

Propuesta y estudio sobre el desarrollo turístico y gastronómico del barrio Olaya de Bogotá

Angie Carolina Villamil León

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

Gestión de la calidad de las empresas de curtiembres

Angie Carolina Villamil León

Director

Mauricio Javier León Cárdenas

Trabajo de grado para optar al título de Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimiento y dedicatorias

A mi hija Carolay María y a mi madre Blanca Frasila León por su apoyo y dedicación en todo momento y brindarme la fortaleza y perseverancia para seguir adelante y cumplir con mis metas.

Resumen

La finalidad del trabajo es realizar una investigación en la cual se analice la problemática que surge en el sector gastronómico del barrio Olaya, mediante herramientas que ayuden a la evolución y desarrollo de una propuesta que analice el turismo y la gastronomía del sector y donde se promueva el consumo en estos tipos de establecimientos gastronómicos.

Palabras clave: Relanzamiento, Marketing, Tradición, Posicionamiento, Nuevos Mercados.

Abstract

The purpose of this work is to carry out a research in which the problems that arise in the gastronomic sector of the Olaya neighborhood are analyzed through tools that help the evolution and development of a proposal that analyzes the tourism and gastronomy of the sector and where consumption in these types of gastronomic establishments is promoted.

Key words: Relaunching, Marketing, Tradition, Positioning, New Markets.

Tabla de contenidos

1. Planteamiento del problema	10
1.1. Tema de investigación.....	10
1.2. Descripción del problema central.....	10
1.3. Síntomas que presenta el problema	10
1.4. Posibles causas de ese problema	10
1.5. Qué consecuencias se pueden presentar si no se interviene ese problema.....	10
1.6. Formulación de la pregunta de investigación.....	11
2. Justificación.....	12
3. Objetivos de la investigación	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
4. Marcos de Referencia	14
4.1. Marco teórico	14
4.1.1. Cocina tradicional.	14
4.1.2. Cocina tolimense.	15
4.1.3. Patrimonio inmaterial.....	16
4.1.4. Patrimonio cultural.....	17
4.1.5. Turismo cultural.	17
4.2. Marco geográfico	18
4.2.1. Barrio Olaya: barrió obrero.	19
4.2.2. Actividad productiva.	20
4.2.3. Ubicación.	20
4.2.4. Descripción física.....	20
4.2.5. Actividad productiva.	21
4.3. Marco conceptual	21
4.3.1. Tradiciones.	21
4.3.2. Tamal Tolimense.....	22
4.3.3. Preparación.....	22
4.3.4. Lechona.	22
4.3.5. Cultura.....	23

4.3.6. Costumbres.....	23
4.3.7. Turismo.	23
4.3.8. Cocina nacional.	23
4.3.9. Marketing.	24
4.3.10. Estrategia.....	24
4.3.11. Tendencias.....	24
4.4. Marco legal.....	24
4.4.1. Constitución política de Colombia 1991.....	24
4.4.2. Plan sectorial de turismo 2018 –2022.	24
4.4.3. Ley 300 de 1996.....	25
4.4.4. Ley 1558 de 2012.....	25
4.4.5. Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018.....	25
4.4.6. Decreto 3075 de 1997.	25
4.4.7. Resolución 2674 de 2013.	26
4.4.8. GTC 85.....	26
4.4.9. Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	26
5. Metodología	28
5.1. Enfoque general.....	28
5.2. Enfoque mixto	28
5.3. Método de la investigación	28
5.4. Técnicas e instrumentos según el objetivo específico.....	30
Caracterizar la oferta gastronómica del Barrio Olaya y su potencialidad turística.	30
5.5. Técnicas de investigación.....	30
5.5.1. Fotografía.	30
5.5.2. Observación.....	30
5.5.3. Entrevista.....	30
5.5.4. Encuesta.	31
5.6. Población y muestra	31
5.6.1. La población.....	31
5.6.2. Muestra.....	31

5.6.3. Muestra para la investigación cualitativa.	31
5.6.4. Muestreo por conveniencia.	32
5.7. Determinantes para la muestra, muestreo y grado de confianza	32
6. Caracterización de la oferta gastronómica del barrio Olaya y su potencialidad turística	34
6.1. Clúster.	34
6.1.1. Ventajas de formar parte de un clúster.....	34
6.2. Clúster gastronómico.....	34
6.3. Fichas de inventario turístico	35
6.4. Taxonomía de los productos	38
6.5. Inventario establecimientos más importantes del sector	44
7. Caracterizar la demanda actual de la gastronomía disponible en el Barrio Olaya y la demanda turística potencial de la misma	46
7.1. Segmentación del mercado.....	46
7.1.1. Segmentación del sector.....	46
8. Análisis de la encuesta	47
8.1. Pregunta 1	47
8.1.1. Interpretación y análisis.	48
8.2. Pregunta 2.....	48
8.2.1. Interpretación y análisis.	49
8.3. Pregunta 3.....	49
8.3.1. Interpretación y análisis.	50
8.4. Pregunta 4.....	50
8.4.1. Interpretación y análisis.	51
8.5. Pregunta 5.....	52
8.5.1. Interpretación y análisis.	52
8.6. Pregunta 6.....	52
8.6.1. Interpretacion y analisis.	53
8.7. Pregunta 7.....	53
8.7.1. Interpretación y análisis.	54
8.8. Pregunta 8.....	54
8.8.1. Interpretación y análisis.	56

8.9. Pregunta 9.....	56
8.10. Pregunta 10.....	57
8.11. Pregunta 11.....	58
8.11.1. Interpretacion y analisis.	59
8.12. Pregunta 12.....	59
8.12.1. Interpretación y análisis.	60
8.13. Pregunta 13.....	60
8.14. Pregunta 14.....	61
8.15. Pregunta 15.....	62
8.16. Pregunta 16.....	63
8.16. Pregunta 17.....	64
8.17. Perfil del consumidor	65
9. Planteamiento	67
10. Administración del proyecto	70
11. Modelo financiero	71
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	74
Referencias	75
Anexos.....	79

1. Planteamiento del problema

1.1. Tema de investigación

Potenciación de la oferta gastronómica del Barrio Olaya, como parte de la oferta turística de Bogotá.

1.2. Descripción del problema central

La calle 27 sur Barrio Olaya es un sector gastronómico popular y tradicional el cual no es muy reconocido ni promocionado turísticamente, ya que no posee planes ni herramientas que permitan el desarrollo e impulso de este mismo.

1.3. Síntomas que presenta el problema

- Posiblemente no se manejan herramientas de promoción y comunicación relacionadas al marketing gastronómico ni mercadeo turístico para este sector, así mismo impide un mejor desarrollo económico y genera el desconocimiento de los turistas por este producto gastronómico.
- Probablemente no cuenta con un posicionamiento ni desarrollo de marca lo cual debilita su conocimiento como sector gastronómico en la ciudad.
- También se tiene en cuenta su localización puesto que puede ser un problema importante para su desarrollo ya sea por problemas de movilidad, seguridad o aspectos sociales de comunidad.
- Se desconocen las técnicas, saberes y tradiciones asociados a la fabricación de lechonas y tamales.

1.4. Posibles causas de ese problema

- Falta de interés y organización por parte de los comerciantes y restauranteros para el desarrollo turístico de este sector.
- Falta de conocimiento para vender y promocionar su marca como sector gastronómico.
- Falta de apoyo por parte de los organismos gubernamentales, municipio y operadores turísticos para crear planes de desarrollo y marketing para este sector popular.

1.5. Qué consecuencias se pueden presentar si no se interviene ese problema

- Pérdida de identidad por la adaptación de nuevos lugares y sectores de comida tradicional o internacional.
- Pérdida significativa de clientes potenciales para el desarrollo socio cultural y económico de la 27 sur.
- Desconocimiento total de los productos tradicionales ofrecidos en estos establecimientos.

- Desconocimiento para turistas y viajeros nacionales y extranjeros interesados en conocer la comida típica tradicional.
- Pérdida de saberes y quiebre de la tradición en las nuevas generaciones.

1.6. Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo implementar una propuesta de desarrollo turístico a partir de la gastronomía típica que se comercializa en restaurantes del barrio Olaya de Bogotá?

2. Justificación

Ante la apertura económica que abrió mercado a empresas internacionales gastronómicas y cuyas se han posicionado cada vez más, se ha generado un pensamiento erróneo en la sociedad, donde es mejor comer en un restaurante fino internacional que por ejemplo en un piquete tradicional, perjudicando a este último y considerándolo una desgracia, por tanto la investigación se hace con el fin de dar solución a la problemática que atribuye en la calle 27 sur frente al poco reconocimiento turístico que constituye la zona restaurantera y la falta de posicionamiento.

La actual indagación surge de la necesidad de apoyar el fortalecimiento de la gastronomía autóctona de la 27 Sur, la cual se ve expuesta a llegar a su olvido sino se demanda su verdadera importancia y no se les enseña a las futuras generaciones a valorar, preparar y consumir el producto para darle su respectiva cabida en nuestro país, por eso se debe prestar especial atención a este tipo de comidas que encierran ciertos procesos manuales y artesanales que enriquecen nuestra gastronomía atrayendo extranjeros que están dispuestos a probar sabores nuevos y diferentes, generando un beneficio socioeconómico para nuestra comunidad.

La alimentación es quizás la actividad más importante dentro de un grupo social y el consumo es más que una evidencia de la posición de un sujeto dentro de él, es por eso que aquellas personas que se beneficiarán con nuestra investigación, serán turistas, personas locales y futuras generaciones que no sólo vivirán de una experiencia única, sino aprenderán a conocer la verdadera importancia de la gastronomía típica del lugar, haciendo referencia a el valor de conservar y mostrar la identidad mediante estos platos con procesos manuales y artesanales e inculcando siempre lo tradicional, el valor añadido y el reconocimiento que estos productos tienen para ofrecer.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de desarrollo turístico para el Barrio Olaya de Bogotá, a partir de la gastronomía típica que se comercializa en los restaurantes de la zona.

3.2. Objetivos específicos

Caracterizar la oferta gastronómica del Barrio Olaya y su potencialidad turística.

Determinar la demanda turística y gastronómica disponible en el Barrio Olaya, donde se identifiquen los factores socioeconómicos, psicológicos y culturales de la demanda.

Establecer lineamientos para el desarrollo turístico en el Barrio Olaya de Bogotá a partir de las potencialidades de la oferta y la demanda gastronómica de esta zona urbana.

4. Marcos de referencia

4.1. Marco teórico

4.1.1. Cocina tradicional.

La cocina tradicional colombiana desarrolla un papel importante como factor potencial de turismo y permite identificarnos como una sociedad llena de costumbres y tradiciones que va ganado fuerza entre los turistas, permitiendo así generar conocimiento de nuestra cultura, productos y procesos que utilizamos para la elaboración de cada uno de los platillos tradicionales.

Debido a la importancia que Bogotá ha otorgado a la oferta gastronómica de Colombia durante los últimos veinte años, la ciudad se ha convertido en un espacio donde se dan cita sus habitantes y viajeros para satisfacer todos los gustos del paladar en los restaurantes que ofrecen los mejores platos de la comida internacional y, por supuesto, los que se enorgullecen de resaltar la comida típica colombiana. (Valcárcel, 2015; Venegas 2015).

A través de los años se ha logrado posicionar diferentes tipos de gastronomía colombiana en Bogotá generando así variedad y diversidad de productos para el disfrute y conocimiento de los turistas y de la comunidad local en general, logrando así darnos a conocer mediante la gastronomía los sabores de cada región de Colombia.

Gracias a la zonificación gastronómica de Bogotá, la proliferación de restaurantes se ha hecho más evidente, situación que moviliza un mayor número de personas dentro de las fronteras nacionales y que incluso atrae visitantes extranjeros con el único objetivo de conocer la oferta gastronómica que la ciudad ostenta. (Valcárcel & Venegas, 2015).

El territorio colombiano, dotado de selvas, cordilleras, valles, mares y ríos, conjugado con las tradiciones culturales propias de cada región, le ha dado a la cocina colombiana variedad y exquisitez. (Panorámica de la cocina colombiana, 2003a). (Álzate, s.f, p.141).

En el territorio colombiano vemos una gran propuesta en tendencias gastronómicas la cual consiste en rescatar los productos locales, para presentar algunos platos autóctonos colombianos de gran calidad; la investigación de la gastronomía ha hecho que los chefs se retroalimenten y exploren sabores en nuevos productos, pero teniendo en cuenta una alimentación saludable evitando el consumo de grasas saturadas que hacen daño al ser humano.

Al recorrer el país encontramos diversidad de platos, ricos en ingredientes naturales y con el sello inconfundible de los pueblos y su arte culinario. Las costas sobre los dos mares hacen uso de su abundancia de mariscos y pescados: la Atlántica, enriqueciendo los platos con tubérculos y

carnes de origen silvestre; la Pacífica, haciendo uso de los frutos exóticos que provee la espesa selva virgen; la Amazonía y los Llanos Orientales aprovechan la variedad de peces de las numerosas corrientes fluviales para nutrir sus menús; la amplia región andina brinda múltiples posibilidades con el uso de cereales, tubérculos, granos, carnes (de res, cerdo, aves, chivo y pescado) y condimentos a base de plantas; y al sur del Pacífico tres departamentos, diferenciados por su etnia, cultura y economía, tienen en el maíz y el trigo la base de buena parte de sus platos. Un gran país y una gama de opciones culinarias para deleitar a propios y foráneos. (Panorámica de la cocina colombiana, 2003b). (Álzate, s.f, p.141).

4.1.2. Cocina tolimense.

4.1.2.1. Turismo gastronómico.

En cuanto a la gastronomía como atrayente turístico, es importante realizar las siguientes distinciones, tomadas de los siguientes autores: “(1) los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual y (2) los turistas cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía (Mitchell & Hall, 2003). Con base a esto se puede definir como turismo gastronómico la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall & Mitchell, 2002).” (Naranjo, 2018, p.106).

Actualmente la gastronomía juega un papel importante para el turista ya que se ha convertido en un lazo de conexión que permite el acercamiento a la cultural de un lugar. Colombia un país que con el paso de los años no solo se ha vuelto el foco de los turistas por su diversidad territorial, sino que gracias a su variedad en alimentos y regiones ha hecho de la gastronomía un importante patrimonio intangible el cual está lleno de sabores, mezclas, técnicas y conocimientos que otorgan identidad y hace que el viajero compagine con el lugar. “La importancia que se le ha otorgado a la gastronomía de las regiones colombianas está determinada para dar un sentido de pertenecía y es precisamente en la capital de Colombia donde se puede encontrar una gran variedad de comida nacional e internacional que la ha catalogado como una de las ciudades preferidas por los expertos de la buena mesa.” (Valcárcel, D y Venegas, A, 2015, p.190). Bogotá no solo es digna representante de los platos propios de la ciudad, sino que aloja distintas concepciones de comida típica de otras regiones que son fieles a la comida de antaño, permitiendo su despegue como destino culinario el cual enamora y cautiva especialmente al extranjero experimental.

De acuerdo con Guillermo Henrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el crecimiento experimentado por el sector gastronómico es el resultado de un mayor trabajo en cuanto a la presentación, diseño y conceptualización de los distintos platos. “Hace unos años el país no tenía marcado un menú o una oferta equilibrada gastronómica apta para el turismo, ahora sí”. De acuerdo con Guillermo Henrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el crecimiento experimentado por el sector gastronómico es el resultado de un mayor trabajo en cuanto a la presentación, diseño y conceptualización de los distintos platos. “Hace unos años el país no tenía un menú o una oferta equilibrada gastronómica apta para el turismo, ahora sí”.

Según Gómez, Bogotá es la ciudad que manda la parada en turismo gastronómico, con 481 restaurantes con registro nacional de turismo. Están ubicados, en su mayoría, en zonas como el Parque de la 93, la T, Usaquén, Zona Rosa, La Macarena y Zona G. Destaca que el renglón gastronómico aporta 3,1% del PIB de la capital.

4.1.3. Patrimonio inmaterial.

La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. El punto de partida es, en razón de los bienes de los que estamos hablando, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural. La utilización de algunos instrumentos básicos permitirá que los procesos de interacción entre el sector turístico y el sector del patrimonio cultural permitan, no solo encontrar el equilibrio entre ambos, sino mejorar el rendimiento de los dos sectores Nieto (2016).

El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio. En este contexto, el auge del turismo y la diversificación en las actividades de los turistas se convierten en una oportunidad para bienes disseminados por un territorio que empieza a ser percibido como un destino turístico global. Pero, al mismo tiempo, la masificación, la falta de autenticidad, las resistencias a reinvertir parte de los beneficios obtenidos por el turismo en los bienes de patrimonio... aparecen como amenazas graves para los mismos. (María, 2009). (Velazco, 2009, p.239).

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Harrison, 1994). (Velazco, s.f, p.238).

4.1.4. Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables. De acuerdo con la publicación sobre Patrimonio (s.f) por patrimonio cultural se entiende:

1. Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
2. Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
3. Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

4.1.5. Turismo cultural.

El sistema turístico obliga a tener en cuenta tanto a la sociedad local, como a los visitantes, por lo que todos los estudios deben ir dirigidos a buscar el bienestar de ambos, tratando de minimizar los impactos negativos, ya sean sociales, culturales, físicos o económicos. En cuanto al patrimonio antropológico, puede afirmarse que la única manera de comprender su realidad es acercándose a él para observarlo como producto de la sociedad en permanente estado de cambio, al mismo tiempo que se descifra la interrelación de todos sus componentes Nieto (2018). Es necesario interpretar al ser humano en el medio en el que se ha desarrollado y sigue haciéndolo. Sólo de esta forma

estaremos en capacidad de planificar una serie de acciones vinculadas al uso del patrimonio con fines turísticos, sin perjudicar el normal desarrollo de la comunidad que lo ha originado.

De esta forma llegamos a otro punto de gran interés para la cultura y sus manifestaciones: el medio. Si al principio de la andadura de los humanos sobre la tierra, el medio ambiente en el que se desenvolvían era fundamental para su desarrollo, en la actualidad, y a pesar de las grandes modificaciones hechas sobre la naturaleza, no sería correcto decir que no dependemos del entorno, aunque éste haya dejado de ser básicamente natural. Porque, si bien es cierto que la dependencia de la naturaleza es menor que la que teníamos hace unos cuantos cientos de años, el medio en el que nos desenvolvemos en el mundo occidental, esencialmente antropogénico construido por el hombre, nos tiene sujetos a una serie de exigencias de las que difícilmente podemos prescindir.

Tengamos en cuenta que la distinción semántica que podría hacerse entre lo natural, aquello salvaje o intocado, y lo artificial, que sería lo destruido e inestable, es decir, lo antropogénico, está íntimamente vinculada a la "ideología ecológica" (Martínez Veiga, 1985). (Pastor, 2003).

4.2. Marco geográfico



Figura 1. Mapa Localidades Bogotá. Tierra Colombia. (2019).

“La localidad 18. Rafael Uribe Uribe antiguamente hacía parte de la localidad de Usme, está ubicada al sur de Bogotá y es considerada una de las localidades más jóvenes actualmente; Rafael Uribe Uribe era un territorio conformado por fincas y haciendas de las cuales se destacan: Llano de Mesa, Santa Lucía, El Porvenir, La Yerbabuena, San Jorge, El Quiroga, Granjas de San Pablo, Granjas de Santa Sofía, Los Molinos de Chiguaza y La Fiscala.” (Alcaldía Local de Rafael Uribe Uribe). Para el siglo XX comenzó su urbanización debido a la migración de personas que huían del conflicto armado por el cual pasaba el país.

En 1974 su nombre surge como un homenaje al abogado ideólogo liberal, mártir antioqueño y general durante la guerra de los mil días Rafael Uribe Uribe quien fue asesinado a golpes de hacha en el año de 1914 en la ciudad de Bogotá; la localidad es reconocida por tres acontecimientos históricos que dieron conformación al territorio: La primera abarca los años de 1925-1950, con el surgimiento de barrios obreros como Santa Lucía, Olaya (1925), El Libertador (1930), Bravo Páez, Marco Fidel Suárez, San Jorge (1932) y Centenario (1938), y, a lo largo de la década del cuarenta, El Claret, El Inglés y Murillo Toro”. (Alcaldía Local de Rafael Uribe Uribe).

“Cabe destacar su Hospital San Carlos ya que era el único centro privado dedicado al tratamiento de la tuberculosis y que fue construido con equipo importados de Europa y Estados Unidos otorgándole estatus al lugar.” (Ayala, S., Clavijo, K., Pascagaza, L., Pedreros, L., Picon, K., Romero, N., Vivas, J., 2013).

4.2.1. Barrio Olaya: barrió obrero.

El barrio Olaya Herrera que se encuentra dentro del barrio Quiroga ubicados en la localidad Rafael Uribe Uribe, fue un barrio que se realizó para la clase obrera en 1925; recibe su nombre en honor del presidente Enrique Olaya fundador del partido republicano quien contribuyó a dar soluciones a las reformas sociales en apoyo del obrero y al campesino, fundó el banco hipotecario para la financiación de viviendas del tipo medio, ayudó a la protección de la infancia, otorgó el descanso dominical y las vacaciones remuneradas.

4.2.1.1. Descripción física.

La localidad 18, se encuentra ubicada al sur oriente de la ciudad de Bogotá, limita con las localidades de San Cristóbal al oriente, Tunjuelito por el occidente, con Antonio Nariño al norte y al Sur con Usme.

4.2.1.2. Límites.

- Norte: Avenida Primera de Mayor, con la localidad Antonio Nariño
- Sur: Calle 46, 47 y 54 Sur y vía Usme con la localidad de Usme
- Oriente: Carrera 10ª y caño de Chinguaza, con la localidad de San Cristóbal
- Occidente: Carrera 27 y 33, con la localidad de Tunjuelito
- Extensión total: Territorio con 1.334 hectáreas, es la decimocuarta extensión del territorio capital
- Población:
- (2005) 396.711 habitantes

- (2017) 114.962 habitantes urbanos
- (2019) 344.990 habitantes

4.2.1.3. Comunicación vial.

Cuenta con servicio de buses colectivos y Transmilenio (línea H con las estaciones Olaya, Quiroga, Calle 40 sur, Santa Lucia, Socorro, Consuelo y Molinos, línea G con la estación General Santander y la línea L con la estación de la carrera 10ª).

4.2.2. Actividad productiva.

“Su actividad es con el comercio minorista como: mercados de alimentos (panaderías y fruver), autoservicios, carnicerías, cibercafé, salones de belleza, farmacias, ópticas, ferreterías, papelerías, telecomunicaciones, servicios públicos, banca, arriendos (residenciales y comerciales), repuestos para automóviles y fotografías.” (Wikipedia).

4.2.3. Ubicación.



Figura 2. Localización barrio Olaya. Google maps. (2019).

4.2.4. Descripción física.

El barrio Olaya se encuentra ubicado al sureste de Bogotá, su área total es de 274. 283 m², de la cuales 67 mil pertenecen al centro deportivo Enrique Olaya Herrera.

4.2.4.1. Límites.

- Norte: avenida Mariscal Sucre (Carrera 24, barrio Centenario)
- Sur: Avenida Caracas (Carrera 14, barrio Gustavo Restrepo)
- Oriente: Avenida Primera de Mayo (Calle 22 Sur)
- Occidente: Calle 30 Sur (Barrio Quiroga)

- Extensión total: Territorio con 274. 283 m²
- Comunicación vial:
- Avenida Primera de Mayo
- Avenida Caracas
- Avenida 27 Sur
- Calle 30 Sur

4.2.4.2. Coordenadas geográficas.

Tabla 1.

Coordenadas geográficas.

UPZ	Quiroga
Tipo	Barrio
Ubicación	4°34'59"N 74°06'29"O Coordenadas: 4°34'59"N 74°06'29"O
Superficie	0,27 km ²

Nota. Autoría propia.

4.2.5. Actividad productiva.

“Su actividad es con el comercio minorista como: tiendas de barrio, panaderías, famas, restaurantes, ópticas, laboratorios clínicos y mercados campesinos que se organizan en el parque una vez al mes.” (Ayala, S., Clavijo, K., Pascagaza, L., Pedreros, L., Picon, K., Romero, N., Vivas, J., 2013).

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Tradiciones.

Se atribuye el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socio culturales selectos, que por considerarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven, se consoliden, se adecuen a nuevas circunstancias. (Raffino, 2019).

4.3.2. Tamal Tolimense.

El tamal tolimense es, quizá, la preparación más conocida. Este delicioso plato, además de ser reconocido por su delicioso sabor, es famoso por la manera en la que se envuelve. Por lo general, son redondos y se empaacan en forma de bolsa.

Asimismo, se caracterizan por llevar huevo cocido, cerdo, pollo, y otros ingredientes típicos de la región. Estos, por lo general, forman parte de los desayunos y se acompañan con pan y una taza de chocolate caliente. Ingredientes: Carne pulpa de cerdo, unidades Colombinas de ala de pollo, huevos cocidos, Costilla de cerdo, tocino, zanahoria, arroz, cebolla larga, ajos, hojas de plátano, harina de maiz.

4.3.3. Preparación.

Para iniciar, toma una olla grande para cocinar las carnes. Una vez estén listas, resérvalas y usa la parte del caldo para preparar el arroz del tamal.

Después, con la otra parte de este caldo de carne, humedece la harina, añádele el arroz cocinado y un poco de la manteca. Mezcla muy bien y deja reposar esta masa por unos minutos, mientras preparas el guiso. Para este, comienza a picar cebolla larga, los tomates, el cilantro y el ajo. Cuando estén picados, pon estos ingredientes en una sartén previamente engrasada. Y revuelve todo muy bien, añade sal al gusto y deja cocinar a fuego medio.

Al momento que tengas todo cocinado, arma los tamales utilizando las hojas de plátano. Extiende la hoja de plátano, pon una porción de la masa, y agrégale un trozo de las carnes previamente picadas, el huevo cocinado, la zanahoria y la cebolla. Por último, agrega una parte de guiso y envuelve toda esta mezcla en la hoja. Cocina durante dos horas en una olla grande, especial para tamal.

4.3.4. Lechona.

Uno de los manjares apetecidos en el centro del país es la Lechona Tolimense, plato típico tradicional que se prepara en el El Espinal y varios municipios del Tolima grande. Entre sus ingredientes principales se encuentra la arveja amarilla, carne de cerdo y el insulso, una especie de masa o natilla a base de maíz y panela también puede ser acompañada con arepa. Su preparación tiene varias características o pasos que se deben seguir al pie de la letra.

El primer paso es limpiar muy bien el animal, luego extraer la carne con sumo cuidado, la piel del cerdo debe quedar intacta al igual que su cabeza, posterior a esto la carne pasa por un proceso de adobo con diferentes ingredientes como cebolla larga, ajo, sal, cominos entre otros condimentos.

Cuando ya se culmina este paso se prosigue a rellenar el cerdo y allí la carne se integra con la arveja, manteca y cebolla picada, estos ingredientes ya están previamente cocidos antes del relleno.

El proceso del relleno del cerdo es realizado por expertos quienes ya tienen la práctica de años en incluir los ingredientes anteriormente mencionados con las capas o cantidad indicada y a su vez también se encargan de coser el animal en los puntos exactos para posteriormente trasladarlo a su cocción en un horno de barro donde aproximadamente durará 12 horas a fuego lento para que adquiera una textura crocante en su exterior y en su interior su relleno obtenga una textura suave y agradable al paladar del comensal.

4.3.5. Cultura.

Cuando hablamos de cultura nos referimos a un término amplio, muy abarcador, en el que están contempladas las distintas manifestaciones del ser humano, en oposición a sus aspectos genéticos o biológicos, a la “naturaleza”. Sin embargo, presenta diversas formas de entenderse.

Se llama cultura el modo de hacer las cosas propio de una comunidad humana, por lo general determinado por sus características singulares de tiempo, espacio y tradición. Así, al hablar de cultura lo hacemos también de la manera de ver la vida de una comunidad humana, su modo de pensarse a sí mismos, de comunicarse, de construir una sociedad y una serie de valores trascendentes, que pueden ir desde la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia, la economía y un largo y variopinto etcétera. Según algunas definiciones, todo lo que el humano haga es cultura. (Raffino, 2020).

4.3.6. Costumbres.

Actividades que se desarrolla en una comunidad constantemente a través del tiempo sin un cambio significativo, Teniendo en cuenta su forma de vivir, sus actitudes, valores acciones y sentimientos que establece la sociedad y lo hace necesario para compartir y dar a conocer sus vivencias y actitudes durante el tiempo, mediante danzas, festividades, gastronomía etc...

4.3.7. Turismo.

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. (OMT, 1994, p. 20).

4.3.8. Cocina nacional.

La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron nuestro territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje define no solo nuestra identidad

gastronómica, sino también la identidad cultural y poblacional de nuestro país. La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron nuestro territorio. Es así como actualmente existe una gran variedad de platos típicos que responden esencialmente a una simbiosis de estas tres culturas. (Colombia Travel, 2020).

4.3.9. Marketing.

Función de negocios que se ocupa de los clientes, es la administración de relaciones perdurables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la entrega de satisfacción “satisfacer las necesidades del cliente”. (Kotler, 2010).

4.3.10. Estrategia.

Planificación para lograr un objetivo en general a través de diversas labores en conjunto.

4.3.11. Tendencias.

Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

4.4. Marco legal

4.4.1. Constitución política de Colombia 1991.

Artículo 63 Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables. (Const., 1991, art. 63).

Artículo 72 El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica. (Const., 1991, art. 72).

4.4.2. Plan sectorial de turismo 2018 –2022.

IV. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo: Para afrontar los retos que exige una verdadera estrategia integral para aumentar la productividad del turismo en Colombia, esta línea propone que los actores del sector prioricen los temas claves en materia de innovación, mejoramiento del ambiente de negocios y herramientas de apoyo para fortalecer su desarrollo productivo. Plan sectorial de turismo (2018 –2022), IV. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo. (Mincit, 2020).

4.4.3. Ley 300 de 1996.

ARTÍCULO 18. Desarrollo turístico prioritario. Modificado y adicionado por el Artículo 35 de la Ley 1558 de 2012. Los concejos distritales o municipales, en ejercicio de las facultades consignadas en el artículo 313 numeral 7° de la Constitución Política, determinarán las zonas de desarrollo turístico prioritario, que producirá los siguientes efectos:

- Afectación del uso del suelo para garantizar el desarrollo prioritario de actividades turísticas. El uso turístico primará sobre cualquier otro uso que más adelante se decrete sobre tales áreas, y que no sea compatible con la actividad turística.
- Apoyo local en la dotación a esas áreas de servicio público e infraestructura básica de acuerdo con los planes maestros distritales o, municipales. (Ley 300,1996, Art 18).

4.4.4. Ley 1558 de 2012.

Artículo 37: El MICT y el Ministerio de Ambiente coordinarán la regulación del ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas: las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con los usos turísticos. (Ley 1558, 2012, Art 37).

4.4.5. Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018.

La gastronomía Colombiana En el estudio realizado en 2009 por pigmalión se destaca la diversidad cultural de Colombia, visible en las diferentes manifestaciones culturales, propias también de la cocina. Al igual que con la música, hay muchas cocinas, por lo que es difícil hablar de un solo plato o, incluso, un concepto que representa y caracterice la gastronomía colombiana. Por esta razón, al hablar de la identidad colombiana, hay que tener en cuenta las identidades regionales. Esto es, ocho regiones entre las cuales se encuentran: Caribe, Antioquia y Eje Cafetero, Suroccidente y Pacífico, Santanderes, Región Cundiboyacense, Huila y Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia y Orinoquia. La normatividad vigente relativa a este registro se encuentra en la Ley 634 de 2001 (Art. 551).

4.4.6. Decreto 3075 de 1997.

Buenas prácticas de manufactura Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización se regirán según la norma.

4.4.7. Resolución 2674 de 2013.

Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

4.4.8. GTC 85.

Esta guía tiene como objeto dar a conocer los conceptos básicos de limpieza y desinfección que, aplicados en plantas procesadoras de alimentos y bebidas, permiten la obtención de productos terminados aptos y seguros para el consumo humano.

4.4.9. Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.

4.4.9.1. NTS-USNA 001 (preparación de alimento de acuerdo a la orden de producción).

Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad, procedimiento técnico en el tiempo señalados en la receta estándar. Esta norma está dirigida a las personas que realizan sus funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica.

4.4.9.2. NTS-USNA 002 (servicio a los clientes con estándares establecidos).

Esta norma establece los estándares técnicos para servir alimentos y bebidas. Esta norma es aplicable para las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, y que realizan el servicio en la industria gastronómica.

4.4.9.3. NTS-USNA 003 (Control en el manejo de materia prima y requisitos de calidad).

Norma que proporciona los requisitos para proveer la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de esta, de acuerdo con procedimientos establecidos. (MINCIT, 2020).

4.4.9.4. NTS-USNA 006 (infraestructura básica en establecimientos gastronómicos).

Norma que establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica en áreas de servicio al cliente, áreas de producción y áreas de servicios generales. (MINCIT, 2020).

4.4.9.5. NTS-USNA 007 (norma sanitaria de manipulación de alimentos).

Tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.

4.4.9.6. NTS-USNA 008 (Categorización de restaurantes por tenedores).

Norma que establece los requisitos de servicio y planta que permiten categorizar por tenedores establecimientos de la industria gastronómica.

4.4.9.7. NTS-USNA 011 (buenas prácticas para la presentación del servicio en restaurantes).

Establece los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados. (MINCIT, 2020).

4.4.9.8. NTS – TS 001 Destinos turísticos - Área turística. Requisitos de sostenibilidad. 2014.

Esta norma especifica requisitos de gestión, así como aquellos relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a un destino turístico o a un área turística dentro del mismo. Este instrumento promueve la adopción de un enfoque basado en normas de producto, permitiendo que el destino o área turística demuestre, de manera permanente, que cumple con los requisitos acá establecidos. Cuando uno o varios requisitos de esta NTS no se puedan aplicar debido a la naturaleza del destino o área turística, se deberá justificar técnicamente su exclusión. (NTS-TS, 2014, 001).

4.4.9.9. NTS -TS 004 establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad 2008.

Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares. (NTS- TS, 2018, 004).

5. Metodología

5.1. Enfoque general

Es importante para llevar a cabo una correcta investigación en el cual se lleve una metodología precisa para obtener resultados beneficiosos los cuales son primordiales para llevar a cabo la investigación del proyecto. Mediante esta investigación se quiere lograr identificar la problemática y el desarrollo de procesos que se puedan llevar a cabo para la investigación y solución del problema general, para lograr una adecuada metodología debemos realizar los siguientes procesos en la etapa los cuales son la recopilación de datos secundarios. Mediante esta investigación ayudará a entender el mercado de las diferentes empresas de expendio de comida preparada y servida a la mesa.

5.2. Enfoque mixto

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

Plantea, además, que el proceso del modelo de métodos de investigación mixta consta de ocho pasos:

1. Determinar la pregunta de investigación.
2. Determinar el diseño mixto que es apropiado.
3. Seleccionar el método o modelo mixtos de diseño de la investigación.
4. Recoger la información o datos de entrada.
5. Analizar los datos.
6. Interpretar los datos.
7. Legitimar los datos o información de entrada.
8. Sacar conclusiones (si se justifica) y la redacción del informe final.

5.3. Método de la investigación

Según Gross (2010) describe las investigaciones descriptivas y exploratorias como:

Tabla 2.

Propósitos y valores de los diferentes alcances de las investigaciones.

Alcance	Propósito de la investigación	Valor
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Nota. (Gross, 2010).

La problemática inicial y de los posibles errores que suceden en el entorno de la gastronomía de la calle 27 sur, se debe observar y plantear las diferentes variables que ayudaran al desarrollo y éxito de este, para tener clara la metodología de tipo descriptiva en la que se va a desarrollar el análisis se dividirá en 3 procesos:

1. Observación y análisis del problema.
2. Variables que influyen negativamente en el sector.
3. Soluciones y resultados posibles de los diferentes análisis.

En la primera parte del proceso se debe observar las posibles ventajas y desventajas las cuales se deben analizar para tener en cuenta en el planteamiento y solución del problema.

5.4. Técnicas e instrumentos según el objetivo específico

Tabla 3.

Técnicas e Instrumentos según el objetivo específico.

Objetivo Específico	Técnica	Instrumento
Caracterizar la oferta gastronómica del Barrio Olaya y su potencialidad turística.	Fotografía Observación	Ficha de caracterización
Caracterizar la demanda actual de la gastronomía disponible en el Barrio Olaya y la demanda turística potencial de la mi	Encuesta Entrevista	trabajo de campo y tabulacion Cuestionario semiestructurado

Nota. Autoría propia.

5.5. Técnicas de investigación

5.5.1. Fotografía.

“La fotografía permite observar, analizar y teorizar la realidad social. Más específicamente, la imagen como dato ayuda a contextualizar lo observado y posibilita profundizar sobre aspectos menos visibles en otros modos de registro de lo observado.” (Bonetto, 2016, p. 71).

5.5.2. Observación.

“Este método es una "lectura lógica de las formas" y supone el ejercicio y "metodología de la mirada" (deconstrucción y producción de nueva realidad). Es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros).” (Fabbri, s.f, p.2).

5.5.3. Entrevista.

La entrevista es uno de los principales instrumentos de la investigación ya que permite la comprensión, conceptualización y práctica de las entrevistas cualitativas, exigiendo la revisión de las perspectivas

paradigmáticas de la investigación. La fenomenología y, concretamente, el interaccionismo simbólico y la etnometodología, constituyen uno de los marcos más importantes para comprender y desarrollar la entrevista, ya que se basan en el *verstehen*, en la comprensión e interpretación de lo dicho y sentido por otros. (Meneses y Rodríguez, 2011, p.34).

5.5.4. Encuesta.

“Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.”

5.6. Población y muestra

5.6.1. La población.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (Pineda, 1994, p.108). (López, s.f, p, 69).

La investigación se enfoca en la población de restaurantes típicos, donde se puede resaltar las técnicas de preparación y de productos tradicionales utilizados en cada uno de los platillos, así mismo permite obtener información relevante para el estudio de la investigación sobre los tipos de restaurantes que hay en el sector, los productos que son más adquiridos por los comensales y el desarrollo económico y cultural que maneja este sector.

5.6.2. Muestra.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.

Muestreo es tomar una porción de una población como subconjunto representativo de dicha población. Para que la muestra, al menos teóricamente, sea representativa de la población, debe seleccionarse siguiendo un procedimiento que permita a cualquiera de todas las posibles muestras del mismo tamaño contenidas en la población, tener igual oportunidad de ser seleccionada. (Grajales, 2000).

De la siguiente manera se obtendrán los resultados y los análisis:

5.6.3. Muestra para la investigación cualitativa.

En la investigación cualitativa, "la lógica de la muestra se basa en estudiar a profundidad algo a fin de que sea válido. Usualmente esto se hace en pocos casos seleccionados en forma intencionada". (PINEDA et al, 1994:120). (López, s.f)

5.6.4. Muestreo por conveniencia.

Este método. Al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador. No es muy recomendado, pues refleja que el investigador no ha dado mucho pensamiento a su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación. Además, casi siempre es posible idear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra. Por tanto, muestra será los restaurantes típicos de este sector.

En la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no es tan importante como en la investigación cuantitativa. El tamaño de la muestra depende de lo que se desee estudiar. Otra característica de la muestra en un estudio cualitativo es contar con casos que posean y brinden la información requerida. Lo que se quiere es captar información rica, abundante y de profundidad de cada caso seleccionado. Es por esto que mucho del éxito de este tipo de investigación dependerá de la capacidad del investigador para observar y para analizar e interpretar información. (Cfr.: PINEDA et al 1994). (López, s.f)

5.7. Determinantes para la muestra, muestreo y grado de confianza

Para determinar la muestra debemos tener en cuenta las siguientes variables que permitirán resultados aproximados a nuestro estudio.

En donde

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso.

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 3. Muestra, muestreo y grado de confianza. Autoría propia.

- Donde el tamaño de la población aproximado fue de 150 personas.
- El nivel de confianza fue del 90%.
- El margen de error es del 5 %.

Como resultado obtuvimos un total de 97 personas para la encuesta solicitada, teniendo en cuenta las variables tomadas y las condiciones del trabajo de campo.

6. Caracterización de la oferta gastronómica del barrio Olaya y su potencialidad turística

6.1. Clúster.

Grupo de empresas e instituciones interrelacionadas, concentradas geográficamente, que compiten en un mismo negocio. Generalmente incluyen:

- Empresas situadas en varios escalones de la cadena de valor.
- Empresas productoras de bienes y servicios complementarios.
- Instituciones y organizaciones relacionadas: universidades, centros de investigación.
- Agencias gubernamentales etc.

6.1.1. Ventajas de formar parte de un clúster.

- Mejora de la posición competitiva
- Acceso a nuevos mercados
- Acceso y aprovechamiento eficiente de recursos de alto coste
- Acceso y aprovechamiento eficiente de recursos complementarios
- Incremento de la innovación y desarrollo tecnológico
- Realización conjunta de proyectos compartidos
- Creación de economías de concentración y de localización
- Creación y explotación de nuevos negocios.

6.2. Clúster gastronómico

En la conformación de un clúster gastronómico y turístico deben incluirse obviamente Restaurantes, Hoteles, Operadores turísticos, comercializadores de artesanías, empresas de transporte, todos ellos como prestadores de servicios básicos, sin embargo, algo que siempre ha sido soslayado y dejado en último lugar es la inclusión de proveedores que son quienes sostienen la producción, es decir, quienes aportan la materia prima que el empresario turístico ha de convertir a servicios intangibles, por ejemplo, la falta de un buen proveedor de carnes, frutas y verduras traerá como consecuencia el desabasto de algún platillo incluido en la carta generando el “eso no lo tenemos” y por tanto hará descender la satisfacción del cliente. Por lo tanto, han de integrarse también proveedores de blancos y mantelería, frutas y verduras, carnes y mariscos, bebidas alcohólicas, no alcohólicas y cerveza, papelería, equipo de cómputo, materiales de construcción y arquitectos, diseñadores de interiores, banca comercial, escuelas técnicas en gastronomía y turismo, etc.

6.3. Fichas de inventario turístico

Tabla 4.

Fichas de inventario turístico de Tamales el gordo.

Patrimonio inmaterial	Aspectos generales	Este establecimiento se caracteriza por sus famosos y populares tamales y lechonas tolimenses.
Establecimiento n°1	Estado de conservación y funcionalidad	Tamales el gordo
	Accesibilidad e información	se encuentra ubicado en Cra 32 # 44 - 15 Sur, Barrio Claret, cuenta con dos pisos para servicios a los comensales, su tipo de servicio
	 <p data-bbox="518 1402 977 1440">Figura 4. Comedor. Autoría propia.</p>	 <p data-bbox="1130 1360 1544 1398">Figura 5. Menú. Autoría propia.</p>  <p data-bbox="1130 1623 1555 1713">Figura 6. Establecimiento El Gordo. Autoría propia.</p>

	Observaciones	Se observo que es un establecimiento que cumple con todas las medidas de bioseguridad y que su gran trayectoria se muestra en la calidad de sus productos.
	registro fotográfico	 <p>Figura 7. Lechona. Autoría propia.</p>  <p>Figura 8. Tamal. Autoría propia.</p>  <p>Figura 9. Entrada establecimiento El Gordo. Autoría propia.</p>

Nota. Autoría propia.

Tabla 5.

Fichas de inventario turístico de Tamales el jazmín.

Patrimonio inmaterial	aspectos generales	Tamales el jazmín
establecimiento n°1	estado de conservación y funcionalidad	Establecimiento fuera de servicio
	accesibilidad e información	Acceso por la 27 sur
	registro fotográfico	 <p>Figura 10. Ingreso Tamales el Jazmín. Autoría propia.</p>

Figura 11

Nota. Autoría propia.

Tabla 6.

Fichas de inventario turístico de El tolimense.

Patrimonio inmaterial	aspectos generales	El tolimense
establecimiento n°1	estado de conservación y funcionalidad	Servicio para llevar

	registro fotográfico	 <p>Figura 12. Establecimiento El tolimense. Autoría propia.</p>
--	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Autoría propia.

6.4. Taxonomía de los productos

Tabla 7.

Taxonomía de los productos de Tamal Tolimense.

Producto	Tamal Tolimense
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • 2 libras de costillas de cerdo, cortada en trozos pequeños • 12 piezas de pollo • 1 libra de tocino de cerdo, cortado en trozos pequeños • 4 papas medianas, peladas y en rodajas • 2 zanahorias grandes, peladas y en rodajas • 6 huevos cocidos, en rodajas • 1 taza de arvejas • 3 tazas de arroz cocinado • Aliños: <ul style="list-style-type: none"> • 1 cebolla grande, picada • 4 dientes de ajo

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 pimentón rojo grande, picado • 1 pimentón verde picado • 4 cebollas largas, picadas • 4 cucharadas de comino molido • 3 cucharadas de sazón con azafrán o Color • Sal • 2 tazas de agua • Masa: • 1 libra de harina de maíz • precocida amarilla (Masarepa) • 5 tazas de caldo de pollo • Sal • ½ taza de aliños • 2 cucharadas de Sazón con azafran o color • Envoltura: Hojas 2 libras de plátanos, cortados en trozos de aproximadamente 15 pulgadas de largo cadena El agua y la sal para cocinar los tamales
Proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coloque todos los ingredientes de los aliños en la licuadora y mezcle hasta que esté suave. Reserve ½ taza de los aliños para preparar la masa.

	<ol style="list-style-type: none">2. En un recipiente de plástico ponga toda la carne, agregue 1 ½ tazas de la marinada. Mezclar bien, tapar y refrigerar durante la noche.3. Para preparar la masa: Coloca el Masarepa en un tazón grande, agregue el agua, la sal, la sazón o el color y los aliños reservados.4. Mezclar bien con una cuchara de madera o sus manos. Lavar las hojas bien con agua caliente y reservar.5. Para armar los tamales: Ponga 1 pedazo de la hoja en una superficie de trabajo y colocar una segunda hoja en la parte superior, que apuntan en la dirección opuesta, como formando una cruz.
Fotografía	 <p>Figura 13. Tamal tolimense. Autoría propia.</p>

Nota. Autoría propia.

Tabla 8.

Taxonomía de los productos de Lechona Tolimense.

Producto	Lechona Tolimense
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Una lechona virgen o lechón castrado que no pase de un año de edad y que pese mínimo dos arrobas vivas. ● <i>Guiso:</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 tazas de manteca de cerdo ● 1 atado (más o menos libra y media) de cebolla larga sin la parte verde picada bien fina ● 3 libras y media de arveja seca remojada y cocida que quede blanda ● 2 libras de arroz blanco cocinado (el uso de más o menos arroz es a gusto personal si quiere no ponerle se reemplaza por arvejas.) ● <i>Adobo:</i> <ul style="list-style-type: none"> ● Sal ● pimienta ● cominos al gusto (preferiblemente que quede fuerte).
Proceso	<p>Se desangra al matarlo y se guarda la sangre para las morcillas.</p> <p>Después de removidas las vísceras se procede a desprender con mucho cuidado el cuero dejando una capa de tocino de un centímetro pegado al cuero.</p>

Se sala generosamente por dentro (esto es importante para que tueste el cuero y coja color dorado).

Relleno: Toda la carne y los huesos se pican juntos en trozos pequeños con una hacha, asegurándose de no separar la carne de los huesos o las costillas.

Se muelen 1/2 libra de ajos, 2 atados de cebolla larga, 1 taza de agua.

Se revuelven estos ingredientes y se mezclan con la carne.

Se compran 10 libras de carne pulpa de cerdo adicional se adelgaza y se aliña con el mismo adobo.

Se dejan reposar las carnes para que absorban el sabor del adobo.

Se fríe la cebolla en la manteca y se revuelve con el arroz y las arvejas.

Se pone el cuero boca arriba y se comienza a rellenar con una capa gruesa de la carne y el hueso del propio lechón, otra capa de guiso, otra de la carne adicional y por último otra de guiso.

Se cose con hilo grueso en punto de cruz, asegurándose de que quede algo de guiso cerca de la costura

Se voltea y se pone en una vasija o lata suficientemente grande con huecos para

	<p>facilitar el escape de grasa que cae en otro recipiente situado abajo que la recibe.</p> <p>Es aconsejable usar horno de barro y ladrillo y mantenerlo 8 horas al calor máximo y luego 2 horas al calor mediano.</p> <p>Si se usa horno eléctrico o de gas se debe poner a 400°C por 3 horas y a 200°C por 2 horas. Se baña el cuero con naranja agria antes de meterlo al horno y se repite durante la cocción, o se puede rociar con agua fría (florear) para que tueste mejor.</p>
Fotografía	 <p>Figura 14. Lechona tolimense. Autoría propia.</p>

Nota. Autoría propia.

Tabla 9.

Taxonomía de los productos de Asado Tolimense.

Producto	Asado Tolimense
Ingredientes	carne de cerdo sirve con arepa, yuca cocinada, insulsos y envueltos de plátano.
Proceso	es hecho aliñando la carne de cerdo en cerveza, jugo de naranja agria, verduras, hierbas y especias, y luego se cocina la carne de cerdo cubierta con hojas de plátano en un horno de barro, lo que da a la carne de cerdo un sabor especial que usted no conseguirá preparándose en un horno convencional.
Fotografía	 <p data-bbox="857 1381 1435 1402">©mycolombianrecipes.com</p> <p data-bbox="857 1402 1435 1444">Figura 15. Asado tolimense. Autoría propia.</p>

Nota. Autoría propia.

6.5. Inventario establecimientos más importantes del sector

- Restaurante Tronquitos Gourmet Claret, Dirección: Cra. 27 ## 45b 36, Bogotá, Cundinamarca
- Restaurante Rincón Tolimense, Cra. 27 #77, Bogotá
- Asadero El Parientico, a 45 92, Cl. 22 Sur, Bogotá
- Restaurante El Buen Sazon Tolimense
- Asadero Roque, Cl. 27 Sur #6, Bogotá
- La auténtica comida tolimense, Cra. 24 #26-13

Tabla 10.

Características del producto.

precio el producto	precio aproximado de 7.000 a 15.000
tecnología	Utilizan mecanismos tradicionales y en ciertos puntos maquinaria de nueva tecnología
disponibilidad de insumos y precios	variedad de productos tolimenses
mercado	tipo de mercado competitivo
satisfacción de los clientes	satisface

Nota. Autoría propia.

7. Caracterizar la demanda actual de la gastronomía disponible en el Barrio Olaya y la demanda turística potencial de la misma

7.1. Segmentación del mercado

Está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos. El objetivo por lo tanto será identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades.

7.1.1. Segmentación del sector.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

Esta segmentación le ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor.

Para marketing, la segmentación demográfica se refiere a las personas que forman un mercado específico para un producto o servicio en función de los datos demográficos. Para estudiar el mercado, es importante conocer los datos demográficos de ese sector.

Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios.

Ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos. Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios en productos o servicios, de acuerdo a la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores.

Tabla 11.

Características del cliente.

segmentación y tipo de clientes	edad	capacidad de compra
	ocupación	variedad de productos
	lugar de residencia	religión
	estrato	costumbres

Nota. Autoría propia.

8. Análisis de la encuesta

8.1. Pregunta 1

¿Qué nivel de estudio tiene?

Objetivo de la pregunta:

Obtener datos sobre las características del cliente

Tabla 12.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Primaria	12	12%
secundaria	55	57%
Superior	22	23%
Postgrado	8	8%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

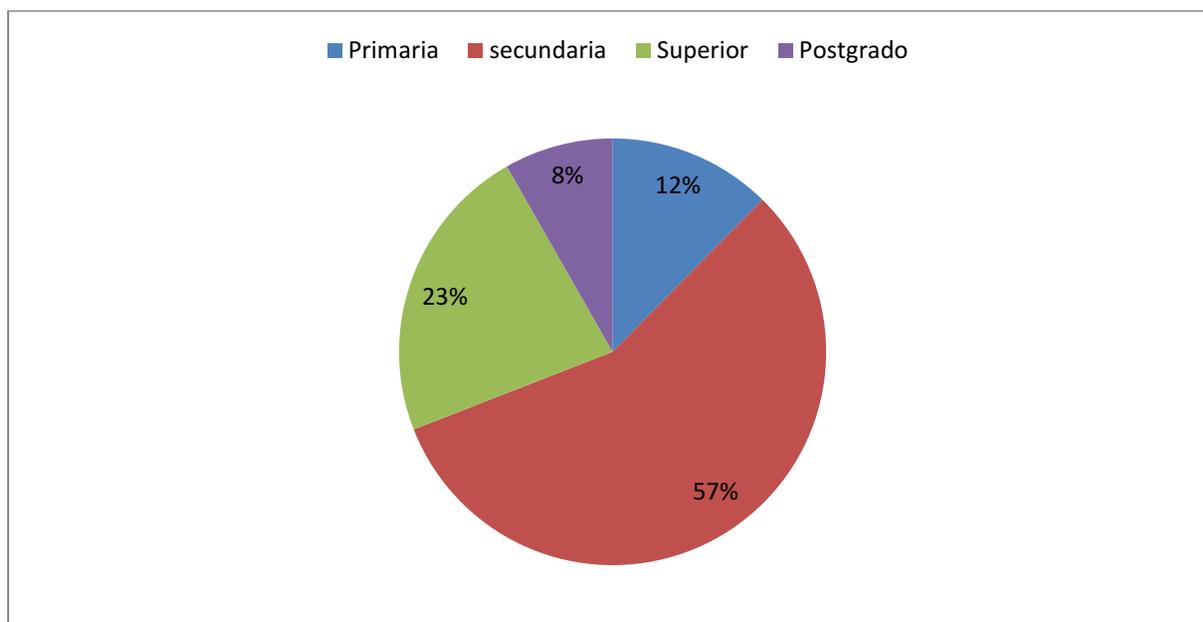


Figura 16. Grafica N°1. Autoría propia.

8.1.1. Interpretación y análisis.

Mediante estos resultados deducimos los niveles de estudio de los clientes que suelen visitar el sector.

8.2. Pregunta 2

Profesión u ocupación del encuestado.

Objetivo de la pregunta:

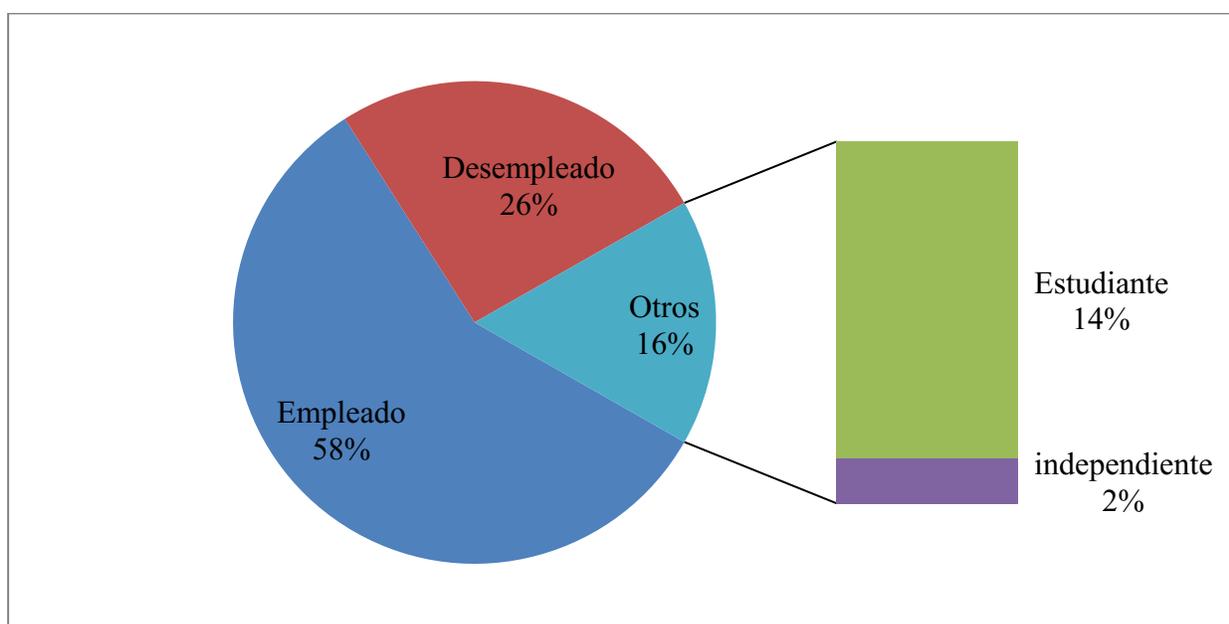
Identificar las profesiones u ocupaciones de nuestros clientes.

Tabla 13.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Empleado	56	58%
Desempleado	25	26%
Estudiante	14	14%
Independiente	2	2%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

**Figura 17.** Grafica N°2. Autoría propia.**8.2.1. Interpretación y análisis.**

Se puede identificar que 56 personas encuestadas tienen trabajo y están ocupadas.

8.3. Pregunta 3

¿Qué tipo de comidas consume diariamente?

Objetivo de la pregunta:

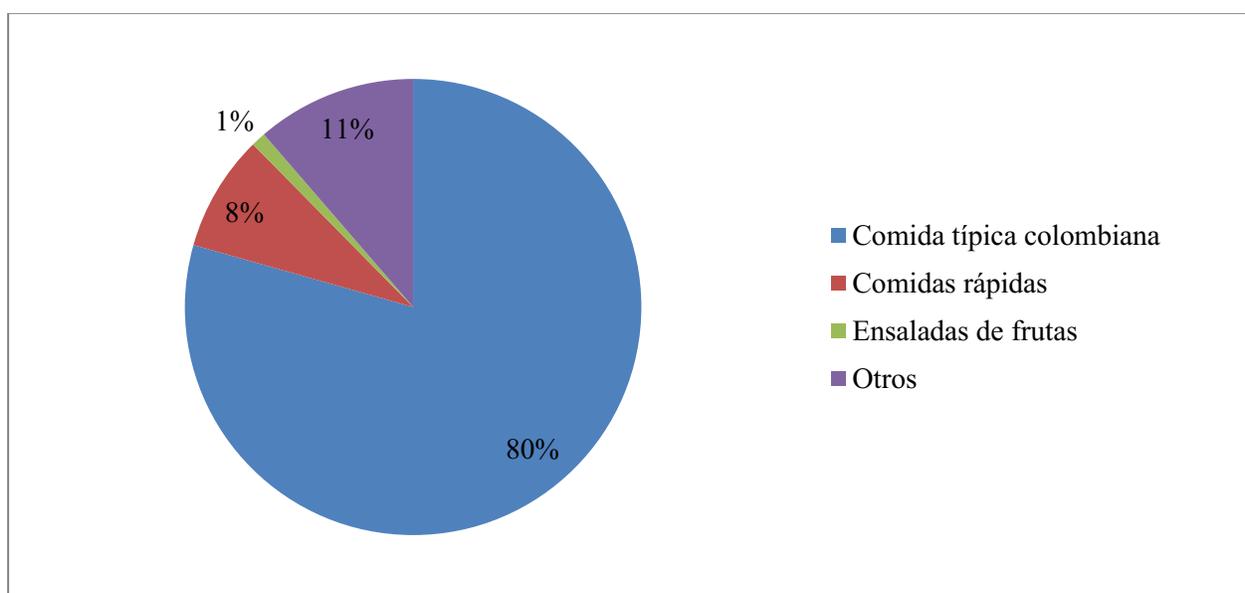
Obtener información precisa de los alimentos que suele consumir el cliente cotidianamente.

Tabla 14.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Comida típica colombiana	77	79,4%
Comidas rápidas	8	8,2%
Ensaladas de frutas	1	1%
Otros	11	11,3%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

**Figura 18.** Grafica N°3. Autoría propia.**8.3.1. Interpretación y análisis.**

La grafica muestra en la pregunta número 1 que la comida típica con el 79,4%% es la preferida y el producto menos consumido son las ensaladas de frutas con el 1% esto nos quiere decir que la gastronomía tradicional y típica es la preferida en el momento de ir a comer.

8.4. Pregunta 4

¿Qué tipo de gastronomía colombiana conoce y consume?

Objetivo de la pregunta:

Identificar los tipos de comida que conoce y consume los clientes potenciales de la zona.

Tabla 15.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
gastronomía tolimense	28	29%
gastronomía vallecaucana	6	6%
gastronomía boyacense	28	29%
gastronomía antioqueña	35	36%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

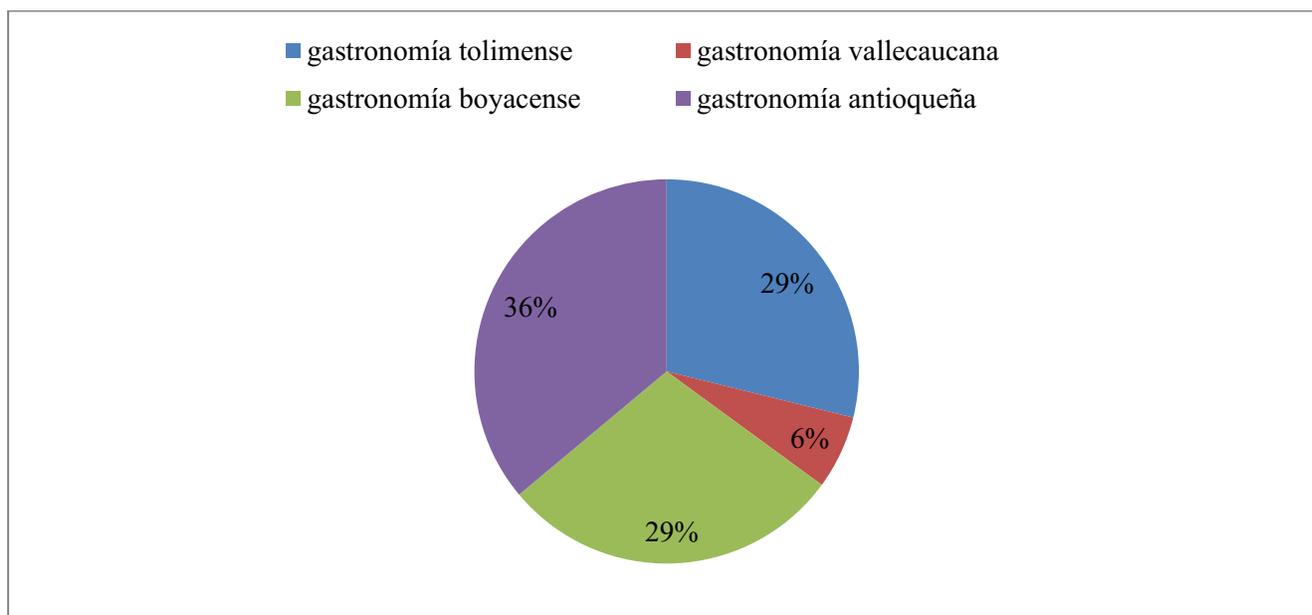


Figura 19. Grafica N°4. Autoría propia.

8.4.1. Interpretación y análisis.

Este tipo de pregunta nos muestra lo importante de la gastronomía de cada región y sus platillos más conocidos, dejando la gastronomía antioqueña con 36% de los encuestados como la favorita y la tolimense con un 29%.

8.5. Pregunta 5

¿Conoce algún tipo de restaurante en el sector del Olaya?

Objetivo de la pregunta:

Obtener información sobre el reconocimiento del sector gastronómico del Olaya.

Tabla 16.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	19	20%
No	78	80%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

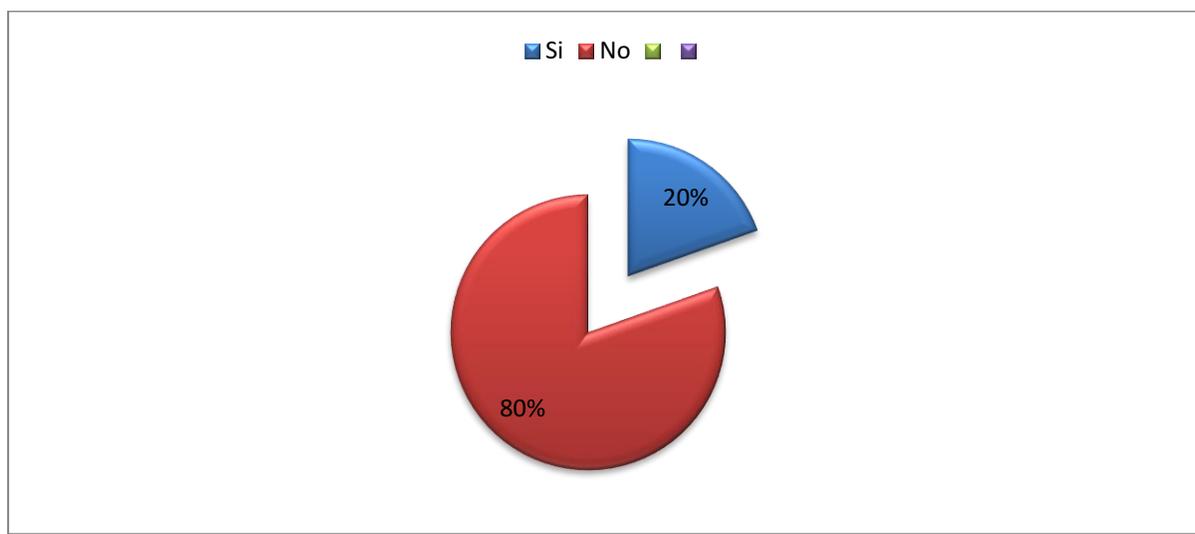


Figura 20. Grafica N°5. Autoría propia.

8.5.1. Interpretación y análisis.

Los datos obtenidos reflejan el poco conocimiento por algunos clientes respecto a los establecimientos del Olaya.

8.6. Pregunta 6

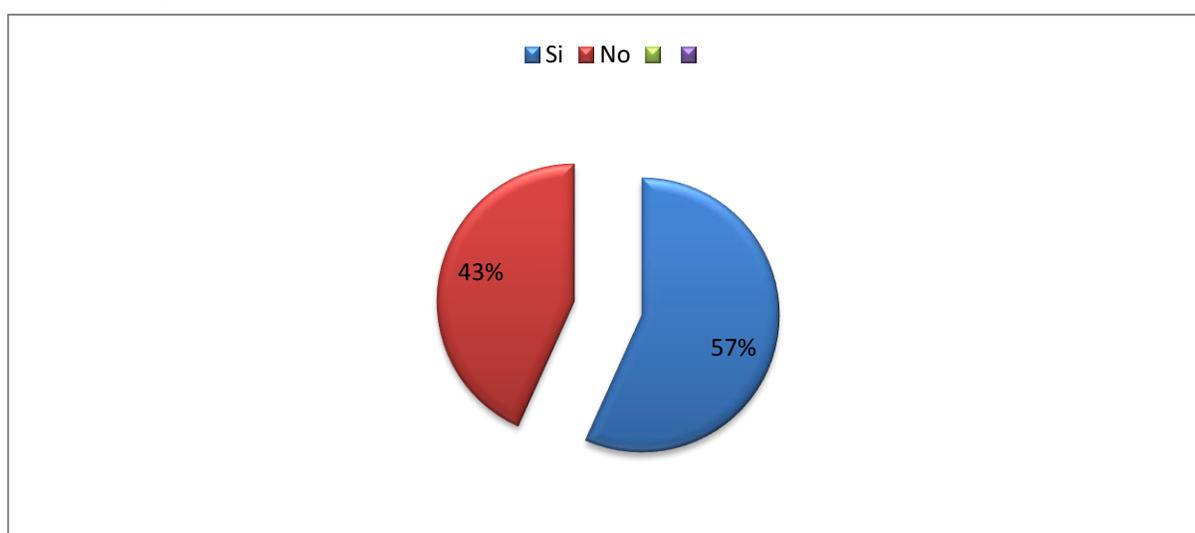
¿Cuál es el restaurante que más conoce del sector?

Tabla 17.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	55	57%
No	42	43%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

**Figura 21.** Grafica N°6. Autoría propia.**8.6.1. Interpretacion y analisis.**

Este establecimiento gastronómico es conocido por la mitad de los encuestados, de manera que se puede implementar otros tipos de herramientas publicitarias para dar a conocer el sector gastronómico del Olaya.

8.7. Pregunta 7

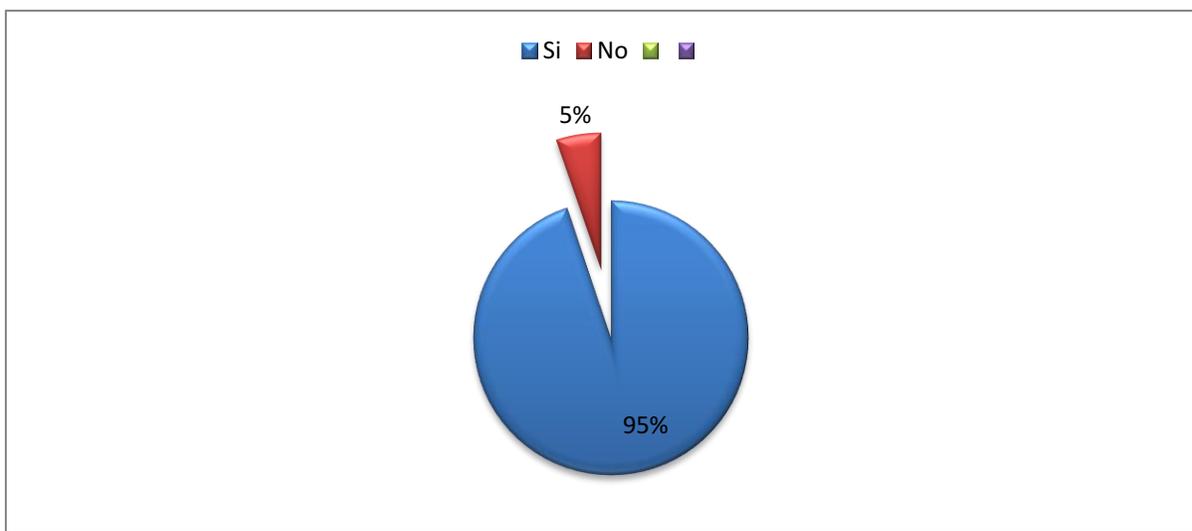
¿Le gustaría conocer más sobre la gastronomía popular que queda localizada en Bogotá?

Tabla 18.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	92	95%
No	5	5%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

**Figura 22.** Grafica N°7. Autoría propia.**8.7.1. Interpretación y análisis.**

Con los datos obtenidos en esta pregunta sabemos que a los encuestados les interesa conocer más sobre nuestra gastronomía típica y popular.

8.8. Pregunta 8

¿Qué busca en el momento de consumir un nuevo producto?

Objetivo de la pregunta:

Obtener datos sobre las características que busca el cliente a la hora de comer.

Tabla 19.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Innovación	13	14%
Presentación del plato teniendo en cuenta tendencias gastronómicas	10	10%
Recibir nuevas experiencias de sabores y texturas	33	34%
adquirir un producto donde el proceso e ingredientes sean tradicionales y no pierdan su esencia típica	41	42%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

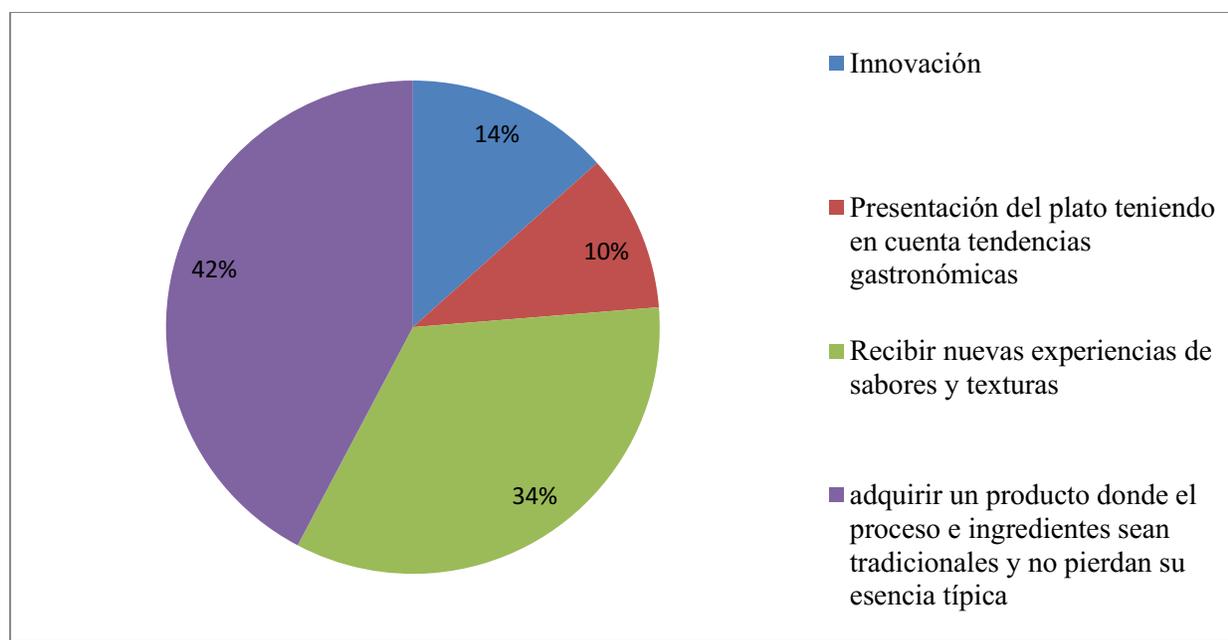


Figura 23. Grafica N°8. Autoría propia.

8.8.1. Interpretación y análisis.

Podemos analizar que los clientes buscan recibir nuevas expectativas en innovación, sabores y texturas en el momento de consumir cada preparación.

8.9. Pregunta 9

¿Con qué frecuencia consume comida típica?

Tabla 20.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Una vez a la semana	40	41%
Dos veces a la semana	8	8%
Toda la semana	3	3%
Otro	46	48%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

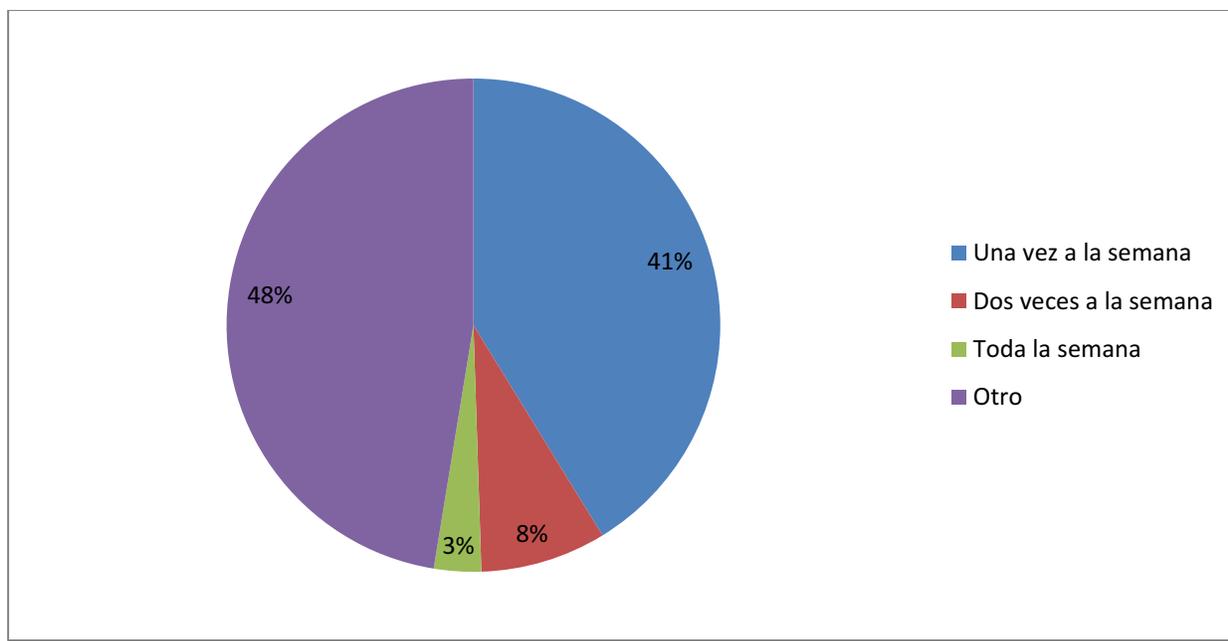


Figura 24. Grafica N°9. Autoría propia.

8.10. Pregunta 10

¿Usted conoce la comida típica?

Tabla 21.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	88	95%
No	8	5%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

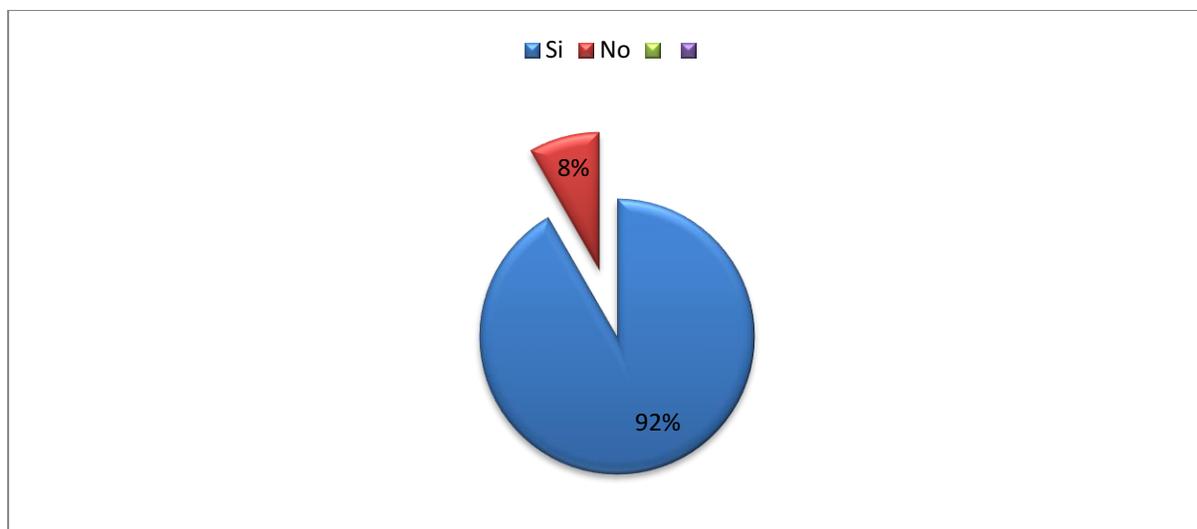


Figura 25. Grafica N°10. Autoría propia.

8.11. Pregunta 11

Le gustaría conocer una guía gastronómica y asistir a los restaurantes localizados en el sector del Olaya.

Objetivo de la pregunta:

Obtener datos sobre el interés de los encuestados.

Tabla 22.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	74	76%
No	23	24%
TOTAL	97	100%

Nota. Autoría propia.

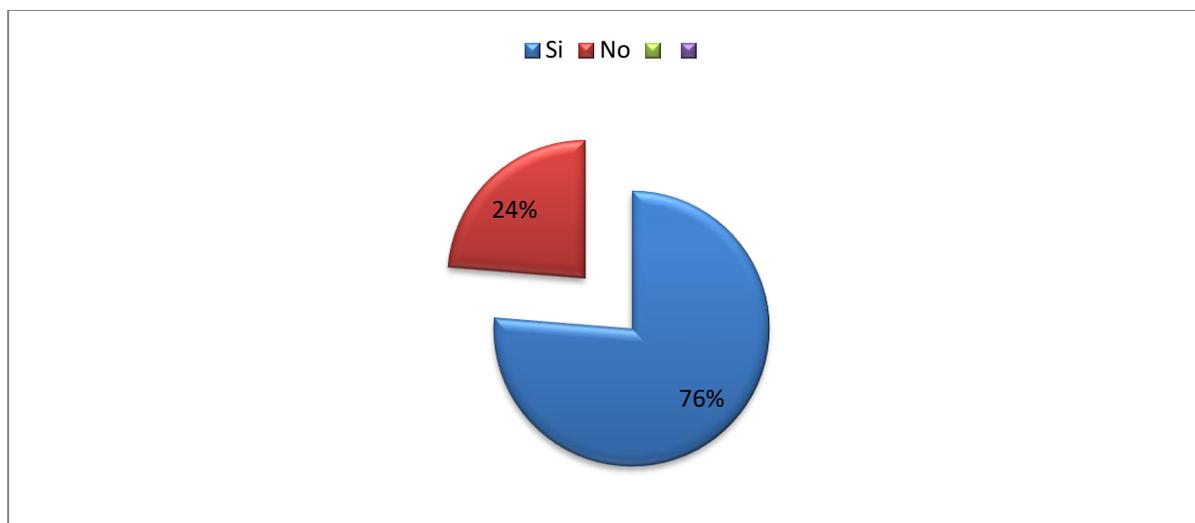


Figura 26. Grafica N°11. Autoría propia.

8.11.1. Interpretacion y analisis.

Se obtiene como resultado positivo la creacion de una guia turistica del barrio olaya.

8.12. Pregunta 12

Qué tipo de comida típica consume.

Objetivo de la pregunta:

Se realiza para obtener información de las preferencias de los consumidores.

Tabla 23.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
Bandeja paisa	12
Tamal	28
Cuchuco con espinazo	12
Fritanga	23
Gallina	7
Cordero, chanfaina	3
Lechona	10
Viudo de pescado	2
TOTAL	97

Nota. Autoría propia.

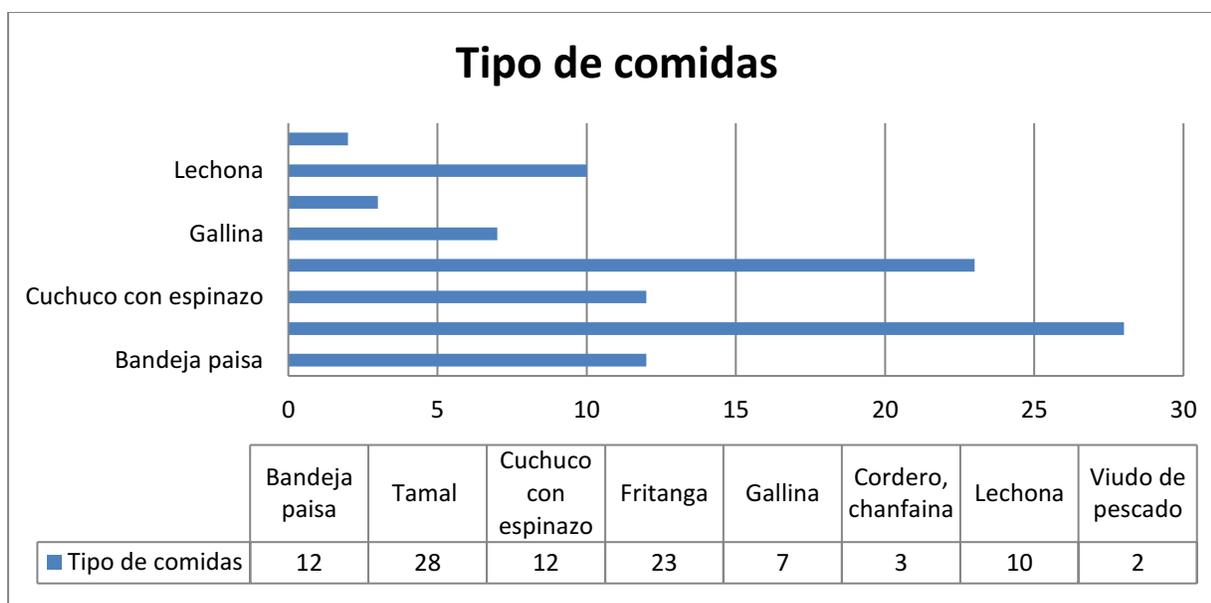


Figura 27. Grafica N°12. Autoría propia.

8.12.1. Interpretación y análisis.

Sabemos que los productos que más se consumen son el tamal, lechona, fritanga y bandeja paisa.

8.13. Pregunta 13

Cuando sale a comer lo hace acompañado de:

Tabla 24.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
Solo	20
Pareja	13
Familia	47
amigos	17
TOTAL	97

Nota. Autoría propia.

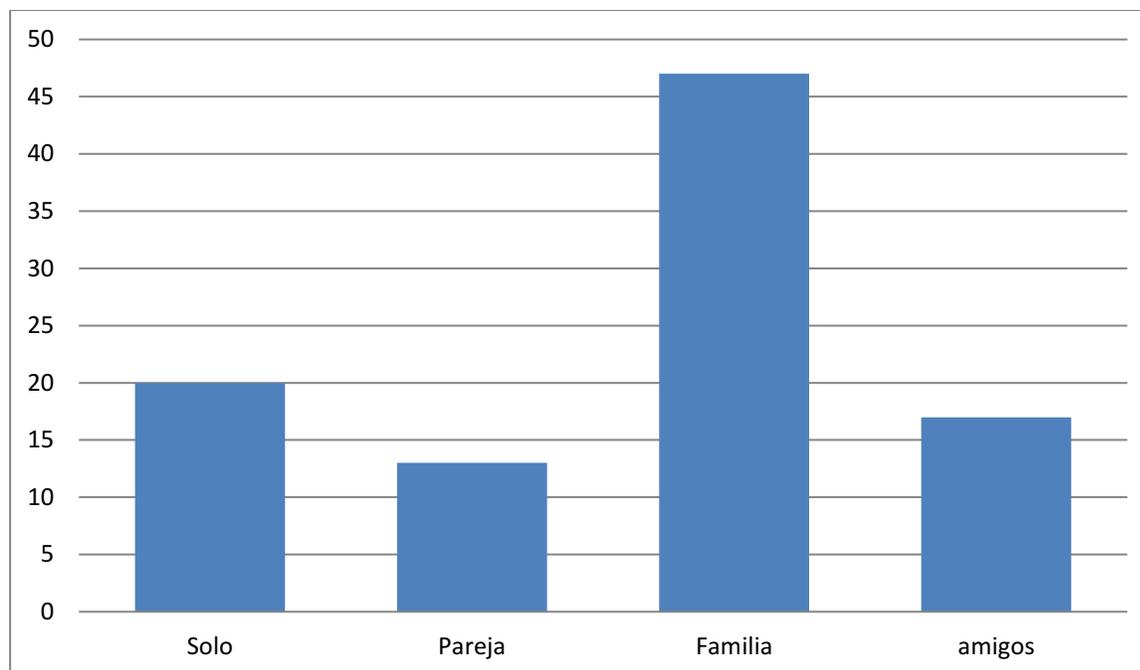


Figura 28. Grafica N°13. Autoría propia.

8.14. Pregunta 14

En promedio con cuantas personas suele salir a comer a restaurantes.

Tabla 25.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
1-3	65
4-6	15
7- o mas	17
TOTAL	97

Nota. Autoría propia.

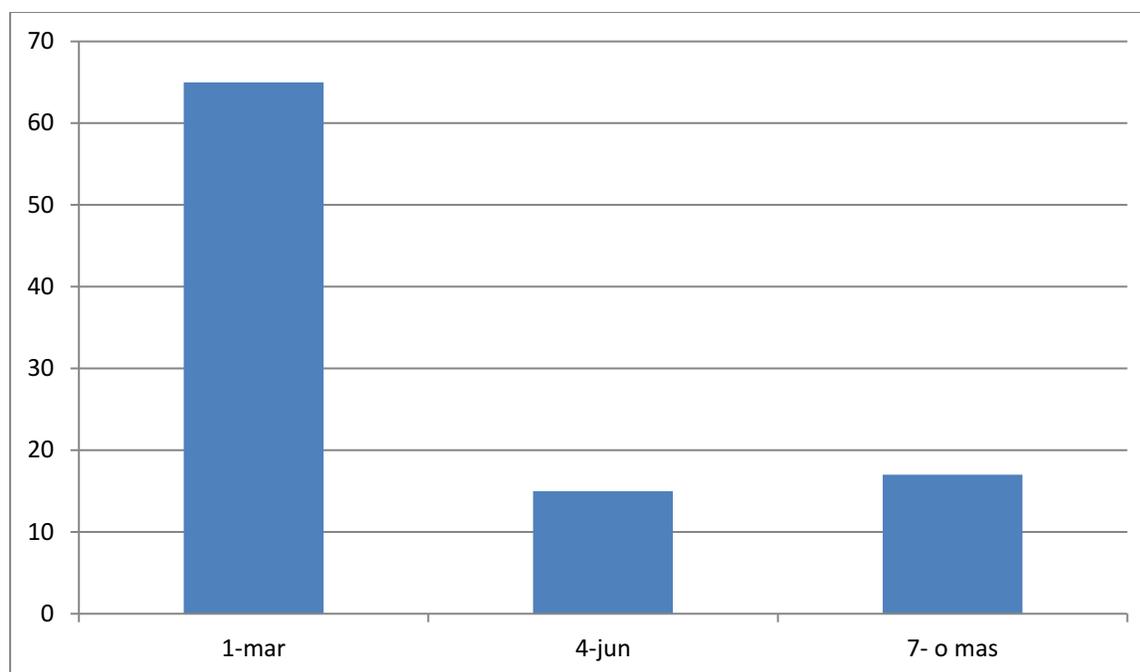


Figura 29. Grafica N°14. Autoría propia.

8.15. Pregunta 15

¿Cuánto dinero gasta cuando sale a comer?

Tabla 26.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
20-30	13	95%
31-40	25	5%
40-50	25	100%
51-60	28	
61-mas	6	
TOTAL	97	

Nota. Autoría propia.

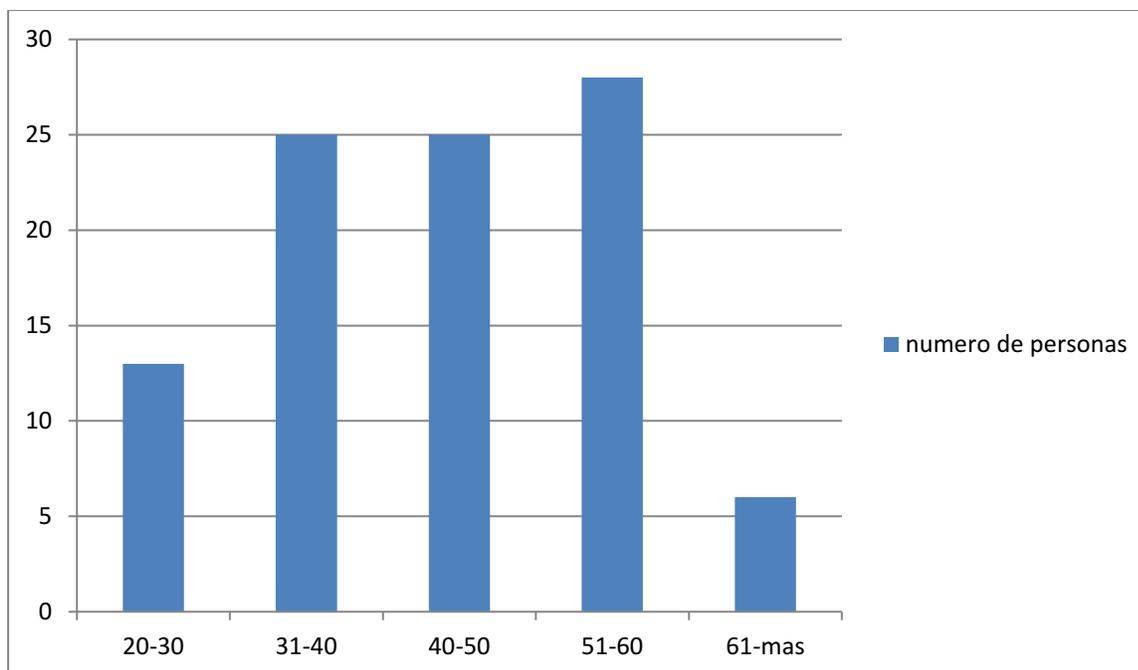


Figura 30. Grafica N°15. Autoría propia.

8.16. Pregunta 16

¿Cuánto dinero gastas por persona al consumir en un restaurante?

Tabla 27.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
10-20	53
21-30	25
31-40	16
41- o mas	3
TOTAL	97

Nota. Autoría propia.

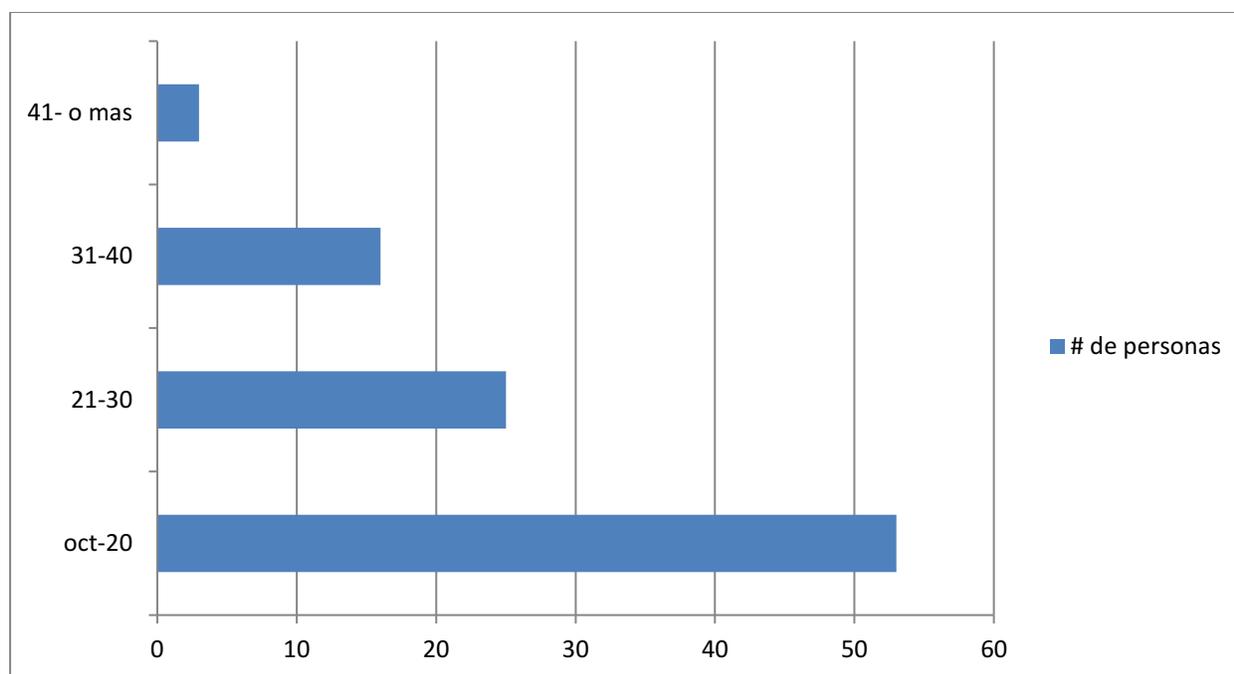


Figura 31. Grafica N°16. Autoría propia.

8.16. Pregunta 17

¿Por qué medio se enteró de las ofertas gastronómicas?

Tabla 28.

Respuestas.

RESPUESTAS	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
Web	83
Boca a boca	13
Revistas especializadas	1
Otros	0
TOTAL	97

Nota. Autoría propia.

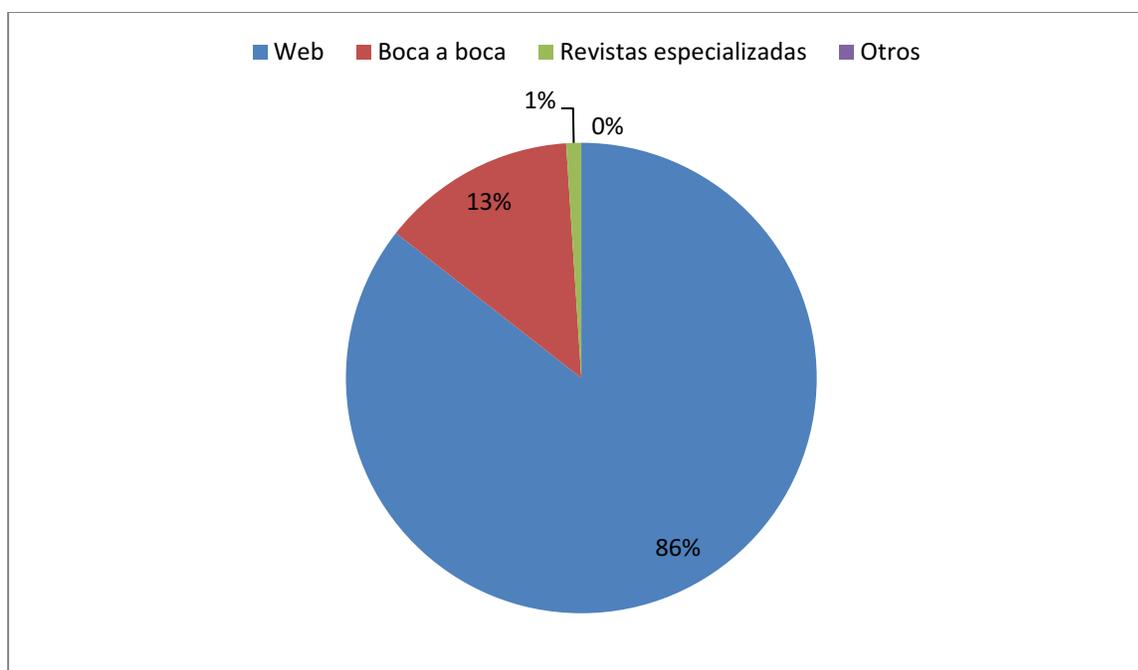


Figura 32. Grafica N°17. Autoría propia.

8.17. Perfil del consumidor

Según el estudio de campo realizado y tomando en cuenta cada uno de los datos obtenidos nuestro perfil del cliente al cual va dirigido nuestra guía gastronómica por el barrio Olaya es el siguiente:

Tabla 29.

Perfil del consumidor.

Características	Perfil del cliente de nuestro proyecto	Observaciones
Edad	Aproximadamente de 23 a 65 años	Su edad se caracteriza por el interés de la comida típica
Genero	Masculino, femenino y lgtb	
ingresos	Aproximados de un salario mínimo en adelante	La gastronomía de este sector es asequible para todos los bolsillos
Profesión	Ocupados, empleados	

intereses	Conocer nuevas tendencias	Probar y conocer más sobre la gastronomía popular del sector
-----------	---------------------------	--------------------------------------------------------------

Nota. Autoría propia.

Se considera un cliente con las siguientes características:

Es un cliente con una edad de 23 años a 65 años aproximadamente, sus ingresos están aproximadamente en un salario mínimo en adelante , la mayoría de ellos son personas , la mayoría de ellos están interesados por la cultura popular y la gastronomía nacional, son clientes que se informan.

9. Planteamiento

Con lo desarrollado anteriormente se quiere implementar una guía gastronómica de manera virtual donde se den a conocer las principales zonas gastronómicas del Olaya.

Forma de presentación:

Se dará a conocer de manera virtual donde se podrá observar un recorrido de los principales lugares gastronómicos del Olaya.

Visualización virtual guía gastronómica

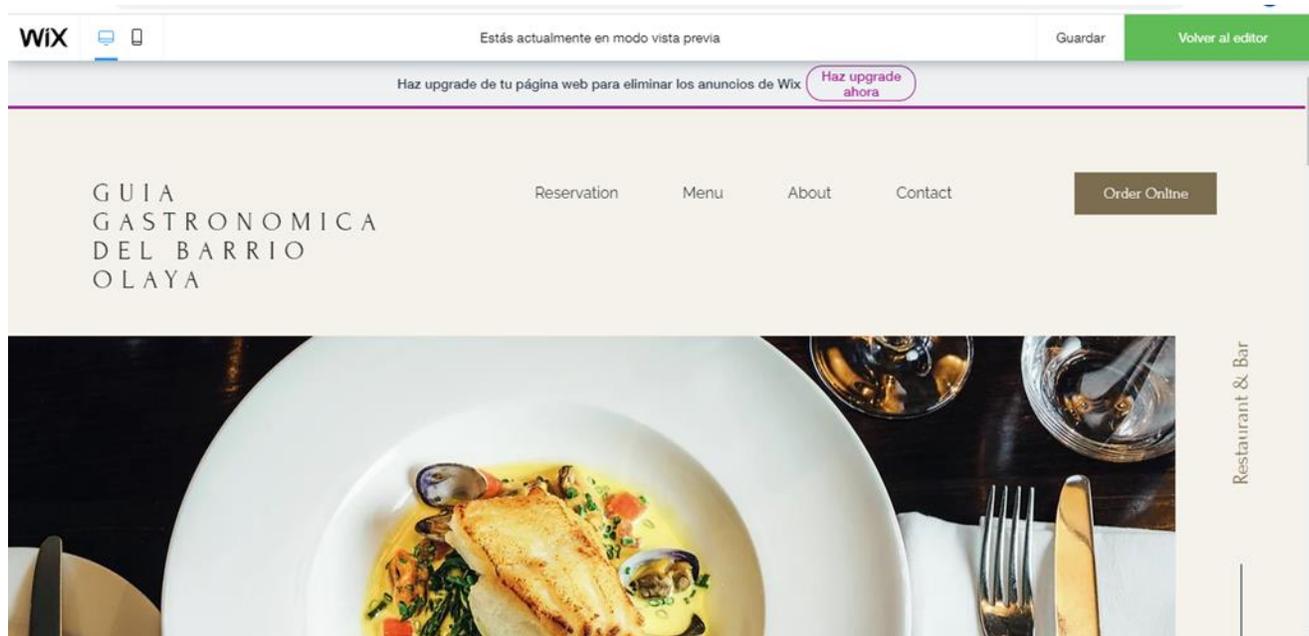


Figura 33. Página web. Autoría propia.

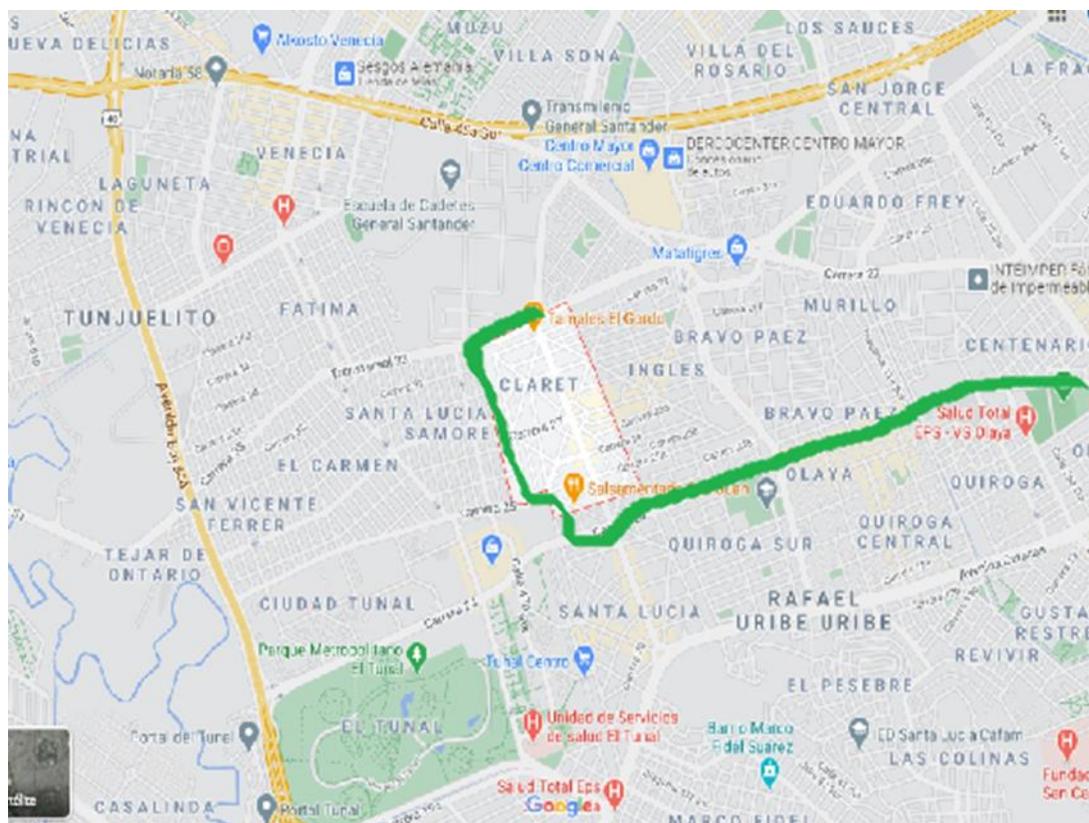


Figura 34. Ubicación. Google Maps (2021).



Figura 35. Pagina vista desde Smartphone. Autoría propia.

10. Administración del proyecto

Cuando se habla de la administración nos referimos a las variables y herramientas que se utilizarían en la elaboración del plan administrativo, logístico y administrativo el cual ayudara a tener una organización de todas las actividades que se realizaran y se llevaran a cabo en el futuro proyecto.

11. Modelo financiero

La guía turística del Olaya se financiara con posibles recursos de los establecimientos gastronómicos de la zona, entidades gubernamentales, y asociaciones gastronómicas como ACODRES.

Tabla 30.

Entidades gubernamentales, y asociaciones gastronómicas.

SECTORES	APORTES
Establecimientos gastronómicos	57%
entidades gubernamentales	
alcaldía	12%
oficina de desarrollo económico del Olaya	15%
ACODRES	10%
FONTUR	6%

Nota. Autoría propia.

Tabla 31.

Sectores.

Sectores	Aportes	Tiempo	Costo mensual por elaboración del sitio virtual	Aporte mensual
Establecimientos gastronómicos	57%	Mensual	\$800.000	\$456.000
Entidades gubernamentales				
Alcaldía	12%	Mensual	\$800.000	\$96.000
Oficina de desarrollo económico del Olaya	15%	Mensual	\$800.000	\$120.000
ACODRES	10%	Mensual	\$800.000	\$80.000
FONTUR	6%	Mensual	\$800.000	\$48.000
Total				\$800.000

Nota. Autoría propia.

Tabla 32.

Aporte mensual.

Aporte mensual	Aporte anual
\$ 456.000	\$ 5.472.000
\$ 96.000	\$ 1.152.000
\$ 120.000	\$ 1.440.000
\$ 80.000	\$ 960.000
\$ 48.000	\$ 576.000
\$ 800.000	\$ 9.600.000

Nota. Autoría propia.

El presupuesto realizado y teniendo en cuenta la coyuntura actual es de n total de 9.600.000 en el año para realizar la plataforma virtual del sector gastronómico del Olaya.

Conclusiones

Estudio que logro identificar las oportunidades, ventajas, deficiencias y debilidades del sector gastronómico y turístico del barrio Olaya, así mismo se logró implementar una propuesta donde se refleja la importancia de resaltar este lugar de Bogotá como posible sector turístico de gran relevancia teniendo en cuenta el apoyo gubernamental y comercial que se necesita.

Este proyecto demuestra las soluciones a largo plazo de un posible plan de desarrollo turístico y económico del sector Olaya el cual que se debe impulsar teniendo en cuenta la oferta y la demanda de este, según lo analizado en el estudio de campo y los resultados obtenidos la oferta y la de manto cumplen un papel primordial en el estudio de este proyecto logrando así potencializar este sector como un lugar de interés turístico y gastronómico.

Se identifica mediante este trabajo herramientas de marketing y publicidad generando un esquema organizacional donde se enfatiza la necesidad de crear mecanismos publicitarios para resaltar la importancia de la gastronomía popular del sector.

Se realiza la propuesta de un modelo administrativo y publicitario el cual se quiere reformar de manera que se tenga en cuenta los factores del entorno, su clientela establecida y el lanzamiento de nuevos mercados. Y sectores gastronómicos.

Recomendaciones

Se recomienda un análisis detallado sobre las debilidades del sector Olaya y así poder realizar una propuesta más detallada sobre la viabilidad del desarrollo económico y turístico de este importante sector.

Se recomienda desarrollar un modelo de estudio e investigación donde se vea involucrado el cliente y el manejo publicitario en el sector

Para las personas que quieren seguir el tema de investigación sobre la creación de una guía turística se debe implementar el estudio de la oferta y la demanda en el barrio Olaya de Bogotá.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Historia de Rafael Uribe Uribe. Recuperado de: <http://www.rafaeluribe.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>
- Álzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Turismo y Sociedad*. 2, (nov. 2003). (Google Académico). Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2217>
- Ayala, S., Clavijo, K., Pascagaza, L., Pedreros, L., Picon, K., Romero, N., Vivas, J., (2013). El barrio Olaya Herrera Historia, memoria y dinámicas sociales. Trabajo para el curso de Geografía Humana. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0029284109ed02c81ec80>
- Bolaños, T., Ruiz, J., Farfán, M., González, J., Ruiz, V. (2019) Propuesta de diseño de alojamientos rurales indígenas en la comunidad Nasa-Páez en Toribío, Cauca. Turismo y cultura en el posacuerdo. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n28/2011-0324-recs-28-229.pdf>
- Bonetto, M. (2017, abril 6). El uso de la Fotografía en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. Recuperado de: <file:///C:/Users/J/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLaFotografiaEnLaInvestigacionSocial-5454287.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Art. 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado, Recuperado de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-72>
- Gómez, S y González, J. (s.f). Turismo en Bogotá. Trabajo. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: [file:///C:/Users/J/Desktop/HOTELERIA%208/1%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION/met%20de%20la%20inves/GASTRONOMIA%20CULTURAL/2019_turismo_bogota%20\(gastronomia%20mezcla%20de%20regiones\).pdf](file:///C:/Users/J/Desktop/HOTELERIA%208/1%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION/met%20de%20la%20inves/GASTRONOMIA%20CULTURAL/2019_turismo_bogota%20(gastronomia%20mezcla%20de%20regiones).pdf)
- Grajales, G. (2000). Tipos de investigación. Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gross, M y Morales, F. (2010). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Google Académico. Recuperado de https://scholar.google.com/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=Conozca+3+tipos+de+investigaci%C3%B3n+Descriptiva%2C+Exploratoria+y+Explicativa&btnG=

- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (e-book). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Fabbri, M. (s.f). Las técnicas de investigación: la observación. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Las+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+fabbri&btnG=
- Kotler, P. (2010). Marketing. Recuperado de <https://www.altillo.com/examenes/uade/marketing/marketing2010resumen.asp>
- Ley 300 (26 de Julio de 1996). Artículo. 18. Desarrollo turístico prioritario. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Ley 1558 (21 de noviembre de 2012). Artículo. 37. Regulación en áreas naturales protegidas. Recuperado de http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a5b286e47ee0657278ba4ba986563f74.pdf
- López, P. (s.f). Población Muestra y Muestreo. (SciELO). Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Meneses, J y Rodríguez, D (2011). El cuestionario y la entrevista. Recuperado de: <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f). Plan sectorial de turismo (2018 –2022). Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/>
- Naranjo, R. naranjo, G. y leones, A. (2018). La gastronomía colombiana. atractivo turístico en crecimiento. (google académico). recuperado de <file:///C:/Users/J/Desktop/HOTELERIA%208/1%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DE%20LA%20INVESTIGACION/met%20de%20la%20inves/GASTRONOMIA%20CULTURAL/1a%20gastronomia%20atractivo%20turistico%20en%20crecimiento.pdf>
- Nieto, A. (2016). La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura. En W. Mejía, A. Nieto, & S. Varón, Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado (pp. 79-120). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.

- Nieto, A. Cárdenas, G. (2018). Actividades agrícolas y turismo como posibilidades de asociatividad y cooperativismo en entornos campesinos. En A. Nieto (et al), Planificación turística en territorios campesinos (pp. 137-172). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana 001-1 (11 de diciembre de 2014). Destino turístico - Área turística. Requisitos de sostenibilidad. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-turismo-sostenible-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%e2%80%93ts-001-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%e2%80%93ts-001-1.pdf.aspx>
- Norma Técnica Sectorial Colombiana 004 (17 de abril de 2008). Establecimientos gastronómicos y bares. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-turismo-sostenible-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%e2%80%93ts-004-es/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%e2%80%93ts-004.pdf.aspx>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos De Turismo, Revista UM*. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>
- OMT. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- psyma (s.f). recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una->
- Patrimonio (s.f). Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. El contexto de la cultura. (SciELO). Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006
- Pineda, B., Alvarado, E., Canales, F. (1994). Metodología de la investigación (google académico). Recuperado de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=PAHO&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=1620&indexSearch=ID>

Anexos

ENCUESTA DE TRABAJO DE GRADO HOTELERIA Y TURISMO UNIAGUSTINIANA

Nombre Encuestado: _____

Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: Hombre / Mujer /LGBT

Reciban un cordial saludo a continuación se mostrara un tipo de preguntas donde deben ser contestadas de manera escrita o de selección múltiple donde usted considere que es la respuesta más acertada según su criterio.

1. ¿Qué tipo de comidas consume diariamente?

- a. Comida típica colombiana
- b. Comidas rápidas
- c. Ensaladas de frutas
- d. Otros

2. ¿Qué tipo de gastronomía colombiana conoce y consume?

- a. gastronomía tolimense
- b. gastronomía vallecaucana
- c. gastronomía boyacense
- d. gastronomía antioqueña

3. ¿conoce algún tipo de restaurante en el sector del Olaya?

Si

No

¿Cuál? _____

4. ¿conoce Tamales el gordo?

Si

No

5. ¿le gustaría conocer más sobre la gastronomía popular que queda localizada en Bogotá?

Si

No

6. ¿Qué busca en el momento de consumir un nuevo producto?

- a. Innovación

- b. Presentación del plato teniendo en cuenta tendencias gastronómicas
- c. Recibir nuevas experiencias de sabores y texturas

7. Con qué frecuencia consume comida típica tolimense

- a. Una vez a la semana
- b. Dos veces a la semana
- c. Toda la semana
- d. Otro

8. usted conoce la comida tolimense

- a. Si
- b. No

9. Qué tipo de comida tolimense consume _____

10. Le gustaría conocer una guía gastronómica y asistir a los restaurantes localizados en el sector del Olaya.

Si

No

Agradezco su atención y colaboración prestada

Para el desarrollo de esta investigación.