bebidas refrescantes no generen impactos negativos en el medio ambiente. Asegura que la producción se realice de manera responsable, cumpliendo con las normativas ambientales vigentes. En Palestina, cumplir esta ley permite a los emprendedores desarrollar sus productos sin comprometer los recursos naturales y promueve la sostenibilidad a largo plazo.

Resolución 2674 de 2013

Emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, regula las condiciones sanitarias y de higiene para el manejo de alimentos y bebidas, incluyendo su producción, almacenamiento y

comercialización. Esta normativa es esencial para garantizar que los productos ofrecidos al público sean seguros y cumplan con los estándares de calidad requeridos. En Palestina, quienes comercializan bebidas refrescantes deben cumplir estas normas para asegurar la salud de los consumidores. Además, el cumplimiento previene riesgos sanitarios y promueve la confianza en los productos locales.

Ley 1778 de 2016

Conocida como Ley de Protección y Defensa del Consumidor, establece derechos y obligaciones para proteger a los consumidores. Es fundamental para garantizar que los productos ofrecidos al público sean seguros y de calidad. En Palestina, los emprendedores que comercializan bebidas refrescantes deben cumplir con los estándares establecidos para proteger los derechos de los consumidores. La ley promueve la transparencia en la información y exige garantizar la calidad de los productos, fortaleciendo así la confianza del consumidor.

Política Nacional de Turismo 2020-2022

Establece directrices para el desarrollo del turismo en Colombia, promoviendo sostenibilidad e inclusión social. Su objetivo es fortalecer el sector turístico con experiencias que beneficien a visitantes y comunidades. En Palestina, esta política orienta el desarrollo de iniciativas para impulsar productos innovadores. Seguir estos lineamientos permite crear oportunidades económicas y conservar los recursos naturales y culturales. Además, la inclusión social garantiza que todos los actores se beneficien de forma equitativa.

El Plan de Desarrollo Municipal de Palestina

Elaborado por la administración local, establece prioridades y estrategias para el desarrollo económico y social del municipio. Proporciona una guía detallada sobre áreas clave como infraestructura, empleo y turismo. Es fundamental considerar este documento para alinear

proyectos con las metas y necesidades de la comunidad. Además, permite evaluar la viabilidad y sostenibilidad de iniciativas a largo plazo, asegurando un desarrollo equilibrado y beneficios para todos los sectores de la población.

Antecedentes

Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones.

Clark et al. (2021) abordan la limitada oferta de productos y servicios turísticos en el sur de Sonora y proponen al bacanora, bebida con denominación de origen, como una oportunidad para fortalecer el turismo de reuniones mediante eventos especializados como ferias y exposiciones. Esta bebida regional es la única con denominación de origen en Sonora, constituyéndose en un símbolo de identidad cultural sonoreense y un recurso potencialmente aprovechable para el turismo. Sin embargo, antes del estudio no se había explorado suficientemente cómo capitalizar el bacanora en la oferta turística. Por ello, la investigación se justifica en abordar esta problemática: aprovechar un producto local emblemático (bacanora) para diversificar el turismo. Además, se planteó analizar la industria del bacanora y el turismo de reuniones en eventos especializados, especialmente en el evento de “Bacanora Fest”, para contribuir al desarrollo económico y cultural de la región. Así, se buscó identificar qué actividades y elementos de este evento pueden fortalecer la identidad sonoreense y atraer visitantes, así como caracterizar el perfil de los asistentes. Los hallazgos permitieron evidenciar el potencial del bacanora como un eje articulador entre cultura, identidad y turismo regional.

Esto permitió determinar de qué manera la organización de eventos especializados con un producto local emblemático puede impulsar el intercambio de ideas entre especialistas, la

difusión cultural y la promoción turística de la región. El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto. Para la recolección de información, se aplicaron encuestas a los asistentes de eventos especializados. Se identificó que los asistentes valoran las muestras culturales en torno al bacanora, los eventos de entretenimiento, y las conferencias o talleres académicos relacionados con esta bebida. En contraste, otras actividades pudieron generar menor interés relativo, por lo que identificar estas preferencias resulta clave para planificar futuras ediciones del festival alineadas con las expectativas del público. En suma, este estudio está directamente relacionado con las iniciativas de desarrollo turístico basadas en productos locales, sirviendo como ejemplo de cómo la puesta en valor de un recurso autóctono puede detonar beneficios en una comunidad. Su enfoque ofrece pautas aplicables a otros territorios con productos tradicionales poco aprovechados. Este tipo de estrategias puede fortalecer tanto la identidad cultural como la sostenibilidad económica de las regiones.

Impulso comercial de "La Taberna": Estrategias para el crecimiento en el mercado de la raicilla en Mascota, Jalisco.

Martínez et al. (2024) presentan un proyecto enfocado en la raicilla, una bebida tradicional mexicana con profundas raíces culturales en la región de Mascota, Jalisco. A pesar de su riqueza histórica y cultural, su presencia en el mercado turístico es limitada. Por ello, este proyecto busca revitalizar y posicionar la raicilla como un producto emblemático, aprovechando su potencial para atraer turistas interesados en experiencias auténticas y culturales. La iniciativa se centra en "La Taberna", un expendio local de raicilla, proponiendo estrategias comerciales y de diseño que fortalezcan su identidad y atractivo en el mercado. En este contexto, se planteó desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia y diseño de productos que impulsen el crecimiento y la popularidad de "La Taberna" en Mascota, Jalisco, mediante la creación de una

nueva línea de souvenirs que reflejen la autenticidad y cultura de la región. Asimismo, se trabajó en la aplicación de tácticas comerciales que mejoren la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, buscando fortalecer el posicionamiento del producto dentro del mercado local y turístico. El proyecto destaca por integrar identidad, producto y experiencia como ejes clave para el desarrollo turístico local.

El enfoque del proyecto fue aplicado, utilizando una metodología cualitativa y mixta. Se realizó una observación inicial del mercado para identificar oportunidades de mejora en la comercialización de la raicilla. A partir de ello, se propusieron medidas de mercadotecnia centradas en el branding y el rediseño de una línea de productos de evocación. Se trabajó con una metodología que incluyó la planificación de la producción y comercialización de estos productos, considerando costos, materiales, maquiladores y colaboraciones con artesanos y diseñadores locales. Como resultado, se presentó una colección de propuestas de evocaciones (Memorias) que representan la esencia auténtica de la raicilla, incluyendo artículos como tazas, camisetas y llaveros. Además, se detallaron aspectos importantes como el packaging, el punto de venta y la exhibición, todo con el objetivo de comprender mejor las necesidades y perspectivas de los consumidores. Este proyecto se vincula directamente con iniciativas de desarrollo turístico y económico a través de productos locales, mediante que encarna una estrategia de turismo sostenible basado en la identidad regional. Su estructura metodológica puede replicarse en territorios con potencial artesanal y cultural similar.

La creación del branding turístico y de la sinécdoque turística de Zacatlán a partir de la descampesinización local y el comercio de los productos de manzana.

Quintero & Castro (2022) abordan la transformación socioeconómica y cultural de Zacatlán, Puebla, tras su incorporación al programa federal Pueblos Mágicos en 2011. Este reconocimiento impulsó una transición de una economía basada en actividades agrícolas tradicionales hacia una centrada en el turismo y los servicios, proceso conocido como descampesinización y terciarización económica. Por ello, el estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing y branding turístico, centradas en la producción y comercialización de productos derivados de la manzana, han influido en la transformación económica y cultural del municipio. Además, se busca evidenciar el proceso de descampesinización y la consolidación de una identidad turística basada en la sinécdoque de la manzana como símbolo representativo del lugar. De esta manera, la investigación permite comprender el impacto que tiene la promoción de productos locales en la redefinición de la identidad territorial y en la reestructuración de las dinámicas económicas rurales. El caso muestra cómo un producto con valor simbólico puede articular un relato turístico exitoso. También plantea posibilidades replicables para otros territorios con identidad productiva marcada.

El estudio es de carácter exploratorio-descriptivo y utiliza un enfoque cualitativo. Para la recolección de información, se aplicaron técnicas como la observación participativa mediante el método del flâneur, entrevistas semiestructuradas a turistas y locales, y el análisis de contenido de materiales promocionales y discursos turísticos. A partir de esta metodología, se identifica un proceso de descampesinización y terciarización económica en Zacatlán, donde la producción y comercialización de productos de manzana se han integrado exitosamente al turismo. Esto ha generado una sinécdoque turística que asocia la manzana con la identidad del lugar. Sin embargo, aunque el fenómeno ha traído beneficios económicos, también ha implicado desafíos para la población local, como la pérdida de prácticas agrícolas tradicionales y una creciente

dependencia del turismo. En suma, el artículo proporciona un caso de estudio relevante para investigaciones sobre el impacto del turismo en comunidades rurales, la construcción de marcas territoriales y la transformación de identidades locales en contextos de globalización y cambio económico. Su análisis resulta útil para comprender cómo el turismo puede redefinir no solo la economía, sino también el sentido del lugar

Estudio del turismo cultural y gastronómico para el desarrollo comunitario del cantón

Quevedo y zona de influencia.

Briones Quevedo (2020) centra su estudio en analizar cómo el turismo cultural y gastronómico puede impulsar el desarrollo comunitario en el cantón Quevedo y sus alrededores. Se identificó que muchas comunidades con potencial turístico natural carecen de normas técnicas de seguridad y calidad en sus servicios, lo que limita su desarrollo. Por ello, la investigación busca establecer bases teóricas y metodológicas, y ejecutar talleres de capacitación para el registro de inventarios y bienes culturales, con el fin de mejorar las operaciones turísticas en sectores prioritarios. Además, se propuso estudiar la incidencia del turismo cultural y gastronómico en el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y su zona de influencia, mediante el análisis de los entornos a intervenir, el establecimiento de bases teóricas y metodológicas, y la ejecución de talleres de capacitación. Todo esto con el objetivo de fortalecer la oferta turística y propiciar un desarrollo comunitario sostenible, aprovechando los recursos culturales y gastronómicos locales como ejes de crecimiento económico y social. El estudio destaca la importancia de la formación local para garantizar la sostenibilidad de los procesos. Asimismo, plantea un modelo replicable en otras comunidades con potencial turístico aún no consolidado.

La investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque mixto. Para la recolección de información, se aplicaron 237 encuestas a una muestra de la población en comunidades beneficiadas. Además, se llevaron a cabo talleres de capacitación para el registro de inventarios y bienes culturales, así como un diagnóstico previo a la ejecución del proyecto de vinculación. Como resultado, se evidenció la necesidad de desarrollar un plan promocional turístico virtual utilizando blogs y redes sociales, con el fin de comercializar productos y servicios turísticos que incorporen valores agregados representativos de las asociaciones locales. Asimismo, se busca promover la responsabilidad social y ambiental dentro de las actividades turísticas. Este estudio es relevante para proyectos que buscan impulsar el turismo cultural y gastronómico como medio para el desarrollo comunitario, especialmente en regiones donde existe potencial turístico no explotado adecuadamente. Además, la metodología y los resultados obtenidos pueden servir como referencia para iniciativas similares en otras localidades con características semejantes. La articulación entre tecnología, cultura y formación comunitaria resultó clave en la propuesta. Este enfoque promueve soluciones adaptadas a las realidades locales y sostenibles en el tiempo.

El papel del binomio mujer-turismo ante el Covid-19: un análisis del mercadeo y desarrollo local en la Región de los Volcanes.

Rodríguez & Palma (2024) abordan cómo la pandemia de Covid-19 afectó el sector turístico y, en particular, el papel de las mujeres en este ámbito. El artículo destaca la necesidad de analizar la relación entre las mujeres y el turismo durante la contingencia sanitaria, considerando las oportunidades y desafíos que enfrentaron en el mercadeo y el desarrollo local. Por ello, se planteó como objetivo identificar el papel que ha jugado el binomio mujer-turismo en el mercadeo y desarrollo local durante este periodo. Además, se propuso examinar cómo las mujeres lograron adaptarse a las nuevas condiciones, aprovechando oportunidades para seguir

participando en el sector turístico en medio de las restricciones sanitarias. De esta manera, la investigación busca resaltar la importancia de las mujeres como agentes activos en procesos de recuperación y resiliencia dentro de las comunidades turísticas afectadas por la pandemia, ofreciendo una mirada específica sobre su participación y su impacto en el desarrollo económico local. El estudio también visibiliza las desigualdades de género que persisten en el sector. Sus hallazgos pueden contribuir al diseño de políticas inclusivas para fortalecer el rol de las mujeres en el turismo post-pandemia.

La publicación fue de carácter exploratorio-descriptivo y utilizó un enfoque cualitativo. Para la recolección de información, se aplicó una revisión documental y un análisis de casos relacionados con la participación femenina en el turismo durante la pandemia. A partir de este análisis, se identificaron diversas formas en que las mujeres participaron en el sector turístico, adaptándose a las nuevas condiciones y contribuyendo al desarrollo local mediante iniciativas de mercadeo y promoción turística. Estas acciones evidenciaron su capacidad para innovar y sostener la actividad turística en momentos de crisis. En suma, este estudio es relevante para investigaciones que analizan el papel de las mujeres en el desarrollo turístico, especialmente en contextos de crisis como la pandemia de Covid-19. Además, ofrece perspectivas valiosas sobre cómo las mujeres pueden ser agentes clave en la resiliencia, recuperación del sector turístico, y en la promoción de un turismo rural más inclusivo y sostenible. El trabajo también enfatiza la necesidad de políticas con enfoque de género en el diseño de estrategias turísticas. Este tipo de análisis permite reconocer el valor de los liderazgos femeninos en procesos de evolución local. Así, se destaca su papel no solo como participantes, sino como impulsoras del cambio urbano.

Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística Agroecológica del Estado Barinas.

Fernández (2023) presenta una propuesta para elaborar un modelo de desarrollo sustentable que promueva el turismo agroecológico en el Estado Barinas, Venezuela. El estudio busca resaltar las potencialidades de la región, integrando aspectos como la cultura, gastronomía, biodiversidad y costumbres locales, con el propósito de impulsar el turismo agroecológico tanto a nivel nacional como internacional. En función de este objetivo, se planteó la elaboración de un modelo de desarrollo sustentable a través de la creación de un catálogo turístico agroecológico que destaque los principales atractivos de la región. Así, la investigación no solo pretende fomentar la valorización del territorio llanero, sino también establecer una estrategia concreta que permita articular la riqueza cultural y natural del Estado Barinas con prácticas sostenibles de promoción turística. De este modo, se propone fortalecer el posicionamiento de la región en el mercado turístico, basándose en un enfoque que combine la conservación ambiental con el desarrollo económico de las comunidades locales. El catálogo se perfila como un utensilio clave para visibilizar el potencial turístico agroecológico de Barinas ante nuevos públicos. Esta iniciativa busca convertirse en un modelo replicable en otras zonas con condiciones similares.

La metodología empleada fue de tipo descriptivo y de campo, bajo un enfoque cualitativo. Para su desarrollo, el estudio se organizó en tres fases: Diagnóstico, Análisis y Diseño. Se utilizaron técnicas como el Diagnóstico Rápido Participativo (DRP), el análisis FODA y la elaboración de un inventario turístico, lo que permitió recolectar y sistematizar información relevante sobre las potencialidades agroecológicas de la región. Como resultado, se obtuvo un modelo de desarrollo sustentable enfocado en promover el turismo agroecológico en el Estado Barinas, destacando la cultura, la gastronomía, los productos y servicios turísticos

locales, así como la biodiversidad y las costumbres tradicionales de la región llanera. Este modelo constituye una herramienta estratégica para posicionar a Barinas como un destino de turismo agroecológico, tanto en el ámbito nacional como internacional. En consecuencia, este estudio se convierte en un referente importante para investigaciones que buscan impulsar el desarrollo sustentable mediante el aprovechamiento turístico de los recursos locales de forma responsable y sostenible. Además, aporta una guía estructurada que puede ser replicada en otras regiones con vocación agroecológica.

Plan de negocio para la comercialización de bebidas alcohólicas RTD personalizables mediante una máquina expendedora en sector 6 y 7 de Lima Metropolitana.

El estudio realizado por Alvarado & Díaz (2024) en Perú propone una solución innovadora enfocada en el desarrollo de una máquina expendedora de bebidas alcohólicas listas para beber (RTD) personalizables, destinada al segmento juvenil de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Este sector de la población ha mostrado un creciente interés por productos de consumo rápido y con posibilidades de personalización, lo que genera oportunidades de mercado. De este modo, el proyecto destaca como una propuesta sin precedentes en el mercado peruano, puesto que actualmente no existe una oferta similar. Además, se plantea que las máquinas estarán ubicadas estratégicamente en tiendas de conveniencia, eventos, ferias y conciertos, facilitando así la accesibilidad y aumentando la visibilidad de los productos. El estudio también se orientó a evaluar la viabilidad técnica y económica de este modelo de negocio, mediante el análisis de tendencias de consumo, el diseño de estrategias de marketing dirigidas al público joven y el planteamiento de una propuesta innovadora adaptada a las necesidades locales. El proyecto demuestra cómo la tecnología puede aplicarse al sector bebidas desde un enfoque comercial y experiencial.

La investigación adoptó un enfoque aplicado y utilizó una metodología mixta para su desarrollo. Se realizó un análisis detallado de las tendencias de consumo juvenil en Perú, acompañado del diseño de estrategias de marketing que contemplaron colaboraciones con influencers que hoy en día ayudan más a la comercialización de producto por presentarlos en internet gracias a su sólida presencia digital. Igualmente, se efectuó una evaluación de la viabilidad técnica y económica del modelo de negocio, lo que permitió sustentar la propuesta final. Los resultados evidenciaron que el proyecto no solo es viable, sino que también tiene el potencial de establecer un nuevo estándar en la industria de bebidas RTD en el país, destacándose por su enfoque en la escalabilidad, sostenibilidad e innovación. En este contexto, el estudio se posiciona como un referente importante para investigaciones orientadas a innovar en la comercialización de bebidas alcohólicas, particularmente en entornos urbanos donde el consumo juvenil y la demanda de productos personalizables se encuentran en constante crecimiento. Su abordaje integral lo convierte en un ejemplo aplicable a otras propuestas de emprendimiento con base tecnológica.

Oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta.

El estudio desarrollado por Leguizamón & Rivas (2023) en El Dorado, Meta, Colombia se centra en identificar oportunidades comerciales para los productos autóctonos de esta región en el sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) de la ciudad de Villavicencio. Se resalta la importancia de promover la producción local como una estrategia para impulsar la sostenibilidad, diversificar la oferta gastronómica y fortalecer la economía regional. A partir de esta premisa, el estudio planteó como objetivo analizar las oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado, Meta, buscando su inclusión en la oferta gastronómica de

Villavicencio. De este modo, se busca fomentar una mayor articulación entre los productores locales y los establecimientos gastronómicos, aprovechando el potencial de los productos tradicionales para enriquecer la propuesta culinaria y consolidar circuitos cortos de comercialización que favorezcan el desarrollo económico local. Esta perspectiva reconoce la relevancia de fortalecer las identidades culturales a través de la gastronomía y de construir dinámicas comerciales más justas y sostenibles. El estudio también resalta el valor de lo local como motor de competitividad en escenarios urbanos en crecimiento.

La investigación se realizó bajo un enfoque de investigación aplicada, de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando una metodología de corte mixto. Para la recolección de información, se llevaron a cabo revisiones documentales, encuestas dirigidas a actores del sector Horeca, entrevistas a productores locales, y análisis de las rutas de distribución y logística existentes. Los resultados permitieron identificar productos autóctonos con alto potencial comercial, además de evidenciar las principales debilidades y oportunidades en los procesos de distribución hacia los establecimientos gastronómicos. A partir de estos hallazgos, se propusieron estrategias orientadas a mejorar la logística, optimizar las rutas de distribución y fortalecer la colaboración entre productores y empresarios del sector. Así, el estudio aporta herramientas prácticas que buscan impulsar la comercialización de productos locales y promover su posicionamiento en mercados gastronómicos estratégicos. En consecuencia, este trabajo resulta relevante para iniciativas que pretenden dinamizar la producción autóctona y generar un impacto positivo en el desarrollo económico y cultural de las regiones. Su enfoque integral permite articular esfuerzos entre lo productivo, lo logístico y lo comercial.

Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez – Ecuador, periodo 2020 -2021.

El estudio realizado por Chica & Navas (2022) en Ecuador analiza cómo los establecimientos gastronómicos de Bahía de Caráquez adoptaron estrategias de comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 entre los años 2020 y 2021. Ante las restricciones sanitarias impuestas en ese periodo, surgió la necesidad urgente de adaptarse y aprovechar las herramientas digitales para mantener la operatividad y competitividad en el sector gastronómico. En este contexto, el objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento de las estrategias de venta implementadas por los establecimientos mediante mecanismos de comercio electrónico. De igual manera, se buscó entender de qué forma las nuevas dinámicas digitales permitieron la subsistencia de muchos negocios locales, enfrentando un escenario adverso. Así, la investigación contribuye a valorar la importancia de la innovación tecnológica como una herramienta clave para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios, resaltando el papel que juegan las plataformas digitales en el mantenimiento de actividades económicas esenciales en situaciones de crisis. El estudio también evidencia la capacidad de adaptación del sector gastronómico frente a contextos de incertidumbre prolongada.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se clasificó como exploratorio, con un enfoque mixto. Para ello, se aplicaron encuestas a 21 establecimientos gastronómicos, se revisó información disponible en el Observatorio Turístico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se analizaron métricas del sector gastronómico Sucre-San Vicente, y se utilizaron datos oficiales provenientes del INEC y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Como resultado del análisis, se identificaron fortalezas y oportunidades en el sector gastronómico,

atribuidas a su capacidad de adaptación mediante el uso de estrategias de comercio electrónico. Además, se destacó el rol fundamental del marketing digital y la innovación como elementos esenciales para la sostenibilidad de los negocios en contextos de alta incertidumbre. A partir de estos hallazgos, el estudio se consolida como una referencia importante para investigaciones que buscan comprender cómo la adopción de tecnologías digitales puede fortalecer la resiliencia y competitividad del sector gastronómico, especialmente en situaciones de crisis como la vivida durante la pandemia de COVID-19. Sus conclusiones pueden orientar futuras estrategias de digitalización para negocios en territorios vulnerables.

Plan de Negocios para la comercialización de bebida natural relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana.

Ricra, Espinoza, Núñez, Palacios & Pilares (2022) desarrollaron un estudio que aborda la creciente preocupación por el estrés en la vida cotidiana y la tendencia hacia estilos de vida más saludables. Ante esta necesidad identificada, se propone una bebida natural relajante a base de plantas como manzanilla, maca, té verde y hierba luisa, la cual ayuda a reducir los niveles de estrés sin afectar el desempeño ni la concentración, además de ofrecer un sabor agradable y beneficios funcionales. Bajo este contexto, el objetivo planteado fue desarrollar un plan de negocio para comercializar dicha bebida natural en tiendas locales de Lima Metropolitana, dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, residentes en las zonas 6 y 7 de la ciudad. Esta propuesta surge como respuesta a la creciente demanda de productos saludables, buscando posicionar una bebida innovadora que combine funcionalidad y sabor en un mercado en expansión. De esta manera, el proyecto se alinea con las nuevas tendencias de consumo enfocadas en el bienestar físico y emocional. El

estudio representa una alternativa viable que conjuga innovación, salud y emprendimiento con base en recursos naturales.

El trabajo de investigación se orientó como un plan de negocios, utilizando un enfoque mixto. Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda y aceptación del producto, así como un análisis financiero para evaluar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto. También se diseñaron estrategias de marketing específicas para lograr el posicionamiento de la bebida dentro del mercado objetivo. Como resultado, el estudio concluye que el proyecto es viable, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) de 6 millones al quinto año y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 147%, superando ampliamente la tasa de interés interna. Asimismo, se estima la venta de 58,989 unidades en el primer año, con un incremento proyectado del 30% anual, estableciendo un precio de venta de S/. 3.50 por botella de 250 ml. Así, este estudio resulta relevante para investigaciones que buscan innovar en la comercialización de bebidas funcionales y saludables, especialmente en contextos urbanos donde el consumo de productos naturales y la preocupación por el bienestar personal están en crecimiento constante. La propuesta también ofrece una base sólida para emprendedores interesados en productos sostenibles y de alto impacto.

Estrategias para el Impulso del Turismo Rural en Nicaragua: Un Análisis Basado en las Características del Turismo Receptor.

Centeno (2024) presenta un estudio que aborda la necesidad de fortalecer el turismo rural en Nicaragua como una alternativa económica clave para las comunidades rurales, enfocándose en la conservación ambiental y la promoción cultural. A partir de esta premisa, se analiza el

comportamiento de las tendencias del turismo receptor entre los años 2004 y 2021, proponiendo estrategias para revitalizar el sector frente a diversos desafíos, tales como eventos sociopolíticos, la pandemia de COVID-19 y desastres naturales que afectaron significativamente el flujo de visitantes. Bajo este marco, se planteó como objetivo diseñar estrategias que impulsen el turismo rural en Nicaragua, basándose en un análisis detallado de las características del turismo receptor y considerando aspectos fundamentales como las políticas gubernamentales, la conectividad y los recursos naturales disponibles en el país. Así, el estudio busca proporcionar una base sólida para dinamizar el turismo rural, reconociendo su potencial como motor de desarrollo económico y herramienta para la preservación de las tradiciones culturales y ambientales. La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo con carácter propositivo, alineado con el desarrollo territorial sostenible.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y analítico, con metodología cualitativa. Para su ejecución, se llevó a cabo un análisis documental de las políticas públicas vigentes, una revisión detallada de las estadísticas del turismo receptor y la identificación de oportunidades en modalidades como el agroturismo y el turismo de naturaleza. Además, se propuso un conjunto de estrategias enfocadas en mejorar la infraestructura turística, fortalecer la conectividad digital, capacitar a las comunidades locales y promover de manera regional la oferta de turismo rural. Como resultado, se establecieron líneas de acción que buscaron consolidar el turismo rural como un pilar económico sostenible para Nicaragua, fortaleciendo la resiliencia de las comunidades frente a crisis futuras. De esta manera, el estudio resultó relevante para investigaciones orientadas a promover el desarrollo económico y social mediante el turismo rural, particularmente en contextos donde se prioriza la conservación ambiental y la promoción de la cultura local. Asimismo, la metodología aplicada y los hallazgos obtenidos ofrecieron una

base útil para orientar propuestas en otros territorios con características similares. Su enfoque integral aporta elementos valiosos para el diseño de políticas públicas en el ámbito del turismo rural sostenible.

Plan de negocio para la empresa “Un borondo por Cali” “es un modelo de vehículo movilizado por una bicicleta estática, donde se comercializan comidas y bebidas típicas de la región y que sirve para el disfrute del turismo cultural en la ciudad de Santiago de Cali”.

En el contexto del desarrollo turístico y gastronómico, Salazar, Maldonado, Díaz y Portugal (2020), en Sangolquí, Ecuador, llevaron a cabo un estudio que analiza cómo los factores de localización (físico-natural, socioeconómico, político-administrativo y de producción gastronómico-comercial) influyen en el desarrollo de la actividad gastronómica en Sangolquí. Aunque esta zona presenta un alto potencial turístico y cultural, se identifican importantes limitaciones en infraestructura y accesibilidad que restringen el crecimiento del sector gastronómico. Ante esta situación, el objetivo planteado fue analizar el contexto gastronómico de la parroquia de Sangolquí, ubicada en el Cantón Rumiñahui, a partir de los factores de localización que afectan el desarrollo de una actividad turística. El estudio resalta la necesidad de aprovechar los recursos existentes, pero también de superar las barreras estructurales que impiden su consolidación. Así, se destaca la importancia de integrar una visión estratégica que considere tanto los recursos naturales como las condiciones de infraestructura para fortalecer el turismo gastronómico de la región. Este enfoque permite formular propuestas adaptadas al entorno y al potencial local disponible.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se caracterizó por ser de tipo descriptivo y analítico, bajo un enfoque mixto. Para su desarrollo, se realizó una revisión

bibliográfica, una observación cuantitativa de 64 establecimientos gastronómicos y entrevistas a actores clave del sector turístico y gastronómico local. El análisis de los resultados evidenció un bajo impulso al desarrollo gastronómico en términos de producción y comercialización, provocado principalmente por deficiencias en accesibilidad e infraestructura. No obstante, se reconocieron condiciones favorables en los factores físico-natural, socioeconómico y político-administrativo, que representan oportunidades para potenciar el turismo gastronómico. En este sentido, el artículo resultó relevante para investigaciones que buscan comprender cómo los factores de localización inciden en el crecimiento de actividades económicas relacionadas con la gastronomía y el turismo, aportando también una metodología y resultados aplicables a otras realidades locales similares. Asimismo, su enfoque territorial brinda elementos útiles para fortalecer la planificación estratégica de destinos con vocación cultural y gastronómica. Este análisis orienta acciones para lograr un sector más sostenible y competitivo.

Producto gastronómico y su importancia en la ciudad de Manta, cerveza artesanal.

La creciente tendencia hacia el consumo de productos locales es el eje central del estudio desarrollado por Loor (2023) en Manta, Ecuador, donde se analiza el consumo de cervezas artesanales y su influencia en los aspectos económicos, culturales y culinarios de la ciudad. En este contexto, se reconoce que en la última década ha surgido una inclinación notable hacia la elaboración de cervezas artesanales, impulsada por emprendedores apasionados que han dinamizado la producción y contribuido a la diversificación del sector gastronómico local. En función de esta realidad, el objetivo del estudio fue determinar el consumo de cervezas artesanales y su influencia en diferentes ámbitos de la vida en Manta, evaluando su impacto en el desarrollo económico, el fortalecimiento de expresiones culturales y el enriquecimiento culinario de la ciudad. A través de esta aproximación, se busca comprender de qué manera la

incorporación de productos artesanales en la oferta local puede fortalecer la identidad regional y abrir nuevas oportunidades de crecimiento. Además, se plantea que este tipo de producción promueve la sostenibilidad y el emprendimiento local, contribuyendo al dinamismo del tejido económico urbano.

Metodológicamente, la investigación se enmarcó en un enfoque de tipo descriptivo, utilizando un método cuantitativo. Para la recolección de información, se aplicaron encuestas a ciudadanos consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Manta, permitiendo el análisis de los resultados para identificar tendencias y percepciones sobre la cerveza artesanal. La información obtenida indica una recepción positiva hacia este tipo de bebidas, destacando tanto su popularidad como la apreciación por la variedad de sabores ofrecidos. Asimismo, se identifica el surgimiento de un nuevo sector económico vinculado a la producción artesanal de cervezas, que tiene el potencial de generar oportunidades de empleo y de contribuir al desarrollo cultural y culinario de la región. En consecuencia, el estudio se presenta como un aporte relevante para investigaciones orientadas a comprender el impacto de productos gastronómicos artesanales en el fortalecimiento económico y cultural, ofreciendo además una metodología aplicable a iniciativas similares en otras localidades que busquen promover sus productos locales. Esta experiencia demuestra cómo la innovación en productos tradicionales puede convertirse en un motor estratégico para el desarrollo territorial.

Estrategias competitivas para la atracción del turismo gastronómico en la industria restaurantera de Querétaro.

En el contexto de los desafíos actuales del sector gastronómico, la investigación realizada por Mateos (2023) en México examina las dificultades que enfrenta la industria restaurantera en Querétaro, particularmente en los municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan y Ezequiel Montes, debido a condiciones adversas en el entorno. Bajo esta perspectiva, se plantea la necesidad de proponer un modelo de competencia empresarial que genere atracción del turista gastronómico, quien busca experiencias memorables y auténticas. El objetivo de la investigación consistió en diseñar un modelo que permita a los restaurantes fortalecer su competitividad, adaptándose mejor a las exigencias del mercado turístico. A través del análisis de los factores que limitan la oferta gastronómica local, el estudio reconoce la importancia de la gestión estratégica en la construcción de experiencias satisfactorias para los visitantes. Así, se busca impulsar la industria restaurantera como un motor de dinamización económica y cultural, ofreciendo alternativas de desarrollo para las zonas estudiadas. Este enfoque también destaca el papel de la innovación en servicios como factor clave para captar y fidelizar al turismo gastronómico.

La metodología utilizada corresponde a un estudio fenomenológico con enfoque cualitativo. Para alcanzar los objetivos planteados, se realizó un análisis de estrategias implementadas por los restaurantes, así como una revisión de modelos de gestión reconocidos como la guía de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Basque Culinary Center, las claves de un restaurante exitoso de CANIRAC y el modelo integral de dirección estratégica de Fred R. David. Los hallazgos muestran un crecimiento en la demanda turística gastronómica, pero evidencian una oferta limitada debido al desconocimiento de herramientas de administración por parte de gerentes y dueños de restaurantes. Ante esta situación, se propone fortalecer al sector mediante la implementación de un modelo de gestión que identifique las

expectativas y demandas del cliente gastronómico, motivando a los restauranteros a trabajar de manera activa e innovadora en el sector turístico. En consecuencia, este estudio contribuye a las investigaciones que buscan promover el turismo gastronómico mediante estrategias competitivas, ofreciendo una metodología y resultados replicables en otras localidades interesadas en fortalecer su oferta.

Modelo prolab: Kusi-Cushuro, un emprendimiento sostenible para la comercialización de cushuro en el sector turismo.

Considerando la necesidad de innovación en el sector de alimentos y bebidas tras la pandemia, Andrade y Chavarría (2023), en Perú, desarrollaron un estudio que aborda la importancia de renovar las propuestas gastronómicas basadas en tendencias de consumo saludable y en la valorización de productos nativos. Dentro de este contexto, se planteó el objetivo de desarrollar un modelo de negocio sostenible para la comercialización de cushuro (*Nostoc sphaericum*) en el sector turismo, enfocándose en hoteles de 4 y 5 estrellas ubicados en el centro y sur del país. Esta iniciativa busca no solo introducir un producto autóctono en el mercado turístico de alta gama, sino también impulsar prácticas de consumo responsable y sostenible. De esta manera, el proyecto refleja el interés por integrar innovación, cultura gastronómica y compromiso ambiental en la reactivación económica del sector turístico, respondiendo a nuevas demandas de consumidores más conscientes y exigentes. Además, se promueve el aprovechamiento de la biodiversidad local como ventaja competitiva. El estudio constituye un referente útil para iniciativas orientadas a vincular sostenibilidad, turismo y productos originarios.

En cuanto a su metodología, la investigación se estructuró como un estudio de tipo experimental, con un enfoque mixto. Se aplicaron herramientas de design thinking, se desarrollaron prototipos de productos, se realizó un análisis financiero y se evaluó el impacto social y ambiental del proyecto. Los resultados del proyecto Kusi-Cushuro demuestran una viabilidad financiera con un Valor Actual Neto (VAN) de USD 783,114 y una Tasa Interna de Retorno Social (IRS) del 33.3%, además de un VAN Social de USD 835,300. Asimismo, se destaca la contribución a la sostenibilidad ambiental mediante una extracción inteligente del recurso y la mejora en la calidad de vida de las comunidades dedicadas a su recolección. En este sentido, el estudio resulta relevante para investigaciones que buscan innovar en la comercialización de productos nativos y saludables, integrando criterios de sostenibilidad ambiental y social, y ofrece una metodología que puede ser replicada en otras regiones con características similares. Esta experiencia demuestra cómo la articulación entre innovación, cultura y economía circular puede generar impactos positivos sostenibles en el tiempo, generando así una identidad local.

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida a base de quinua, ajonjolí y alpiste en la región Arequipa.

Atendiendo a las tendencias actuales de consumo consciente, Saldívar (2021) en Perú responde a la creciente demanda de productos naturales y saludables, destacando la oportunidad de introducir en el mercado de Arequipa una bebida vegetal elaborada a partir de quinua, ajonjolí y alpiste, enriquecida con miel de abeja, como una alternativa nutritiva y de buen sabor. Bajo esta premisa, el objetivo principal fue evaluar la prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dicha bebida en la región. Este planteamiento se alinea con los cambios en los hábitos de consumo, que priorizan alimentos funcionales y

nutritivos, además de valorar ingredientes locales. En consecuencia, la investigación no solo busca validar una idea de negocio rentable, sino también promover el aprovechamiento de recursos autóctonos mediante propuestas innovadoras en el sector de bebidas saludables. A partir de esta visión, se consolida una alternativa empresarial con potencial para impactar positivamente en la oferta de productos alimenticios de la región. Además, se promueve una producción sostenible que responde de manera estratégica a las exigencias del mercado actual y emergente.

Desde la perspectiva metodológica, el estudio se estructuró como un análisis de prefactibilidad con enfoque de investigación aplicada, combinando métodos mixtos. Se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar la demanda y aceptación del producto, un análisis técnico para determinar los procesos de producción y requerimientos de infraestructura, así como una evaluación financiera que permitió calcular indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación beneficio/costo. Los resultados obtenidos demostraron que el proyecto es económica y financieramente viable, evidenciado por un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 443,650.62, un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/. 471,523.62, una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 57.00%, una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) de 94.57%, una relación beneficio/costo de 1.23 y una rentabilidad de 2.367. De este modo, el estudio constituye una referencia valiosa para proyectos que buscan desarrollar productos innovadores y saludables, aprovechando ingredientes locales y atendiendo a las nuevas tendencias de consumo consciente. Además, ofrece una metodología integral adaptable a contextos similares en América Latina.

Nuevas estrategias turísticas en Teotihuacán, México tras la pandemia Covid-19.

Considerando el impacto que dejó la pandemia en la dinámica turística, Ortega (2021) en México analiza los retos que enfrenta el turismo cultural en el valle de Teotihuacán, donde la necesidad de diversificarse y adaptarse se ha vuelto prioritaria. Este estudio propone nuevas estrategias para aprovechar los recursos históricos y tradicionales de la región, orientándose a reducir la sobrecarga turística en los monumentos prehispánicos y fomentar circuitos de visita basados en el patrimonio inmaterial. En este sentido, el objetivo principal fue proponer opciones para establecer nuevos recorridos turísticos en Teotihuacán, considerando el patrimonio intangible como base para la creación de productos turísticos sostenibles, acompañados de medidas de bioseguridad. Así, la investigación busca redefinir la experiencia turística en la región, distribuyendo el flujo de visitantes de manera más equitativa y generando oportunidades. Además, se promueve el turismo responsable como una vía para fortalecer la identidad cultural local. El estudio ofrece un enfoque replicable en otros destinos que enfrenten problemáticas similares. de dinamización social y económica a través de sectores como el artesanal y el gastronómico.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se diseñó como una investigación exploratoria de enfoque cualitativo. Para alcanzar sus propósitos, se realizó un análisis documental detallado y una revisión de las políticas turísticas y culturales existentes, haciendo especial énfasis en la diversificación de la oferta y la incorporación de medidas de bioseguridad post-pandemia. Los resultados presentan alternativas viables para mantener el flujo de visitantes al valle de Teotihuacán, a través de la distribución en una serie de atractivos que fortalecen sectores tradicionales de la economía local. Asimismo, se resalta la importancia de la potencialización de la categoría de Pueblo Mágico en las cabeceras municipales de Teotihuacán

y San Martín de las Pirámides como estrategia de impulso regional. Por tanto, el artículo se convierte en un aporte relevante para investigaciones que buscan desarrollar estrategias de turismo sostenible, particularmente en contextos de recuperación post-pandemia donde la valorización del patrimonio inmaterial resulta esencial para diversificar la oferta turística. Además, ofrece herramientas útiles para gestores culturales y entidades territoriales que diseñan rutas turísticas más inclusivas.

Los mixólogos y bartenders como intermediarios culturales en la promoción y el consumo de bebidas en México. El caso de Tehuacán Brillante.

En el contexto de los cambios recientes en la industria de bebidas, Vidal (2023) en México analiza el papel emergente de los bartenders y mixólogos como intermediarios culturales en la promoción y consumo de productos, destacando el caso específico de Tehuacán Brillante. Esta investigación se enmarca en la reestructuración económica y la terciarización de la economía, procesos que han conferido a estas figuras una importancia creciente dentro de la cadena de valor de las bebidas. A partir de esta problemática, el estudio plantea como objetivo explicar cómo los bartenders y mixólogos actúan como agentes culturales que no solo promueven, sino que también transforman las dinámicas de consumo en México. La investigación destaca su influencia creativa e innovadora en la construcción de preferencias de mercado, posicionándolos como elementos estratégicos para la difusión de productos locales. Así, el estudio contribuye a visibilizar nuevas formas de intermediación cultural que fortalecen la industria de bebidas en un contexto de constantes cambios económicos y sociales. Además, brinda un enfoque novedoso para futuras investigaciones sobre innovación y consumo en el sector gastronómico.

La metodología empleada se fundamentó en un enfoque sociológico, utilizando técnicas cualitativas. Para desarrollar el análisis, se aplicaron métodos como el análisis documental, entrevistas a bartenders y mixólogos, y observación participante, lo que permitió una comprensión profunda de las dinámicas culturales y económicas relacionadas con la promoción de bebidas. Los resultados evidencian que los bartenders y mixólogos desempeñan un rol fundamental en el mercado, utilizando habilidades creativas para influir directamente en las preferencias de los consumidores y consolidar productos como Tehuacán Brillante. De esta manera, emergen como actores clave en la cadena de valor de la industria de bebidas, desempeñando funciones que trascienden lo comercial para incorporar aspectos culturales de gran relevancia. En consecuencia, el estudio resulta de gran valor para investigaciones que buscan entender el impacto de los actores culturales en el consumo, especialmente en mercados donde la innovación y la autenticidad son determinantes en las decisiones de compra. También ofrece elementos útiles para estrategias de posicionamiento de productos locales en escenarios globales.

Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen.

Posibilidades y expectativas de desarrollo en México.

Partiendo del reconocimiento de los productos agroalimentarios típicos como activos culturales y económicos, Contreras (2021) en México analiza el potencial del turismo gastronómico como una herramienta estratégica para promover los productos con denominaciones de origen (DO), fortalecer las cadenas de producción y dinamizar las economías rurales. A través de esta perspectiva, el estudio plantea como objetivo explorar las posibilidades y expectativas de desarrollo del turismo gastronómico en el país, en estrecha relación con la valorización de productos tradicionales y el impulso a las regiones productoras. Además, se

destaca la importancia de comprender cómo la identidad cultural vinculada a los productos locales puede ser un motor de atracción turística y un elemento diferenciador en el mercado global. En este sentido, el análisis no solo se centra en los beneficios económicos potenciales, sino también en la necesidad de integrar políticas públicas que apoyen estas iniciativas de manera sostenible y equitativa, fortaleciendo el vínculo entre producción rural y actividad turística. Así, se establece un marco que permite valorar integralmente el aporte de los productos con DO al desarrollo regional.

En cuanto a la metodología, el estudio adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo, apoyado en técnicas cualitativas. Se llevó a cabo un análisis documental de políticas públicas relacionadas con el turismo y el sector agroalimentario, el estudio de casos específicos de productos con DO, y la revisión de literatura especializada en turismo gastronómico y desarrollo rural. Los resultados evidencian que el turismo gastronómico puede contribuir significativamente al posicionamiento de las denominaciones de origen, al impulso del comercio y al fortalecimiento de las cadenas de producción locales. No obstante, también se identificaron situaciones contrastantes que, en algunos casos, limitan el éxito de las iniciativas, lo que subraya la necesidad de contar con políticas públicas adecuadas y la implementación de fondos mixtos para fomentar el crecimiento de las áreas rurales. Así, este estudio es relevante para investigaciones que buscan promover estrategias de desarrollo económico y cultural mediante el turismo gastronómico, y sus hallazgos ofrecen bases sólidas para proyectos similares en otras regiones con vocación turística y agroalimentaria. Además, promueve una articulación efectiva entre identidad cultural y sostenibilidad económica.

Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador.

Con el interés de mejorar la competitividad turística mediante el uso de herramientas digitales, Urvina & Jaramillo (2022) en Ecuador presentan un estudio que analiza la necesidad de comprender las preferencias y comportamientos de los turistas respecto al uso de aplicaciones móviles durante su visita al cantón Tena. Asimismo, se examinan las prácticas y percepciones de los prestadores de servicios turísticos locales en relación con estas tecnologías. En función de este análisis, el objetivo planteado fue identificar las oportunidades y desafíos que existen en la integración de las TIC dentro de la oferta turística del destino, considerando tanto las expectativas de los visitantes como las limitaciones actuales en el uso de aplicaciones. De esta manera, la investigación busca aportar insumos que permitan desarrollar estrategias enfocadas en la innovación digital, con el fin de enriquecer la experiencia del turista y fortalecer el posicionamiento de Tena como un destino competitivo en el mercado nacional e internacional. Además, se enfatiza la importancia de adaptar la oferta turística a los nuevos hábitos tecnológicos del visitante, promoviendo así una interacción más efectiva entre el turista y el entorno local.

En cuanto a la metodología, el estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoque mixto. Para la recolección de información, se realizó una revisión de aplicaciones disponibles en Google Play, encuestas a turistas y entrevistas a 140 prestadores de servicios turísticos. Los resultados mostraron que existen 150 aplicaciones turísticas en Ecuador, pero únicamente 4 están destinadas específicamente a Tena. Además, se evidenció que el 67% de los turistas prefieren informarse a través de sitios web, y el 73% utilizan redes sociales de manera habitual, mientras que solo el 39% han utilizado aplicaciones móviles durante su visita, siendo Google Maps la más empleada. Respecto a los prestadores de servicios, el 57% utiliza redes sociales, principalmente Facebook, para promoción, aunque el 69% desconoce o no utiliza aplicaciones de turismo. En

bacanora como recurso turístico; este mapa refleja la importancia del bacanora en el turismo de reuniones y eventos especializados, resalta su valor estratégico para el desarrollo cultural y económico de Sonora; analizar en conjunto de este mapa y la nube de palabras, permite comprender mejor el potencial del producto local y concluir que el “Bacanora Fest” se perfila como un evento clave para fortalecer la identidad regional.

El gráfico de frecuencia relativa muestra cómo se distribuyen las palabras clave: *turismo*, *eventos*, *estudio*, *especializados* y *bacanora* a lo largo del texto de Clark et al. (2021). Se observa que *turismo* y *especializados* tienen mayor presencia entre los segmentos 3 y 6, lo que indica un enfoque en el desarrollo turístico mediante eventos temáticos. *Eventos* alcanza su punto más alto en el segmento 8, coincidiendo con la descripción del “Bacanora Fest”. *Bacanora* aparece de manera constante, reflejando su rol central en el estudio. *Estudio* mantiene una presencia equilibrada a lo largo del documento.

En conclusión, el estudio de Clark et al. (2021) destaca el bacanora como un recurso estratégico para el desarrollo turístico y cultural de Sonora. Eventos como el “Bacanora Fest” muestran la conexión entre turismo, identidad regional y promoción del destino. La integración de productos locales al turismo impulsa la economía y la cultura. Además, el bacanora contribuye al desarrollo local al generar empleo y fortalecer comunidades productoras. Este enfoque promueve la valorización de tradiciones y el arraigo social. Así, el bacanora se consolida como una herramienta clave para el desarrollo sustentable.

Figura 3

Nube de palabras Martínez et al. (2024)



Figura 3. Antecedente relacionado con estrategias relacionadas con el mercado.

El proyecto de Martínez et al. (2024) busca posicionar la raicilla como un producto turístico y cultural en Mascota, Jalisco. Se centra en "La Taberna", proponiendo una línea de souvenirs con identidad regional. Utilizando una metodología cualitativa, se analizaron oportunidades de mejora en su comercialización. Se desarrollaron estrategias de diseño, branding y colaboración con artesanos locales. También se trabajó en mejorar la experiencia del cliente y la presentación del producto. La nube de palabras refleja estos ejes clave del proyecto, evidenciando la conexión entre cultura, identidad y desarrollo económico local.

El mapa conceptual refleja las conexiones clave del proyecto de Martínez et al. (2024), que busca revitalizar la raicilla como bebida tradicional mediante un enfoque turístico y cultural. El proyecto se centra en "La Taberna", un expendio local donde se impulsa el rediseño de productos como tazas, con identidad regional. La propuesta utiliza una metodología cualitativa aplicada para analizar el mercado y proponer estrategias de comercialización. Se resalta la producción y

colaboración con actores locales como parte del proceso. A través del desarrollo de souvenirs auténticos, se fortalece la presencia de la raicilla en el mercado turístico

El gráfico de frecuencia refleja cómo los términos clave del proyecto de Martínez et al. (2024) se distribuyen a lo largo del texto. Al inicio predomina “proyecto”, señalando la introducción de la propuesta. Luego destacan “raicilla” y “productos”, vinculados al desarrollo de estrategias de diseño y comercialización. Hacia el final, “turístico” adquiere mayor relevancia, en concordancia con el enfoque en turismo cultural. “Mercado” aparece de forma constante, reflejando el interés comercial del estudio. Esta secuencia visual confirma la estructura progresiva del texto, desde la idea hasta su aplicación.

En conclusión, el proyecto de Martínez et al. (2024) busca revitalizar la raicilla de Mascota, Jalisco, mediante su integración en el turismo y la cultura local. A través de estrategias de diseño y comercialización, se promueve su mercantilización como producto cultural. La colaboración con artesanos permite crear souvenirs auténticos que enriquecen la experiencia del visitante. Este enfoque fusiona tradición e innovación, fortaleciendo la identidad regional. Las visualizaciones reflejan el proceso y evolución del proyecto. Así, la raicilla se posiciona como símbolo cultural y recurso turístico con valor en el mercado.

Figura 4

Nube de palabras Quintero & Castro. (2022)

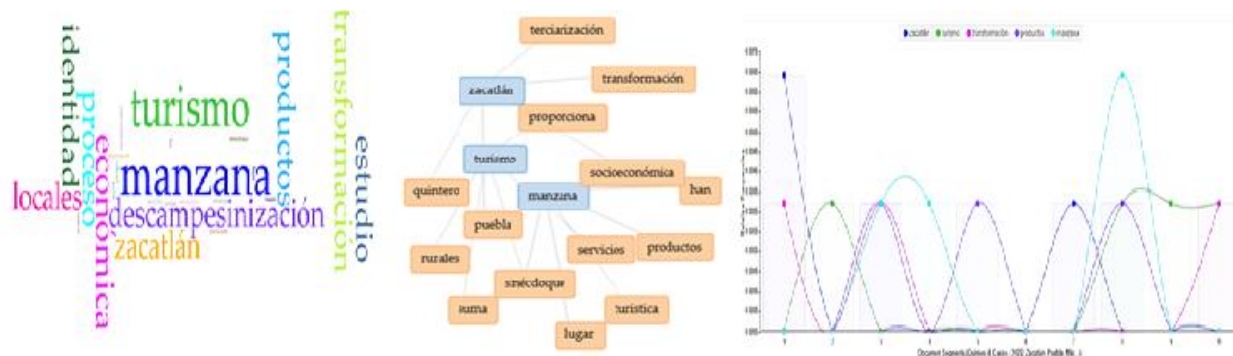


Figura 4. Antecedente relacionado creación de branding y sinécdoque a partir de la descampesinización.

La nube de palabras resume los temas centrales del estudio de Quintero & Castro (2022) sobre Zocatlán. Destaca la transformación económica del municipio tras integrarse al programa Pueblos Mágicos. Palabras como *manzana*, *turismo* y *descampesinización* reflejan la transición de lo agrícola al sector servicios. La manzana se convierte en símbolo de identidad local y herramienta de marketing turístico. También se observa la reconfiguración cultural y territorial ligada al turismo. En conjunto, la nube visualiza cómo productos locales redefinen la economía y cultura rural.

El mapa conceptual representa los elementos centrales del estudio de Quintero & Castro (2022) sobre Zocatlán. Destaca cómo el turismo y la manzana son claves en la transformación socioeconómica del municipio. La manzana actúa como sinécdoque, simbolizando la identidad local. Se evidencia un proceso de terciarización y abandono de lo rural. El turismo impulsa servicios y productos vinculados a lo local. En conjunto, el mapa resume la reconfiguración

económica y cultural de Zacatlán, mostrando la interdependencia entre patrimonio, economía y territorio.

La gráfica apoya el estudio de Quintero & Castro (2022) al mostrar cómo se distribuyen los temas clave. Zacatlán predomina al inicio, estableciendo el contexto territorial. Turismo y transformación se mantienen constantes a lo largo del texto. La manzana se enfatiza al final, destacando su papel simbólico y económico. Productos aparece en segmentos donde se discute su vinculación con el turismo. En conjunto, la gráfica refuerza la estructura analítica del estudio, evidenciando la relación entre identidad local y economía. Además, permite visualizar cómo los conceptos evolucionan a lo largo del documento, facilitando su interpretación.

En conclusión, el estudio de Quintero & Castro (2022) sobre Zacatlán muestra cómo la incorporación al programa Pueblos Mágicos transformó la economía local mediante el impulso al turismo y la terciarización. La manzana se convierte en un símbolo de identidad y en eje del spatial branding, representando el paso de lo agrícola al sector servicios. Esta estrategia resignifica el territorio, integrando productos locales al turismo y redefiniendo la economía rural. La reconfiguración cultural y territorial se articula con la imagen proyectada del lugar. Las representaciones visuales refuerzan el análisis al mostrar la evolución de estos procesos.

Figura 5

Nube de palabras Briones Quevedo (2020).



Figura 5. Antecedente relacionado con el turismo cultural y gastronómico para el desarrollo.

La nube de palabras refleja visualmente los conceptos clave abordados en el estudio de Briones Quevedo (2020), destacando términos como *desarrollo comunitario*, *turismo*, *cultural*, *gastronómico*, *capacitaciones* y *Quevedo*. Estos elementos resumen los ejes principales de la investigación, que busca impulsar el desarrollo local mediante el fortalecimiento del turismo cultural y gastronómico. Asimismo, se evidencian las estrategias utilizadas, como los talleres de capacitación y el uso de medios digitales, todo orientado a mejorar la oferta turística y aprovechar el potencial de las comunidades del cantón Quevedo.

El mapa semántico ilustra las relaciones clave presentes en el estudio de Briones Quevedo (2020), destacando cómo el desarrollo comunitario se articula con elementos como el turismo gastronómico, los talleres y la población del cantón Quevedo. Refleja visualmente la conexión entre los objetivos del proyecto y sus componentes metodológicos, como la muestra poblacional y la ejecución de un proyecto sostenible. Esta representación reafirma el enfoque del estudio en promover el desarrollo local a través del aprovechamiento turístico y la capacitación

comunitaria. Además, permite identificar los ejes estratégicos que orientan la intervención propuesta.

La gráfica de frecuencias evidencia cómo los términos clave del estudio de Briones Quevedo (2020), como *comunitario*, *desarrollo*, *turismo* y *turístico*, se distribuyen a lo largo del texto, reflejando su importancia temática. La alta frecuencia de *comunitario* y *desarrollo* en los primeros y últimos segmentos del documento coincide con el enfoque central del estudio: impulsar el desarrollo comunitario mediante el turismo. La presencia intercalada de *turismo* y *turístico* muestra cómo estos conceptos se abordan de manera continua como ejes articuladores de las estrategias propuestas en el proyecto.

En conclusión, las tres gráficas, junto con el texto inicial, permiten afirmar que el estudio de Briones Quevedo (2020) presenta una estructura coherente y un enfoque claro en el desarrollo comunitario a través de la gastronomía turística y las ferias agroalimentarias. La nube de palabras resalta los ejes temáticos centrales, el mapa semántico evidencia las conexiones entre actores, prácticas y productos locales, y la gráfica de frecuencias muestra una distribución equilibrada de los conceptos clave. En conjunto, estas herramientas confirman que el proyecto está estratégicamente orientado a fortalecer capacidades locales y dinamizar el desarrollo sostenible del cantón Quevedo.

Figura 6

Nube de palabras Rodríguez & Palma. (2024)

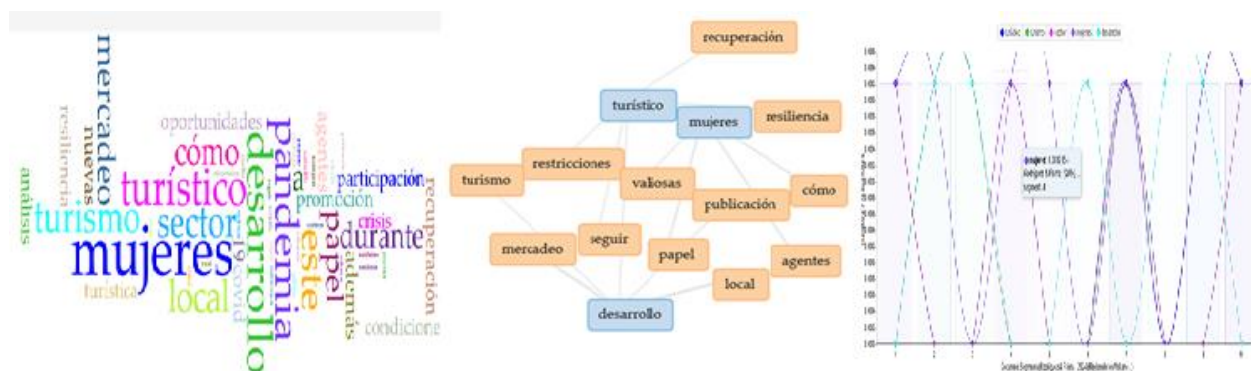


Figura 6. Antecedente relacionado un análisis del mercado y desarrollo local ante el COVID.

La nube de palabras refleja visualmente los conceptos centrales del texto de Rodríguez & Palma (2024), destacando términos como *mujeres*, *turístico*, *desarrollo*, *pandemia* y *local*. Estas palabras sintetizan el objetivo del estudio, que fue analizar el papel de las mujeres en el sector turístico durante la crisis sanitaria. Asimismo, conceptos como *mercadeo*, *resiliencia* y *recuperación* evidencian cómo las mujeres se adaptaron e innovaron en contextos adversos. La visualización complementa el enfoque cualitativo del artículo al resaltar la relevancia del binomio mujer-turismo en el desarrollo económico y social en tiempos de pandemia.

El mapa semántico refleja las conexiones clave presentadas en el texto de Rodríguez & Palma (2024), destacando cómo las mujeres se vinculan con términos como *turístico*, *desarrollo*, *resiliencia* y *recuperación*. Estas relaciones refuerzan el papel activo que desempeñaron durante la pandemia, enfrentando restricciones y adaptándose mediante el *mercadeo* y la *participación* en el turismo local. El concepto de *agentes valiosas* también se alinea con la idea de las mujeres como

impulsoras del desarrollo económico y social en contextos de crisis. Así, se evidencia su protagonismo en la reconstrucción de los territorios turísticos.

La gráfica de frecuencias muestra cómo los términos clave del texto de Rodríguez & Palma (2024), como *mujeres*, *turismo*, *sector* y *desarrollo*, se distribuyen a lo largo del documento. Destaca que *mujeres* tiene picos importantes en los segmentos 4 y 7, lo que coincide con el enfoque del estudio en su rol durante la pandemia. La recurrencia de *turismo* y *desarrollo* refuerza el análisis del binomio mujer-turismo y su impacto en el desarrollo local. Esta visualización evidencia cómo los temas centrales se entrelazan a lo largo del texto, reafirmando su carácter analítico y temático.

En conclusión, las tres gráficas complementan y refuerzan el contenido del texto de Rodríguez & Palma (2024), al destacar visualmente los ejes temáticos centrales del estudio: mujeres, turismo, desarrollo y pandemia. La nube de palabras resalta la frecuencia de estos conceptos, el mapa semántico muestra sus interconexiones y la gráfica de frecuencias evidencia cómo se distribuyen a lo largo del documento. En conjunto, estas representaciones confirman el papel activo de las mujeres en la sostenibilidad económica y la participación comunitaria durante la crisis sanitaria, subrayando su relevancia en el desarrollo local.

Figura 7

Nube de palabras Fernández. (2023)



Figura 7. Antecedente relacionado con un modelo de desarrollo sostenible turística agrologica.

La nube de palabras refleja los conceptos clave del estudio de Fernández (2023), donde destacan términos como desarrollo, sustentable, turístico, agroecológico y Barinas, evidenciando el enfoque central del trabajo: la creación de un modelo de desarrollo sustentable que promueva el turismo agroecológico en la región llanera. Palabras como modelo, locales, región y cultura refuerzan la intención de integrar elementos culturales, gastronómicos y naturales en una propuesta turística responsable. Así, la visualización sintetiza los ejes temáticos del texto original. Esta herramienta permite identificar rápidamente los conceptos más relevantes abordados por el autor.

El mapa semántico refleja la estructura conceptual del estudio de Fernández (2023), donde el desarrollo sustentable se presenta como el eje central, conectado con elementos clave como modelo, región, agroecológico y turístico. Estos vínculos evidencian cómo la propuesta busca resaltar las potencialidades de Barinas mediante un enfoque que integra lo tradicional, lo natural y lo cultural. Asimismo, términos como resultado y a través muestran la lógica metodológica del estudio, orientada a generar un impacto nacional e internacional a partir de recursos locales. Esta representación facilita la comprensión de las relaciones temáticas más relevantes.

La gráfica de frecuencias evidencia cómo los términos clave del estudio de Fernández (2023) —*turístico, turismo, región, desarrollo y agroecológico*— se distribuyen a lo largo del texto, reflejando su relevancia progresiva en la construcción del modelo propuesto. La recurrencia de *desarrollo* y *región* muestra su papel central en la propuesta sustentable, mientras que *agroecológico* y *turismo* aparecen con fuerza en los segmentos donde se detallan los objetivos y resultados. Esta dinámica reafirma la coherencia temática del documento, que integra sostenibilidad, territorio y promoción turística de manera articulada.

En Conclusión, las tres gráficas analizadas —nube de palabras, mapa semántico y gráfico de frecuencias— coinciden en resaltar los ejes temáticos fundamentales del texto de Fernández (2023): *desarrollo sustentable, turismo agroecológico y región Barinas*. Estas visualizaciones muestran una fuerte interconexión entre los conceptos clave, así como una distribución coherente de su uso a lo largo del texto. En conjunto, refuerzan la solidez del enfoque metodológico y temático del estudio, que articula cultura, biodiversidad y sostenibilidad para posicionar a Barinas como un destino turístico responsable y competitivo.

Figura 8

Nube de palabras Alvarado & Díaz (2024)



Figura 8. Antecedente relacionado con un plan de negocio para la comercialización de bebida alcohólicas mediante una máquina expendedora

La nube de palabras refleja los temas centrales del estudio de Alvarado & Díaz (2024), como *consumo*, *productos*, *juvenil* y *bebidas*. Estos coinciden con el enfoque en una máquina expendedora de bebidas RTD personalizables para jóvenes. También destacan términos como *viabilidad*, *modelo* y *mercado*, que aluden al análisis técnico y económico. Palabras como *estrategias* y *marketing* refuerzan el componente comercial del proyecto. La presencia de *innovadora* subraya su carácter novedoso. En conjunto, la nube confirma la coherencia temática del texto.

El mapa semántico evidencia la relación entre conceptos clave como consumo, productos, viabilidad y juvenil, reflejando el enfoque del estudio en el público joven y su comportamiento. También destaca tendencias, sostenibilidad y comercialización, vinculados al análisis del mercado. La presencia de rápido y urbanos refuerza el contexto metropolitano del proyecto. Estas conexiones muestran una propuesta coherente y bien enfocada. El mapa respalda la innovación y adaptación al segmento juvenil, resaltando su papel en la configuración de nuevas dinámicas de consumo.

El gráfico muestra cómo se distribuyen las palabras clave propuesta, productos, este, consumo y a lo largo del documento. Se observa que consumo y este tienen mayor presencia en los primeros y últimos segmentos, lo que sugiere su importancia al contextualizar y concluir el estudio. Propuesta y productos aparecen de forma más intercalada, vinculadas al desarrollo de la idea innovadora. Por su parte, a se concentra notablemente en el segmento 6. Esta distribución confirma una estructura coherente centrada en el planteamiento, análisis y cierre del proyecto. Además, refuerza el hilo temático del documento y su alineación con los objetivos investigativos.

En Conclusión, los análisis gráficos realizados complementan y confirman la coherencia del texto inicial de Alvarado & Díaz (2024), destacando que las palabras clave como *consumo*,

juvenil, *productos* y *propuesta* están bien distribuidas y conectadas temáticamente. La nube de palabras y el grafo semántico reflejan un enfoque claro en la viabilidad de un modelo innovador adaptado al segmento joven. Además, el gráfico de frecuencias evidencia una estructura textual equilibrada en la presentación y desarrollo de ideas. En conjunto, los resultados respaldan que el estudio está bien estructurado, centrado en su público objetivo y con una propuesta sólida e innovadora.

Figura 9

Nube de palabras Leguizamón & Rivas (2023)

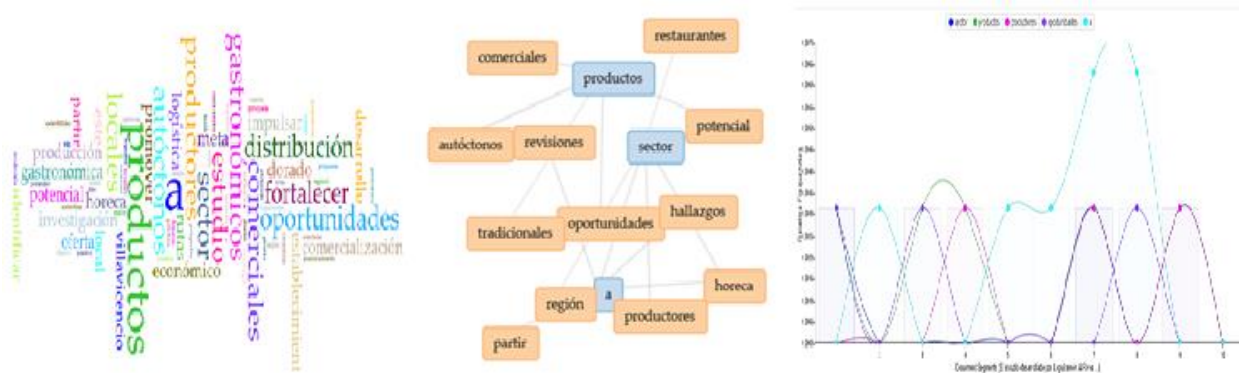


Figura 9. Antecedente relacionado oportunidades comerciales de los productos autóctonos del meta.

La nube de palabras destaca los temas clave del estudio, como *productos locales*, *oportunidades comerciales* y *distribución*. Estas palabras reflejan el objetivo de impulsar la inclusión de productos autóctonos de El Dorado en la oferta gastronómica de Villavicencio. También resalta la importancia de *fortalecer* la relación entre *productores* y el sector Horeca. Se evidencia un enfoque en el desarrollo económico regional. La nube apoya visualmente los

hallazgos y propuestas del estudio. En conjunto, refuerza la coherencia entre el análisis y sus objetivos.

El mapa de concurrencias refleja las conexiones clave del estudio de Leguizamón & Rivas (2023), destacando cómo los *productos autóctonos* se relacionan con el *sector Horeca*, los *restaurantes* y las *oportunidades comerciales*. Esta visualización confirma el enfoque en promover la producción local como estrategia de desarrollo regional. Términos como *productores*, *potencial*, *región* y *hallazgos* refuerzan la intención de articular la oferta local con la demanda gastronómica en Villavicencio. Así, el mapa apoya visualmente la coherencia entre el objetivo del estudio, su metodología y sus resultados.

La gráfica de frecuencias muestra cómo los términos clave del estudio de Leguizamón & Rivas (2023) se distribuyen a lo largo del texto, reflejando su estructura. Palabras como *productos* y *productores* predominan en los segmentos iniciales, donde se presenta el contexto y los actores principales. *Oportunidades* y *sector* aumentan en frecuencia en los tramos medios y finales, coincidiendo con los hallazgos y propuestas. Esto confirma la coherencia entre el desarrollo del contenido y los objetivos del estudio, desde el diagnóstico hasta las estrategias de articulación comercial.

En Conclusión, las tres gráficas respaldan la coherencia del estudio de Leguizamón & Rivas (2023). La nube de palabras resalta términos clave como *productos* y *oportunidades*, mientras el mapa de concurrencias muestra relaciones entre *productores* y el *sector Horeca*. La gráfica de frecuencias evidencia la secuencia lógica del texto. En conjunto, reflejan el enfoque en fortalecer la comercialización de productos autóctonos de la región. Estas visualizaciones permiten una comprensión integral del contenido y los énfasis del estudio. Además, fortalecen la validez estructural del análisis al representar visualmente sus componentes centrales.

Figura 10

Nube de palabras Chica & Navas (2022)



Figura 10. Antecedente relacionado con comercio electrónico gastronómico de la ciudad de Bahía.

La nube de palabras refleja visualmente los conceptos clave abordados en el estudio de Chica & Navas (2022), como *gastronómico*, *comercio electrónico*, *estrategias*, *digitales* y *negocios*. Estas palabras resumen el eje central de la investigación: la adaptación del sector gastronómico de Bahía de Caráquez mediante el uso de herramientas digitales durante la pandemia de COVID-19. Asimismo, términos como *innovación*, *sostenibilidad* y *competitividad* destacan los objetivos del estudio en cuanto a identificar factores que fortalecieron la resiliencia empresarial. Esta representación gráfica sintetiza eficazmente la importancia del entorno digital en contextos de crisis.

El mapa semántico muestra las conexiones entre los conceptos clave del estudio, destacando términos centrales como *sector*, *gastronómico* y *electrónico*. Refleja cómo, durante la pandemia, los establecimientos de Sucre y San Vicente adoptaron estrategias digitales. Las relaciones ilustran el impacto de estas acciones en la competitividad y el rol del comercio

electrónico. Este esquema organiza visualmente el enfoque del análisis. Refuerza la estructura lógica del texto original. Además, facilita la comprensión del cambio tecnológico en el contexto gastronómico local

Este gráfico de frecuencia relativa segmentada muestra cómo varían a lo largo del texto los términos clave: *sector*, *gastronómico*, *electrónico*, *digitales* y *comercio*. Se observa que las palabras *comercio* y *electrónico* tienen mayor presencia al inicio y al final del documento, lo que indica su relevancia en la introducción y conclusión. *Gastronómico* y *sector* tienen una frecuencia más distribuida, reflejando su uso constante en el análisis. Por su parte, *digitales* destaca en los segmentos medios, donde se desarrollan las estrategias tecnológicas. Esta visualización ayuda a entender la estructura temática del estudio.

En Conclusión, las tres gráficas refuerzan visualmente el contenido del estudio de Chica & Navas (2022). La nube de palabras destaca conceptos clave como *gastronómico*, *comercio electrónico* y *estrategias*. El mapa semántico muestra la relación entre estos términos en el contexto de la pandemia. El gráfico de frecuencia segmentada evidencia cómo se distribuyen los temas a lo largo del texto. Se observa énfasis en la transformación digital al inicio y al final del documento. En conjunto, las gráficas confirman la coherencia del análisis sobre la resiliencia del sector gastronómico.

La imagen es una nube de palabras con los conceptos clave del estudio sobre el turismo rural en Nicaragua. En el centro destaca la palabra turismo, lo que indica que es el tema principal. Le siguen rural, receptor, comunidades y Nicaragua, lo que permite interpretar que la investigación se enfoca en involucrar a las personas locales y generar beneficios. También sobresalen económico, estrategia y conectividad, lo que sugiere que el estudio aborda el desarrollo sostenible más allá del entretenimiento. Esto refuerza la intención de articular el turismo con procesos de crecimiento comunitario y planificación territorial.

Al mismo tiempo, las palabras conservación y naturales, mostradas también, indican que los investigadores están conscientes de la necesidad de preservar sus recursos. Las palabras análisis y estudio, que también están en la nube, sugieren que los autores tienen un enfoque académico en su trabajo. En resumen, esta nube ofrece información sobre cómo los términos turismo, las comunidades rurales y la economía sostenible se interrelacionan. Esos tres elementos también son los conceptos clave del estudio acerca de beber espíritus innovadores en Palestina, Caldas, lo que puede atraer a los turistas y contribuir al desarrollo económico.

La imagen muestra un mapa conceptual que organiza las ideas más importantes del turismo rural en Nicaragua. En el centro se encuentran turismo y rural, dos conceptos estrechamente relacionados con el objetivo de promover el desarrollo económico y social en territorios que dependen de esta actividad. Alrededor, se agrupan palabras como receptor, económico, social y sostenible, reflejando que el turismo rural no se limita a atraer a los visitantes, sino que promueve una recuperación equilibrada y sostenible de las economías locales. Elementos como comunidades, sector y promover refuerzan la idea de que este tipo de turismo debe ser impulsado por los agentes locales para tener éxito y ser sostenible. Además, elementos como variables y resultado sólido señalan se debe hacer un balance de variables, como

las políticas públicas, la conectividad y los recursos naturales antes de implementar diversas estrategias. Por todo lo anterior, el turismo rural se representa finalmente como una herramienta para dinamizar territorios con un alto potencial cultural y natural, lo cual podría compararse perfectamente con el caso de Palestina, Caldas. Así como en Nicaragua, las bebidas refrescantes se consideran una oportunidad para posicionar la economía basada en el turismo mediante un producto sostenible y diferenciado.

La gráfica muestra la frecuencia relativa de palabras clave que se pueden encontrar en el artículo del estudio de Centeno. Por ejemplo, se puede observar que términos tales como turismo y rural están presentes a lo largo de todo el documento, por lo cual son aspectos centrales de su análisis. Otras palabras, tales como económico y desarrolló, tienen sus picos específicos en la mitad y en el final del texto, lo que muestra que las estrategias económicas o de desarrollo eran abordadas en algunos momentos específicos del estudio. Al mismo tiempo, otras palabras tales como local y comunidades también tienen sus picos, lo cual significa que los conceptos de localismo y la importancia de la población para las rutas turísticas también eran discutidos en los últimos segmentos del texto. En general, creo que hay demasiadas palabras que presentan frecuencias relevantes, lo cual demuestra la profundidad del análisis del autor. En este contexto, para Caldas, la figura es inspiradora porque también muestra que no solo el turismo debe ser promocionado al introducir productos innovadores de bebidas, sino también los efectos en la economía y en las comunidades.

En conclusión, el análisis de estas tres imágenes demuestra que el desarrollo del turismo rural no puede estar basado solamente a la atracción de visitantes; por el contrario, debe estar basado implícitamente en el empoderamiento de las economías locales, la protección del entorno natural y la participación activa de las comunidades. La aplicación de estas alternativas durante

las experiencias en Nicaragua demuestra que este enfoque permite el desarrollo sostenible y socialmente responsable que es igualmente relevante para el contexto de Palestina, Caldas. Similar a otras áreas rurales, donde se logra impulsar la economía a través de productos locales únicos, como bebidas tradicionales y novedosas, en Palestina, las bebidas refrescantes tienen el potencial de ser un impulsor del turismo y la pertenencia y la identidad cultural y resiliencia económica para los residentes. Por lo tanto, simplemente vendiendo las bebidas únicas con estrategias comerciales clásicas no cumplirá con el rol mencionado. La comercialización de las bebidas refrescantes debe estar considerada como una herramienta que funcione simultáneamente con otros aspectos del desarrollo sostenible y el empoderamiento de la comunidad local.

Figura 13

Nube de palabras Salazar, Maldonado, Díaz & Portugal. (2020)



Figura 13. antecedente relacionado con un vehículo movilizado por una bicicleta estática en donde se comercializa comidas y bebidas.

La imagen es una nube de palabras que resume los conceptos clave del desarrollo gastronómico en contextos turísticos como Palestina, Caldas. Destacan términos como gastronómico, turístico, localización, factores e innovación, indicando que los productos innovadores de bebida deben entenderse desde una visión integral. Palabras como infraestructura, accesibilidad y actividad evidencian la necesidad de espacios adecuados para su

comercialización. En conjunto, la nube reafirma que el éxito de la transformación agroindustrial depende de factores físicos, sociales y económicos que articulen producción y turismo.

De la gráfica presentada, se puede identificar una red conceptual de cómo diversos factores se interrelacionan en torno al desarrollo gastronómico en un territorio desde perspectiva turística. En primer lugar, se puede señalar que la localización, tanto de manera física, natural y socioeconómica condiciona de manera directa el cómo se desarrollan las actividades gastronómicas de un territorio. Asimismo, estos elementos condicionan el sentido y situación concreta que tiene la oferta gastronómica desde el punto de vista turístico. Es decir, no se trata solo de ofrecer comestibles y bebidas, sino de cómo son integrados en una dinámica que genera identidad y atracción para visitantes. En este sentido, se destaca que la actividad gastronómica no es aislada, sino que se encuentra profundamente interconectada con factores que condicionan su éxito o limitaciones en un destino. Finalmente, se señala que el turismo también depende de cómo estas variables se articulan, lo cual es fundamental para planificar estrategias que potencien la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, la economía local desde una perspectiva sostenible. Esto permite visualizar con claridad cómo el territorio incide en la construcción de una oferta gastronómica con identidad propia.

Al trazar el gráfico de frecuencias relativas, se puede notar cómo, en distintos segmentos del documento, los conceptos esenciales gastronómico, local, turismo y económico se distribuyen de manera dinámica. Así, el término gastronómico aparece con una mayor frecuencia, lo que actualiza el hecho de que la alimentación se considera como una herramienta estratégica para el desarrollo turístico. Evidentemente, también se puede observar el comportamiento equitativo de las palabras turismo, turística y local; lo que indica la directa relación de los pilares de la economía regional con la identidad cultural y con la experiencia de

Esta nube de palabras también destaca los productos artesanales y su relevancia en la economía. De esta forma, términos como cervezas, consumo, económico y cultural evidencian que no solo mejoran la mezcla, sino que también le brindan identidad a una región. Del mismo modo, estudio, oportunidades e influencia manifiestan que la aparición de estas bebidas se deriva de la necesidad de mercado y turismo. Así, la producción y cultura vinculada al negocio consolida que la creación de innovación en bebida mejora es una forma de reactivar el negocio y el turismo de adentro hacia afuera.

Desde esta mirada, se observa cómo el producto artesanal se articula con la dinámica turística y comercial como eje central. Conceptos como promover, consumo, influencia y oferta indican que no es solo una necesidad actual, sino una tendencia clave para diversificar la propuesta al visitante. La producción artesanal fortalece el producto local al ofrecer alternativas diferenciadas frente a opciones comunes. Además, su vinculación con términos como tendencia y relevante evidencia que su inserción es no solo viable, sino necesaria para atraer turistas interesados en experiencias sostenibles y auténticas.

En este sentido, el gráfico, demuestra cómo se distribuyen en los diferentes momentos del análisis los conceptos gastronómico, local, económico y desarrollo. En el inicio, la unidad de lo gastronómico es marcada con mucha fuerza, indicando su relevancia para la propuesta de las bebidas refrescantes. Sin embargo, en las palabras extraídas se observa la fuerte tendencia al aumento de los términos económico y desarrollo, pues su comercialización es generadora de impacto financiero y social en la región. Finalmente, se presenta más fuertemente el valor fortalecimiento, lo que deja en evidencia cómo las iniciativas buscan consolidar la identidad local.

En conclusión, las tres tablas analizadas permiten concluir que los productos artesanales, en especial las bebidas, son clave para fortalecer la identidad local, la diversificación de la oferta

turística y la dinamización de la economía de Palestina, Caldas. La interacción entre el consumo, producción, gastronómicos, económicos y desarrollo denota que la innovación en este rubro no solo es una tendencia de mercado, sino que es una apostar para atraer turistas y generar oportunidades para la población local. En síntesis, los datos confirman que estimular este tipo de emprendimientos lograran permitir que Palestina se posicione como un destino turístico.

Figura 15

Nube de palabras Mateos (2023)



Figura 15. Antecedente relacionado estrategias para atraer turismo a la industria restaurantera.

La anterior imagen, muestra una nube de palabras, relacionada con un modelo gastronómico, centrado en fortalecer a través de la oferta de los restaurantes. Las palabras más evidentes son modelo, gastronómico, gestión y fortalecer, por lo tanto, la idea principal parece ser el fortalecimiento de la gestión estratégicamente. Asimismo, aparecen restaurantes, turismo y sector, términos que muestran la relación entre la gastronomía y el desarrollo turístico. Por otro lado, están las palabras oferta, estrategias e industria, que podrían significar la necesidad de innovar la oferta gastronómica para llegar a las nuevas demandas del mercado.

La imagen presenta un mapa conceptual que esquematiza las ideas centrales sobre un modelo gastronómico que facilite el fortalecimiento de los restaurantes. Las palabras centro del diagrama son modelo y gastronómico, lo que significa que todo el propósito es idear un esquema que permita a los negocios locales cumplir con las demandas del mercado. En el entorno de estos pares de términos, podemos ver las palabras mercado, necesidad, promover y fortalecer, indicando que la idea es crecer y consolidar los restaurantes como actores clave en la economía local. Otras palabras clave como ofreciendo y permitir búsqueda de modelos sugieren que, para encontrar el modelo adecuado, se debe ampliar la oferta y mejorar la experiencia del cliente. En general, este mapa conceptual muestra que la propuesta no solo debe aumentar las ventas, sino también el posicionamiento de los restaurantes en el sector económico en el que operan. Así, en Palestina, Caldas, los formatos innovadores de bebidas podrían representar una estrategia efectiva para impulsar el turismo local y dinamizar la economía del municipio. Este enfoque fortalece la identidad territorial mediante propuestas que combinan tradición, innovación y sostenibilidad.

En tercer lugar, la gráfica refleja la frecuencia relativa de palabras clave en el documento analizado, que abarca los desafíos actuales del sector gastronómico. Se pueden identificar repuntes para palabras clave como mercado, gastronómico y turístico a lo largo de distintos segmentos. Al mismo tiempo, sigue siendo claro que la recuperación de ciertos temas es característica de ciertos segmentos de investigación. Por ejemplo, los segmentos 4 y 10 demuestran un aumento del enfoque en el mercado y la oferta gastronómica. Al mismo tiempo, las palabras clave local y turística son constantes, lo que señala una relación permanente entre lo local y lo turístico en la propuesta del modelo. En general, esta gráfica refleja la comprensión de la importancia de estudiar los desafíos del mercado y la necesidad de integrar la innovación en el

sector gastronómico local. Este análisis también se refleja en el caso de Palestina, Caldas, donde las bebidas competidoras se centran en los turistas para fortalecer la economía local. Por tanto, la información visual aporta una base sólida para diseñar estrategias enfocadas en las necesidades reales del territorio. Esto permite orientar la toma de decisiones hacia propuestas viables y sostenibles que articulen lo económico, lo cultural y lo turístico.

En conclusión, por último, el análisis de las tres fotos señaladas en relación con el modelo gastronómico indica una propuesta que no solo busca innovar la oferta gastronómica de los restaurantes, sino también fortalecer su presencia en el mercado a través de estrategias que articulen lo local con lo turístico. Los términos modelo, gastronómico, mercado y fortalecer refrendan la intención de desarrollar de manera creativa propuestas que respondan a las nuevas demandas. Asimismo, la continuidad de las relaciones mencionadas entre los términos local y turístico sugiere que el desarrollo gastronómico debería ser una herramienta de atracción de visitantes y activación de economías regionales. Este planteamiento es totalmente pertinente para Palestina, Caldas, donde las bebidas propuestas pueden jugar un rol similar, al incluir productos auténticos en la propuesta para atraer turistas, fortalecer empresas regionales y consolidar una identificación económica y cultural en la zona. Así, se reafirma que las estrategias gastronómicas deben surgir desde el territorio y sus recursos. De esta manera, se impulsa una transformación sostenible anclada en la identidad y el valor local.

La gráfica muestra el grado de frecuencia en el que se mencionan los términos claves de innovación relacionados al sector gastronómico a lo largo del documento analizado. Se puede ver que las palabras turístico, gastronómicas, económica e innovación se destacan en diferentes momentos, lo cual indica que la investigación aborda el tema de una manera estratégica, dispersa en diferentes segmentos. Por ejemplo, tal como se explica, el término metodología tiene un pico muy elevado en la mitad del análisis, dado que este término es fundamental en la propia estructura de la propuesta metodológica. De igual forma, el término innovación evidentemente se dispara en el punto cuatro, lo que indica su importancia en la solución propuesta. En resumen, la gráfica es concordante con la hipótesis, puesto que muestra que el proyecto integra aspectos económicos, turísticos, metodológicos y, por, sobre todo, de innovación, lo cual es apropiado para producciones en la industria colombiana, como el caso de las bebidas refrescantes en Palestina, Caldas. Esto sugiere que la estrategia está bien fundamentada desde lo conceptual hasta lo operativo. Además, evidencia la coherencia entre el marco teórico, metodológico y los objetivos planteados.

En Conclusión, estas gráficas permiten afirmar que el enfoque en sostenibilidad, innovación y fortalecimiento económico es indispensable en los proyectos turísticos y gastronómicos del presente. Cabe destacar que los términos: ambiental, social, gastronómico, económica e innovación se mencionan con mucha fuerza en momentos diferentes, lo que demuestra que estas dimensiones no pueden abordarse de forma aislada, sino que deben tratarse de manera integral. Además, el hecho de que los términos: turístico y local, se mencionen con frecuencia indica que el desarrollo debe atraer a los visitantes, pero, al mismo tiempo, ser útil para la comunidad. La combinación de sostenibilidad, responsabilidad social e innovación es la llave al éxito de los proyectos, como se observa en el presente. Considero que esta lógica se

La gráfica presenta conceptos claves interconectados para mostrar la estructura del proyecto. El centro de las ideas es la viabilidad económica con términos de tasa, retorno, VAN y TIRF, porque cada uno señala varios análisis financieros para asegurar la rentabilidad. También figura el propósito del producto, centrado en las propuestas saludables y asociado con la reciente tendencia del consumidor. Las palabras vegetales, sector y oportunidad revelan el enfoque estratégico para los mercados conscientes. Por lo tanto, el mapa conceptual representa la relación entre los objetivos comerciales y el efecto sobre la salud y la economía local.

La distribución de los términos claves en la gráfica muestra que productos, rentabilidad, económico y locales son los más recurrentes. La presencia de palabras relacionadas con la oferta y el origen del bien mapeado al introducirlo en el mercado es natural; su alta impresión a la mitad sugiere la discusión sobre la procedencia de los productos. El hecho de que las palabras vinculadas al análisis financiero muestren una impresión creciente hacia el final indica la conclusión de dicha evaluación. Así, se mencionan tanto el producto como su enfoque físico y económico, logrando mantener su relevancia a lo largo del análisis

En conclusión, definitiva, las tres presentaciones visuales arrojan un proyecto bien logrado desde la propuesta de valor y una viabilidad económica. Mientras que la primera imagen realiza una conexión entre las tendencias hacia la salud y la necesidad de ofrecer productos atractivos y naturales, la segunda resalta las figuras del consumo actual, beneficio y producción que evidencian cómo la propuesta se inscribe en el imperativo del consumidor consciente. Por su parte, la tercera imagen evidencia como los términos de rentabilidad y análisis económico están en un papel protagonista, lo cual ratifica que la propuesta encaja.

Figura 18

Nube de palabras Ortega (2021)



Figura 18. Antecedente relacionado con nuevas estrategias turísticas por el COVID -19.

Finalmente, en esta nube de términos, se destacan las palabras teotihuacán, turística, patrimonio y pandemia. Esto refuerza la tensión entre conservar el legado cultural y afrontar los desafíos de las nuevas condiciones globales. Asimismo, bioseguridad, medidas y estrategias ilustran el deseo de adaptarse para atraer turistas sin perder la autenticidad de la experiencia. Finalmente, región, sectores y tradicionales muestran que el turismo busca integrarse a las dinámicas locales. En conjunto, estas palabras sugieren que la actividad turística en Teotihuacán transita un proceso de reequilibrio entre sostenibilidad, cultura y reactivación económica.

La mayoría de los conceptos presentes en la gráfica son elementos que refieren al valor patrimonial cultural y obviamente al fenómeno turístico. Los términos inmateriales, prehispánicos y región expresan la trascendencia histórica y cultural del lugar; a su vez, los conceptos visitantes, visita y turísticos son elementos representativos de su capacidad para el público. La valorización y redefinir, en la esquina opuesta, expresan el hecho de que la

interacción con el patrimonio tuvo que readaptarse; concepto intensificado por la pandemia, que exigió reajustar dramáticamente la cantidad de personas y distanciamiento.

Como se puede observar en la gráfica anterior, existen diversas formas en las que se distribuyen en distintos momentos del documento los conceptos asociados a la actividad turística. De entrada, los términos turística, turismo y región son superiores, lo que evidencia un enfoque en el territorio y la relevancia del sector. Posteriormente, productos y gastronómicos emergen, mostrando interés por crear oferta diversificada y adecuarla a demandas novedosas. Finalmente, categorías como municipales, al término, aluden a la incorporación de las autoridades locales en el proceso de reactivación.

En Conclusión, el análisis conjunto de las gráficas permite vislumbrar un proceso integral de transformación en la gestión del turismo cultural. Se evidencia la urgencia de vincular el valor y la interacción con el patrimonio frente a condiciones altamente disruptivas como la pandemia. Además, resalta la necesidad de resguardar la identidad regional y proteger la operatividad de la experiencia. A su vez, se observa un enfoque sinérgico hacia la diversificación, incorporando productos y actores locales para fomentar la sostenibilidad. En síntesis, las gráficas retratan una transición que equilibra la rigidez cultural, la adaptación contextual y la innovación.

industria, resultados, observación, apunta a un análisis que reconoce la importancia de estos roles en la estrategia del sector.

La gráfica refleja cómo los conceptos relacionados con la dinámica comercial e innovación se encuentran en el texto, compras siguen siendo palabras claves durante toda la lectura, especialmente productos, mercado o mercados. A lo largo del texto, estos son elementos que se vienen abordando constantemente para comprender lo que ofrece la demanda. Por otro lado, innovadora e innovación se repiten en hitos específicos para demostrar la necesidad de cambiar ante las actualizaciones de la cotidianidad. Al último, la palabra económico da cuenta de una mirada que supera lo creativo para pensar en cuanto lo vendible. De este modo, la gráfica muestra una dualidad en la competitividad.

En conclusión, tomando esto en cuenta, las gráficas observadas permiten observar la forma en que la industria de las bebidas ha evolucionado para abarcar diferentes dimensiones desde lo cultural, lo comercial y lo innovador. En primera instancia, se menciona la labor de actores como los mixólogos y los bartenders, los cuales representan agregar valor simbólico y de experiencia a bebidas que superan el mero acto de beber. Posteriormente, términos como cultural, productos y consumo, que reflejan desde lo necesario de responder a gustos de mercado, hasta el no perder la esencia cultural de la bebida mostrada. Por último, mercado, innovación y económico, que hacen relación a que existen propuestas novedosas y con alta proyección económica. Este repaso se conecta con lo nuevo que se quiere ofrecer, mediante que busca no solo presentar una alternativa saludable y 100% local, sino que logra adaptarse a tendencias sin perder un ápice de la identidad cultural, desarrollando un mercado y experiencia cultural entorno al consumo. Haciendo de esto una realidad posible, replicable y sostenible. Así, se confirma que

las bebidas refrescantes pueden ser clave para dinamizar el turismo y fortalecer la identidad local.

Figura 20

Nube de palabras Contreras (2021)



Figura 20. Antecedente relacionado con productos agroalimentarios típicos con posibilidades de desarrollo.

En definitiva, la nube de palabras refleja la interconexión entre turismo y ámbito gastronómico con respecto al desarrollo regional. Palabras como turismo, gastronómico, productos y desarrollo, destacan que la gastronomía local se convierte en una herramienta efectiva para fomentar el turismo. Al mismo tiempo, los términos políticos, públicas, promover y económicos recuerda la necesidad de una toma de decisión y acción para fortalecer esta interconexión. Sin embargo, rurales, cultural y denominaciones con lo local revelan la intención de rescatar el patrimonio regional y darlo a conocer mediante propuestas sostenibles y de fuerte arraigo local.

En definitiva, la gráfica demuestra la particular cercanía entre turismo, la cantidad y variedad de productos, en la que el ámbito gastronómico también juega un rol. De hecho, términos como sectorial, tradicionales y rural, subrayan que este enfoque es justamente el rescate de prácticas locales para integrarlas en la corriente turística. Al mismo tiempo, potencial,

desarrollo y valorización indican que no solo suman al que visita, sino a la economía de la región. En resumen, la línea intermedia entre producto y turismo puede tener una considerable incidencia en los resultados, a través del cual se revitalice la cultura y la actividad en el espacio.

El gráfico refleja cómo los términos asociados a las categorías de turismo, gastronomía y mercado se encuentran de manera segmentada en el recorrido del documento. En un inicio, las palabras rurales y productos se presentan con una alta incidencia, lo que sugiere un primer acercamiento a los recursos locales y a su contexto territorial. En un segundo escalón, el término mercado es el que toma preponderancia, lo que implica una visión más centrada en las dinámicas de intercambio y en el potencial económico vinculado. Finalmente, los términos locales y turística se destacan hacia el cierre, para ratificar que la oferta gastronómica local es una vía principal.

En Conclusión, el análisis conjunto de las gráficas arroja que la relación descrita anteriormente es de creciente importancia estratégica en lo que respecta al papel de la gastronomía para el turismo y el desarrollo económico regional. La primera relación claramente indica que el potencial turístico de la gastronomía, en particular con relación a los productos tradicionales, es fundamental. En el segundo, se identifica el flujo inverso y se indica que este potencial realmente tiene una importancia relevante, dado que el valor cultural y económico debe ser protegido y promovido. En términos de política, la fuente indica que las políticas relevantes deben respaldar esta relación y generar iniciativas significativas que contribuyan al significado de la vida rural, identificar las regiones que generan una oferta gastronómica y turística diferenciadora esencial y sostenible. Por último, el siguiente enfoque de valores de la cuadrícula indica que el enfoque del proyecto en propuestas innovadoras para bebidas es apropiado para la necesidad de proponer oportunidades económicas específicas de la valorización de la

gastronomía y el turismo hacia recursos locales significativos. Esta perspectiva refuerza la viabilidad del modelo aplicado en Palestina, Caldas, como motor de desarrollo territorial.

Figura 21

Nube de palabras Urvina & Jaramillo (2022)



Figura 21. Antecedente relacionado con preferencias de turistas y prestadores de servicio.

En cuanto a la nube de palabras, se puede identificar la centralidad de las aplicaciones como una herramienta clave tanto para los turistas como para los prestadores de los servicios turísticos. Por ejemplo, palabras como redes, google, móviles y tecnologías muestran que un entorno digital realmente es vital en términos de promoción y acceso al destino turístico. Al mismo tiempo, palabras tales como estrategias, comprender y promoción sugieren que los proveedores quieren enfocarse en la adaptación de los servicios de una manera eficiente y efectiva al posicionarse en el mercado definido por la tecnología.

La gráfica destaca de manera sencilla la relación entre el uso de aplicaciones móviles y la experiencia turística. Los términos más comunes son las aplicaciones, turistas, móviles y servicios, lo cual indica que es una tendencia utilizar plataformas tecnológicas para acceder a la misma información y servicios turísticos de manera ágil. Asimismo, prefieren, visita y prestadores se refieren a que, por parte de los turistas, como entre los proveedores, ello es

favorable, lo cual es bueno, por mencionar un ejemplo. Finalmente, 140 puede enunciarse porque era un dato del estudio en cuanto a porcentaje de uso o preferencias de estas tecnologías.

La gráfica muestra de manera clara cómo evolucionan los conceptos centrales del turismo a lo largo del documento. En primer lugar, las palabras “locales” y “desarrollar” revelan la preocupación por fortalecer las reservas del territorio. Luego, “turistas” e “innovación” demuestran la capacidad de responder a las nuevas demandas y de crear productos atractivos. Finalmente, la palabra “turismo” cierra el círculo con una fuerte subrayando que la tarea es posicionar el destino en condiciones competitivas actuales. Esto solo puede lograrse mediante el desarrollo local y la innovación turística.

En Conclusión, el análisis integral de estas gráficas refuerza cómo la tecnología y la innovación desempeñan un papel crítico en el fortalecimiento de la experiencia turística actual. En el inicio de ambos gráficos, hay una tendencia clara hacia el uso de aplicaciones móviles por parte de turistas y prestadores de servicios; esto representa el cambio hacia el entorno digital en la forma de acceso a los destinos turísticos. Por otro lado, en ambos gráficos 2 y 3, se muestra claramente cómo la innovación y la atención son clave para enfrentar la competencia del mercado; así, es un hecho demostrable ser indispensable para afrontar la realidad y el actual modelo de turismo. Esta realidad se alinea directamente con el proyecto actual, puesto que las bebidas saludables, innovadoras e identidad local pueden ofrecer una ventaja turística y económica en la región, y aprovechar la ventaja de las herramientas digitales y las tendencias para atraer a los turistas. Así, la integración de tecnología e innovación será fundamental para lograr el éxito y la sostenibilidad del turismo en Palestina, Caldas. Por ello, el proyecto debe priorizar estrategias digitales que potencien el alcance del producto. Además, se debe fomentar una cultura de innovación constante para responder a las dinámicas del mercado.

Discusiones

Por lo tanto, en el presente estudio se evidenció que la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas, impulsa el turismo y la economía local. Los datos indican que los visitantes son atraídos por las características propias del territorio, lo que demuestra el cumplimiento del objetivo 1: vincular productos nuevos con la generación de ingresos turísticos y el desarrollo económico. Este estudio se alinea con otros trabajos, como el de Clark et al. (2021), donde la comercialización del Bacanora en México ha dinamizado el turismo gracias a su denominación de origen, aumentando la afluencia de visitantes.

Del mismo modo, en Ecuador, Briones (2020) descubrió que *el turismo cultural y gastronómico que toma forma en productos locales refuerza el desarrollo comunitario. Por lo tanto, en el caso de la bebida probada, su integración a las rutas turísticas y ferias locales permite lograr los beneficios económicos y sociales en línea con los presentados. Además, Ortega (2021) describe una experiencia de Teotihuacán en la que se diseñaron estrategias turísticas innovadoras después del auge del COVID en 2021 que restauraron el flujo económico en destinos culturales. De esta manera, hay fundamentos para afirmar que las bebidas pueden ser resilientes y reactivarse en el turismo después de las crisis.

En lo que respecta a la categorización de la comercialización, las posibilidades incluyeron la venta directa en punto de producción, la promoción a través de redes sociales y la participación en eventos de turismo rural. Estos resultados se empatan con lo planteado por Quintero y Castro (2022), “desarrollar estrategias de branding turístico para adoptar prácticas de economía local que incluyan productos y servicios locales en la configuración de la ruralidad, lo cual puede traducirse en, por ejemplo, categorías totales de mercadeo que pueden dividirse en venta local, virtual y experiencial” (p.70)

De forma similar, Chica y Navas, 2022 observan nuevas categorías de comercialización relacionadas con el comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos; en este caso, algunos productores locales en Palestina están comenzando a adoptar canales digitales, como se muestra en nuestros resultados. Por lo tanto, la diferenciación de categorías de comercialización en este estudio también puede asociarse con pares anteriores. Por ejemplo, Contreras 2021 explicó cómo una variedad de productos agroalimentarios tradicionales indígenas y rurales están encontrando nuevos nichos a través de los mercados turísticos organizados.

En coincidencia, Alvarado y Díaz (2024) ilustran en Perú un modelo de negocio de bebidas personalizables (RTD) que utiliza canal directo y alianzas comerciales, similar a las estrategias mixtas (nube presencial/digital) observadas aquí. Estos antecedentes validan la diversidad de categorías comerciales identificadas en nuestra investigación (venta en punto fijo, puntos móviles estilo “borondo”, y plataformas online), reforzando la pertinencia del enfoque categórico adoptado. Por lo tanto, confirmamos que la elección de los bloques de categorías era apropiada. Además, considerando esta conclusión, los comerciantes locales deben encontrar soluciones flexibles y sostenibles.

La elaboración de una propuesta de ruta comercial partió de la idea de conectar a productores locales de bebidas refrescantes mediante una “ruta gastronómica”. Esta propuesta se relaciona con el estudio de Salazar Duque et al. (2020), quienes desarrollaron un modelo de vehículo itinerante en Cali, denominado “Borondo”, para distribuir alimentos y bebidas típicas por distintas zonas de la ciudad. De forma similar, Saldívar (2021) plantea implementar rutas de abastecimiento y distribución de bebidas saludables en tiendas de Perú. Ambas iniciativas respaldan la creación de recorridos comerciales basados en productos autóctonos.

Los resultados confirman lo planteado por Leguizamón y Rivas (2023) en Colombia, al destacar la importancia de fomentar las dinámicas del mercado local mediante cadenas de valor colaborativas, uniendo el espacio de producción con la demanda. Así, el circuito propuesto se reproduce en Palestina, reforzando la cohesión espacial y temporal de la oferta, e integrando turismo con economía local. La articulación entre productores, distribuidores y puntos de consumo es una estrategia clave. También se resalta la necesidad de acortar rutas de comercialización para consolidar una identidad regional y una economía más justa y sostenible desde lo local

En este sentido, los hallazgos presentan dos implicaciones prácticas. Por un lado, respaldan la hipótesis inicial al mostrar cómo la innovación en la producción local puede generar impactos positivos. Fernández (2023), en su estudio sobre modelos sustentables agroecológicos, señala que este esfuerzo debe ser asumido activamente por autoridades y empresarios, no solo con incentivos fiscales, sino también mediante estrategias para posicionar bebidas locales. Por otro lado, el hallazgo sobre categorías comerciales refuerza el valor de las herramientas de diferenciación. Según Chica y Navas (2022), estas estrategias deben adaptarse al canal de comercialización, ya sea electrónico o presencial

Por último, el diseño de la ruta comercial se erige como una herramienta estratégica para la conformación de una experiencia turística atractiva y colectada con las “estrategias competitivas” propuestas por Mateos (2023) en el sector gastronómico, y con el modelo de Andrade y Chavarría (2023) para los emprendimientos sostenibles en turismo. La estructura opera a través de la distribución de la innovación de la oferta de bebestibles en puntos estratégicos del municipio y ordena el flujo de los visitantes al mismo tiempo que promueve el consumo regulado.

Sin embargo, el estudio tiene limitaciones. Al igual que la mayoría de los estudios cualitativos y de estudio de caso (como Rodríguez y Palma, 2024 encuentran en contextos emergentes), los datos generados por nuestras investigaciones son específicos al caso de estudio de Palestina-Caldas y, por lo tanto, limitados. por el contexto del estudio. A pesar de que se entrevistaron a los informantes clave, el enfoque de estudio no cuantitativo no permitió medir el impacto económico con alta precisión; Chica y Navas, 2022). Investigaciones futuras podrían abordar tales limitaciones a través de metodología mixta y una muestra más grande en número.

Además, se recomienda analizar la percepción de turistas y consumidores, insumo que Contreras (2021) considera clave para formular estrategias efectivas. Conocer motivaciones, preferencias y expectativas permite alinear la oferta comercial con la demanda real. A futuro, se sugiere evaluar la sostenibilidad ambiental y cultural de las rutas, considerando el respeto por prácticas locales y el consumo responsable. También sería relevante estudiar cómo la capacitación empresarial influye en la resiliencia post-Covid, como lo plantean Ortega (2021) y Centeno (2024), quienes destacan que fortalecer capacidades mejora la adaptabilidad de los pequeños negocios.

Conclusiones

El estudio identifica a los actores, espacios y dinámicas asociadas a la comercialización de bebidas refrescantes en Palestina, Caldas, destacando a productores, comerciantes, turistas y emprendedores como agentes clave del ecosistema económico local. Los espacios de circulación, como ferias, plazas y rutas turísticas, se posicionan como escenarios estratégicos para fortalecer la identidad cultural y dinamizar la economía del municipio.

En cuanto a la oferta, se categorizan bebidas refrescantes con potencial turístico, que incluyen productos artesanales, saludables y con ingredientes autóctonos. Esta diversidad respalda la viabilidad de consolidar una propuesta atractiva y alineada con las tendencias del consumo consciente, lo cual aporta valor a la experiencia del visitante y refuerza la competitividad local.

Frente al tercer objetivo, se establece una propuesta de ruta comercial que conecta la producción con el turismo, integrando actores y recursos del territorio. Esta ruta busca generar articulaciones entre oferta y demanda, impulsar la economía regional e incentivar el consumo responsable. La sostenibilidad del proceso depende del acompañamiento institucional, el uso de herramientas digitales, la capacitación empresarial y el compromiso con la cultura y el medio ambiente.

En general, se concluye que el fortalecimiento del turismo y la economía local a través de bebidas refrescantes requiere acciones coordinadas, visión de largo plazo y participación comunitaria. La innovación, la identidad territorial y la colaboración entre actores se configuran como pilares fundamentales para posicionar a Palestina, Caldas, como un destino emergente en el turismo gastronómico.

Impactos

Impacto Social

La comercialización de productos innovadores de bebidas en Palestina, Caldas, fortalecerá la cohesión social y el sentido de pertenencia comunitaria.

Impacto Económico

El proyecto impulsará la economía local mediante la diversificación de la oferta comercial y el turismo, generando ingresos sostenibles para los negocios y emprendedores del municipio.

Impacto Relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Este proyecto está alineado con el Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Promueve el desarrollo sostenible del turismo y la economía local a través de la creación de empleos dignos y el fomento de emprendimientos innovadores

REFERENCIAS

- Alvarado, A., & Díaz, M. (2024). *Plan de negocio para la comercialización de bebidas alcohólicas RTD personalizables mediante una máquina expendedora en sector 6 y 7 de Lima Metropolitana*. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/6c11795e-b9c7-4ad5-9686-4a507387e201>
- Andrade, K., & Chavarría, J. (2023). *Modelo prolab: Kusi-Cushuro, un emprendimiento sostenible para la comercialización de cushuro en el sector turismo*. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/052af01e-570b-4f2c-9bb0-8d1937217b5d>
- Arboleda Jaramillo, C. A., Arias Arciniegas, C. M., Pérez Sánchez, E. O., & Correa Janne, P. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista venezolana de gerencia*, 25(89), 92–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641008>
- Arias Chávez, C. Y., & Nova Revilla, R. (2018). *Estudio descriptivo de la realidad ortográfica de la lengua escrita*. *Revista Orbis* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6294862.pdf>
- Beltrán, V., & Ocampo, L. (2021). *Plan de negocio para la empresa “Un borondo por Cali”*. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/b5107f19-f4f2-454c-b034-c69a634df401>
- Blanco, M., & Masis, G. (2010). *Las Ferias Agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/95335/?v=pdf>

Briones Quevedo, W. (2020). *Estudio del turismo cultural y gastronómico para el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y zona de influencia.*

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2508>

Centeno, K. (2024). *Estrategias para el impulso del turismo rural en Nicaragua: Un análisis basado en las características del turismo receptor.* <https://repositorio.una.edu.ni/4971/>

Chica, R., & Navas, F. (2022). *Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez – Ecuador, periodo 2020-2021.*

<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2826>

Clark, Y., Esparza, I., & Rodríguez, M. (2021). Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones.

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/393>

Contreras, D. (2021). *Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen. Posibilidades y expectativas de desarrollo en México.*

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108192300/Dialnet-GastronomicTourismTypicalAgrifoodProductsAndDesign-7907940-libre.pdf?1701507848>

Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333–340. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.021>

Fernández, A. (2023). *Modelo de desarrollo sustentable para la promoción turística agroecológica del Estado Barinas.*

https://uptvallesdeltuy.com/ojs/index.php/revista_criticaconciencia/article/view/127

- Finol de Franco, M., & Arrieta de Uzcátegui, A. (2021). *Diseño de una propuesta pedagógica desde el análisis documental*. Revista Encuentro Educacional.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/encuentro/article/view/37213>
- Gov.co. (s.f.). *Información de Palestina, Caldas*. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de
<https://site.caldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20PALESTINA.pdf>
- Leguizamón, C., & Rivas, J. (2023). *Oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta*.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bcfa3518-f439-4f11-9870-4d3a4ca8a6b9/content>
- Loor Holguín, A. Y. (2023). *Producto gastronómico y su importancia en la ciudad de Manta, cerveza artesanal* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4423>
- Martínez-Villalobos, M. G., Wieland-Oliveira, M., Hernández-Hidalgo, A. V., Aran-Barrios, N. M., & Sánchez-Mercado, P. A. (2024). *Impulso comercial de «La Taberna»: Estrategias para el crecimiento en el mercado de la raicilla en Mascota, Jalisco*.
<https://rei.iteso.mx/items/bdcc671b-3d8b-41ea-a859-6d1cd2c72049>
- Mateos, J. (2023). *Estrategias competitivas para la atracción del turismo gastronómico en la industria restaurantera de Querétaro*. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/10205>
- Ortega, V. (2021). *Nuevas estrategias turísticas en Teotihuacán, México tras la pandemia Covid-19*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/375>
- Pérez, J. (2018). *Desarrollo local y turismo en México: Pueblos mágicos en regiones metropolitanas*. <https://ru.iiec.unam.mx/3813/>

- Quintero Venegas, G. J., & Castro Pérez, A. M. P. (2022). La creación del branding turístico y de la sinécdoque turística de Zacatlán a partir de la descampesinización local y el comercio de los productos de manzana. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 2(2), 1–17.
<https://doi.org/10.24215/27186717e020>
- Ricra, J., Espinoza, L., Núñez, Y., Palacios, M., & Pilares, G. (2022). *Plan de negocios para la comercialización de bebida natural relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana*.
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/793>
- Rodríguez, G., & Palma, K. (2024). El papel del binomio mujer-turismo ante el Covid-19: Un análisis del mercadeo y desarrollo local en la Región de los Volcanes.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692023000200103&script=sci_arttext
- Rizo, M. L. P., & Ubago, M. V. (2018). Estudio descriptivo sobre las condiciones de trabajo y los trastornos músculo esqueléticos en el personal de enfermería de la Unidad de Cuidados Intensivos Pediátricos y Neonatales en el Hospital Clínico Universitario de Valladolid. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 64(251), 161–199.
- Saldívar, A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida a base de quinua, ajonjolí y alpiste en la región Arequipa*. <https://repositorio.uarm.edu.pe/items/eb6bfeb4-1f2b-45c4-9cce-69cb98aa483a>
- Salazar Duque, D., Maldonado, A., Díaz Muñoz, G., & Portugal, C. (2020). Análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a partir de los factores de localización de una actividad económica. *Kalpana*, 19, 21–42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834289>

Telefónicas, T.-E. (2023, mayo 30). *Cuántos habitantes tenía Palestina, Caldas en 2023*.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/caldas/palestina>

Urvina Alejandro, M. A., Lastra-Bravo, X. B., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1).

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26221>

Vidal, A. (2023). Los mixólogos y bartenders como intermediarios culturales en la promoción y el consumo de bebidas en México. *El caso de Tehuacán Brillante*.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/f6b6cfc1-fb32-4dca-831f-b4560c0162dd>

Viana Cano, J. J., Santos Valencia, R. A., & Pereyra Chan, A. M. (2019). *La influencia del desarrollo regional en el turismo local*. <https://ru.iiec.unam.mx/4725/>

Zúñiga, F. (2014). Nuevos usos del patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. *Anales de antropología*, 48(2), 151–182. [https://doi.org/10.1016/s0185-1225\(14\)70247-4](https://doi.org/10.1016/s0185-1225(14)70247-4)

Ficha de revisión

DATOS DE IDENTIFICACIÓN: (2)	
Nombre del Documento	
Autor(es)	
Año	
Lugar	
Referencia según APA 7	
Justificación	
Objetivo general	
Tipo de Estudio	
Enfoque de investigación	
Técnicas e instrumentos	
Resultados	Los más representativos.
Identificación con la propuesta de investigación.	