

**Diseño de un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para el fortalecimiento del turismo.**

Santiago Marín Castaño

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Hotelería y Turismo  
Bogotá D.C  
2024

**Diseño de un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate  
para el fortalecimiento del turismo.**

Santiago Marín Castaño

Director

Jorge Alexander Mora Forero

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2024

## **Resumen**

La presente investigación se centra en el desarrollo de una propuesta de promoción y divulgación de la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate, así como de los diversos aspectos que la componen. Esto con la finalidad de contribuir al desarrollo en materia gastronómica del lugar y asimismo su fortalecimiento. Durante el proceso de investigación se tuvieron en cuenta diversos aspectos, algunos de estos son: Frecuencia de visitas de los turistas, percepción frente a la gastronomía, medios de comunicación por los que se informan, así como falencias percibidas en el aspecto gastronómico. La investigación fue desarrollada con un enfoque mixto, usando instrumentos de investigación como lo son la encuesta y la entrevista. Luego del análisis de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta las debilidades encontradas y las necesidades del proyecto, se da el desarrollo de la propuesta de promoción, la cual cuenta con elementos que faciliten y beneficien la experiencia gastronómica en el Cerro para los visitantes.

*Palabras clave:* Turismo gastronómico, turismo religioso, patrimonio cultural, oferta gastronómica

## **Abstract**

This investigation focuses on the formulation of a proposal for the promotion and dissemination of the gastronomic offer of Cerro de Monserrate, as well as the various aspects that make it up. This with the purpose of contributing to the gastronomic development of the place and with the objective of strengthening it in order to reach a greater number of people. During the research process, various aspects were taken into account, such as frequency of tourist visits, perception of gastronomy, mass media through which they are informed, as well as perceived shortcomings in the gastronomic aspect. The research was developed with a mixed approach using research instruments such as survey and interview. After the analysis of the results obtained and considering the weaknesses found and the needs of the project, the development of the promotion proposal is given, which has elements that facilitate and benefit the gastronomic experience on the hill for visitors.

*Keywords:* Gastronomic tourism, religious tourism, cultural heritage, gastronomic offer

## Tabla de contenidos

Planteamiento del problema .....	8
Definición del problema central .....	9
Pregunta de investigación .....	9
Justificación .....	10
Objetivos .....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos .....	11
Marco de referencia.....	12
Marco teórico.....	12
Turismo religioso .....	12
Turismo gastronómico .....	13
Cultura popular .....	14
Patrimonio cultural.....	14
Marco conceptual .....	15
Turismo .....	15
Cultura.....	16
Gastronomía.....	17
Religión.....	17
Marco geográfico.....	18
Mapa de la ubicación del Cerro de Monserrate .....	18
Reseña histórica .....	19
División administrativa/política.....	20
Actividades productivas.....	21
Población.....	23
Atractivos turísticos .....	24
Marco legal .....	26
Leyes y resoluciones .....	26
Políticas y planes de turismo.....	26
Normas Técnicas Sectoriales (NTS).....	27
Lineamientos internacionales.....	28

Metodología .....	30
Diseño metodológico .....	30
Enfoque mixto.....	30
Enfoque descriptivo .....	31
Técnicas de investigación.....	32
Instrumentos de investigación.....	32
Técnicas e instrumentos según el objetivo específico .....	33
Población .....	33
Muestra .....	34
Capítulo I Oferta y potencial gastronómico del Cerro de Monserrate .....	36
Establecimientos gastronómicos representativos .....	36
Restaurante San Isidro .....	37
Casa Santa Clara .....	39
El Kiosco Monserrate .....	44
Productos insignia en el Cerro de Monserrate.....	46
Entrevistas .....	48
Conclusiones del capítulo.....	50
Capítulo II percepción de los visitantes del Cerro de Monserrate respecto a la oferta gastronómica .....	52
Encuestas .....	52
Consideraciones Finales .....	65
Capítulo III Propuesta plan de divulgación de la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate	67
Objetivos plan de divulgación .....	67
Público objetivo del plan .....	68
Estrategias de apropiación .....	69
Slogan .....	69
Logo .....	70
Flyer .....	71
Canales de comunicación .....	72
Instagram.....	73
Tik Tok.....	76

Folleto .....	80
Cronograma de actividades .....	82
Presupuestos .....	83
Consideraciones finales del capítulo .....	84
Conclusiones y recomendaciones.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones .....	88
Referencias .....	90
Anexos.....	95

## Lista de figuras

Figure 1 Mapa de Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 2 Cartografía cerros de Bogotá .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 3 Motivaciones para visitar Monserrate.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 4 Tiempo de permanencia en el Cerro .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 5 Mapa geográfico de Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 6 Teleférico Cerro de Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 7 Santuario del señor caído de Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 8 Formula.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 9 Ruta gastronómica .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 10 Restaurante San Isidro .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 11 Políticas restaurante San Isidro.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 12 Carta de presentación Casa santa clara .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 13 Restaurante Casa Santa Clara .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 14 Mapa regiones culinarias .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 15 El Kiosko Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 16 Menú el Kiosko Monserrate .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 17 Encuesta pregunta número 1 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 18 Encuesta pregunta número 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 19 Encuesta pregunta número 3.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 20 Encuesta pregunta número 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 21 Encuesta pregunta número 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 22 Encuesta pregunta número 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 23 Encuesta pregunta número 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 24 Encuesta pregunta número 8.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 25 Encuesta pregunta número 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 26 Encuesta pregunta número 10.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 27 Encuesta pregunta número 11.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 28 Encuesta pregunta número 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 29 Encuesta pregunta número 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 30 Encuesta pregunta número 14.....	¡Error! Marcador no definido.



Figure 31 Encuesta pregunta número 15.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 32 Encuesta pregunta número 16.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 33 Establecimientos gastronómicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 34 Logo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 35 Flyer.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 36 Calendario de publicaciones Instagram Septiembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 37 Calendario de publicaciones Instagram Octubre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 38 Calendario de publicaciones Instagram Noviembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 39 Calendario de publicaciones Instagram Diciembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 40 Calendario de publicaciones Tik Tok Septiembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 41 Calendario de publicaciones Tik Tok Octubre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 42 Calendario de publicaciones Tik Tok Noviembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 43 Calendario de publicaciones Tik Tok Diciembre.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 44 Diseño folleto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 45 Diseño folleto II.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 46 Diseño folleto III.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 47 Cronograma de actividades.....	¡Error! Marcador no definido.

## Lista de tablas

Tabla 1 Instrumentos de investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 Nivel de confianza.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3 Restaurante San Isidro.....	37
Tabla 4 Casa Santa Clara .....	39
Tabla 5 El Kiosko Monserrate .....	44
Tabla 6 Productos insignia del cerro .....	46
Tabla 7 Entrevistas .....	48
Tabla 8 Objetivos plan de divulgación.....	67
Tabla 9 Presupuestos .....	83

## **Introducción**

En la presente investigación, en primer lugar, se procede a establecer las falencias y debilidades identificadas respecto a la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate y su poco aprovechamiento en comparación al aspecto religioso del cerro. Asimismo, se establecen los posibles beneficios, tanto para este atractivo turístico como para la comunidad en general, de implementar una estrategia la cual fomente el conocimiento y el desarrollo del Cerro de Monserrate como un atractivo referente en el turismo gastronómico.

Posterior a esto, se procedió a establecer una serie de objetivos a cumplir, entre los cuales el objetivo principal se centra en el desarrollo de una propuesta para un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate. Con la necesidad del cumplimiento de este objetivo también fueron diseñados 3 objetivos específicos, los cuales trazan una ruta a seguir en pro al cumplimiento del objetivo general establecido. Estos objetivos abarcan aspectos de importancia a tener en cuenta en el proceso del desarrollo de la presente investigación y la finalidad de la misma.

Ahora bien, previo al inicio del desarrollo de la presente investigación y su propuesta correspondiente fue necesario dar claridad a una serie de conceptos y términos a tener en cuenta durante el desarrollo y lectura del presente proyecto. Esto con la finalidad de facilitar la comprensión por parte de los lectores respecto a los temas tratados y los términos utilizados por el autor a lo largo de esta investigación. Asimismo, se incorporan elementos a tener en cuenta durante el proceso de investigación, como son aspectos relacionados al cerro, así como con la gastronomía en sí y los aspectos legales que la rigen. Lo anterior con fines relacionados al correcto desarrollo e interpretación de la investigación.

Al iniciar el proceso formal de investigación se hizo necesario el estipular la metodología a usar al momento del desarrollo de la misma con base en las necesidades que esta presenta en materia de recolección y análisis de información. Asimismo, fue estipulada la población a tener en cuenta durante la investigación, al igual que el segmento de personas del cual se recolectó la información y los medios para realizar esta labor. Los anteriores, elementos de vital importancia para obtener los datos e información requeridos para el desarrollo de una propuesta de promoción.

Posterior a la formulación de la estructura del proyecto y la metodología a usar, fue iniciado el proceso de recolección de información, así como de identificación de la oferta gastronómica del

Cerro de Monserrate. Uno de los principales elementos recopilados se centra en la identificación de los establecimientos gastronómicos, sus dinámicas, platos y precios. Asimismo, fueron recopiladas las opiniones y percepciones de trabajadores del sector gastronómico del cerro para de esta manera reconocer fortalezas y debilidades que otorguen un rango de acción sobre el cual centrar los esfuerzos pertinentes.

El paso a seguir fue la identificación de las diversas percepciones de un grupo variado de visitantes provenientes de diversas partes del mundo. Esto permitió identificar tanto fortalezas, debilidades y opiniones en general respecto a los aspectos relacionados con el Cerro de Monserrate específicamente del aspecto gastronómico del mismo. Este apartado ha sido de vital importancia para el desarrollo de la investigación ya que brinda información obtenida de primera mano de la población principalmente beneficiada por el desarrollo de la presente propuesta, razón por la cual este apartado cobró una gran importancia al momento del desarrollo de la propuesta de promoción y divulgación.

Posterior a la recolección de la información necesaria y su respectivo análisis, el paso a seguir fue la consolidación de la propuesta de promoción de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate. La misma fue desarrollada con base en las necesidades evidenciadas tanto para el Cerro de Monserrate como para los distintos visitantes, buscando suplir las carencias evidenciadas durante este proceso. La propuesta se centró en aspectos relacionados con el conocimiento claro de la oferta gastronómica del cerro mediante diversos medios que puedan beneficiar la experiencia turística de los visitantes.

Por último, se han dado a conocer las conclusiones a las cuales llega el autor mediante todo el proceso de investigación, de igual manera, se resalta el impacto que puede tener la implementación de la propuesta desarrollada en la competitividad del Cerro de Monserrate como destino gastronómico, así como puede beneficiar la experiencia de los visitantes al cerro. De igual manera se establecen recomendaciones para futuras líneas de investigación y para la aplicación del presente proyecto.

## **Planteamiento del problema**

Actualmente existe un gran desconocimiento de la oferta gastronómica popular del Cerro de Monserrate de Bogotá, al igual que de los establecimientos gastronómicos que operan en el mismo. Lo anterior puede generar un desaprovechamiento del potencial turístico gastronómico del cerro teniendo consecuencias visibles tanto en el desarrollo de la gastronomía Bogotana como directamente en las distintas familias que centran sus ingresos en la actividad gastronómica del sitio.

Como una muestra de lo antes mencionado es la evidencia de una clara ausencia de diferentes ofertas turísticas gastronómicas, reseñas y videos entre otros, se logró percibir que no existe un conocimiento bien estructurado de la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate y su papel dentro de la gastronomía popular de la ciudad. De igual manera, tampoco se encuentran artículos o investigaciones que registren la oferta gastronómica de Monserrate en todo su esplendor.

Dentro de la promoción de la oferta gastronómica del lugar, se evidenció que generalmente en los medios de información tradicionales se le da importancia a restaurantes reconocidos que operan en la punta del cerro (esto sin distinción al tipo de gastronomía que ofrecen), pero, en términos generales el hecho de poder acceder a información clara respecto a la oferta gastronómica del cerro se convierte en una labor tediosa la cual solo puede ser cumplida mediante la página oficial del cerro.

Lo anterior constituye la problemática del Cerro de Monserrate frente al turismo gastronómico, ya que, a pesar de que entes de control como el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) administra y promociona el Cerro de Monserrate no se evidencia un aprovechamiento de la cultura popular gastronómica del lugar ni una contribución a la promoción gastronómica por parte de los diversos medios tanto tradicionales como alternativos de información.

**Definición del problema central**

Actualmente existe un gran desaprovechamiento del potencial turístico del Cerro de Monserrate en materia de gastronomía, esto en comparación del aprovechamiento y explotación en materia de turismo religioso que tiene el lugar. Lo anterior se da debido al desconocimiento, desinterés y falta de promoción de la oferta gastronómica por parte de los entes correspondientes, perjudicando así el sitio en cuestión, pobladores, turistas potenciales, entre otros.

**Pregunta de investigación**

¿Cómo diseñar una propuesta de un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para fortalecer su desarrollo turístico?

## **Justificación**

El propósito de la presente investigación se enfoca en el deseo de promover y facilitar el conocimiento de la población tanto local como visitante respecto a la gastronomía característica del Cerro de Monserrate y la contribución tan importante que hace la misma en la propuesta gastronómica de la ciudad de Bogotá. Con base en esto se hace necesario profundizar en las tradiciones gastronómicas de la ciudad, para de esta manera entender como el cerro puede convertirse en un eje en materia gastronómica.

Lo anterior se plantea debido a la creciente importancia que ha tenido el turismo gastronómico dentro de la oferta turística de la ciudad y su promoción tanto a nivel nacional como internacional. Tal como menciona Arango (2018) “Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más apetecidos por los extranjeros...su gastronomía se ha convertido en uno de los elementos más significativos para atraer a las personas.” (p. 107) Demostrando así que este segmento del turismo cuenta con un gran potencial de desarrollo con numerosos beneficios tanto para la ciudad, el atractivo en sí, así como a la población local.

Mediante la promoción de esta cara de Monserrate y su desarrollo se hace posible el beneficio de una gran cantidad de personas, las cuales centran su economía en actividades relacionadas con la gastronomía en este punto de la ciudad, así como los distintos participes del sector. Tal como menciona Delgado (2012): “Es un tipo de turismo que fomenta la colaboración entre el sector turístico y el productivo, de manera que puede reportar beneficios cualitativos y cuantitativos, estos beneficios hacen que el turismo gastronómico sea una buena propuesta para crear destinos referentes” (p. 52). Demostrando que mediante esta rama del turismo el cerro en general puede verse ampliamente beneficiado debido al creciente interés de turistas centrados en experiencias gastronómicas y culinarias.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para fortalecer su desarrollo turístico.

### **Objetivos específicos**

- Describir la oferta gastronómica de los principales restaurantes del Cerro de Monserrate.
- Identificar la percepción de las personas que visitan el Cerro de Monserrate y consumen productos gastronómicos.
- Elaborar la propuesta de un plan de divulgación de turismo gastronómico en el Cerro de Monserrate.



## **Marco de referencia**

### **Marco teórico**

#### **Turismo religioso**

A lo largo de la historia de la humanidad y el desarrollo de las distintas culturas, ha sido posible encontrar una constante, la religión. La importancia de este apartado de la vida humana y su constante presencia durante el desarrollo de la misma, ha hecho que la religión se vea inmersa en diversos aspectos de la humanidad, entre estos es posible contar el turismo. Entendiendo el turismo como el traslado de una persona fuera de su lugar de residencia por una razón específica. Debido a que gran cantidad de viajeros suelen estar motivados por razones relacionadas con la religión, nace el concepto de turismo religioso cuya definición establecen Aulet y Hakobian (2011). “El turismo religioso es un término de recién creación y define, generalmente, las actividades turísticas vinculadas a las prácticas religiosas en lugares determinados con un significado religioso.” (p. 2).

Por otro lado, lo entiende Alzamora (2020) como “Una actividad turística de gran demanda nacional e internacional es el denominado Turismo Religioso, el cual se centra en los intereses espirituales y culturales de los turistas. Dada su gran demanda, su potencial económico es evidente.” (p. 1). Punto de vista el cual permite inferir cómo la religión siendo parte vital de la cultura y desarrollo de la humanidad ha evolucionado junto a otras ramas de la vida humana, contribuyendo en aspectos que van desde el enriquecimiento cultural hasta aspectos económicos.

Debido a la cantidad de creyentes y feligreses alrededor del mundo, se puede inferir que este tipo de turismo tiene una gran importancia, lo cual confirma el Instituto Distrital de Turismo [IDT] (2019): “El turismo religioso es uno de los segmentos del mercado turístico que registra una de las mayores dinámicas a nivel mundial y cuyos principales destinos lo constituyen lugares sagrados representados en sitios de devoción y de peregrinaje, por lo general destacados por sus características históricas y culturales.” (p. 1).

Según lo anterior, este tipo de turismo puede llegar a ser de igual manera confundido con el turismo cultural, pero, debemos entender que es una rama independiente del turismo, por ende, establece Parellada (citado en [IDT], 2019):

El turismo religioso es una expresión emblemática de la modernidad, que se revela como una experiencia compleja en continua evolución (...) Ciertamente, el turismo religioso respira los aires del turismo cultural, pero no se reduce a ser simplemente un propagador de bienes patrimoniales, en su sentido más amplio, de carácter religioso. (...) El turismo religioso presenta una originalidad que va descrita, comprendida y cualificada en su identidad prevalente, lo religioso (p. 14).

Al verse como una rama independiente del turismo con sus características propias que lo alejan a prácticas similares en el sector y le brindan una independencia e individualidad a este apartado del turismo, podemos entender que: El turismo religioso está conformado por una serie de elementos característicos y que los “practicantes” o personas interesadas en este tipo de turismo deben o suelen cumplir unas tendencias, y características específicas, afirmación que respalda ProColombia (citado en [IDT], 2019):

El turismo religioso se compone por tradiciones religiosas que proceden de una experiencia trascendente de una persona o de un grupo. Son viajes que se realizan para ofrendar, pedir un favor o cumplir con una tradición en los que el viajero renueva su fe y busca una cierta paz interior. Afianza su creencia, involucrando sentimientos de esperanza, agradecimiento, convivencia y acercamiento a las creencias religiosas. Puede ser también una caminata en busca de un sentido, una experiencia realizada por una persona con una meta específica alejada del sentido materialismo que es un valor, que forma parte de la búsqueda de placer, diversión, de sentido, es enriquecedor y experiencial. (p. 13).

### **Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es una rama de la actividad turística, la cual va enfocada a la exploración y el disfrute de los platos y oferta gastronómica de un lugar en específico. Esto de cierta manera representa tanto la evolución de la gastronomía al igual que puede representar la conservación de otros aspectos importantes de la misma, tal como menciona Alonso (s.f) quien afirma que el turismo gastronómico contribuye a la recuperación de tradiciones y elaboraciones, así como a la valoración de recursos o productos que de otra manera podrían desaparecer.

Respecto a la definición de turismo gastronómico, la Organización Mundial Turismo [OMT] establece con claridad cómo se compone y se construye el manejo de esta rama del turismo. De

esta manera la Organización Mundial Turismo [OMT] y Basque Culinary Center (2019) definen este turismo como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (p.8).

### **Cultura popular**

En principio, para lograr la comprensión de cultura popular es necesario entender la definición de cultura, la cual establece Malo (s.f) mencionando a Amadou quien afirma que: “la cultura se puede entender como todo aquello que una comunidad ha creado y mediante esta creación ha moldeado su identidad y se ha distinguido de otras.” Lo anterior da a entender la cultura como el conjunto de características, tradiciones y costumbres que han sido creadas por acciones colectivas de una comunidad que afectan a esta misma comunidad.

La cultura popular, teniendo en cuenta su propio concepto y definición, varía y cambia con base en la región donde se mire, por ende, no es posible hablar de cultura popular refiriéndonos a costumbres o actividades que puedan ser evidenciadas a nivel general, sino por el contrario, debemos entender que son un conjunto de aspectos variables construidos dependiendo del lugar donde nos enfoquemos y que de cierta manera representan la comunidad que se observa. En el caso actual, tomamos la definición de la cultura popular en materia gastronómica como los platos y sabores típicos que representan a la ciudad de Bogotá y Colombia.

### **Patrimonio cultural**

El patrimonio cultural son las tradiciones, costumbres, entre otros aspectos de vital importancia para un pueblo o comunidad. Los mismos son heredados de generación en generación así siendo mantenidos hasta la actualidad y ocupando un lugar muy importante dentro del diario vivir de las comunidades. El servicio natural de patrimonio cultural (s.f) define el patrimonio como un conjunto determinado de bienes tangibles e intangibles que forman parte de prácticas sociales a las cuales se les atribuye un gran valor, suficiente para ser transmitido y resignificado Nieto (2019).

Un ejemplo del patrimonio cultural y la importancia que puede llegar a tener en las grandes ciudades, siendo referente y pilar ante la construcción de la identidad y la cultura de un lugar específico se encuentra como referencia la ciudad de México, una ciudad y país construidos con base en su cultura y tradiciones.

Eso es lo que menciona el señor Bonfil (2004) en su artículo:

La discusión acerca del patrimonio cultural y la concepción elitista de la cultura, menciona que el patrimonio cultural de cada pueblo se integra a partir de los objetos culturales que mantiene vigentes, bien sea con su sentido y significado originales, o bien como parte de su memoria histórica. Se refiere a México como una sociedad culturalmente no unificada y explica los contextos históricos que generaron o propiciaron esta situación. (p.2).

Luego de conocer y entender el concepto de patrimonio cultural y su importancia en la vida diaria e historia de las comunidades, de igual manera, es pertinente conocer de qué manera el patrimonio cultural puede ser protegido, recuperado, y preservado para así mantenerlo en excelentes condiciones que hagan honor al significado del mismo, mientras se exalta su belleza e importancia. Este aspecto es el que aborda Querol. (2010) en el libro *Manual de gestión del patrimonio cultural* enunciando qué:

El patrimonio cultural es cada vez más abundante porque también crece, día a día, el interés por recuperarlo, conocerlo y conservarlo. Y, consecuentemente, surgen dudas e interrogantes sobre las formas y teorías que toda intervención requiere. Se trata de una cuestión compleja y en la que se interfieren, a veces, los más opuestos intereses. En las últimas décadas han proliferado tanto las prácticas como las doctrinas y, en no menor grado, las legislaciones institucionales (pp. 215-233).

## **Marco conceptual**

### **Turismo**

En principio, hallar o entregar una definición de turismo de manera universal es una tarea complicada, ya que esta misma es una actividad que se compone de gran cantidad de factores diversos, los cuales pueden generar varias percepciones diferentes hacia la misma, dichos factores pueden ir desde lo más sencillo, como describir el turismo como el traslado de una persona fuera de su lugar de residencia, a algunas definiciones un poco más complejas. Lo que sí es indudable e

indiscutible en referencia al turismo, Moreno y Coromoto (2011) lo describen de la siguiente manera:

La actividad turística, cuando se planifica y desarrolla adecuadamente, puede contribuir al progreso de las comunidades al ayudarlas a superar la pobreza y a construir una mejor calidad de vida. El turismo posee el potencial de impulsar el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo que a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de ingresos y el impulso de otras actividades como la agricultura, la pesca y la artesanía en las áreas receptoras. (p. 139).

En general, podemos entender que la actividad turística en sí, ha sido una constante durante muchos años de historia de la humanidad, desde los primeros desplazamientos motivados por la religión y peregrinaciones, hasta la actualidad donde podemos considerar como turismo los movimientos de personas por razones como salud, religión, trabajo, ocio entre miles de variables más. En términos generales, podemos ver el turismo como una actividad intrínseca del ser humano, el deseo y la necesidad de trasladarse, de ver y conocer lo que hay fuera de su diario vivir y el lugar al que pertenece, el deseo y la necesidad de trasladarse para sin importar sus motivaciones, conocer que hay más allá de lo que ve.

## **Cultura**

La definición de cultura, tal como la de “turismo” es muy amplia y puede ser observada desde distintos puntos de vista, esto dependiendo del autor en el que nos deseemos centrar y lo que se desee obtener de dicha definición. En la presente investigación se va a tener en cuenta el concepto usado por las ciencias sociales, donde la cultura puede llegar a verse como el conjunto de costumbres, tradiciones, acciones y demás aspectos los cuales son heredados de generación en generación dentro de una comunidad en específico Nieto (2020). Lo anterior nos lleva a entender que, la cultura no se puede ver de manera general, sino que son un conjunto de acciones y tradiciones representativas de distintas comunidades, que, asimismo, son diferentes entre sí.

De manera similar se puede ver desde el punto de vista de la antropología (entendiéndose a grandes rasgos como la ciencia que estudia al ser humano), ya que, de manera similar a las ciencias sociales y tal como enuncia Millán (2000)

“está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social, etc. Se podría decir que, a diferencia del concepto sociológico, aprecia el presente mirando hacia el pasado que le dio forma, porque cualquiera de los elementos de la cultura nombrados, provienen de las tradiciones del pasado, con sus mitos y leyendas y sus costumbres de tiempos lejanos.”.

## **Gastronomía**

Un aspecto de vital importancia para el desarrollo y evolución de la raza humana al igual que sus sociedades ha sido su relación con el alimento, con el pasar del tiempo y el crecimiento de la raza humana han cambiado los hábitos de consumo y la forma de consumir los alimentos, esto nos permite observar la importancia que ha tenido la comida a lo largo de la historia de la humanidad contribuyendo a aspectos tan importantes para la raza y la vida humana como su misma evolución.

En términos generales, la gastronomía suele verse relacionada con platillos, ingredientes y técnicas de preparación en la cocina actual, demostrando una evolución lejos del concepto de gastronomía como la simple necesidad de la alimentación por fines biológicos. Actualmente esta definición puede ir mucho más allá, para poder esclarecer y definir un concepto de gastronomía para los fines del presente proyecto se va a tomar base en el conjunto de definiciones establecido por Bernáldez (2015) quién ve la gastronomía como la unión de 4 puntos de importancia.

Con base en lo anterior y con el afán de poder limitar el concepto de gastronomía Bernáldez (2015) expone “Los conceptos fueron agrupados en cuatro categorías según su definición: 1) Conjunto de normas sobre aquello que se “debe” comer y beber, 2) La elección, preparación y disfrute de la “buena” comida, 3) Actividad económica relacionada con la preparación y servicio de alimentos y bebidas, y 4) Estudio de “todo” lo que comemos y bebemos.”

## **Religión**

El concepto de religión es un tema complejo y delicado para el ser humano, lo que es indudable, es la importancia que la misma ha tenido en la historia humana y en el actuar de las personas a lo largo del tiempo, siendo la religión, junto a una gran cantidad de factores culturales quienes definen y establecen la identidad de distintas sociedades y el actuar de los individuos al interior de las

mismas. En términos generales, se puede definir la religión como un conjunto de creencias que junto a normas morales suelen dictaminar el actuar de los individuos.

No obstante, para tener una mayor claridad en el presente trabajo sobre la definición de religión se tendrá en cuenta a Adame (2009) quién citando a Durkheim establece

Durkheim intentó superar las barreras en la definición sobre la religión que se centraban sólo en las creencias en dioses y espíritus. Es así que argumenta que la religión es un cuerpo de prácticas y creencias relativas a las cosas sagradas, es decir, todo aquello que se identifica con las cosas dejadas a un lado y prohibidas –creencias y prácticas que dan unidad a una comunidad moral concreta.

Lo anterior nos permite definir y entender la religión como un conjunto de creencias, las cuales generalmente se centran en un ser superior quién suele ser la explicación y respuesta a incógnitas de carácter existencial. La creencia en dicho ser generalmente está acompañada de tradiciones y prácticas relacionadas a su veneración y el buen actuar de los feligreses de dicha religión, razón por la cual cobra una gran importancia en las sociedades a lo largo de la historia al igual que en el desarrollo y evolución de las mismas.

## **Marco geográfico**

### **Mapa de la ubicación del Cerro de Monserrate**

El Cerro de Monserrate se encuentra ubicado en el costado oriental de la sabana de Bogotá y hace parte del sistema orográfico de la cordillera de los Andes, la cordillera más importante de América del Sur y que sirve como barrera natural contra los fuertes vientos provenientes de los llanos orientales, al igual que contribuye a la regulación del clima y las lluvias de la ciudad de Bogotá. Este cerro ha sido un punto de gran interés turístico desde las épocas coloniales y mantiene este estatus hasta la actualidad.

En el pico del cerro está situado El Santuario de Monserrate, es una iglesia ubicada a 3.190m. de altura sobre el nivel del mar, dicha iglesia es objetivo de peregrinaciones y una gran afluencia de turistas practicantes del turismo religioso, se puede acceder mediante las escaleras, funicular o teleférico. Este cerro es importante para la ciudad, ya que está cubierto de vegetación de bosque andino y otras especies importantes, asimismo, se declaró que es un área de reserva forestal.



**Figura 1** Mapa de Monserrate. tomado de: <https://monserrate.co/el-cerro-de-monserrate/>(2017)

### **Reseña histórica**

“La pata del abuelo” es así conocido el terreno donde está situado el santuario, conocido así por la comunidad indígena de los Muisca, quienes afirman que, al mirar el cerro desde lejos se ve la imagen de un pie. El cerro ha sido un punto de interés desde la fundación de Bogotá junto al Cerro de Guadalupe, los cuales llamaron la atención de Gonzalo Jiménez de Quesada en el momento de la fundación de Santa Fe de Bogotá, ordenando la instalación de dos cruces en las cimas de dichos cerros, para que un siglo después fuera iniciada la construcción de la capilla del Cerro de Monserrate en honor a la virgen morena de Montserrat.

Bogotá es una ciudad grande, llena de historias, mitos y leyendas. Esta ciudad es la muestra viva de un pasado que se retoma al tiempo colonial y más el Cerro de Monserrate que hoy es un atractivo turístico religioso. En los primeros años de historia de la ciudad de Bogotá en los cuales recibía el nombre de Santa Fe, en los cerros orientales se encontraba la comunidad indígena los Muisca. Estos cerros eran transitados por otras comunidades indígenas, haciendo conexiones comerciales, dichos caminos ayudaron a los españoles a encontrar los lugares sagrados de estas comunidades,



gracias a esto pudieron imponer autoridad a nombre de la corona española y la religión cristiana, generando una gran disputa territorial y religiosa con los nativos.

Ya en el año 1620 los Agustinos decidieron construir un monasterio ubicado en lo más alto del cerro, el proceso de construcción de este santuario duro 50 años, donde se demandaron cientos de personas y bestias para por fin terminar la edificación. En el mismo año se negaron los permisos y se envió la petición de demoler el santuario, al final los jesuitas tomaron posesión del lugar y no pudieron demoler esa gran estructura. Esta orden religiosa logró consagrar el santuario a la virgen morena de Monserrate, la ermita fue conocida por más de 50 años como el Cerro de Nuestra Señora de la Cruz de Monserrate.

Tiempo después se mandó a tallar la escultura del “Santo Cristo Caído a los azotes y clavado en la cruz” fue hecha por Pedro Lugo y Albarracín, hecha con los materiales de madera, plata y plomo. En 1711 el monumento erguido en honor a la virgen morena desapareció para que luego su lugar fuera ocupado por la figura del Cristo Caído, desde ese año se comenzó a decir que esta figura hacía milagros así atrayendo una nueva tradición y con ella nuevos feligreses y peregrinos.

Un gran problema para la demanda que generó este nuevo atractivo fue que la estructura de la iglesia no era lo suficientemente grande para poder albergar tantos feligreses y tuvo que ser demolida para construir otra que tuviera la capacidad de tener a una mayor cantidad de visitantes. Fue en el año 1915 que se iniciaron formalmente las obras de esta nueva iglesia, la culminación de esta gran obra fue en el año 1920 su construcción fue rápida para la época debido a la colaboración de los creyentes.

### **División administrativa/política**

Frente a la administración del santuario de Monserrate se encuentra la arquidiócesis de Bogotá, al igual que también está involucrada la alcaldía de Bogotá y más específicamente el Instituto Distrital de Recreación y Deporte [IDRD] el cual es el encargado de la promoción y mantenimiento del sendero de Monserrate. Dicho sendero consta de un total de 1.605 escalones y un poco más de 2 kilómetros de extensión, la administración del IDRD se limita a este sendero y no tiene competencia sobre servicios ni locaciones aledañas al mismo.



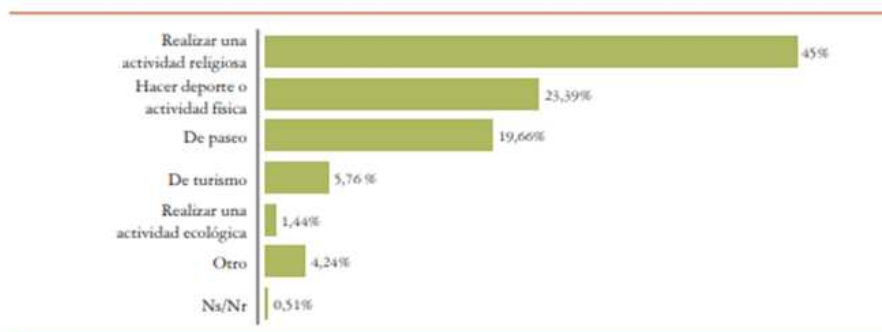
**Figura 2** Cartografía de los Cerros de Bogotá. (2024) tomado de: Sendero Cerro de Monserrate elaborado por: Nancy Burgos

### Actividades productivas

Dentro del boletín número 20 de Monserrate se da una detallada gráfica en la cual el mayor motivo de visita a Monserrate son las actividades religiosas con una motivación del 45%, seguida también por motivaciones relacionadas al deporte o actividades físicas y encontrando en el tercer lugar la motivación definida como “paseo.”

Gráfico 3

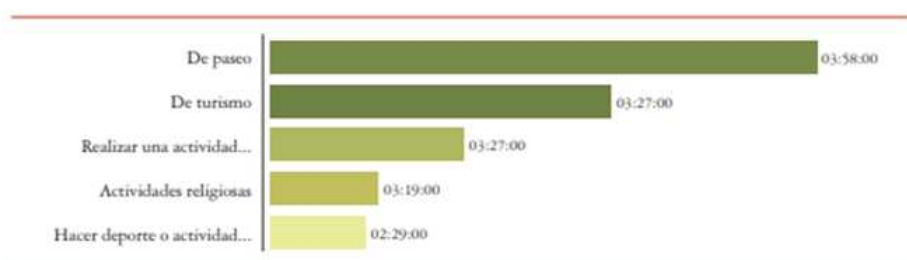
## Motivación para ir a Monserrate



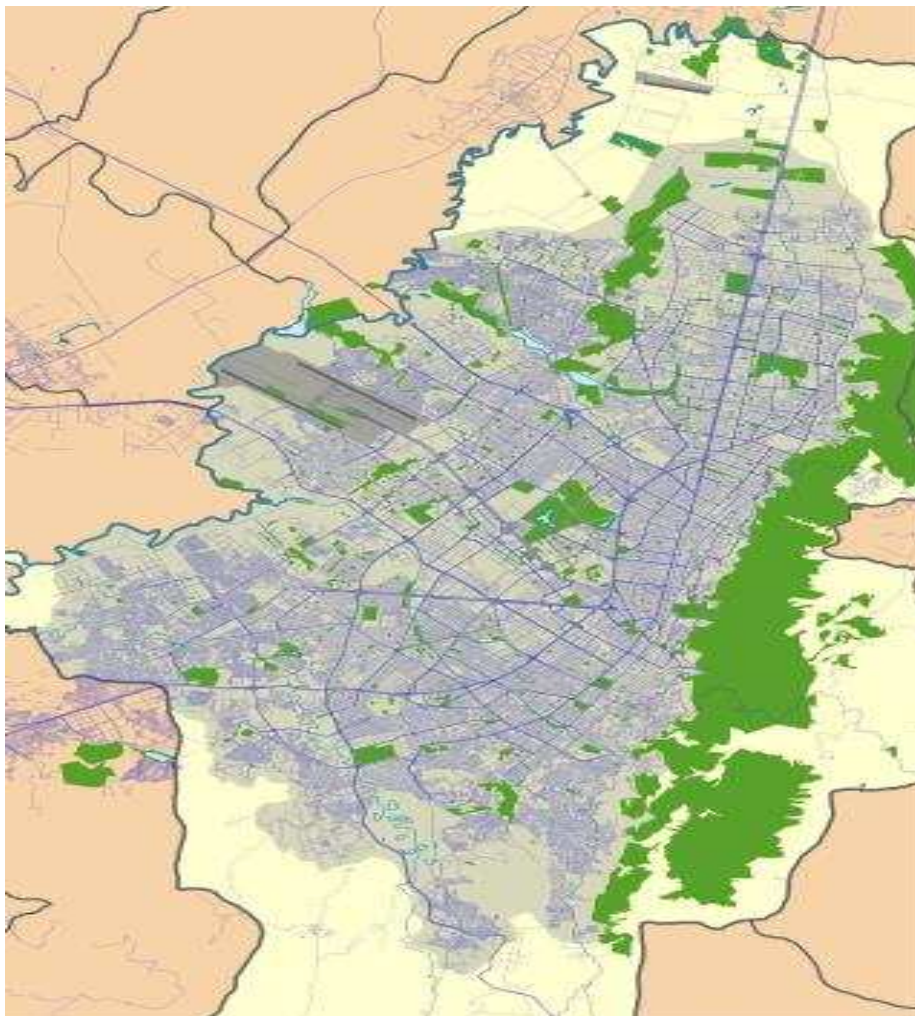
**Figura 3** Tabulación motivación para ir a Monserrate. (2012) tomado de: Dane (2024)

Gráfico 13

## Tiempo de permanencia total en el cerro de Monserrate



**Figura 4** Tabulación tiempo permanencia total en el cerro de Monserrate. (2012)



**Figura 5** Mapa geográfico de Monserrate. (2015) tomado de: [File:Bogota districts map.svg](#)

Geográficamente el Cerro de Monserrate colinda con el pico del águila el Cerro de Guadalupe y en la base con el barrio de la Candelaria ubicado al oriente de la ciudad de Bogotá.

### **Población**

Para el año 2022, posterior al desalojo e indemnización de los habitantes que rodeaban el sendero peatonal del Cerro de Monserrate, aún se encontraba una familia residiendo en las inmediaciones del cerro. No obstante, debido a la imprecisión que este dato brinda a la presente investigación se procedió a definir como población del Cerro de Monserrate a sus visitantes, así como a los trabajadores que operan en el lugar, razón por la cual debido a la alta afluencia de personas en el sitio la población del mismo se puede considerar infinita.

### ***Población infinita***

Se puede considerar una población infinita aquella que sea tan grande y variable que se dificulte ampliamente ser contada con exactitud, razón por la cual no puede ser bien delimitada. Este concepto aplica para la presente investigación debido a la dificultad que presenta el hecho de realizar un conteo acertado de las personas que visitan el Cerro de Monserrate diariamente, lo anterior debido al alto flujo de personas, así como los distintos métodos de transporte para ascender, entre los cuales se destaca el camino peatonal, sendero por el cual no se lleva ningún control de acceso o conteo de personas. Por lo anterior, lo más conveniente para el desarrollo de la presente investigación es considerar la población del cerro objetivo como infinita.

### **Atractivos turísticos**

Monserrate en sí mismo es uno de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Bogotá, lo anterior debido a su popularidad en materia de turismo religioso debido a su valiosa historia. No obstante, en él también pueden encontrarse pequeños puntos de interés que pueden atraer a los distintos turistas, puntos como "miradores" con vistas hermosas de la ciudad a lo largo del recorrido y en la cima podemos encontrar diversos restaurantes, así como una zona de venta de pequeños recuerdos y artesanías.

El teleférico y el funicular también pueden tenerse en cuenta al momento de destacar los atractivos turísticos ubicados en el Cerro de Monserrate, ya que son grandes atractivos disponibles para el uso de los turistas, al igual que el sendero, transitado diariamente por cientos o miles de deportistas. Pero, su atractivo más importante y la razón principal de la importancia del Cerro de Monserrate para el turismo es el santuario del señor caído de Monserrate, basílica menor de culto católico objetivo de peregrinaciones perteneciente a la arquidiócesis de Bogotá y la cual fue fundada en el año 1920.



**Figura 6** Teleférico hacia el cerro de Monserrate. (2019) Tomado de: <https://monserrate.co/teleferico-monserrate/>



**Figura 7** Santuario del señor caído de Monserrate. (2015) Tomado de: flickr.com

## **Marco legal**

En el marco legal se procede a definir a grandes rasgos las normativas que rigen sobre los restaurantes y establecimientos gastronómicos en materia de turismo a nivel nacional e internacional.

### **Leyes y resoluciones**

#### ***Ley 300 de 1996***

Emitida por el congreso de la república y denominada como ley general de turismo, establece normas y principios generales para el sector turístico, al igual que enumera disposiciones específicas para distintos sectores del turismo y variaciones del mismo, en esta ley se especifica la definición de establecimiento gastronómico al igual que establece cuando un establecimiento gastronómico se puede considerar en un atractivo o de interés turístico.

Se destaca el título IX capítulo V “De los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares” capítulo en el cual encontramos con claridad la definición de establecimiento gastronómico, la cual se puede entender como: Cualquier establecimiento cuya actividad económica principal se centre en la producción, servicio y venta de alimentos o bebidas para su respectivo consumo. Dichos establecimientos se consideran de interés turístico en el momento en que por su labor y servicio forman parte del producto turístico del lugar y asimismo estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) aspecto a tener en cuenta en la presente investigación.

### **Políticas y planes de turismo**

#### ***Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026***

El plan sectorial de turismo define y establece las proyecciones a nivel nacional en materia de turismo, al igual que las metodologías a usar para dicho fin. Dentro de este documento se encuentran apartados en los que se habla específicamente de la importancia de la promoción a nivel nacional e internacional de distintos tipos de turismo, entre los cuales con base en la finalidad de la presente investigación se resalta el turismo cultural y gastronómico.

En principio, se debe tener en claro que, unas de las afectaciones principales que tuvo el COVID - 19 a nivel nacional e internacional fue el aumento del cierre de distintos negocios, emprendimiento, comercios y proyectos de distintas índoles. Lo anterior toma gran importancia debido a que se evidencia que previo a dicha pandemia, los establecimientos gastronómicos formaban el 4% del PIB nacional, cifra que se redujo a un 2% para el año 2022.

Lo anterior llevó a un afán y una necesidad de promover un crecimiento del sector y actividades afines dentro del turismo, esto para el crecimiento del mismo en pro de contrarrestar la caída presentada en el año 2020. Lo anterior se ve reflejado en el eje estratégico número 4, donde se incluye el promover la oferta turística del país para mercados nacionales e internacionales con proyectos entre los cuales se menciona el turismo gastronómico, entre otros ámbitos del turismo.

Con base en lo anterior, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MinCIT) establece 12 acciones indicativas a realizar. Estas acciones se centran en el análisis y diseño de propuestas que contribuyan al crecimiento de áreas del turismo que en la actualidad toman un gran peso debido a la demanda del turista en estos sectores. Las acciones número 6 y 7 se centran en posicionar la gastronomía como producto turístico, dándole importancia a las tradiciones y cultura gastronómica de distintos sectores del país, asimismo se busca fortalecer la red de eventos gastronómicos de Colombia para así visibilizar las cocinas populares tradicionales y las nuevas tendencias.

### **Normas Técnicas Sectoriales (NTS)**

Las normas técnicas sectoriales (NTS) tal como lo indica su nombre, son un conjunto de normas específicas creadas para distintas áreas y sectores del turismo, con la finalidad de establecer un estándar en la prestación de servicios, así como en el funcionamiento de los establecimientos y actividades turísticas. Dichas NTS son requisitos obligatorios en cada una de las empresas o establecimiento relacionados con la actividad turística, indiferente a su tamaño capacidad o cualificación de su personal.

#### ***Norma técnica sectorial USNA 002***

En la presente, se establecen los criterios y procedimientos mínimos al momento del servicio de alimentos y bebidas por parte de un establecimiento gastronómico a un comensal, este aspecto cobra una gran importancia para la presente investigación, debido a que los requisitos establecidos



en dicha norma son un aspecto de vital importancia para el posicionamiento positivo de la gastronomía dentro del turismo y su crecimiento dentro del mismo sector.

Se definen los estándares de servicio en un establecimiento gastronómico, desde el momento de la recepción del menaje, su limpieza, la elaboración del mise en place y aspectos relacionados con la cristalería hasta el momento del servicio y posterior recepción. Esta serie de pasos y su cumplimiento contribuyen a una gran calidad en la prestación del servicio, lo cual junto a la calidad gastronómica y diversidad de la misma generarán una gran demanda de la oferta gastronómica en Colombia.

### ***Norma técnica sectorial USNA 011***

Establece asimismo las buenas prácticas para la prestación de servicios en establecimientos gastronómicos, la misma se basa en las NTS anteriores, en las que se definen aspectos como la infraestructura, instalaciones e higiene. De igual manera, añade aspectos de vital importancia como la actitud de los prestadores del servicio, la planeación, el servicio en sí y la imagen que se le brinda al cliente incluso antes del ingreso al establecimiento. Todos aspectos ajenos a la calidad del alimento que de igual manera contribuyen al posicionamiento de un establecimiento gastronómico.

### **Lineamientos internacionales**

Actualmente, los esfuerzos internacionales por parte de las distintas organizaciones relacionadas con el turismo gastronómico se han centrado en su mayoría en la promoción del mismo, más que en su regulación mediante una normatividad escrita. Se entrega esta tarea a las políticas, leyes y normas nacionales. No obstante, es de destacar los esfuerzos realizados en pro de fomentar la importancia de este tipo de turismo a nivel internacional y su colaboración desde sus distintos rangos de acción.

### ***Basque Culinary Center (BCC)***

Ubicada en Donostia, San Sebastián y fundada en el año 2009, es una organización conformada por chefs, instituciones y empresas. Dicha organización es de carácter académico en el área de la gastronomía y las ciencias culinarias, siendo la primera en su clase. No obstante, también centra grandes esfuerzos y tiene como objetivo la promoción y la innovación en el sector culinario y

gastronómico a nivel local e internacional, para esto, el BCC colabora con empresas del sector para promover nuevas técnicas, estándares y fomentar la investigación en el sector de la gastronomía.

### ***Organización de las Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)***

Constituida en el año 1945 y creada en pro a la paz entre las naciones, a lo largo de los años ha creado gran cantidad de programas relacionados con el bienestar del ser humano mediante la promoción de la ciencia, la educación y la cultura. Algunos de estos programas se han centrado en la preservación del patrimonio cultural, cuidado del medio ambiente, etc. Para fines de la presente investigación cobra mayor importancia La convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Este programa es crucial ya que brinda la importancia pertinente y establece como patrimonio cultural las expresiones y tradiciones propias de las culturas, estas son heredadas y entregadas a las siguientes generaciones. Algunos ejemplos de estos pueden ser rituales, bailes, festividades y conocimientos, al igual que elementos de la gastronomía. La inclusión de los mismos a esta lista de patrimonio contribuye a la promoción de la misma en los destinos ya que destaca la importancia a nivel cultural y turístico de las tradiciones culinarias promocionando así los desplazamientos con motivos gastronómicos.

### ***Carta de Turismo Sostenible***

En el año 1995 debido a la notable importancia que tenía el turismo y al potencial fácilmente visible para las naciones, se conforman una serie de principios a seguir, un estándar claro a cumplir para aplicar en la actividad turística. Se destaca para los fines de la presente investigación el artículo número 3, en el cuál se resalta la obligación de tener presente el patrimonio cultural de la zona al momento de la práctica de la actividad turística tanto en el ámbito de su preservación y protección como en cuestión de tenerlo en cuenta en la formulación de rutas y planes turísticos que favorezcan su promoción.

## **Metodología**

En el presente proyecto se procede a realizar una investigación con un enfoque mixto, uniendo datos de carácter cualitativo como opiniones y descripciones, así como datos de carácter cuantitativo como datos numéricos y estadísticos, para de esta manera lograr una comprensión más completa sobre el tema elegido. Dicha información ha sido obtenida mediante encuestas y entrevistas aplicadas a los objetos de estudio.

### **Diseño metodológico**

#### **Enfoque mixto**

El uso de un enfoque de tipo mixto en el proceso de una investigación se centra en la unión de un enfoque cualitativo basado en opiniones, conocimientos, tendencias y datos similares acompañado de un enfoque cuantitativo basado en datos numéricos, cifras y datos estadísticos que puedan ser de ayuda al momento de la toma de decisiones o el análisis de situaciones presentadas que contribuyan a la recopilación de información en el proceso de investigación, razón por la cual su uso es una herramienta de gran ayuda al momento del análisis de información obtenida.

El uso de esta herramienta en la presente investigación se basa en la necesidad de conocer más a profundidad diversos datos relacionados con la visita de turistas al Cerro de Monserrate, sus tendencias gastronómicas y el conocimiento de los mismos respecto al tema, al igual que datos afines a la frecuencia y cantidad de ascensos y datos relacionados. Mediante el uso del mismo se facilita el análisis de resultados y la obtención de respuestas a incógnitas necesarias de responder durante el desarrollo de la investigación, minimizando las debilidades potenciales que estos tipos de enfoque puedan tener por separado. Establece Ortega (2018)

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

## **Enfoque descriptivo**

El enfoque descriptivo pretende analizar con gran detalle los datos recopilados, permitiendo una evaluación de los resultados más detallada, facilitando dar respuesta a las incógnitas formuladas mediante el proceso de desarrollo de la hipótesis. Esto lo exponen diversos autores y es establecido en el texto *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)* donde los autores logran definir tres métodos generales para la investigación descriptiva. Para los fines de la presente investigación se expuso el método basado en la investigación descriptiva centrado en la cualitativa Alban, Arguello y Molina (2020) mencionan:

En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo. Por ejemplo, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente (p. 165).

Por otro lado, el enfoque exploratorio se puede entender como la investigación de un problema grande en un espacio de una menor magnitud, la cual permite identificar las posibles falencias al interior de la investigación, así como también viabilidad y rango de acción de la misma. Lo anterior es un aspecto de gran ayuda en el proceso de investigación, ya que se puede ver este tipo de enfoque como un estudio preliminar a uno de gran magnitud, lo cual ayudará a los investigadores a prevenir y corregir posibles falencias que puedan ser detectadas mediante el uso de este enfoque de investigación. Esto es mencionado por Teijlingen y Hundley (2001) y citado por Aguirre (2011).

Un estudio exploratorio es una pequeña versión de una investigación mayor, es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, éticos, logísticos, y, además, mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación...el estudio exploratorio es importante en tanto advierte “dónde” pueden fallar las principales líneas de investigación, si los protocolos de investigación pueden continuar o si se proponen métodos, instrumentos y entrevistas apropiados o demasiados complejos. (pg. 494).

## **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos que suelen ser utilizados para recopilar datos e información sobre un tema en específico, por ende, son las herramientas que posee un investigador las cuales lo ayudan adquirir información. Sin embargo, el uso de una técnica de investigación no asegura que la información obtenida sea interpretada de una manera veraz, lo anterior debe ser realizados con ayuda de otros enfoques de la metodología como pueden ser el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Para poder lograr el objetivo de obtener la información requerida para posteriormente analizarla, en principio, es necesario utilizar otras herramientas las cuales nos permitan llegar a la población y asimismo a la muestra para de esta manera recopilar los datos necesarios. Dichas herramientas pueden ser documentales, trabajo de campo, experimentos, cuestionarios, entrevistas, observación participante y no participante entre otras.

Es de vital importancia para la correcta realización del proceso de investigación lograr una comunicación fluida con la población y específicamente con la muestra. Para lo anterior nos basamos Trevithick (2002) quién menciona “una buena comunicación, especialmente las habilidades de escucha y las propias de la realización de entrevistas, son fundamentales para el desarrollo de una investigación.”

Con base en todo lo anterior y las necesidades de información de la presente investigación han sido estipulados los instrumentos de investigación a usar, dichos instrumentos específicamente fueron el método de encuesta, entrevista, observación y registro fotográfico. Lo anterior también fue definido con base en los objetivos específicos y en pro a su cumplimiento. Los instrumentos mencionados contribuyeron a la recopilación de información por parte de las personas que visitan Monserrate y su posterior análisis.

## **Instrumentos de investigación**

Tal como se menciona en el anterior apartado, las exigencias de la investigación en materia de recopilación de información llevaron al investigador a definir que dentro de la gran variedad de técnicas y herramientas existentes que contribuyen a la misma finalidad, las herramientas propicias para la recopilación de información en la presente investigación son: Encuesta, la cual consta de

una serie de preguntas a realizar a la muestra en el lugar. Entrevista: Una serie de preguntas a realizar a las personas de los establecimientos gastronómicos. Observación en el sitio y registro fotográfico en el sitio y establecimientos gastronómicos.

### **Técnicas e instrumentos según el objetivo específico**

Tabla 1

#### *Instrumentos de investigación*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Caracterizar la oferta gastronómica que se comercializa en el Cerro de Monserrate	Observación Fotográfica	Diario de campo Matriz de análisis fotográfico
Conocer las percepciones de los turistas que visitan Monserrate frente a la oferta gastronómica	Encuestas	Cuestionario estructurado cerrado

*Nota.* Producción propia (2024)

### **Población**

Al momento de realizar una investigación se debe tener en cuenta la población en la cual se va a centrar dicho estudio o investigación, tal como enuncia Arias (2016) "La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados." de igual manera, cabe aclarar que al referirnos como investigadores a la población no nos referimos exclusivamente a seres

humanos o personas naturales, también familias, seres biológicos, organizaciones, objetos...etc pueden ser considerados como población.

Por otro lado, abordando la parte final del anterior enunciado y resaltando lo amplio que puede ser el concepto de población encontramos que Toledo (s.f) define la población como "todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación."

Luego de esclarecer el concepto de población basados en dos autores y llevar dicho concepto a esta investigación, se procedió a realizar un análisis del objetivo de la misma y se llegó a la conclusión que, con base en los datos requeridos para la elaboración de este estudio lo más conveniente es limitar la población objetivo a las personas ya sean locales o extranjeras que visiten el Cerro de Monserrate en el mes de marzo del año 2024, al igual que los trabajadores de los establecimiento gastronómicos ubicados en el cerro.

## **Muestra**

La muestra es un elemento crucial en cualquier investigación, se debe seleccionar de manera idónea para que cumpla con el objetivo de representar de manera generalizada los resultados. En este sentido, es necesario que en el proceso de selección se tengan en cuenta varios puntos importantes referentes a la investigación. Según Camacho-Sandoval, (2008) la muestra no debe ser demasiado pequeña puesto que no se podría establecer si en efecto se detecta lo que deseamos formular en la población, ni demasiado grande ya que dificulta su manejo e implica un esfuerzo mayor en cuanto a recursos y tiempo, por lo que escoger de manera adecuada conlleva al aprovechamiento de herramientas que finalmente generan resultados útiles.

Teniendo en cuenta lo anterior y en vista de que el objetivo de esta investigación se centra en el Cerro de Monserrate, se optó por establecer un tamaño de la población que tenga en cuenta los factores anteriormente mencionados, para esto se debe hacer la distinción entre la población finita en la cual se conocen todos los elementos de la población y la infinita en la cual por su gran tamaño no se conocen o no se pueden limitar todos los elementos de la población.

Para esta investigación se opta por la población infinita, por lo que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 2

*Nivel de confianza*

Nivel de confianza (%)	99%	95%	90%	85%	80%
Z	2,33	1,91	1,41	1,02	0,75

*Nota.* Producción propia (2024)

La fórmula para calcular de manera apropiada la muestra representativa es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Figura 8.** Fórmula población infinita. (2024)

Donde  $Z$  representa el nivel de confianza el cual en este caso será del 90%,  $p$  es la medida estimada de personas de la población de referencia a la cual les compete el fenómeno de investigación lo cual corresponde a 0,5,  $q$  es la medida estimada de personas de la población de referencia que no les concierne el fenómeno de investigación el cual es de 0,5 y  $e$  es el margen de error correspondiente al 5%. Con base en los datos de la presente investigación y mediante el uso de la fórmula antes mencionada se obtiene un resultado de la muestra de 199 personas.



## Capítulo I Oferta y potencial gastronómico del Cerro de Monserrate

El objetivo principal de este apartado es esclarecer y delimitar cuál es la oferta gastronómica más representativa en el Cerro de Monserrate, deteniéndose en los platos insignia como en los establecimientos gastronómicos que más fuerza tiene en dicha ubicación.

### Establecimientos gastronómicos representativos

En el Cerro de Monserrate es posible encontrar distintos establecimientos gastronómicos que abarcan gran cantidad de preparaciones, precios y estándares de calidad, dentro de los establecimientos que podemos encontrar, el Cerro de Monserrate ha establecido una ruta gastronómica que abarca los restaurantes o puntos de interés de mayor importancia en materia de gastronomía en el mismo. Dicha ruta consta de 6 restaurantes, dentro de los cuales se procederá a abordar los 3 más destacados con los cuales es posible establecer y resumir la gastronomía que podemos encontrar en el lugar.



**Figura 9** Ruta gastronómica establecida por la administración del Cerro de Monserrate (2024)**Restaurante San Isidro**

Tabla 1

*Restaurante San Isidro*

Nombre del establecimiento	<b>Restaurante San Isidro</b>
Descripción del lugar	<p>Un restaurante ubicado en el Cerro de Monserrate, el cual cuenta con 2 tipos de servicios con base en fechas y horarios.</p> <p>El servicio casual se presta los domingos y festivos de 12:00 m a 5:00 p.m.</p> <p>El servicio formal se presta de lunes a sábados de 5:00 pm a 10:00pm el código de vestimenta cambia en función al tipo de servicio. En este establecimiento predomina la gastronomía europea.</p>
Productos que ofrecen	<p>En este establecimiento se pueden encontrar una gran variedad de platos, entre los cuales se ofrecen cortes de carne, mariscos y frutos de mar, aves y conejo al igual que algunos platos vegetarianos. Los platos en su mayoría tienen tendencias europeas y buscan brindar una experiencia gourmet a los comensales.</p>
	<p>En este establecimiento es posible encontrar entradas a partir de los 40.000 COP hasta platos que rondan los</p>

Descripción de los precios	170.000 COP. Es uno de los establecimientos más exclusivos del Cerro, razón por la cual los precios de sus productos tienden a ser elevados.
----------------------------	--

*Nota.* Producción propia (2024)



**Figura 10** Restaurante San Isidro Cerro de Monserrate, Producción propia (2024)

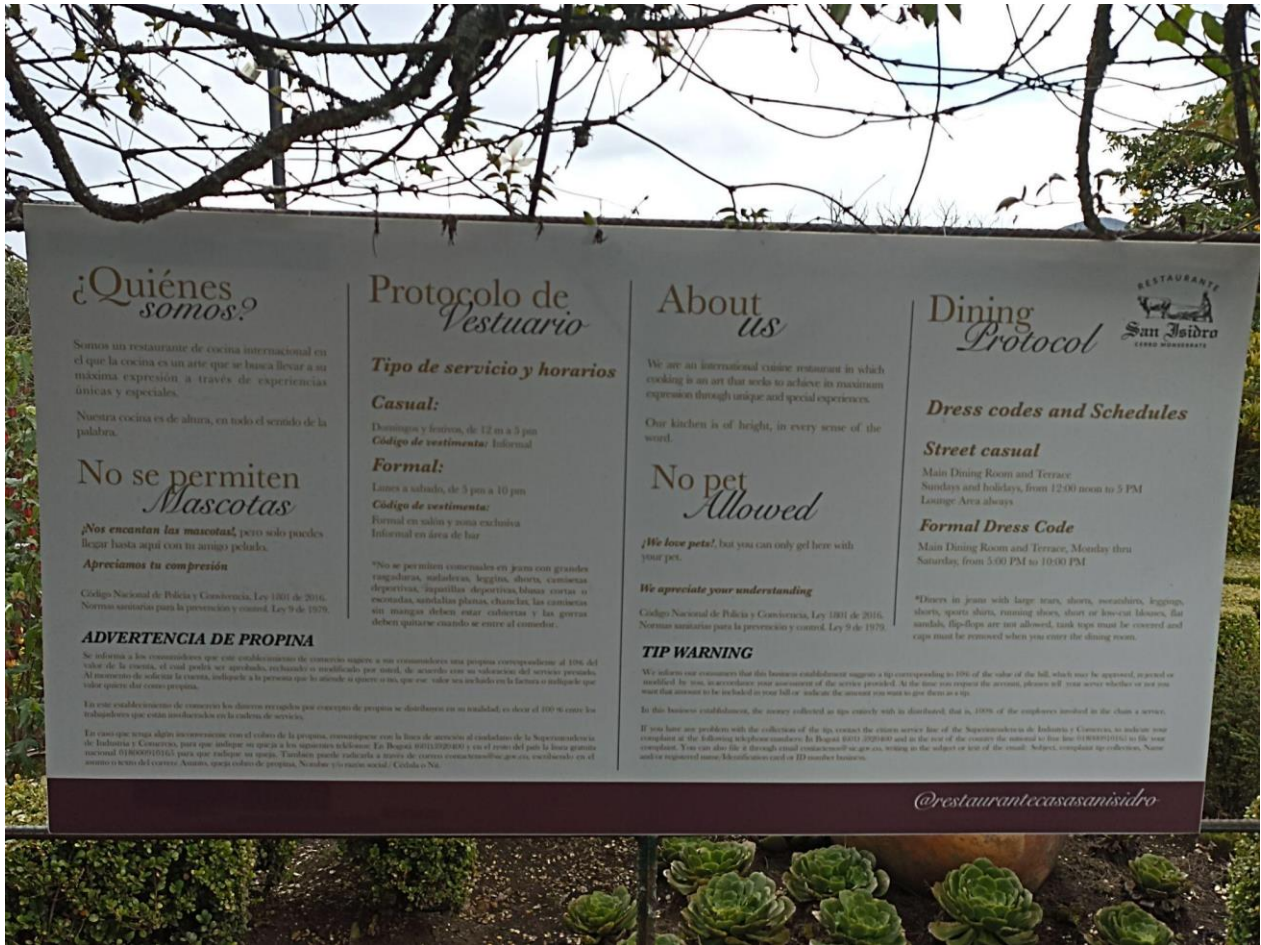


Figura 11 Políticas Restaurante San Isidro Cerro de Monserrate, Producción propia (2024)

Casa Santa Clara

Tabla 2

Casa Santa Clara

<p>Nombre del establecimiento</p>	<p>Casa Santa Clara</p>
<p>Descripción del lugar</p>	<p>Este restaurante ofrece una gran variedad de preparaciones típicas colombianas que abarcan diversas regiones del país, desde la gastronomía del archipiélago de</p>

	<p>San Andrés hasta preparaciones típicas de la región Amazónica. Adicional a esto centra grandes esfuerzos en la promoción y crecimiento de la gastronomía local, esto mediante convenios, patrocinios estudiantiles y concursos. Es uno de los establecimientos que da a conocer la cultura gastronómica colombiana con mayor interés. Presta servicio en los siguientes horarios:</p> <p>Lunes - viernes 12:00 m - 10:00 pm</p> <p>Fines de semana y festivos: 8:00 am - 8:00 pm</p>
<p>Productos que ofrecen</p>	<p>La oferta gastronómica de este establecimiento se centra en diversas preparaciones basadas en recetas típicas de cada una de las regiones de Colombia, usando ingredientes frescos típicos de cada región brindando de esta manera a los comensales una prueba de los distintos sabores de Colombia.</p>
<p>Descripción de los precios</p>	<p>En el restaurante Casa Santa Clara es posible encontrar unos precios más accesibles, encontrando platos a partir de los 25.000 COP, y llegando a alcanzar el precio de 153.000 COP en platos para compartir.</p>

Nota. Producción propia (2024)

# Presentación

Bienvenido al **Restaurante Casa Santa Clara**, hogar de la mejor cocina colombiana. Es para nosotros un placer poderle ofrecer una carta con una variedad de preparaciones que son reflejo de la diversidad de paisajes, culturas, alimentos y tradiciones culinarias que tenemos en el país, con propuestas que van desde **el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina**, hasta la **Amazonía**, pasando por el cálido **Caribe**, la **Región Andina**, el **Litoral Pacífico** y los **Llanos Orientales**.

Nuestra propuesta parte de la investigación, de conocer las cocinas del país, sus características, ingredientes, saberes y sabores. Es resultado de consultar la historia, visitar plazas de mercado, y de compartir la comida y las costumbres con diversas comunidades. De reconocer a nuestros cocineros tradicionales, del uso de las mejores materias primas, y **la inclusión de productos con Denominación de Origen y marcas colectivas**, que son resultado del esfuerzo de varias comunidades en diferentes regiones de Colombia. En nuestra mesa hay productos que han viajado cientos de kilómetros desde distintos puntos de la geografía nacional para que podamos ofrecérselos con calidad, sabor y calor.

El cerro de Monserrate es uno de los atractivos turísticos más importantes de Bogotá y del país, y para nosotros es un orgullo tener un pedacito de cada región de Colombia en nuestro restaurante para que su visita sea completa.

Welcome to **Casa Santa Clara**, home to the best of Colombian cuisine. We're pleased to offer you a menu with a wide range of dishes that reflects the diversity of our country's landscapes, cultures, preparations and culinary traditions, from the **Archipelago of San Andrés, Providencia and Santa Catalina** to the Amazon and including the warm **Caribbean, the Andean Region, the Pacific Coast and the Eastern Plains**.

Our proposal is the result of our research into our national cuisine and its defining features, ingredients and flavors, of delving into our history, of visiting local markets and sharing food and customs with our communities. It stems from recognizing the talent of our traditional cooks and using the best ingredients and products protected by collective marks and **designations of origin from every region of Colombia**. There are products on our table that have travelled hundreds of kilometers across our country so that we can offer them to you with the highest standards of quality and taste.

Monserrate is one of Bogotá and Colombia's top tourist attractions, and we're proud to have a piece of each region of Colombia at our restaurant to complete your visit.



LA PRIMERA CARTA DEL PAÍS QUE:

**RECONOCE Y UTILIZA LA MAYOR**

**CANTIDAD PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN.**

Una **Denominación de Origen** es un signo que se utiliza para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, características o una reputación derivadas principalmente de su lugar de origen.

THE FIRST MENU OF THE COUNTRY

**RECOGNIZES AND USES THE MOST**

**AMOUNT OF PRODUCTS WITH DENOMINATION OF ORIGIN.**

A "**Denominación de Origen**" is a sign that is used for products that have a specific geographical origin and have qualities, characteristics or a reputation derived mainly from their place of origin.

Figura 12 Carta de presentación Restaurante casa santa clara, Producción propia (2024)



*Figura 13 Restaurante casa santa clara, Producción propia (2024)*





## El Kiosco Monserrate

Tabla 3

### *El Kiosko Monserrate*

Nombre del establecimiento	<b>El Kiosco Monserrate</b>
Descripción del lugar	<p>Es lo más cercano que podemos encontrar a una panadería típica Bogotana, lugar donde se pueden consumir empanadas acompañadas con café, pandebonos y pasa bocas al igual que otros productos de panadería y amasijos típicos de la ciudad de Bogotá.</p> <p>Lunes a sábados 7:00 am - 11:00 pm Domingos: 7:00 am - 8:00 pm</p>
Productos que ofrecen	<p>En este establecimiento podemos encontrar en su gran mayoría productos de panadería al igual que productos informales que puedan ser consumidos fácil y rápidamente, productos como: Almojábana, pastel de pollo, oblea, aguapanela, perro caliente, etc</p>
Descripción de los precios	<p>En general el Kiosco Monserrate maneja precios más accesibles, razón por la cual es uno de los establecimientos más concurridos en el Cerro por los locales, sus precios pueden rondar desde los 3.000 COP hasta los 28.000 COP</p>

*Nota.* Producción propia (2024)



**Figura 15** El Kiosko de Monserrate, Producción propia (2024)



**Figura 16** Menú El Kiosco de Monserrate, Producción propia (2024)

**Productos insignia en el Cerro de Monserrate**

Tabla 4

*Productos insignia del cerro*

Productos	Descripción
Changua	Plato típico de la región cundiboyacense, los ingredientes para su preparación son : Leche, huevo y cilantro, generalmente se ve acompañado con

	calado, tajadas o productos similares.
Ajiaco	Sopa tradicional de la comida Bogotana que consta de ingredientes como 3 tipos de papas (pastusa, sabanera y criolla) pollo y mazorca, de igual manera suele acompañarse con alcaparras y crema de leche.
Obleas con arequipe	Siendo la evolución de las hostias usadas en actos religiosos desde hace más de 3 siglos las obleas han ido evolucionando siendo acompañadas con diversos tipos de “aderezos” y demás añadiduras tales como arequipe, salsa de mora, salsa de piña, queso entre otros lo cual lo ha llevado a convertirse en uno de los postres elegidos por las familias bogotanas
Bandeja paisa	Un complejo plato de origen antioqueño que consta de 11 ingredientes (frijoles, carne molida, morcilla, chicharrón, plátano, entre otros. Se considera un gran referente de la cocina colombiana.
Amarillo a la monseñor	Un plato típico de los llanos orientales compuesto por bagre amarillo llanero hecho en salsa bechamel y camarones acompañado con arroz blanco y patacón.

*Nota.* Producción propia (2024)

## Entrevistas

En este apartado se procedió a establecer las conclusiones a las que llegó el investigador mediante la aplicación y posterior análisis de las entrevistas a trabajadores del sector gastronómico en el Cerro de Monserrate.

Tabla 5

### *Entrevistas*

Entrevista aplicada a trabajadores de los establecimientos gastronómicos		
1	¿Cuáles considera usted que son los productos gastronómicos más representativos del Cerro de Monserrate?	Las entrevistas realizadas a 3 trabajadores del sector gastronómico del Cerro de Monserrate indican que, en principio no existe un único plato representativo del Cerro, ya que el mismo ofrece gran cantidad de variaciones de distintas partes del país entre las cuales se destacan: El ajiaco santafereño, la bandeja paisa y el tamal tolimense acompañado con chocolate.
2	¿Cuál es el producto más vendido en el establecimiento que usted representa y por qué?	Las entrevistas, al ser realizadas en tres establecimientos gastronómicos diferentes, asimismo, demuestran la variedad gastronómica a la que puede acudir un visitante teniendo en cuenta presupuestos, tiempos e incluso horarios. Lo anterior se evidencia ya que en los establecimientos consultados los productos más vendidos van desde el Ajiaco Santafereño, amasijos, empanadas y productos de panadería y tamales.

3	<p>¿El restaurante que usted representa ofrece comida típica colombiana? ¿Cuál?</p>	<p>Dentro de los establecimientos observados y las entrevistas realizadas, se pudo llegar a la conclusión de que en el Cerro de Monserrate se hace posible encontrar una gastronomía muy variada representativa de Colombia, ya que contrario a lo que se podría pensar la oferta abarca mucho más que únicamente la gastronomía bogotana, ofreciendo platos típicos del Tolima, los llanos orientales, el archipiélago de San Andrés y providencia al igual que las demás regiones de Colombia.</p>
4	<p>¿Cuáles son los productos gastronómicos que más buscan los visitantes nacionales?</p>	<p>Entre los visitantes nacionales se puede encontrar una mayor variedad en cuestión de preferencias gastronómicas al momento de visitar el Cerro de Monserrate, por ende, se evidencia mediante las entrevistas realizadas que los visitantes nacionales provenientes de diversas partes del país suelen preferir degustar recetas típicas de la ciudad de Bogotá, como el Ajiaco Santafero, mientras, en su mayoría los visitantes locales, residentes en la ciudad de Bogotá se inclinan más hacia alimentos de consumo rápido como pueden ser empanadas, pandebonos y tamales.</p>
5	<p>¿Cuáles son los productos gastronómicos que más buscan los visitantes internacionales?</p>	<p>Los entrevistados llegan a la misma conclusión al expresar que los visitantes internacionales tienen una tendencia a consumir productos típicos de la ciudad de</p>

		Bogotá donde destaca el Ajiaco Santafereño.
6	¿Considera usted que la gastronomía es un factor importante para que las personas visiten el Cerro de Monserrate?	Los entrevistados afirman que el aspecto gastronómico del Cerro es una gran importancia para el mismo y posee un gran potencial de desarrollo
7	¿Considera usted que existe una promoción y/o divulgación relacionada con la gastronomía típica en el Cerro de Monserrate?	Los entrevistados afirman que, si existe una promoción frente a la gastronomía del Cerro de Monserrate, no obstante, este proceso de promoción se encuentra en un proceso de consolidación y actualmente no ha tenido el alcance necesario o requerido para el sitio.

*Nota.* Producción propia (2024)

### **Conclusiones del capítulo**

Mediante las entrevistas realizadas en diversos establecimientos gastronómicos ubicados en el Cerro de Monserrate, se pueden identificar diversas percepciones, debilidades y fortalezas del mismo. Algunas de las conclusiones destacadas para los fines de la presente investigación son las siguientes: Se evidencia en principio la diversidad gastronómica que es posible hallar en el Cerro de Monserrate, se demuestra por medio de las entrevistas y el trabajo de campo la gran cantidad de preparaciones tanto de origen nacional como internacional que pueden ser encontradas en los establecimientos gastronómicos del Cerro de Monserrate, lo cual lo convierte en un atractivo gastronómico con un gran potencial en el ámbito turístico.

Se evidencia también una tendencia en los turistas internacionales en conocer de una manera más clara la cultura gastronómica de la ciudad de Bogotá mediante la degustación de sus platos típicos, mientras los visitantes locales tienden a preferir productos cuyo consumo sea más sencillo y veloz, esto demuestra la necesidad del fortalecimiento del mercado local frente a la oferta

gastronómica en el cerro y el aprovechamiento de la misma por parte tanto de los visitantes locales como nacionales e internacionales.

Por último, se hace posible ver que los trabajadores del sector gastronómico reconocen en la gastronomía un gran potencial de crecimiento debido a la importancia que tiene esta actividad al momento de la visita al cerro, razón por la cual actualmente se están realizando esfuerzos para la promoción y divulgación de la oferta gastronómica del cerro por medio de su página web, no obstante estos esfuerzo no han sido suficientes a día de hoy para poder fomentar y generar un conocimiento más claro por parte de los visitantes respecto a la diversa gastronomía que puede ser encontrada en este atractivo turístico.



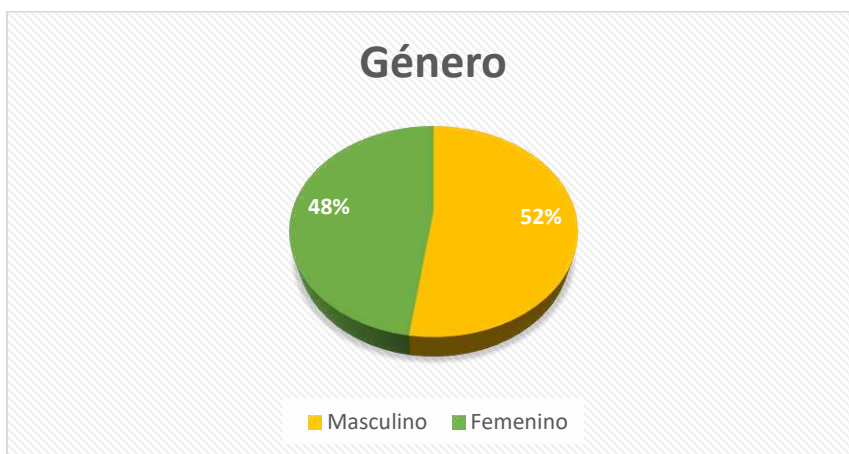
## Capítulo II percepción de los visitantes del Cerro de Monserrate respecto a la oferta gastronómica

Por medio del presente capítulo se ha dado a conocer la opinión de diversos visitantes del Cerro de Monserrate respecto a la importancia actual del aspecto gastronómico del mismo y cómo esta influye al momento de su visita, asimismo, se conocieron las distintas percepciones sobre aspectos a mejorar y modalidades de promoción y divulgación.

### Encuestas

Fueron realizadas un total de 201 encuestas a distintos sujetos alrededor de la ciudad de Bogotá, a continuación, se procederá a mostrar las respuestas de cada una de las preguntas realizadas y se procederá a su respectivo análisis.

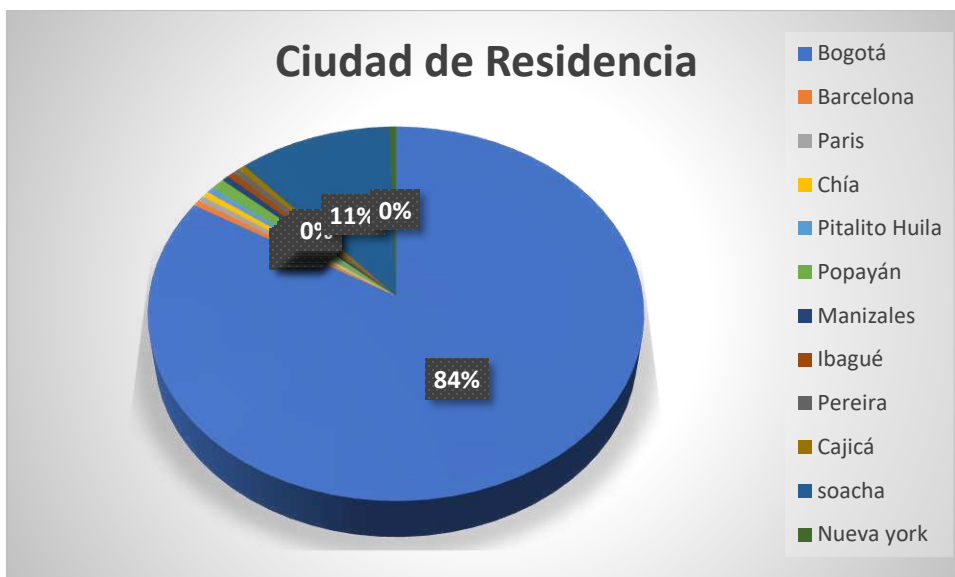
#### 1 Género:



**Figura 17** Pregunta número 1 encuesta, Producción propia (2024)

Podemos encontrar que del total de los 201 encuestados, un total de 105 sujetos respondieron que su género era masculino conformando así el 52% mientras 96 sujetos afirmaron ser de género femenino conformando el 48% de los encuestados, demostrando así que no existe una gran diferenciación de género en cuestión de visitar el Cerro de Monserrate.

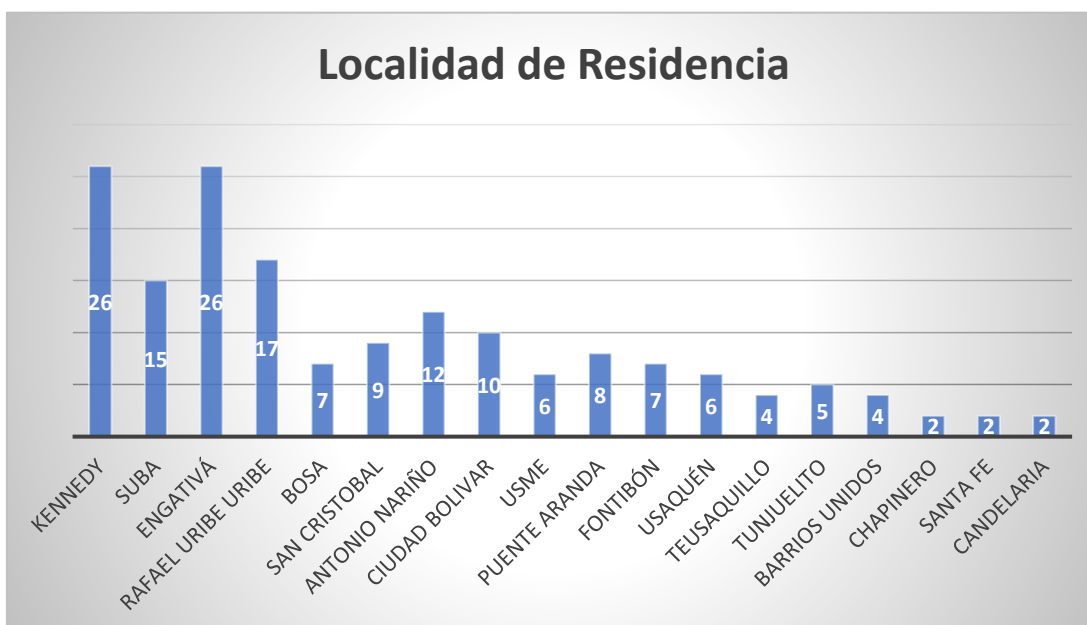
#### 2 ¿Ciudad de Residencia?



**Figura 18** Pregunta número 2 encuesta, Producción propia (2024)

En el anterior gráfico se puede identificar que un total de 168 personas (84%) de los encuestados afirmaron vivir en Bogotá, 22 personas (11%) en Soacha y el resto de encuestados se distribuyen en distintas ciudades del mundo. Con lo anterior podemos inferir que a pesar de la alta afluencia de turistas en la ciudad de Bogotá y específicamente en el Cerro de Monserrate, la población local predomina en actividades turísticas como la visita al Cerro de Monserrate.

### 3 ¿Localidad de Residencia?



**Figura 19** Pregunta número 3 encuesta, Producción propia (2024)

Con base en el gráfico anterior se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados residentes en la ciudad de Bogotá se encuentran ubicados en la localidad de Kennedy y la localidad de Engativá. No obstante, podemos encontrar personas de 18 de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá, lo cual nos indica que el Cerro de Monserrate puede ser un atractivo turístico visitado por gran cantidad de personas sin distinción de su lugar de residencia.

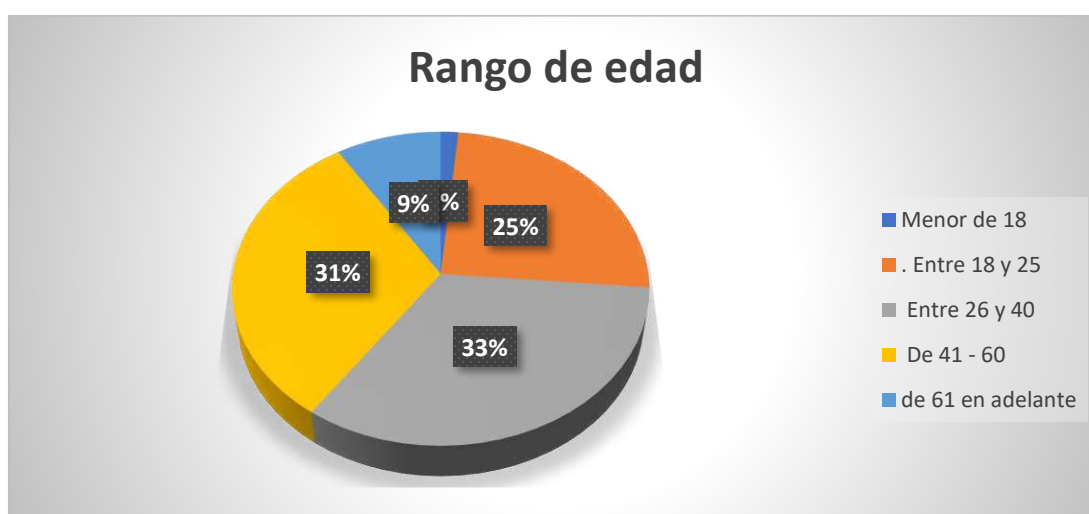
#### 4 ¿Ocupación u Oficio?



**Figura 20** Pregunta número 4 encuesta, Producción propia (2024)

Con base en el gráfico anterior, es posible observar que un total del 54,7% de los encuestados afirma ser un empleado. Por otro lado, se encuentran porcentajes similares al 18% en las opciones de estudiante e independiente mientras existe una baja cantidad de respuestas en la sección de “desempleado”. Lo anterior nos demuestra que no existe una separación o distinción en materia laboral respecto a las personas que visitan el Cerro de Monserrate en la ciudad de Bogotá.

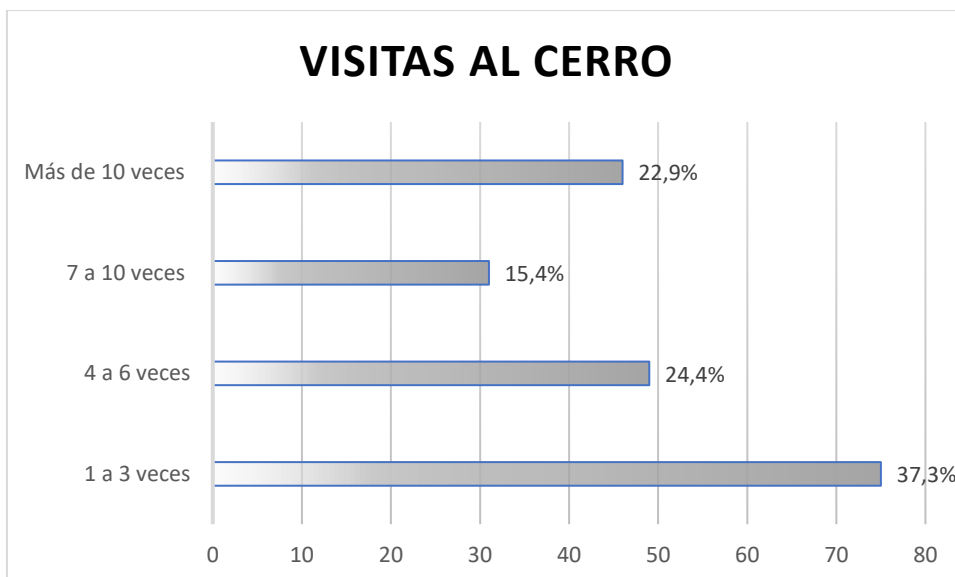
5. ¿En qué rango de edad se encuentra?



**Figura 21** Pregunta número 5 encuesta, Producción propia (2024)

Se logra evidenciar mediante esta pregunta que el mayor porcentaje de asistentes al cerro de Monserrate pueden rondar una edad entre los 26 y los 40 años, conformando un 33% siendo este rango de edades uno de los de mayor productividad física. El anterior, seguido por un rango de edades de 41 a 60 años el cual está conformado por un total de 63 respuestas siendo el 31% de los encuestados. La anterior gráfica nos demuestra que el Cerro de Monserrate puede ser visitado mayormente por personas en la etapa de la adultez, así como jóvenes adultos y no suele ser tan frecuentado por niños, jóvenes y adolescentes.

6 ¿Aproximadamente cuántas veces ha visitado el Cerro de Monserrate?



**Figura 22** Pregunta número 6 encuesta, Producción propia (2024)

Es posible evidenciar que la mayor parte de los encuestados han visitado el Cerro pocas veces, demostrando que suele verse como un atractivo a visitar, pero no como uno al cuál frecuentar. Por otro lado, aproximadamente el 23% de los encuestados han visitado el Cerro un gran número de veces. por ende, a pesar de la superioridad porcentual de la opción “1 a 3 veces” se genera una dualidad entre la cantidad de veces que suele visitar este atractivo una persona. Dicha diferencia se da por las distintas motivaciones que puede tener una persona para visitar el Cerro de Monserrate, motivaciones que pueden ir desde el simple deseo de conocerlo hasta motivaciones relacionadas con el deporte o la religión.

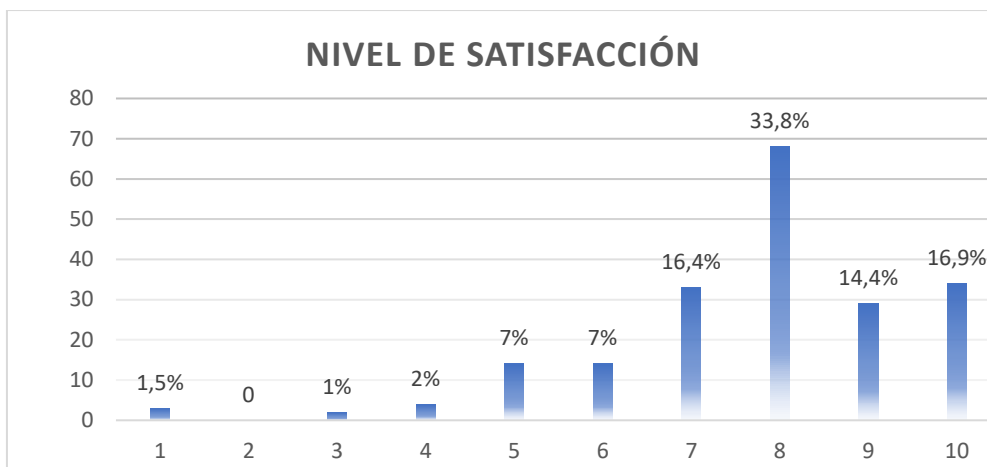
7. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Cerro de Monserrate?



**Figura 23** Pregunta número 7 encuesta, Producción propia (2024)

Complementando la pregunta número seis, mediante la presente se logra evidenciar que la gran mayoría de los encuestados la última vez que visitaron el Cerro de Monserrate fue hace una gran cantidad de tiempo, esto nos demuestra que Monserrate puede ser visto como un atractivo turístico no tan llamativo como para ser frecuentado constantemente, esto puede ser debido a gran cantidad de variables entre las cuales puede estar, falta de variedad de actividades o falta de conocimiento de la oferta encontrada en la cima del Cerro.

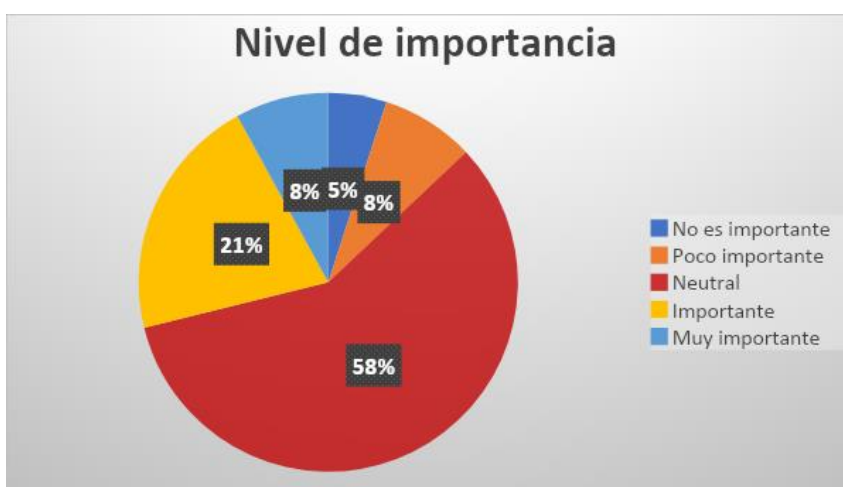
**8.** Del 1 al 10 qué tan satisfactoria fue su visita al Cerro de Monserrate. Donde 1 es el nivel más bajo de satisfacción y 10 el nivel más alto.



**Figura 24** Pregunta número 8 encuesta, Producción propia (2024)

En la anterior gráfica se puede evidenciar que, en términos generales la experiencia en el Cerro de Monserrate de la mayor parte de los entrevistados puede ser clasificada como buena o positiva ya que la mayor parte del porcentaje de respuestas se agrupan en una calificación mayor de 7, mientras un muy bajo porcentaje de personas ha tenido una experiencia negativa, lo anterior nos demuestra que actualmente el Cerro de Monserrate es un destino turístico competitivo y bien preparado para la afluencia de visitantes que tiene, logrando prestar un buen servicio y satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus visitantes.

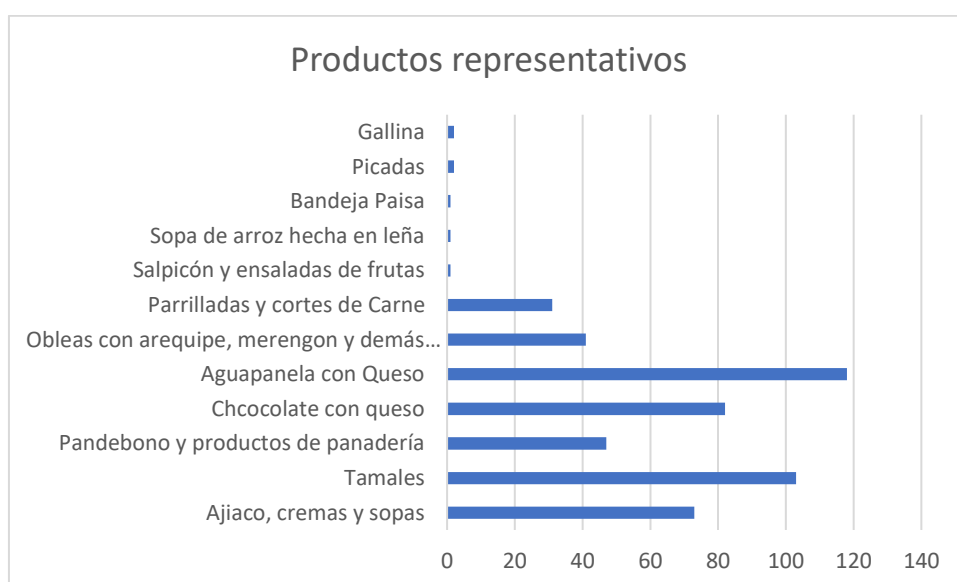
**9** ¿Qué tan importante es para usted visitar el Cerro de Monserrate?



**Figura 25** Pregunta número 9 encuesta, Producción propia (2024)

Mediante la gráfica anterior podemos evidenciar que, en su mayoría, para los sujetos encuestados el Cerro de Monserrate no es un lugar al cual se le pueda atribuir una gran importancia a su visita, lo anterior a pesar de ser un atractivo tan emblemático para la ciudad de Bogotá. Esto puede darse debido al desconocimiento de la oferta del lugar al igual que la falta de relevancia que tiene las actividades principales y más conocidas del Cerro para la población en general, actividades como la visita al templo.

**10** Para usted, ¿Cuáles son los productos más representativos en la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate? (Puede elegir más de uno)

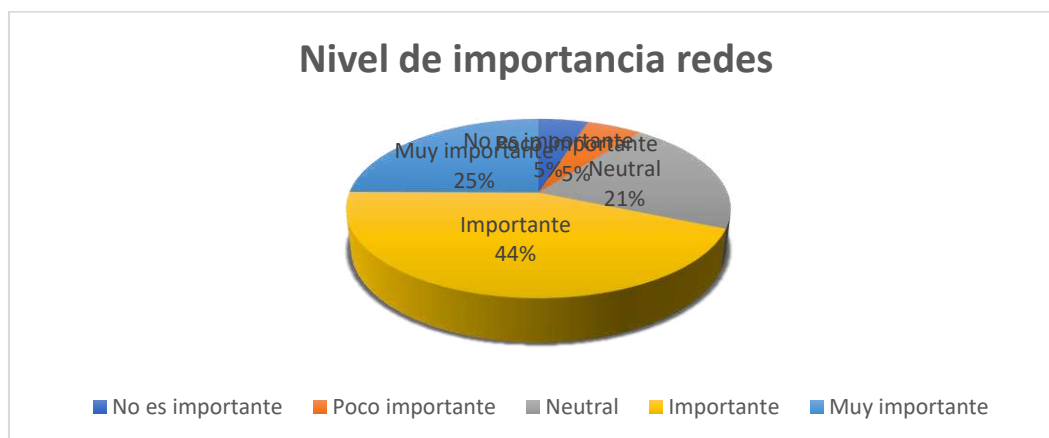


**Figura 26** Pregunta número 10 encuesta, Producción propia (2024)

Con la pregunta anterior se hace posible evidenciar que existe una gran dispersión de las respuestas respecto a los platos más representativos del Cerro, demostrando esto que el Cerro de Monserrate es percibido como un atractivo turístico donde predominan distintos tipos de gastronomía y platos típicos, entre los cuales pueden destacarse los tamales y agua panela con queso, esto probablemente debido a los horarios en los que suele ser más concurrido el Cerro, es decir en horas de la mañana, en donde dichos alimentos suelen ser consumidos como desayuno. Asimismo, se evidencia una gran inclinación hacia el Ajiaco Santaferense, esto debido a ser uno de los puntos fuertes de la ciudad y asimismo del Cerro.



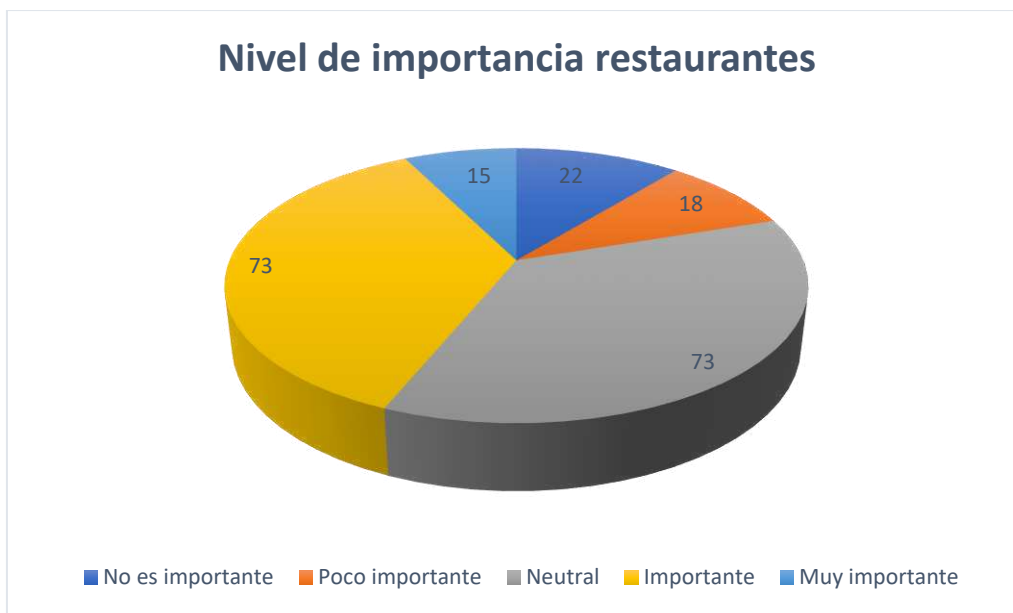
**11** ¿Qué tan importante considera usted que son las redes sociales al momento de la promoción de un destino gastronómico como el Cerro de Monserrate?



**Figura 27** Pregunta número 11 encuesta, Producción propia (2024)

Mediante el conjunto de respuestas a la pregunta anterior se hace posible notar que, para la mayor parte de los encuestados, en total el 69% consideran ya sea importante o muy importante el uso de las redes sociales al momento de realizar la publicidad o la promoción de un destino turístico, mientras un bajo porcentaje lo considera poco importante o sin importancia. Lo anterior puede facilitar la toma de decisiones al momento de formular la creación de una promoción del destino y mediante qué medio se facilita el acceso a mayor cantidad de personas.

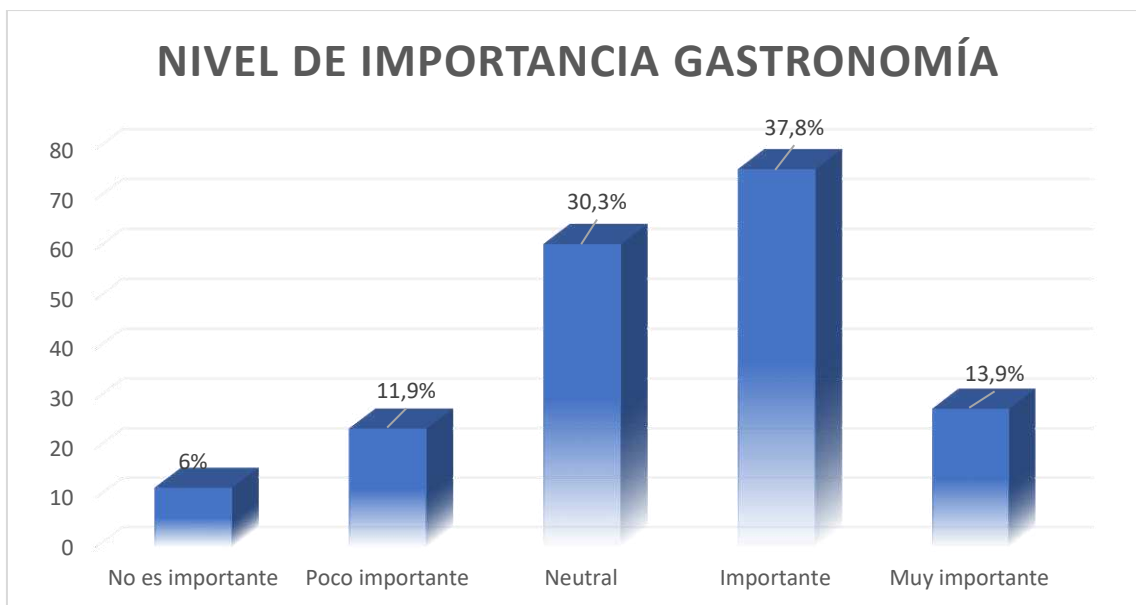
**12** ¿Qué grado de importancia tiene para usted conocer los restaurantes más representativos ubicados en el Cerro de Monserrate?



**Figura 28** Pregunta número 12 encuesta, Producción propia (2024)

La gráfica anterior nos muestra una predominancia de las respuestas “importante” y “neutral” frente a la incógnita planteada, debido a esto se puede inferir que actualmente no existe un interés tan elevado en visitar o conocer estos establecimientos gastronómicos, no obstante, al ser respuestas ligeramente imparciales, permite asumir que son opiniones sujetas a cambio, por lo cual se hace posible mediante trabajos de promoción y divulgación aumentar el interés de los turistas y locales por conocer y visitar dichos establecimientos.

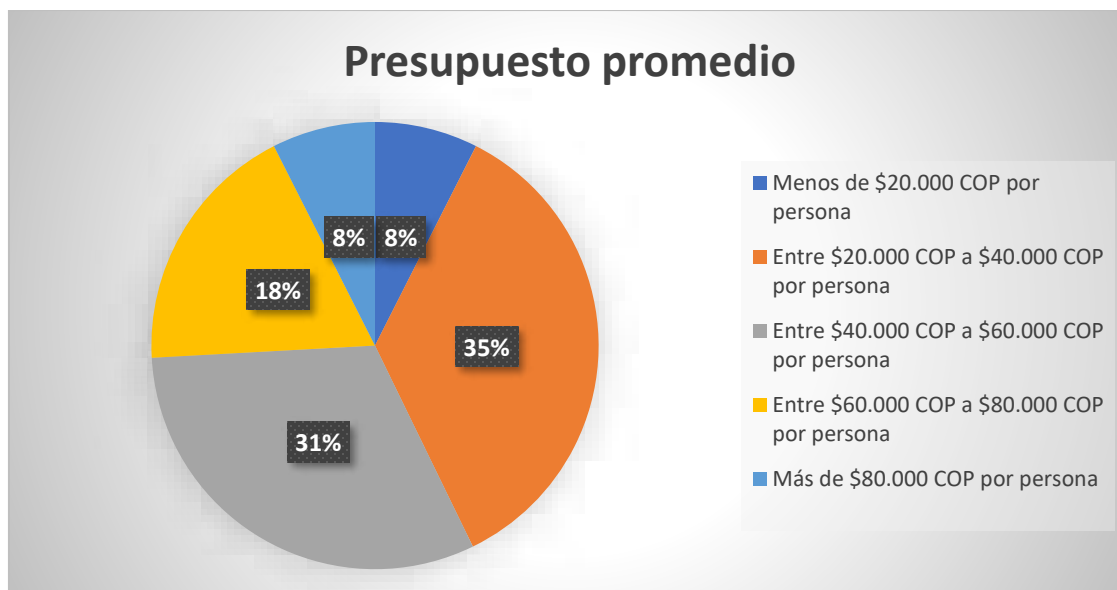
**13** ¿Qué tan importante es la oferta gastronómica al momento de tomar la decisión de visitar el Cerro de Monserrate?



**Figura 29** Pregunta número 13 encuesta, Producción propia (2024)

La anterior gráfica demuestra que al momento de la visita al Cerro de Monserrate el aspecto gastronómico del Cerro y las facilidades que el mismo brinda son, en términos generales de ligera importancia. Esto se evidencia mediante las distintas tendencias dentro de las respuestas, donde podemos ver que en una cantidad moderada de casos no tiene gran influencia la gastronomía al momento de la visita al Cerro, mientras por otra parte la mayor cantidad de opiniones se inclinan a que la gastronomía si cobra cierta importancia al momento de la visita. Mediante esto podemos inferir que existe un rango de acción para trabajar respecto a la oferta y promoción gastronómica en el Cerro, para de esta manera fomentar y fortalecer su potencial turístico gastronómico y asimismo su importancia en la mente y motivaciones de los visitantes.

**14** En promedio, ¿Cuál suele ser su presupuesto por persona destinado a alimentación en una salida a un punto de interés en la ciudad de Bogotá?



**Figura 30** Pregunta número 14 encuesta, Producción propia (2024)

La anterior gráfica nos permite observar que con un porcentaje del 35% la mayor parte de los encuestados suelen tener en promedio un presupuesto de 20.000 a 40.000 COP. Esto seguido por un porcentaje de 31% de encuestados que suelen contar con un presupuesto rodeando de los 40.000 a 60.000 COP. Lo anterior nos demuestra que la mayor parte de los posibles visitantes del Cerro suelen tener un presupuesto considerable al momento de realizar una salida a un punto de interés, cabe resaltar que al momento de la visita al Cerro de Monserrate y dependiendo del método o medio de transporte usado en el ascenso al Cerro, este presupuesto puede reducirse debido a gastos realizados en el lugar, disminuyendo así la capacidad adquisitiva en materia de gastronomía, haciendo necesaria la implementación de precios más asequibles.

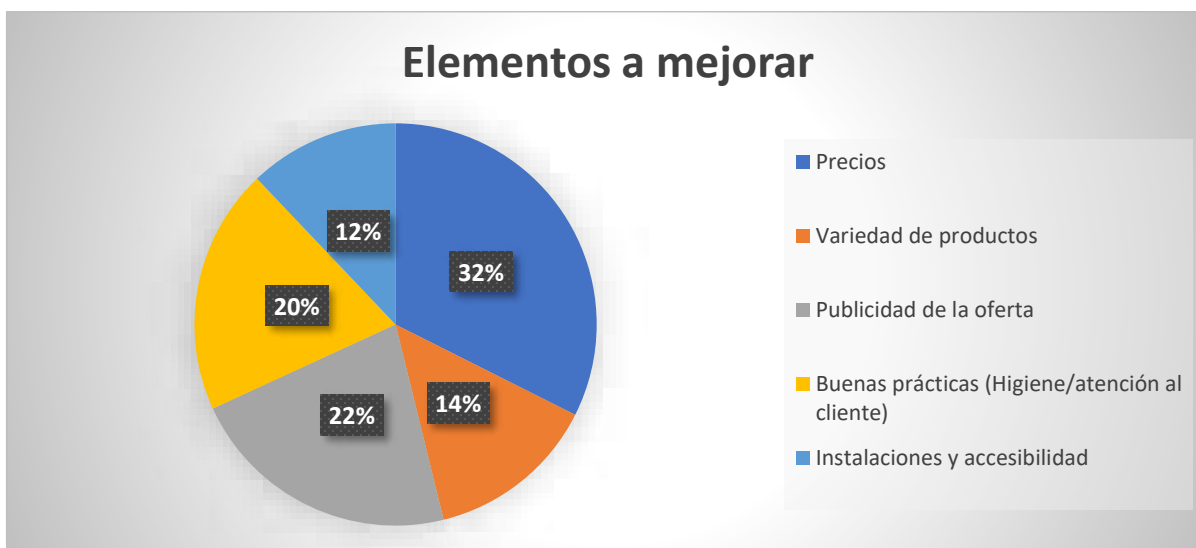
**15** ¿Qué tan importante considera que es dar a conocer con claridad la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate?



**Figura 31** Pregunta número 15 encuesta, Producción propia (2024)

Mediante la pregunta anterior se hace evidente un interés de la mayor parte de los posibles visitantes al Cerro (un total del 64% de los encuestados) en una manera clara y accesible de conocer la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate, este es un punto de vital importancia ya que permite reconocer la existencia de un interés frente al potencial gastronómico del Cerro de Monserrate.

**16.** ¿Qué elementos considera usted que se deben mejorar en la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate?



**Figura 32** Pregunta número 16 encuesta, Producción propia (2024)

Las diversas respuestas a la pregunta anterior fueron agrupadas en 5 grandes segmentos, entre las cuales se destaca debido a su porcentaje el segmento de “precios”. Con esto se evidencia que en términos generales la población percibe que los precios manejados en la gastronomía del lugar son muy elevados, aspecto que puede afectar de manera negativa el desarrollo del potencial gastronómico del sitio. Seguido al anterior se encuentran los apartados de “publicidad” y “buenas prácticas” el cual abarca la higiene de los establecimientos y la atención al cliente. La población evidencia grandes fallas en estos apartados los cuales de cierta manera limitan el alcance del lugar a nuevos turistas al igual que es desfavorable debido a la baja satisfacción de los mismos.

### **Consideraciones Finales**

Se evidencia mediante las encuestas realizadas que actualmente el Cerro de Monserrate es un lugar altamente frecuentado, en su mayor parte por turistas de carácter nacional, el sitio es generalmente visitado por gran cantidad de personas, no obstante, no suele ser visitado frecuentemente, es decir se evidencia que actualmente el Cerro de Monserrate no brinda distintas motivaciones a sus visitantes convertirse en un sitio habitual, lo anterior se confirma observando la tendencia de los encuestados en considerar el Cerro de Monserrate un lugar el cual su visita es algo “neutral” más no una actividad a la cual atribuirle importancia. No obstante, los encuestados reconocen el potencial gastronómico del cerro y otorgan un rango de acción para trabajar frente a las fallas percibidas por los turistas en aspectos relacionados al sector gastronómico.

La encuesta fue aplicada a un total de 201 individuos en la ciudad de Bogotá. Estas arrojaron diversos resultados dentro de los cuales se pueden destacar los siguientes: Existe una gran paridad entre la cantidad de encuestados de género masculino y femenino con un porcentaje de 52% y 48% respectivamente. De los anteriores el 84% afirmaron residir en la ciudad de Bogotá divididos en 18 de las 20 localidades de la ciudad, entre las cuales se destacan Kennedy y Engativá con el mayor número de residentes. Esto demuestra la importancia de fortalecer el mercado local en materia de turismo.

Asimismo, se destaca que a pesar de que todos los encuestado han visitado el Cerro de Monserrate sus visitas no son frecuentes, esto se evidencia con el conjunto de respuestas obtenidas frente al deseo de conocer cuándo fue la última vez que visitaron el cerro, en donde la respuesta

con un mayor porcentaje dentro de los encuestados es “hace más de un año” con un 61,7% esto a pesar de percibir un nivel de satisfacción positivo por parte de los visitantes. Lo anterior nos permite entender que es necesario un fortalecimiento de los atractivos al interior del cerro para que estos mismos generen en los turistas y visitantes una mayor motivación y disposición a visitar el Cerro con una mayor frecuencia.

Frente al aspecto gastronómico del Cerro de Monserrate y la percepción de los encuestados frente al mismo, fue posible llegar a las siguientes conclusiones: Se evidencia que una gran parte de la población, con un total del 43.8% presentan un interés genuino en conocer y degustar la gastronomía ofertada por el Cerro de Monserrate en sus establecimiento más representativos, mientras un 36.3% también presentan un potencial intereses, dando así un rango de acción y un público objetivo sobre cuál se hace posible apuntar al realizar un proyecto de divulgación de la gastronomía del Cerro de Monserrate, objetivo principal de la presente investigación.

Otro aspecto a conocer de vital importancia fue el presupuesto promedio de los encuestados al momento de realizar una salida a un punto de interés turístico. Mediante esta pregunta se obtuvo el resultado de que la mayor parte de los encuestados suelen contar con un promedio de 20.000 a 40.000 COP por persona, esto con un porcentaje del 35.3% de los encuestados. Lo anterior se ve complementado con el apartado número 16, pregunta que se destina a conocer que aspectos a mejorar perciben los visitantes en el cerro. Dentro de las respuestas encontradas se destacan los precios elevados al igual que la falta de publicidad y variedad frente a la oferta gastronómica.

Todo lo anterior permite obtener unas bases y un rango de acción dentro del cual se hace posible formular y generar una estrategia de divulgación con base en el conocimiento adquirido frente a los posibles visitantes al cerro. Para conocer qué tan viable sería la realización de la estrategia de promoción por medio de redes sociales se formuló esta misma pregunta donde las respuestas obtenidas indican que un 68.7% de los encuestados consideran ya sea importante o muy importante el uso de las herramientas tecnológicas al momento de la promoción. Esto traza un camino más claro para la realización del presente proyecto y la formulación de las estrategias a utilizar.

### Capítulo III Propuesta plan de divulgación de la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate

La finalidad del presente capítulo fue diseñar una propuesta para una estrategia de divulgación y promoción de la gastronomía encontrada en el Cerro de Monserrate, para así mediante la divulgación y apropiación de estos conocimientos fortalecer el aspecto gastronómico y turístico de este lugar. Se procedió a definir a quién va dirigida dicha propuesta, al igual que actividades específicas, fechas y diversas estrategias que nos permitan lograr esta finalidad, lo anterior con base en los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo.

#### Objetivos plan de divulgación

Tabla 6

#### *Objetivos plan de divulgación*

Estrategia	Objetivos	Acciones	Presupuesto
Fomentar el conocimiento de los visitantes frente al aspecto gastronómico del Cerro de Monserrate mediante herramientas físicas	Enumerar los distintos establecimientos gastronómicos ubicados en el Cerro de Monserrate	Diseño de un folleto en el cual se enumeren los establecimientos gastronómicos ubicados en el Cerro de Monserrate (reconocidos mediante trabajo de campo)	5.000.000
	Facilitar la ubicación de los establecimientos gastronómicos para conocimiento de los visitantes al Cerro de Monserrate	Diseño de un mapa con ubicaciones de los establecimientos gastronómicos e incorporación al folleto	5.000.000
	Describir los rangos de precios encontrados en los distintos establecimientos gastronómicos	Generación de códigos QR que dirijan a los menús de los establecimientos	1.000.000
	Brindar herramientas que favorezcan la experiencia	Impresión y entrega de folletos en los diferentes ingresos	20.000.000



	gastronómica de la población al momento de su visita	ubicados en la cima del Cerro	
Fortalecer la presencia y divulgación de información en materia gastronómica mediante redes sociales	Fomentar el conocimiento de la población frente a la oferta gastronómica de Monserrate y sus platos insignia	Creación de redes sociales centradas en la promoción de la gastronomía del Cerro de Monserrate y su importancia.	6.000.000
	Segmentar los tipos de restaurantes ubicados en el Cerro de Monserrate con base en su presupuesto.	Creación de listas de reproducción en los canales virtuales donde se diferencien los establecimientos gastronómicos con base en sus precios.	4.000.000
	Demostrar la importancia del Cerro de Monserrate como destino gastronómico.	Publicaciones constantes de contenido referente a la importancia del Cerro de Monserrate, sus propuestas gastronómicas y la importancia que la misma cobra para la oferta de Bogotá	4.000.000

*Nota. Producción propia (2024)*

### **Público objetivo del plan**

La presente propuesta tiene como público objetivo a hombres y mujeres específicamente entre los 18 años y los 60 años de edad, ya sean nacionales o internacionales visitantes o residentes en la ciudad de Bogotá, los cuales demuestran un interés en el aspecto gastronómico de la ciudad, así como quienes presenten el deseo de realizar una visita al Cerro de Monserrate. La elección de este segmento como público objetivo busca generar un aumento en el conocimiento de la población respecto a la oferta gastronómica y asimismo fomentar la visita y recurrencia en los establecimientos gastronómicos ubicados en el cerro, realizando consumos en el mismo y fomentando el conocimiento de su oferta en materia de gastronomía.



**Figura 33** Establecimientos gastronómicos en el cerro de Monserrate, Producción propia (2024)

### **Estrategias de apropiación**

Para poder lograr el objetivo de la presente propuesta de promoción se hace necesario el uso de diversas estrategias y métodos que permitan el posicionamiento de la misma en el pensamiento de la población objetivo. Algunas de las estrategias son el uso de un slogan y la creación de un logo al igual que un flyer que establezca de una manera visual la finalidad del presente proyecto. Lo anterior contribuye al proceso de apropiación de la población objetivo frente al proyecto y puede facilitar de cierta manera la comprensión del mismo.

### **Slogan**

Se definió la creación de un slogan o una frase corta con la finalidad de arraigar la presente campaña en la mentalidad de la población objetivo. Un slogan es una herramienta pertinente para

esta finalidad, esto debido a que contribuye a la identificación y memorización del objetivo de la campaña. El uso de un slogan acorde a los fines del presente proyecto se quedará con mayor facilidad en la memoria de los sujetos del público objetivo, así como aumentará su notoriedad ante la población.

Con base en lo anterior, el slogan elegido para la presente campaña fue **“Gastronomía a la altura, saborea Colombia desde lo alto.”** Los términos utilizados abarcan varios significados que representan tanto al Cerro de Monserrate como su gastronomía. En primer lugar, la frase “Gastronomía a la altura” representa tanto el factor diferencial del Cerro de Monserrate el cual es la altura a la cual se encuentra, así como de igual manera representa el deseo de enaltecer su gastronomía dándole un lugar importante dentro de la oferta Bogotana.

Por otro lado, asimismo se menciona específicamente “Colombia” y no la ciudad de Bogotá debido a la amplia variedad de productos gastronómicos y platos típicos que pueden ser encontrados en el cerro. Lo anterior cobra una gran importancia, ya que desde el primer momento se establece para el turista que los sabores encontrados en el Cerro de Monserrate son emblemáticos del país entero y abarcan una gran cantidad de preparaciones las cuales no se limitan únicamente a la ciudad de Bogotá.

### **Logo**

Otro aspecto de gran importancia al momento del desarrollo de un proyecto junto al uso de un slogan es la creación de un logo. Esto debido a que dicho logo es la representación visual del proyecto, así como es la imagen la cual el público objetivo reconocerá y mediante la cual puede recordar la campaña o producto específico, por ende, cobra una gran importancia para los fines del proyecto la elección correcta de elementos y colores a usar al momento de la creación de dicha imagen.

Para el desarrollo de la presente propuesta en el proceso de creación de un logo representativo fue usada una paleta de colores azules, ya que estos colores pueden generar en el sujeto objetivo una sensación de confianza, tranquilidad y conexión espiritual. Esto se adecua de una manera clara con los fines del proyecto ya que no puede ser obviada la importancia que cobra el Cerro de

Monserrate en materia religiosa y espiritual para sus visitantes. Asimismo, se busca generar confianza en la gastronomía y experiencias que puede brindar este atractivo turístico.

Por otro lado, en el proceso de desarrollo fue usado como eje central del logo la imagen de un plato junto a una cuchara y un tenedor siendo claros representantes de la gastronomía, de esta manera las personas, al ver el logo podrán tener una idea clara de su finalidad y lo que el mismo representa. Únicamente se usa este elemento debido al deseo de realizar un logo minimalista y no sobrecargarlo con gran cantidad de objetos. Asimismo, se incluye en el logo la frase principal del slogan “Gastronomía a la altura” junto al año de la presente propuesta “2024”.

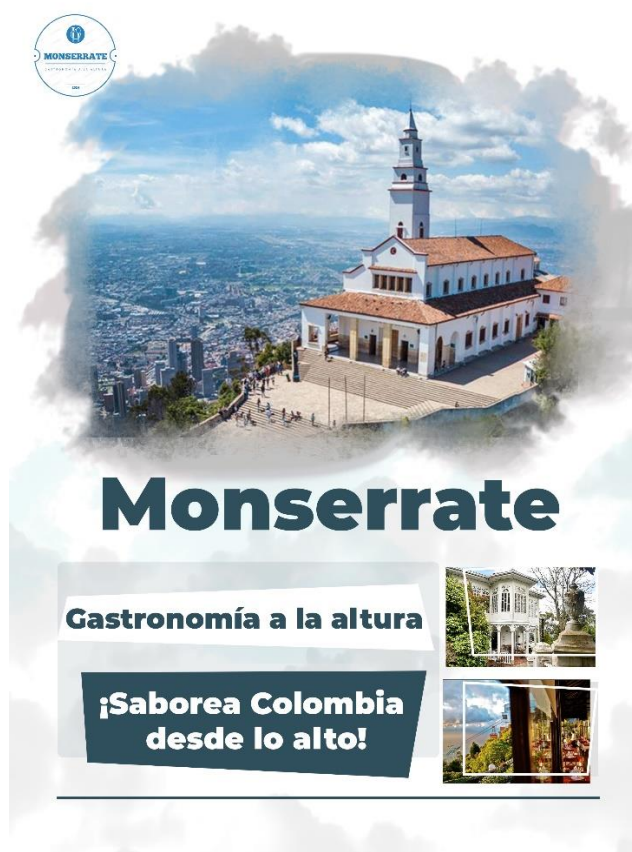


**Figura 34** Logo propuesta de divulgación, Producción propia mediante Turbologo (2024)

### **Flyer**

Como primer contacto con el visitante de la presente propuesta se consideró necesario el uso de un material gráfico. En el presente caso, el uso de un flyer el cual incorpora elementos alusivos al Cerro de Monserrate, como lo es la imagen de la basílica ubicada en la cima del mismo. De igual manera se hizo uso del slogan estipulado, esto con la finalidad de hacer saber a los visitantes en qué aspecto del turismo y asimismo del cerro se centra la presente propuesta. Esto acompañado del

logo para así, darlo a conocer a la población objetivo. El uso de este material contribuye al reconocimiento de la campaña por parte de la población en general.



**Figura 35** Flyer propuesta de divulgación, Producción propia (2024)

### **Canales de comunicación**

Para los fines del presente proyecto y con base en lo recopilado en el trabajo de campo y las tendencias actuales, el uso de redes sociales y herramientas tecnológicas cobra una gran importancia debido a la facilidad y velocidad por la que a través de las mismas se puede difundir información y contenido, haciendo que mediante el buen uso y manejo de estas el hecho de difundir información de importancia mediante estrategias bien estructuradas pueda convertirse en una labor más sencilla, razón por la cual se tomó la decisión de hacer uso de las redes sociales “Instagram” y “Tik Tok” las cuales se centran en contenido de carácter audiovisual en la propuesta de divulgación establecida.

No obstante, a pesar de la fuerza que han tomado las redes sociales en la actualidad frente a la difusión y distribución de noticias e información, no es posible obviar y pasar por alto la importancia que pueden llegar a tener los materiales y herramientas físicas al momento de realizar una propuesta para un proyecto de esta índole. Por esto, es de vital importancia el uso y la incorporación de un apoyo físico en el proceso de promoción de la oferta gastronómica del cerro, esto puede contribuir a la inclusión de una mayor cantidad de público tanto nacional como internacional sin distinción de edad debido a la mayor facilidad que brinda un material físico para parte de la población en su entendimiento y comprensión frente al tema abordado, razón por la cual se llevó a cabo la incorporación de un folleto de la oferta gastronómica del Cerro en el plan de divulgación.

### **Instagram**

En la actualidad, el uso de los distintos medios de comunicación, así como las redes sociales se ha convertido en un aspecto de vital importancia frente al deseo de compartir, divulgar o difundir ya sea información, contenido o cualquier dato de interés. Esto hace que para los fines de la presente investigación sea necesario el uso de diversas redes sociales de carácter audiovisual para la divulgación de contenido e información referente a la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate.

Lo anterior es la razón por la cual se toma la decisión de proceder a la creación de una cuenta de Instagram, la cual recibe el nombre de “Gastromonserrate” junto a su correspondiente @, con la finalidad de publicar contenido constante referente a los aspectos gastronómico del Cerro de Monserrate, aspectos como: Establecimientos gastronómicos, sus ubicaciones, precios, menús, horarios, códigos de vestimenta, accesibilidad, entre demás datos de importancia al momento de una visita al Cerro de Monserrate.

Para la presente red social fueron elegidos 3 temas específicos a tratar al momento de la creación del producto audiovisual, dichos temas centrados en el Cerro de Monserrate y su oferta gastronómica, estos temas son: Recomendación de platos, datos curiosos sobre Monserrate y su gastronomía y recomendaciones respecto a la ruta gastronómica. La red social Instagram al basar gran parte de su contenido en la publicación de imágenes también requiere la asignación de un espacio a la publicación de contenido de esta índole, por ende, también se asignará un día de la semana a la publicación de contenido de carácter fotográfico.

Los días de la semana elegidos para cada tema semana tras semana y la frecuencia de la publicación del contenido desarrollado buscan ofrecer variedad en el contenido recibido por la población objetivo, así como busca no generar una presión al mismo mediante la sobrecarga de contenido que podría generar un exceso en la publicación de productos audiovisuales. Asimismo, se elige la temática de cada video en conjunto al día de su publicación con el objetivo de favorecer y beneficiar la visita de las personas al Cerro de Monserrate y de igual manera hacerla más amigable mediante información de importancia.

sep-24						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Recomendación de Platos						
Datos curiosos Monserrate y su gastronomía						
Recomendación ruta gastronómica						
Publicación de fotos						

**Figura 36** Calendario de publicaciones de Instagram Septiembre, Producción propia (2024)

oct-24						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
Recomendación de Platos						
Datos curiosos Monserrate y su gastronomía						
Recomendación ruta gastronómica						
Publicación de fotos						

**Figura 37** Calendario de publicaciones de Instagram Octubre, Producción propia (2024)

Para los meses de noviembre y diciembre, es decir, los 2 últimos meses de la campaña surge la necesidad de variación dentro del contenido publicado en la red social Instagram, razón por la cual que para los 2 meses antes mencionados se procederá a realizar una variación entre el contenido desarrollado para la red social Instagram y la red social Tik Tok, razón por la cual para este periodo de tiempo, los temas a manejar en el contenido serán: Recetas típicas colombianas, videos de tipo “Cómo llegar” centrado en los establecimientos gastronómicos, videos de tipo “Qué comer con” los cuales abarcaran los distintos presupuestos y lo anterior acompañado de la publicación de contenido de carácter fotográfico.



nov-24						
D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
Recetas típicas Colombianas						
Videos tipo "Cómo llegar" a los establecimientos						
Videos tipo "Que comer con cierto presupuesto"						
Publicación de fotos						

**Figura 38** Calendario de publicaciones de Instagram Noviembre, Producción propia (2024)

dic-24						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
Recetas típicas Colombianas						
Videos tipo "Cómo llegar" a los establecimientos						
Videos tipo "Que comer con cierto presupuesto"						
Publicación de fotos						

**Figura 39** Calendario de publicaciones de Instagram diciembre, Producción propia (2024)

## Tik Tok

Siguiendo la tendencia del uso de la población de redes sociales de carácter audiovisual, actualmente, una de estas que cobra mayor importancia es la red "Tik Tok", centrada en videos cortos y uso de audios virales con la finalidad de alcanzar a la mayor cantidad de público posible.

La segmentación automática de la red por área o ubicación, facilita y beneficia el objetivo del presente proyecto, ya que permite que el contenido publicado llegue a personas ubicadas principalmente en la ciudad de Bogotá y Colombia en general.

De igual manera, el creciente interés de las personas en las nuevas tendencias gastronómicas y la facilidad que brinda esta red social al momento de encontrar y obtener información respecto a un tema específico, convierte esta herramienta en un fuerte aliado en la labor de divulgar o dar a conocer los aspectos gastronómicos de un punto de interés como lo es el Cerro de Monserrate. Razón que lleva al investigador a crear una cuenta la cual recibe el nombre de “Gastromonserrate”

En esta red social se toma la decisión de subir contenido centrado en 4 temas específicos relacionados con el Cerro de Monserrate y su gastronomía. Dichos temas específicos tratados en los videos serían: Recetas típicas colombianas, videos de tipo “Cómo llegar” centrado en los establecimientos gastronómicos, videos de tipo “Qué comer con” los cuales abarcaran los distintos presupuestos y por último videos de las distintas regiones del país, sus platos típicos y en qué establecimientos consumirlos. Los temas antes mencionados sintetizan la oferta del cerro y asimismo contribuyen al conocimiento de la población general sobre el mismo.

El orden y los días específicos estipulados para la publicación de este contenido fueron elegidos con base en la necesidad de las redes hoy en día tanto de no saturar a la población objetivo con contenido, sin dejar de lado la constancia en su creación y asimismo ofreciendo cierta variedad dentro del contenido desarrollado. De igual manera, se busca una variedad de contenido semana tras semana ajustando su publicación para no brindar el mismo tipo de producto a la población en una misma semana.

sep-24						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
Recetas típicas Colombianas						
Videos tipo "Cómo llegar" a los establecimientos						
Videos tipo "Que comer con cierto presupuesto"						
Regiones y sus platos						

**Figura 40** Calendario de publicaciones de Tik Tok septiembre, Producción propia (2024)

oct-24						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
Recetas típicas Colombianas						
Videos tipo "Cómo llegar" a los establecimientos						
Videos tipo "Que comer con cierto presupuesto"						
Regiones y sus platos						

**Figura 41** Calendario de publicaciones de Tik Tok octubre, Producción propia (2024)

De la misma forma que será manejado en la cuenta de Instagram y en pro a mantener el interés de la población objetivo en el contenido publicado en cada una de las redes, los dos últimos meses de la campaña, es decir, noviembre y diciembre se realizará un cambio de contenido entre las 2 cuentas manejadas para los fines del presente proyecto, es decir, por el periodo de tiempo antes

mencionado, la cuenta de Tik Tok será alimentada con el siguiente contenido: Recomendación de platos, datos curiosos sobre Monserrate y su gastronomía y recomendaciones respecto a la ruta gastronómica. El contenido que seguirá siendo publicado son aquellos centrados en las regiones de Colombia y sus platos típicos.

nov-24						
D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
Recomendación de Platos						
Datos curiosos Monserrate y su gastronomía						
Recomendación ruta gastronómica						
Regiones y sus platos						

**Figura 42** Calendario de publicaciones de Tik Tok noviembre, Producción propia (2024)

dic-24						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
Recomendación de Platos						
Datos curiosos Monserrate y su gastronomía						
Recomendación ruta gastronómica						
Regiones y sus platos						

**Figura 43** Calendario de publicaciones de Tik Tok diciembre, Producción propia (2024)

## Folleto

El uso de material físico para los fines del presente proyecto facilita la inclusión de gran cantidad de población la cual puede preferir este medio al momento de obtener información de alguna índole, así como brinda una sensación en el visitante que no puede ser generada por las facilidades que brinda la virtualidad. No obstante, con la finalidad de conseguir mejores resultados y generar mayores facilidades en los visitantes al momento de su visita, es pertinente el uso combinado tanto de medio físicos, así como herramientas virtuales que en conjunto logren generar un conocimiento, entendimiento y apropiación de la oferta gastronómica en los visitantes.

Con base en lo anterior, se tomó la decisión de diseñar un folleto el cual conste de un total de 3 páginas en las cuales se incluirán elementos de la oferta gastronómica del cerro como son: Establecimientos gastronómicos representativos, códigos QR los cuales direccionan a las páginas web con los menús de dichos establecimientos y por último un mapa del Cerro de Monserrate con las ubicaciones de los establecimientos gastronómicos ubicados en el mismo. Lo anterior beneficia la experiencia gastronómica de los visitantes facilitando el acceso de los mismos, a los establecimientos, sus platos, precios y su ubicación.



**Figura 44** Diseño folleto, Producción propia (2024)

**Café Bistró**

Es el escenario perfecto para disfrutar del mejor café suave del mundo en sus diversas preparaciones, así como de otras bebidas, sean tradicionales, frescas, calientes o espirituosas, acompañadas con una deliciosa oferta de amasijos y tortas. En la tarde con la ciudad como fondo, Café Bistró es el mejor para vivir unas verdaderas onces santafereñas.  
Lunes a Sábado 9:00 AM - 10:00 PM  
Domingos y Festivos 10:00 AM - 5:00 PM

**El Kiosko Monserrate**

Es lo más cercano que podemos encontrar a una panadería típica Bogotana, lugar donde se pueden consumir empanadas acompañadas con café, pandebonos y pasabocas al igual que otros productos de panadería típicos de la ciudad de Bogotá.  
Lunes a sábados 7:00 am - 11:00 pm  
Domingos: 7:00 am - 8:00 pm

Hay un dicho que dice que 'el que peca y reza empata', y nosotros somos cómplices de esto, pues en este lugar podrá encontrar una amplia variedad de dulces y postres, así como de amasijos, que son muestra de lo sabroso que es nuestro país. Postres Peaditos un lugar para todos los que les gusta vivir dulces placeres.  
Lunes a Sábado 9:00 AM - 11:00 PM  
Domingos y Festivos 9:00 AM - 8:00 PM

**Postres Peaditos**

Figura 45 Diseño folleto II, Producción propia (2024)



**Figura 46** Diseño folleto III, Producción propia (2024)

### Cronograma de actividades

Con base en el grado de complejidad del proyecto planteado y su extensión, se define un total de 8 acciones específicas que en conjunto componen el plan de divulgación propuesto. Estas acciones deberán ser realizadas en un plazo total de 7 meses, dando inicio al desarrollo del proyecto el día 01/06/2024 (primero de junio del año 2024) y finalizando el día 31/12/2024 (treinta y uno de diciembre del 2024). Se establece este lapso de tiempo para la aplicación del plan propuesto, no obstante, la generación de resultados permanentes en el tema abordado requiere la aplicación de esfuerzos constantes.

Con la finalidad de mantener un control claro de las acciones a realizar y su cumplimiento en los plazos de tiempo estipulados se define que la herramienta más efectiva para esta labor es el uso de un diagrama de Gantt el cual cumple la función dentro de la gestión de proyectos de demostrar gráficamente las acciones a realizar durante un periodo de tiempo estipulado y si estas mismas

están atrasadas, adelantadas o van por un buen camino. Se procede a realizar la construcción del diagrama con base en los datos del proyecto, el mismo se puede evidenciar a continuación.

#	TAREA	INICIO	FIN	1/06/2024	16/06/2024	30/06/2024	14/07/2024	28/07/2024	11/08/2024	25/08/2024	8/09/2024	22/09/2024	6/10/2024	20/10/2024	3/11/2024	17/11/2024	1/12/2024	15/12/2024	31/12/2024
1	Identificación establecimientos gastronómicos	1/06/2024	21/06/2024	█	█														
2	Generación códigos QR	21/06/2024	10/07/2024			█													
3	Diseño mapa ubicación restaurantes	10/07/2024	31/07/2024				█	█											
4	Creación y diseño redes sociales	1/08/2024	25/08/2024					█	█										
5	Diseño folleto físico	1/08/2024	31/08/2024					█	█										
6	Proceso de impresión folletos	1/09/2024	30/09/2024							█	█								
7	Creación y publicación de contenido en las	1/09/2024	31/12/2024								█	█	█	█	█	█	█	█	█
8	Entrega de folletos físicos	1/10/2024	31/12/2024										█	█	█	█	█	█	█

**Figura 47** Diagrama de Gantt, Producción propia (2024)

## Presupuestos

Para el desarrollo de la presente propuesta de divulgación es indispensable contar con un presupuesto destinado a las distintas fases del proyecto con la finalidad que este se desarrolle de una manera satisfactoria. La inversión del presente proyecto se centra en su mayoría en el diseño, creación y desarrollo de un folleto físico el cual cuente con elementos gráficos, así como códigos QR que faciliten y beneficien la experiencia de los visitantes al cerro en materia de gastronomía describiendo establecimientos, precios y ubicaciones.

De igual manera, es necesario el destinar parte del presupuesto a la creación y desarrollo de redes sociales y medios virtuales como lo son Instagram y Tik Tok, esto debido a que mediante la inversión en estas plataformas se hace posible el desglose de la oferta gastronómica y demás aspectos de vital importancia dentro de la misma, generando así un mayor potencial de difusión para la información y el contenido compartido por estos medios siendo un medio accesible para gran cantidad de personas.

Tabla 7



### Presupuestos

Trabajo de campo, enumeración de los establecimientos gastronómicos	5.000.000
Creación códigos QR con base en los menús de los establecimientos	1.000.000
Desarrollo de un mapa de Monserrate con las ubicaciones de los establecimientos	5.000.000
Proceso de diseño, impresión y entrega del folleto	20.000.000
<b>Medios físicos:</b>	<b>31.000.000</b>
Creación y desarrollo de contenido para redes sociales	14.000.000
<b>Medios virtuales</b>	<b>14.000.000</b>
<b>Total</b>	<b>45.000.000</b>

*Nota.* Producción propia (2024)

### Consideraciones finales del capítulo

El Cerro de Monserrate es ampliamente conocido como un atractivo religioso de vital importancia, objetivo de gran cantidad de visitantes que ven en este lugar un sitio de culto y adoración. No obstante, el Cerro de Monserrate ha demostrado grandes fortalezas en diversos aspectos que pueden ser a su vez grandes motivantes para la visita de turistas con otros intereses no relacionados con la religión, entre estas actividades puede encontrarse el deporte, así como la gastronomía.

En este último aspecto se centra la presente propuesta para una campaña de divulgación la cual busca fortalecer e instaurar en la mente de los visitantes y la población en general el Cerro de Monserrate como un destino recurrente en el cual se destaque la oferta gastronómica. Con la finalidad de convertir lo anterior en una realidad se propone una serie de actividades a realizar en pro a la divulgación tanto de la oferta gastronómica, establecimientos gastronómicos, menús,

precios y ubicaciones, esto para despertar el interés del visitante en lo que puede encontrar en el cerro, así como para hacer más amena y sencilla su visita al lugar.

Las acciones a realizar inician por medio de la creación de un folleto en el cual se han enumerado los distintos establecimientos gastronómicos ubicados en el Cerro de Monserrate, así como sus menús y precios, asimismo, fue incorporado un mapa con las ubicaciones de los establecimientos, lo anterior para conocimiento y facilidad del visitante. Por otro lado, en el aspecto tecnológico se procede a la creación de redes sociales de carácter audiovisual (Instagram y Tik Tok) las cuales serán alimentadas con contenido referente al aspecto gastronómico del cerro, su oferta e importancia para de esta manera brindar un medio de información de fácil acceso el cual brinde contenido de calidad referente al tema de la presente propuesta.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

El Cerro de Monserrate se ha desempeñado por una gran cantidad de tiempo como uno de los destinos más importantes en la ciudad de Bogotá dispuestos para la recepción de visitantes centrados en el turismo de carácter religioso. No obstante, por medio de la presente investigación se han dado a conocer las fortalezas, debilidades y el potencial que tiene este atractivo turístico en materia de gastronomía. Lo anterior permite identificar un rango de acción en el cual mediante medios físicos y digitales se hace posible la difusión de información clara referente a la oferta gastronómica del cerro, así como demás aspectos relacionados con la misma.

Con base en los objetivos estipulados al inicio de la presente investigación y luego del desarrollo de la misma, se logra evidenciar una oferta gastronómica ampliamente variada y diversa centrada principalmente en los sabores colombianos, asimismo, se hizo posible evidenciar un creciente interés de la población en general respecto a aspectos relacionados con la gastronomía del cerro, su accesibilidad, precios y variedad. Esto demuestra la viabilidad de la propuesta en la cual se centra la presente investigación y como la misma mediante su ejecución puede contribuir tanto a la competitividad en materia de turismo gastronómico de la ciudad de Bogotá, así como el enriquecimiento cultural que genera el aumento del conocimiento de la gastronomía local, esto acompañado de grandes beneficios económicos.

Asimismo, mediante el proceso de investigación realizado en pro a la formulación precisa de la propuesta, se han hecho evidentes las falencias que tiene el Cerro de Monserrate en cuestión de promoción y divulgación de su propuesta gastronómica y como la misma puede ser explorada ampliamente, esto ha limitado tanto el desarrollo de esta rama del turismo en el lugar, así como el acceso de la población en general a aspectos relacionados con la gastronomía colombiana ofrecida en este destino y la apropiación de la misma. Por ende, se hace claramente necesaria la implementación de planes y proyectos de promoción frente a este aspecto del cerro para de esta manera beneficiar a la población visitante y local, así como a trabajadores y al Cerro de Monserrate en general.

Mediante el proceso de investigación fue posible recoger y analizar las distintas percepciones de una muestra específica de personas, esto permitió conocer con mayor claridad ciertas tendencias relacionadas con los visitantes del cerro, así como sus intereses y las falencias identificadas por estos. Entre estas se destaca el hecho de que no exista ninguna distinción de sexo entre sus visitantes, así como una gran variedad en las edades de los mismos, también se evidenció que el Cerro de Monserrate no suele ser un atractivo turístico el cual frecuentar esto debido a sus actividades tan limitadas centradas principalmente en el ascenso, así como en la basílica. Esto trazó un camino a seguir, basado en las necesidades evidenciadas y la manera en que el desarrollo de la gastronomía podría contribuir al aumento del interés de la población en visitar este lugar.

La carencia de publicidad y promoción de la propuesta gastronómica del Cerro de Monserrate fue evidenciada en el conocimiento limitado de la población frente a la misma, esto acompañado por ideas erradas frente a aspectos relacionados con los establecimientos ubicados en la cima del cerro. Lo anterior demostró una ausencia de información clara la cual permitiera a los visitantes conocer diversos aspectos relacionados con precios, ubicaciones y tendencias gastronómicas en el lugar. Conocimiento que aumentaría asimismo el interés de la población en explorar y descubrir lo que este atractivo turístico tiene para ofrecer más allá de lo que se percibe a simple vista.

La implementación de la propuesta desarrollada mediante el presente proyecto permite en principio generar un mayor conocimiento por parte de los visitantes respecto a los distintos establecimientos gastronómicos ubicados en el cerro, sus menús, precios, ubicaciones, platos insignia e importancia. Esto beneficia tanto la experiencia de aquellos que se encuentren visitando este atractivo turístico, así como puede servir como motivación para aquellos enfocados en ejercer el turismo gastronómico en la ciudad de Bogotá, específicamente en un lugar tan emblemático como lo es el Cerro de Monserrate. De igual manera, dicha propuesta puede contribuir al fortalecimiento de la propuesta gastronómica del Cerro de Monserrate para así fomentar su desarrollo y convertir este atractivo turístico en un destino competitivo en materia de gastronomía en la ciudad de Bogotá.

Durante el proceso de investigación los esfuerzos enfocados en el mismo se centraron en la oferta y los establecimientos gastronómicos ubicados en la cima del Cerro de Monserrate, no obstante, no es posible pasar por alto la oferta que puede ser encontrada en el sendero peatonal que conduce a la cima, esta

basada mayormente en la informalidad y cuya oferta se centra en las necesidades alimenticias generadas por el esfuerzo físico realizado en el momento de ascenso. Lo anterior de igual manera puede ser visto como otro aspecto de la gastronomía del cerro con un gran potencial investigativo, el cual mediante un correcto proceso de análisis y diversos esfuerzos puede ser formalizado e incorporado oficialmente a la propuesta gastronómica del Cerro de Monserrate siendo beneficioso tanto para los visitantes, así como para las familias y personas naturales cuya actividad económica principal se centra en este apartado.

El desarrollo de la presente propuesta y el impacto que planea generar la misma en el Cerro de Monserrate es de vital importancia para el desarrollo y fortalecimiento del turismo gastronómico en la ciudad de Bogotá y específicamente en este atractivo turístico. Asimismo, el fomentar el conocimiento de la oferta gastronómica en lugares de tal importancia en Bogotá contribuye tanto a la difusión de recetas, platos y sabores típicos, así como a la apropiación de estas costumbres culinarias por parte de la población local siendo un aspecto de vital importancia dentro del patrimonio cultural inmaterial colombiano. Lo anterior con base en los lineamientos estipulados en el eje estratégico número 4 en pro a la internacionalización y economía para la vida y la justicia social donde se busca el desarrollo de las comunidades mediante el fortalecimiento de los factores de atracción a las actividades, servicios y productos turísticos entre los cuales se destaca el sector y la oferta gastronómica.

### **Recomendaciones**

El Cerro de Monserrate al ser un atractivo turístico centrado en el aspecto religioso del mismo en el cual predominan los visitantes con fines de peregrinaciones y motivos religiosos razón por la cual un aspecto tan importante para la oferta turística como lo es el aspecto gastronómico ha pasado a un segundo plano en el cual se han pasado por alto aspectos de importancia para su desarrollo y promoción. Por lo anterior, al momento de la implementación de la presente propuesta es de vital importancia el tener en cuenta la necesidad de esfuerzos constantes y perdurables a lo largo del tiempo con la finalidad de obtener los resultados deseados.

De igual manera, se hace necesaria la corrección de fallas encontradas mediante el proceso de investigación en aspectos relacionados con el acceso de información relacionada con los establecimientos gastronómicos, así como aspectos relacionados con el servicio, y atención al

cliente en los mismos. Por ende, es conveniente la participación de la administración de estos establecimientos y del Cerro de Monserrate para implementar ciertos estándares de calidad tanto en el servicio como en la infraestructura de los establecimientos, para de esta manera fortalecer su potencial gastronómico y lograr establecerlo como un destino competitivo en materia gastronómica.

## Referencias

- Adame, M. E. C., & Santiago, G. T. (2009). La religión como una dimensión de la cultura. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 22, (2), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111430003.pdf>
- Aguirre, A. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29, (3), 492-499. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4, (3), 163-173. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alzamora, N. (2020). Turismo religioso: Un camino hacia la espiritualidad y el crecimiento económico. *Revista Orinoquia, Ciencia y Sociedad*, IV, 7-10. Recuperado de: <http://revistaorinoquia.unitropico.edu.co/wp-content/uploads/2020/10/2.pdf>
- Arango, R. N., Africano, G. N., & Viana, A. R. L. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24, (68), 103-115. Recuperado de: <https://revistahitos.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2509/1921>
- Arias J. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, (2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aulet Serrallonga, S & Hakobyan K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo*, 1, (1), 63-82, Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Aulet Serrallonga, S., & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 2011, 1, (1), 63-82. Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>

- Bahls, Á., Wendhausen Krause, R., & da Silva Añaña, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28, (2), 312-330. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000200004&script=sci_arttext)
- Bataille, G. (2008). La religión surrealista. *Conferencias 1947-1948*. Recuperado de: [http://70.32.114.117/gsd/collect/revista/index/assoc/HASH01e5/8f52be0c.dir/r96\\_46nota.pdf](http://70.32.114.117/gsd/collect/revista/index/assoc/HASH01e5/8f52be0c.dir/r96_46nota.pdf)
- Bernáldez Camiruaga, A. I. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica* (Master's thesis, Universidad Autónoma del Estado de México). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/32680/Tesis%20Aldo%20Bernaldez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonfil, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. Dirección general de culturas populares e indígenas. (1ra ed). *Antología sobre cultura popular e indígena: Lecturas del seminario diálogos en la acción primera etapa*. (117-134). Conaculta-Culturas populares e indígenas. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/120/Batalla-Pensar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49, (1), 11-12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43450104>
- Delgado Sampedor, J. (2012). *Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico*. (Tesis de máster, Universidad de Oviedo) Recuperado de: [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/5280/TFM\\_Jorge%20Delgado%20Sa?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/5280/TFM_Jorge%20Delgado%20Sa?sequence=6)
- Fernández, E. M., Baptista, P., & Hernández, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Júpiter.. Recuperado de: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)



- González, C. M. (1996). *Arte y cultura popular*. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/bda/EC-CA-0004.pdf>
- Gutierrez, C. (2012). *La historia de la gastronomía*. Red Tercer Milenio. Recuperado de: [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia\\_de\\_la\\_gastronomia.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf)
- Mejía, A. N. (2019). Productividad agrícola y turismo: ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. *Sosquua, 1*, (1), 58-80. Recuperado de: <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/sosquua/article/view/22/10>
- Mejía, A. N. (2020). Turismo y patrimonio cultural: análisis geográfico y prospectivo en el norte del Tolima. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/351287015\\_TURISMO\\_Y\\_PATRIMONIO\\_CULTURAL\\_analisis\\_geografico\\_y\\_prospectivo\\_en\\_el\\_norte\\_del\\_Tolima](https://www.researchgate.net/publication/351287015_TURISMO_Y_PATRIMONIO_CULTURAL_analisis_geografico_y_prospectivo_en_el_norte_del_Tolima)
- Millán, T. R., & Sociólogo, A. S. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo, 1*, (1), 1-11. Recuperado de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24359w/S1R1.pdf>
- Ministerio de comercio industria y turismo (2012). Normas técnicas sectoriales Gov.co (NTS USNA 011). Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-establecimientos-gastronomicos/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-011-bu/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%E2%80%93usna-011.pdf.aspx>
- Ministerio de comercio industria y turismo (2012). Normas técnicas sectoriales Gov.co (NTS USNA 002). Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-establecimientos-gastronomicos/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-002-se/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-002.pdf.aspx>
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2022) Plan Sectorial de turismo Gov.co 2022 – 2026. Recuperado de: [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023\\_Plan\\_Sectorial\\_Turismo.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf)

- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- NEFTALI, T. D. D. L. (2016). *Población y muestra*. FAD UAEMex Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Observaciones de Ciudad. (2012) *Boletín informativo del observatorio de culturas*. IDRDR Recuperado de: [https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/3.20\\_boletin\\_no.20\\_-\\_monserrate\\_patrimonio\\_tutelar\\_de\\_la\\_capital.pdf](https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/3.20_boletin_no.20_-_monserrate_patrimonio_tutelar_de_la_capital.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico* Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center Recuperado de: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico*, 1, 9-10. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Podestá, P. (2006). Un acercamiento al concepto de cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11, (21), 25-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf>
- Rojas, L.T. (2018) Las últimas familias que resisten en el cerro de Monserrate. *El Tiempo* Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16542163>
- Ruas O. (2015). Metodología de la investigación: Población y muestra. Researchgate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/283486298\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Poblacion\\_y\\_muestra](https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra)

Salge Ferro, M. & Puccini Montoya, A. (2021). Las sinécdoques del patrimonio vivo del centro histórico de Bogotá, explorando la producción compartida de la escala. *Tabula Rasa*, 39, 191-214. Recuperado de: <https://www.revistatabularasa.org/numero-39/09-salge.pdf>

Servicio nacional del patrimonio cultural (S.F). Que entendemos por patrimonio cultural. Gov.cl Recuperado de: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>

Sitios turísticos Bogotá (2006). Cerro de Monserrate. Sitios turísticos Bogotá Recuperado de: <https://www.sitiosturisticosbogota.com/cerro-de-monserrate/>

Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4, (2). Recuperado de: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/95/96>

Theissen, G. (2002). *La religión de los primeros cristianos*. Salamanca: Editorial Sígueme. Recuperado de: <https://www.sigueme.es/docs/libros/la-religion-de-los-primeros-cristianos-w16.pdf>

Trevithick, P. (2002). Habilidades de comunicación en intervención social: Manual práctico. *Narcea Ediciones*, 51. Recuperado de: <https://books.google.at/books?id=Vob4m1xiqA8C>

Unesco (2011). Qué es el patrimonio cultural inmaterial. Unesco.otg Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

## **Anexos**

### **Anexo 1 Formato de encuestas a visitantes**

Formato de cuestionario para visitantes al Cerro de Monserrate

Cordial saludo. Lo invito a participar del proyecto de investigación “Diseño de un plan de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para el fortalecimiento del turismo.”, del programa de Hotelería y Turismo de UNIAGUSTINIANA. Es importante aclarar que la información y resultados que aquí recolectan son confidenciales y sólo tendrán acceso a ellos el integrante del grupo de investigación. Este cuestionario tendrá una duración de 5 minutos.

**1. Género:**

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

**2. Ciudad de residencia:**

---

**3. Localidad de residencia” (en caso de contestar “Bogotá” en la pregunta anterior):**

---

**4. Ocupación u oficio:**

- a. Estudiante
- a. Empleado

- b. Independiente
- c. Desempleado
- d. Otro

5. En qué rango de edad se encuentra:

- a. Menor de 18 años
- b. Entre 18 y 25
- c. Entre 26 y 40
- d. De 41 - 60
- e. de 61 en adelante

6. Aproximadamente ¿cuántas veces ha visitado El Cerro de Monserrate?

- a. 1 a 3 veces
- b. 4 a 6 veces
- c. 7 a 10 veces
- e. Más de 10 veces

7. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Cerro de Monserrate?:

- a. En el último mes
- b. En los últimos cuatro meses

- c. En los últimos ocho meses
- d. En el último año
- e. Hace más de 1 año

**8.** Del 1 al 10 que tan satisfactoria fue su visita al Cerro de Monserrate. Donde 1 es el nivel más bajo de satisfacción y 10 el nivel más alto.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**9.** ¿Qué tan importante es para usted visitar el Cerro de Monserrate?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante
- e. Muy importante

**10.** Cuáles considera usted son los productos gastronómicos más representativos en la oferta gastronómica en el Cerro de Monserrate. (puede elegir más de uno)

- a. Ajiaco Santafereño, cremas y sopas
- b. Tamales
- c. Pandebono y productos de panadería
- d. Chocolate con queso
- e. Aguapanela con queso
- f. Obleas con arequipe, merengón y demás postres

- g. Parrilladas y cortes de Carne
- h. Otros, ¿Cuáles?

**11** ¿Qué tan importante considera usted que son las redes sociales al momento de la promoción de un destino gastronómico como el Cerro de Monserrate

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- a. Importante
- b. Muy importante

**12** ¿Qué grado de importancia tiene para usted conocer los restaurantes más representativos ubicados en el Cerro de Monserrate?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante
- e. Muy importante

**13.** ¿Qué tan importante es la oferta gastronómica al momento de tomar la decisión de visitar el Cerro de Monserrate?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- c. Importante
- d. Muy importante

**14.** En promedio, ¿Cuál suele ser su presupuesto por persona destinado a alimentación en una salida a un punto de interés en la ciudad de Bogotá?

- a. Menos de \$20.000 COP por persona
- b. Entre \$20.000 COP a \$40.000 COP por persona
- c. Entre \$40.000 COP a \$60.000 COP por persona
- d. Entre \$60.000 COP a \$80.000 COP por persona
- e. Más de \$80.000 COP por persona

**15.** ¿Qué tan importante considera que es dar a conocer con claridad la oferta gastronómica del Cerro de Monserrate?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante
- e. Muy importante



16. Qué elementos considera usted se deben mejorar en la oferta gastronómica en el Cerro de Monserrate (obligatoria)

---

---

## **Anexo 2 Formato de entrevistas a los establecimientos**

### **Consentimiento informado para establecimientos gastronómicos**

La presente investigación es conducida por Santiago Marín Castaño de la Universitaria Agustiniense. El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para fortalecer su desarrollo turístico. Si usted acepta participar en este estudio se les pedirá responder preguntas por medio de una entrevista, que será grabada para su posterior transcripción. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Gracias por su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es Diseñar una estrategia de divulgación de la cultura gastronómica del Cerro de Monserrate para fortalecer su desarrollo turístico. Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente quince minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo solicitar su aclaración. Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la persona que me ha contactado en este estudio quien me entregará sus datos de contacto.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

