

**Impactos socioculturales generados por la actividad turística en la plaza de mercado de  
Paloquemao**

Juan Camilo Ramírez Ávila  
Zareth Natalia Durán Nivia

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Hotelería y Turismo  
Bogotá D.C.  
2021

**Impactos socioculturales generados por la actividad turística en la plaza de mercado de  
Paloquemao**

Juan Camilo Ramírez Ávila  
Zareth Natalia Durán Nivia

Director  
Patricia Pérez Ramírez

Trabajo de grado para optar al título en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Hotelería Y Turismo  
Bogotá D.C.

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, por permitirnos realizar nuestros estudios universitarios con salud plena y bendiciones, a nuestros padres, que son un apoyo fundamental y un pilar primordial en nuestras vidas y los cuales los amamos con todo el corazón, a nuestros hermanos, que fueron un apoyo emocional durante nuestro proceso de formación y a nuestra pareja sentimental por tener paciencia y motivarnos día tras día.

## **Agradecimientos**

En primera instancia, queremos agradecerle a Dios por brindarnos la oportunidad de llegar a este punto de nuestra profesión sin importar las dificultades y poder haberlas superado, a la Universitaria Agustiniense por formarnos como personas y académicamente, como excelentes profesionales, íntegros para saber desenvolvernos en el campo laboral con total ética.

A nuestros padres y familiares por ser nuestro soporte en cada paso de nuestras vidas, por ser los principales promotores de todos nuestros sueños confiando en nosotros, en nuestros conocimientos y criarnos y enseñarnos con la moral y ética pertinente para habernos convertido en los seres humanos que somos actualmente y apoyarnos para culminar nuestros estudios para convertirnos en profesionales, a nuestra pareja sentimental por siempre estar ahí aconsejando, colaborando en todo momento de nuestro proceso universitario, siendo un soporte para cumplir nuestras metas compartiendo aprendizaje y experiencias.

A nuestro profesor Alvelayis Nieto Mejía por ser un excelente maestro, apoyarnos y estar siempre pendiente de nosotros, a nuestra directora de trabajo de grado Patricia Pérez Ramírez quien tuvo la mejor disposición y con sus conocimientos y experiencias nos supo guiar paso a paso en el proceso de este proyecto, a todos nuestros profesores que tuvimos contacto desde que iniciamos nuestra carrera profesional por instruirnos compartiendo sus conocimientos y forjarnos en los excelentes profesionales que llegamos a hacer.

Por último, agradecerle a la plaza de mercado de Paloquemao por abrirnos las puertas y brindándonos la información necesaria, apoyándonos para poder cumplir nuestros objetivos propuestos y por su excelente disposición en todo el desarrollo de este proyecto acogiéndonos con amabilidad y respeto.

## **Resumen**

La plaza de mercado de Paloquemao en Bogotá muy a menudo recibe turistas nacionales y extranjeros, su riqueza gastronómica y su cultural tradicional son atractivos invaluable de este lugar. Debido a la alta presencia de turistas, se busca investigar aquellos impactos sociales y culturales que ocasiona la actividad turística dentro de esta comunidad de comerciantes. Se abordan temas importantes como el turismo, la cultura, el impacto en sociedades, el turismo comunitario y la actividad turística en plazas de abastos. En cuanto a la metodología se utiliza el método descriptivo y un enfoque cualitativo ya que es el más apropiado para la investigación; con este método se recolectan datos, se analizan y se logran conclusiones que pretenden dar respuesta al tema turístico de la plaza de mercado de Paloquemao. Se caracterizan los lugares más representativos de la plaza con el apoyo de una ficha de caracterización, después mediante encuestas y entrevistas a comerciantes y administrativos se hallan los impactos socioculturales y por último se elabora un plan estratégico en donde se plantea capacitación, promoción, organización, protección, sensibilización, información y propuesta de un recorrido con el fin de proteger, conservar y fortalecer a la comunidad y la actividad turística permanente.

*Palabras claves:* plaza, mercado, impacto, social, cultural, gastronomía, turismo.

## **Abstract**

The Paloquemao market square in Bogotá very often receives national and foreign tourists, its gastronomic richness and its traditional culture are invaluable attractions of this place. Due to the high presence of tourists, it is sought to investigate those social and cultural impacts caused by tourist activity within this community of merchants. Important topics such as tourism, culture, impact on societies, community tourism and tourist activity in supply squares are addressed. Regarding the methodology, the descriptive method and a qualitative approach are used since it is the most appropriate for research; With this method, data is collected, analyzed and conclusions are reached that aim to respond to the tourist issue of the Paloquemao market square. The most representative places in the square are characterized with the support of a characterization sheet, then through surveys and interviews with merchants and administrative staff, the socio-cultural impacts are found and finally, a strategic plan is developed where training, promotion, organization, protection, awareness, information and proposal of a route in order to protect, preserve and strengthen the community and permanent tourist activity.

*Keywords:* square, market, impact, social, cultural, gastronomy, tourism.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	13
1. Planteamiento del problema.....	15
1.1. Descripción del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	16
1.3. Justificación del proyecto.....	16
2. Objetivos.....	18
2.1. Objetivo general .....	18
2.2. Objetivos específicos. ....	18
3. Marcos de referencia.....	19
3.1. Marco teórico .....	19
3.2. Marco geográfico .....	23
3.3. Marco conceptual .....	26
3.3.1. Plaza de mercado.....	26
3.3.2. Patrimonio cultural.....	27
3.3.3. Turista.....	27
3.3.4. Vendedor. ....	27
3.3.5. Turismo.....	27
3.3.6. Turismo cultural. ....	28
3.3.7. Seguridad alimentaria.....	28
3.3.8. Gastronomía. ....	28
3.3.9. Turismo gastronómico.....	29
3.3.10. Impactos socioculturales. ....	29
3.3.11. Rutas turísticas.....	29
3.4. Marco legal.....	30
4. Metodología .....	32
4.1. Enfoque .....	32
4.2. Método .....	33
4.3. Población.....	33
4.4. Muestra.....	34
4.5. Técnicas e instrumentos .....	34

4.5.1. Objetivo específico N° 1. ....	34
4.5.2. Objetivo específico N° 2. ....	34
4.5.3. Objetivo específico N° 3. ....	35
5. Capítulo I: Lugares de la plaza de mercado con mayor interés para los turistas que la visitan.	36
5.1. Plaza de mercado.....	36
5.2. Lugares de interés de la plaza .....	36
5.3. Caracterización.....	37
5.3.1. Ficha de caracterización zona de frutas y verduras. ....	39
5.3.2. Ficha de caracterización zona de flores, matas y accesorios. ....	41
5.3.3. Ficha de caracterización zona de artesanías. ....	44
5.3.4. Ficha de caracterización zona de lácteos y huevos. ....	46
5.3.5. Ficha de caracterización zona de carnes.....	47
5.3.6. Ficha de caracterización zona de pollos y gallinas.....	49
5.3.7. Ficha de caracterización zona de gastronomía típica. ....	50
5.3.8. Área de venta de otros productos diferentes al sector agrícola. ....	53
5.4. Cartografía social .....	54
5.5. Infraestructura de la plaza .....	54
5.5.1. Vías.....	54
5.5.2. Entradas vehiculares y peatonales. ....	55
5.5.3. Servicio al cliente. ....	56
5.5.4. Parqueadero. ....	56
5.5.5. Baños. ....	57
5.5.6. Enfermería. ....	58
5.5.7. Cajeros.....	58
5.5.8. Administración. ....	58
5.6. Perfil del turista .....	58
5.6.1. Turista local. ....	59
5.6.2. Turista extranjero.....	59
5.7. Análisis de la caracterización.....	62
6. Capítulo II: Impactos sociales y culturales generados por las prácticas turísticas al interior de la plaza....	64



6.1. Impactos sociales .....	64
6.1.1. Impactos sociales negativos. ....	64
6.1.2. Impactos sociales positivos. ....	66
6.2. Impactos culturales.....	66
6.2.1. Impactos culturales negativos.....	68
6.2.2. Impactos culturales positivos. ....	69
6.3. Impactos socioculturales .....	69
6.3.1 Modelo Irridex.....	70
6.4. Indicadores socioculturales .....	70
6.5. Matriz de análisis de la entrevista .....	72
6.6. Encuesta a comerciantes .....	75
6.7. Análisis de los resultados .....	78
7. Capítulo III: Estrategias para un desarrollo responsable de la actividad turística sociocultural en la plaza de mercado de Paloquemao .....	80
7.1. Planificación.....	80
7.2. Estrategias .....	80
7.3. Plan estratégico .....	81
7.3.1. Análisis de las estrategias.....	86
Conclusiones.....	91
Recomendaciones .....	93
Referencias.....	94
Anexos .....	109

## Lista de figuras

Figura 1. Ubicación de Bogotá.....	23
Figura 2. Localidad de Los Mártires. ....	24
Figura 3. UPZ La Sabana. ....	25
Figura 4. Plano de la plaza de mercado de Paloquemao.....	26
Figura 5. Marco legal. ....	31
Figura 6. Generalidades de los enfoques. Grinnell (1997).....	32
Figura 7. Fachada de la plaza de Paloquemao. ....	37
Figura 8. Frutas en la plaza de Paloquemao.....	40
Figura 9. Turistas en puestos de frutas en la plaza de Paloquemao..	40
Figura 10. Floricultura en la plaza de Paloquemao.....	42
Figura 11. Hierbas en la plaza Paloquemao..	43
Figura 12. Artesanías en la plaza de Paloquemao.....	45
Figura 13. Cárnicos en la plaza de Paloquemao. ....	48
Figura 14. Gastronomía en la plaza de Paloquemao. ....	51
Figura 15. Caldo de raíz, Gastronomía Paloquemao.....	52
Figura 16. Caldo de pescado en Paloquemao.....	52
Figura 17. Pescados en la plaza de Paloquemao .....	54
Figura 18. Cartografía social de la plaza de mercado de Paloquemao.....	54
Figura 19. Vías cercanas a la plaza de Paloquemao.....	55
Figura 20. Ubicación de entradas.....	55
Figura 21. Personal de logística.....	56
Figura 22. Parqueadero .....	57
Figura 23. Ubicación de la enfermería.....	58
Figura 24. Variedad de frutas.....	59
Figura 25. Turistas en la plaza de Paloquemao.....	60
Figura 26. Pitaya. ....	61
Figura 27. Tour dentro de la plaza de Paloquemao.....	61
Figura 28. Impactos sociales negativos.....	65
Figura 29. Impactos sociales positivo .....	66
Figura 30. Impactos culturales del turismo .....	67

Figura 31. Impactos culturales negativos.....	68
Figura 32. Impactos culturales positivos.....	69
Figura 33. Modelo Irridex.....	70
Figura 34. Entrevista al administrador Carlos Panesso.....	75
Figura 35. Líneas de comercialización.....	75
Figura 36. Turistas en el puesto de trabajo. ....	76
Figura 37. Afectación de la actividad turística.....	76
Figura 38. Interacción con el turista.....	77
Figura 39. Respeto hacia la cultura .....	77
Figura 40. Importancia del conocimiento sobre la cultura .....	78
Figura 41. Discriminación étnica. ....	78
Figura 42. Recorrido turístico.. ....	90
Figura 43. Convenciones.....	90

## Lista de tablas

Tabla 1. Objetivo específico n°1: Caracterización.....	34
Tabla 2. Objetivo específico n°2: Impactos sociales y culturales.....	34
Tabla 3. Objetivo específico n° 3: Plan estratégico .....	35
Tabla 4. Ficha de caracterización: Zona de frutas y verduras.....	39
Tabla 5. Ficha de caracterización: Zona de flores, matas y accesorios.....	41
Tabla 6. Ficha de caracterización: Zona de artesanías.....	44
Tabla 7. Ficha de caracterización: Zona de lácteos y huevos .....	46
Tabla 8. Ficha de caracterización: Zona de carnes.....	47
Tabla 9. Ficha de caracterización: Zona de pollos y gallinas.....	49
Tabla 10. Ficha de caracterización: Zona de gastronomía típica .....	50
Tabla 11. Indicadores socioculturales .....	71
Tabla 12. Matriz de análisis .....	72
Tabla 13. Matriz de estrategias: Plan estratégico.....	81
Tabla 14. Presupuesto estrategia 1: Capacitaciones.....	86
Tabla 15. Presupuesto estrategia 2: Promoción .....	87
Tabla 16. Presupuesto estrategia 3: Sensibilización e información .....	87
Tabla 17. Presupuesto estrategia 4: Salud.....	87
Tabla 18. Presupuesto estrategia 7: Actividades culturales .....	88
Tabla 19. Presupuesto estrategia 8: Celebración días especiales .....	89
Tabla 20. Presupuesto estrategia 9: Recorrido turístico.....	89

## Introducción

La plaza de mercado de Paloquemao de Bogotá posee en su interior una gran riqueza cultural representada en los comerciantes dedicados a ofrecer gran parte de productos representativos de tierras colombianas; allí se articulan operadores turísticos que prestan el servicio encontrando una forma de lucro a partir de la demanda de nuevos escenarios para un turismo alternativo. Muchos comerciantes de la plaza, a través de alianzas con varios guías, reciben grupos de diferentes nacionalidades con el ánimo de ofrecer la oportunidad de ver, oler, tocar y saborear variedad de frutas que llegan del campo a Paloquemao Revista DC (2019).

La plaza de mercado de Paloquemao representa a toda Colombia en un solo lugar, además, es un escenario que está siendo utilizado para ejercer una actividad turística en donde se pretende evidenciar los impactos de orden social y cultural; los actores que se ven involucrados en este proceso son: el turista extranjero interesado en sentir nuevas experiencias, el guía que se encarga de dar a conocer los productos colombianos que son vendidos en la plaza de Paloquemao y el vendedor que se dedica a vender los productos disponibles, este último actor se involucra en este proceso pero no se sabe con sensatez si está a gusto con la llegada de turistas extranjeros a su sitio de trabajo.

Los guías de turismo se centran en buscar, informar y orientar a los visitantes extranjeros en los atractivos culturales, creando rutas gastronómicas en la plaza de mercado de Paloquemao, para que puedan vivir experiencias inolvidables y logren compartir nuevas sensaciones que muy difícilmente experimenten en sus países de origen. La iniciativa ha sido denominada como “Tours frutas exóticas”, que pretende llevar a los visitantes a una particular combinación de sabores y aromas que solo encontraría en un mercado orgánico colombiano. Semana (2018).

Uno de los alcances de esta investigación es conocer las diferentes opiniones e impresiones de los vendedores con la realización de rutas turísticas, las plazas de mercado son un atractivo cultural con un potencial turístico interesante dado que es un entorno en donde se juntan el campo y la ciudad, generando nuevas experiencias para los extranjeros y los locales. Se pensó la plaza de mercado como un destino turístico, pero no se preparó a los vendedores para la llegada masiva de los visitantes lo que puede generar ciertos impactos. Normalmente los turistas buscan conocer sitios especiales y característicos de la cultura de los países que visitan y más cuando existe una variedad de frutas y plantas; es por ello que resulta atractivo incluir la visita a la plaza de Paloquemao como obligatorio para los turistas que gustan de este tipo de experiencias. Por lo

anterior, los vendedores de esta Plaza ven ahora con más frecuencia turistas que recorren los pasillos y curiosean la variedad de productos que allí se ofrecen.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción del problema**

El turismo en espacios como las plazas de mercado ha venido incorporándose de manera paulatina, en donde se aprovecha la riqueza cultural que poseen estos lugares y a su vez brinda conocimientos y experiencias a turistas que están en la búsqueda de lo auténtico y lo local; los efectos entre la interacción de la comunidad y el turista pueden afectarse, para Picornell (2015) “La ambivalencia del turismo es en este sentido grande, ya que, por una parte provoca la destrucción de un mundo artesanal y folclórico, y por la otra, como reacción puede ayudar a su renacimiento” (p.82).

En la actualidad, con la diversidad de oferta de turismo que existen en el mercado nacional e internacional es importante destacar las tradiciones ancestrales y promover un turismo básico que muestre la gastronomía y productos de campo en su estado original, por quienes son los primeros distribuidores del mercado, aquellos que en ocasiones también son cultivadores y que tienen un sitio en la plaza de mercado para ofrecer sus productos, además, este turismo presenta varias ventajas tanto a turistas que vienen a conocer, comprar y degustar productos de primera calidad a precios relativamente bajos como a los vendedores de la plaza ya que venden sus productos más rápido y a precios razonables, igualmente favorece al entorno donde se encuentra la plaza ya que para poder recibir los turistas se deben mejorar las rutas de acceso, la seguridad del sector, los servicios públicos con las consecuentes mejoras en la infraestructura.

Este tipo de turismo puede que no sea aceptado en su totalidad por aquella población que permanece en la plaza de mercado de Paloquemao, se puede estar generando inconformidad en algunos trabajadores de la plaza que tienen una opinión diferente a esta clase de actividades turísticas. Las limitaciones lingüísticas impiden que haya un verdadero intercambio cultural, por lo tanto, los vendedores de la plaza y su dinámica de trabajo se reducen únicamente a algo observable que hace parte de un paisaje, asimismo, en gran parte de la plaza de mercado el conocimiento sobre el turismo es limitado, de esta manera se desconoce los beneficios que fomenta este intercambio cultural.

Es necesario conocer la opinión de los vendedores con el fin de evidenciar el impacto que han generado las rutas turísticas dentro de la plaza y así en un posible caso de inconformismo se pueda mitigar a tiempo para que no se vean afectados los protagonistas de este proceso turístico, así que, se presenta una oportunidad de mejora que debe ser asistida por la administración local y consiste

en brindar capacitación a los vendedores de la plaza para recibir a este tipo de visitantes, y así; generar un mayor movimiento turístico que se verá reflejado en un incremento del comercio para beneficio de todos los actores.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias se pueden utilizar para fomentar el turismo sociocultural de una forma sostenible en la plaza de mercado de Paloquemao?

## **1.3. Justificación del proyecto**

La importancia de esta investigación radica que en Colombia están surgiendo mercados turísticos emergentes, en donde seleccionan lugares que son representativos para la comunidad anfitriona y así se aprovecha dicho espacio para poner en funcionamiento operadores turísticos especializados, con el fin de generar experiencias a los turistas, aprovechando la riqueza de estos lugares como las plazas, según Crespí y Domínguez (2016) “Los mercados ofrecen esta particularidad: poder deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia de aquel territorio social” (p. 403).

En la plaza de mercado de Paloquemao se están evidenciando recorridos turísticos que son ofrecidos principalmente a turistas extranjeros, las cuales tienen un doble propósito, por un lado, mostrar los productos alimenticios propios del trópico que resultan atractivos para los turistas, a la vez que la dinámica cultural y comercial que revista de ciertas particularidades que se constituyen en atractivo turístico; es un proceso en el cual se involucran de lleno con el vendedor; evidenciando esta interacción entre estos dos actores.

En el entorno turístico se quiere involucrar de forma segura a los vendedores, generando confianza para así poder trabajar con ellos, fomentando cultura y conocimiento sobre el potencial turístico con el que cuenta la plaza de mercado de Paloquemao, teniendo en cuenta, las ventajas y desventajas que ellos evidencian desde su punto de vista; la capacitación y formación de los trabajadores, es un aspecto fundamental para lograr que estas personas conozcan la importancia y valor de la plaza como elemento turístico, a su vez se busca evitar choques culturales entre el turista y el vendedor resultado de los recorridos desarrollados actualmente en la plaza mercado.

Se justifica en la necesidad de conocer qué impactos de orden social y cultural genera la llegada de turistas a la plaza y como eso afecta las dinámicas de trabajo y hábitat cotidiano de los que allí laboran, igualmente en el análisis efectuado se cree que al involucrar esta plaza de mercado como un destino turístico en la ciudad, permitirá incrementar nuevas opciones de turismo en la misma,



para ello se debe trabajar de forma mancomunada el sistema turístico local con la autoridad distrital y administrativa que deben invertir en publicidad, realizar mejoras de infraestructura, incrementar la seguridad en el sector y crear un fondo que apoye a los vendedores en temas de capacitación, atención al visitante y obsequios y degustaciones de los productos ofrecidos.

La comunidad que tiene interacción con el turista ha visto la necesidad de seguir un procedimiento para la atención al turista de forma más efectiva y así lograr mayor difusión de la cultura, la venta de productos y la llegada de más turistas. La comunidad receptora aportará información que permitirá establecer planes estratégicos, respecto a cómo se debe manejar el turismo en estos escenarios, minimizando posibles impactos sobre los que allí trabajan de manera permanente. Por supuesto, los beneficiarios son todos quienes participan en este proceso turístico, tal como se indicó en el planteamiento del problema. Son beneficiarios el sistema turístico en general, el gobierno local, los vendedores de la plaza.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de turismo desde una perspectiva social y cultural en la plaza de mercado de Paloquemao.

### **2.2. Objetivos específicos.**

Caracterizar los lugares de la plaza de mercado con mayor interés para los turistas que la visitan.

Identificar los impactos sociales y culturales generados por las prácticas turísticas al interior de la plaza.

Definir las estrategias que permitan desarrollar la actividad turística sociocultural de forma responsable.

### 3. Marcos de referencia

#### 3.1. Marco teórico

La actividad turística es tan antigua como la humanidad, aquellas poblaciones iniciales comenzaron realizando viajes y con el paso del tiempo surgen nuevos medios de transporte lo cual provocan nuevas formas de hacer turismo generando la aparición del turismo masivo Ibáñez y Rodríguez (2012, p. 23). Además, en el siglo XIX Europa en plena época de industrialización la actividad turística toma fuerza, lo que provoca el movimiento de gran cantidad de personas con motivo de pasar un tiempo de descanso, salud y conocimiento Moreno (2012, p. 112). Por otro lado, Mathieson y Wall (citado en Sancho y Buhalis, 1998) el turismo es un movimiento temporal donde las personas por periodos menores a un año viajan a un destino diferente del de residencia y de trabajo y satisfagan las necesidades de los turistas, siendo así una delimitación del tiempo.

Según Lanquar (citado en Soneiro, 1991) “El turismo en cuanto al espacio y sus primeros análisis arrojan dos resultados importantes: primero el aumento continuo de personas motivadas a viajar y segundo el protagonismo que representa la actividad turística para aquellos países industrializados” (p. 40). Por otra parte, la relación de turismo y el espacio es descriptiva y empírica, centrándose en los flujos y focos más evidentes de turistas, teniendo en cuenta las características más importantes de los lugares de destino, en busca de descubrir como la actividad turística contribuye y actúa en un espacio determinado, advirtiendo una práctica social que transforma y produce Almirón (2004, p. 168).

Las transformaciones en el turismo han sido relevantes en lo que se refiere a dimensiones políticas, culturales y económicas de las poblaciones, nuevos procesos turísticos han venido expandiéndose provocando un crecimiento en segmentos sociales que son impulsados por la globalización y las nuevas formas de turismo en sociedades apoyándose en atractivos de interés Hiernaux (2008, p. 3). De acuerdo con lo anterior, el turismo constituye una de las actividades económicas más importantes del mundo y de un sector muy dinámico, en los últimos años ha apuntado a distintos cambios sin renunciar el modelo turístico tradicional Cabello (2013). Por lo anterior, acerca de la evolución del turismo en aspecto internacional cabe enfatizar que se notado un crecimiento a lo largo del tiempo en la actividad económica Sancho y Buhalis (1998).

El turismo ha contribuido como factor del cambio cultural creando un proceso constante de recreación y sentido de pertenencia del lugar y su cultura, igualmente, el turismo proporciona una descripción de los usos de los territorios obteniendo los detalles naturales y culturales para así

poder generar desarrollo social y económico Carvalho y Moquete (2011). Por otro lado, Leiper (citado en Mora y Motato, 2019) menciona el turismo como una teoría espacial desde un enfoque turístico donde plantea un origen, un destino y un ambiente ya sea cultural, social, económico, físico, político o tecnológico. De la misma manera, el turismo no empezó como consecuencia de los cambios tecnológicos ni económicos, sino es un cambio continuo cultural con transformaciones económicas y sociales Gordon (2002).

Teniendo en cuenta la extensión del turismo en donde genera un impacto en sociedades receptoras que como resultado provoca un cambio cultural y social, tales como la potencialización del patrimonio existente, el deterioro de su autenticidad, movilidad de la comunidad, cambios de hábitos o mejora de infraestructura, son las consecuencias que deben ser examinadas por el pro de los anfitriones para una adecuada ejecución de turismo comunitario Feijoó (2018, p. 35). De la misma forma, esta actividad del turismo comunitario ha sido una propuesta como una opción económica que podría detener la sobre explotación de los recursos de las comunidades teniendo en cuenta el salvamento de las culturas locales, aunque sea un atractivo De la Torre (2010). Igualmente, según Gascón y Cañada (citado en Huertas, 2016) comenta que es un turismo de formato pequeño determinado en zonas rurales donde la población local a través de estructuras organizacionales ejerce una gestión y un control en dicha comunidad.

El turismo comunitario es una alternativa para el desarrollo social y económico de la zona rural donde desembocan en el territorio el medio ambiente y los actores sociales como elementos esenciales y la colaboración de las comunidades locales Palomino, Gasca y López (2016). Asimismo, según Vargas, Ocaña y Chaviano (citado en Mora y Motato, 2019) se ha convertido indispensable para el desarrollo social y cultural donde retan diferentes intereses del mundo convirtiéndose en una alternativa de preponderancia de otros modelos. Por lo tanto, este turismo se viene dando como un proceso en el cual se valoren los atractivos locales y su identidad para lograr una ayuda de las comunidades menos favorecidas Burgos (2016). Por otro lado, el turismo comunitario es un fenómeno reciente y no cuenta con políticas para su desarrollo así que los gobiernos locales en compañía de las organizaciones comunitarias promoverán unas normas que incentiven el turismo comunitario Maldonado (2007).

El turismo en Colombia ha venido tomando fuerza en varios enfoques, en la actualidad se ha venido presentando nuevas tendencias y formas de realizar turismo, según Cuccia y Rizzo (citado en Mallor, Garraza y Tayos, (2013) “El turismo cultural se ha convertido en un reto para muchos

destinos por su atractivo y poder diferenciador; Su atractivo económico radica en varios aspectos: primero, diferencia de otras formas de turismo y a pesar de que estudios recientes combinan esta dimensión del turismo cultural” (p. 270). Igualmente, el turismo cultural reúne dos conceptos lo que es el turismo y la cultura los cuales han recorrido diferentes fases como son las conceptuales y teóricas, aunque también las administrativas y políticas. Una de las categorías del turismo es el turismo cultural donde lo mencionan como una herramienta competitiva y crecimiento económico y con bastante potencial para general empleo Molinero y Oliver (2013).

El turismo cultural en Colombia ha de tener varias perspectivas y una de ella es para Cabrera y Ortega (2017, p. 393) “Una herramienta valiosa para generar cohesión social en sociedades disgregadas y poco equitativas como la nuestra. Puede funcionar como promotor de nuevas relaciones sociales, productivas y políticas, puede generar movilidad social, cuando logra incluir a comunidades tradicionalmente marginadas.” El turismo cultural es una manera de hacer turismo alternativo donde se simboliza la comercialización de la cultura, donde los elementos de la cultura empiezan a ser ofertados en el mercado Santana (2003).

Asimismo, el turismo cultural cumple un papel estimulador para el aumento de los elementos culturales que identifican y determinan a la comunidad en presencia de la globalización y reforzando la identidad cultural entre el turismo Toselli (2006). Por otro lado, tal y como lo menciona Recuero, Blasco y Gracia (2016) tratándose de turismo cultural, este juega un papel importante en la planeación de estrategias de desarrollo territorial y económico, tales como:

- Mejora de calidad de vida de la población.
- Diversidad de desarrollo de nuevas ideas de negocio.
- Disminuir estacionalidad del turismo.
- Recuperación y fomento de actividades artesanales.
- Impulsar ideas de conservación.
- Mejoramiento de la infraestructura.

El patrimonio ya sea de un país, ciudad o región está formado por los elementos tangibles o intangibles procedentes de las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde el material identifica el lugar de procedencia Fernández y Guzmán (2002). Además si se habla de patrimonio hay que tener en cuenta que es considerado como un recurso turístico en donde encontramos procesos de valoración turística de lugares que cuentan con ello, por otro lado, el turismo es notado como una estrategia para la difusión, acceso y conocimiento del patrimonio efectuando el objetivo

de colocarlo en la sociedad, también se ve como una fuente de recurso económico necesario para garantizar la conservación de dicho patrimonio Almirón, Bertoncetto y Troncoso (2006).

El patrimonio dentro del turismo empezó no hace mucho tiempo, uno de los campos con más desarrollo y capacidad para intervenir en la elección de un destino, además, se define el patrimonio como un bien heredado debidamente conservado Galí, Majó y Vidal (2000). Asimismo, para el turismo el patrimonio tiene un valor por terminar el interés de un destino, en cambio para el patrimonio tiene un valor simbólico ya que personifica lo que la comunidad ha aportado a la cultura, es decir, que para el turismo su interés primordial es el consumo, para el patrimonio lo esencial es su existencia, su conservación González (2009).

Según Tresserras (citado en Mora y Motato, 2019) un lugar con patrimonio no necesariamente es un atractivo turístico en sí, sino que eventualmente necesita de un diseño y trabajo de conciencia, ya que se necesita planificar mecanismos de conservación de los lugares patrimoniales. Por otro lado, comentan sobre la conservación del patrimonio y sobre la infraestructura cultural en donde se transforma como un recurso turístico y pasa a convertirse en un carácter económico donde genera riqueza y empleo Fernández y Guzmán (2002).

El turismo y las plazas de mercado contemplan diferentes enfoques, como los son el cultural, aquel que nos muestra la cotidianidad de aquella población acostumbrada a ofrecer productos artesanales o por así decirlo, sin nada de maquinarias de grandes empresas industriales. La plaza de mercado puede ser considerada como un destino turístico, caracterizado por contar con unas condiciones y cualidades que se construyen a partir de los recursos culturales, que son valorados como tales por la comunidad. Mejía, Nieto y Varón (2016, p. 81). Además, para Crespi y Domínguez (2016) “En muchos de ellos podemos encontrar que conviven el turista y el local en un espacio donde uno puede recrearse y compartir con los locales una experiencia, y donde el local puede realizar sus tradicionales compras a un precio y con una variedad y calidad notoria” (p. 405).

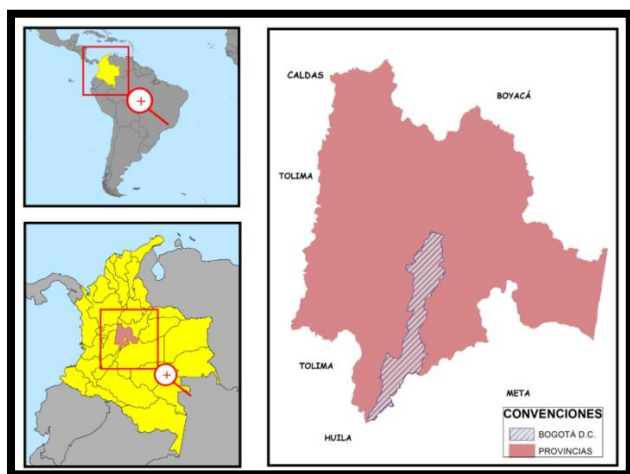
El espacio y la plaza puede cumplir un papel de detonador y catalizador para recuperar y afirmar los elementos culturales que la caracterizan y la identifican en la comunidad. Una comunidad caracterizada por su amabilidad y calidez, por aquel punto de valor agregado que hace diferente a Colombia de otros países enfocándonos hacia la personalidad Mejía, Nieto y Varón (2016, p. 91). Pero a su vez pueden presentarse choque con la comunidad local debido a la carga en la infraestructura cultural, el deseo del visitante de experimentar la cultura local y autentica podría

verse afectado por afectar la vulnerabilidad de los atractivos culturales que posiblemente necesiten medidas de conservación especiales Curiel, Sánchez y Antonovica (2003, p.89).

En las plazas de mercado florecen diferentes interacciones, enmarcado en un ambiente comercial en donde existe una necesidad del comprador común; la experiencia de la mayoría de los comerciantes hace que, al momento de realizarse un intercambio de dinero por un producto, el cliente sienta que hizo una excelente compra. Aquellos aspectos son catalogados como una riqueza cultural de la región en donde se ubique la plaza, la cultura en la plaza de mercado como unidad contenedora de manifestaciones culturales pueden contribuir a generar una toma de conciencia, en relación con la preservación del patrimonio intangible, en los turistas, para que consideren dentro de sus intereses de viaje a la plaza de mercado Mejía, Nieto y Varón (2016, p. 91).

La identidad local debe considerarse como un proceso dinámico que a través del tiempo evoluciona con intercambios mínimos y el patrimonio en cambio debe tomar las practicas que le dieron origen al mismo e ir fortaleciendo su permanencia Venturini (2003, p. 48). En una plaza de mercado como un atractivo turístico se ven integrados varios factores importantes, primero, el turista el cual se ven fascinado por conocer y en este caso saborear nuevas frutas, segundo es el vendedor el cual es sabedor de los productos que son cosechados en las fértiles tierras colombianas, aquella reacción que se genera por el encuentro de estos dos integrantes se enfoca a la calidez del colombiano.

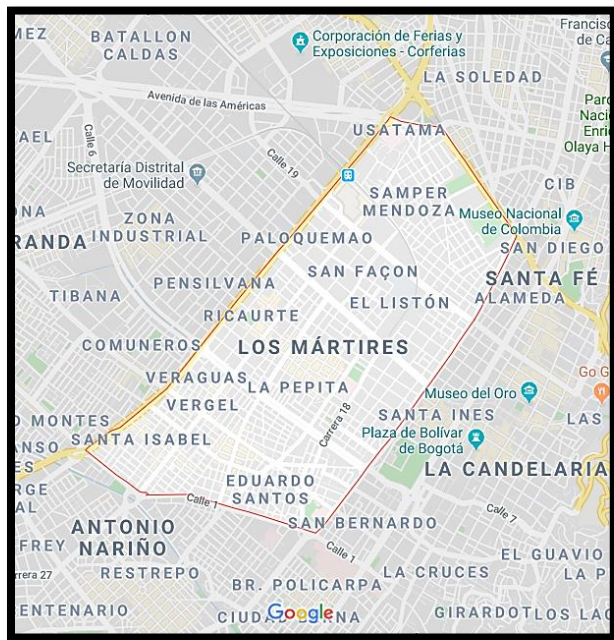
### 3.2. Marco geográfico



**Figura 1.** Ubicación de Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá (2019).

Según Udistrital (2018), “Santa Fe de Bogotá, D.C. es la ciudad capital de la República de Colombia y se constituye en el principal centro geográfico, político, industrial, económico y

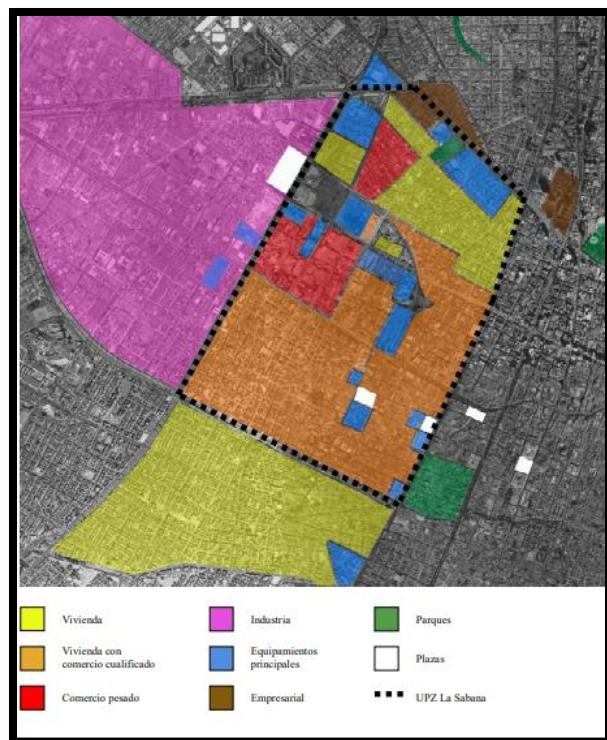
cultural del país”, además, Bogotá posee 19 plazas de mercado, una en cada localidad, pero en su totalidad se contabilizan 44 plazas de mercado entre públicas y privadas Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2019).



**Figura 2.** Localidad de Los Mártires. Google Maps (s.f.).

La localidad de los Mártires ubicada en parte centro-sur de Bogotá, según Garzón (2016), “cuenta con 21 de los 2.239 barrios de la ciudad y 2 unidades de planeación zonal, de las 117 en que se divide la ciudad, tiene fortalezas productivas como lo son cadenas alimenticias, de construcción, textiles, confección, cuero y calzado.”





**Figura 3.** UPZ La Sabana. Ochoa (2008).

Alcaldía local Los Mártires (2019) La UPZ La Sabana está ubicada en la localidad Los Mártires, con una extensión total de 453,78 ha, limita por el norte, con la Avenida de Las Américas y la calle 26; por el oriente, con la Avenida Caracas (carrera 14); por el sur, con la Avenida de Los Comuneros (calle 6), y por el occidente, con la Avenida Ciudad de Quito (carrera 30), los que abarca los barrios, El Listón, Estación de la Sabana, La Estanzuela, La Favorita, La Pepita, Paloquemao, Panamericano - La Florida, Ricaurte, Samper Mendoza, San Victorino, Santa Fe, Voto Nacional, El Conjunto Residencial Usatama, Unidad Residencial Colseguros, La Unidad Residencial San Façon y Bulevar de San Façon .



**Figura 4.** Plano de la plaza de mercado de Paloquemao. Feelzion (2006).

Cultura Popular (2017) La plaza de Paloquemao situada sobre la calle 19 con carrera 25, cerca de la Avenida NQS en cercanías con el centro comercial Calima, cuenta con puntos de accesos importantes y con una extensión total de 24310 m<sup>2</sup>, también, es la primera plaza minorista a nivel nacional y la segunda más importante de Bogotá, además, posee en su interior 15 subdivisiones.

### 3.3. Marco conceptual

El marco conceptual es “El plan inicial del desarrollo de un marco teórico que sustente la investigación a realizar, no sólo los supuestos teóricos de los que parte el investigador, sino también conforma la manera en la que el investigador recoge sus datos” Reidl-Martínez (2012, p. 147).

#### 3.3.1. Plaza de mercado.

La plaza de mercado “es un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad. La mayoría de los productos que se venden las plazas de mercado han sido cosechados recientemente, es decir que son frescos y con menor presencia de agro químicos” Vargas (2015, agosto 21), igualmente, la plaza de mercado es entendido como un núcleo principal de la vida urbana, de sitios urbanos donde se consolida como el espacio de encuentro entre sus habitantes y como centro de resguardo de la memoria cultural agrícola y alimentaria Hermida (2014, p. 4), de la misma manera, según la Alcaldía Mayor de Bogotá la plaza de mercado es un lugar donde tienen variedad de productos ya sea verduras, frutas, quesos, carnes, panes, etc. Ya sea en un sitio abierto o descubierto.

### **3.3.2. Patrimonio cultural.**

Según Weiss (citado en Hernández, 2002) el patrimonio cultural entendido como un espacio posible para la construcción de los recuerdos e identidad y se transforma en un ser vivo, que debe su forma, gramática y lógica a aquel cambio temporal que ha marcado su existencia a la llegada del momento actual, es decir, que es el resultado de una serie de relaciones que empiezan de un supuesto punto inicial, también, Bonfil (2004) hace referencia al patrimonio cultural refiriéndose a un conjunto de elementos culturales ya sean tangibles o intangibles que una sociedad determina para intentar realizar sus deseos y sus proyectos, de esa manera, Nieto (2019) comenta que es un recurso para representar las diferencias entre los grupos sociales y la preponderancia de quienes consiguen un acceso a la producción y distribución de bienes.

### **3.3.3. Turista.**

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino Mincit (2012), igualmente, para la Conferencia de las Naciones Unidas (citado en Agüí, 1994) turistas son aquellos visitantes temporales que persisten por lo menos de 24 horas en el lugar que visitan con fin de ocio o negocios, del mismo modo según la OMT (citado en Villena, 2014) lo define también como la existencia o permanencia al menos una pernoctación, dado que no cumpla con ese tiempo estimado se llamara viajero, visitante o excursionista, sin embargo, Paul Bowles (citado en Sancho y Buhalis, 1998) hace referencia a que el turista viaja aunque piensa en regresar a su lugar de origen en diferencia al viajero llega a pensar en no regresar nunca.

### **3.3.4. Vendedor.**

Un vendedor es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor (American Marketing Association A.M.A)

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio Navarro (2012, p. 91).

### **3.3.5. Turismo.**

Según Orduño (citado en Morillo, 2011) menciona al turismo como una afición del hombre por viajar por gusto a recorrer otros lugares, asimismo, para la Organización Mundial del Turismo

(citado en Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017) lo define como actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al habitual por un periodo consecutivo no mayor a un año con finalidad de negocios, ocio u otros, sin embargo, Schirm y Gomes (2013) comenta que el turismo es una actividad de apropiación del espacio en donde se originan impactos teniendo en cuenta las demandas de los turistas, asimismo se puede definir por Jafari (2005) como el estudio de las personas fuera de su hábitat cotidiano, del aparato y del mundo ordinario y su relación con lo turístico.

### **3.3.6. Turismo cultural.**

El Turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, ejerciendo un efecto realmente positivo sobre éstos para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976). Turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural Ibáñez y Rodríguez (2012, p. 21), de esta manera, lo define la Organización Mundial (citado en Alfonso, 2003) como la posibilidad que tienen de introducirse en la historia natural, cuidar y disfrutar del patrimonio cultural de cada país, el arte, filosofía y las instituciones de otros países o regiones resaltando los aspectos que ofrecen ciertos destinos turísticos.

### **3.3.7. Seguridad alimentaria.**

Seguridad alimentaria es el acceso de todas las personas, en todo momento, a los alimentos necesarios para cubrir las necesidades nutricionales y tener una vida activa y saludable. Los alimentos deben ser inocuos, es decir libres de contaminación FAO (p. 135), también, Figueroa (2003) menciona que es de máxima importancia para optimizar el estado nutricional de las personas en estado de desnutrición, igualmente de las personas que podrían llegar a padecerla.

### **3.3.8. Gastronomía.**

Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación de los hombres Brillat (2010, p. 8). Asimismo, para Ochoa y Santamaría (2012) la gastronomía es un arte cuando se manifiesta en las costumbres, tradiciones culinarias y conmemorando a la cultura los valores, el bien y la belleza.

### **3.3.9. Turismo gastronómico.**

El turismo gastronómico es un fenómeno turístico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo OMT (2012), asimismo, para Oliveira (2011) el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes cuyo motivo es la gastronomía e involucra el desplazamiento del lugar de residencia hacia el restaurante hasta la realización de rutas gastronómicas con el propósito de aprender más sobre la gastronomía.

### **3.3.10. Impactos socioculturales.**

Para Hall y Lew (citado en Mendoza, Monterrubio y Fernández, 2011) los describen como el turismo tiene un impacto sociocultural porque los viajes que se realizan hacen que se conozcan otras cultural y otros valores sociales que pueden afectar nuestro comportamiento, sin embargo, según Rivas y Magadán (2008) hacen referencia a la relación social establecida entre el turista y el residente de un destino turístico estimados conjuntamente, la relación entre ellos el resultado son los impactos socioculturales, asimismo, la definición de Alamilla (2016) como los cambios tanto sociales como culturales acerca del turismo generados en una sociedad respectiva con el desarrollo turístico y la intercambio residente – turista, por lo tanto, como proponen Glasson, et al (citado en Mendoza y González, 2014) los impactos sociales y culturales que produce el turismo se refieren a los cambios del día a día en la calidad de vida y en las modificaciones en las ideas, tradiciones y valores, normas e identidades.

### **3.3.11. Rutas turísticas.**

Para Filardo (citado en Hernández, 2011) “Las rutas turísticas están compuestas por un producto idóneo y recurrentemente utilizado para la promoción de espacios concretos”, por otro lado, según Herbert (citado en Guzmán y Sánchez, 2008) acerca del diseño de una ruta turística su fundamento esencial es la elaboración de la misma y luego su comercialización por lo tanto debe permitir la relación del demandante y al proponente del producto turístico, sin embargo, Torres (2006) comenta que se establece como un recurso, un bien o un destino que pueda incorporar muchos productos y normalmente suelen tener un significado histórico y que esté relacionado con elementos religiosos o comerciales.

### 3.4. Marco legal

Constitución Política de Colombia de 1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Título I:</b> De los principios fundamentales; Art 7-8.</li> <li>• El estado Colombiano tiene el deber de proteger y respaldar a la diversidad étnica y cultural del territorio Constitución Política de Colombia (1991).</li> </ul>
Ley 300 de 1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.</li> <li>• Título IV, Art 26; Turismo con fines culturales, enfocados a la forma de vida y costumbres; Vigilancia del estado a prestadores turísticos por el respeto y de valores sociales y culturales de los campesinos Congreso de la república (1996).</li> </ul>
Ley 9 de 1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la cual se dictan mediadas sanitarias.</li> <li>• Art 237-238; Almacenamiento de basuras.</li> <li>• Con la finalidad de proteger al consumidor y al medio ambiente, las plaza de mercado deben contar con lugares específicos para el depósito de basuras Congreso de Colombia (1979).</li> </ul>
Ley 397 de 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura.</li> <li>• <b>Título I, Art 1;</b> La inter-culturalidad y la tolerancia son valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura en paz Congreso de Colombia (1997).</li> </ul>
Ley 1185 de 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.</li> <li>• <b>Art 11-1;</b> El patrimonio cultural inmaterial esta constituido por espacios culturales en donde se generan sentimientos de identidad y se promueve el respeto de la diversidad cultural Congreso de Colombia (2008).</li> </ul>
Decreto 3075 de 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.</li> <li>• <b>Art 2;</b> La higiene en los alimentos son medidas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad en los alimentos Ministerio de Salud Pública (1997).</li> </ul>



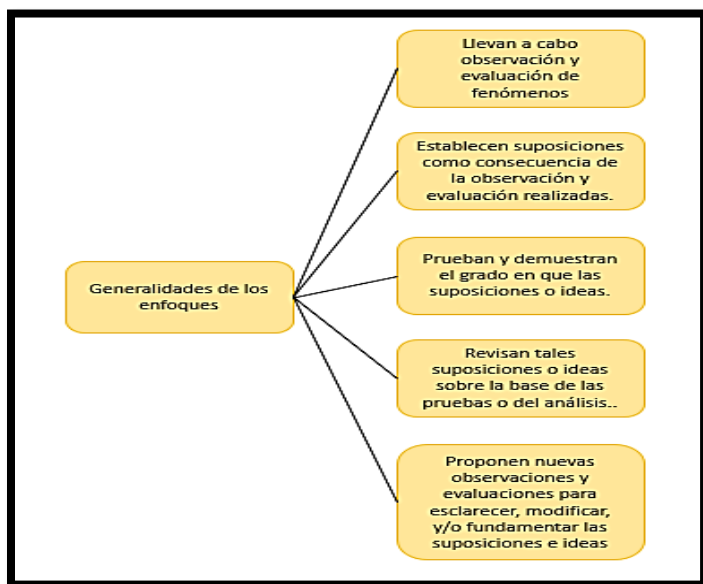
**Figura 5.** Marco legal. Elaboración propia.

## 4. Metodología

Una correcta investigación es fundamental ya que según Hernández y Mendoza (2018) es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento (p. 4). Por otro lado, se comprende como un grupo de estrategias, procedimientos, pasos o tareas que se consolidan datos y realizar su análisis correspondiente con el objetivo de buscar solución al problema Niño (2011). En consecuencia, con lo anterior, incorpora la forma de organizar los pasos de una investigación, verificar resultados y mostrar algunas soluciones de un problema que implica decisiones Hernández, Fernández y Baptista (2010). Por otro lado, la metodología responde las preguntas de investigación y explica otros métodos para obtener datos, además, según Schmelkes (citado por Ávila, 2006) se debe especificar la manera o método de investigación expresando lo que se realizara para completar los objetivos.

La metodología es muy importante en los pasos de una investigación porque establece el método de dicha investigación que se está desarrollando Rodríguez y Valldeoriola (2009). De igual manera, se encarga de construir métodos para nuevos conocimientos, también, expone los conceptos de investigación describiendo sus etapas destacando la preparación de datos esto permitirá tener unos pasos claros Gómez (2012).

### 4.1. Enfoque



**Figura 6.** Generalidades de los enfoques. Grinnell (1997). Elaboración propia



Cuando se escoge el enfoque cualitativo para la investigación, como dice Hernández, Fernández y Baptista (2010) pueden desarrollar inquietudes en todo el proceso de la recolección y la observación de los datos, es decir, estas actividades descubren las preguntas de investigación para luego contestarlas. El enfoque cualitativo en cuanto a las metas de investigación se encarga según Hernández (2014):

Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes y la generación de teoría se construye básicamente a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados y, desde luego, se compara con los resultados de estudios anteriores (p. 44).

Y por lo general el origen de los datos proviene de textos, narraciones y significados que son reseñas profundas y enriquecedoras para el desarrollo óptimo y preciso de la investigación. Lo que se pretende lograr es entender los significados y experiencias de las personas que están trabajando en la plaza de mercado, este trabajo debe realizarse observando y registrando datos importantes para su eventual análisis.

#### **4.2. Método**

Se elige el camino de la investigación descriptiva ya es la más apropiada, en donde se pretende acorde a Hernández y Mendoza (2018):

Especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108). En este caso, la percepción de aquellos vendedores de la plaza de mercado de Paloquemao en Bogotá sobre la llegada de turistas extranjeros a su lugar cotidiano de trabajo.

#### **4.3. Población**

La población será las personas ubicadas dentro de la plaza de mercado de Paloquemao en Bogotá. Aproximadamente en la plaza de mercado de Paloquemao hay un estimado de 1.250 locales, en promedio que en cada local trabajen de a dos personas, daría un total de 2.500 personas en los diferentes locales que hay en la plaza, es un estimado ya que en la plaza de mercado de Paloquemao no tienen un registro de cuantos vendedores hay sino de la cantidad de locales, debido a que cada local es independiente, tienen sus propios dueños y la plaza de mercado se encarga de administrarlo.

#### 4.4. Muestra

La muestra de la investigación serán los trabajadores de la zona comercial de la plaza de mercado de Paloquemao de la ciudad de Bogotá. Nosotros aplicamos la encuesta a 100 comerciantes que trabajan en la plaza de mercado de Paloquemao.

#### 4.5. Técnicas e instrumentos

##### 4.5.1. Objetivo específico N° 1.

Tabla 1.

*Objetivo específico n°1: Caracterización*

Objetivo específico	Técnica	Instrumento
Caracterizar los lugares de la plaza de mercado con mayor interés para los turistas que la visitan.	Observación	Ficha de caracterización. Recopilación de fotos.

Nota. Autoría propia

**4.5.1.1. Técnica.** Lo que se pretende con la observación es que Hernández (2014) “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.399). Después recopilar la información en fichas de caracterización de una manera ordenada y clara.

##### 4.5.2. Objetivo específico N° 2.

Tabla 2.

*Objetivo específico n°2: Impactos sociales y culturales*

Objetivo específico	Técnica	Instrumento
Identificar los impactos sociales y culturales generados por las prácticas turísticas al interior de la plaza.	Encuesta	Cuestionario Estructurado. Matriz de análisis.

Nota. Autoría propia

**4.5.2.1. Técnica.** Mediante una encuesta hacia los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao, se recopilará información en donde la finalidad, según López (2015, p. 8) es obtener

de forma sistemática información de conceptos directamente relacionados con la problemática que previamente se expuso.

#### **4.5.3. Objetivo específico N° 3.**

Tabla 3.

*Objetivo específico n° 3: Plan estratégico*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Instrumento</b>
Definir las estrategias que permitan desarrollar la actividad turística sociocultural de forma responsable.	Matriz estratégica

Nota. Autoría propia

## **5. Capítulo I: Lugares de la plaza de mercado con mayor interés para los turistas que la visitan**

La finalidad de este primer capítulo es caracterizar aquellos lugares que generan mayor interés para los turistas que visitan la plaza de mercado de Paloquemao.

Mediante la observación y recopilación fotográfica se pretende identificar los atractivos y recursos turísticos con los que cuenta la plaza y que son visitados con frecuencia por turistas, en su gran mayoría extranjeros, aquella información que se identifique se plasmará en una ficha de caracterización, creada específicamente para aplicarla en la plaza de mercado de Paloquemao y se mencionaran los lugares de interés que complementan la oferta turística, de igual manera se relacionaran los elementos de la infraestructura que aportan a la consolidación de la plaza de mercado de Paloquemao como un destino turístico.

### **5.1. Plaza de mercado**

La plaza de mercado puede considerarse como un espacio de oportunidades para diferentes personas que, dedicadas a la comercialización de productos dentro del lugar, generan el sustento para el sostenimiento de sus familias Coronado (2010); también, funcionan como punto de encuentro entre el vendedor y el vecino, en donde se resalta la identidad local, nacional y de otros lugares, variedad de elementos que llaman la atención de las personas agradas por sus formas y colores Bravo (2016).

El resurgimiento tradicional de la plaza de mercado se puede ver apoyado con el turismo, en donde resalte sus manifestaciones culturales y cree vínculos permanentes que fortalezcan su conservación, la valoración y pertenencia son elementos que ayudan a exponer la importancia de la plaza Nieto (2018); por otro lado, la tradición cultural y gastronómica de la plaza de mercado son un fuerte para el desarrollo turístico y posicionamiento de un nuevo icono para la capital Cortes (2013).

### **5.2. Lugares de interés de la plaza**

La plaza de mercado de Paloquemao es un lugar que ha venido acogiendo a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, hay un interés en particular, este es debido a que en el interior de la plaza se encuentra una gran variedad de frutas, artesanías, preparaciones típicas, y otros tipos de productos que son autóctonos del país. La cultura y tradición del lugar hace que cada vez lleguen más personas motivadas por conocer sobre la historia y la importancia de la plaza de mercado de

Paloquemao. Allí, se concentra una gran riqueza cultural y gastronómica que se considera interesante para los turistas.



**Figura 7.** Fachada de la plaza de Paloquemao. Comisión filmica de Bogotá (2013).

Las plazas de mercado son sitios ya sean abiertos o cerrados con gran comercio de frutas, verduras, carnes, artesanías, flores, pescados, etc. Donde se conecta el campo con la ciudad y se une una cultura gastronómica Janna (2016), por otro lado, “Los mercados de abastos acostumbran a caracterizarse por tener un gran surtido de productos y con calidad, los vendedores son los garantes de esta calidad del producto” Crespi y Dominguez (2016, p. 404).

### **5.3. Caracterización**

Según Gallo y Molina (2009, p. 362) las investigaciones sociales permiten conocer terrenos de un grupo en particular, también ofrecen entender las transformaciones, dinámicas y las estructuras colectivas de un hábitat en el cual los individuos interactúan entre si y comparten costumbres, actividades y creencias que conceden un sentido de identidad común. Asimismo, la caracterización es una fase descriptiva que tiene como objetivo entre otros aspectos la identificación de los componentes y contexto de una experiencia de un lugar Sánchez y Sánchez (2010). También, nos mencionan los estudios de caracterización como una herramienta útil para obtener información confiable y así hacer las proyecciones necesarias para la planificación de un sistema en las comunidades urbanas Runfolá y Gallardo (2009).

La caracterización es una investigación cualitativa ya que se concibe de manera polifacética y dinámica, al investigador le importará estudiar las prácticas y experiencias humanas de un sujeto


en particular o grupal por lo tanto hará uso de ciertas categorías de análisis que surgen de supuestos o teorías precedentes al contacto con los hechos Gallo, Meneses y Minotta (2014). Por otro lado, nos mencionan la caracterización como una fase descriptiva con fines de identificación como también nos dice que la caracterización es de tipo descriptivo cualitativo que puede recurrir a datos con el fin de profundizar el conocimiento Sánchez (2011, p. 189). De igual manera la F.A.O también nos habla de las caracterizaciones de manera descriptiva que nos sirve para estructurar y presentar cierta información de un tema en específico y la manera en que influye las características F.A.O (2003).

A continuación, se realiza una caracterización sobre cada zona identificada en la plaza de mercado de Paloquemao, en donde se establecen sus características más relevantes en cuanto a su uso turístico y su estado actual.

### 5.3.1. Ficha de caracterización zona de frutas y verduras.

Tabla 4.

Ficha de caracterización: Zona de frutas y verduras

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre del recurso o atractivo: Frutas y verduras			
Ubicación del atractivo: Plaza de mercado de Paloquemao			
La comunidad más cercana al atractivo es: Comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input type="checkbox"/> Museo <input type="checkbox"/> Artesanía <input type="checkbox"/> Lugar Histórico <input checked="" type="checkbox"/> Comida y/o bebida típica <input type="checkbox"/> Grupo étnico <input type="checkbox"/> Acontecimiento programado <input checked="" type="checkbox"/> Feria y/o mercado <input type="checkbox"/> Otro		<input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Por Temporadas <input type="checkbox"/> Evento programado	
		Horarios de atención/horas de disfrute del recurso: 4:30 am - 4:30 pm	
		El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
		¿Cua!? Consumo	
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/> Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporaica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/> Otra		<input checked="" type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Local	
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input checked="" type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> Deteriorado con posibilidad de recuperación <input type="checkbox"/> Deteriorado sin posibilidad de recuperación		<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	
		¿Cuáles?	
		Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:	
		<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	
		¿Cuáles?	

Nota:

Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

**5.3.1.1. Frutas y verduras.** Colombia cuenta con una extensa gama de frutas y verduras que en los mercados extranjeros no hay, son clasificadas como exóticas debido a su sabor y apariencia la cual no se produce otros lados, Colombia cuenta con recursos para la producción de frutas y verduras de excelente calidad Zuluaga (2015). Por otra parte, a nivel general el término de fruta es más homogénea que el de las verduras la cual cambia considerablemente y tiene una importancia en términos de la inclusión y exclusión como las especies de plantas de raíz como los tubérculos Combariza (2013). También, según Mohseinin (citado en Ciro y Osorio, 2008) en los procesos de

la pos cosecha de las frutas y los vegetales, resultan de ensayos físicos de estudios de la deformación y el flúid de la materia que los componen, que son importantes para la adopción, diseño y optimización del producto.



**Figura 8.** Frutas en la plaza de Paloquemao. Revista DC (2019).

Las frutas, hortalizas y vegetales colombianas en comparación con otros países del subtropico son de mejor calidad en cuestión del olor, color, sabor, aroma y mayor contenido de solidos solubles Alvarado (2017). Igualmente, según Legiscomex (citado en Zuluaga, 2015) las características de las frutas exóticas se reconocen por su apariencia y su sabor único, diferentes a las tradicionales, además, que cuentan con propiedades medicinales y terapéuticas. Asimismo, otro autor nos comenta que las frutas y hortalizas conservan un alto nivel de nutrientes y son terapéuticas debido a la presencia de compuestos relacionados con la actividad antioxidante Zapata, Piedrahita y Rojano (2014).



**Figura 9.** Turistas en puestos de frutas en la plaza de Paloquemao. Natalia Durán (2019).



**5.3.1.2. Venta de frutas, verduras y otros elementos del sector agrícola.** Este lugar es el de mejor recordación, el sector que ocupa un mayor espacio dentro de la plaza, es donde se ofrecen productos agrícolas de primera calidad, en este sector se pueden conseguir frutas autóctonas como lo pueden ser la pitaya, chirimoya, mamoncillo, anón, mango dulce, feijoba y otras que no se consiguen en los mercados internacionales, por lo que a los turistas le llama la atención de comprar y degustar este tipo de frutas que además de ser deliciosas pueden tener un mercado en el comercio internacional.

Igual pasa con las verduras al ofrecer algunas especies nativas como lo son los cubios, las acelgas, zapallo, algunas especies de calabaza, brócoli, entre otros; todas ellas que sirven para la preparación de ensaladas y sopas.

### 5.3.2. Ficha de caracterización zona de flores, matas y accesorios.

Tabla 5.

*Ficha de caracterización: Zona de flores, matas y accesorios*

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre del recurso o atractivo: Flores, matas y accesorios			
Ubicación del atractivo: Plaza de <u>mercado de Paloquemao</u> La comunidad más cercana al atractivo es: Comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input checked="" type="checkbox"/>	Museo	<input checked="" type="checkbox"/>	Todo el año
<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas
<input type="checkbox"/>	Lugar Histórico	<input type="checkbox"/>	Evento programado
<input type="checkbox"/>	Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute	
<input type="checkbox"/>	Grupo étnico	4:30 am - 4:30 pm	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acontecimiento programado	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:	
<input type="checkbox"/>	Feria y/o mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	No
		¿Cuál? Comprar	
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Esporaica	<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	Local
<input type="checkbox"/>	Otra		
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Deteriorado con posibilidad de recuperación	<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Deteriorado sin posibilidad de recuperación	¿Cuáles?	
		Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		
		¿Cuáles?	

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

**5.3.2.1. Floricultura.** La floricultura colombiana ha logrado posicionarse en los mercados internacionales la competencia del sector ha llegado a producir flores de alta calidad lo cual deja al país en el segundo lugar a nivel global en exportación de flores Manrique (2015). De la misma manera, según Pérez y Tapia (citado en Torres, 1993) de los sectores con mayor interés e incremento es la floricultura dentro de las exportaciones desde hace ya unos años participan con un buen porcentaje de dichas exportaciones. Además, por muchos años la demanda de las flores se limitaba básicamente de factores estacionales eso hizo que se restringiera las exportaciones, aunque en Colombia se ha afianzado como uno de los mayores proveedores de flores, siendo así uno de los principales exportadores de este sector Tenjo, Montes y Martínez (2006).



**Figura 10.** Floricultura en la plaza de Paloquemao. Jeremy Pembrey (2015).

La floricultura se encuentra ubicada en la economía en el sector primario ocupando el primer lugar de las exportaciones, la localización del cultivo de las flores en Colombia se encuentra ubicada en las zonas de la sabana y en el oriente antioqueño Carrillo y Ulloa (2002). Asimismo, la floricultura colombiana dispone de diferentes y variedades de especies florales que permite contar con un amplio catálogo que se adecúa a lo que demanden los clientes internacionales, tales como diferentes colores, el tamaño de la flor que varían dependiendo de las estaciones Manrique (2015). Por otro lado, este sector ha sido un modelo del esfuerzo innovador de los empresarios colombianos realizando innovaciones tecnológicas en los procesos de comercialización para así llegar al consumidor final Tenjo, Montes y Martínez (2006).

**5.3.2.2. Hierbas aromáticas y medicinales.** Las hierbas a lo largo de los años se han venido usando como remedios naturales para combatir con diferentes enfermedades, han logrado con éxito a salvar a muchas personas a mantenerse o recobrar la salud Cass (2008). Asimismo, las personas que venden estas hierbas normalmente en los mercados ellos mismos las cultivan y conocen de cada una de ellas, también, los dueños encargados de los locales que venden estos productos fueron estudiados acerca de los orígenes y las propiedades de cada una de ellas, la mayoría de hierbas naturales, provienen de la provincia de Córdoba y las demás que vienen del extranjero son de procedencia de Buenos Aires como principal centro de distribución Cambi y Hermann (2001). Por otro lado, en la antigüedad en la historia del hombre está muy unida a las hierbas, antes de que el hombre conociera el fuego el subconsciente sin que se dieran cuenta ya dependían de las hierbas Fretes, 2010).




**Figura 11.** Hierbas en la plaza Paloquemao. Historias cocina (2016).

### 5.3.3. Ficha de caracterización zona de artesanías.

Tabla 6.

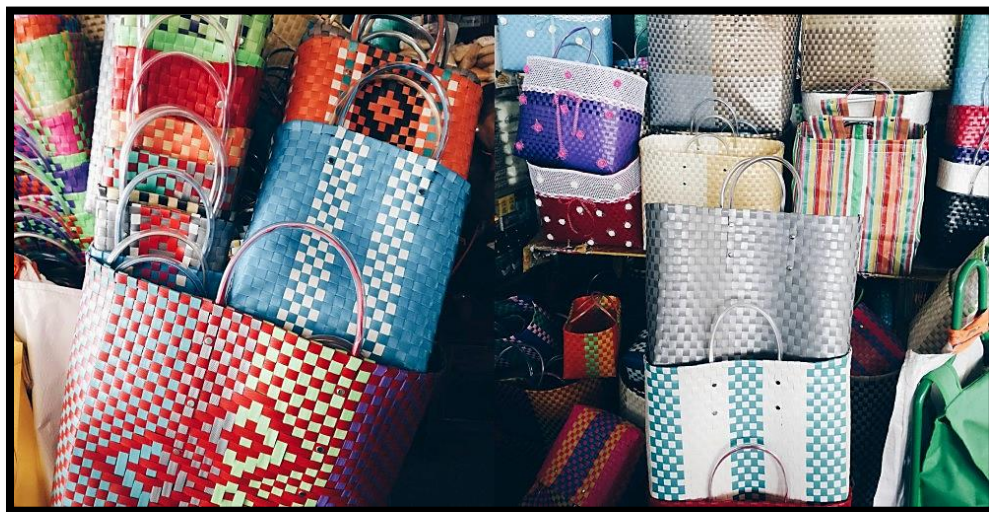
Ficha de caracterización: Zona de artesanías

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre del recurso o atractivo: Artesanías			
Ubicación del atractivo: plaza de mercado paloquemao			
La comunidad más cercana al atractivo es: comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input type="checkbox"/>	Museo	<input type="checkbox"/>	Todo el año
<input checked="" type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas
<input type="checkbox"/>	Lugar Histórico	<input type="checkbox"/>	Evento programado
<input type="checkbox"/>	Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute	
<input type="checkbox"/>	Grupo étnico	4:30 am - 4:30 pm	
<input type="checkbox"/>	Acontecimiento programado	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Feria y/o mercado	<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	No
		¿Cual?	
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Esporaica	<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	Local
<input type="checkbox"/>	Otra		
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input type="checkbox"/>	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado con posibilidad de recuperacion	<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Deteriorado sin posibilidad de recuperacion	¿Cuáles? Estan en mantenimiento	
		Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:	
<input type="checkbox"/>	Si		
<input checked="" type="checkbox"/>	No		
		¿Cuáles?	

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).



**5.3.3.1. Artesanías.** Se menciona las artesanías como la elaboración de materiales naturales normalmente con procesos y técnicas manuales plasmadas del resultado de la creatividad y la imaginación Roncancio (2000). Asimismo, la UNESCO (citado en Artesanías S.A., 2014) los productos artesanales son hechos a mano modificados con herramientas manuales o incluso con medios mecánicos siempre y cuando la contribución directa del artesano sea lo primordial. Por otro lado, comentan sobre la relación de lo artesanal y la colombianidad como la producción de regímenes que determinan que objetos, personas y prácticas encarnan la construcción nacional Ramírez (2011).




**Figura 12.** Artesanías en la plaza de Paloquemao. Daniela styling (2017).

Se evidencia que las artesanías es un proceso de construcción social del patrimonio como proceso productivo y tecnológico asociados a la vida cotidiana, también abarca no solo los bienes materiales sino también elementos naturales, culturales e inmateriales que involucra tanto el pasado como el presente Navarro (2012). Por otro lado, en el sector de las artesanías es uno de los puntos fuertes dentro de las industrias culturales y creativas de Colombia, aunque hay una mínima proyección internacional por falta de estrategias y limitan el crecimiento del mismo Cortes y Mateus (2018). En cambio, según Artesanías de Colombia (2018) mencionan que las artesanías merecen el reconocimiento de distintos países ya que esta actividad ha alcanzado grandes desarrollos y sus productos han penetrado de manera importante en el mercado internacional.

### 5.3.4. Ficha de caracterización zona de lácteos y huevos.

Tabla 7.

Ficha de caracterización: Zona de lácteos y huevos


FICHA DE CARACTERIZACIÓN	
DATOS GENERALES	
Nombre del recurso o atractivo: Lacteos y huevos	
Ubicación del atractivo: Plaza de mercado de Paloquemao	
La comunidad más cercana al atractivo es: Comerciantes	
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	
Cultural	El atractivo se puede disfrutar durante
<input type="checkbox"/> Museo	<input type="checkbox"/> Todo el año
<input type="checkbox"/> Artesanía	<input type="checkbox"/> Por Temporadas
<input type="checkbox"/> Lugar Historico	<input type="checkbox"/> Evento programado
<input checked="" type="checkbox"/> Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute
<input type="checkbox"/> Grupo étnico	4:30 am - 4:30 pm
<input type="checkbox"/> Acontecimiento programado	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:
<input checked="" type="checkbox"/> Feria y/o mercado	<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> No
	¿Cual? Comercializacion
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO	
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)
<input checked="" type="checkbox"/> Permanente	<input type="checkbox"/> Internacional
<input type="checkbox"/> Estacional	<input type="checkbox"/> Nacional
<input type="checkbox"/> Esporaica	<input type="checkbox"/> Regional
<input type="checkbox"/> Inexistente	<input type="checkbox"/> Local
Otra	
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO	
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:	Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:
<input checked="" type="checkbox"/> Conservado	<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> Deteriorado con posibilidad de recuperacion	<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Deteriorado sin posibilidad de recuperacion	¿Cuáles? Construcción de mejora
Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:	
<input type="checkbox"/> Si	
<input checked="" type="checkbox"/> No	
¿Cuáles?	

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

### 5.3.5. Ficha de caracterización zona de carnes.

Tabla 8.

Ficha de caracterización: Zona de carnes

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre del recurso o atractivo: Car			
Ubicación del atractivo: plaza de mercado de paloquemao			
La comunidad más cercana al atractivo es: comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input type="checkbox"/>	Museo	<input type="checkbox"/>	Todo el año
<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas
<input type="checkbox"/>	Lugar Historico	<input type="checkbox"/>	Evento programado
<input checked="" type="checkbox"/>	Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute	
<input type="checkbox"/>	Grupo étnico	4:30 am - 4:30 pm	
<input type="checkbox"/>	Acontecimiento programado	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Feria y/o mercado	<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	No
¿Cual? Compran productos			
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Permanente	<input type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Esporaica	<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	Local
Otra			
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Conservado	<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Deteriorado con posibilidad de recuperacion	<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Deteriorado sin posibilidad de recuperacion	¿Cuáles?	
Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:			
<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		
¿Cuáles? Con todas las normas			

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

**5.3.5.1. Área de venta del sector ganadero.** El sector ganadero es muy importante en la economía de los países a nivel mundial y Colombia no se escapa a esa importancia. En el país existen federaciones como la de ganaderos, la de poricultores y otras que ayudan a potenciar el sector ganadero. También en el país se han desarrollado programas con la cooperación técnica de la banca multilateral para fortalecer el sector ganadero y buscar una mayor productividad, teniendo en cuenta que la mayoría de ganaderos son minifundistas que manejan pequeñas parcelas y/o haciendas con un límite de cabezas de ganado. En el sector ganadero se desprenden dos grandes áreas una dedicada a la cría y levante de ganado en pie para comercialización de la carne y otro grupo que se encarga de la producción del ganado referida a la producción de leche y todos sus subproductos. Como una parte del proceso productivo de la carne se encuentran los mataderos que son os sitios donde se sacrifica el ganado y se prepara para la distribución a los intermediarios que se encargan de venderlos al productor final.

En la plaza de mercado de Paloquemao se dispuso de una sección donde varios comerciantes ofrecen carne especialmente de res, de cerdo, de pollo; estos productos por sus características requieren de una conservación adecuada a través de neveras con niveles de temperatura bajos que ayudan a conservar los productos cárnicos.




**Figura 13.** Cárnicos en la plaza de Paloquemao. Noboa (2012).



### 5.3.6. Ficha de caracterización zona de pollos y gallinas.

Tabla 9.

Ficha de caracterización: Zona de pollos y gallinas

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre del recurso o atractivo: Pollo y gallina			
Ubicación del atractivo: plaza de mercado de paloquemao			
La comunidad más cercana al atractivo es: comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input type="checkbox"/>	Museo	<input type="checkbox"/>	Todo el año
<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas
<input type="checkbox"/>	Lugar Historico	<input type="checkbox"/>	Evento programado
<input checked="" type="checkbox"/>	Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute	
<input type="checkbox"/>	Grupo étnico	4:30 am - 4:30 pm	
<input type="checkbox"/>	Acontecimiento programado	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Feria y/o mercado	<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	No
¿Cual? Compran productos			
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Esporaica	<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	Local
<input type="checkbox"/>	Otra		
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Deteriorado con posibilidad de recuperacion	<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Deteriorado sin posibilidad de recuperacion	¿Cuáles? Restauración	
Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:			
<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		
¿Cuáles? Cumplen con las normas			

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

**5.3.6.1. Sector avícola.** Para Mojica y Paredes (2005) el sector avícola está conformado por varias alternativas como las aves, los huevos y las carnes frías como alterno, esta actividad necesita de conocimientos sobre el manejo de estos productos, métodos de mantener su producción y que

estén en buen estado sanitario y conservado para su distribución, asimismo, (Rivera et al, 2012) este sector es muy esencial en la economía del país, está presente en gran parte de Colombia especialmente en las ciudades de las cordilleras, por lo tanto, según Galvis (citado en Mojica y Paredes, 2005) este sector tuvo sus inicios en la década de los sesenta conformado por incubadoras de pollo, del huevo realizando al pasar los años una serie de inversiones enfocadas al ajuste de los procesos en el mercado.

### 5.3.7. Ficha de caracterización zona de gastronomía típica.

Tabla 10.

*Ficha de caracterización: Zona de gastronomía típica*

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
<b>Nombre del recurso o atractivo:</b> Gastronomía			
<b>Ubicación del atractivo:</b> plaza de mercado de paloquemao			
<b>La comunidad más cercana al atractivo es:</b> comerciantes			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural		El atractivo se puede disfrutar durante	
<input type="checkbox"/>	Museo	<input type="checkbox"/>	Todo el año
<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas
<input type="checkbox"/>	Lugar Histórico	<input type="checkbox"/>	Evento programado
<input checked="" type="checkbox"/>	Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute del recurso:	4:30 am - 4:30 pm
<input type="checkbox"/>	Grupo étnico	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:	<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/>	Acontecimiento programado		<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/>	Feria y/o mercado	¿Cuál?	
<input type="checkbox"/>	Otro		
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Esporaica	<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	Local
Otra			
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Conservado	<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Deteriorado con posibilidad de recuperación	<input checked="" type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Deteriorado sin posibilidad de recuperación	¿Cuáles?	
		Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		
		¿Cuáles? Con todas las normas en regla	

Nota: Ficha de caracterización. Autoría propia a partir de Ricaurte (2009).

**5.3.7.1. Gastronomía.** También se pueden ubicar en la plaza sitios para degustar platos autóctonos de la cocina criolla, por ejemplo: sopas de pajarilla, de menudencias, de criadillas y platos fuertes como sancocho, bandeja paisa, cocido boyacense, ajiaco santafereño, sudado de cola, arveja con pata, hígado encebollado y otros platos de la cocina tradicional colombiana. La gastronomía es un elemento cultural de los más significativos de la historia, dependiendo de lugar de origen ahí representan años de tradición, recuerdos, momentos, que logran de ese plato ser único y especial, en donde cuentan una historia Valcárcel y Venegas (2015). Igualmente, conservan el significado de la gastronomía como la necesidad de comenzar prácticas para defender y conservar el patrimonio cultural y las tradiciones y costumbres que la conforman Gómez (2014).



**Figura 14.** Gastronomía en la plaza de Paloquemao. Plaza Capital (2017).

Un tour por la plaza de mercado de Paloquemao puede incluir tomar el almuerzo en este sitio con la seguridad que los gratos recuerdos de los turistas generarán que regresen de nuevo y que promocionen este sitio entre sus amigos en los países de residencia. Por otro lado, uno de los aportes principales de la gastronomía colombiana se tratan de las frutas exóticas con un enorme potencial que han conseguido versatilidad y exclusividad Mejía (2009). Sin embargo, según Espeitx (citado en Llano, 2017) cabe resaltar que el turismo alimentario se compone de una importancia y experiencia gastronómica unida a la región, atesorando una identidad gastronómica a nivel nacional e internacional. De este modo, según Mahecha (citado en Bejarano, 2015) la comida colombiana es de las más deliciosas, cada región se identifica por tener sabores únicos y diferentes.



**Figura 15.** Caldo de raíz, Gastronomía Paloquemao. Natalia Durán (2019).

En los sabores típicos de la comida colombiana se esconde cultura, todo el pasado de las personas colombianas, solo se necesita probar alguna de estas recetas para saber lo auténtico aún está vivo, es extraordinario como esos sabores tan sencillos a la vista de otros han logrado mantenerse durante años Valcárcel y Venegas (2015). De la misma manera, según Bordas et al, (citado en Llano, 2017) la gastronomía por intermedio de la actividad turística accede el reconocimiento del patrimonio gastronómico promover un lugar como origen de prácticas turísticas y auténticas. Asimismo, los festivales gastronómicos colombianos generan honor y rescata la comida tradicional como gastronomía incluida como patrimonio intangible con lo que cuenta el país Cardona (2008). Por consiguiente, también habla sobre la gastronomía tradicional colombiana como parte fundamental del patrimonio intangible que se trasmite por generaciones y a comparación de otros países genera identidad a un lugar Valcárcel y Venegas (2015).



**Figura 16.** Caldo de pescado en Paloquemao. Natalia Durán (2019).

### **5.3.8. Área de venta de otros productos diferentes al sector agrícola.**

Finalmente, en la plaza podemos adquirir otros elementos que, si bien no son propios de las plazas de mercado, permiten al comprador adquirir todo un mercado sin salir de la plaza, es el caso de detergentes, sal, productos plásticos, dulces, escobas, cepillos, empaques, desinfectantes, etc., que ayudan a complementar el mercado, por supuesto este lugar no es el más indicado para los turistas sino se encuentra más para satisfacer necesidades de compradores del mercado local.

**5.3.8.1. Granos.** Los cereales con grano entero aportan mayor cantidad de hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales, que ayuda alcanzar las ingestas recomendadas y los objetivos nutricionales en la contribución de una dieta por lo que en el consumo aconsejan una cierta cantidad para el beneficio nutricional (Ortega, et al. 2015). De hecho, habido una demanda de alimentos que ha generado una mayor eficiencia en la producción de granos básicos que son los productos principales en una dieta alimentaria, ya que se consideran inocuos y no ocasionan daño a las personas ni a los animales que los consumen Lugo y Marino (2017). Igualmente, los cereales de grano entero y varias verduras que son la base fundamental de la alimentación durante siglos que los han remplazado con productos elaborados con granos refinados, altos en azúcar añadida con elevados contenidos de grasa con gran cantidad de contenido energético, resulta un riesgo en el aumento de obesidad Bonvecchio, Fernández, Plazas, Kaufer, Pérez y Rivera (2015).

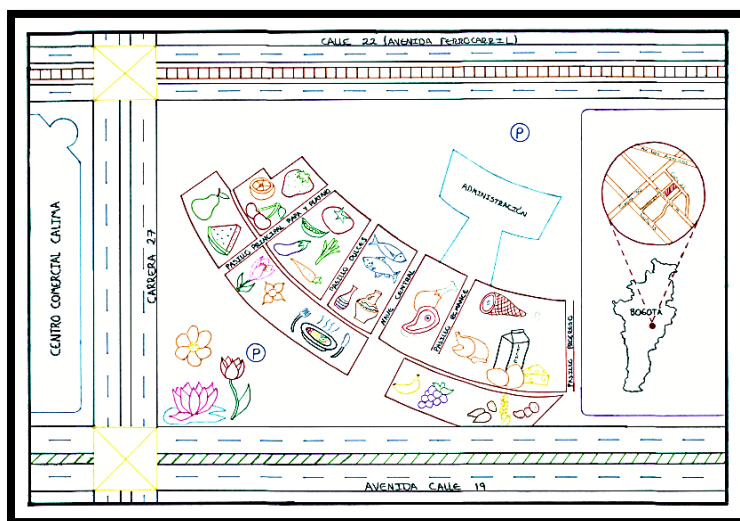
**5.3.8.2. Pescados.** Es de gran importancia el consumo de pescados ya que tiene gran contribución e indispensable para la salud del ser humano en proteínas de alta calidad y gran cantidad de fosforo, calcio y vitaminas Luchini (2010). De esta misma manera, es un alimento sano donde le brinda bastantes beneficios para la salud humana, contiene gran cantidad de fibra y bajo en grasas, es un alimento que lo pueden consumir cualquier edad, de fácil digestión ya que contiene pocas cantidades de colágeno y sus proteínas y sus propiedades Traverso, Avdalov (2014). Siguiendo con lo anterior hay diferentes especies de peces y mariscos que contribuyen con muchos nutrientes para la salud y los riesgos de contaminación que posee los pescados, aunque, el consumo aporta mucha energía, proteínas y nutrientes importantes, también, forma parte de las tradiciones culturales de diferentes pueblos y regiones, para algunos es una fuente esencial de alimento y nutrientes FAO (2013).



**Figura 17.** Pescados en la plaza de Paloquemao. Noboa (2012).

#### 5.4. Cartografía social

Se entiende por cartografía social como la ciencia que estudia los procedimientos enfocados a un territorio en específico teniendo en cuenta los trazados del mismo, con la finalidad de comunicar de forma clara un lugar Habegger y Mancila (2006), por otro lado, es utilizada como una herramienta de planificación la cual busca apoyar procesos de organización comunitaria pretendiendo identificar su importancia; el conocimiento de un territorio y su sociedad es de vital importancia para fomentar iniciativas de transformación Campillo y Rojas (2011).



**Figura 18.** Cartografía social de la plaza de mercado de Paloquemao. Elaboración propia.

#### 5.5. Infraestructura de la plaza

##### 5.5.1. Vías.

La plaza de mercado de Paloquemao se encuentra ubicada en cercanías de arterias viales importantes para la movilidad de la capital colombiana, como lo es la Carrera 30, en donde transita



el sistema de movilidad publico transmilenio, así mismo, la Calle 26 la cual es una vía importante que conduce directamente al aeropuerto internacional El Dorado, y por último la Calle 13 la cual conduce al centro de Bogotá, en cuanto a los alrededores de la plaza, se encuentra la Avenida Ferrocarril (Calle 22) y la Calle 19, en donde circulan rutas del sistema integrado de transporte de la ciudad.



**Figura 19.** Vías cercanas a la plaza de Paloquemao. Striedinger (2017).

### 5.5.2. Entradas vehiculares y peatonales.

La plaza en su totalidad cuenta con cuatro entradas peatonales, las entradas P8 y P8A se encuentran al costado occidental de la plaza sobre la Carrera 27, y las entradas P11 y P12 se ubican al costado sur sobre la Calle 19.



**Figura 20.** Ubicación de entradas. Revistadc (2019).

En total hay cuatro entradas vehiculares (P1, P3, P9 y P10) ubicadas sobre la Calle 19 y la Avenida Ferrocarriles, por otro lado, hay cinco salidas vehiculares (P2, P2A, P4, P6 y P7) que se encuentran sobre la Carrera 27 y la Avenida Ferrocarriles.

### **5.5.3. Servicio al cliente.**

Dentro de las instalaciones de la plaza está a disposición personal logístico brindando servicio de orientación y ubicación para aquellas personas que recorran por el lugar. También está a disposición información sobre parqueaderos, se cuenta con un sistema de seguridad de circuito cerrado de televisión, se presta atención a inquietudes y solicitudes de clientes, comerciantes y visitantes, velando por la seguridad y comodidad de las personas que frecuentan el sitio Plaza de Paloquemao (2020).



**Figura 21.** Personal de logística. Plaza de Paloquemao (2020).

### **5.5.4. Parqueadero.**

La plaza de Paloquemao tiene a su disposición más de 1000 puestos de parqueadero para vehículos con servicio de vigilancia privada, con horarios de domingo a domingo.





**Figura 22.** Parqueadero. Autoría propia (2019).

**5.5.4.1. Tarifas.** Desde la apertura hasta las 11:59 a.m. se manejan fracciones de quince minutos; a partir de las 11:59 a.m. y hasta el cierre se maneja tarifa única. Las tarifas varían dependiendo el tipo de vehículo PlazadePaloquemao (2020).

#### **Tipo de Vehículo**

#### **Valor**

- Moto \$ 1.000
- Automóvil \$ 1.400
- Tipo LUV \$ 2.100
- Tipo 300 \$ 3.100
- Tipo 600 \$ 6.200
- Doble Troque \$ 10.500
- Tracto mula \$ 15.700
- Triciclo \$ 1.000

#### **5.5.5. Baños.**

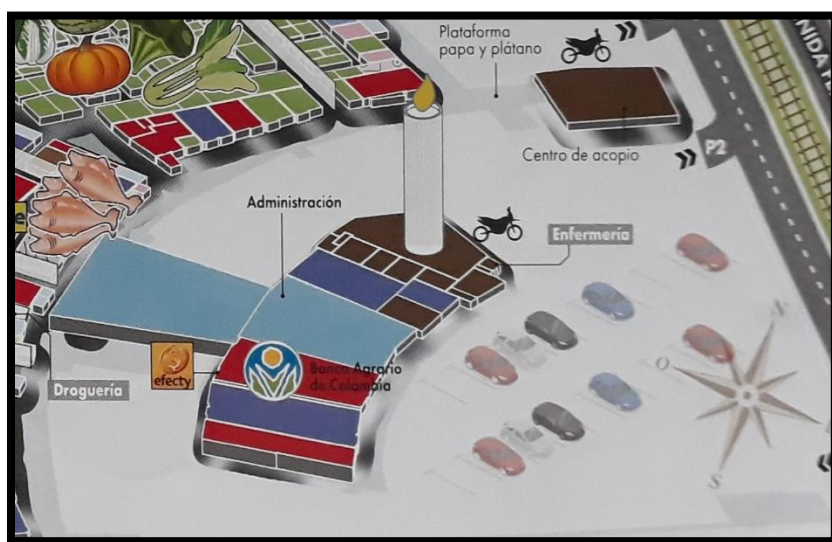
Al interior de la plaza de Paloquemao cuentan con personal capacitado para la prestar el servicio cumpliendo con las normas técnicas y de salubridad.

**5.5.5.1. Horarios.** Baños Internos 1, 2, 3 y 4: Lunes a sábado de 6:00 a.m. a 5:00 p.m. y domingos y festivos de 6:00 a.m. a 3:00 p.m.; Baño externo 5: Lunes a domingo de 4:30 a.m. a 12:30 p.m.; Baño externo 5A: Lunes a sábado de 5:00 a.m. a 5:00 p.m. y domingos y festivos de 5:30 a.m. a 3:00 p.m.; Baño externo 6: Lunes a sábado de 6:30 a.m. a 4:00 p.m. y domingos y

festivos de 6:00 a.m. a 3:00 p.m.; Baño externo 7: Lunes a miércoles de 8:30 a.m. a 1:00 p.m., jueves a sábado de 8:30 a.m. a 5:00 p.m. y domingos y festivos de 6:30 a.m. a 3:00 p.m.; Baño Interno 8: Lunes a sábado 6:30 a.m. a 4:00 p.m. y domingos y festivos de 6:30 a.m. a 3:00 p.m.

### 5.5.6. Enfermería.

La enfermería de la plaza de Paloquemao presta cualquier tipo de atención al usuario ya sea informativo o patológico, constantemente realizan campañas de salud visual y brigadas de donación de sangre donde participan los comerciante, clientes y visitantes. El servicio es gratuito PlazadePloquemao (2020).



**Figura 23.** Ubicación de la enfermería. Revistadc (2019).

### 5.5.7. Cajeros.

La plaza cuenta con el servicio de cajero de Davivienda y Banco Agrario, también se pueden encontrar sucursales de Bancolombia en los horarios de la plaza.

### 5.5.8. Administración.

El grupo administrativo de la plaza de Paloquemao está compuesto por servicio al cliente, tesorería, archivo, recursos humanos, jurídica, almacén, comité sectorial, mercadeo, publicidad, gestión ambiental, sistema, monitoreo y contabilidad, que pretenden mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que hacen parte de la comunidad PlazadePaloquemao (2020).

## 5.6. Perfil del turista

Se sabe que esta clase de turismo en las plazas de mercado es visitado por turistas tanto extranjeros como nacionales, aunque no se conozca mucha información sobre los turistas nacionales que visitan la plaza de mercado de Paloquemao, entender el perfil del turista es uno de

los temas bases aunque este proyecto no se centre en saberlo pero si es importante ya que es uno de los actores principales en la actividad turística; Mediante las circunstancias se imposibilitó la visita a la plaza para conocer de cerca el perfil del turista, por lo tanto, se definió por medio a consultas por internet de diferentes páginas relacionadas con comentarios en particular realizadas por turistas que la visitaron y por operadores turísticos como Bogotá pass y Hansa tours los cuales ofrecen planes de visita a la plaza, no obstante, lo investigado se acerca en gran medida al perfil del turista.

#### **5.6.1. Turista local.**

Este turista generalmente vive en la ciudad o en sus alrededores y visita normalmente esta plaza, considerada como la que presenta una mejor oferta de productos frutales y de flores, principalmente. Este turista va en grupo familiar y consta de padre, madre e hijos, acompañado por familiares cercanos como lo pueden ser abuelos, tíos, primos y/o amigos. Este grupo demora alrededor de dos horas en la plaza, primero hacen un recorrido por los diferentes pasillos observando la variedad de frutas igual hacen un recorrido por el área de las flores. Una vez hecho el recorrido anterior optan por adquirir especialmente frutas y flores que son los productos estrella de la plaza; algunos además desean degustar de la comida típica del país en la zona de comidas, platos autóctonos como sopa de criadillas, huesos de marrano y otros hacen de la estadía como un momento agradable y que posiblemente regresará en algún momento para repetir la experiencia.



**Figura 24.** Variedad de frutas. Contexto Ganadero (2019).

#### **5.6.2. Turista extranjero.**

Según la Semana (2018) la empresa de prestadores de servicios turísticos Bogotá Pass encargada de realizar tours por la plaza de mercado de Paloquemao ha tenido alianzas con diferentes países como Australia, Corea del Sur, Estados Unidos y Europa, llevándolos por la plaza

enseñándoles una iniciativa denominada “Tours frutas exóticas” conduciéndolos a una experiencia inolvidable combinando sus aromas y sabores que solo se encuentran en un mercado orgánico colombiano, este turista desde que llega al país tiene la intención de visitar sitios locales que representen la cultura del país, donde puedan ver y degustar de cerca la gastronomía local, también, Legiscomex (citado por Vanguardia, 2018, 1 de marzo) los turistas más frecuentados estuvieron en los países de Holanda, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.



**Figura 25.** Turistas en la plaza de Paloquemao. Semana (2018).

Estos turistas no importan la edad o género mientras quieran vivir experiencias inolvidables y conocer una nueva cultura y costumbres lleno de colores y sabores, de tal manera, Bogotá Pass (2017) propone “un recorrido en medio de colores, aromas, formas y sabores” hace referencia que en nuestro país contamos con mucha variedad de frutas y vegetales donde se puede disfrutar de esa experiencia en Paloquemao. En sus hoteles donde se hospedan pueden ubicar operadores turísticos quienes los llevan, los esperan alrededor de tres horas y luego los regresan a sus hoteles. Este turista aprecia la variedad de flores y frutas, aprovechan para tomarse fotos y el expendedor local generalmente les ofrece degustaciones de algunos tipos de fruta que no se consiguen en el extranjero como lo pueden ser el anón, el zapote, la chirimoya, la feijoba y otras frutas exóticas.



**Figura 26.** Pitaya. Dreamstime (2016).

Este turista gusta de comer y degustar de los platos típicos que ofrece la plaza, la comida autóctona que no se consigue en los hoteles donde se hospedan. Aprecian la cultura, la idiosincrasia y las costumbres, no compran para llevar a sus países, sino que adquieren especialmente frutas para degustar en el tiempo que se encuentran en la ciudad. Este turista toma una gran cantidad de fotos y graban varios videos que son los recuerdos que llevan a sus países de origen, asimismo, como comenta Hansa Tours (2020), uno de los prestadores de servicios encargados de realizar tours por la plaza de mercado de Paloquemao llamada “tour express Paloquemao”.

La experiencia del paseo por la plaza de mercado es una actividad pintoresca y divertida. Regatee, compre y déjese seducir por los colores, olores y los sabores de las frutas exóticas, las hortalizas y todos los productos que la plaza de mercado nos ofrece Hansa Tours (2020).



**Figura 27.** Tour dentro de la plaza de Paloquemao. TripAdvisor (2020).



Esta plaza de Paloquemao generalmente es la escogida para este tipo de turismo por su ubicación central y por la facilidad de acceso. Este turista es un generador de buena publicidad ya que en su país de origen brinda la satisfacción y muchos nuevos visitantes cuando vienen al país desean visitar esta plaza por las recomendaciones de amigos que antes estuvieron, es decir, se cumple el dicho que dice “Turista satisfecho trae más turistas”.

### **5.7. Análisis de la caracterización**

Como resultado de la caracterización de los lugares representativos de la plaza de mercado de Paloquemao, se evidencia que es un espacio en donde se puede encontrar una gran riqueza gastronómica y a su vez ambientes en constante movimiento debido a la alta afluencia de compradores; la calidad humana en la mayoría de los casos está en el ambiente, ya que es un espacio donde permanecen comerciantes que en su mayoría son amables con las personas que deambulan por los pasillos de la plaza de Paloquemao.

La plaza se divide en sectores específicos en donde llama la atención la zona gastronómica, en ella se observa la gran variedad de platos típicos colombianos, en dichas áreas es común ver extranjeros degustando preparaciones autóctonas que posee las regiones colombianas. En otras zonas como la de carnes, frutas, lácteos, víveres, flores y artesanías también se evidencian turistas extranjeros que en algunos casos están acompañados de guías turísticos, los cuales dan a degustar frutas exóticas cosechadas en tierras colombianas. Turistas nacionales y extranjeros llegan a la plaza mediante agencias de viajes o de manera individual, es común verlos apreciando y recorriendo los pasillos del lugar, cabe resaltar que se ven turistas jóvenes y adultos degustando y comprando los diferentes productos que ofrecen los comerciantes de la plaza.

El patrimonio material e inmaterial que posee la plaza de mercado de Paloquemao se ve representado a medida que se va avanzando por sus corredores, los coloridos stands llaman la atención tanto de compradores como de turistas, la señalización dispuesta en el lugar es buena, pero al ser un lugar tan grande le es necesario implementar más avisos. En resumidas cuentas, es un espacio que tiene todas las capacidades para realizar recorridos turísticos a quienes estén interesados en conocer la cultura y tradiciones de los comerciantes que se encuentran dentro de la plaza y la gastronomía típica de la nación.

Los atributos pertenecientes a la plaza de mercado de Paloquemao son de gran importancia ya que se ve reflejado la cultura de cada región del país, el patrimonio inmaterial como costumbres, conocimientos, usos sociales y tradiciones que han venido siendo utilizados en el transcurrir del

tiempo como por ejemplo en la representación gastronómica o técnica en artesanías tradicionales. Los comerciantes son los encargados de mantener y difundir dichas costumbres que han distinguido al pueblo colombiano durante décadas y que a los extranjeros le llama la atención conocer y adentrarse en la cultura típica de la nación.

Por último, la infraestructura con la que cuenta la plaza de mercado de Paloquemao es buena ya que cuenta con servicios como logística, enfermería, seguridad y parqueaderos que están respaldados por personal capacitado para cada labor, en cuanto a su ubicación, queda en una zona altamente comercial, cerca al centro comercial Calima, también hay vías importantes cerca de la plaza, como, la Carrera 30, la Avenida 26 y la Calle 19. Todo esto posicionando como una de las centrales minoristas más importantes del país.

## **6. Capítulo II: Impactos sociales y culturales generados por las prácticas turísticas al interior de la plaza**

En el segundo capítulo se pretende recolectar información sobre aquellas opiniones frente a la llegada masiva de turistas a la plaza de mercado de Paloquemao, lo que se busca es la forma en que ha impactado el turismo social y cultural dentro de la plaza. Con ayuda de una encuesta se conocerán las respuestas de aquellos comerciantes que trabajan dentro de la plaza de mercado de Paloquemao, además, se realizará una entrevista al administrador de la plaza, con base a los resultados se realizará una matriz de análisis con el objetivo de conocer los impactos socioculturales positivos y negativos que genera esta actividad al interior de la plaza.

### **6.1. Impactos sociales**

Se puede definir como un proceso de evaluación de las consecuencias sociales que pueden ser producidas de acciones políticas y programas del desarrollo de proyectos que inciden en el sector económico y social de las localidades afectadas Ramírez y Roux (2015). Asimismo, mencionan a los impactos sociales como la competencia por recursos de los territorios que forman una amenaza para los productores rurales (Madrid et al, 2017, P. 311). Por otro lado, incluyen en el concepto de impacto social que contempla diversos efectos ya sean positivos o negativos que se pueda presentar como los cambios que se dan a la comunidad luego de un determinado proyecto Idarraga (2014, p. 478). No obstante, según Mowforth y Munt (citado en Amer, 2009) en el entorno turístico consideran que los turistas pueden tener un impacto social poco significativo para la sociedad receptora.

En cuanto a la evaluación del impacto social comprende varios procesos como el análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias sociales tanto positivas o negativas ya sea de cualquier proceso de cambio social de dichas intervenciones planeadas Libera (2007). El objetivo primordial de la evaluación del impacto social radica en establecer acciones preventivas y control de los impactos negativos que puedan producir los daños en la actividad de desarrollo Ramírez y Roux (2015).

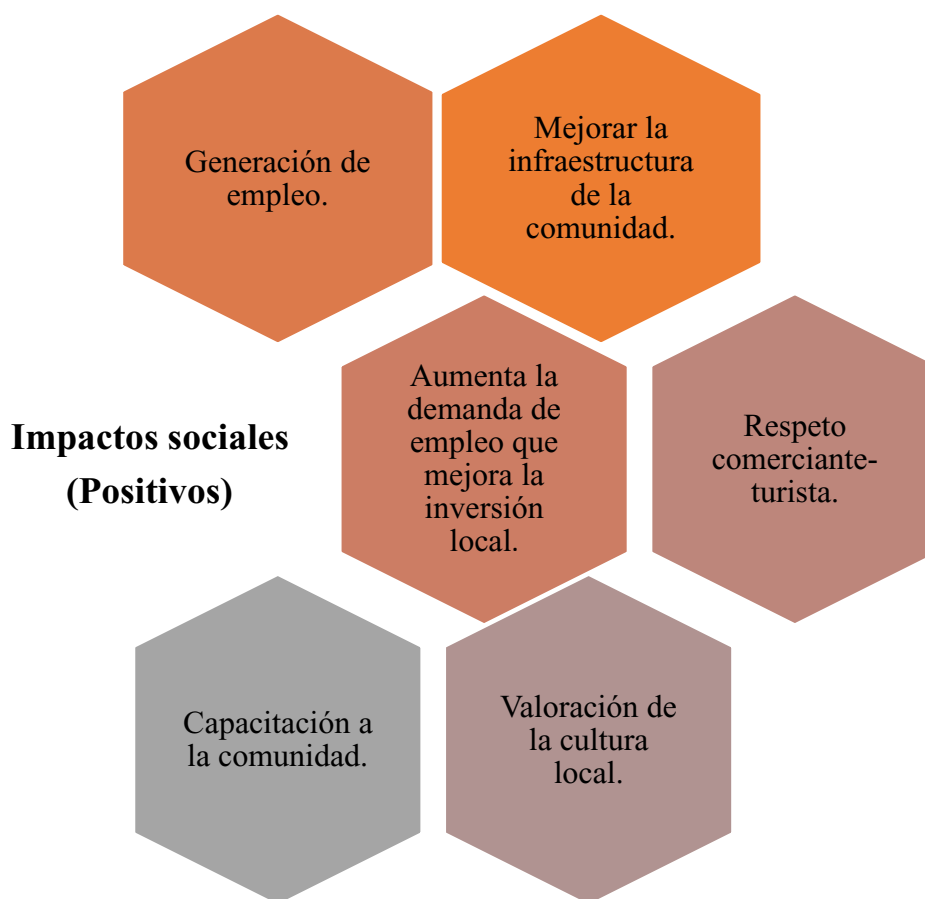
#### **6.1.1. Impactos sociales negativos.**





**Figura 28.** Impactos sociales negativos. Elaboración propia.

### 6.1.2. Impactos sociales positivos.



**Figura 29.** Impactos sociales positivos. Elaboración propia.

### 6.2. Impactos culturales

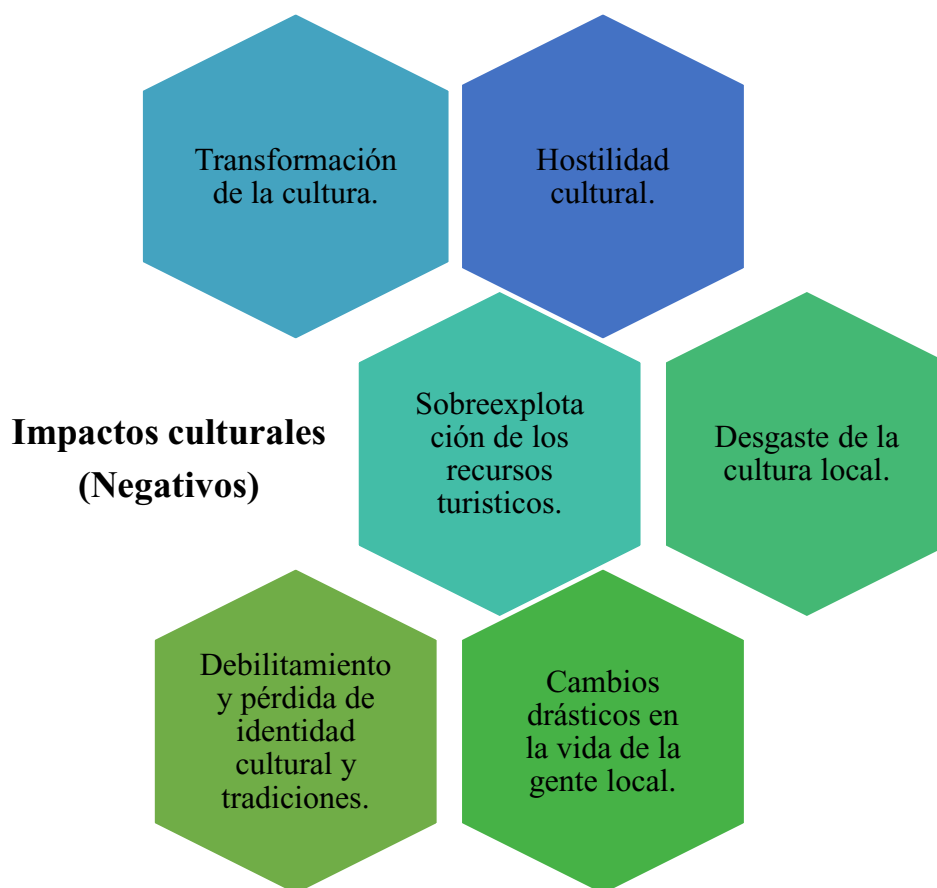
El impacto cultural ocasiona en el turismo por los países emisores como en los receptores, todos sumergidos por la avalancha turística que se genera desde los trópicos desde la década de los 60' Franco y Garcia (1999), además, puede cambiar la forma de vida de los residentes, entendiéndolo como un impacto negativo y afecta variables como conductas y tradiciones, aquellas sociedades con valores culturales propios pueden ser degeneradas por los efectos de la demanda turística en lugares tradicionales Picornell (2015, p. 75). Por otro lado, según Lickorish y Jenkins (citado por Marins, Mayer y Fratucci, 2015) Los impactos culturales son de los más complicados de analizar, ya que, suelen dejarlos aparte por su complicación y falta de interés porque tiene temas complejos, igualmente, por ser intangibles y visibles a largo plazo.

Entre los impactos culturales Hunter y Green (1995), destacan los impactos ocasionado por el turismo realizado en una zona en la cual se asienta una cultura poblacional representada en la siguiente tabla:

<b>Impacto.</b>	<b>Consecuencias potenciales.</b>
Historia.	Pérdida de antigüedades por venta ilegal. Mejora de los museos acompañada por un mayor interés en los recursos culturales. Cambios en el paisaje cultural (pérdida de la agricultura tradicional y abandono de viviendas tradicionales para utilizar métodos más occidentales).
Artes tradicionales.	El desarrollo de mercados tradicionales de pintura, escultura y artesanías con el consecuente incremento de artesanos locales. Incremento en la demanda de obras, música y danzas tradicionales. Renacimiento de festivales tradicionales y otros eventos culturales y artísticos. Resurgimiento de obras literarias tradicionales.
Lenguaje.	Cambios en el vocabulario de la lengua por la incorporación de palabras y expresiones foráneas. La preservación de lenguas minoritarias como elemento de turismo cultural.
Religión.	Incremento de los eventos religiosos y peregrinaciones. Presión en los lugares religiosos y santuarios como resultado del incremento de visitantes. Descenso de las prácticas religiosas.
Tradiciones.	Cambios en el orden económico tradicional (desplazamiento desde el autoabastecimiento hacia una economía dependiente del comercio con el exterior). Abandono de la vestimenta tradicional y adopción de la ropa occidental. Predominio de la ocupación del tiempo de ocio con la televisión. Incremento en la variedad de alimentos (introducción de alimentos para turistas). Cambios en los hábitos de alimentación. Crecimiento de la disponibilidad de bebidas.
Valores y normas.	Cambios en la estructura familiar y en los valores. Adopción de actitudes serviciales hacia los turistas. Incremento de la prostitución. Incremento de la criminalidad. Aumento de la tolerancia.

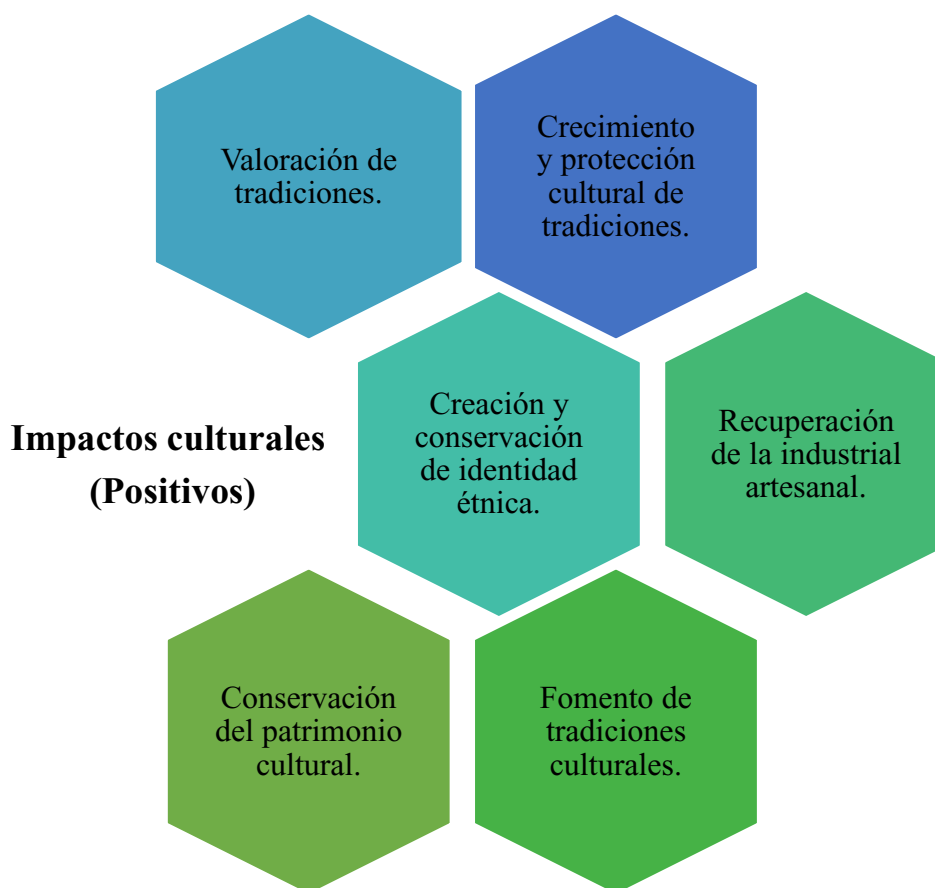
**Figura 30.** Impactos culturales del turismo. Hunter & Green (1995).

### 6.2.1. Impactos culturales negativos.



**Figura 31.** Impactos culturales negativos. Elaboración propia.

### 6.2.2. Impactos culturales positivos.



**Figura 32.** Impactos culturales positivos. Elaboración propia.

### 6.3. Impactos socioculturales

Los impactos socioculturales generalmente se deben a las relaciones sociales de un destino que por lo general tiene un nivel de tolerancia a la carga social que hasta un punto son aceptados por la población local Quintero (2004, p. 268). Ya que para Feijoó (2018) el uso de recursos turísticos debe estar encaminado a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades, conservando su patrimonio cultural, sus valores tradicionales y contribuyendo al entendimiento y tolerancia entre culturas” (p. 140).

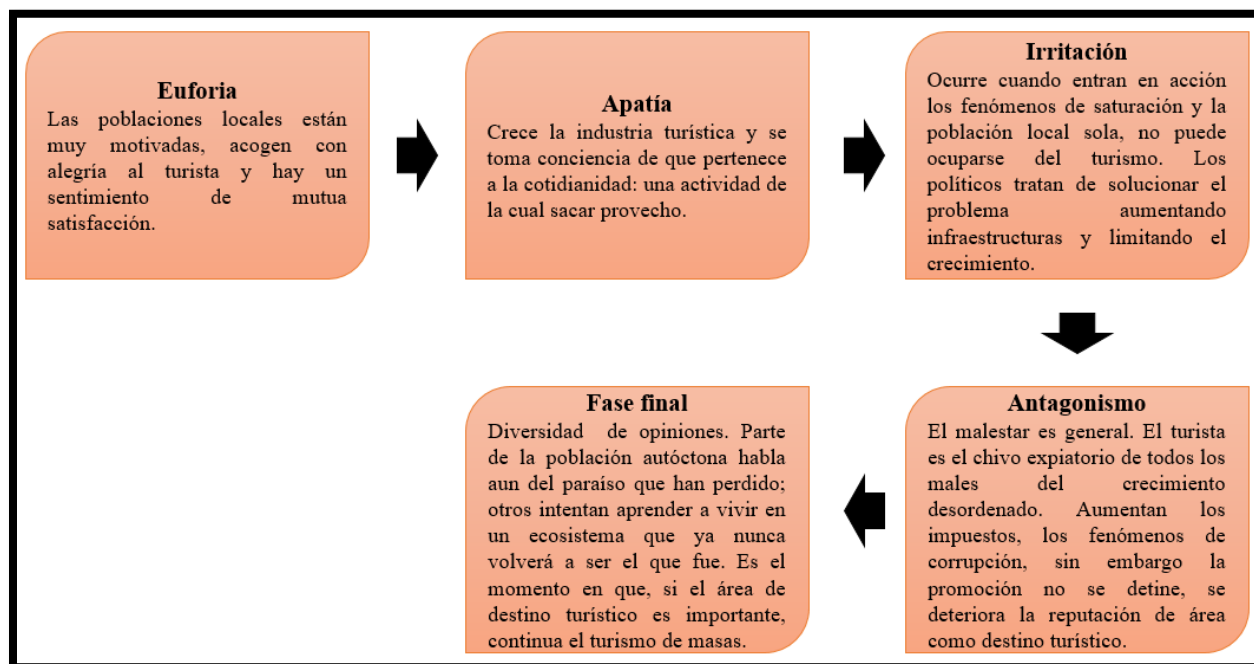
Para Picornell (2015) el impacto que genera el turismo en una sociedad y en la comunidad receptora de la actividad, altera variables como:

- Comportamiento individual.
- Cultura tradicional.
- Formas de vida.

- Conducta moral.
- Comportamiento individual.
- Expresiones creativas.
- Sistema de valores.

### 6.3.1 Modelo Irridex.

La aceptación del turista por parte de la población receptora pasa por un proceso en donde posee un nivel de tolerancia hasta donde es aceptable la presencia de dichos individuos, este paso a paso lleva el nombre del modelo de Irridex según Doxey (1975).



**Figura 33.** Modelo Irridex. Picornell (2015).

### 6.4. Indicadores socioculturales

Se tiene en cuenta la dimensión sociocultural, según Barbini (2008) está estructurada por un sin número de expresiones y tradiciones simbólicas que cada sociedad transmite y enseña a sus miembros, provocando que cada individuo genere un sentido de pertenencia de su territorio y asuma determina identidad, lo cual se caracteriza por sus valores y formas de convivencia (p. 67).

Estos indicadores son valorados por el administrador de la plaza de Paloquemao, se realiza una tabla mencionando posibles impactos sociales y culturales que se pueden estar presentando en la plaza de Paloquemao debido a la actividad turística en la misma, a cada ítem se le da una valoración de cero si el indicador no se cumple o es inexistente, uno si el indicador se cumple parcialmente y

dos si el indicador se cumple, a continuación se mostrara el análisis de los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 11.

*Indicadores socioculturales*

<b>Indicadores</b>	
<b>Sociales</b>	
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad se siente a gusto con la actividad turística.</li> <li>• Participación activa de los comerciantes.</li> <li>• Se motiva a los comerciantes a participar en la actividad turística.</li> <li>• No se han presentado problemas entre el turista y el comerciante.</li> <li>• Hay respeto mutuo.</li> <li>• Los comerciantes son más activos a notar la presencia de turistas.</li> <li>• Se han mejorado las condiciones laborales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos comerciantes no demuestran interés.</li> <li>• No se consultó con anterioridad sobre que opinaban sobre el turismo en la plaza.</li> <li>• La comunicación entre el comerciante y el turista no es muy clara.</li> <li>• No existen programas de capacitación relacionaos con turismo y servicio.</li> <li>• Separación entre comerciantes por la exhibición de productos.</li> </ul>
<b>Culturales</b>	
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo contribuye la protección y crecimiento de las tradiciones culturales dentro de la plaza.</li> <li>• Se dan a conocer las propiedades y beneficios de cada producto.</li> <li>• Se valora la tradición culinaria.</li> <li>• Se da a conocer la historia y significado de las tradiciones propias del país.</li> <li>• No se han presentado cambios culturales por parte del comerciante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La limitación lingüística presenta una barrera para la interacción del comerciante con el turista.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe discriminación étnica.</li> <li>• Se dan a conocer los productos artesanales.</li> </ul>	
---	--

Nota. Autoría propia

### 6.5. Matriz de análisis de la entrevista

Para conocer de primera mano la opinión sobre la dirección de la plaza en el ámbito turístico, se entrevista al señor Carlos Panesso quien se desempeña como un directivo del consejo administrativo de la plaza de mercado de Paloquemao, buscando indagar sobre impactos socioculturales positivos y negativos en la plaza, conocer las fortalezas y debilidades y así obtener la información pertinente para realizar un plan estratégico en busca de mejorar sus falencias e implementar en un futuro, a continuación, presentamos las partes más relevantes de la entrevista por medio de esta matriz de análisis.

Tabla 12.

*Matriz de análisis*

Temática	Análisis
Cultura en la plaza	Parte de las raíces de la comunidad y se encuentra en pleno crecimiento por la gran afluencia de turistas por la oferta gastronómica que se ofrece.
Comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao	La mayoría pertenecen al campo y se encuentran dentro de la cadena productiva agropecuaria, la idea es inculcar a los jóvenes el interés por la alimentación, la plaza ofrece muchas alternativas gastronómicas.
Motivo de visita del turista a la plaza de mercado de Paloquemao	Por su gran variedad cultural y gastronómica. Es la segunda plaza más importante de Bogotá, el primer minorista a nivel nacional y la quinta plaza más importante de visitas turísticas a nivel mundial. Es decir es una plaza que se encuentra ya focalizada en el entorno nacional e internacional



Locales en la plaza de mercado de Paloquemao	Existen 1.250 unidades de trabajo lo que permite gran diversidad de productos que llegan directamente del campo, con frutas exóticas como el mangostino y platos culinarios típicos del país. También existe una gran rotación de vendedores.
El éxito del tour de la fruta	Se tiene un lema "todo el país en un solo lugar", esto conlleva a tener que recoger producción de frutas de distintas regiones del país para ofrecerlas en buena calidad a los turistas que visitan la plaza mediante el tour de la fruta o individualmente.
Actividades culturales dentro de la plaza de mercado	En la plaza se viven las diferentes fiestas que vive el país, por ejemplo, el día del padre, de la madre, y otras celebraciones y en cada una se ofrece según la celebración, por ejemplo, en el día de la madre la oferta de flores es amplia y diversa. Falta organizar mejor estos eventos con el sector turístico para brindar una mejor respuesta al turista.
La comunidad de la plaza y la actividad turística	La comunidad de la plaza lo que más la motiva son las ventas, sin embargo desde hace tiempo se incentiva que el turista venga a la plaza y se encuentra en proceso de consolidación como un destino turístico obligatorio, ya se han escrito artículos en otros países y Trip Advisor los tiene como el tercer lugar de turismo en Bogotá.

<p>Afectaciones sociales por la actividad turística dentro de la plaza</p>	<p>Son pocos los propietarios que ofrecen sus productos, la mayoría son arrendatarios por lo cual están enfocados en las ventas, por eso hay un interés en mostrar una buena cara ya que ella atrae turistas y ellos hacen que las ventas se incrementen.</p>
<p>Problemas dentro de la plaza por los turistas</p>	<p>No genera problemas la llegada de turistas, pero la administración observa que falta más operatividad para atender a los turistas que visitan la plaza.</p>
<p>Protección de tradiciones culturales dentro de la plaza</p>	<p>No aplica. El desarrollo industrial no quita la esencia del campesino que sigue conservando sus costumbres. Falta capacitar a los vendedores en temas como el bilingüismo que permitirían atender de mejor manera a los turistas extranjeros que con frecuencia visitan la plaza.</p>
<p>La actividad turística genera separación entre comerciantes</p>	<p>Pueden presentarse separación entre comerciantes debido a que cada uno trata de tener la mejor exhibición frente a sus vecinos y ello podría generar separación, en la plaza hay un mercado de libre competencia y cada quien ofrece los productos a su mejor gusto.</p>
<p>Capacitación para los comerciantes enfocados hacia el turismo</p>	<p>El tema que se ha hablado con varios operadores turísticos es el aprendizaje del inglés ya que ello permitiría una mayor afluencia de turistas. En el tour de la fruta pretende implantar el programa "Hello my friends" que es buscar un mayor acercamiento con el turista que viene a degustar y/o comprar las frutas.</p>

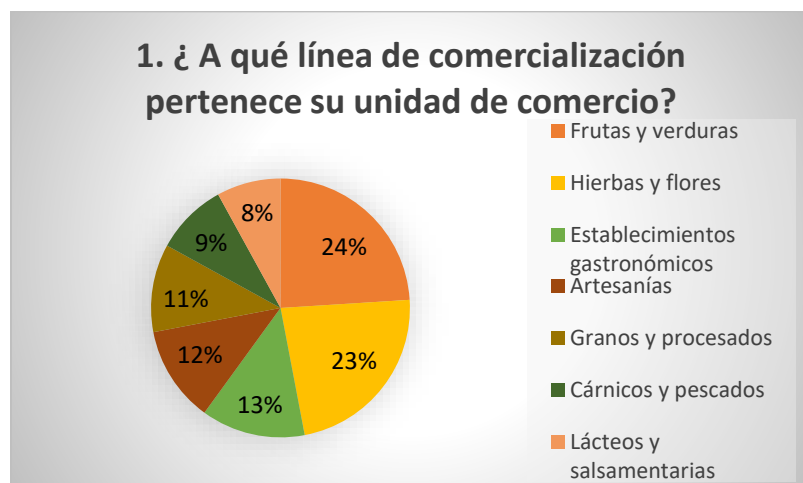
Nota. Autoría propia



**Figura 34.** Entrevista al administrador Carlos Panesso. Natalia Durán (2019).

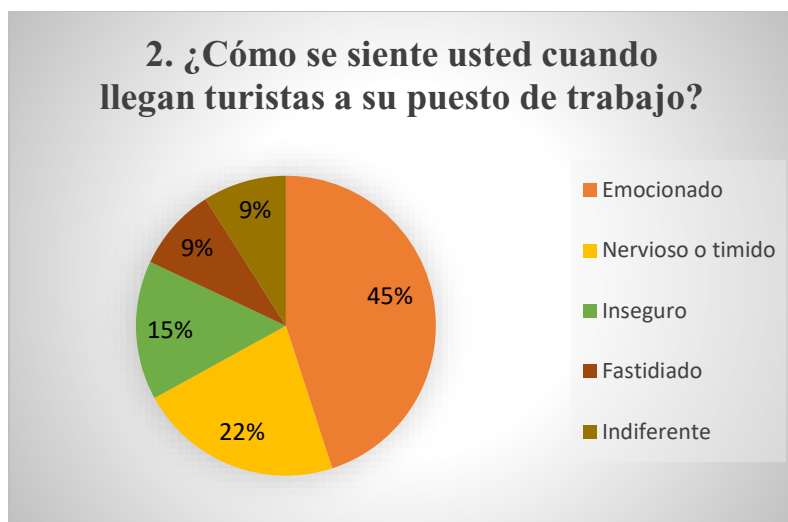
### 6.6. Encuesta a comerciantes

Se realiza una encuesta a los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao con la finalidad de identificar cuáles son los impactos que está generando la actividad turística dentro de la plaza.



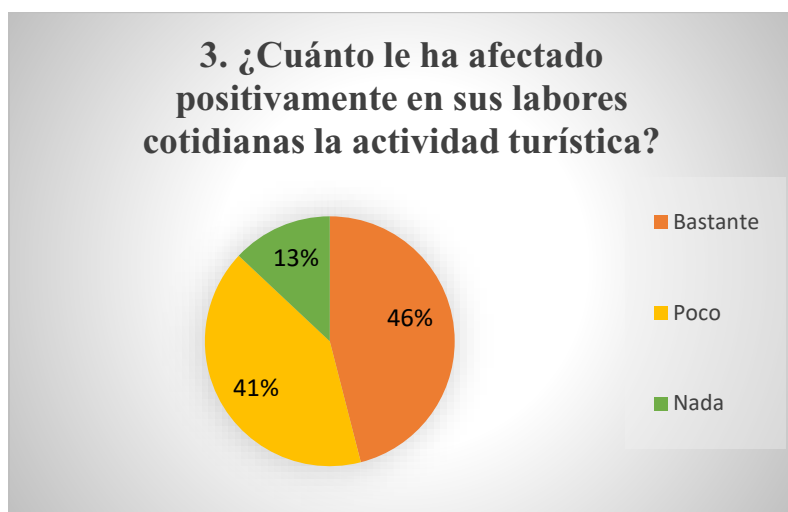
**Figura 35.** Líneas de comercialización. Elaboración propia.

La mayoría de los comerciantes encuestados pertenecen a la línea de comercialización de frutas y verduras con un 24%, seguido de hierbas y flores ocupando un 23% y con porcentajes cercanos uno del otro esta, 13% establecimientos gastronómicos, 12% artesanías, 11% granos y procesados, 9% cárnicos y pescados y por último 8% lácteos y salsamentarias.



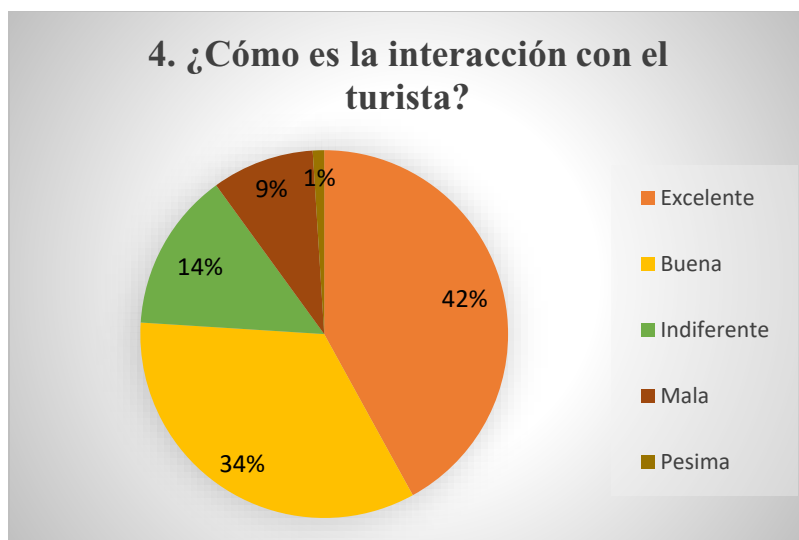
**Figura 36.** Turistas en el puesto de trabajo. Elaboración propia.

Al momento de que llegan turistas al puesto de trabajo de los comerciantes de la plaza según la encuesta realizada, un 45% se siente emocionado, otro 22% nervioso o tímido y un 15% inseguro, por último, con un porcentaje de 9% en ambos casos se sienten fastidiados o indiferentes.



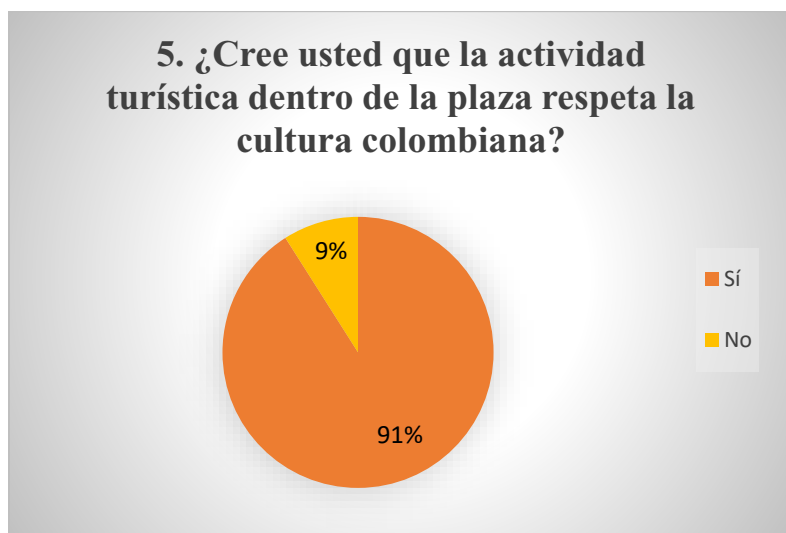
**Figura 37.** Afectación de la actividad turística. Elaboración propia.

La actividad turística en la plaza de mercado de Paloquemao tiene opiniones divididas en cuanto a la contribución positiva que ha tenido el turismo, 46% de los comerciantes menciona que se ha visto beneficiada pero un 41% dice que el beneficio ha sido poco y el 13% dice que no han percibido beneficios.



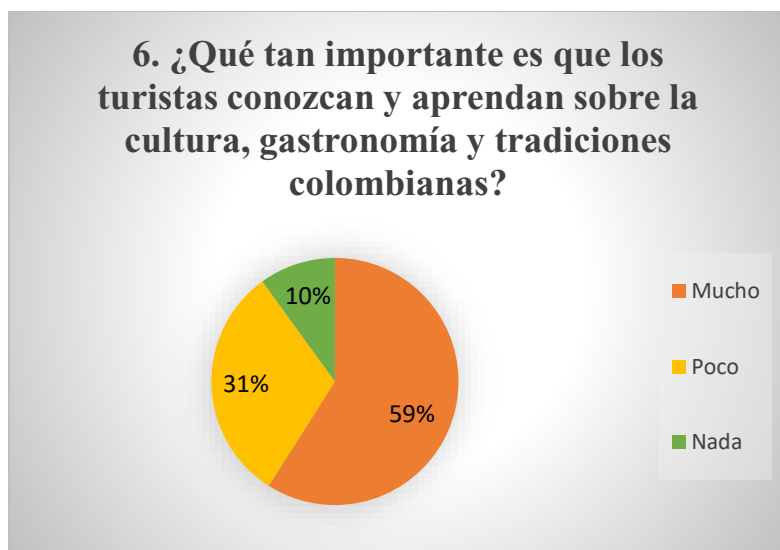
**Figura 38.** Interacción con el turista. Elaboración propia.

En cuanto a la interacción con el turista, el 42% de los comerciantes manifiesta que es excelente ya que no se han presentado inconvenientes, otro 34% responde que es buena, en cambio el 14% dice que la interacción con el turista es indiferente, un 9% mala y 1% pésima.



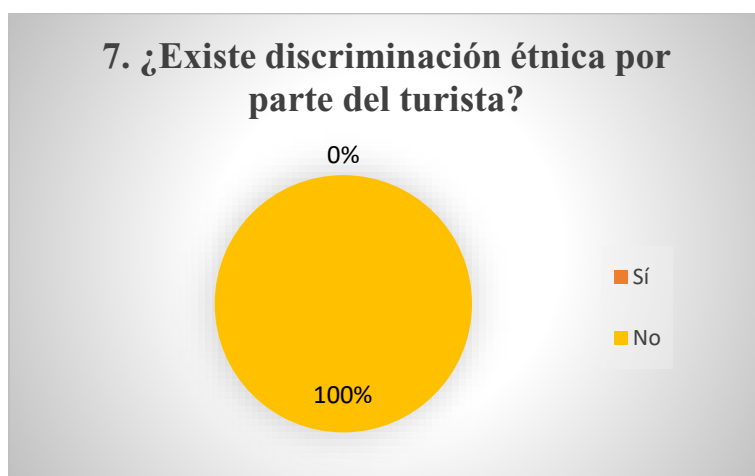
**Figura 39.** Respeto hacia la cultura. Elaboración propia.

La gran mayoría de los comerciantes de la plaza representada en un 91% responde que la actividad turística si respeta la cultura que se ve reflejada diariamente en la plaza, pero un 9% manifiesta que no se respeta.



**Figura 40.** Importancia del conocimiento sobre la cultura. Elaboración propia.

El 59% de los trabajadores de la plaza encuestados opinan que es bastante importante dar a conocer la cultura, gastronomía y tradiciones colombianas, en tanto el 31% dicen que es poco importante y un 10% manifiesta que no es importante fomentar el conocimiento de las costumbres representativas.



**Figura 41.** Discriminación étnica. Elaboración propia.

El 100% de las respuestas de los comerciantes confirman que no han percibido discriminación étnica por parte de los turistas que visitan la plaza de mercado de Paloquemao.

### 6.7. Análisis de los resultados

Al indagar mediante el apoyo de encuestas y entrevistas, se evidencia que los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao tienen opiniones divididas referentes a la actividad turística que se ha venido desarrollando en las instalaciones, se evidencian impactos culturales negativos

como falta de organización en actividades culturales, prima el comercio y las ventas antes que la cultura debido a que el factor tiempo-dinero es de gran importancia para el arrendatario de la unidad de comercio, la limitación lingüística hace que el comerciante no se pueda expresar con claridad a los turistas sobre cada producto y tradición que representa al país. En cuanto a los impactos sociales negativos, se presenta poco interés por una pequeña cantidad de comerciantes ya que ven que el turista observa, pero muy pocas veces compra, se evidencia separación entre comerciantes ya que buscan generar mayor interés hacia el turista con la exhibición de su unidad de comercio, la comunicación entre comerciante y turista no es clara y no existen programas de capacitación turística enfocados la comunidad de la plaza.

Por otro lado, se presentan impactos culturales positivos, tales como, la protección y el crecimiento de las tradiciones culturales, respeto entre cada comunidad, valoración de las tradiciones gastronómicas del país. Por otro lado, se manifiestan impactos sociales positivos como, generación de empleo, mejora la infraestructura, se da a conocer la plaza de Paloquemao como atractivo importante para Bogotá, y existe respeto mutuo; A demás toda la riqueza sociocultural con la que cuenta la plaza, se ve apoyada por la calidez que el comerciante brinda a las personas que transitan por sus sectores, por lo tanto, manifiestan la intención de conocer más sobre los beneficios que el turismo genera en su comunidad.

En la entrevista con el miembro del consejo administrativo, menciona que la plaza se ha venido posicionándose como un lugar interesante para los turistas que llegan Bogotá, el Good will se ha venido fortaleciendo gracias a las experiencias enriquecedoras que han presenciado los turistas y sus opiniones se demuestran en plataformas como Trip advisor, también, acepta que carecen de operatividad turística y que han pensado en administrar un recorrido, ya que se evidencia que hay turistas que llegan sin guías. Es evidente toda la riqueza social y cultural que posee la plaza de mercado de Paloquemao, el comerciante juega un papel fundamental en la actividad turística que se está realizando en la plaza, cabe resaltar que la saturación de la demanda turística debe ser tomada en cuenta ya que con un mal manejo podría crear irritación de la comunidad hacia el turista, se debe priorizar la conservación y el cuidado de la cultura dentro de la plaza.

## **7. Capítulo III: Estrategias para un desarrollo responsable de la actividad turística sociocultural en la plaza de mercado de Paloquemao**

En el tercer capítulo de esta investigación se definen estrategias que contribuyan al desarrollo social de la plaza de mercado de Paloquemao y fomenten la participación turística de los comerciantes y la administración manteniendo la conservación cultural que hay en su interior, a su vez se busca fortalecer el turismo social y cultural que se está desarrollando en la plaza, como lo propone Blanco (2008, p. 21) mediante la participación de aquellas comunidades receptoras y teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad se implementen iniciativas que se consideren necesarias. Se finalizará integrando los resultados en un plan estratégico que sugiera los tiempos de realización y un presupuesto acorde a cada acción.

### **7.1. Planificación**

En la elaboración del plan estratégico hay que tener en cuenta una reflexión previa a cualquier tipo de acción, para Gonzales (2009, p. 244) es importante abordar cuatro tipos de acciones:

- El análisis de la situación actual (con elementos estructurales y dinámicos)
- El diagnóstico de problemas y potencialidades
- La identificación y construcción de los objetivos
- El diseño pormenorizado de las líneas de acción para alcanzarlos (actuaciones, prioridades, periodización, recursos)

### **7.2. Estrategias**

**Objetivo:** Fortalecer a la plaza de mercado de Paloquemao como un atractivo turístico representativo de la capital, teniendo en cuenta los impactos socioculturales que genera la actividad turística dentro de sus instalaciones.

**Estrategia:** Acción encaminada a convertir a la plaza de mercado de Paloquemao como un espacio en donde se proteja la cultura de la comunidad y se integren a los comerciantes en la actividad turística.

**Propósito:** Razón fundamental por la cual se realiza la estrategia en base a los impactos socioculturales debido a la actividad turística en la plaza.

**Responsable:** Persona o grupo encargado en hacer cumplir la estrategia planteada.

**Actividades:** Serie de acciones que componen la ejecución idónea para el cumplimiento de la estrategia



Duración: Periodo de tiempo en el cual se busca implementar la estrategia en la plaza de Paloquemao.

Presupuesto: Valor de elementos necesarios para el desarrollo eficiente de la estrategia.

A continuación, se definen una serie de estrategias enfocadas a mitigar los impactos socioculturales negativos presentes en la plaza, todo esto, con la finalidad de aprovechar y potenciar la riqueza social y cultural característica de la plaza.

### 7.3. Plan estratégico

Tabla 13.

*Matriz de estrategias: Plan estratégico*

Estrategia	Propósito	Responsable	Actividades	Duración	Costo
<b>1. Capacitar a los comerciantes.</b>	Capacitar a los comerciantes en un segundo idioma, servicio al cliente, turismo, manipulación de alimentos y bioseguridad para una interacción fluida y segura con el turista.	Administración.	-Capacitar en un manejo de un segundo idioma a los comerciantes (inglés básico) para una mejor interacción con el turista. -Capacitar sobre servicio al cliente. -Capacitar sobre la fundamentación y beneficios del turismo. -Capacitar sobre normas en manipulación de alimentos y bioseguridad.	Una hora y media dos veces a la semana durante un mes cada semestre del año.	\$2'300.000
<b>2. Promociona</b>	Promocionar la plaza a los turistas como	Administración.	-Repartir material didáctico sobre la riqueza cultural y	Un año	\$ 600.000

<b>r la plaza a los turistas.</b>	un espacio de riqueza cultural y gastronómica.		gastronómica de la plaza en centros turísticos de Bogotá. -Realizar convenios con prestadores de servicios turísticos. -Bridar información turística sobre la plaza mediante redes sociales.		
<b>3. Sensibilizar e informar a los comerciantes.</b>	Informar y sensibilizar a la comunidad sobre cultura, convivencia, trabajo en equipo y turismo.	Administración.	-Jornadas de información sobre la importancia de la conservación y protección cultural. -Mediante comunicados por altavoces sensibilizar a la comunidad en temas de sana convivencia. -Realizar visitas a las unidades de comercio apoyadas por lúdicas en base a los beneficios de la actividad turística. -Realizar talleres al aire libre en donde se integre y fortalezca a los comerciantes	Una vez cada dos meses durante un año.	\$ 480.000

			sobre la unión y comunicación entre la comunidad de la plaza.		
<b>4. Proteger la salud</b>	Fortalecer el cuidado de la salud de comerciantes y visitantes.	Administración.	-Jornadas de información sobre el cuidado de la salud -Mediante comunicados por altavoces sensibilizar a la comunidad y visitantes sobre la importancia de chequeos constantes en la salud. -Realizar visitas a las unidades de comercio para realizar chequeos de salud a los comerciantes.	Una vez cada dos meses durante un año.	\$ 200.000
<b>5. Mejorar y/o mantener la infraestructura</b>	Realizar inversiones en infraestructura para mejorar el acceso a la plaza y efectuar mantenimientos que permita mejorar la	Administración y Alcaldía menor.	-Concertar cita con nuevo alcalde local de los Mártires: arreglo de vías, mejorar la iluminación del sector, instalación de semáforos peatonales. -Efectuar presupuesto para mantenimiento de la plaza: arreglos básicos y pintura,	Seis meses.	No aplica

	infraestructura física.		mejorar la dotación de baños, delimitar uso de parqueadero, arreglos internos de los sitios de venta, mejorar la disposición de las basuras, mejorar la iluminación dentro de la plaza y mantener y/o adquirir equipos contra incendio.		
<b>6. Mantener y/o mejorar la seguridad</b>	Mejorar la seguridad del sector para que los turistas se sientan seguros de visitar la plaza.	Administración y Policía Nacional.	-Efectuar cita con el comandante de la policía de los Mártires. -Crear un CAI cerca de la plaza y asignar más fuerza pública. -Negociar contrato de seguridad interna: abrir	Tres meses.	No aplica
<b>7. Festivales culturales y gastronómicos</b>	Coordinar y programar la realización de festivales y actividades especiales permanentes que procuren la visita de	Administración.	Tour de la fruta, festival de gastronomía con énfasis en regiones y festival de las flores.	Un mes.	\$ 1'700.000

	turistas en diferentes épocas del año.				
<b>8. Celebraciones especiales</b>	Coordinar y programar las festividades propias de la cultura local que permite que turistas visiten la plaza.	Administración.	-Día de San Valentín, día internacional de la mujer, día del idioma, día de la madre, día de profesor, día internacional del niño, día del campesino, día del padre, día del amor y de la amistad, día del turismo, día de la raza, día de la raza, día del halloween y día del aguinaldo.	Un mes.	\$ 1'700.000
<b>9. Diseñar un recorrido sostenible</b>	Proponer un recorrido sostenible que integre a la comunidad en base a los impactos socioculturales evidenciados.	Administración.	-Realizar el inventario de los atractivos principales de la plaza. -Identificar los recursos principales y complementarios. -Establecer los actores principales para el desarrollo del recorrido como la comunidad y su participación.	Dos a tres horas.	\$ 410.000

			-Crear los formatos, soportes, procesos, instrucciones, recomendaciones acordes a la actividad.		
--	--	--	---	--	--

Nota. Autoría propia

### 7.3.1. Análisis de las estrategias.

**7.3.1.1. Estrategia uno.** Esta estrategia tiene la finalidad de capacitar a los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao en temas de servicio al cliente, fundamentos del turismo e inglés básico para que así se desarrolle de la mejor forma la interacción con el turista nacional y extranjero. Se dispondrán de 30 cupos para aquellos comerciantes interesados en participar. Los gastos de la capacitación a los comerciantes serían financiados por la administración. Se contemplan estas estrategias para minimizar las acciones negativas y así preparar la plaza de mercado para una permanente visita de los turistas sin que se genere una alteración a la cultura.

Tabla 14.

*Presupuesto estrategia 1: Capacitaciones*

Presupuesto		
Descripción	Valor unitario	Valor total
Costo capacitación por 8 clases	\$ 200.000	\$ 1'600.000
Material informativo (Pancartas y volantes)	\$ 100.000	\$ 100.000
Útiles (Libreta y esfero) para 30 personas	\$ 4.000	\$ 120.000
Refrigerio para 30 personas	\$ 2.000	\$ 480.000
<b>Total</b>		<b>\$ 2'300.000</b>

Nota. Autoría propia

**7.3.1.2. Estrategia dos.** Con esta estrategia se busca promocionar la plaza de mercado de Paloquemao mediante actividades que impulsen a conocer la riqueza cultural y gastronómica presente en dicho espacio.

Tabla 15.

*Presupuesto estrategia 2: Promoción*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Material didáctico (Volantes y brochures) por 200 unidades	\$ 1.500	\$ 300.000
Convenios con prestadores de servicios turísticos	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>Total</b>		<b>\$ 600.000</b>

Nota. Autoría propia

**7.3.1.3. Estrategia tres.** Se pretende sensibilizar, informar y fortalecer a la comunidad de la plaza de mercado de Paloquemao mediante la divulgación de información sobre la protección y conservación cultural, la convivencia sana entre comerciantes, los beneficios que genera el turismo al interior de plaza y las ventajas del trabajo en equipo.

Tabla 16.

*Presupuesto estrategia 3: Sensibilización e información*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Material informativo (Volantes) 200 unidades	\$ 500	\$ 100.000
Material didáctico	\$ 180.000	\$ 180.000
Coordinador de la actividad	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Total</b>		<b>\$ 480.000</b>

Nota. Autoría propia

**7.3.1.4. Estrategia cuatro.** En base al tema de sanidad, se diseña una estrategia enfocada a proteger y fortalecer el cuidado de la salud de los comerciantes y de quienes visitan la plaza mediante jornadas de información, comunicación por los altavoces y visitas a las unidades de comercio.

Tabla 17.

*Presupuesto estrategia 4: Salud*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Material informativo (Volantes) 200 unidades	\$ 1.000	\$ 200.000

<b>Total</b>	<b>\$ 200.000</b>
--------------	-------------------

Nota. Autoría propia

**7.3.1.5. Estrategia cinco.** Se propone coordinar una reunión con el alcalde local de los Mártires para que dentro del presupuesto de la localidad se incluya el arreglo de vías de acceso a la Plaza, mejora de la iluminación del sector y la instalación de semáforos peatonales; todo ello mejorará la infraestructura del sector y redundará en mayor nivel de visitantes y un desarrollo económico del sector. Igualmente se debe programar de acuerdo con el presupuesto de la plaza en hacer inversiones de infraestructura internas que mejoran la plaza para los turistas, en temas como pintura, arreglo de baños, delimitación de parqueaderos, señalización, etc.

**7.3.1.6. Estrategia seis.** Se propone coordinar una reunión con el comandante de la Policía del sector para que asigne a más personal uniformado y de civil que estén pendientes de la seguridad del sector teniendo en cuenta la mayor cantidad de turistas que llegarán a la plaza y no se puede permitir que los robos o la violencia desencanten a los turistas, al contrario que salgan satisfechos para que el nombre de la Plaza sea motivo de regreso a turistas satisfechos o la visita de nuevos turistas. Igualmente, la administración debe solicitar cotización a empresas de seguridad debidamente reconocidas para contratar la seguridad de la Plaza a nivel interno y de las zonas comunes a nivel externo.

**7.3.1.7. Estrategia siete.** Asignar a un coordinador para que durante un mes elabore un plan de las actividades culturales y gastronómicas especiales como el tour de la fruta, festival de gastronomía por regiones (caribe, pacífico, llanero, santanderes, zona andina, eje cafetero, paisa, entre otros), junto con el calendario de desarrollo de dichas actividades. En su momento coordinar la publicidad del evento a través de los operadores turísticos y con los medios de comunicación y redes.

Tabla 18.

*Presupuesto estrategia 7: Actividades culturales*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Salario coordinador	\$ 1'500.00	\$ 1'500.00
Gastos varios	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Total</b>		<b>\$ 1'700.000</b>

Nota. Autoría propia



**7.3.1.8. Estrategia ocho.** Asignar a un coordinador durante un mes para que elabore un plan de actividades de las fechas especiales que se acostumbra celebrar en el país, tales como: día de San Valentín, día internacional de la mujer, día de las madres, día del padre, día del niño, día del amor y la amistad, día de Halloween, día de navidad, día de año nuevo, entre otros. Para estas celebraciones y las del punto anterior, se debe coordinar con los dueños de los locales para que ofrezcan promociones, degustaciones y ofertas que motiven la visita de la plaza.

Tabla 19.

*Presupuesto estrategia 8: Celebración días especiales*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Salario coordinador	\$ 1'500.00	\$ 1'500.00
Gastos varios	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Total</b>		<b>\$ 1'700.000</b>

Nota. Autoría propia

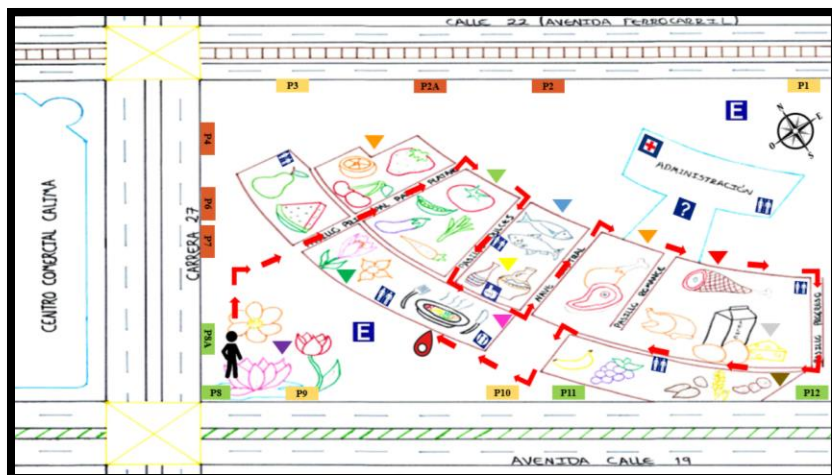
**7.3.1.9. Estrategia nueve.** La operatividad turística por parte de la plaza de mercado de Paloquemao es inexistente, pero si hay un interés en crear recorridos turísticos que sean administrados por la plaza ya que evidencian que gran cantidad de turistas llegan sin el acompañamiento de un guía turístico. Se pretende realizar un recorrido turístico dentro de la plaza de Paloquemao en donde sea operado por la administración, en base a los impactos socioculturales hallados, se busca crear un recorrido sostenible en donde se beneficien de manera mutua los actores presentes en la actividad turística dentro de las instalaciones.

Tabla 20.

*Presupuesto estrategia 9: Recorrido turístico*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Guía comunitario para 10 pax	\$ 15.000	\$ 150.000
Seguro	\$ 3.000	\$ 30.000
Degustaciones	\$ 18.000	\$ 180.000
Obsequio	\$ 5.000	\$ 50.000
<b>Total</b>	<b>\$ 41.000</b>	<b>\$ 410.000</b>

Nota. Autoría propia



**Figura 42.** Recorrido turístico. Elaboración propia.

En el mapa de la figura 42 se diseña un plano apoyado en la cartografía social en el cual se demarca un posible recorrido al interior de la plaza de Paloquemao, en donde se recorran todos los sectores de la misma.

Convenciones			
Icono de ubicación		Entrada peatonal	
Entrada vehicular		Salida Vehicular	
Inicio del recorrido		Primeros auxilios	
Punto de información		Baños	
Artesanías		Restaurantes	
Sector flores		Sector verduras	
Sector cárnicos		Sector frutas	
Sector granos y procesados		Sector hierbas	
Sector artesanías		Sector lácteos y salsamentarias	
Sector pescados		Sector pollo y gallinas	
Sector gastronomía típica		Icono de final de recorrido	
Trazado del recorrido		Estacionamiento	

**Figura 43.** Convenciones. Elaboración propia.

Además, en la figura 43 se muestra de manera detallada cada significado ilustrado de los sectores, entradas, zonas de parqueadero e infraestructura turística con la que cuenta la plaza de mercado de Paloquemao.

## Conclusiones

Con base a la investigación realizada se evidencio que la plaza de mercado de Paloquemao posee en su interior una riqueza cultural significativa que es representada por sus comerciantes, además, la oferta gastronómica, artesanal y su variedad de flores hacen que cada sector de la plaza se destaque por ofrecer tanto a clientes como a turistas una gran cantidad de productos de alta calidad. Debido a la oferta interesante que se encuentran en este lugar, varios turistas nacionales y extranjeros recorren los pasillos de la plaza con la finalidad de conocer sobre la historia del lugar, tradiciones colombianas y degustar frutas exóticas y preparaciones autóctonas de las regiones del país.

En cuanto a los impactos socioculturales positivos, se concluye que se evidencio que existe respeto mutuo entre comerciante y turista, no hay discriminación étnica, se da a conocer los productos autóctonos y representativos del país, los comerciantes están más activos con la presencia de turistas y la actividad turística al interior de la plaza contribuye a la protección y crecimiento de las tradiciones culturales de la comunidad. . Por otro lado, los impactos socioculturales negativos hallados mediante encuestas y entrevistas a los comerciantes y el personal administrativo de la plaza, se evidencio la limitación lingüística que existe entre el comerciante y el turista ya que en muchos casos no hay una interacción acorde para el ofrecimiento de productos representativos, por otro lado, no hay operatividad turística por parte de la plaza y además algunos comerciantes mencionan que muchos turistas solo miran y degustan pero no realizan una compra que pueda beneficiar la unidad de trabajo del comerciante.

Con base a los impactos socioculturales negativos encontrados en la plaza de mercado de Paloquemao se diseñó un plan estratégico que se enfoca en minimizar dichos impactos y a su vez fortalecer la plaza como un lugar representativo de la ciudad, teniendo en cuenta la protección y el desarrollo de la cultura que allí se asienta y el desarrollo social sostenible de la comunidad. También, se propuso la intención de crear un recorrido sostenible que vaya enfocado a que la comunidad de la plaza se integre en la actividad turística y a su vez se dé a conocer artesanías representativas, preparaciones destacadas de cada región, diferentes tipos de flores, plantas y hierbas aromáticas y medicinales y por último la diversidad de frutas exóticas. Además, se definió una estrategia que busca capacitar los comerciantes en temas de servicio al cliente, fundamentos del turismo e inglés básico con el fin de integrar a la comunidad en la actividad turística y fortalecer sus conocimientos.

Gracias a esta investigación se afianzaron y fortalecieron aquellos conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, los cuales, fueron puestos en práctica mediante la creación de estrategias que buscan convertir a la plaza de mercado de Paloquemao como un atractivo importante para la ciudad en donde se respeten las prácticas culturales que allí permanecen y se desarrolle de forma organizada y garantizada la actividad turística. La administración juega un papel importante para el desarrollo turístico sostenible de la plaza ya que partiendo del interés que ellos manifiestan sobre estas prácticas se puede poner en marcha dichas estrategias.

### **Recomendaciones**

Debido a que la administración de la plaza presenta un interés por la operatividad de la actividad turística, se recomienda adoptar las diferentes estrategias diseñadas para que contribuyan al crecimiento sostenible del turismo en la plaza, la capacitación y sensibilización de sus comerciantes en temas turísticos, la conservación y desarrollo de la riqueza cultural, el fortalecimiento de la infraestructura tanto interna como externa y por último la protección de aquellas tradiciones que representan a la comunidad.

Además, se encomienda integrar a los comerciantes de la plaza como los guías principales de la actividad turística, en donde den a conocer la historia de la plaza, la gastronomía que allí se ofrece y las tradiciones que se pueden evidenciar, también, que puedan conducir a los turistas sobre los pasillos de la plaza de mercado de Paloquemao mostrándoles la riqueza de cada sector de la plaza. Para implementarlo se recomienda adoptar la idea de crear un recorrido turístico que sea coordinado por la administración de la plaza.

Por último, se invita a futuros investigadores abordar sobre el tema de actividades turísticas en las plazas de mercado de Bogotá, ya que, con los resultados obtenidos de la investigación en plaza de mercado de Paloquemao, se evidencia que estos lugares son un gran potencial como atractivo para desarrollar y fortalecer mancomunadamente en temas turísticos con las administraciones de las plazas y aquellas entidades de turismo como el instituto distrital de turismo en el caso de Bogotá.

### Referencias

- Agüí, L. (1994). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turismo*, 14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208762>
- Alamilla, C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 11. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634797>
- Alcaldía local Los Mártires. (2019). Localidad Los Mártires. Recuperado de: <http://www.martires.gov.co/content/upz-los-martires>
- Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6917936>
- Almirón, A. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP Espaço e Tempo*, 8(2). doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2004.73963
- Alvarado, C. (2017). Colombia, el país de las frutas exóticas según un estudio. El campesino. Recuperado de: <https://www.elcampesino.co/colombia-el-pais-de-las-frutas-exoticas/>
- Amer, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (23-24). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3126861>
- Artesanías de Colombia. (2018). Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia. Recuperado de: [https://spi.dnp.gov.co/app\\_themes/seguimientoproyectos/resumenejecutivo/1191000270000.pdf](https://spi.dnp.gov.co/app_themes/seguimientoproyectos/resumenejecutivo/1191000270000.pdf)
- Avdalov, N. (2014). *Beneficios del consumo de pescado*. Montevideo, Uruguay: Infopesca. Dinara.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, Mexico: Eumed.
- Barbini, B. (2008). Capital social y desarrollo: Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y transferencias*, 12(2). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/371>
- Bejarano, J. (9 de octubre de 2015). Gastronomía Colombiana [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://rojoprofundo80.blogspot.com/2015/10/gastronomia-colombiana.html?m=1>
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José, Costa Rica: IICA

- Bogotá Pass. (2017). Experiencia de frutas exóticas. Recuperado de: <https://es.bogotapass.com/tour-frutas-exoticas-es/>
- Bonfil, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. *Dialogos en acción*, 1. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/120>
- Bonvecchio, A., Fernández, A., Plazas, M., Kaufer, M., Pérez, A. y Rivera, J. (2015). *Guías alimentarias y de actividad física en contexto de sobrepeso y obesidad en la población mexicana*. Ciudad de Mexico, Mexico: Intersistemas Editores.
- Bravo, R. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, 9(20). doi: 10.25100/nc.v0i20.1843
- Burgos, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26). doi: 10.15332/s1794-3841.2016.0026.08.
- Cabello, C. (2013). *Actividad turística y naturaleza* (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3446>
- Cabrera, A. y Ortega, A. (2017). Organización del patrimonio cultural en Colombia: Una categoría inexplorada. *Revista de Historia Regional y Local*, 9(18). doi.org/10.15446/historelo.v9n18.59638
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Localización geográfica de la región Bogotá y Cundinamarca [Fotografía]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11520/23151>
- Cambi, V. y Hermann, P. (2001). El expendio de hierbas medicinales en el partido de Bahía Blanca, Argentina. *Acta Farmacéutica Bonaerense*, 20(1). Recuperado de: [http://www.latamjpharm.org/trabajos/20/1/LAJOP\\_20\\_1\\_1\\_6\\_F3B33S0EY0.pdf](http://www.latamjpharm.org/trabajos/20/1/LAJOP_20_1_1_6_F3B33S0EY0.pdf)
- Campillo, H. y Rojas, E. (2011). La cartografía como medio investigativo y pedagógico. *Dearq*, (9). doi:10.18389/dearq9.2011.05
- Cardona, L. (2008). *Banacionalización: La espectacularidad de la comida colombiana* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/5945>
- Carrillo, Z. y Ulloa, M. (2002). Mujeres y flores: flexibilización en marcha. El trabajo de las mujeres floricultoras de Colombia. *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (22). Recuperado de: <https://revistas.um.es/areas/article/view/144471>

- Carvalho, K. y Moquete, S. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738537>
- Cass, H. (2008). *Hierbas medicinales*. Madrid, España: Ediciones Nowtilus.
- Choque, F. y Mamani, M. (2015). *Plan estratégico de desarrollo turístico para el municipio de Irupana 2014-2018* (Trabajo de grado, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/13772>
- Ciro, H. y Osorio, J. (2008). Avance experimental de la ingeniería de postcosecha de frutas colombianas: resistencia mecánica para frutos de uchuva (*Physalis peruviana* l). *DYNA*, 75(154). Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/1712>
- Combariza, J. (2013). Perfil Nacional de Consumo de frutas y verduras. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>
- Comisión filmica de Bogotá. (2013). Plaza de mercado de Paloquemao [Fotografía]. Recuperado de: <https://directorioicc.gov.co/comision-filmica/plaza-de-mercado-de-paloquemao>
- Comité Técnico de sostenibilidad para destinos turísticos. (11 de diciembre del 2014). Destino turístico - Área turística: Requisitos de sostenibilidad. [Norma técnica sectorial TS 001-1]. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>
- Comité técnico de competencias laborales. (22 de marzo de 2002). Guías de turismo. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario. [Norma técnica sectorial GT 001]. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>
- Comité técnico de competencias laborales. (04 de febrero del 2014). Agencias de viajes. Atención al cliente en agencias de viajes. [Norma técnica sectorial AV 002]. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>
- Congreso de Colombia. (05 de noviembre de 1979). Por la cual se dictan Medidas Sanitarias [Ley 9]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0009\\_1979.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html)



- Congreso de Colombia. (10 de julio del 2012). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones [Ley 1558]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1558\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html)
- Congreso de Colombia. (07 de agosto de 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. [Ley 397]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0397\\_1997.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html)
- Congreso de Colombia. (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. [Ley 1185]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1185\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1185_2008.html)
- Congreso de la república. (30 de julio de 1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. [Ley 300]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html)
- Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 7 – 8 [Título I], [Enmendado]. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)
- Coronado, M. (16 de diciembre de 2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua. Apuntes de Arquitectura [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Cortes, J. (2013). Plazas de mercado de Bogotá, nuevo atractivo turístico. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/plazas-de-mercado-de-bogota-nuevo-atractivo-turistico>
- Cortes, L. y Mateus, J. (2018). *Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa* (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/636>
- Crespí, M. y Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(2) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5434527>

- Cultura Popular. (2017). Diario de campo de: Plaza de mercado “Paloquemao”. Medium  
Recuperado de: <https://medium.com/trabajo-de-campo-en-las-plazas-de-mercado/diario-de-campo-de-paloquemado-26f0f691057e>
- Curiel, E., Sánchez, V. y Antonovica, A. (2003). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid, España: Dykinson
- Daniela styling. (2017). Estéticas de una plaza (Paloquemao), canastos económicos y otras historias [Fotografía]. Recuperado de: <http://danielastyling.com/moda/esteticas-de-una-plaza-paloquemao-canastos-economicos-y-otras-historias/>
- De La Torre, S. (2010). Turismo comunitario, ¿Otro sueño inalcanzable?. *Polémika*, 2(5).  
Recuperado de: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/369>
- Dinero. (2018). Tour por Paloquemao se impone como atracción turística en Bogotá [Fotografía].  
Recuperado de: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tour-frutas-exoticas-por-plaza-de-paloquemao-en-bogota/260805>
- Dinero. (2017). Aguacate: el oro verde de la economía colombiana. Recuperado de:  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/aguacate-exportacion-y-mercado-en-colombia/243434>
- Dreamstime. (2016). Dragon Fruit en Colombia [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://es.dreamstime.com/dragon-fruit-en-colombia-image103412298>
- F.A.O. (2003). *Caracterización de peligros de patógenos en los alimentos y el agua: directrices*. Roma, Italia: FAO/WHO
- F.A.O. (2013). Informe de la consulta mixta de expertos FAO/OMS sobre los riesgos y los beneficios del consumo de pescado. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ba0136s/ba0136s.pdf>
- Feelzion. (2006). Plaza de mercado de “Paloquemao” [Fotografía]. Recuperado de:  
<http://feelzion.blogspot.com/2006/09/plaza-de-mercado-paloquemao.html#c115845022324918194>
- Feijoó, J. (2018). *Fundamentos del turismo: Nuevo enfoque en el siglo xxi*. Buenos Aires, Argentina: Urgeman Editor
- Fernández-Gaxiola, A. C., Arenas, A. B., & Dommarco, J. R. (2015). Aumentar el consumo de verduras, frutas, cereales, leguminosas y agua simple. Guías alimentarias. Recuperado de:  
[http://www.anmm.org.mx/publicaciones/CAnivANM150/L29\\_ANM\\_Guias\\_alimentarias.pdf#page=102](http://www.anmm.org.mx/publicaciones/CAnivANM150/L29_ANM_Guias_alimentarias.pdf#page=102)

- Fernández, G. y Guzmán, A. (2002). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable. *Caminos de geografía*, 3(7). Recuperado de: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/%20article/view/15297>
- Figueroa, D. (2003). Seguridad alimentaria familiar. *Revista salud pública y nutrición*, 4(2). Recuperado de: <http://respyn.uanl.mx/index.php/respyn/article/view/109>
- Franco, T., y García, Ó. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio Tiempo y Forma*, 6(12). doi:<https://doi.org/10.5944/etfvi.12.1999.2572>
- Frete, F. (2010). Plantas medicinales y aromáticas: una alternativa de producción comercial. Recuperado de: [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/plantas\\_medicinales.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/plantas_medicinales.pdf)
- Galí, N., Majó, J y Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de turismo*, (6). Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22631>
- Gallo, N., Meneses, Y, y Minotta, C. (2014). Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial. *Investigación y Desarrollo*, 22(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26832007009>
- Gallo, N., y Molina, A. (2009). Evaluación de impacto proyecto Salud sexual y reproductiva de adolescentes en Medellín. “Sol y Luna” Componente cualitativo, 2008. *Revista salud pública de Medellín*, 4(1). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/7855>
- Gómez, D. (2014). *La valoración de las cocinas regionales colombianas para la proyección y el fortalecimiento de las gastronomías nacionales: las ofertas culinarias regionales en Medellín como punto de partida* (Tesis de maestría, Universidad de Antioquia). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/8409gome>
- Gómez, E. (2018). *Ferias comerciales: interculturalidad y turismo, estudio de caso mercado El Turismo y plaza César Chiriboga* (Trabajo de grado, Universidad Central de Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17439/1/T-UCE-0009-CSO-097.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, Mexico: Red tercer milenio

- González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23). Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>
- Googlemaps. (s.f.). Localidad Los Mártires [Plano] Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Los+M%C3%A1rtires,+Bogot%C3%A1/@4.6084197,74.1074731,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f996fc1731b19:0x67d539e568f514ca!8m2!3d4.6066345!4d-74.0881945>
- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, (25). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/37937>
- Guzmán, T. y Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2). doi:10.25145/j.pasos.2008.06.013
- Habegger, S. y Mancila, L. (2006). El poder de la cartografía social en las prácticas contra hegemónicas o la cartografía social como estrategia para diagnosticar nuestro territorio. *Revista Araciega*, 14. Recuperado de: [http://www.acervo.paulofreire.org:8080/jspui/bitstream/7891/4034/2/FPF\\_PTPF\\_01\\_0693.pdf](http://www.acervo.paulofreire.org:8080/jspui/bitstream/7891/4034/2/FPF_PTPF_01_0693.pdf)
- Hansa tours. (2020). Tour express Paloquemao. Recuperado de: <https://hansatours.com/E?A=Tour-Express-Paloquemao>
- Hermida, H. (2014). Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuos y desarrollo. Conama. Recuperado de: <http://www.conama.org/conama/download/files/conama2014/CT%202014/1896711446.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural. La memoria recuperada*. Gijón, España: Trae.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio: Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3611757>
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.

- Historias cocina. (2016). Hierbas y riegos en Paloquemao [Fotografía] Recuperado de: <https://historiascocina.wordpress.com/2016/04/18/hierbas-y-riegos-en-paloquemao/>.
- Huertas, N. (2016). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto Caso Montes de María* (Tesis doctoral, Universidad de Girona). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/378657#page=1>
- Hunter, C. y Green, H. (1995). *Tourism and the Environment. A Sustainable relationship?* Londres, Reino Unido: Routledge.
- Idarraga, A. (2014). Impacto social y académico del programa interacción social y desarrollo ciudadano en tres localidades del departamento del Atlántico. *Psicogente*, 17(32). doi:10.17081/psico.17.32.24
- Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México, 1*. Recuperado de: <https://agua.org.mx/biblioteca/tipologias-antecedentes-la-actividad-turistica-turismo-tradicional-turismo-alternativo/>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1). Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>
- Janna, S. (2016). Las plazas de mercado: una tradición olvidada. Agronegocios e industrias de alimentos. Recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/15/las-plazas-de-mercado-una-tradicion-olvidada/>
- Lalangui, J., Espinoza, C. y Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista universidad y sociedad*, 9(1). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000100021&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021&lng=es&tlng=en).
- Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Acimed*, 15(3). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es).
- Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2). doi:10.15446/rcdg.v26n2.59280
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Ballaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Luchini, L. (2010). Beneficios nutricionales y de salud del producto “pescado”. *Dirección de Acuicultura*. Recuperado de: [https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/\\_archivos//000001\\_Material%20institucional/101210\\_BenMadrdeficios%20nutricionales%20y%20de%20salud%20del%20producto%20pescado.pdf](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/_archivos//000001_Material%20institucional/101210_BenMadrdeficios%20nutricionales%20y%20de%20salud%20del%20producto%20pescado.pdf)
- Lugo, O. y Marino, E. (2017). Inocuidad en Granos: Inocuidad y trazabilidad en los alimentos mexicanos. *CIATEJ*. Recuperado de: <http://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1023/636>
- Madrid, J., Aguilar, M., Vélez, L., Ruíz, M. y Sandra, B. (2017). Riesgo de pérdida de los sistemas de producción agrícola tradicional por la amenaza turística en Occidente Cercano (Antioquia, Colombia). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2). doi:10.15446/rcdg.v26n2.59154
- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. *Revista local.glob*, (4). Recuperado de: <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2053.pdf>
- Mallor, E., Garraza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural?: Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2). doi:10.25145/j.pasos.2013.11.017
- Manrique, L. (2015). Colombia en contexto: experiencias y oportunidades en Asia pacífico. *Mundo Asia Pacífico*, 3(5). doi:10.17230/map.v3.i5.03
- Mejía, A. (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Medellín, Colombia: Fondo de promoción turística
- Mejía, W., Nieto, A. y Varón, S. (2016). *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Unitec.
- Mendoza, M. y Gonzáles, J. (2014). Impactos socioculturales del turismo en el Centro Integralmente Planeado Loreto, Baja California Sur, México: Percepción de los residentes locales. *Teoría y Praxis*, (16). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145102006>

- Mendoza, M., Monterrubio, J. y Fernández, M. (2011). Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *Gestión Turística*, (15). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223318904003>
- Mincit. (2007). Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>
- Mincultura. (2010). Política para la Gestión, Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural. Recuperado de: <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Salud Pública. (31 de diciembre de 1997). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. [Decreto 3074]. Recuperado de: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)
- Mojica, A. y Paredes, J. (2005). Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el departamento de Santander. Banco de la república. Recuperado de: <http://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/2032>
- Molinero, N. y Oliver, S. (2013). Turismo cultural.: Patrimonio, museos y empleabilidad. Escuela de organización industrial. Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20726/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>
- Mora, J. y Motato, J. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: Desarrollo social y sostenibilidad*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Moreno, A. (2012). *Historia del turismo: una investigación necesaria. Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo* (Ponencia, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/53098>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Navarro, S. (2012). *La artesanía como industria cultural: Desafíos y oportunidades* (Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>

- Navarro, M (2012). *Técnicas de ventas*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio.
- Nieto, A. (2018). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. En A. Nieto (et al), Planificación turística en territorios campesinos (pp. 11-55). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2019). Productividad agrícola y turismo: ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. *Sosquua. Revista Especializada En Gastronomía*, 1(1). Recuperado de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/sosquua/article/view/180>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Noboa, D. (2012). El mercado de Paloquemao en Bogotá [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.comedera.com/mercado-de-paloquemao-bogota/>
- Ochoa, A. (2008). Diseño urbano y la ampliación de su corazón: la Plaza de Mercado de Paloquemao [Plano]. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23781/u325648.pdf?sequence=1>
- Ochoa, K. y Santamaría, A. (2012). Gastronomía y Turismo: Diseño de indicadores, políticas y cultura: Cultura Gastronómica. *Revista especializada en gastronomía*, (1). Recuperado de: <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/68959/Gastronom%C3%ADa%20y%20turismo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3). Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>
- Ortega, R., Aparicio, A., Jimenez, A. y Rodríguez, E. (2015). Cereales de grano completo y sus beneficios sanitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 32(1). Recuperado de: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/9475.pdf>
- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, (30). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193443689001>
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20). doi: 10.1590/S0104-71832003000200006



- Pembrey, J. (2015). Flores a los agricultores el mercado de flores de Paloquemao, en Bogotá Colombia, Sur América [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.alamy.es/imagenes/paloquemao.html>.
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11). Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/395>
- Plaza Capital (2017). Viacrucis de un almuerzo en las plazas de mercado [Fotografía]. Recuperado de: <https://plazacapital.co/escena/2486-un-almuerzo-en-paloquemao>
- PlazadePaloquemao. (2020). Nuestros servicios [Fotografía]. Recuperado de: <http://plazadepaloquemao.com/BACKUP/servicios.html>
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, (12). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522>
- Ramírez, D. y Roux, R. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para san Fernando, Tamaulipas. *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades*, 25(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65452535006>
- Ramírez, D. (2011). *Colombia artesanal: disputas por una colombianidad desde la producción artesanal* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/1524>
- Recuero, N., Blasco, F. y García, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reidl-Martínez, L. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación: Investigación en educación médica. *Elsevier*, 1(3). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572012000300007&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572012000300007&script=sci_abstract)
- Revista dc. (2019). Plaza de Mercado de Paloquemao: toda Colombia en un solo lugar. Revista DC. Recuperado de: <http://revistadc.com/gastronomia/plaza-de-mercado-de-paloquemao-toda-colombia-en-un-solo-lugar>.
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, (150). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2167103>

- Rivas, J. y Magadán, M. (2008). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Madrid, España: Septem Ediciones.
- Rivera, H., Malaver, J., Peña, K. y Malaver, M. (2012). *Perdurabilidad empresarial: el caso del sector avícola en Colombia* (Documento de investigación, Universidad del Rosario). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3344>
- Rodríguez, D. y Valdeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España: Fuoc
- Roncancio, E. (2000). Proyecto de mercadeo regional. Recuperado de: [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/CERTIFICACI%D3N\\_DEL\\_PRODUCTO\\_ARTESANAL.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf)
- Runfola, J., y Gallardo, A. (2009). Análisis comparativo de los diferentes métodos de caracterización de residuos urbanos para su recolección selectiva en comunidades urbanas. Recuperado de: <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/0/834/834.pdf>
- Sánchez, L. y Sánchez, A. (2010). Usos académicos del chat y estrategias lingüísticas en la comunicación virtual sincrónica. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (30). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476002.pdf>
- Sánchez, A. (2011). Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos. *Letras*, 53(84). Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0459-12832011000100006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832011000100006)
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20). doi:10.1590/S0104-71832003000200003
- Secretaria de cultura recreación y deporte. (2019). Las Plazas de Mercado de Bogotá. Recuperado de: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>
- Semana. (2018). Tour por Paloquemao se impone como atracción turística en Bogotá. Semana. Recuperado de: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tour-frutas-exoticas-por-plaza-de-paloquemao-en-bogota/260805>
- Shirm J. y Gomes, C. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(5). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215597>

- Striedinger, S. (2017). *Rehabilitación a la plaza de mercado de paloquemao y sus alrededores*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/40215>
- Tenjo, F., Montes, E., & Martínez, J. (2006). Comportamiento reciente (2000–2005) del sector floricultor colombiano. Banco de la Republica. Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/comportamiento-reciente-2000-2005-del-sector-floricultor-colombiano>
- Torres, E. (2006). Rutas culturales: Recurso, destino y producto turístico. *Revista PH*, (60) doi: 10.33349/2006.60.2259
- Torres, G. (1993). La floricultura colombiana de exportación. *Agronomía Colombiana*, 10(1). Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/21224>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2). Recuperado de: <https://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Tripadvisor. (2020). Plaza de mercado de Paloquemao [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g294074-d2536796-Reviews-Plaza\\_de\\_Mercado\\_de\\_Paloquemao-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294074-d2536796-Reviews-Plaza_de_Mercado_de_Paloquemao-Bogota.html)
- Udistrital. (2018). Características. Universidad distrital Francisco José de Caldas Recuperado de: <https://www1.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>
- Valcárcel, D. y Venegas, A. (2015). La Comida Típica Dentro De La Internacionalización De La Oferta Gastronómica En Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 16. doi:10.18601/01207555.n16.10
- Vanguardia. (2018). Uchuva y gulupa, dos exóticas que ganan terreno en exportaciones. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/uchuva-y-gulupa-dos-exoticas-que-ganan-terreno-en-exportaciones-FDVL426021>
- Vargas, K. (2015). Plazas de mercado. Recuperado de: <https://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>
- Venturini, E. (2003). Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: El camino de las estancias jesuíticas. *Aportes y transferencias*, 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27600704.pdf>
- Villena, M. (2014). Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios. *Anuario Jóvenes Investigadores*, (1). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/4425>

- Zapata, S., Piedrahita, A. y Rojano, B. (2014). Capacidad atrapadora de radicales oxígeno (ORAC) y fenoles totales de frutas y hortalizas de Colombia. *Perspectivas en nutrición humana*, 16(1). Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-41082014000100003&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-41082014000100003&script=sci_abstract&tlng=es)
- Zuluaga, J. (2015). *Factores determinantes que afectan la rentabilidad de las empresas exportadoras de frutas exóticas hacia Europa* (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13751>

## Anexos

### 12.1. Anexo 1

#### Ficha de caracterización.

Mediante la ficha de caracterización se describirán aquellos lugares que cuentan con mayor frecuencia de turistas extranjeros en la plaza de mercado de Paloquemao.

FICHA DE CARACTERIZACIÓN			
DATOS GENERALES			
<b>Nombre del recurso o atractivo:</b>			
<b>Ubicación del atractivo:</b>			
<b>La comunidad más cercana al atractivo es:</b>			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Cultural	El atractivo se puede disfrutar durante		
<input type="checkbox"/> Museo	<input type="checkbox"/>	Todo el año	
<input type="checkbox"/> Artesanía	<input type="checkbox"/>	Por Temporadas	
<input type="checkbox"/> Lugar Historico	<input type="checkbox"/>	Evento programado	
<input type="checkbox"/> Comida y/o bebida típica	Horarios de atención/horas de disfrute del recurso:		
<input type="checkbox"/> Grupo étnico	El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local:		<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> Acontecimiento programado			<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Feria y/o mercado	¿Cual?		
<input type="checkbox"/> Otro			
DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO			
Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)		Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)	
<input type="checkbox"/> Permanente		Internacional	
<input type="checkbox"/> Estacional			
<input type="checkbox"/> Esporaica			
<input type="checkbox"/> Inexistente			
<input type="checkbox"/> Otra		Regional	
		Local	
SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO			
El recurso o atractivo se encuentra actualmente:		Se han realizado gestiones para su conservación o restauración:	
<input type="checkbox"/> Conservado		Si	
<input type="checkbox"/> Deteriorado con posibilidad de recuperacion		No	
<input type="checkbox"/> Deteriorado sin posibilidad de recuperacion		¿Cuáles?	
Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo:			
<input type="checkbox"/>	Si		
<input type="checkbox"/>	No		
		¿Cuáles?	

## 12.2. Anexo 2

### **Consentimiento informado para participantes de investigación.**

La presente investigación es llevada a cabo por Zareth Natalia Durán Nivia y Juan Camilo Ramírez Ávila, estudiantes de la Universitaria Agustiniana de Bogotá D.C. La finalidad de la investigación es determinar los impactos sociales y culturales ocasionados por la llegada de turistas extranjeros a la plaza de mercado de Paloquemao.

Si usted acepta brindar información que contribuya al desarrollo de la investigación se le solicitara responder preguntas que se transmitirán por medio de una entrevista o cuestionario en los cuales se utilizara la grabación o un medio ya sea físico o digital para el diligenciamiento del cuestionario.

Cabe resaltar que la participación es de manera voluntaria y toda información que se recolecte no tendrá otro fin sino el de investigación para el proyecto. Una vez analizada la información se procederá a la eliminación de toda evidencia. Agradecemos su colaboración.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) que el propósito de esta investigación es determinar los impactos sociales y culturales causados por la llegada de turistas extranjeros a la plaza de mercado de Paloquemao. Me especifican que es un trabajo netamente académico, en el cual utilizaran la información recolectada solamente para la elaboración de la investigación.

\_\_\_\_\_

Nombre del participante

\_\_\_\_\_

Firma del participante

\_\_\_\_\_

Fecha de entrevista

## 12.3. Anexo 3

### **Formato de entrevista semiestructurada para el personal de la administración de la plaza de mercado de Paloquemao.**

Estimado señor/ra, lo invito a participar de esta entrevista, la cual tiene como finalidad recopilar información para determinar los impactos sociales y culturales causados por la llegada masiva de turistas extranjeros a la plaza de mercado de Paloquemao. Las informaciones suministradas en sus respuestas serán grabadas y discutidas en un documento investigativo, además tendrá tratamiento de confidencialidad. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

### Preguntas

- ¿Cómo es la cultura en la plaza?
- ¿Quiénes son los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao?
- ¿Por qué va el turista a la plaza de mercado de Paloquemao?
- ¿Cuántos locales hay en la plaza de mercado de Paloquemao?
- ¿Cuál es el éxito del tour de la fruta?
- ¿Qué actividades culturales realizan dentro de la plaza de mercado de Paloquemao?  
¿Con que frecuencia?
- ¿Se motiva a la comunidad de la plaza a participar activamente en la actividad turística?  
¿Por qué?
- ¿Se han presentado afectaciones sociales por la actividad turística dentro de la plaza?  
¿Cuales?
- ¿La llegada de turistas ha generado problemas dentro de la plaza? ¿Cuales?
- ¿Se tiene en cuenta la protección de tradiciones culturales dentro de la plaza? ¿Cuales?
- ¿La actividad turística ha generado separación entre comerciantes? ¿Por qué?
- ¿Hay programas de capacitación para los comerciantes enfocados hacia el turismo?  
¿Los han considerado?

#### 12.4. Anexo 4

##### **Entrevista a Carlos Panesso, miembro de la junta directiva de la plaza de mercado de Paloquemao.**

**Entrevistador:** ¿Cómo es la cultura en la plaza?

**Entrevistado:** La plaza se ha vuelto un tema a nivel internacional muy fuerte, la cultura de nuestras propias raíces, conocimiento del desarrollo de las culturas mediante su forma de alimentación y el boom gourmet; Hoy en día Bogotá tiene una oferta gastronómica importante y debido a eso se presenta una gran afluencia de turistas.

**Entrevistador:** ¿Quiénes son los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao?

**Entrevistado:** La mayoría de los comerciantes de la plaza de mercado de Paloquemao proviene del campo, nosotros somos parte de una cadena productiva agropecuaria, lo importante para nosotros es dar a conocer nuestra cultura mediante un desarrollo de interés en los jóvenes por el tema de la alimentación. A través de las décadas hemos cambiados las culturas de alimentación,

se come muy diferente, pero comemos de lo mismo, ustedes tienen que aprender que es lo interesante para ver. La plaza de mercado de Paloquemao ofrece cosas interesantes a los turistas

**Entrevistador:** ¿Por qué va el turista a la plaza de mercado de Paloquemao?

**Entrevistado:** Por su variedad cultural y gastronómica; La plaza de mercado de Paloquemao es la segunda plaza más importante en Bogotá, primera minorista a nivel nacional, la 5 plaza más importante en visitas turísticas a nivel mundial. Nosotros somos una plaza icono a nivel nacional, porque tenemos una gran variedad de exhibición de nuestros productos y el tema cultural de nuestra gente.

**Entrevistador:** ¿Cuántos locales hay en la plaza de mercado de Paloquemao?

**Entrevistado:** El tema de la alimentación es importante, cada turista que viene tiene un interés en específico, nosotros tenemos 1.250 unidades de trabajo y eso nos permite una gran variedad de productos en una extensión de 28.000 mt<sup>2</sup> comerciales, entonces esa variedad permite que haya tanta diversidad de cosas que la gente se interesa. El tema de frutas para los turistas es interesante, el mangostino es espectacular, la lechona, un remontado, un piquete, unas costillas, un cocido, una changua, en fin, esa diversidad es importante que las conozcan. El número de locales respecto a su línea de comercialización es muy dinámico, un día puede que esté abierto y otro ya se haya ido, rota mucho el tema de la comercialización.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el éxito del tour de la fruta?

**Entrevistado:** Ellos tienen un conocimiento amplio, definen lo que normalmente tenemos que no tienen los demás, ese es el éxito, ofrecen lo novedoso, ese tour hace un recorrido a través de las regiones de Colombia, nosotros tenemos un lema de “Todo el país en un solo lugar”, nosotros recogemos productos de todo el país y los distribuimos acá, pero digamos que esa oferta se puede entregar.

**Entrevistador:** ¿Qué actividades culturales realizan dentro de la plaza de mercado de Paloquemao? ¿Con que frecuencia?

**Entrevistado:** Nosotros vivimos de nuestras fiestas nacionales como el día de la madre, día del padre, día de la mujer..., nosotros acá en Colombia celebramos de todo, para nosotros todas esas son actividades importantes porque aumenta nuestros comercios, por ejemplo, el día de la mujer y el tema de la flor es un tema supremamente fuerte a nivel comercial y eso promueve el tema cultural ya que se celebra comercialmente, pero se resalta la parte cultural. Culturalmente se hacen cosas, pero nos falta organización, a nivel turístico no lo realizamos con los operadores turísticos



y una de las ideas que tenemos es que al organizar nuestros operadores turísticos podríamos realizar cosas más interesantes como en Barcelona en donde al final del recorrido hacen una actividad cultural; acá somos más comerciales que culturales en ese sentido, pero eso es un tema de operatividad turística.

Nosotros en estos momentos no estamos manejando días específicos para que los turistas vengan, el operador es el que se encarga de traerlo y ejecuta la actividad.

**Entrevistador:** ¿Se motiva a la comunidad de la plaza a participar activamente en la actividad turística? ¿Por qué?

**Entrevistado:** A nosotros nos motiva comercialmente las ventas, pero digamos que un turista no se lleva un mercado, al contrario, interactúa con el comerciante bastante tiempo y no genera la compra. Nosotros lo vemos diferente a nivel administrativo porque es una gran publicidad que estamos ganando, fortalecer la plaza y darle un Good Will hace que la publicidad me traiga el cliente, nosotros los colombianos somos muy curiosos, ese boom turístico hace que personas quieran conocer lo que está pasando, la publicidad en el exterior no la estamos haciendo de la voz a voz. Nosotros ya somos un icono y si viniste y no estuviste en Paloquemao o Monserrate pues no estuviste en Bogotá entonces esa voz a voz a llegado a oídos de la prensa internacional por ejemplo hemos tenido visitas de Japón, China, Rusia, también tenemos artículos de New York Times y eso hace que fortalezca el good will de la plaza con una fuerza diferente, entonces digamos que a nivel comercial no se aspira mucho pero ese movimiento si se pretende fortalecer.

Cabe resaltar que en Trip Advisor somos el tercer destino turístico a nivel Bogotá, el turista nos puede pasar por Bogotá sin conocer la plaza.

**Entrevistador:** ¿Se han presentado afectaciones sociales por la actividad turística dentro de la plaza? ¿Cuales?

**Entrevistado:** No todos acá somos propietarios si no que hay mucho arrendatario y hay gente que no ve productivo tener una persona 1 hora sin comprar nada, juega mucho el factor Tiempo-Dinero, digamos que es un tema de desarrollo cultural y a medida que se ha visto el aumento del número de turistas los comerciantes han entendido que hay que mostrar otra cara diferente al mundo. La organización y las exhibiciones de la plaza contribuyen a que la comercialización mejore, lo que pasa es que no se da de forma directa y el comerciante no lo nota.

**Entrevistador:** ¿La llegada de turistas ha generado problemas dentro de la plaza? ¿Cuales?

**Entrevistado:** No, pero si nos falta más operatividad y es un tema que hasta ahora estamos aplicando.

**Entrevistador:** ¿Se tiene en cuenta la protección de tradiciones culturales dentro de la plaza? ¿Cuales?

**Entrevistado:** No aplica, lo que pasa es que cuando hay un tema turístico en el mundo se desarrollan otro tipo de cosas, por ejemplo, el bilingüismo, nosotros en Colombia a penas se está apuntando a este tipo de actividad y culturalmente no estamos preparados para eso, al contrario de México que en los sitios turísticos la mayoría hablan inglés. Pero en este caso las actividades turísticas en la plaza no generan cambios en nuestra gente, el campesino sigue siendo campesino. El desarrollo industrial no nos quita lo que somos.

**Entrevistador:** ¿La actividad turística ha generado separación entre comerciantes? ¿Por qué?

**Entrevistado:** Puede presentarse ya que quieren que el sitio de ellos sea el de más interés, es un tema para desarrollar en todo el sector de la plaza, nosotros somos un comercio abierto y no podemos direccionar ya que es un mercado libre, esa competencia permite que los comerciantes arreglen su local para que entren al de él y al presentarse esas mejorar genera una reacción en cadena positiva.

**Entrevistador:** ¿Hay programas de capacitación para los comerciantes enfocados hacia el turismo? ¿Los han considerado?

**Entrevistado:** Se tiene pensado en realizar generar alianzas con los operadores turísticas para capacitar a los comerciantes en el tema del idioma como saludar y poder ofrecer el producto, tener nociones básicas, otro tema importante es dar una buena información a ese tour. Vienen turistas solos y se pueden atender, nosotros hasta ahora estamos desarrollando ese tema, pero estamos muy verdes. El operador del tour de la fruta está pensando en capacitar por sector al comerciante con una campaña llamada “Hello my friend”, entonces es unas clases básicas de inglés para poder tener una mejor comunicación con el visitante y desde luego fortalecer la interacción entre ellos, pero eso está preparándose y estructurándose para que sea efectivo para las personas.

## 12.5. Anexo 5

### **Formato de encuesta.**

Estimado comerciante

A continuación, encontrara preguntas que tienen como propósito obtener información para determinar los impactos sociales y culturales causados por la llegada de turistas extranjeros a la

plaza de mercado de Paloquemao. Las informaciones suministradas en sus respuestas serán discutidas en un documento investigativo y tendrá tratamiento de confidencialidad. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿A qué línea de comercialización pertenece su unidad de comercio?:
  - Frutas y verduras
  - Cárnicos y pescados
  - Hierbas y flores
  - Artesanías
  - Granos y procesados
  - Establecimiento gastronómico
  - Lácteos y salsamentarías
2. ¿Cómo se siente cuando llegan turistas a su puesto de trabajo?
  - Emocionado
  - Fastidiado
  - Nervioso o tímido
  - Inseguro
  - Indiferente
3. ¿Cuánto le ha afectado positivamente en sus labores cotidianas la actividad turística?
  - Nada
  - Poco
  - Bastante
4. ¿Cómo es la interacción con el turista extranjero?
  - Excelente
  - Buena
  - Mala
  - Pésima
  - Indiferente
5. ¿Cree usted que la actividad turística dentro de la plaza respeta la cultura colombiana?
  - Sí
  - No
6. ¿Qué tan importante es que los turistas conozcan y aprendan sobre la cultura, gastronomía y tradiciones colombianas?
  - Nada
  - Poco
  - Mucho
7. ¿Existe discriminación étnica por parte del turista?
  - Sí
  - No

## 12.6. Anexo 6

### **Respuesta de la administración sobre indicadores socioculturales.**

<b>VALORACIÓN DE INDICADORES</b>	
<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
0	El indicador no se cumple o es inexistente
1	El indicador se cumple parcialmente
2	El indicador se cumple

<b>INDICADORES</b>	
<b>IMPACTO SOCIAL</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
La comunidad interna se siente a gusto con la actividad turística.	2
No hay interés de los comerciantes por la actividad turística que se está realizando ya que los afecta en sus labores.	1
Se consultó con anterioridad si convenía aceptar la actividad turística dentro de la plaza.	0
Hay participación activa de los comerciantes con los turistas.	2
Se motiva a la comunidad de la plaza a participar activamente en las actividades turísticas.	2
La comunicación entre comerciante-turista es clara y respetuosa.	1
Han sucedido problemas por falta de respeto durante la actividad turística.	0
Se han presentado problemas entre comerciantes por la venta de sus productos a turistas.	0
Hay programas de capacitación para los comerciantes enfocados hacia la actividad turística.	0
Existe respeto entre la relación comerciante-turista.	2
La actividad turística hace que los comerciantes sean más atentos al momento de ver turistas en la plaza.	2
La actividad turística incide al mejoramiento de las condiciones laborales de los comerciantes.	2
Se ha pensado en capacitar a algunos comerciantes en guía de turismo.	0
<b>IMPACTO CULTURAL</b>	
La actividad turística contribuye al crecimiento y protección cultural de tradiciones colombianas.	2



Se da a conocer las propiedades curativas de los productos nacionales.	2
La actividad turística valora la tradición culinaria de la comunidad.	2
La actividad turística contribuye al crecimiento cultural de la plaza.	2
Existe alguna pérdida de tradiciones y costumbres dentro de la plaza debido a la actividad turística.	0
Se da a conocer la historia y significado de productos tradicionales del país.	2
Los comerciantes han cambiado su forma de ser por interactuar con el turista.	0
Se ha evidenciado pérdida del sentido cultural de la comunidad local.	0
Existe discriminación étnica entre comerciante y turista.	0
No se da a conocer la importancia de aquellos productos artesanales del país.	0
Se prioriza la actividad turística antes que el respeto y protección de la cultura local.	0

### **12.7 Anexo 7**

#### **Autorización aprobada por la plaza de mercado de Paloquemao**

FECHA DE SOLICITUD: 15 de Octubre del 2019				PERMISO No: 01
<b>SOLICITUD DE PERMISOS 2019</b> Permisos para entidades Educativas, grabaciones, toma fotografica, trabajos de investigacion y s				
NOMBRE DEL SOLICITANTE: Camilo Ramirez y Natalia Duran CORREO ELECTRÓNICO: <a href="mailto:zareth.durann@uniagustiniana.edu.co">zareth.durann@uniagustiniana.edu.co</a> <a href="mailto:juan.ramireza@uniagustiniana.edu.co">juan.ramireza@uniagustiniana.edu.co</a> <a href="mailto:natalia.ramirez.c02@gmail.com">natalia.ramirez.c02@gmail.com</a>				
ENTIDAD: Universitaria Agustiniana TELEFONO: 3165332806 - 3203312600				
MOTIVO DE LA SOLICITUD: Somos estudiantes de la Uniagustiniana y nuestro trabajo de tesis es acerca de Impactos sociales y culturales causados por el turismo en la plaza de mercado de Paloquemao		FECHA DE LA VISITA : Miercoles 16 de Octubre del 2019 y Jueves 17 de Octubre del 2019	HORA DE LA VISETA : Mañana y tarde	
OBJETIVO/DESCRIPCIÓN : Nuestro objetivo es ir a la plaza de mercado de Paloquemao y poder hacer unas entrevistas, encue de la plaza de mercado de Paloquemao, a los comerciantes de la plaza y a los prestadores de servij adjuntarlo al trabajo de grado.		RECOMENDACIONES (Administración General) Nos gustaría hacerlo lo más pronto antes del viernes 18 de Octubre del 2019 ya sería para el miérc Octubre del 2019. Sé que estoy avisando muy encima pero semanas antes fui averiguar a la plaza p no me comunicaron bien el procedimiento, agradecería una pronta respuesta.		
RELACIÓN DE ASISTENTES		NOMBRES Y APELLIDOS Zareth Natalia Durán Nivia Juan Camilo Ramírez Ávila	No.DOCUMENTO 1016059236 1022426705	
OBSERVACIONES (Administración General)		- El registro fotográfico y /o video se autoriza bajo la condición que este no atente con la integridad de los comerciantes y el buen nombre de la Plaza de Mercado Paloquemao - Todo registro que se realice y que sea publicado a nivel comercial deberá contener la procedencia en este caso,		

- Para el control de este tipo de actividades solicitamos nos sea entregada UNA COPIA DEL MATERIAL REALIZADO O SU PRODUCTO FINAL EN FÍSICO O CORREO ([paloquemaomercadeo@gmail.com](mailto:paloquemaomercadeo@gmail.com))

SOLICITADO POR: _____ Natalia Durán Nivia Documento: 1016059236	RECIBIDO POR:  Nombre: Documento: Cargo:	
--	---	--