

**Propuesta de un paquete turístico a partir de las prácticas económicas, culturales y
gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo**

Tania Michel Agudelo Alape

Lina María Murcia Fonseca

Julio Cesar Lizarazo Pérez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá DC
2024

Propuesta de un paquete turístico para el fortalecimiento económico, cultural y gastronómico en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

Tania Michel Agudelo Alape

Lina María Murcia Fonseca

Julio Cesar Lizarazo Pérez

Director

Jorge Alexander Mora Forero

Trabajo de grado para optar al título de profesional en hotelería y turismo.

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá DC

2024

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por las oportunidades que cada día me ha dado, por la vida, la salud y sabiduría para emprender este proyecto que ha marcado un hito en mi vida profesional. A mi esposa Luz Sora que ha sido mi mayor apoyo moral y espiritual en esta etapa de mi vida, quien ha vivido junto a mí la trayectoria de este proceso. Así mismo a nuestro director Jorge Alexander Mora, Patricia Pérez y al docente Alvelayis Nieto Mejía, por el apoyo y acompañamiento en este proyecto de investigación. A mis padres por sus oraciones y peticiones a Dios por mi bienestar y finalmente a mis compañeras de estudio con quienes he compartido vivencias memorables para alcanzar los objetivos conjuntos.

Julio Cesar Lizarazo Pérez.

Dedico este trabajo a mi familia y a Dios por apoyarme en este proceso, por siempre estar pendientes de cómo avanzaba en mi proceso y siempre darme la fuerza para seguir adelante con todo, gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa que es el inicio de otra, gracias a mis compañeros con los que viví esta etapa de mi vida porque conocí personas maravillosas que también fueron un apoyo tanto en lo académico como en lo personal, gracias a la universidad por cada enseñanza, cada aprendizaje y cada oportunidad de ayudarnos a crecer como personas y profesionales.

Tania Michel Agudelo Alape.

El esfuerzo de este proceso va encaminado a Dios por brindarme la oportunidad de poder estudiar en un país donde la educación es un privilegio de pocos, a mi familia que sin ellas no hubiera podido lograrlo, por proporcionarme su respaldo en cualquier aspecto que necesitaré durante estos años, pero en especial a mi hijo Gabriel Samuel por ser mi inspiración, por ser el niño más paciente que jamás se cansó de esperarme y decirme que lo iba a lograr así no estuviera mucho tiempo con él. A los docentes Jorge Alexander Mora y Patricia Pérez Ramírez, por su constante compromiso y dedicación para culminar con este proyecto. A mis compañeros que siempre fueron mi bastón más fuerte para no desvanecer, a la institución por permitirme abrir mis expectativas de haber elegido la mejor carrera.

Lina María Murcia Fonseca.

Agradecimientos

Queremos expresar toda nuestra gratitud a Dios primeramente por darnos el privilegio de ingresar a la Universitaria Uniagustiniana, prestigioso centro educativo de formación profesional. Sentimos mucha satisfacción por haber escalado los peldaños que nos han traído hasta aquí y creemos que con los conocimientos que han enriquecido nuestro perfil profesional podremos desempeñar un lugar muy importante en el desarrollo de la industria turística.

Nos sentimos orgullosos de pertenecer a esta bella comunidad Uniagustiniana porque ante todo sigue cultivando en el estudiante valores que se han perdido en nuestra sociedad como la solidaridad, el respeto por la diversidad, la diferencia de opinión y la ética profesional que hacen mucha falta en el país.

También nuestra admiración y respeto por el nivel profesional de los docentes que integran la planta educativa y de dirección formativa cuyo objetivo es entregar egresados con un alto perfil profesional y ético que sirvan de manera integral a la sociedad, encaminados siempre hacia la excelencia.

A los comerciantes de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo por su valiosa colaboración y apoyo en la consecución de la información e historias que complementan de manera valiosa este proyecto de investigación.

Resumen

Este proyecto plantea, elaborar un paquete turístico a partir de las prácticas económicas, culturales y gastronómicas realizadas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo para fortalecer su potencial como un destino turístico. Relacionando lo anterior se busca identificar cuáles son las prácticas más importantes para incluirlas como insumo principal en el diseño de la propuesta para los turistas interesados. Se visitaron y evaluaron algunos puestos comerciales con potencial para ser incluidos en el recorrido turístico, de donde se obtuvo información valiosa e importante y se pudo ver el interés de los comerciantes en nuestra propuesta. Se usó la metodología de investigación con enfoque mixto que se realizó a través de herramientas como la observación, encuestas estructuradas y entrevistas a la población objetivo. Además, se ha realizado una caracterización de los potenciales turistas interesados en conocer las vivencias, tradiciones y costumbres desarrolladas en este lugar. Las plazas de mercado son consideradas un puente o pasarela entre las prácticas rurales y urbanas, son como una despensa de alimentación saludable pero también son lugares de encuentro y preservación del patrimonio cultural, artesanal y gastronómico social. Según la FAO (2022), las plazas de mercado son espacios que reúnen productores, comerciantes y consumidores en torno a la alimentación y la cultura, evocando aquellas prácticas de “ir a merchar” que los abuelos y padres han dejado generación tras generación.

Este proyecto pretende rescatar, reconocer y promover la idiosincrasia de nuestra sociedad, sus rasgos y costumbres como un potencial de crecimiento económico.

Palabras Claves: Patrimonio cultural, destino turístico, tradición, trueque, gastronomía, producto turístico.

Abstract

This project proposes to develop a tourist package based on the economic, cultural and gastronomic practices carried out in the Carlos E. Restrepo Market Square to strengthen its potential as a tourist destination. Relating the above, we seek to identify which are the most important practices to include them as the main input in the design of the proposal for interested tourists. Some commercial posts with the potential to be included in the tourist tour were visited and evaluated, from which valuable and important information was obtained and the interest of the merchants in our proposal could be seen. The research methodology was used with a mixed approach that was carried out through tools such as observation, structured surveys and interviews with the target population. In addition, a characterization of potential tourists interested in learning about the experiences, traditions and customs developed in this place has been carried out. Market squares are considered a bridge or walkway between rural and urban practices, they are like a pantry of healthy food but they are also places of meeting and preservation of cultural, artisanal and social gastronomic heritage. According to FAO (2022), market squares are spaces that bring together producers, merchants and consumers around food and culture, evoking those practices of “going to the market” that grandparents and parents have left behind generation after generation.

This project aims to rescue, recognize and promote the idiosyncrasy of our society, its traits and customs as a potential for economic growth.

Keywords: Cultural heritage, tourist destination, tradition, barter, gastronomy, tourist product.

Tabla de contenido

Introducción.....	20
1. Planteamiento del problema	21
1.1. Definición del problema central.....	21
1.2. Pregunta de investigación.	22
2. Justificación del Problema.....	23
3. Objetivos.....	25
3.1. Objetivo General.....	25
3.2. Objetivos específicos	25
4. Marcos de referencia	26
4.1. Marco teórico	26
4.1.1. Espacio Público.	26
4.1.2. Patrimonio Cultural.	26
4.1.3. Producto Turístico.	27
4.1.4. Plaza de Mercado.	27
4.1.5. Destino Turístico Emergente.....	28
4.1.6. Gastronomía.	29
4.1.7. Paquete turístico	29
4.1.8. Turismo	30

4.1.9. Turismo cultural	30
4.1.10. Guion Turístico	31
4.1.11. Turismo artesanal	31
4.2. Marco Conceptual.....	32
4.2.1. Tradición.	32
4.2.2. Campesinos.	32
4.2.3. Comercio.	33
4.2.4. Patrimonio.	33
4.2.5. Regateo.	34
4.2.6. Habitabilidad.	34
4.2.7. Comunidad.	35
4.3. Marco geográfico	37
4.3.1. Mapa de ubicación de la localidad.	37
4.3.2. Mapa de ubicación de las plazas Distritales de Mercado en Bogotá.....	37
4.3.3. División Administrativa.	38
4.3.4. Actividad productiva.	39
4.3.5. Población.	40
4.4. Marco Legal	41
4.4.1. Leyes y Resoluciones.	41
4.4.2. Políticas, planes y acuerdos.....	42

4.4.3. Normas.	46
4.4.4. Lineamientos internacionales.	47
5. Metodología.....	49
5.1. Diseño metodológico.	49
5.1.1. Enfoque cualitativo.	49
5.1.2. Enfoque cuantitativo.	49
5.1.3. Enfoque mixto.	50
5.1.4. Método descriptivo de la investigación.....	50
5.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
5.2.1. Técnicas e instrumentos según el objetivo específico.....	52
5.2.2. Encuesta.	52
5.2.3. Entrevista.....	53
5.3. La Población en la investigación.	53
5.3.1. La población infinita.	53
5.3.2. La Muestra en la investigación.....	54
5.3.3. Muestreo por conveniencia.	54
6. Capítulo I. Describir el potencial turístico que tiene la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.....	55
6.1. Reseña Histórica de Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	55
6.2. División de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.....	56

6.2.1. Mapa de Distribución de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.	57
6.2.2. Primer Piso - Sección A.	59
6.2.3. Primer Piso - Sección B.	63
6.2.4. Segundo Piso - Sección C.	66
6.2.5. Segundo Piso - Sección D.	67
6.2.6. Segundo Piso - Sección E.	68
6.2.7. Segundo Piso - Sección F.	70
6.2.8. Flujo de personas que visitan la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo.	70
6.2.9. Consideraciones finales.	72
7. Capítulo II. Identificar el perfil del turista interesado en vivir experiencias culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E Restrepo.	73
7.1. Encuestas realizadas.	73
7.1.1. Información demográfica.	74
7.1.2. ¿Con qué frecuencia al año visita una plaza de mercado?	75
7.1.3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a gastar en una experiencia cultural y/o artesanías en plazas de mercado?	76
7.1.4. ¿Estaría dispuesto/a probar los alimentos que se preparan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	77
7.1.5. ¿Le gustaría experimentar algunas prácticas culturales (obras de teatro o celebraciones folklóricas), que se desarrollan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	77
7.1.6. ¿Qué le gustaría encontrar en una plaza de mercado?	78

7.1.7. ¿Qué medio de transporte utilizaría para visitar un lugar como la plaza de mercado?	79
7.1.8. ¿Cómo realizaría su viaje hacia una plaza de mercado?	80
7.1.9. ¿Qué días optaría por visitar la plaza de mercado?	80
7.1.10. ¿En qué horarios preferiría visitar la plaza de mercado?	81
7.1.11. ¿Cuál es su lugar de procedencia?	82
7.2. Entrevistas realizadas.	83
7.3. Perfil potencial del turista interesado en visitar la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	91
7.4. Consideraciones Finales.	92
8. Capítulo III. Elaborar un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.	93
8.1. Atractivo turístico	93
8.2. Promoción Turística.	93
8.3. Recorrido guiado.	94
8.4. Itinerario.	94
8.5. Elementos de un recorrido guiado en una plaza de mercado.	95
8.5.1. Plaza de mercado.	95
8.5.2. Guía turístico.	96
8.5.3. Turista.	96
8.5.4. Servicios turísticos.	96

8.5.5. Comerciantes.....	97
8.5.6. Comunidad Receptora.....	97
8.6. Componentes del recorrido guiado.....	97
8.6.1. Creación de un recorrido guiado.....	97
8.6.2. Interpretación turística.....	98
8.6.3. Temáticas turísticas.....	98
8.6.4. Itinerario turístico.....	99
8.6.5. Precio.....	99
9. Propuesta de un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo: “Sabores que Inspiran, Cultura que Enamora”: ¡Prepárate!, para descubrir la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.....	100
9.1. Descripción General.....	100
9.2. Nicho de mercado.....	101
9.3. Atractivos.....	101
9.3.1. Frutas y verduras.....	101
9.3.2. Flores, hierbas y condimentos.....	102
9.3.3. Productos cárnicos.....	102
9.3.4. Artesanías y yesos.....	103
9.3.5. Acuarios y accesorios.....	104
9.3.6. Restaurantes.....	104
9.3.7. Ensalada de frutas.....	105

9.4. Actividades.	106
9.5. Recomendaciones.	107
9.6. Itinerario.....	107
9.7. Términos y condiciones.	112
9.8. Recorrido Guiado.....	112
9.9. Capacidad de carga de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.	113
9.10. Accesibilidad.....	113
9.11. Vigencia.	113
9.12. Sostenibilidad.....	114
9.13. Costos y gastos.....	115
9.13.1. Recorrido guiado para 10 y 15 personas.	115
9.13.2. Recorrido guiado para 10 y 15 personas.	116
9.14. Características de los servicios.	117
9.14.1. Insumos del recorrido guiado.	117
9.14.2. Alimentación.	118
9.14.3. Seguro o póliza.	121
9.14.5. Transporte.....	121
9.14.6. Ensalada y recordatorio.	124
10. Estrategia de marketing	125
10.1. Marketing por redes sociales.	125

10.2. Nombre del recorrido guiado.....	125
10.3. Slogan.	126
10.4. Logo.....	126
10.5. Consideraciones finales	127
11. Conclusiones.....	129
12. Recomendaciones	132
13. Referencias	133
14. Anexos.....	143

Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Sistema Distrital de plazas de mercado en Bogotá. Nota, Secretaría de Integración Social (2019).	37
<i>Figura 2.</i> Subdirección de Emprendimiento Servicios Empresariales y Comercialización. Nota: Sistema Distrital de Plazas de mercado (2014).	37
<i>Figura 3.</i> Alcaldía Mayor de Bogotá. Localidad Antonio Nariño. Nota: Secretaría de Integración Social, (2017).	38
<i>Figura 4.</i> Observatorio de desarrollo económico. Localidad Antonio Nariño. Nota: Alcaldía de Bogotá (2020).	39
<i>Figura 5.</i> Alcaldía Mayor de Bogotá. Estructura Poblacional. Nota: Secretaría de Integración Social, (2020).	40
<i>Figura 6.</i> Plano Primer Piso. Nota: Elaboración propia (2024).	57
<i>Figura 7:</i> Plano segundo piso. Nota: Elaboración propia (2024).	58
<i>Figura 8.</i> Hierbas. Nota: Elaboración propia (2024).	60
<i>Figura 9:</i> Aromáticas. Nota: Elaboración propia (2024).	60
<i>Figura 11:</i> Verduras. Nota: Elaboración propia (2024).	62
<i>Figura 12:</i> Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).	62
<i>Figura 13:</i> Flores y Plantas de vivero. Nota: Elaboración propia (2024).	63
<i>Figura 14:</i> Carnes. Nota: Elaboración propia (2024).	64
<i>Figura 15:</i> Pescados y mariscos. Nota: Elaboración propia (2024).	64
<i>Figura 16:</i> Sección de huevos. Nota: Elaboración propia (2024).	65
<i>Figura 17:</i> Productos congelados. Nota: Elaboración propia (2024).	66

<i>Figura 18:</i> Restaurantes. Nota: Elaboración propia (2024).	66
<i>Figura 19:</i> Ensaladas de Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).	67
<i>Figura 20:</i> Ensaladas de Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).	67
<i>Figura 21:</i> Artesanías. Nota: Elaboración propia (2024).	68
<i>Figura 22:</i> Cerámicas y yesos. Nota: Elaboración propia (2024).	69
<i>Figura 23:</i> Flores artificiales. Nota: Elaboración propia (2024).	69
<i>Figura 24:</i> Acuarios y comidas para mascotas. Nota: Elaboración propia (2024).	70
<i>Figura 25:</i> Perfil del turista - Edad. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	74
<i>Figura 26:</i> Perfil del turista. Género. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	74
<i>Figura 27:</i> Perfil del turista - Frecuencia para visitar una plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	75
<i>Figura 28:</i> Perfil del turista - Dinero que estaría dispuesto a gastar en una experiencia cultural en plazas de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	76
<i>Figura 29:</i> Perfil del turista – Disposición a probar los alimentos que se preparan dentro de la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024). ...	77
<i>Figura 30:</i> Perfil del turista – Gusto por experimentar algunas prácticas culturales que se desarrollan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	77
<i>Figura 31:</i> Perfil del turista – Gusto o expectativa de que encontrar en una plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	78

<i>Figura 32:</i> Perfil del turista - Medio de transporte más utilizado para visitar un lugar como la plaza de mercado? Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024)....	79
<i>Figura 33:</i> Perfil del turista. Preferencia de viaje hacia una plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).....	80
<i>Figura 34:</i> Perfil del turista - Días preferidos para visitar la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).....	80
<i>Figura 35:</i> Perfil del turista - Horarios preferidos para visitar la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).	81
<i>Figura 36:</i> Perfil del turista - Lugares de procedencia del visitante. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).....	82
<i>Figura 37:</i> Local 1071-1072. Nota: Elaboración propia (2024).	101
<i>Figura 38:</i> Local 1006-1007-1009 Nota: Elaboración propia (2024).....	102
<i>Figura 39:</i> Local 1026-1049 Nota: Elaboración propia (2024).	103
<i>Figura 40:</i> Local 042 Nota: Elaboración propia (2024).....	103
<i>Figura 41:</i> Local 120049 Nota: Elaboración propia (2024).....	104
<i>Figura 42:</i> Restaurantes mesas principales Nota: Elaboración propia (2024).....	105
<i>Figura 43:</i> Local 10060. Nota: Elaboración propia (2024).....	105
<i>Figura 44:</i> Recorrido guiado Nota: Elaboración propia (2024).....	113
<i>Figura 45:</i> Ensalada de frutas Nota: Elaboración propia (2024).	120
<i>Figura 46:</i> Cotización del seguro o póliza Nota: Elaboración propia (2024).	121
<i>Figura 47:</i> Cotización del transporte para 10 personas. Nota: Elaboración propia (2024).....	122
<i>Figura 48:</i> Cotización del transporte para 15 personas. Nota: Elaboración propia (2024).....	123

Figura 49. Logo del paquete turístico. Nota: Elaboración propia (2024).127

Lista de tablas

Tabla 1:	52
Tabla 2:	59
Tabla 3:	71
Tabla 4	83
Tabla 5	84
Tabla 6	86
Tabla 7	87
Tabla 8	89
Tabla 9	95
Tabla 10	106
Tabla 11	107
Tabla 12	110
Tabla 13	112
Tabla 14	114
Tabla 15	115
Tabla 16	115
Tabla 17	116
Tabla 18	117
Tabla 19	118
Tabla 20	118
Tabla 21	119
Tabla 22	124

Introducción

En la presente investigación se puede evidenciar la falta de importancia, que los entes distritales y prestadores de servicios turísticos tienen hacia las plazas de mercado como lugares alternativos para el turismo como fuente de económica para las comunidades. Este es el caso de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo donde existe una riqueza cultural inmaterial importante enmarcada en su variedad de prácticas sociales y culturales herencia de los ancestros y que son dignas de ser rescatadas y potencializadas.

En esta investigación se propone abordar el desafío que enfrenta la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en la actualidad y como ha venido manteniendo su vitalidad y relevancia en un entorno urbano en constante cambio. Para ello se explicará sus características sociales, económicas y culturales que la definen, así como su contexto histórico y su papel en la vida cotidiana de muchas familias comerciantes de la localidad.

El objetivo central de este proyecto de investigación es encontrar cómo un diseño o estrategia adecuada puede fortalecer y revitalizar la Plaza de mercado Carlos E. Retrepo como un espacio multifacético y vibrante para el turismo. Se analizará sus características comerciales, interacción social y expresiones culturales que tienen lugar en este mercado con el fin de identificar oportunidades de mejora. En este sentido se buscará generar conocimiento frente a políticas y acciones orientadas a preservar y potencializar las plazas de mercado como elementos fundamentales del tejido urbano, esperando que los resultados obtenidos puedan ser de utilidad para otras plazas de mercado que enfrentan desafíos similares o mayores.

Para abordar este proyecto se diseñó una metodología de enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas a través de encuestas y entrevistas con los actores comerciantes, visitantes y la comunidad. También, se realizó una observación directa y análisis de documentos de investigaciones similares para obtener una comprensión más integral de las plazas de mercado.

En las siguientes secciones se detallará la metodología de investigación y se presentarán los hallazgos encontrados, su relevancia en el contexto de planificación urbana y desarrollo comunitario encaminado hacia el turismo en las plazas de mercado y ofreceremos recomendaciones para que estas prácticas y estrategias que puedan fortalecer el florecimiento de las plazas de mercado en el sector turístico, un reto en el siglo actual.

1. Planteamiento del problema

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, ubicada en la localidad de San Cristóbal en Bogotá, es un tesoro económico, cultural, artesanal y gastronómico que ha sido el centro de la vida y la seguridad alimentaria de esta comunidad durante décadas. A pesar de su potencial en productos frescos, coloridos y naturales, como sus prácticas culturales, económicas y gastronómicas auténticas; la plaza enfrenta desafíos en estrategias de promoción, diversificación de su oferta, mejoramiento de su infraestructura, servicios para la actividad turística, accesibilidad para visitantes con movilidad reducida, saneamiento, competitividad con otros destinos similares y aumento del costo de la operación.

Explorando acciones y procesos empleados en otras plazas en Colombia y en el extranjero, se busca identificar las estrategias más efectivas para promover el turismo en la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo. Se prestará especial atención a las particularidades culturales y gastronómicas distintivas de este lugar, con el propósito de adaptar estrategias existentes y elaborar un paquete turístico personalizado que resalte su autenticidad. El objetivo es fortalecer su posición como un destino turístico destacado en la localidad.

Al investigar a fondo las prácticas culturales más arraigadas, se podrá obtener una muestra de la evolución de nuestra sociedad, su diversidad ancestral, artesanal y gastronómica y al integrarlas en una estrategia de promoción en un paquete turístico, se aspira a mejorar su atractivo ante visitantes nacionales e internacionales. De esta manera, se busca contribuir al florecimiento del turismo en este lugar tan importante de la localidad y la capital.

1.1. Definición del problema central

El problema central radica en la falta de un planteamiento efectivo y diseño de estrategias que han limitado la visibilidad de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo como un destino potencial en el mercado turístico. La disminución de campañas promocionales masivas ha reducido el número visitantes potenciales debido a la falta de información sobre la riqueza existente en este magnífico lugar que aún se conserva las raíces, identidad, saberes ancestrales, artesanales, prácticas culturales y gastronómicas que le dan el toque mágico de autenticidad y legitimidad como atractivo turístico. De acuerdo con lo anterior la plaza de mercado no ha podido competir de forma igualitaria con otros destinos turísticos similares en Bogotá y el país, se aspira a mejorar su visibilidad en los medios para captar la atención de visitantes nacionales e internacionales y así aumentar el flujo de

personas interesadas para mejorar la dinámica del comercio local el cual contribuirá a mejorar la calidad de vida de los comerciantes quienes son el pilar en este proyecto.

1.2. Pregunta de investigación.

¿Cómo proponer un paquete turístico a partir de las prácticas económicas, culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?

2. Justificación del Problema

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, conocida por los habitantes de la localidad y ciudadanos en general como un centro emblemático para la seguridad alimentaria, economía, cultura y gastronomía bogotana; tiene un potencial significativo para convertirse en un destino turístico de renombre. Su rica herencia histórica, la diversidad gastronómica y sus prácticas económicas y culturales auténticas representan activos valiosos que pueden llegar a enriquecer la experiencia de los visitantes y fomentar la economía de la comunidad local.

Su ubicación privilegiada de fácil accesibilidad por diversos medios de transporte, su infraestructura, aunque con algunas falencias puede recibir turistas y visitantes con locales especializados cuyos comerciantes pueden ofrecer información de gran valor sobre sus productos, su procedencia y propiedades, formas de cultivo, almacenamiento y transporte, pueden relatar la historia de cómo ha venido cambiando el proceso de intercambio económico en la dinámica comercial del campo a la ciudad. Además, se han encontrado referentes los cuales permitirán desarrollar un recorrido turístico por las diferentes secciones para compartir con turistas y visitantes interesados en conocer el avance económico, social y cultural que converge en este lugar.

También se pudo apreciar que el barrio El Restrepo es un lugar comercial líder en la localidad y en la ciudad capitalina donde encontramos varios sectores económicos como el calzado y marroquinería, el sector textil, restaurantes, hoteles, bancos y bares con un potencial de clientes interesados en el paquete turístico.

El proyecto de investigación permitirá potencializar y demostrar cómo el turismo puede ser un valor agregado y base económica para la comunidad del barrio El Restrepo y su localidad, pero requiere un incentivo principal que es la concientización y educación de su gente y en especial las familias que ejercen el comercio sobre el valor que puede ofrecer el turismo como motor mejora económica. La resolución de los desafíos identificados en el planteamiento del problema es crucial para aprovechar plenamente el potencial económico, cultural y gastronómico de la plaza de mercado, así como para promover la sostenibilidad de la comunidad local. Además, la preservación de la identidad cultural y la promoción de la sostenibilidad económica de los comerciantes locales, son aspectos fundamentales para garantizar la autenticidad y el éxito a largo plazo de la plaza de mercado como un destino turístico. Por lo tanto, abordar estos desafíos no solo beneficia a la plaza y sus comerciantes, sino también a la comunidad en general, promoviendo el crecimiento

económico, la preservación cultural y el mejoramiento en la calidad de vida de sus residentes locales.

Los beneficios ambientales y de sostenibilidad en la promoción del turismo se podrán impulsar a través de las entidades gubernamentales en infraestructura, accesibilidad, señalización, manejo de basuras, reciclaje y mejor aprovechamiento del espacio, mejorando el impacto visual y auditivo en el entorno de la zona.

Finalmente, el turismo se ha convertido en una actividad predominante en muchos lugares que por su valor histórico y cultural son la identidad de comunidades y pueblos, pero se ha encontrado un elemento importante por el que no se ha dado alcance al turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo y es porque no hay conocimiento sobre el valor que representa la identidad de una sociedad como medio de expansión económica y solo se ve como un sitio de intercambio comercial

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Proponer un paquete turístico a partir de las prácticas económicas, culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

3.2. Objetivos específicos

- Describir el potencial turístico que tiene la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.
- Identificar el perfil del turista interesado en vivir experiencias culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E Restrepo.
- Elaborar un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.

4. Marcos de referencia

4.1. Marco teórico

En el presente marco, se abordarán aspectos y referentes relacionados con la interacción entre el espacio público, el patrimonio cultural y el turismo cultural y gastronómico con un enfoque dirigido hacia las plazas de mercado. Se examinará cómo estos lugares de significado histórico y cultural desempeñan un papel fundamental para las comunidades locales como sitios de encuentro, de convivencia y cohesión social enmarcados en sus prácticas tradicionales que se pueden promover como potencial para su desarrollo económico. Asimismo, se explorará la importancia de la gastronomía como un elemento clave en la experiencia del viajero, destacando su capacidad para enriquecer la oferta turística en la localidad.

4.1.1. Espacio Público.

Los espacios públicos son áreas urbanas abiertas y accesibles pertenecientes a todos los ciudadanos. Son espacios donde se desarrollan, promueven y difunden diversas expresiones culturales colectivas e individuales. En este sentido, Tovar, (2007) describe, cómo estos espacios buscan fomentar la creatividad, el intercambio de ideas y el acceso democrático a la cultura aumentando la calidad de vida de las comunidades. “El espacio público, supone, pues dominio público, uso social colectivo y diversidad de actividades”, según Segovia y Jordán, (2005). “El espacio público es el de la representación, donde la sociedad se hace visible”. En conclusión y de acuerdo a Borja y Muxí, (2003) el espacio público es la misma ciudad, donde se construye la sociedad, donde se desarrollan las historias y materializan expresiones ideológicas y culturales. Es escenario de cambio político y justicia urbana con una regulación de la administración pública.

4.1.2. Patrimonio Cultural.

El patrimonio cultural se define como el conjunto de bienes heredados de generación en generación que poseen un valor histórico, estético, científico, social o antropológico. Este incluye monumentos arquitectónicos, sitios arqueológicos, obras de arte, manifestaciones culturales, tradiciones orales, prácticas rituales entre otros aspectos que contribuyen a la identidad cultural de una comunidad o nación (UNESCO, 2015).

Además, el patrimonio cultural desempeña un papel muy importante y crucial en la preservación de la identidad de una nación y su cohesión social, ya que proporciona un vínculo tangible con el pasado y al mismo tiempo fortalece el sentido de pertenencia y perpetuidad de la sociedad hacia el futuro. (García, 2013). Del mismo modo Pastor et al., (2022) describe el patrimonio cultural como

una fuente invaluable de conocimiento histórico y cultural, que permite comprender mejor la evolución de las sociedades y que es digno de ser conservado para las generaciones futuras. El patrimonio cultural es una herencia entre generaciones (Williams, 2018)

4.1.3. Producto Turístico.

El producto turístico se define como un conjunto de prestaciones que pueden ser materiales o de servicios encaminadas a satisfacer la necesidad principal de turistas y visitantes en un lugar específico de recepción. Lo componen tres elementos como son: atractivos, las facilidades para su uso y la accesibilidad. (Nasimba y Cejas, 2015).

En este mismo sentido el producto turístico también puede ser un conjunto de bienes y servicios compuestos por una mezcla de elementos de la industria turística que combina servicios y equipamientos ofrecidos al mercado a cambio de cierto precio, es un articulador de oferta y demanda, en el marco de un concepto, una experiencia y con unas condiciones de soporte (Moreno, 2011). En la actualidad el enfoque del producto turístico ha cambiado, ha pasado de una perspectiva centrada en la oferta turística y la estructura de producción a dar toda la importancia a la experiencia del turista, a sus percepciones y vivencias y el concepto de comercialización del ocio. (Rubio, 2016).

4.1.4. Plaza de Mercado.

Las plazas de mercado son lugares de memoria y remembranza, una integración de oficios populares, un mecanismo de acercamiento a nuestra cultura y tradiciones de acuerdo a lo planteado por (Roldán, 2011). En este sentido las plazas de mercado también constituyen el patrimonio cultural de las regiones ya que son una muestra de las prácticas comerciales ancestrales y vivencias transmitidas entre generaciones, son también centros de acopio que han perdurado a través de los tiempos en representación de nuestro campesinado, hacen parte de la seguridad alimentaria del país y son un regulador de calidad y costo para los mercados locales. (Nieto, 2016).

En Bogotá, el IPES, (2012) busca fortalecer el sistema de plazas de mercado y constituye una oportunidad en la demanda del mercado interno en las regiones. También, establece la conciencia ciudadana sobre la diversidad, el medio ambiente y el patrimonio cultural inmaterial de la gastronomía criolla y junto con los mercados campesinos busca que las plazas de mercado den respuesta a las demandas institucionales de alimentos, contribuyendo con la seguridad alimentaria, reduciendo brechas económicas y precios, siendo el eje central entre la demanda y oferta de alimentos.

4.1.5. Destino Turístico Emergente.

Partiendo del concepto que un destino turístico emergente es aquel que por sus características especiales presenta potencialidad para atraer turistas y visitantes pero que no ha alcanzado aún este objetivo por problemas de competitividad y falta de una propuesta de valor adecuada, en este sentido, (Boschi y Torre, 2012). describe también este concepto como el aprovechamiento de la oferta turística potencial disponible en un destino para crear un producto turístico que promueve el interés del turista por descubrir y vivir una experiencia nueva y única.

En la actualidad, el turismo avanza hacia la diversificación de productos que le entreguen nuevos modelos de entretenimiento y diversión al turista haciendo que su experiencia de viaje sea más directa con el entorno y genere mayor conexión con el lugar que quiere conocer; Por esta razón Ávila y Barrado, (2005) también mencionan la integración de atractivos potenciales no tan conocidos a destinos turísticos ya desarrollados para hacerlos más visibles en el sector turístico y ante el viajero, incrementando su atractivo para que puedan promover a las comunidades locales.

Como resultado de lo anterior las políticas de inclusión de estos destinos emergentes como es el caso de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en Bogotá; plantean una alternativa nueva de experiencia para el visitante donde puede interactuar con varias alternativas en relación con la cultura ancestral citadina y regional colombiana, la gastronomía, artes y la dinámica del comercio local entre otras.

4.1.6. Gastronomía.

La gastronomía según Valcárcel y Venegas, (2015), se considera el arte que se enfoca en la buena preparación de alimentos y se compone de una serie de conocimientos y prácticas que esconden años de tradición, recuerdos y relatos relacionados con el arte culinario. Las recetas, ingredientes, técnicas y métodos usados son el reflejo de años de evolución y manifestaciones culturales históricas.

En este sentido Mora, (2020), habla sobre el sector gastronómico en Colombia y su valioso aporte en el sector turístico por la diversidad de sabores en sus platos que son una muestra exquisita al paladar para los visitantes nacionales y extranjeros. La gastronomía es parte indispensable del atractivo turístico de nuestro país.

También, Rubio et al. (2022), nos ilustran sobre los beneficios que presenta la gastronomía de manera general para innovar y cautivar al turista con nuevas tecnologías, formas de preparación y cómo sacar provecho de estas recetas innovadoras que resalten la identidad de las regiones y se conviertan en un motor de generación de empleo.

4.1.7. Paquete turístico

Según Suley (2011), un paquete turístico es un conjunto de servicios que se ofrecen de manera integrada y completa para satisfacer la necesidad de los viajeros. Son servicios prestados con base en un itinerario determinado y organizado previamente con una variedad de elementos como: transporte, alojamiento, actividades recreativas, visitas turísticas guiadas y otros complementarios. Del mismo modo Hernández (2016), lo define como un producto que sirve para comercializar el turismo ofreciendo variedad de servicios con un mismo carácter y se diferencia por ofrecer un precio ya pactado. También Galle (2010), los describe como paquetes que pueden ser ofrecidos por agencias de viajes, operadores turísticos, hoteles, líneas aéreas u otros proveedores de servicios turísticos, y suelen estar diseñados para diferentes tipos de viajeros y presupuestos. Ofrecen la ventaja de simplificar la planificación del viaje, garantizar la disponibilidad de los servicios y, en algunos casos, ofrecer descuentos o tarifas especiales por la compra de múltiples servicios como parte del paquete.

4.1.8. Turismo

Según la OMT (2008), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Nieto, 2020). Por el cual se dispone la siguiente definición con el fin de un concepto claro y de acuerdo al proceso con el cual se fomenta con una formación de hallazgos reiterativos en las actividades o terminologías que estas se disponen. Del mismo modo Azevedo et al (2013). El turismo puede ser entendido como una forma de establecer una relación entre el sujeto social y el desplazamiento espacial (viaje, visita, paseo); una experiencia vivida en un momento determinado (por lo general, fuera del tiempo de trabajo). Con aspectos relevantes en sus características.

4.1.9. Turismo cultural

Según el MinCIT (2007), el turismo cultural es una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo de este, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarán no sólo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio. Con ellos se dispone que es un tipo de actividad turística que acopla varias terminologías referentes al turismo (Mora y Nieto, 2022).

Como lo menciona OMT (2019), estos atractivos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. Estos términos se describen de formas conceptuales juntas que abarcan los pensamientos de la idea principal.

4.1.10. Guion Turístico

Para Marticorena (2013), el guion turístico es un instrumento que permite al guía organizar y adaptar metodológicamente la información susceptible de ser explicada a los diferentes turistas, de acuerdo a sus características de forma comprensible y accesible. Es ampliamente utilizada en un guion turístico la estructura de introducción del recorrido, desarrollo, cierre y despedida. Es una metodología que se utiliza de manera frecuente en la estructuración de contenidos hablados, teniendo en cuenta las expectativas que tienen los interlocutores para impulsarlos a reaccionar de manera positiva y generar una mejor empatía para la contextualización de los contenidos socializados.

4.1.11. Turismo artesanal

Según el IDT (2021), en todo destino turístico, los visitantes y turistas buscan recuerdos o souvenirs para llevar de regreso a casa. Y buena parte de estos, son objetos artesanales elaborados por personas que conservan la tradición y cultura local. Aunque se ha visto reflejado que no está impulsado de una manera objetiva por desconocimiento de los lugares destinados a nivel nacional para esta actividad como lo son: almacenes y hoteles destinados a la exhibición de artesanía, aunque no se cuenta con un informe preliminar de las que son constituidas en la ciudad de Bogotá. Como es mencionado por la UNESCO (2023), que determina que las prácticas que se asocian Plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, para la participación y la generación de oportunidades autóctonas para una comunidad. La intención general, busca asemejar estas actividades como parte del desarrollo turístico.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Tradición.

La tradición se reconoce como la transmisión de conocimientos que se lleva a través del tiempo de algún proceso en específico o a nivel general de algo que se realiza, que para las personas son un símbolo característico el cual se quiere dejar inculcado, así como lo indica (Willians, 1980). Del mismo modo, Girola, (2005), la describe como las sucesiones que se propagan con el pasar del tiempo y estas son proclamadas como tradiciones que van siendo enseñadas en la sociedad o comunidad en la que se encuentra sin dejar costumbres a grandes rasgos donde se expresa lo que en la antigüedad se vio privilegiado para ser recordado y reconstruido. En la modernidad de las tradiciones han tomado cambios debido a que a pesar que se conservan las mismas cosas no son consensuales porque se realizan cambios constantes que por más que se trate de realizar de la misma manera que antes cada persona lo va habituando a sus vivencias actuales, así como lo plantea Madrazo, (2005), “una sociedad a otra cambia el sentido de la tradición; no tiene siempre el mismo significado ni el mismo valor”. Por ello se obtienen cambios constantes entre las diferentes épocas y se evidencia entre las familias, desde los tatarabuelos hasta los más pequeños.

4.2.2. Campesinos.

Se identifica por un conjunto de particularidades que los diferencian uno de otros por el tipo de trabajos que se realizan dependiendo de las necesidades que se requieran y los terrenos que se tengan para ejercer su labor, como lo manifiesta Edelman, (2022) “Los campesinos constituían un grupo social de tipo estamental, de casta, corporativo o subordinado, caracterizado por tener restricciones específicas en su movilidad geográfica o social, derechos limitados, la obligación de proveer servicios y de tener comportamientos particulares de deferencia con los grupos superiores”.

Si bien se sabe que en cada lugar del mundo se obtienen versiones diferentes sobre el término “campesino”, se tienen confusiones entre los granjeros y campesinos; se creía que realizaban labores similares, pero hay una diferencia marcada por su nivel económico inferior o trabajadores sin tierra, pero asalariados. Como lo describe Mestizo et al., (2022), este término también hace referencia a “Gente de la tierra”, campesinos y campesinas que ejercen la labor del campo y es una labor en familia como organización del trabajo. Teniendo en cuenta que se han venido realizando cambios constantes en la manera que va evolucionando el mundo, las personas y su alrededor, aunque no es el más incluyente con la manera de ver y apreciar las cosas y/o situaciones, el valor que se tiene como tal de los campesinos, ha venido generando una resocialización en parámetros

de inclusión en la gobernanza y reconstruir la importancia de este en la toma de decisiones como lo ratifica (Sánchez, 2011). Con un análisis preliminar de la recuperación de tradición e importancia que se debe asimilar con las constantes variantes del mundo actual.

4.2.3. Comercio.

En su definición se conserva como la acción que ejerce un ente económico que se diferencia de otro por la actividad que se ejerce teniendo en cuenta lo mencionado por Bustillo, (2001), “el comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes o de igual valor, o a cambio de dinero”. Con un fin estratégico se obtienen productos que se requieren para el diario vivir de cada persona, no se tiene en algunos casos un desarrollo objetivo que beneficie a todos por igual, así lo describe López y Muñoz, (2015), Es un método en el cual se realiza un intercambio de diferentes productos, ya sean alimentarios, farmacéuticos, textiles, etc. Por lo tanto, se ve en rangos muy dimensionales que van desde los grandes consumidores hasta los más minoristas de cada lugar como este lo define Vázquez, (2010), El comercio es el eslabón entre la producción y el consumo, pues por ese sector de la economía pasan las mercancías antes de llegar a quien las adquirirá en un mercado, en un local de comercio al detalle o en una tienda de autoservicio, por ello se obtienen siempre muchos intermediarios en este proceso hasta que llega al destino final.

4.2.4. Patrimonio.

El patrimonio del cual se desglosan varias terminologías, se relaciona con los lugares y cosas que se han mantenido durante el tiempo, son estructuras que por su naturaleza no han sido modificadas y conservan un valor invaluable para las comunidades que no es comparado con productos que se pueden desarrollar de una manera constante, así lo menciona UNESCO, (2015) en su artículo. Con ello se obtiene la información que determina la relevancia para las personas en el ámbito en el cual se vean reflejados. Según Prats, (1996), define patrimonio como “aquel aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos”. Del mismo modo, Villasante, (2019), lo define como la incorporación de diferentes conocimientos que van siendo reconocidos a través del tiempo y van asociados a las tradiciones que van surgiendo de acontecimientos importantes para la sociedad en general con determinados símbolos que cobran vida e identidad.

En conclusión, la interpretación del patrimonio es una actividad educativa, de comunicación, de conocimiento, de cultura, de valores históricos y naturales, que relaciona recursos con visitantes espontáneos para descubrir significados; también se puede considerar como una disciplina.

4.2.5. Regateo.

El regateo fue originario inicialmente por los turcos quienes fueron las primeras personas que realizaron esta técnica como se puede determinar para el diario vivir de su comunidad y así se fue distinguiendo por la sociedad hasta llegar a Colombia, así lo manifiesta Hoyos, (2008). También lo describe como el arte de conseguir el precio que la persona considera justo a la hora de comprar un producto y está más volcado hacia el mercado informal, el rebusque y el intercambio. En la idiosincrasia colombiana el término “pedir rebaja no tiene clase social” se sigue manteniendo a lo largo y ancho del país como una cultura de una puja por comprar a menor precio. Pero se tiene en cuenta que las apropiaciones vienen de los ancestros quien tenía esta particular técnica para atraer a sus clientes con el fin de obtener más ingresos económicos y el poder tener más oportunidades de venta, por otra parte se tiene que el regateo se encuentra más en los barrios o sitios transcurridos por la sociedad en general donde se puede apreciar el descuento de productos y diferentes formas que utilizan los comerciantes para atraer a sus clientes como lo indican García y Castro, (2005) también expresa, Reyes, (2004), que el vendedor lanza el primer precio asignado a su producto y el potencial comprador hace una contraoferta hacia la baja, la cual el vendedor rechaza o acepta y se sigue la puja hasta llegar a un acuerdo de precio. Estos precios se mueven de acuerdo a la intención del vendedor.

Aunque sin dejar de lado en los grandes supermercados también se ve esto, pero de una forma más formal como lo es la guerra de los precios que se intensifica entre una marca u otra para encontrar el liderazgo en el mercado.

4.2.6. Habitabilidad.

Este término se define como el lugar o espacio que tiene cualquier persona con un espacio moderno, confortable y de salubridad estándar para que pueda estar una persona o ser vivo sin afectar su bienestar, salud y comodidad, se puede decir también que es contar con lo básico para vivir correctamente y socializar con demás personas cercanas agradablemente, así lo relaciona Martínez y Carrillo (2022):

La habitabilidad, por tanto, se realiza como resultado del proceso de habitar. Es decir, es el proceso de relación que la persona tiene con el otro y con el otro en el espacio tanto natural como edificado y habitado. Por consiguiente, Casals-Tres y Cuchí, (2013), también describen que hablar de habitabilidad implica el reconocimiento del habitar en continuo, es decir es un gerundio. Pero ¿cómo se ha construido el concepto de habitabilidad y cómo se relacionan el ser y el estar en la

aproximación al entendimiento de este fenómeno.

Es un concepto que encierra todo tipo de determinaciones y cualidades que se reúnen para resolver la estructura de esta misma, como lo indican en su artículo López y Azpeitia (2018):

La habitabilidad es una categoría esencial del espacio habitable, llámese lugar o escenario, interior o exterior, de escala urbana o doméstica, que amalgama tanto lo físico como lo psicológico y social, y que no pierde de vista su interacción con los procesos medioambientales.

Por ello se refleja las diferentes ramas que se despliegan desde un solo ámbito como lo es la importancia en la vida humana como manifiesta Arcas, et al. (2013), en su artículo “La habitabilidad socialmente necesaria para acoger las actividades humanas. Del mismo modo que sin satisfacer necesidades no tiene sentido pleno, sin habitabilidad no tiene sentido la edificación”. La manera en que se basa la definición incurre en la semejanza que deben existir entre las ramas que se diferencian una de otra.

4.2.7. Comunidad.

La comunidad es un conjunto de personas que están unidas para un fin ya sea social, político y/o económico que brinda la posibilidad de crear lazos increíblemente fuertes entre las diferentes comunidades que se puedan realizar las actividades sociales que necesiten alrededor de un mismo entorno o situación como lo indica Álvaro, (2010):

Evidentemente, la teoría de la comunidad tiene aquí un papel protagónico. Como veremos, la comunidad no solamente aparece primero que la sociedad, sino que ella es primera, no sólo más antigua que la sociedad, sino anterior a toda distinción entre formas de vida en común. Basada en la terminología está a tomado fuerza a través del tiempo en la manera que se plantea la comunidad en algunos aspectos, así como lo describe Causse, (2009):

Capacidad desarrollada por los comunitarios para asumir, promover y defender los valores propios de su comunidad. Sentimiento de orgullo con el que se expresa la historia viva de su barriada, como la razón de ser. Reflejo de ello es el dar a conocer a los visitantes y amigos las familias antiguas, los espacios naturales que les sirven de escenario cotidiano, las manifestaciones populares más arraigadas y las personalidades ya legendarias.

Con esto se busca que las personas que conforman la comunidad estén expuestas a diferentes situaciones según a la cual pertenezcan esto puede ser muchas veces de manera favorable o en su defecto desfavorable con la razón de interactuar entre sí como lo afirma Causse, (2009):

Entiendo como comunidad para los fines de este proyecto: el grupo humano enmarcado en un espacio geográfico determinado que comparte, en lo fundamental, comunión de actitudes, sentimientos y tradiciones y unos usos y patrones lingüísticos comunes correspondientes a una lengua histórica o idioma; con las características propias que le permiten identificarse como tal. Se tiene la consecuencia de buscar ámbitos que estén relacionados entre sí para conformarse entre ellos y formar a lo que se denomina comunidad.

4.3. Marco geográfico

4.3.1. Mapa de ubicación de la localidad.



Figura 1: Sistema Distrital de plazas de mercado en Bogotá. Nota, Secretaría de Integración Social (2019).

4.3.2. Mapa de ubicación de las plazas Distritales de Mercado en Bogotá.

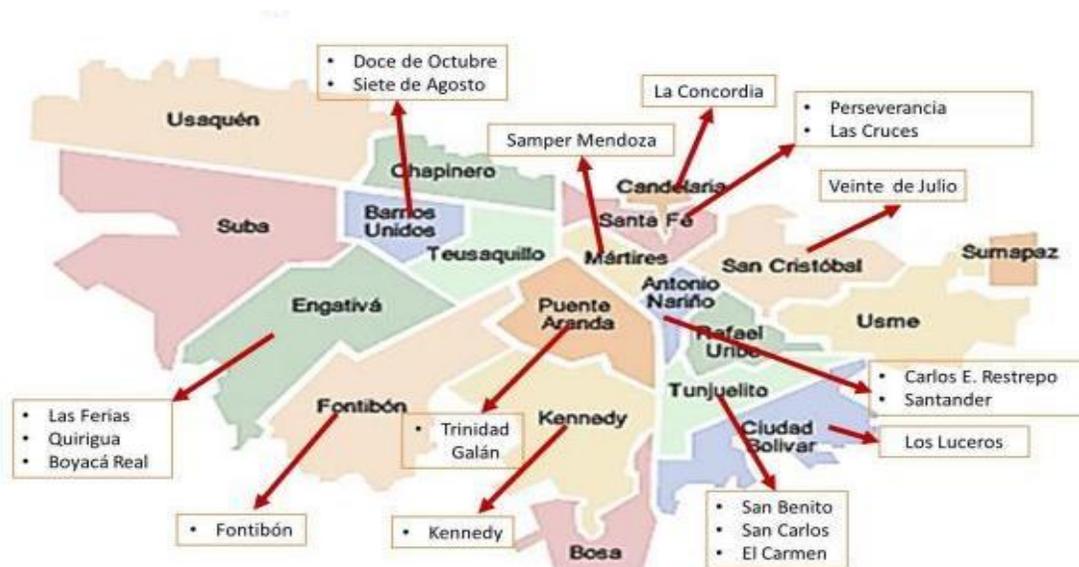


Figura 2. Subdirección de Emprendimiento Servicios Empresariales y Comercialización. Nota: Sistema Distrital de Plazas de mercado (2014).

4.3.3. División Administrativa.

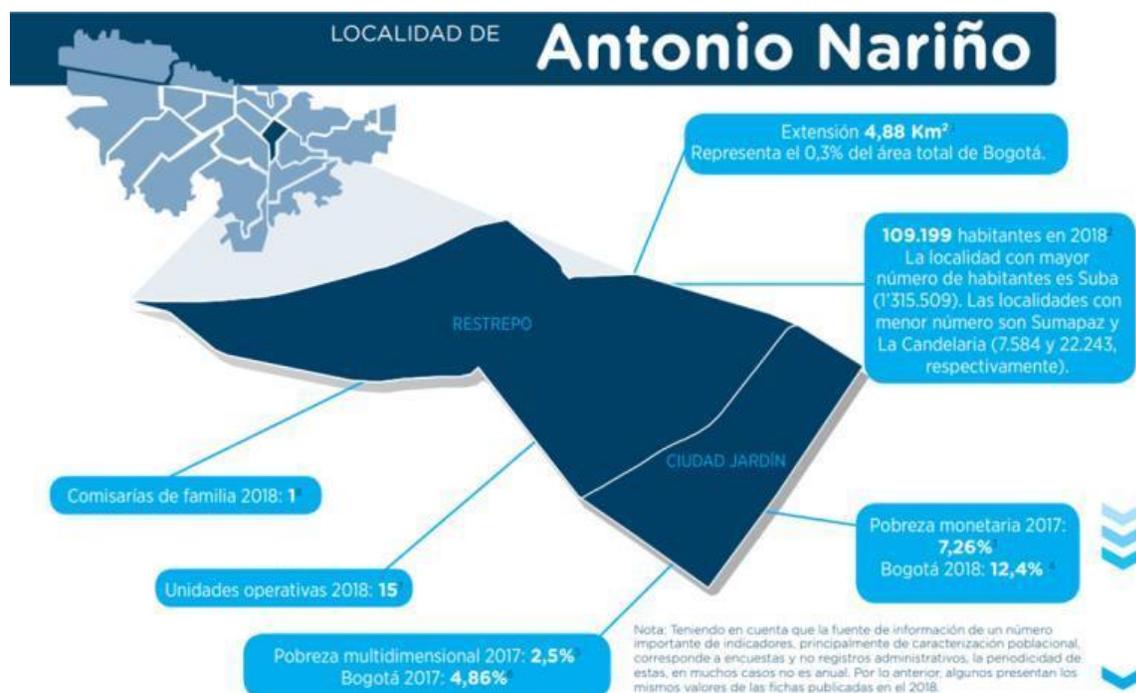


Figura 3. Alcaldía Mayor de Bogotá. Localidad Antonio Nariño. Nota: Secretaría de Integración Social, (2017).

La localidad Antonio Nariño, se encuentra conformada por 15 barrios los cuales son: Restrepo, Villa mayor, Santander Sur, Policarpa, San Jorge, Caracas, Cinco de Noviembre, Santander, Eduardo Freí, La Fragua / La Fragueta, San Antonio, Ciudad Berna, Ciudad Jardín, Sevilla, La Hortúa, los que hace que esta localidad sea cada vez más poblada y asimismo tener la oportunidad de crecimiento turístico en el corazón de la localidad, como lo es la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

Límites Geográficos: Noreste: Con la localidad de Puente Aranda por la UPZ Muzu (avenida NQS). Oeste: localidad de Puente Aranda por la UPZ Muzu y de Tunjuelito por la UPZ Venecia (avenida NQS - carrera 51). Suroeste: localidad de Rafael Uribe Uribe por la UPZ Quiroga (avenida carrera 27). Norte: localidad de Puente Aranda por la UPZ Ciudad Montes (avenida NQS).

Adicionalmente, la localidad Antonio Nariño cuenta con una extensión de 488 hectáreas todas de ellas urbanas, esta localidad no cuenta con terreno rural y es la segunda localidad con menos terreno en el distrito, pero con gran oportunidad de crecimiento tanto en habitantes como en visitantes para dar a conocer la Plaza de mercado Carlos E Restrepo.

4.3.4. Actividad productiva.

El sector económico en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Antonio Nariño es el de servicios: comercio (45%), hoteles y restaurantes (9%), servicios inmobiliarios y de alquiler (7%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (5%), y otros servicios comunitarios (5%). El 79% de las empresas de la localidad Antonio Nariño son personas naturales, y el 21% de personas jurídicas. Sólo el 4,4% realizan operaciones de comercio exterior y el 1% registró actividades de exportación. Mosquera, (2020).

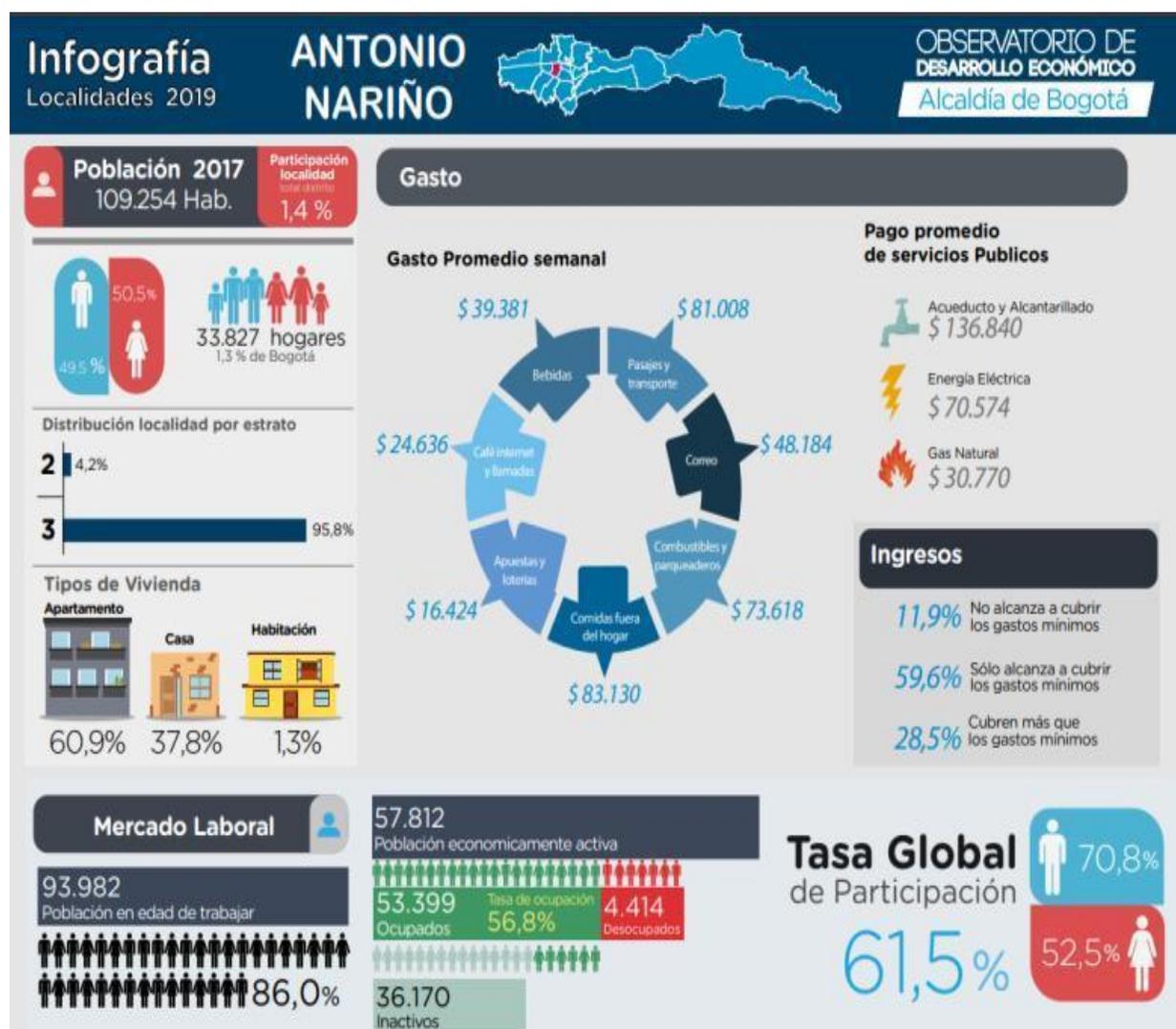


Figura 4. Observatorio de desarrollo económico. Localidad Antonio Nariño. Nota: Alcaldía de Bogotá (2020).

4.3.5. Población.

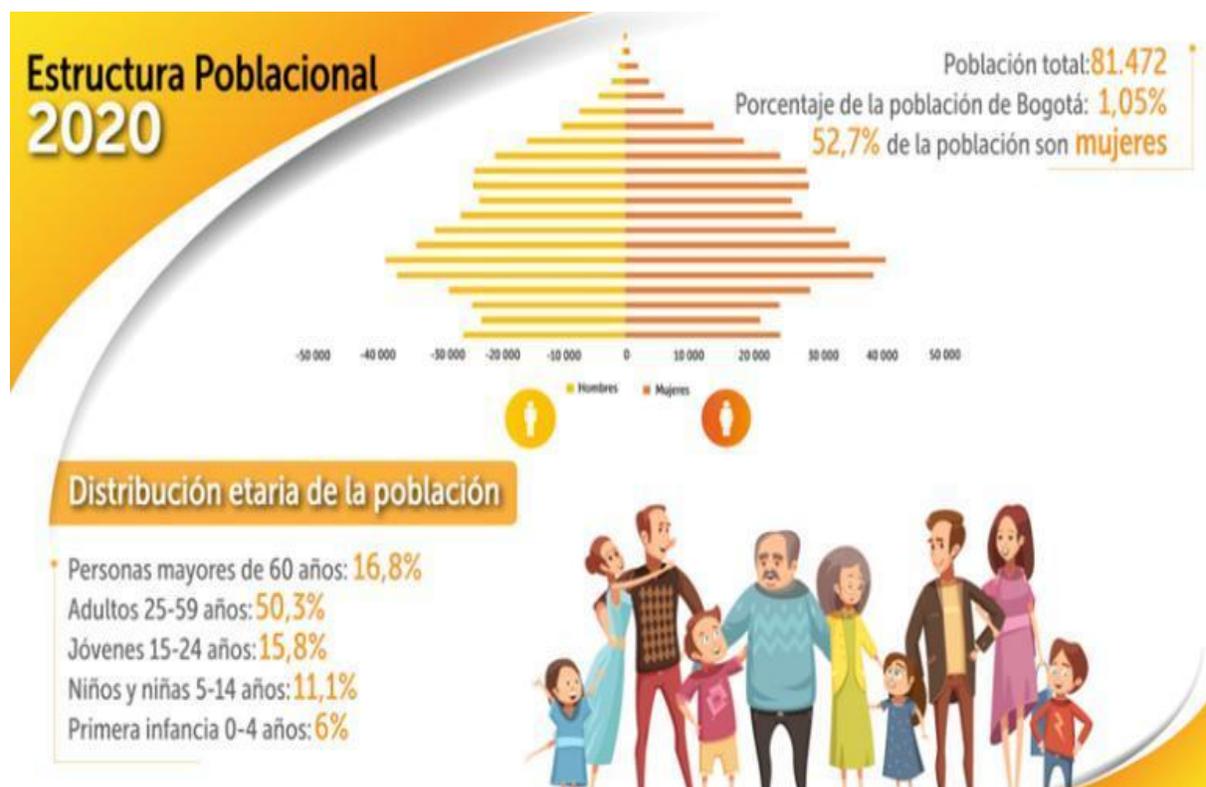


Figura 5. Alcaldía Mayor de Bogotá. Estructura Poblacional. Nota: Secretaría de Integración Social, (2020).

La población de la localidad está compuesta por: 16,8% personas mayores de 60 años, 50,3% adultos entre 25-59 años, 15,8% jóvenes entre 15-24 años, 11,1% niños y niñas entre 5-14 años y el 6,00% primera infancia de 0-4 años. Las mujeres representan un 52,7% de la participación de la población y los hombres un 47,3% de la población de la localidad, dando como resultado que las mujeres tienen más presencia en esta localidad. El estrato que predomina es el 2 y 3. El 50,9% de las viviendas de la localidad pertenecen a sus habitantes y el 45,3% viven en modalidad de arriendo. Es la localidad con el porcentaje más alto de viviendas de uso comercial de la ciudad con un 13,1% del total. Recuperado de: Diagnóstico local Antonio Nariño, (2020), slide 2.

4.4. Marco Legal

4.4.1. Leyes y Resoluciones.

4.4.1.1. Ley 300 de 1996.

Esta ley se encargará de ajustar todos los temas relacionados al turismo en Colombia, sus lineamientos en cada uno de los procesos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un paquete turístico y su promoción, los parámetros que estén allí establecidos solo van a estar modificados por decretos u otras leyes que sean para su mejoramiento continuo en dicho documento, esto con el objetivo de prevalecer la sostenibilidad de cada uno de los recursos presentados para el turismo que se realicen dentro del país como símbolo de las diferentes prácticas utilizadas.

La ley 300, (1996). decretó los principios generales que de allí toda persona natural o jurídica en establecimientos que estén dirigidos a la prestación de servicios turísticos dentro y fuera del país deben tomarse en cuenta para su organización y la responsabilidad que tiene el viceministerio de turismo a orden de generar caracterización en el cumplimiento de los artículos que está compone.

4.4.1.2. Ley 1101 de 2006.

Mediante la ley 1101 de 2006 en la cual se realizan modificaciones y se dictan otras sentencias referentes al turismo de cómo se debe manejar en Colombia para la contribución de los parafiscales en las actividades turísticas donde se establecen que todos los entes territoriales que se expresen para la prestación del servicio turístico estarán en la obligación de realizar su aporte independientemente si pertenece al subtipo de persona natural o jurídica, con la intención de brindar un servicio a otra persona con un ingreso operacional de acuerdo a la actividad que se está prestando.

La ley 1101, (2006), reglamenta la manera de percepción del dinero recaudado con el fin de promocionar de manera oportuna y equitativa, apoyando a las pequeñas y grandes industrias del turismo con el fin de generar estrategias innovadoras que promuevan a más personas a dar servicio de calidad y no dejar ninguna limitante que no enriquezca al turismo en el país fomentando más inclusión.

4.4.1.3. Ley 2046 de 2020.

De acuerdo a Machuca y Ávila, (2022), la ley 2046 establece los mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios, la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas por ejemplo las plazas de mercado donde puedan ofrecer sus productos y sus servicios, respetando sus usos y costumbres y sus derechos colectivos; lo anterior con el fin de crear un contacto directo entre el consumidor y el productor campesino con el mínimo posible de intermediarios para el suministro y abastecimiento de productos agropecuarios y contribuyan con la seguridad alimentaria de las comunidades, cumpliendo con los requisitos sanitarios que establece la normatividad vigente.

4.4.1.4. Resolución 322 de 2023- IPES 179 de 2023.

Se genera la reglamentación de los estándares de calidad espacial de los servicios de abastecimiento alimentario para plazas de mercado y mercados campesinos en Bogotá. Esta resolución se basa en diversas normativas y consideraciones de cara al plan de desarrollo distrital 2020-2024, se destaca la importancia de promover la seguridad alimentaria, la promoción rural, la inclusión de pequeños productores en el abastecimiento de alimentos y las estrategias que se tienen en cuenta para el funcionamiento de las plazas de mercado del distrito capital y los mercados campesinos. Además la resolución destaca la importancia de la colaboración entre entidades del distrito Capital, como la secretaría Distrital de Desarrollo Económico, (2023) y el Instituto para la Economía Social IPES, en la formulación y aplicación de estos estándares de calidad ya que representan un esfuerzo por mejorar la calidad de los servicios de abastecimiento alimentario en Bogotá, garantizando el acceso a alimentos saludables, la promoción rural, fortalecer la economía local y sobre todo el apoyo a los pequeños productores y comerciantes (resolución 322, 2023,art.xx).

4.4.2. Políticas, planes y acuerdos.

4.4.2.1. Decreto 248 de 2021 - Plazas de mercado, compras públicas de alimentos.

Como se describe en el proyecto de ley 248 expedido por el Senado de la República de Colombia, (2021). Su objeto principal es el fortalecimiento de las plazas de mercado públicas del país e incentivar la comercialización de los productos provenientes de la economía campesina, la conservación de las plazas de mercado como patrimonio cultural y estimular la economía solidaria. Este sistema asocia las diferentes formas de organización que emplean algunas familias y

comunidades para satisfacer las necesidades, generar ingresos y construir territorios involucrando actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. Abarca una cantidad de estrategias productivas rurales y otras actividades de comercio y servicios vinculados. Busca generar condiciones de bienestar y buen vivir entre comunidades.

4.4.2.2. Proyecto de Acuerdo 546 de 2022 Concejo de Bogotá, D.C.

Este proyecto de acuerdo establece lineamientos de políticas públicas y reglamentos para el funcionamiento de las plazas públicas en materia de asignación de cupos, usos, tradiciones y costumbres, funcionamiento y operatividad. Este proyecto acuerdo expedido por el Concejo de Bogotá, (2022) garantiza la gobernabilidad y participación para los comerciantes y vivanderos con un enfoque de economía social con conceptos de equidad y proporcionalidad teniendo en cuenta la condición de población vulnerable y sujetos de protección especial. Establece acciones afirmativas para visibilizar su labor, su rol y establecer también sus derechos y deberes a la hora de suscribir contratos administrativos, regularización contractual, tarifas y criterios diferenciales según la plaza de mercado.

4.4.2.3. Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del plan sectorial del turismo cuyo nombre ha denominado “Turismo en armonía con la vida”, busca consolidar al sector turístico como un eje fundamental en la economía del país con un eje sostenible, responsable, regenerativo y de inclusión para las comunidades cuyas prácticas culturales son muy representativas por la diversidad que existe entre ellas. Para lograr activar todo este potencial turístico también se apuesta por el fortalecimiento de la seguridad, la gobernanza, infraestructura y conectividad entre regiones para su aprovechamiento cultural y natural. La meta para el 2026 es lograr 215.000 puestos de trabajo en el sector turístico y 7.5 millones de turistas visitando el territorio.

El Plan Sectorial de Turismo para el periodo 2022 - 2026 en Colombia se enfoca en promover un turismo sostenible y regenerativo, con énfasis en la inclusión de comunidades históricamente excluidas. Se compone de cuatro ejes estratégicos: La democratización del turismo, la equidad territorial, el turismo alternativo y la internacionalización económica. Cada eje tiene objetivos específicos que se implementan a través de programas y proyectos. El objetivo general del plan sectorial es mejorar las prácticas de inclusión e innovación en el sector turístico para aumentar el valor social y económico, así como la demanda turística del país. Se establecieron metas específicas

relacionadas con la inclusión comunitaria, la exposición territorial, la sostenibilidad de los destinos turísticos y el desarrollo económico del sector. La meta final es el proceso del bienestar social a través de la generación de empleo y la creación de oportunidades laborales en el sector turístico que es uno de los motores de empleo en el país.

4.4.2.4. Integración de la comunidad de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo al Plan sectorial de Turismo. Turismo en armonía con la vida. Periodo 2022-2026.

De acuerdo con los objetivos que ha trazado el Gobierno Nacional en el periodo de gobierno 2022 - 2026, la comunidad de la plaza de mercado podría ser fundamental para promover y desarrollar varias iniciativas dentro del plan sectorial.

Fortalecimiento de la inclusión y participación comunitaria: Su participación activa puede ayudar a desarrollar activamente el turismo local; esto incluiría la promoción del turismo en la plaza de mercado y la participación en decisiones relacionadas con el avance turístico de la localidad, creación de comités o grupos de trabajo que representen los intereses de la comunidad en la planificación y ejecución de las actividades turísticas. Se organizarían talleres, capacitaciones y eventos de sensibilización dirigidos a los comerciantes y miembros de la comunidad para fomentar su participación en actividades turísticas, se involucraría en la promoción del turismo local difundiendo información sobre la plaza de mercado, sus productos y su importancia cultural en la localidad y el distrito.

Marcha territorial a través del turismo: La plaza de mercado puede convertirse en un punto focal del turismo gastronómico y cultural local, se organizarían tours guiados que destacan la diversidad de productos, su historia y su cultura. Se sugiere colaborar con las autoridades locales y el sector privado para mejorar la infraestructura y hacerla más atractiva para los visitantes, establecer alianzas con otros actores turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de turismo y promover paquetes turísticos que incluyan la plaza y otras atracciones cercanas.

Sostenibilidad de los servicios y destinos turísticos: Se incluirían prácticas sostenibles en la gestión de la plaza de mercado con el reciclaje de residuos de manera correcta, la reducción del uso del plástico y el fomento del comercio justo e incluyente. Se implementarían programas de capacitación y sensibilización sobre turismo sostenible dirigido a los comerciantes y miembros de la comunidad para promover prácticas responsables entre los visitantes. La plaza podría convertirse en un espacio para la venta de productos frescos, naturales y orgánicos, contribuyendo con la sana alimentación de sus visitantes y como punto de venta para los productos que vienen de las

comunidades campesinas productoras directamente.

Exposición económica del sector: Los comerciantes de la plaza y en general el sector del comercio del barrio Restrepo se beneficiarán económicamente del turismo a través del aumento de las ventas de productos locales y la creación de empleos en el sector turístico y comercial. Creación de programas de apoyo financiero y técnico para los comerciantes que deseen mejorar sus negocios para adaptarse a las necesidades del mercado turístico. La comunidad de la plaza de mercado con el apoyo del IPES, IDR, la Cámara de Comercio, la Alcaldía de Bogotá, la Alcaldía local, entidades financieras, la Policía Nacional y los comerciantes en general podrían adaptar un proyecto turístico que destaque su cultura, características locales, prácticas sostenibles, mejorando la infraestructura y sensibilización hacia los turistas y visitantes para incentivar y potenciar la actividad económica local a través de procesos de inclusión turística integrados a su labor comercial. Esto contribuiría con el fortalecimiento del sector comercial y turístico, así como el aumento sostenible de la localidad.

4.4.2.5. Política de infraestructura turística.

De acuerdo con el MINCIT (2021), Ministerio de comercio, industria y turismo tiene como objetivo fortalecer los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos para el incremento sostenible de una infraestructura turística que responda, de manera coherente, con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan infraestructura estratégica para el país. Con el cual se desarrollan las estrategias viables en los casos de ser correspondientes a su planeación y ejecución.

4.4.2.6. Política de calidad turística.

Según el MINCIT (2016), Ministerio de comercio, industria y turismo la política de calidad turística consiste en atender las nuevas dinámicas y tendencias que está presentando el turismo en el mercado, se actualizan las políticas con el fin de mejorar la prestación del servicio con el objetivo de contribuir a la evolución económica del país. Con dinámicas de cambios que acentúan a todo tipo de proyecto o estadística que se desea replantear para la prestación de un servicio con parámetros establecidos dentro del orden territorial y plan de ampliación continua a nivel nacional.

4.4.3. Normas.

4.4.3.1. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007.

Esta Norma Técnica establece los estándares técnicos y principios generales para la manipulación de alimentos, asegurando un servicio al cliente óptimo y de calidad que cumpla con los requisitos reglamentarios durante los procesos de recepción, preparación, almacenamiento, comercialización y servicio final de productos de transformación en la industria gastronómica, también se garantiza la inocuidad y calidad de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades del consumidor final. Su aplicación establece las características y cuidados que se deben tener con los diferentes tipos de alimentos de acuerdo al riesgo de contaminación.

4.4.3.2. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-AV04.

Por el cual se establecen los requisitos que deben cumplir y seguir las Agencias de Viajes para la elaboración de un paquete turístico en destinos nacionales e internacionales. MINCIT, (2003). Especifica la terminología adecuada con relación a la actividad turística en destinos turísticos y paquetes turísticos. Se ha creado un listado de condiciones para la planificación, manejo y control de calidad en los paquetes turísticos incluyendo los registros que deben tener para el seguimiento y verificación de los procesos. Los siguientes componentes están integrados en la elaboración, evolución y seguimiento en los paquetes turísticos: Presupuesto financiero, políticas de venta, rentabilidad, sostenibilidad, duración e itinerarios, servicios incluidos y excluidos, proveedores, alianzas, responsabilidades de clientes y agencias de viajes, vigencia del paquete turístico, seguros, normativa y representantes encargados del cumplimiento y asegurabilidad de la satisfacción del cliente.

4.4.3.3. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001.

Esta norma plantea los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y socioeconómica aplicable para cada uno de los destinos turísticos de Colombia. con el cual se pueden emplear diversos parámetros de cambios con el cual se rige y debe ser cumplidos por los prestadores de servicios turísticos que emplean las observaciones que se distribuyen de manera lineal con el cual se basan en la realización de sus diferentes actividades que condicionan a las personas que hacen uso de este para su correcto funcionamiento, sin entrar en contra de la norma que abarca todo tipo de situaciones, que depende su dependencia económica debe ser ligado a ello, así como lo indica

Icontec (2006), con sus índices organizacionales.

4.4.4. Lineamientos internacionales.

4.4.4.1. Agenda 2030. Objetivos de Desarrollo Sostenible N. 11. Ciudades y comunidades sostenibles.

Este objetivo, aprobado en una cumbre histórica para el mundo por la Organización de las Naciones Unidas, (2016) se centra en reducir la desigualdad entre las comunidades que conforman los países y las comunidades a nivel global con el fin de construir una población más inclusiva, justa y sostenible, asegurando así la accesibilidad a una vivienda digna, transporte seguro y limpio, protegiendo el patrimonio natural y cultural, planificando el crecimiento urbano, gestionando las oportunidades y recursos de forma óptima, promoviendo la inclusión de todos los sectores económicos, reduciendo la contaminación del medio ambiente, fomentando la colaboración entre los sectores y creando ciudades inteligentes y eficientes.

4.4.4.2. Agenda 2030. Objetivos de Desarrollo Sostenible N. 9. Industria, innovación e infraestructura.

El objetivo de este ODS es promover infraestructuras sostenibles, industrialización inclusiva y la estimulación por la innovación tecnológica que resuelvan desafíos sociales y ambientales. También busca promover la cooperación internacional y el acceso equitativo a las tecnologías entre naciones y en especial en países en avance. Impulsa la evolución económica y social a través de nuevas soluciones y estrategias globales que causen un menor impacto al planeta y sean más eficientes para la exposición sostenible de la población global. En resumen, según la Organización de las Naciones Unidas ONU, (2016) este ODS tiene como objetivo fundamental crear las condiciones fundamentales para un progreso económico sostenible y equitativo mediante una infraestructura sólida, industrialización inclusiva y la innovación tecnológica.

4.4.4.3. Código Ético Mundial de Turismo.

Este Código fue adoptado por la Asamblea General de ONU Turismo (1999). Contiene un conjunto de principios para promover un turismo sostenible, inclusivo y respetuoso con las comunidades locales, su entorno, el medio ambiente y el impacto a los ecosistemas. Establece requisitos para un turismo responsable que pueda impulsar el curso económico y social de los países sin comprometer los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos. Es un

instrumento clave para orientar la conducta y las políticas en la industria turística de hoy para preservar los recursos que hoy tenemos y garantizar la disponibilidad para las generaciones futuras. Enfatiza el diálogo y la cooperación entre los diferentes actores que componen el sector turístico como el gobierno, prestadores de servicios turísticos, organizaciones internacionales y comunidades locales; es un llamado a la colaboración y alianzas que aborden desafíos comunes y promuevan la ética en el sector.

5. Metodología

Para la trayectoria de este proyecto se utilizó un enfoque de metodología mixta, que combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa en el mismo estudio. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y profunda del estudio realizado. Se utilizaron técnicas y herramientas de recolección y análisis de datos como encuestas, entrevistas, observación participante, análisis de contenido que ayudaron a enriquecer las conclusiones. Al integrar el análisis cuantitativo y cualitativo se pudo obtener una comprensión más contextualizada de los temas de estudio.

5.1. Diseño metodológico.

5.1.1. Enfoque cualitativo.

El enfoque de investigación cualitativo se centra en comprender fenómenos sociales desde una perspectiva holística y contextualizada, buscando una comprensión e interpretación de experiencias, significados y procesos sociales. De acuerdo con Maxwell, (2019), En lugar de cuantificar datos numéricos este busca capturar la complejidad y profundidad de los fenómenos estudiados a través de la observación directa, entrevistas en profundidad y análisis de documentos relacionados. Según Urbina, (2020), el enfoque cualitativo se ocupa de la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven, privilegia los contextos, la cotidianidad y la dinámica de interacción entre personas y grupos sociales o personas y sociedad. En este caso se realizaron entrevistas para darle contexto a la percepción de los comerciantes, los viajeros y turistas, de este modo buscar las cualidades a destacar y también ver los inconvenientes que se pueden presentar en la explicación de la propuesta.

5.1.2. Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo en la investigación científica se caracteriza por la recolección y análisis de datos, enfocados en la objetividad y la medición precisa de variables. Como lo expresa Cárdenas, (2018), este enfoque permite el uso de técnicas estadísticas para examinar patrones, tendencias y relaciones con el fin de obtener una hipótesis o conclusión general. La recopilación de datos debe ser estructurada, usando herramientas como encuestas o pruebas y su análisis se hace mediante procedimientos rigurosos y sistemáticos. Al contrario del enfoque cualitativo, que da espacio al concepto, a la estimación según punto de vista; en este enfoque la medición es exacta y comprobable, pues busca dar respuesta objetiva a preguntas de investigación específicas.

Babativa, (2017), describe también las características de este enfoque en cuatro procesos

importantes que relacionamos a continuación. Medición objetiva: minimiza la influencia de sesgos e interpretaciones subjetivas. Generalización de resultados: obtiene conclusiones generales de una población mediante una muestra representativa con técnicas de muestreo estadístico. Énfasis en la precisión y replicabilidad: Garantiza la confiabilidad de los hallazgos y, por último, uso de análisis estadístico: Mediante hipótesis y correlación, se identifican patrones y tendencias. En el proyecto hemos estructurado la población general que visita la plaza de mercado en grupos según su género, edad, gustos, nivel económico y otros para darle manejo a los datos obtenidos.

5.1.3. Enfoque mixto.

El enfoque mixto en la investigación científica combina tanto elementos cualitativos como elementos cuantitativos en una misma investigación, permitiendo una comprensión más profunda del fenómeno investigado. Como menciona Chaves, (2018), este enfoque integra la recolección de datos cualitativos y cuantitativos de manera simultánea o secuencial, buscando la complementariedad para darle más fiabilidad y validez a los resultados obtenidos. En muchas disciplinas es utilizado este enfoque por su versatilidad y profundidad a la hora de abordar preguntas de investigación complejas y diversas.

Las etapas de enfoque mixto según Sampieri, (2018), son las siguientes: Determinación de la necesidad de investigación mixta: Se identifica la pregunta de investigación en un problema para darle solución. Diseño de investigación mixta: Se integran los métodos cuantitativos y cualitativos en el diseño de estudio definiendo la secuencia a desarrollar. Recopilación de datos: Se integran los dos enfoques para identificar patrones o hallazgos. Interpretación y discusión de resultados: Se revisan los hallazgos e interpretaciones y se analiza cómo contribuyen en dar respuesta a la pregunta de investigación y finalmente se dará una conclusión y entrega de resultados. Es importante recordar que estas etapas pueden variar según el diseño de estudio, en nuestro caso se plantearon instrumentos para recolectar datos e información de apreciación como las entrevistas, encuestas y la observación de las actividades de los diferentes comerciantes de la plaza de mercado.

5.1.4. Método descriptivo de la investigación.

Este método se caracteriza por describir fenómenos, características o variables tal como son, permite establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos del estudio ofreciendo al observador que los datos proporcionados sea información consistente, sistemática y comprobable con otras fuentes que hayan realizado estos estudios en una población con características similares.

Albán, et al. (2020), mencionan que el investigador puede elegir entre varias formas de obtener

la información como son: observador completo, observador participante y participante completo para obtener efectos diferentes según el rol desempeñado en la actividad de recolección de datos. También, Ochoa y Yunkor, (2019), argumenta que este método pertenece a la investigación cuantitativa y por ende presenta una sola variable que es la variable “Interés” y solo tiene en cuenta los factores que se encuentran en el entorno de esta variable.

Las etapas del método descriptivo son 3 y nos ayudan a generar un correcto uso de este método, la primera etapa es la pregunta, aquí se realiza la pregunta de investigación de manera adecuada y concreta, adicionalmente ya se debe tener claro qué se busca, la segunda etapa es la elección, se trata de escoger los indicadores que se van a usar, para esto hay que conocer estos aspectos a profundidad para ejecutar correctamente este paso y por último se trata del análisis que es medir, resumir, clasificar y brindar las conclusiones de la investigación.

5.2. Técnicas e instrumentos de investigación.

Chagoya, (2008), describe las técnicas de investigación como un conjunto de herramientas y procesos cuyo objetivo principal generalmente es obtener y transformar información útil para dar solución a problemas produciendo conocimiento. Se pueden identificar algunas de acuerdo al fenómeno de estudio: Exploratoria: Pretende darnos una visión general de una realidad cuando el tema ha sido poco explorado, cuando un fenómeno es nuevo o hay pocas investigaciones. Descriptiva: Como su nombre lo indica se enfoca en las características fundamentales del estudio. Explicativas: Su centro o foco principal son sus orígenes y causas que lo producen, es un tipo más complejo de investigación ya que requiere mucho conocimiento en el área de investigación para no sesgar las respuestas. También, Cortada de Kohan, (2008), indica que las técnicas de investigación son los medios empleados para recolectar información, donde se destaca la observación, el cuestionario, las entrevistas, experimentos, análisis de contenido, estudios de caso, revisión de literatura y grupos focales que son algunas de las más comunes y ampliamente utilizadas.

Por otro lado, González, (2020), nos indica los instrumentos a utilizar para la recolección de datos en una investigación como son: cuestionarios, guiones de entrevistas, listas de verificación, registros de observación, equipos de medición, diarios de campo y grabaciones de voz y vídeo. Para este proyecto se utilizó varias técnicas como son encuestas y entrevistas, análisis de contenido, la observación y revisión de literatura y grupos focales y se ha usado instrumentos para la recolección de información como: guiones de entrevistas, grabaciones, fotos, videos y registros de

observación.

5.2.1. Técnicas e instrumentos según el objetivo específico.

Tabla 1:

Técnicas e instrumentos según los objetivos específicos.

Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos	Capítulo
Describir el potencial turístico que tiene la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo a partir, de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas	Técnica de entrevista.	Matriz de análisis fotográfico Guiones de entrevistas	Capítulo 1
Identificar el perfil del turista interesado en vivir experiencias culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.	Técnica de encuesta estructurada.	Cuestionario cerrado de opción múltiple	Capítulo 2
Elaborar la propuesta de un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, de acuerdo a su potencial económico, cultural y gastronómico.	Análisis de contenido. Observación. Análisis de literatura. Presentación.	Grabaciones, fotos, videos, registros de observación y diseños.	Capítulo 3

Nota: Elaboración propia (2024).

5.2.2. Encuesta.

Es una herramienta de investigación que se utiliza para captar datos de una muestra definida, representativa o de individuos sobre una variedad de temas de investigación según lo define Ortiz, (2015). Para su trayectoria son necesarios instrumentos como formularios de preguntas específicas y se ejecutan de manera estandarizada con los participantes ya sea de forma escrita, verbal o electrónica. Puede haber preguntas abiertas y cerradas sobre temas de opinión, preferencias, comportamientos y características demográficas. No hay que confundir encuesta con entrevista, ya que se realiza una encuesta para muchas entrevistas. También, Anguita, et al. (2003), describen el

concepto como un procedimiento de investigación para obtener datos de forma ágil y eficaz. La ventaja es que brinda también la posibilidad de ampliación masiva de información sobre un abanico de cuestionamientos a la vez.

5.2.3. Entrevista.

La entrevista es un método de recopilación de datos que implica una conversación estructurada o semiestructurada entre el investigador y el participante y busca obtener información detallada sobre experiencias, opiniones, conocimientos o percepción sobre un tema específico de investigación, así como lo menciona Pérez, (2005). Por otro lado, Folgueiras (2016), describe la entrevista como técnica de recolección de información, tiene un enfoque cualitativo y plantea preguntas que ayudan a reconstruir la realidad tal como lo observan los sujetos de una población definida. La entrevista permite un acercamiento directo de los individuos con la realidad ya que es capaz de captar opiniones, sensaciones y estados de ánimo.

5.3. La Población en la investigación.

En el contexto de la investigación y como lo describe López, (2004), la población hace referencia al grupo completo de elementos o individuos objeto de investigación por uno o varios atributos relevantes para el estudio como edad, género, ocupación o lugar de ubicación entre otros. La población puede ser finita con un número limitado o definido de elementos o infinita ya que tiene un número potencialmente ilimitado de elementos de estudio.

De acuerdo con Arias et al, (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”. También indica en su aporte, “Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo”. En este proyecto de investigación se definió la población objeto de estudio como primera parte a los comerciantes que laboran dentro de la plaza de mercado para conocer sus prácticas artesanales, culturales y gastronómicas, como segunda población los visitantes y turistas interesados en conocer esas prácticas culturales, saberes y sabores gastronómicos ofrecidos y como tercera población, las personas responsables de las actividades turísticas de la plaza y entidades de apoyo.

5.3.1. La población infinita.

La población infinita es aquella que teóricamente no tiene un límite definido en cuanto al

número de elementos de estudio que lo componen, quiere decir que la población puede seguir creciendo indefinidamente y no se puede obtener un número total de estudio. Como lo indica Mateu y Casal, (2003), “el tamaño de la muestra en los estudios de investigación dependerá del tipo de estudio, del nivel de confianza, de la potencia muestral y de los valores de riesgo relativos que se deseen detectar.

5.3.2. La Muestra en la investigación.

La efectividad en una muestra consiste en poder elegir de manera aleatoria los participantes y estos a su vez representen y cumplan con las características generales de la población a investigar, pero hay varias razones donde se recurre a procedimientos denominados técnicas de muestreo, Así como lo indican a continuación Arias et al, (2016), en la revista *alergia México*. También, López y Fachelli, (2017), la definen como un subconjunto representativo de una población más grande seleccionada para un estudio y se debe elegir cuidadosamente para que refleje las características claves de la población de interés permitiendo al investigador ampliar la muestra resultante al conjunto general de la población. El equipo de trabajo, decidió realizar una encuesta para tomar una muestra de 200 entrevistas enfocadas hacia la búsqueda de información de la población de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, objeto de estudio, las cuales nos arrojaron una serie de datos que se detallan en el capítulo II.

5.3.3. Muestreo por conveniencia.

Muestreo intencional o de conveniencia: Según, Navarrete, (2000), este método es de utilidad cuando se quiere realizar una exploración de un fenómeno en una población y no existe una población definida. Esta muestra la toma el investigador de los individuos que tienen más fácil acceso. Por ejemplo, un profesor puede tomar una muestra del grupo de sus estudiantes eligiendo uno o dos estudiantes. Del mismo modo, Hernández, (2021), habla sobre esta técnica de muestreo no probabilístico donde se seleccionan elementos de la muestra según la mejor disponibilidad y conveniencia para el investigador. Se usa cuando los investigadores tienen limitación de tiempo, recursos y acceso a la población de interés.

6. Capítulo I. Describir el potencial turístico que tiene la Plaza de mercado Carlos E.

Restrepo a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.

El objetivo de este capítulo es reconocer el potencial de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo desde sus prácticas culturales y gastronómicas con el fin de obtener un diagnóstico del potencial que se tiene, utilizando las técnicas e instrumentos necesarios para obtener la información. Con el fin de garantizar la veracidad de la información se realizarán entrevistas a visitantes, comerciantes y representantes de la administración de la plaza de mercado.

Se comprende como potencial turístico todo recurso que se encuentre en una ubicación emblemática y que se pueda construir por medio de sucesos, relatos o vivencias históricas para otras personas y que genera interés por lo que se está presentando en diversas áreas del turismo. Todas estas tendencias han venido tomando fuerza en sus diferentes ramas donde se incentiva a que todos puedan ver y recrear los atractivos que se encuentra en un sitio para solventar gustos, necesidades y enseñanzas que son de gran valor para los que lo tienen y aún más para los que visitan.

Cabe considerar que las plazas de mercado son un contribuyente esencial como potencial turístico incluyente, donde convergen las partes más representativas de la cultura ciudadana, tal y como lo menciona Rubio et al (2022), la importancia de las plazas de mercado como escenarios de encuentro por su ubicación geográfica, tradición, dinámicas socioculturales, recursos culturales y atractivos materiales para la actividad turística, los recursos existentes en cada plaza de mercado generan dinámicas de diferenciación teniendo en cuenta la particularidad de cada una de ellas.

6.1. Reseña Histórica de Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

Esta localidad tiene el nombre del prócer Antonio Nariño quien tradujo e imprimió la declaración de los Derechos humanos del Hombre en 1794, precursor de la independencia de la Nueva Granada y padre del periodismo. En la época de la colonia se empezaron a establecer haciendas a los dos lados del río Fucha, llamado así por los caracoles (Fuches) que las mujeres indígenas extraían de él; su fuente hídrica dio impulso a los molinos que allí se construyeron y sirvió de regadío para los cultivos de las haciendas agrícolas y ganaderas propiedad de distinguidos capitalinos, entre ellos Antonio Nariño.

Posteriormente se convirtió este sector en la localidad que hoy en día se conoce con el nombre de este prócer, es así como hacia 1920 se empezó la urbanización de los terrenos que hoy se llaman Restrepo (1930) y Centenario (1938). En esta localidad se comenzó a tener un comercio guiado

hacia el calzado y la industria con fábricas de loza, siderúrgica, chocolate y cerveza, lo que atrajo a tanta población del país que ya había hacinamiento, al punto que los propietarios de las empresas, industrias y haciendas tuvieron que trasladarse al norte de la ciudad emergente, dando origen al norte o clase alta y el sur la clase trabajadora o baja. La localidad fue ratificada en el acuerdo 8 de 1977 como lo relata en su página oficial la Alcaldía de Bogotá/Secretaría e integración social/localidades, (s/f)

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, se fundó hace más de 50 años. En el terreno donde se encuentra ubicada, funcionaba como un parque infantil con una pequeña escuela distrital que se rodeaba de pequeñas casetas o toldillos en donde se comercializaban aves y frutas frescas; después se reconstruyó como una plaza de mercado como un homenaje al presidente número 13 de Colombia Carlos E. Restrepo, hoy en día, la cantidad de locales se ha duplicado 7 veces más que hace 50 años. Ahora con el Instituto para la economía Social (IPES), se ha notado el cambio en cuanto a la organización, limpieza, control de desechos, las entradas y salidas más despejadas, secciones más definidas y ordenadas, también se han capacitado a los comerciantes en cuanto a servicio al cliente demostrando más simpatía y aprecio por el visitante.

Esta plaza, es una de las más grandes de la ciudad de Bogotá con cerca de 750 comerciantes y una de las más visitadas, no solo por los habitantes de la localidad, sino también por los residentes de toda la ciudad que se animan a conocer esta gran plaza de mercado cuando visitan el barrio Restrepo.

6.2. División de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

La Alcaldía de Bogotá, a través del Instituto para la Economía IPES, ha invertido en la plaza más de 850 millones de pesos en mantenimiento general de tuberías sanitarias, cubiertas, adecuación de escaleras, seguridad, tratamiento de basuras, recepción de mercancías y shut de basuras para hacer de este sitio icónico en la localidad un lugar con todos los servicios de accesibilidad, seguridad y sanidad que se requieren de cara al visitante. Fuente: Alcaldía mayor de Bogotá

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, está compuesta por dos pisos o niveles en los cuales se realizan todas las actividades comerciales y podemos encontrar diferentes secciones que detallan de forma más especializada cada actividad. La siguiente tabla describe las secciones que podemos visitar.

6.2.1. Mapa de Distribución de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

6.2.1.1. Plano primer piso.

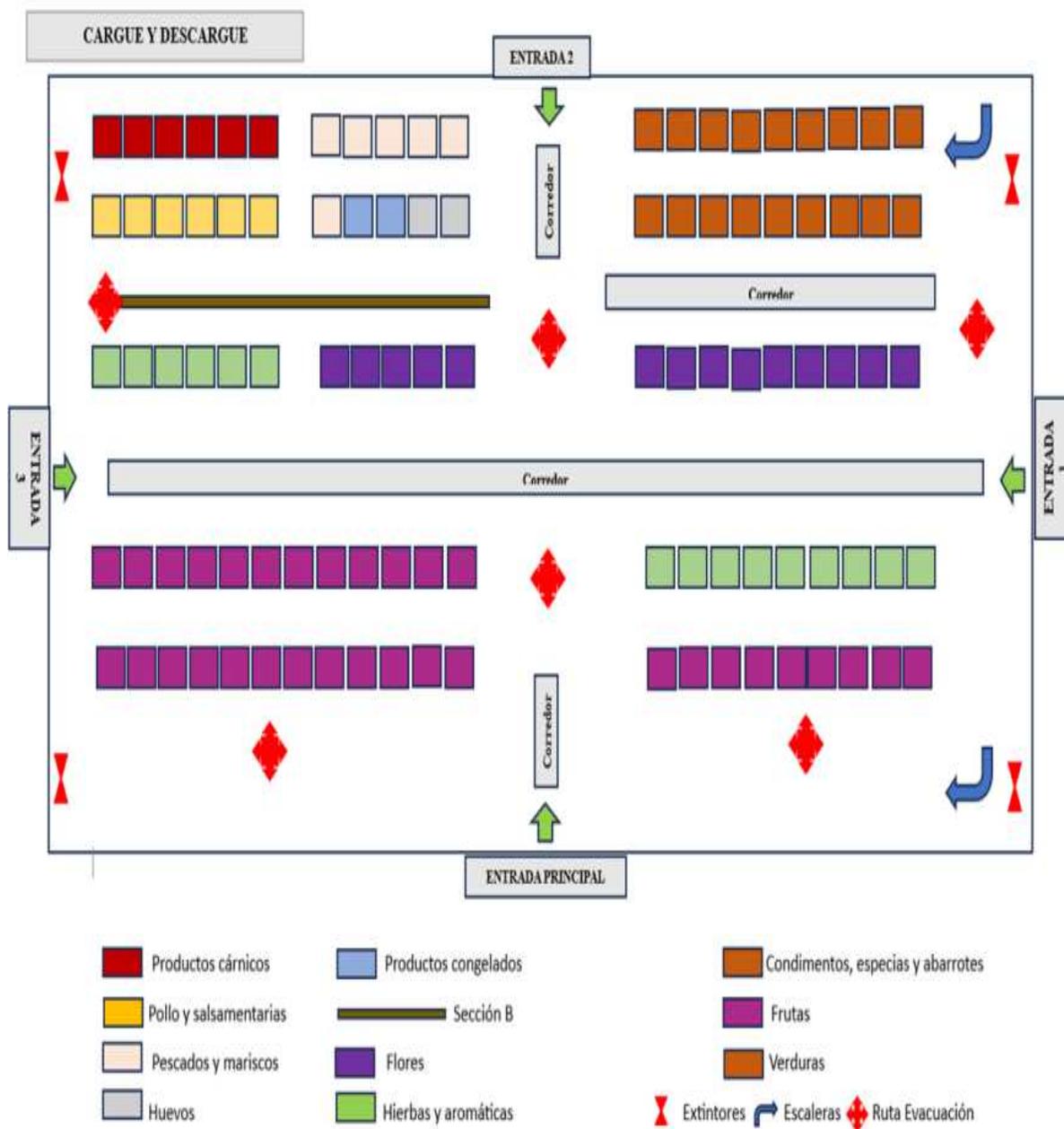


Figura 6. Plano Primer Piso. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.1.2. Plano segundo piso.

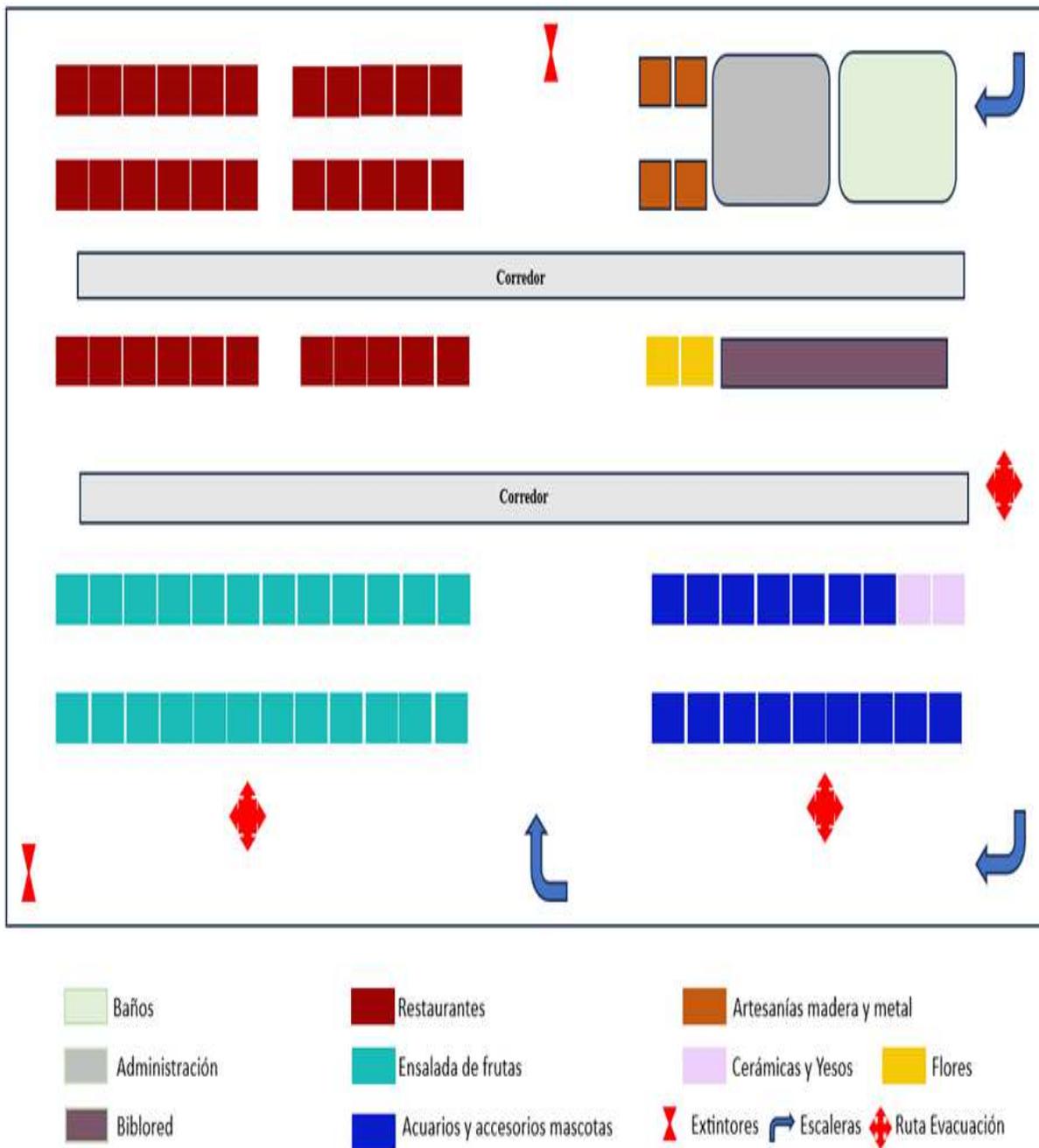


Figura 7: Plano segundo piso. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.1.3. Distribución de las secciones.

Tabla 2:

Distribución de secciones en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

Primer Piso	Sección A	Hierbas Medicinales
		Aromáticas
		Condimentos y Especias
		Abarrotes
		Frutas
		Verduras
		Plantas de Vivero
Sección B	Carnes	
	Pescados y Mariscos	
	Huevos	
	Productos Congelados	
Segundo Piso	Sección C	Restaurante y Comida Típica
	Sección D	Ensaladas de Frutas
	Sección E	Artesanías de Madera y Metal
		Cerámicas
	Sección F	Flores Artificiales y Souvenirs
		Acuarios y Accesorios para Mascotas

Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.2. Primer Piso - Sección A.

6.2.2.1. Hierbas medicinales.

Se brinda una variedad de hierbas entre las cuales se destacan hierbas amargas en las cuales se encuentran salvia, eucalipto, ruda, ajo, mirra, enebro y parietaria sus características organolépticas que atraen a todas las personas que visitan la plaza ya tienen sus apreciaciones y gustos entre lo que desean, también en ocasiones se dejan llevar por la información de las personas que dirigen estos establecimientos dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo por su conocimiento en el tema y propiedades que contienen, los beneficios que pueden brindar.



Figura 8. Hierbas. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.2.2. Aromáticas.

Encontramos una variedad muy grande de hierbas medicinales, esotéricas y aromáticas que tiene efectos aromatizantes, curativos y preventivos, los cuales los visitantes adquieren para mejorar su salud de manera natural ya que a comparación de los medicamentos elaborados en laboratorios farmacéuticos. Hierbas para curar la diabetes, hierba buena para mejorar la digestión, manzanilla como relajante, sábila, eucalipto, Cedrón, toronjil, paico, ruda, cúrcuma, jengibre, canela, albahaca, tomillo, laurel, orégano, chachafrutos etc. También se puede ver frutos secos deshidratados para hacer infusiones y preparativos aromáticos y medicinales.



Figura 9: Aromáticas. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.2.3. *Condimentos y especias.*

Las especias son sustancias vegetales aromáticas que sirven de condimentos, es decir, que se usan para dar buen sabor a los alimentos. Muchas de estas especias sirven para remedios medicinales naturistas que se pueden encontrar en diferentes presentaciones como en grano, polvo o líquidas. Sus propiedades que pueden enriquecer los olores, sabores en las preparaciones culinarias que aportan un proceso de metanogénesis ancestral, pueden llegar a ser remplazados de la manera más apropiada para satisfacer esas cápsulas de sabor que se quieren llegar a crear. Los comerciantes se esmeran por traer de la mejor calidad para su buena venta.



Figura 10: Condimentos y especias. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.2.4. *Frutas y verduras.*

La gran variedad de frutas exóticas y verduras, se debe a que en Colombia hay una amplia gama de productos para la canasta familiar y esta gran oportunidad la aprovechan los comerciantes de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo para poder surtir de la mejor manera a los visitantes y compradores de la plaza con los mejores productos agrícolas colombianos, haciendo que tanto el comerciante como el comprador, se ven beneficiados de este intercambio que se genera en este establecimiento que se remonta a varios años atrás.



Figura 11: Verduras. Nota: Elaboración propia (2024).



Figura 12: Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.2.5. Flores y plantas de vivero.

Se encuentran una clasificación de flores según la necesidad y gusto de cada persona, también se realiza distribución de las mismas en venta al por mayor o al detal, su diversidad de tipos teniendo en cuenta que se obtienen de diferentes regiones del país y la cooperación de los comerciantes que se encuentran en la misma ubicación para poder ayudarse de manera práctica en caso que alguno no tenga el producto que necesita el cliente, pero en su mayoría siempre tienen los productos abastecidos para evitar una baja de ventas.



Figura 13: Flores y Plantas de vivero. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.3. Primer Piso - Sección B.

6.2.3.1. Carnes.

Se tienen grandes exhibiciones y sus locales están siendo aproximadamente diez, donde se encuentran en la misma sección y cada uno tiene su oferta al público donde se diversifica en las cantidades que pueden ofrecer, sus productos cumplen con los estándares de sanidad para su almacenamiento y distribución, una gran cantidad del producto que llega a cada uno de los establecimientos es distribuido en los restaurantes que se encuentran en el tercer piso, esto brinda una equidad entre el trabajo en equipo que se maneja entre los comerciantes. La mayoría de estos productos son distribuidos desde Villavicencio-Meta.



Figura 14: Carnes. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.3.2. *Pescados y mariscos.*

Los pescados y mariscos suelen ser unas de las proteínas más demandadas en Colombia y/o el mundo y en la Plaza de mercado Carlos E Restrepo se tiene una gran variedad de estas proteínas y a precios que son accesibles para las familias que adquieren estos productos en la plaza, esta categoría se encuentra ubicada en el primer piso de la plaza de mercado, en donde se tiene exhibidos las grandes cantidades y variedad de estos productos.



Figura 15: Pescados y mariscos. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.3.3. *Huevos.*

Teniendo en cuenta el producto que hace parte de la canasta familiar y trasciende en un bajo costo es solicitado en grandes cantidades y tipos de huevos según la necesidad, los establecimiento

que conforman el área de huevos son grandes vendedores al por mayor y al detal, se brinda unos productos de alta calidad, en su gran mayoría vienen de la parte de la Sabana y municipios aledaños a Boyacá, sus avicultores son los encargados de proporcionar la cantidad que se requiera asegurando control de calidad y saneamiento hasta llegar a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

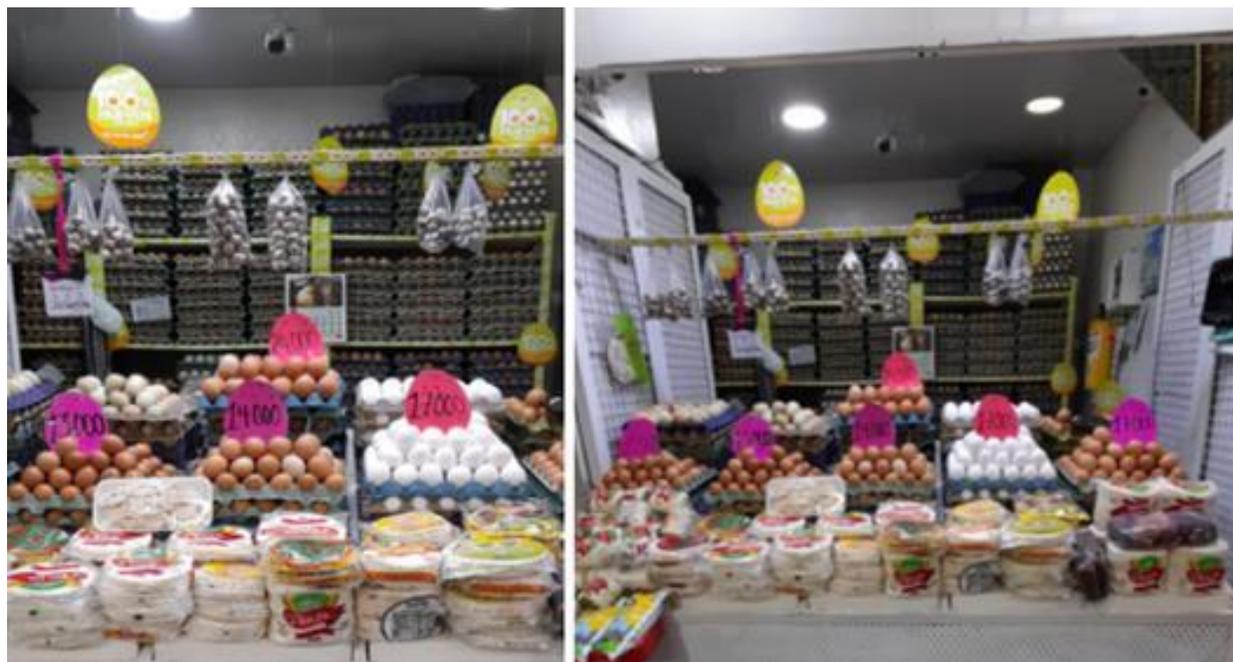


Figura 16: Sección de huevos. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.3.4. Productos congelados.

La sección de productos congelados es una zona bien organizada y refrigerada, diseñada para almacenar una amplia variedad de alimentos que han sido congelados para preservar su frescura y calidad. Aquí hay una variedad de opciones, que van desde vegetales y frutas congeladas hasta comidas preparadas, carne, pescado, mariscos, postres, helados, pizzas, papas fritas, panificados congelados, entre otros. Cada estante o compartimento tiene etiquetas claras que indican el nombre del producto, la marca, el peso, el precio y cualquier otra información relevante, como ingredientes o instrucciones de cocción.



Figura 17: Productos congelados. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.4. Segundo Piso - Sección C.

6.2.4.1. Restaurantes y comidas típicas.

El área de los restaurantes es una de las más demandantes, ya que muchas personas ya sean visitantes o comerciantes, adquieren sus alimentos ya preparados con los comerciantes de los restaurantes, esta comida está preparada con las mismas frutas y verduras que se comercializan allí, por lo que es beneficioso para todos, obteniendo grandes y deliciosos menús de desayunos y almuerzos preparados por personas que tienen una gran experiencia en la manipulación de alimentos, ya que este es un requisito de las entidades reguladoras como lo es la secretaría de salud.



Figura 18: Restaurantes. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.5. Segundo Piso - Sección D.

6.2.5.1. Ensaladas de frutas.

Este producto es el más reconocido dentro de la plaza de mercado, ya que las ensaladas de frutas, postres y bebidas artesanales tiene más de 60 años dentro de este establecimiento y están preparadas con una gran variedad de frutas que se comercializan dentro de la misma plaza, los visitantes también tienen en cuenta esta área, es una de las más llamativas estéticamente y las personas que manipulan este tipo de alimentos también cuentan con sus cursos de manipulación de alimentos o exámenes médicos, que son exigidos por las entidades reguladoras de este tipo de comercio o actividad económica dentro de la plaza de mercado.



Figura 19: Ensaladas de Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).



Figura 20: Ensaladas de Frutas. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.6. Segundo Piso - Sección E.

6.2.6.1. Artesanías.

Este espacio se agregó para dar un valor agregado comercial a la Plaza de mercado Carlos E Restrepo, ya que muchas personas y/o turistas, les llama la atención adquirir recuerdos de los lugares que visitaron y este espacio comercializa estos recuerdos o artesanías para el hogar, son aproximadamente 4 locales que manejan esta categoría con gran variedad de orfebrería para que las personas no solo se vayan de la plaza de mercado con las cosas necesarias para la canasta familiar, sino también puedan llevar sus artesanías y todo en un mismo lugar.



Figura 21: Artesanías. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.6.2. Cerámicas y yesos.

De acuerdo a un análisis realizado por investigadores de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo establece que se puede brindar un espacio de esparcimiento como lo es poder acceder a figuras con todos los implementos necesarios para complementar la figura con pinturas u otros accesorios según el gusto de cada cliente. Existe solo un local, pero cuenta con todos los insumos para satisfacer la necesidad de cada persona que pueda venir hasta acá, cuenta con personas a cargo que conocen del tema y pueden asesorar de manera verídica, sus productos son distribuidos en su gran mayoría desde Boyacá-Tunja.



Figura 22: Cerámicas y yesos. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.6.3. Flores artificiales y souvenirs.

Su comercialización se debe a que muchas personas por sus gustos y preferencias desean otros tipos de flores que puedan durar más y conservarse de una manera más adecuada sin necesidad de estar comprando seguidamente, por costos muchas personas prefieren tener algo bonito que perdure y que no genere costos frecuentes, se encuentran variedades de tamaños y colores, que pueden ir acompañados de arreglos que pueden ser muy relacionados a flores reales, su origen se distingue porque viene de una gran parte de Cundinamarca y un fabricante que se ubica en la misma localidad de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.



Figura 23: Flores artificiales. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.7. Segundo Piso - Sección F.

6.2.7.1. Acuarios y venta de comida para mascotas.

En los primeros años de funcionamiento de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, se comercializaban diferentes especies de aves, sin embargo, en los últimos años, esta actividad ha sido prohibida dentro de la plaza de mercado afectando a los comerciantes de estos animales, pero con ello se ejecutó la idea de comercializar peces que son criados en cautiverio, así como accesorios de acuarios, algunos locales enfocados en accesorios y comida para mascotas domésticas, haciendo que muchas de estas familias afectadas por la prohibición de la venta de aves, se recuperan con la venta de peces y accesorios para mascotas.



Figura 24: Acuarios y comidas para mascotas. Nota: Elaboración propia (2024).

6.2.8. Flujo de personas que visitan la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo.

Según un informe y análisis realizado por el IPES (2018) da a conocer el número de visitantes a las plazas de mercado de Bogotá, pero en este caso se resaltó la información suministrada para comprender el flujo de visitantes de la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo en el cual se obtuvieron los siguientes resultados, como se muestra en la ilustración.

Tabla 3:

Flujo de visitas a las plazas de mercado.

Frecuencia	Flujo Diario		Flujo Semanal		Flujo Medio
Plaza	Entre Semana	Fin de Semana	Entre Semana	Fin de Semana	Mensual
Restrepo	7,182	6,874	35,910	13,748	198,632
El Carmen	140	320	700	640	5,360
San Carlos	162	243	810	486	5,184
Perseverancia	972	768	3,840	1,536	21,504
Ferías	1,459	856	7,295	1,712	36,028
Quirigua	3,326	3,298	16,630	6,596	92,904
Siete de Agosto	3,074	4,141	15,370	8,282	94,608
Veinte de Julio	3,373	6,422	16,865	12,844	118,836
San Benito	135	105	675	210	3,540
Total	19,823	23,023	98,095	46,654	477,088

Fuente: Instituto para la Economía Social-IPES, (2018).

6.2.9. Consideraciones finales.

De acuerdo con la información recolectada en las visitas realizadas y tomando el papel de observadores y no de visitantes, pudimos darnos cuenta de la riqueza tan grande que existe en cada producto exhibido y todo lo que implica cultivar, cosechar, transportar y vender las miles de referencias que se encuentran en la plaza de mercado y que son prácticas que se han vuelto tradicionales para la comunidad. En la sección de aromáticas y plantas medicinales encontramos una riqueza tan grande en plantas curativas y milagrosas para casi cualquier problema de salud y que, al documentar toda esta información, podríamos desarrollar un producto ilustrativo en blogs y páginas web para mostrar el potencial tan grande que tienen las plantas que nos regala la naturaleza. Del mismo modo, se puede documentar la variedad de plantas decorativas y ornamentales, ofreciendo información sobre las técnicas de cultivo y cuidado para que los visitantes interesados en adquirirlas dispongan de un sitio web especializado en este tipo de plantas. En fin, todas las secciones pueden aportar mucha información para crear tráfico de visitas tanto presenciales como en la Landín Page.

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo tiene el potencial de atraer turistas y convertirse en un destino turístico por las siguientes razones: Es un reflejo de la diversidad cultural de Bogotá, donde convergen productos, tradiciones y sabores de distintas regiones de Colombia, desde su origen como parque infantil hasta su transformación en un centro comercial y cultural, ofrece una oportunidad única para los visitantes de conectar con la historia y la trayectoria de la ciudad, la amplia oferta gastronómica que incluye productos frescos, platos típicos y comidas preparadas a partir de ingredientes locales atrae a visitantes en búsqueda de experiencias culinarias auténticas, sus espacios dedicados a la venta de artesanías y souvenirs permite a los turistas llevar consigo recuerdos únicos en su visita a la plaza contribuyendo con la ampliación económica de la comunidad local y es un espacio de encuentro donde se fortalece la identidad cultural y se celebra la diversidad, contribuyendo a la cohesión social y al orgullo de pertenencia a la comunidad.

En conclusión, esta emblemática plaza de mercado es un vibrante epicentro de la cultura colombiana, donde la riqueza de la naturaleza y la creatividad humana convergen para ofrecer una experiencia única. Además, sus rincones dedicados a las artesanías y manualidades deslumbran al visitante con la destreza y el talento de los artesanos locales. Es un verdadero tesoro cultural que deleita los sentidos y celebra la riqueza de la identidad colombiana.

7. Capítulo II. Identificar el perfil del turista interesado en vivir experiencias culturales y gastronómicas en la Plaza de mercado Carlos E Restrepo.

La definición de perfil turístico del Instituto Distrital de Turismo (IDT), (2022), “Es un estudio de mercado, que se realiza con el objetivo de conocer las características, hábitos, intereses y gasto de los visitantes (nacionales y extranjeros) que realizan viajes turísticos a la ciudad”.

El perfil del turista en el sector turístico es bastante importante, ya que aquí es donde se tiene en cuenta las necesidades, intereses, entre otros, para tenerlo en consideración al momento de querer situar un posible destino turístico como la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, esta plaza tiene un gran potencial en sus actividades gastronómicas y culturales dado que es reconocida por sus famosas ensaladas de frutas, comercialización de frutas y verduras y tener la tradición de pasar sus negocios dentro de la plaza de generación en generación para que el negocio familiar se mantenga en manos de las generaciones futuras.

Teniendo en cuenta que la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo es reconocida a nivel local por ser un lugar de comercio y no como destino turístico, es necesario segmentar qué tipo de turista está interesado en conocer las experiencias gastronómicas y culturales de las plazas de mercado de Bogotá, para así poder tener una comercialización más efectiva de las familias que trabajan allí y estar cercanos a crear una posible nueva tradición de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo que sea también considerada como destino turístico de la ciudad de Bogotá.

7.1. Encuestas realizadas

En este documento se anexa el formato de las encuestas que se realizaron teniendo en cuenta la población de muestra que se escogió para dar a conocer el perfil del turista de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, donde se escogieron transeúntes que se encontraban dentro y fuera para conocer las diferentes perspectivas, la encuesta se realizó de manera virtual donde cada uno de los integrantes del equipo de trabajo con las personas leía las preguntas generadas, con el fin de generar seguridad y confianza en ellos y obtener resultados eficaces.

Se llevó a cabo trabajo de campo en la Plaza Carlos E. Restrepo y se realizó una encuesta estructurada con 11 preguntas para ayudar a definir el perfil del turista interesado/a en visitar la plaza de mercado, a continuación, se mostrará pregunta, gráfica y análisis de la encuesta.

7.1.1. Información demográfica.

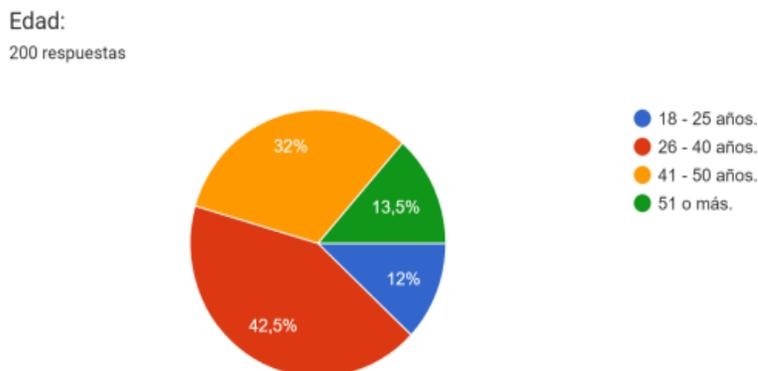


Figura 25: Perfil del turista - Edad. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Las personas que ayudaron a responder esta encuesta, el rango de edad que tiene la mayor participación con el 42,5% es el rango de 26 a 40 años con 85 personas que contestaron esta encuesta, el segundo rango de edad es el de 41 a 50 años, tendiendo una comisión de la encuesta realizada del 32% con 64 personas del total de encuestados, en tercer lugar, el siguiente rango de edad son las personas que tienen más de 51 años con un porcentaje del 13,2% que son 27 respuestas del total de encuestados y por último las personas que tienen entre 18 a 25 años con el 12% de participación y con 24 respuestas del total de encuestados.

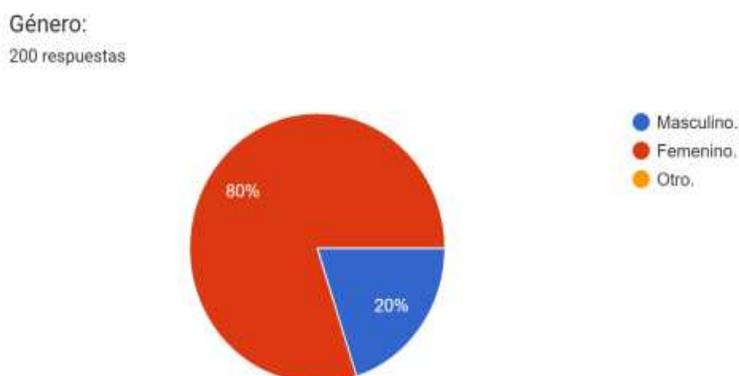


Figura 26: Perfil del turista. Género. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Se puede evidenciar que el género que más visita la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo con un 80% de participación son las mujeres con 160 respuestas de las personas encuestadas y los hombres tienen un 20% de comisión con 40 respuestas del total de encuestados, ninguna persona no se identificó con la opción de “otros”.

7.1.2. ¿Con qué frecuencia al año visita una plaza de mercado?

2. ¿Con qué frecuencia visita una plaza de mercado al año?

199 respuestas

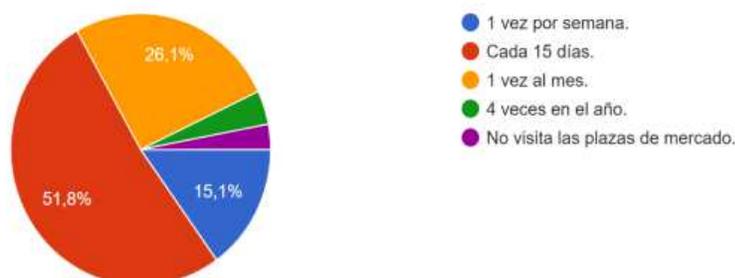


Figura 27: Perfil del turista - Frecuencia para visitar una plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Se logra evidenciar que la mayor participación en la pregunta número 2 tuvo un 51.8% con 103 respuestas del total de encuestados, indicando que las personas visitan la plaza de mercado cada 15 días, el 2do mayor porcentaje fue de 26.1% con 52 respuestas del total de personas encuestadas, indicando que visitan la plaza 1 vez al mes, en tercer lugar, tiene una comisión del 15.1% con 30 respuestas del total de encuestados, señalando que visitan la plaza al menos 1 vez por semana, el cuarto lugar aunque no se ve en la gráfica, tiene un porcentaje de 4% con 8 respuestas del total de encuestados, se evidencia que visitan una plaza de mercado 4 veces al año (color verde) y por último con un porcentaje del 3% con 6 respuestas del total de encuestados, muestran que no visitan las plazas de mercado (color morado), teniendo un volumen de visitantes bastante amplio.

7.1.3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a gastar en una experiencia cultural y/o artesanías en plazas de mercado?

3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a a gastar en una experiencia cultural y/o artesanías en plazas de mercado?
200 respuestas

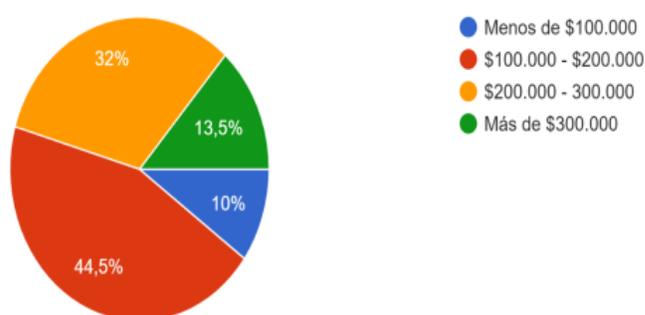


Figura 28: Perfil del turista - Dinero que estaría dispuesto a gastar en una experiencia cultural en plazas de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta ayudó a medir cuánto estarían dispuestos a gastar en una visita a la plaza y la mayor participación fue del 44,5% con 89 respuestas del total de las personas encuestadas, indicaron que estarían dispuestos a gastar entre \$100.000 a \$200.000 en una visita a la plaza de mercado, el segundo lugar, tuvo una participación del 32% con 64 respuestas del total de personas encuestadas, señalaron que estarían dispuestos a gastar entre \$200.000 a \$300.000 en una visita a la plaza de mercado, en tercer lugar, teniendo una participación del 13,5% y 27 respuestas del total de encuestados, mencionan que estarían dispuestos a gastar más de \$300.000 en una visita a la plaza y por último, el 10% con 20 respuestas del total de encuestados, muestran que estarían dispuestos a gastar menos de \$100.000.

7.1.4. ¿Estaría dispuesto/a a probar los alimentos que se preparan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?

4. ¿Estaría dispuesto/a a probar los alimentos que se preparan dentro de la plaza de mercado Carlos E Restrepo?
200 respuestas

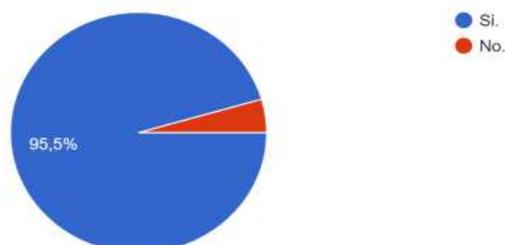


Figura 29: Perfil del turista – Disposición a probar los alimentos que se preparan dentro de la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta nos ayuda a demostrar que las personas están dispuestas a probar los alimentos que se preparan en la plaza, teniendo una participación del 95.5 % y con 191 respuestas positivas y solo el 4.5% con 9 respuestas, indicó que no se atrevería a probar los alimentos preparados allí.

7.1.5. ¿Le gustaría experimentar algunas prácticas culturales (obras de teatro o celebraciones folklóricas), que se desarrollan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?

5. ¿Le gustaría experimentar algunas prácticas culturales (ejem: obras de teatro, celebraciones folklóricas), que se desarrollan dentro de la plaza de mercado Carlos E. Restrepo?
199 respuestas



Figura 30: Perfil del turista – Gusto por experimentar algunas prácticas culturales que se desarrollan dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Nota: Elaboración propia a partir

de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta ayudó a evaluar el interés de las personas en experimentar prácticas culturales dentro de la plaza, teniendo una participación del 95% y 189 respuestas en donde mencionan que, si les gustaría experimentar este tipo de actividades dentro de la plaza y solo el 5% restante con 10 respuestas, indicaron que no les gustaría.

7.1.6. ¿Qué le gustaría encontrar en una plaza de mercado?

6. ¿ Qué le gustaría encontrar en una plaza de mercado?

200 respuestas

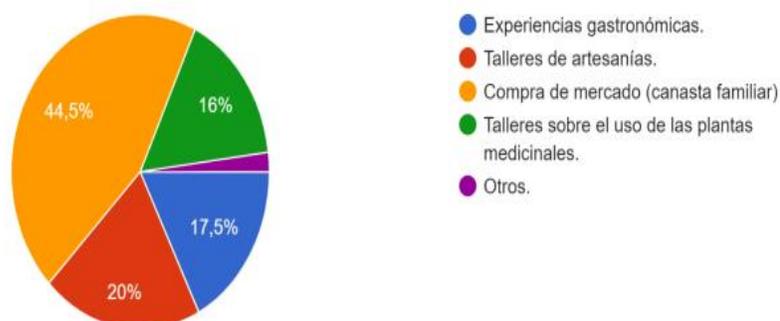


Figura 31: Perfil del turista – Gusto o expectativa de que encontrar en una plaza de mercado.

Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta permitió medir los posibles servicios adicionales que se pueden ofrecer en la plaza de mercado para hacerlo turísticamente más llamativo, teniendo la mayor participación con un 44.5% y 89 respuestas, indican que les gustaría seguir con la compra de la canasta familiar allí, en segundo lugar, con un porcentaje del 20% y 40 respuestas, mencionan que les gustaría encontrar talleres de artesanías, en tercer lugar, con un 17.5%, señalan que les gustaría encontrar experiencias gastronómicas en la plaza, en cuarto lugar con un porcentaje del 16% indican que les gustaría encontrar talleres sobre el uso de las plantas medicinales y por último, con un 2% y 4 respuestas, muestran interés hacia otro tipo de actividades.

7.1.7. ¿Qué medio de transporte utilizaría para visitar un lugar como la plaza de mercado?

7. ¿Qué medio de transporte utilizaría para visitar un lugar como la plaza de mercado?
200 respuestas

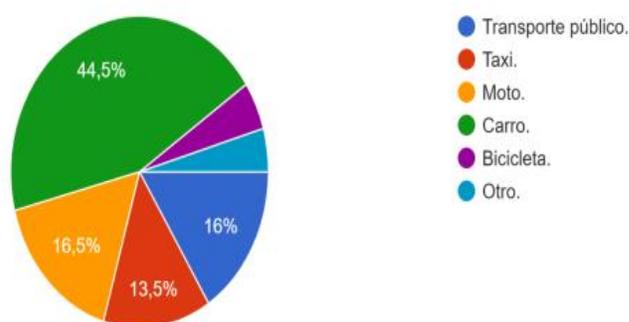


Figura 32: Perfil del turista - Medio de transporte más utilizado para visitar un lugar como la plaza de mercado? Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta, nos permite evidenciar el medio de transporte más común que usan los encuestados para llegar a la plaza de mercado, con el mayor porcentaje de 44,5% y 89 respuestas sobre el total de encuestados, mencionan que su medio de transporte es el carro, en segundo lugar, con un porcentaje de 16,5% y 33 respuestas a favor, indican que su medio de transporte es la moto para llegar a la plaza de mercado, en tercer lugar, con un 16% y 32 respuestas de los encuestados, señalan que su medio de transporte es el transporte público para llegar a la plaza, en cuarto lugar con un porcentaje de 5% y 10 respuestas a favor, indican que su medio es la bicicleta (color morado) y por último, con un 4,5% y 9 respuestas, indican que utilizan otro medio de transporte (color azul claro).

7.1.8. ¿Cómo realizaría su viaje hacia una plaza de mercado?

8. ¿Cómo realizaría su viaje hacia una plaza de mercado?

198 respuestas

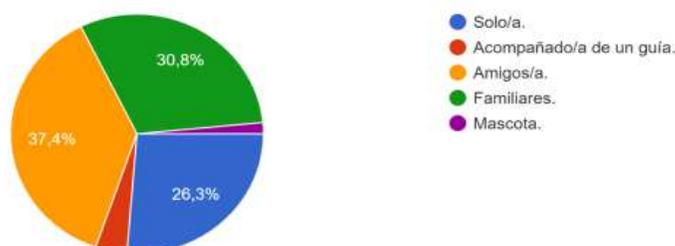


Figura 33: Perfil del turista. Preferencia de viaje hacia una plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta ayudó a medir el tipo de acompañamiento que el visitante tendría al momento de visitar la plaza de mercado, teniendo como mayor participación un porcentaje de 37.4% y 74 respuestas a favor que las personas visitan la plaza con sus amigos, en segundo lugar con un 30.8% y 61 respuestas de los encuestados, indican que visitan la plaza con sus familiares, en tercer lugar con 26,3% y 52 respuestas de las personas encuestadas, señalan que van solos a visitar la plaza de mercado, en cuarto lugar con el 4% y 8 respuestas, demuestran que desearían ir con un guía (color rojo) y por último, con un porcentaje de 1.5% y 3 respuestas, indican que con su mascota.

7.1.9. ¿Qué días optaría por visitar la plaza de mercado?

9. ¿Qué días optaría por visitar la plaza de mercado?

200 respuestas

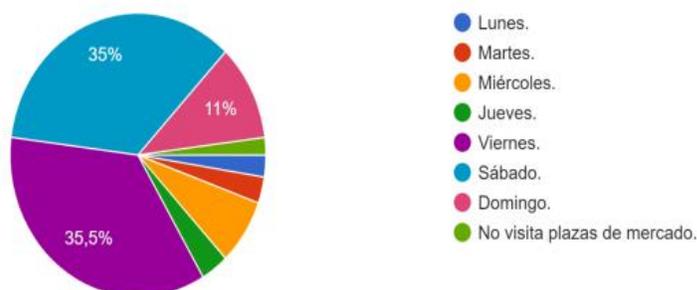


Figura 34: Perfil del turista - Días preferidos para visitar la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta nos permitió medir qué día es más cómodo para los visitantes, ir a la plaza de mercado a realizar su actividad, el día viernes fue el que tuvo mayor participación con un 35.5% y 71 respuestas positivas, el día sábado es el segundo día con más porcentaje de 35% y 70 muestras a favor, el tercer día con un 11% y 22 respuestas del total de encuestados, es el día domingo, en cuarto lugar con un porcentaje de 7.5% y 15 respuestas señalan que es el día miércoles (color naranja), en quinto lugar, con un porcentaje de 3,5% y 7 respuestas del total de encuestados, muestran que es el día jueves (color verde oscuro), en sexto lugar es el día martes con un 3% y 6 respuestas a favor (color rojo), en séptimo lugar, es el día lunes con 2.5% y 5 respuestas y por último con un 2% y 4 respuestas, indican que no visitan las plazas de mercado.

7.1.10. ¿En qué horarios preferiría visitar la plaza de mercado?



Figura 35: Perfil del turista - Horarios preferidos para visitar la plaza de mercado. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Las personas encuestadas indicaron que prefieren visitar la plaza en el horario de la mañana (7am - 12pm), con un 82.5% y 165 respuestas a favor, en segundo lugar, con un 15,5% y 31 respuestas del total de encuestados, indican que prefieren visitar la plaza en el horario de la tarde (12pm - 5pm) y, por último, con un porcentaje de 2% y 4 respuestas a favor, no visitan plazas de mercado (color naranja).

7.1.11. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

11. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

199 respuestas

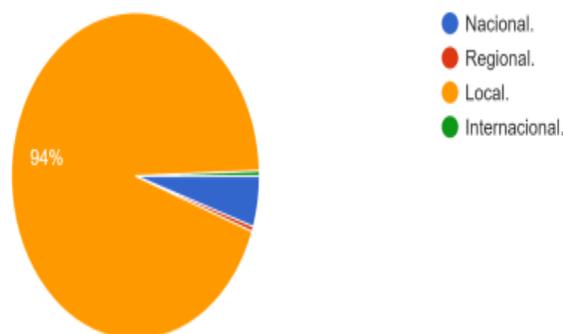


Figura 36: Perfil del turista - Lugares de procedencia del visitante. Nota: Elaboración propia a partir de formularios de Google (2024).

Análisis: Esta pregunta ayudó a evaluar los lugares de donde las personas visitan la plaza de mercado, teniendo como mayor porcentaje un 94% y 187 respuestas del total de encuestados son personas locales (Bogotá), en segundo lugar, con un porcentaje de 5% y 10 respuestas a favor, indican que son visitantes nacionales (Colombia), en tercer lugar, con un 0.5% y 1 respuesta del total de personas encuestadas, indican que son regionales (color rojo) y con otro 0.5% y 1 muestra, indica que es internacional (color verde).

7.2. Entrevistas realizadas.

Tabla 4

Formato de entrevistas 1

Formato de interpretación para entrevistado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo			
1. Generalidades			
1.1 Nombre comerciante	Carmen Pérez		
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Ciudad	Bogotá
1.4 Fecha de la entrevista	14/10/023		
1.5 Tipo de establecimiento	Aguacates		
1.6 Ubicación en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	Canasta familiar		
2. Entrevistas			
2.1 ¿Qué tipo de actividades específicas podrían mejorar la experiencia de los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	La tradición de las ensaladas de frutas y las artesanías.		
2.2 ¿Ha considerado trabajar en compañía con otros comerciantes de la plaza para mejorar la experiencia de los turistas? Si es así, ¿de qué manera?	Si, se puede realizar de unirnos varios y crear descuentos en diferentes productos que se tengan según lo que cada comerciante requiera y pueda ofrecer, sobre todo el tema de realizar un festival de ensaladas de frutas entre todos.		

2.3 - ¿Qué tipo de productos o servicios cree que atraen más a los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	El tema de las artesanías influye bastante y la comida típica que se pueda ofrecer por la diversidad de productos que se tienen aquí. Pero lo que más llama la atención son las ensaladas de frutas.
2.4 ¿Cómo interactúa con los turistas que visitan su comercio?	En lo personal se realiza incentivando con mostrar buena calidad en los productos que se ofrece en este caso los aguacates, explicando de dónde vienen y lo más representativo de nosotros en la plaza de mercado es la “ñapa”.
2.5 ¿Qué actividades culturales y gastronómicas podrían ayudar a mejorar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	Las actividades serían como explicar según la categorización de cada puesto de trabajo cómo llega cada producto al punto dentro de la plaza, cuál es el proceso que se obtiene y la manera de transformarlo en un plato típico como las ensaladas de frutas. Crear una feria gastronómica dentro de la plaza para que se pruebe de todo un poco lo que se encuentra aquí.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 5

Formato de entrevistas 2

Formato de interpretación para entrevistado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo			
1. Generalidades			
1.1. Nombre comerciante	Jesús Parra		
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Ciudad	Bogotá
1.4 Fecha de la entrevista	14/10/023		
1.5 Tipo de establecimiento	Artesanías colombianas		
1.6 Ubicación en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	Artesanías		

2. Entrevistas	
2.1 ¿Qué tipo de actividades específicas podrían mejorar la experiencia de los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	En el tema de las comidas, en los restaurantes hay que tener un equilibrio de los precios teniendo en cuenta si son nacionales o extranjeros.
2.2 ¿Ha considerado trabajar en compañía con otros comerciantes de la plaza para mejorar la experiencia de los turistas? Si es así, ¿de qué manera?	Si, podría contribuir según mi actividad que son las artesanías dando un acompañamiento de qué es lo que el turista desea llevar sin necesidad que solo me compre a mí. En el tema de ayudar a otros comerciantes así no sea mi actividad, yo ayudo mucho a los que venden productos para animales, comida, vestuario, juguetes e implementos que se necesiten para los animalitos.
2.3 ¿Qué tipo de productos o servicios cree que atraen más a los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	En este caso siento que todo lo que se vende en la plaza es apetecido por cualquier turista, teniendo en cuenta la variedad de productos y precios bajos que se manejan a diferencia de un centro comercial. El servicio de la “Ñapa” y rebaja.
2.4 ¿Cómo interactúa con los turistas que visitan su comercio?	Explicar la trascendencia que trae un producto y generar la conciencia que muchas familias viven de esto que ellos pueden llevar como recuerdo.
2.5 ¿Qué actividades culturales y gastronómicas podrían ayudar a mejorar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	Generar más seguido el “lechona fest” y “fritanga fest”, pero teniendo en cuenta mi categorización quisiera que hicieran algo referente a las artesanías como una feria artesanal.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 6

Formato de entrevistas 3

Formato de interpretación para entrevistado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo			
1. Generalidades			
1.1 Nombre comerciante	Adriana Carrillo		
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Ciudad	Bogotá
1.4 Fecha de la entrevista	14/10/023		
1.5 Tipo de establecimiento	Plantas		
1.6 Ubicación en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	Plantas y flores		
2. Entrevistas			
2.1 ¿Qué tipo de actividades específicas podrían mejorar la experiencia de los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	Considero que la atención al cliente es lo más importante si no se atiende a un cliente correctamente así se tenga lo mejor de todo el mundo no vuelve.		
2.2 ¿Ha considerado trabajar en compañía con otros comerciantes de la plaza para mejorar la experiencia de los turistas? Si es así, ¿de qué manera?	Si, acompañarnos entre nosotros sobre todo con el tema de cuando vienen extranjeros y algunos de nosotros no le entendemos muy bien por el idioma hay otros comerciantes que sí saben y los ayudan a que vayan a diferentes locales.		
2.3 ¿Qué tipo de productos o servicios cree que atrae más a los turistas en la Plaza de mercado	Los atrae el conocer cosas nuevas los nombres de los productos les preguntan mucho, que de dónde vienen, dónde se cultivan si tiene un nombre ancestral y demás.		

Carlos E. Restrepo?	
2.4 ¿Cómo interactúa con los turistas que visitan su comercio?	Les brindo una buena atención para que queden contentos, resuelvo dudas e inquietudes que ellos tengan.
2.5 ¿Qué actividades culturales y gastronómicas podrían ayudar a mejorar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	Podría ayudar generar una promoción por redes sociales donde se explique cómo es el proceso de cada producto que llega hasta acá, sus características y alguien que explique constantemente lo que se vende aquí.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 7

Formato de entrevistas 4

Formato de interpretación para entrevistado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo			
1. Generalidades			
1.1 Nombre comerciante	Marta Alonso		
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Ciudad	Bogotá
1.4 Fecha de la entrevista	14/10/023		
1.5 Tipo de establecimiento	Floristería		
1.6 Ubicación en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	Plantas y flores		
2. Entrevistas			

<p>2.1 ¿Qué tipo de actividades específicas podrían mejorar la experiencia de los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?</p>	<p>Se podría generar un proceso donde se muestre el proceso de las flores, los arreglos que se generan acá, dónde se cultivan y hasta dónde pueden llegar.</p>
<p>2.2 ¿Ha considerado trabajar en compañía con otros comerciantes de la plaza para mejorar la experiencia de los turistas? Si es así, ¿de qué manera?</p>	<p>Si, pero es muy difícil porque no todos son de buena fe porque usted hace algo bueno y los demás se quedan en el camino, por eso es complicado que todos nos reunamos para ayudarnos entre nosotros.</p>
<p>2.3 - ¿Qué tipo de productos o servicios cree que atraen más a los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?</p>	<p>Todo lo que trae la plaza de mercado es atractivo porque no se encuentra fácil en la calle y en un solo lugar y la seguridad realmente no hay peligro de nada.</p>
<p>2.4 ¿Cómo interactúa con los turistas que visitan su comercio?</p>	<p>Les explico todo lo que me preguntan, también les aconsejo sobre el cuidado de las flores para que les duren más y brindar un buen servicio al cliente.</p>
<p>2.5 ¿Qué actividades culturales y gastronómicas podrían ayudar a mejorar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?</p>	<p>Generar festivales de lechona, fritanga, ensaladas de frutas y a nivel cultural como generar una feria de los procesos que se realizan de cada producto para llegar acá.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 8

Formato de entrevistas 5

Formato de interpretación para entrevistado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo			
1. Generalidades			
1.1 Nombre comerciante	Nubia Prieto		
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Ciudad	Bogotá
1.4 Fecha de la entrevista	14/10/023		
1.5 Tipo de establecimiento	Fruver		
1.6 Ubicación en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	Canasta Familiar		
2. Entrevistas			
2.1 ¿Qué tipo de actividades específicas podrían mejorar la experiencia de los turistas en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	Generar más señalización y el tema de letreros en inglés y español porque hay varios turistas internacionales que se pierden		
2.2 ¿Ha considerado trabajar en compañía con otros comerciantes de la plaza para mejorar la experiencia de los turistas? Si es así, ¿de qué manera?	Sí, pero el compañerismo es un poco difícil porque cada uno siempre quiere el beneficio propio y no es muy amigable ayudar a otros que pueden ser mi competencia, Pero si se pudiera hacer lo haría como incentivar a mis clientes a comprar otros productos que me dicen que necesitan.		
2.3 - ¿Qué tipo de productos o servicios cree que atraen más a los turistas	Todo en conjunto es lo que se tiene en la plaza de mercado, porque a los turistas les atrae mucho todo lo que ven, a medida que van caminando encuentran cosas diferentes y nuevas para		

en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	ellos.
2.4 ¿Cómo interactúa con los turistas que visitan su comercio?	Generando un buen servicio al cliente, explicando mis productos que beneficios tienen para la salud y bienestar de las personas.
2.5 ¿Qué actividades culturales y gastronómicas podrían ayudar a mejorar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo?	La actividad cultural sería hacer más frecuente la misa entre semana, porque es solo el domingo y a nivel gastronómico generar festivales de comida típica de Bogotá

Fuente: Elaboración propia (2024).

7.3. Perfil potencial del turista interesado en visitar la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

En esta encuesta se puede evidenciar que el perfil del turista interesado en visitar las plazas de mercado, específicamente la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en su mayoría se encuentran interesados en un turismo cultural y gastronómico, por el cual, encuentran una diversificación de actividades y propuestas que se manejan en el día a día en la Plaza de mercado, esto arroja que en su mayoría serían mujeres que estén en un rango de edad entre 26 a 40 años, estas personas indican que están interesados en visitar la plaza al menos cada 15 días para abastecer su hogar con los productos y servicios que se comercializan allí, también se muestra que tiene un presupuesto estimado entre \$100.000 a \$200.000, para adquirir los productos o artesanías que se comercializan en la plaza de mercado.

También se tiene en cuenta que las personas estarían dispuestas a degustar alimentos ya preparados que se promocionan, por lo que es una oportunidad para las personas y colaboradores de estos negocios, tales como los restaurantes de comida típica colombiana y ensaladas de frutas.

El horario de visita de la plaza, según la encuesta realizada es en el horario de la mañana, para disponer del resto del día para sus actividades diarias, además, que el flujo de personas en la mañana es mucho menor, por lo que se podría controlar la sobrecarga de trabajo y campo para los comerciantes, que tienen la disposición y liderazgo de poder realizar explicaciones de las actividades a realizar que contienen información cultural y gastronómica que abarcan diferentes temas que se irán explicando al transcurso del recorrido.

Con esto se visualiza que el perfil de este turista es el más interesado en un turismo de compras que está potencializado a nivel cultural y gastronómico que siente la necesidad de realizar este tipo de turismo para sus intereses personales y profesionales en muchos casos, como es en las personas que tienen una necesidad habitual de recurrir de forma frecuente y se interesan más por acudir a una plaza de mercado que a un supermercado de los alrededores de su hábitat, por las experiencias que ofrece la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Potencializando que los fines de semana son los más deseados para realizar este tipo de turismo guiado y que el medio de transporte es más accesible porque en su mayoría van en sus propios vehículos o transporte público, pero se dirigen más hacia el servicio de Taxis.

7.4. Consideraciones Finales.

Las entrevistas se tomaron como muestra a cinco (5) comerciantes de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo donde ellos estuvieron dispuestos a brindar información relevante que para ellos puede llegar hacer de mucha beneficencia para todos los comerciantes, se logró indagar desde el punto neutro de los comerciantes más representativos según la sectorización que allí se mantiene que implementó el IPES desde que asumió la administración de la plaza. Ellos muestran la empatía y disposición para realizar diferentes actividades que ayude atraer turistas y no solo de la localidad Antonio Nariño, sino también de otras localidades de Bogotá de cualquier parte de Colombia o el mundo para que no solo sea reconocida por sus mismos habitantes. Ellos también están óptimos para recibir capacitación en cualquiera de los ámbitos que se requiera con la oportunidad de que todos crezcan y no solo sea un beneficio de cada local.

Con esto se logra obtener cuales son las prácticas culturales y gastronómicas que tiene la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo que puede generar diferenciación entre otras plazas y esta se promueva, no solo para que sea reconocida por locales, si no por cualquier persona en el mundo por su tradicionalidad que es muy representativa puesto que ellos no desean perder su esencia que es la diferencia entre un centro comercial y una plaza de mercado, la atención personalizada que se puede generar allí, las costumbres y sobre todo la comunicación asertiva y verídica de cada comerciante con el cual se puede tomar una interpretación de cuál es, fue y será el proceso de cada producto que allí se encuentra, la variedad de productos que se pueden encontrar es parte fundamental para la realización de este potencial en el cual por su ubicación para muchas personas, puede llegar a ser inexistente o de poca afluencia, pero lo representativo será el buen servicio al cliente que se prestara en cada servicio que se brinde a los turistas y visitantes con eso será recomendado y con las estrategias que se tengan para incentivar el turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo cobrará fuerza en sus hallazgos de lo representativo y emblemático que lo diferencia de otras plazas en la ciudad de Bogotá.

8. Capítulo III. Elaborar un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, a partir de sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas.

En este capítulo se presentará la información y los elementos utilizados para la elaboración de un paquete turístico destinado a promover la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo como un atractivo destino turístico. Se describirán las actividades propuestas para alcanzar este objetivo, mostrando los resultados obtenidos a través de la elaboración de la propuesta de promoción turística. El enfoque estará dirigido a posicionar la plaza como un destino turístico completo y memorable, adaptado a las necesidades e intereses del turista. Se asegurará que la información recopilada en los capítulos anteriores refleja el potencial turístico de la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo y el perfil del turista al que se dirige el paquete turístico.

8.1. Atractivo turístico

Un atractivo turístico se refiere a un lugar, evento o experiencia en un sitio de interés para la sociedad en general, llama la atención sobre todo a los turistas que lo visitan por su significado y sus características singulares, históricas, culturales, naturales o recreativas. Son componentes fundamentales de la oferta turística de un destino, elementos que motivan y estimulan el deseo de viajar y experimentar nuevas sensaciones, aspectos que de manera innovadora puede generar un impacto positivo a nivel general para su conservación y disfrute. Vejsbjerg, (2012), describe los atractivos turísticos como un reflejo de valoración diferenciada de recursos y lugares y son símbolos e imágenes de los destinos turísticos, dicha valoración puede ser dada por actores pertenecientes a la comunidad o agentes relacionados al sistema productivo local.

8.2. Promoción Turística

La promoción turística se refiere al conjunto de estrategias y actividades diseñadas para informar, persuadir y motivar a los viajeros potenciales a visitar un destino específico, dichas actividades pueden incluir publicidad, relaciones públicas, marketing digital y participación en ferias y eventos turísticos. Es la divulgación de un sitio el cual se encuentre ubicado en cualquier parte del mundo, con la cual se busca fomentar un mayor flujo de turistas para mejorar el nivel económico en beneficio de los habitantes que allí se encuentran, como afirma Fontur, (2022) la riqueza más valiosa que tiene un país es su patrimonio, será el encargado de mostrar las riquezas del pasado, presente y futuro que se pueda otorgar a la sociedad en general.

8.3. Recorrido guiado

De acuerdo con Urías y Arboláes, (2015), se entiende como un proceso estructurado de turismo en el cual un guía profesional lidera y dirige a un grupo de visitantes a través de un destino específico con un itinerario planificado, proporcionando información, contexto histórico, detalles culturales y hasta anécdotas relevantes sobre su gente y los lugares visitados, como lo ratifican Martelo et al, (2022). Estas actividades se ejecutan dentro del lugar planificado para mostrar lo más auténtico y representativo en beneficio de los turistas y comunidades que se encuentran allí, como lo indica el Instituto distrital de Turismo- IDT, (2017) define que se resalta todas las tradiciones culturales, gastronómicas y de interés social donde se “Ofrecer una experiencia de cotidianidad a través de la visita y contacto con los comerciantes de la plaza de mercado”. Se viven diferentes experiencias que dan valor inalcanzable a dicho proceso.

8.4. Itinerario

Se refiere a la ruta planificada y secuenciada, que describe las actividades a realizar, lugares de interés, horarios específicos, duración y formas de movilización. Sirve como una guía detallada para los viajeros y relaciona con más precisión la localización de cada uno de los elementos o actividades a realizar durante el recorrido como nos menciona Cisne y Gastal (2011):

“La expresión itinerario turístico puede asociarse a los términos circuito, excursión e, incluso, paquete turístico. Indicaría, un camino a seguir de un lugar a otro”. También se dice que la descripción de un viaje, un camino a recorrer o un recorrido. También puede significar camino, trayecto y recorrido. (Tavares, 2002, p.1455).

El recorrido debe tener unos elementos fundamentales para su exposición, en especial es necesario que el guía turístico genere un guion de recorrido guiado según lo mencionan Pino, (2016):

Tabla 9

Elementos de un recorrido turístico guiado.

Elementos para la elaboración de un guion de recorrido guiado	
Componente	Descripción
Presentación	Es el paso que da inicio a la actividad donde se brinda la información del guía, se da la bienvenida y agradecimiento al grupo por su asistencia.
Introducción	Se da el prólogo del itinerario a realizar, las condiciones de climas, espacios, ruidos o circunstancias que se puedan generar a lo largo del recorrido.
Evolución	Se deben tener en cuenta el tipo de recorrido que se brindará y hacia quién irá dirigido, esto con el fin de tener una perspectiva para resolver cualquier tipo de inquietud que tengan los turistas y saber a nivel de infraestructura como será el manejo en caso de necesitar movilización para personas con discapacidad.
Puesta de valor	Se debe establecer las prácticas y servicios que se tengan en el lugar para responder a los objetivos que se dispongan en el recorrido, captando la mayor información posible para disponerla a los turistas de manera eficiente generando la mayor interpretación posible.
Cierre	Se agradece por la atención y disposición durante el recorrido, se da la información de poder volver o que cuenten la experiencia vivida para que sean más los que vengan y disfruten del espacio en el cual se realizó el recorrido, escuchando sugerencias y puntos equilibrados para los constantes cambios.

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.5. Elementos de un recorrido guiado en una plaza de mercado

8.5.1. Plaza de mercado.

Es un lugar público generalmente ubicado en el centro de una ciudad o un pueblo, donde se congregan vendedores y compradores para intercambiar bienes y productos frescos. Es un espacio urbano donde convergen diferentes actividades comerciales, sociales y culturales facilitando el intercambio de bienes y servicios entre productores generalmente del campo y consumidores, así

como el fortalecimiento de la identidad local y cohesión comunitaria. Se encuentran diferentes artículos los cuales puede disponer cualquier persona visitante o de otro modo encontrar productos poco conocidos y que no se ven en las tiendas de barrio tradicionales. Gran parte de esta explicación se debe a que “las plazas de mercado son el paraíso gastronómico para los amantes de la buena comida. El sinnúmero de aromas, colores y sabores que se descubren en ellas es todo un deleite de placeres inolvidables” (Bernal, 2011).

8.5.2. Guía turístico.

Según Fontur (2022), se considera guía de turismo a toda persona natural que presta un servicio profesional dentro de un ámbito profesional en el cual se desarrollan sus capacidades de conocimientos sobre un lugar en específico, donde debe tener toda la interpretación necesaria de historia, métodos y técnicas, que cuente con la capacidad de guiar a las personas resolviendo cualquier tipo de inquietudes o atender de manera oportuna las necesidades del turista. En Colombia se entiende como guía de turismo a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo y tenga la tarjeta profesional como lo menciona la Ley 1558 de 2012.

8.5.3. Turista.

Según la Organización Mundial del Turismo [OMT], (2018), es un individuo que viaja a un destino diferente al de su residencia habitual por un periodo limitado de tiempo y con el propósito principal de ocio, recreación, cultura, educación o negocios. Los turistas participan en actividades como visitar lugares de interés, exploración de nuevas culturas, interacción con la comunidad local y sensaciones únicas. Es la persona que visita un lugar diferente a su lugar de residencia y se adecua a las tradiciones del sitio sin necesidad de cambiar sus costumbres como lo indica Fontur (2022), también puede ser todo tipo de turista internacional que se encuentren en cruceros y lleguen a nuestras costas en su paso por Colombia, incluso residentes en el exterior.

8.5.4. Servicios turísticos.

Los servicios turísticos comprenden una amplia gama de actividades, instalaciones y recursos ofrecidos a los viajeros para satisfacer sus necesidades durante su permanencia turística. Estos servicios pueden ser alojamiento, transporte, gastronomía, actividades recreativas, guías turísticos, abogados, asistencias de viaje y otros complementarios que mejoran la calidad y comodidad del

viaje (De la Colina, 2012). De acuerdo a lo que menciona Lara, (2002) es el conjunto de la prestación de un producto en específico o incluso puede llegar hacer un conjunto de varios productos que estén a la disposición de las personas y sus necesidades que se ofrecen para satisfacerlos de manera atenta y oportuna al momento que ellos lo requieran.

8.5.5. Comerciantes.

Es un conjunto de personas que realizan una tarea determinada con el cual ofrecen a sus clientes una variedad de productos que estén al alcance de ellos y puedan generar ese aporte condicional a quien lo requiera según Ariza, (2010), son los encargados de surtir gran parte de lo que se requiere en el diario vivir de una persona y en este se desarrollan diferentes tipos de comercio según su categorización. También Londoño y Jaramillo, (2017), los describen como agentes económicos que desarrollan actividades comerciales en espacios públicos y desempeñan un papel fundamental en el abastecimiento alimentario y la economía social local.

8.5.6. Comunidad Receptora.

La comunidad receptora en el contexto de turismo hace referencia al grupo de personas o residentes locales que tienen una interacción directa o indirecta con los visitantes de un destino turístico Cordero, (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. Gestión turística, (11), 101-111. Su idiosincrasia refleja su manera característica de pensar, sentir y actuar; sus rasgos, y características propias, distintivos, originalidades y creencias hacen que estas comunidades o individuos sean únicos en la diversidad cultural de un país. También enfrentan desafíos con la gestión de impacto local de la actividad turística que muchas veces hace modificar sus tradiciones más arraigadas. Se requiere que la oferta turística esté guiada hacia la conservación de la planta turística y sus comunidades en términos de economía, cultura, medio ambiente y estructura social, como lo indica (Jamal y Stronza, 2009).

8.6. Componentes del recorrido guiado.

8.6.1. Creación de un recorrido guiado.

De este se desglosan los elementos anteriormente descritos como guiones, rutas, cupos máximos, requisitos de inscripción, horarios, promociones y mercadeo, puntos de información y guianza especializada, capacitación, gestión de normatividad y seguridad que se dan con la

finalidad de obtener un recorrido guiado y seguro en el cual se tengan en cuenta las diferentes temáticas a abordar, así como nos indica el Instituto distrital de Turismo- IDT (2017). La objetividad que se debe tener al momento de generar el recorrido y sus temáticas pueden ser diferentes o subjetivas de acuerdo a lo que se quiera mostrar del lugar como es el caso la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, en la cual se quiere dar a conocer sus prácticas económicas, culturales y gastronómicas que son parte fundamental y representativa.

8.6.2. Interpretación turística.

Es un sentido por el cual se expresa lo que se quiere dar a conocer o que las personas entiendan más el proceso por el cual se realiza dicha situación, cada persona puede tener un pensamiento diferente al cual se dirige el prospecto de la finalidad de lo que se está dando a conocer así lo menciona Barrientos, (2017), en el cual se reconoce que las interpretaciones son dos y vienen de un discurso simultáneo donde se razona cada una de las palabras que se van a decir, pero en el otro concepto donde el discurso va antes del pensamiento por ello a veces al recalcularse la información dicha se pueden corregir algunas perspectivas de lo pensado. Con relación al turismo, la interpretación se refiere al proceso mediante el cual se transmiten aspectos culturales, naturales y sociales de un destino turístico a los visitantes, usando diversos medios y técnicas para crear experiencias significativas, educativas y emocionales que enriquezcan la comprensión y apreciación del lugar recomendando ante todo su conservación, sensibilización, respeto por el patrimonio y aprecio por la comunidad local.

8.6.3. Temáticas turísticas.

Este suele ser un punto crucial para saber que se va a conocer o la información que se necesite para apoyar los conocimientos por los cuales se tengan que establecer los parámetros según Nuñez et al. (2016), que son una consecuencia de un análisis psicológico que pueda dar un hallazgo oportuno en el resultado que se espera lograr con un motivo en general. Son categorías o temas específicos que conforman la oferta turística de un destino, organizando las experiencias de viaje en torno a intereses particulares o nichos de mercado y abarcan una amplia gama de aspectos como la cultura, historia, naturaleza, gastronomía, deporte, ocio, aventura y otros que influyen a la hora de la elección del viaje y el tipo de viajero. Son los enfoques o nichos de mercado que los destinos turísticos utilizan para distinguir y comercializar su oferta turística, ofreciendo experiencias únicas

y especializadas adaptadas a gustos particulares según el segmento turístico.

8.6.4. Itinerario turístico.

Es el proceso en el cual se establece las pautas, lugares, horarios y reglas en general de dar a conocer qué se va a realizar durante un recorrido turístico que se van desarrollando cada una de las estrategias del reconocimiento según la temática elegida pero que van surgiendo con normalidad, teniendo en cuenta las diferentes problemáticas y soluciones que llegaran a suceder por ello lo menciona Prados y Vahí, (2011), que puede ser factible si cumple con las condiciones básicas para la satisfacción del turista, independientemente de los gustos de cada uno con un propósito y es llevarlo a cabo teniendo una planificación ordenada.

8.6.5. Precio.

Según Stanton et al, (2007), se considera como el pago por un servicio o producto recibido en el cual este se pueda adquirir y tenga una retribución para la entidad o persona que lo esté otorgando, teniendo en cuenta el concepto de la economía que es fundamental para la sociedad. Es el valor monetario que el turista o viajero debe pagar para acceder a productos o servicios relacionados con su experiencia de viaje. Este precio incluye alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, atracciones turísticas, servicios de sanidad y seguridad, información entre otros. Este precio no solo refleja el costo directo de los servicios, sino que puede influir en la percepción de valor y calidad de la experiencia turística.

9. Propuesta de un paquete turístico para la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo: “Sabores que Inspiran, Cultura que Enamora”: ¡Prepárate!, para descubrir la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

9.1. Descripción General.

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Antonio Nariño, en una ubicación centrada, con vías de acceso principales como la Avenida Primera de Mayo, Avenida Caracas, entre otras. Adicional se caracteriza por su entorno como principal comercio en el sector, con un epicentro de la marroquinería y el mejor calzado del país, por la calidad de sus productos y fabricación. La plaza de mercado es un lugar libre y transitable al cual puede asistir cualquier persona, cuenta con espacios cómodos y muy acordes a su ocupación respecto al lugar en el cual se encuentra constituido, los comerciantes que allí se encuentran son personas que nacieron en la localidad y en su mayoría tienen experiencia en el mundo de la agricultura, teniendo en cuenta que esta antes de constituirse como Plaza de mercado Carlos E. Restrepo fueron haciendas de agricultura, que con el pasar de los años se dio la oportunidad de ser un lugar conmemorativo a ello.

La Plaza de mercado Carlos E. Restrepo ofrece como muestra cultural, gastronómica y de turismo que abarca temas de interés social para todas las personas que asisten, siempre se llevan una buena perspectiva de la variedad de intereses que se manejan, con características fundamentales desde su creación como lo es su agricultura y los productos que se destacan por ser traídos sin intermediarios desde departamentos como Boyacá, Villavicencio y Tolima. Se ofrecen productos frescos y de calidad a un precio asequible que da ventaja entre los consumidores que buscan artículos que incentiven a su economía, por lo tanto, suelen ser más apetecidos y recomendados.

La propuesta de este paquete turístico, a través de un recorrido guiado, tiene como objetivo revitalizar las prácticas culturales, gastronómicas y turísticas arraigadas desde los inicios de la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo. Se busca posicionar la plaza como un atractivo destino turístico en Bogotá, convirtiendo se en un punto de referencia para quienes visiten la ciudad y deseen participar en una variedad de actividades enriquecedoras. Además, se aspira a diseñar un paquete turístico completo que incluya un recorrido guiado con diversas actividades, ofreciendo a cada participante la oportunidad de aprender sobre los procesos que transforman los productos agrícolas hasta su llegada y exhibición en la plaza.

9.2. Nicho de mercado.

El paquete turístico propuesto, va dirigido a jóvenes y adultos de cualquier orientación sexual que se encuentren en la ciudad de Bogotá, alrededores y extranjeros, la cual se sientan atraídos por tener un conocimiento más profundo en temas de cultura y gastronomía, sus procesos de cultivos hasta llegar a un producto que es ofrecido por los comerciantes de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Se desarrollará en el mismo entorno dentro de la plaza por lo cual estará dirigida a grupos que estén interesados por conocer historia, tradición, cultura y gastronomía sin tener que ir a varios lugares para ello. Está orientado a turistas locales, nacionales e internacionales que estén dispuestos aprender, escuchar y seguir instrucciones para la ampliación efectiva del recorrido turístico.

9.3. Atractivos.

9.3.1. Frutas y verduras.

Está ubicado en el primer piso de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en la sección A, donde se brinda una variedad de frutas y verduras, donde se tiene el gusto de brindar productos de calidad y de primera mano, teniendo en cuenta que el propietario de los locales “El Gran Bodegón”, tiene su finca de agricultura en las ciudades de Villavicencio y Huila. Cuando se obtiene la cosecha que surge de manera mensual se dispone a surtir su local y las de los comerciantes que lo requieren. Tiene un tiempo sus locales en este espacio aproximadamente de doce años y es administrado por sus hijos y sus funcionarios que brindan la mejor atención. Es reconocida por los demás comerciantes por ser la más antigua y traer sus alimentos desde sus fincas.



Figura 37: Local 1071-1072. Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.2. Flores, hierbas y condimentos.

Se cuenta con un espacio de la sesión A, en el primer piso donde se divide cada local entre hierbas, flores y condimentos, pero están diferenciados uno del otro, en este espacio se conoció que una de las propietarias cuenta con los tres espacios que se llaman “Doña Gloria”. Este lo fundó inicialmente con hierbas, pero con el tiempo fue recreando los tres espacios para acomodarlos con el fin que se tengan experiencias diferentes pero unidas, en este espacio ella realiza el proceso de abono orgánico donde explica paso a paso y a la persona que se quede hasta el final le obsequia de manera gratuita una bolsa pequeña de abono.

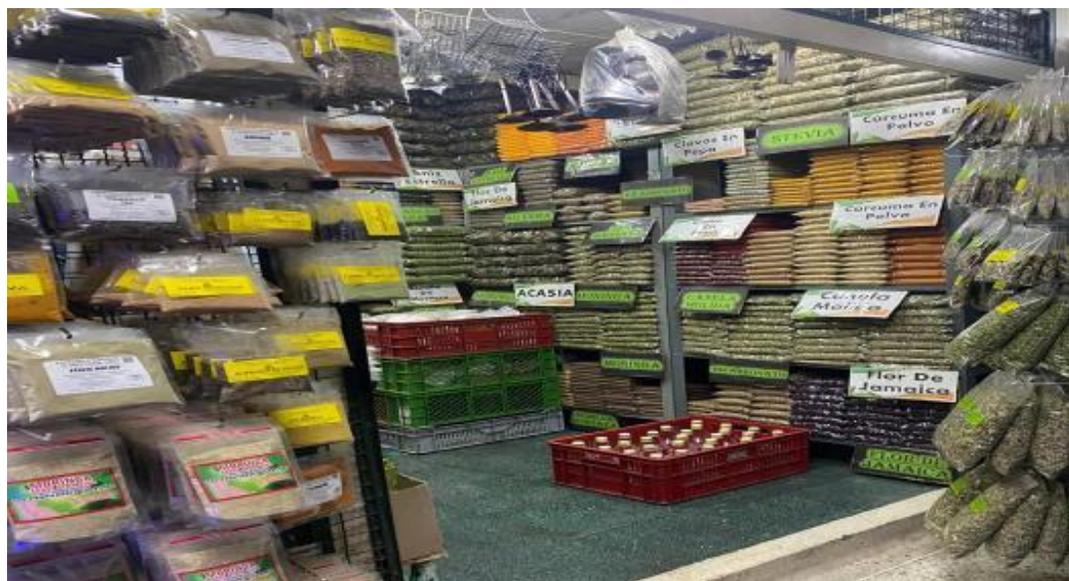


Figura 38: Local 1006-1007-1009 Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.3. Productos cárnicos.

Se brinda un espacio en la sección B, donde se encuentra todos los productos de carne, pollo, pescados y productos congelados, sus propietarios nos explicaron que muchos de los productos en el tema de carne y pollo son originario de la ciudad de Villavicencio y cuentan con la mejor excelencia de producto, puesto que no tienen intermediarios, cuentan con una variedad de producto y al gusto del cliente, teniendo empleados que sepan del manejo adecuado del producto y garantizando cadenas de frío. Los siete primeros días de cada mes se realiza una promoción entre cárnicos y pescados a precios accesibles.



Figura 39: Local 1026-1049 Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.4. Artesanías y yesos.

Este espacio está ubicado en el segundo piso de la plaza en la sección E, este cuenta con un solo local que lo integra pero con los productos adecuados para su elaboración, junto con ello el local “Multicolor” cuenta con la atención por parte de sus propietarios y el conocimiento previo que realizan ellos para la elaboración de cada figura con la que ellos cuentan, predominan las figuras de barro o yesos, en este caso tienen espacio de pinturas y explicación de colores con guías que los orienta para la elección.



Figura 40: Local 042 Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.5. Acuarios y accesorios.

Este espacio se encuentra en la sección F, en el segundo piso de la plaza, son partícipes de la ocupación y variedad de productos que pueden reflejar, en el caso de los acuarios se tienen diferentes categorías de peces y tamaños, esto también depende de los acuarios se cuenta con todos los instrumentos para la venta responsable, brindando garantía del producto y pez que puedan llevar, incluso de hasta un mes después de comprado el producto. Los propietarios indican que ellos incentivan la compra responsable y no están de acuerdo con la venta de animales exóticos. Cuentan con la documentación en regla.

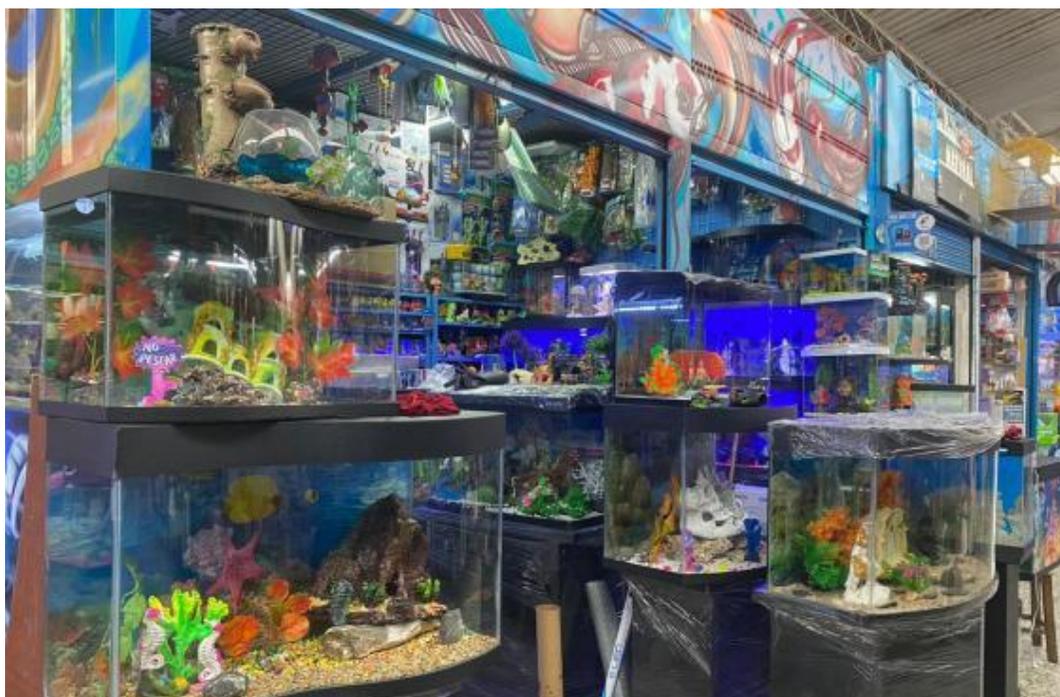


Figura 41: Local 120049 Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.6. Restaurantes.

Se cuenta con el espacio en la sección C, en el segundo piso de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en donde se comercializan diferentes productos preparados para el consumo, muchos de estos establecimientos son atendidos por los dueños de los restaurantes directamente con personas que cuentan con gran experiencia en la cocina caliente, brindando así una experiencia excelente en el tema de la gastronomía, cuenta con un gran número de mesas para atender a las personas que deseen consumir los platos preparados en estos restaurantes y con un precio bastante accesible.



Figura 42: Restaurantes mesas principales Nota: Elaboración propia (2024).

9.3.7. Ensalada de frutas.

Este espacio se encuentra ubicado en la sección D, en el segundo piso de la plaza de mercado, siendo uno de los lugares con más afluencia de personas y espacio para brindar la atención que se merecen los visitantes de la plaza, dado que este producto es el emblemático de la plaza por la cantidad de frutas que tienen sus ensaladas, este espacio es atendido por personas con experiencia en la cocina fría con una manipulación óptima de los alimentos y con precios bastante accesibles y competitivos con los demás locales que están en esta sección.



Figura 43: Local 10060. Nota: Elaboración propia (2024).

9.4. Actividades.

Tabla 10

Ofertas de actividades locales de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

Actividad	Descripción	Tipo de actividad	Lugar
Huertas	Se realizará la siembra de alimentos en macetas con la finalidad que se conozca el proceso agrícola de alguno de los productos que se venden en la plaza.	Agrícola	Local 184
Abono Orgánico	Se realizará la recolección de los restos orgánicos de origen animal, vegetal y cosechas que se utilizan en el área de gastronomía de la plaza y su finalidad será abono orgánico que las personas podrán llevarse totalmente gratis.	Agrícola	Local 1006
Artesanías	Se permite al turista poder pintar una escultura de yeso con los materiales que se requieran necesarios para dicha actividad, con los colores de su preferencia y escultura.	Arte	Local 042

Fuente: Elaboración propia (2024).

9.5. Recomendaciones.

El recorrido es necesario tener en cuenta que debe ser para personas que puedan soportar aproximadamente una hora y media de recorrido estando de pie, puesto que solo se utilizara el tema de sillas en el lugar dispuesto para la introducción a este, en total son 2 Km. Importante llevar ropa y zapatos cómodos para el desplazamiento que se realizará a lo largo de este, llevar hidratación es fundamental. Adicional, es importante mencionar que el lugar donde se realizará la actividad está cubierto, por lo cual no afecta ningún cambio climático que se tenga externamente a este, pero sí es vital importancia que las personas no estén bajo ninguna sustancia psicoactiva y alcohólica que puedan poner en riesgo el bienestar propio y el de los demás.

9.6. Itinerario.

El itinerario se hará en un lapso de (3) tres horas, durante (2) dos días que será los sábados y en los casos que por temas laborales u otras actividades las personas no puedan asistir se brindará el día domingo conformada en un horario que estará dispuesto de 9:00 am - 12:00 am. En el cual se escogen los días sábado y domingo como los días en que más visitan la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

Tabla 11

Itinerario con transporte.

Itinerario promoción del recorrido guiado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	
Duración: 1 día	
Día 1- Con transporte	
08:00 am	Punto de encuentro Bogotá en la estación de Transmilenio de las Aguas.
8:30 am	Partida hacia la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en la ciudad de Bogotá en la localidad Antonio Nariño, durante el recorrido el guía dará indicaciones y

	recomendaciones para la realización del recorrido, se aclaran dudas e inquietudes.
9:00 am	Llegada a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.
9:10 am	Se da inicio al recorrido donde se hará la breve explicación de los puntos de evacuación, baños y punto de encuentro en caso de emergencia.
09:15 am	La primera estación será la sección de frutas y verduras donde se explicará el proceso de la agricultura, sus beneficios, amenazas y estrategias que usan los campesinos colombianos para la producción de los productos que llegan hasta la Plaza, con el encargado designado por parte de los comerciantes de la sección A.
09:30 am	Continuarán con la demostración del proceso que realizan en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo del abono orgánico, como es transformado con cada uno de los residuos que los locales dejan para su utilización. Se explica el paso a paso y se procede a brindar una bolsa de abono orgánico para los turistas que lo quieran.
10:00 am	Se realiza una charla sobre el origen de los productos, proceso de almacenamiento y distribución dentro de cada local relacionado según la categoría en la que se encuentran, brindando información de una correcta elección al momento de la compra dentro de la canasta familiar de productos cárnicos y pescados.
10:15 am	Este espacio se diseña para la elaboración de la pintura de una cerámica o yeso, donde se le da libertad al turista de poder elegir la figura y colores que desean para estar en un espacio donde a partir de la creación se distinguirá varios factores como el origen de colores y cerámicas su manera de dar forma y en casos donde deseen conocer a fondo los procesos se puede brindar asesorías personalizadas a futuro.
	Se conforma un espacio donde se explicará un poco sobre los animales que

10:45 am	se tienen allí en especial el tema de peces y acuarios, la comida, hábitat para tener un adecuado espacio si alguno de ellos por interés personal y fuera del paquete que se brindó, se interesan y desean comprarlos.
11:00 am	Se pasa a la sección de restaurantes donde se explica la cultura colombiana, sus platos típicos y representativos según las regiones y ciudades, sus orígenes, compartir los secretos de la comida que con el pasar del tiempo ha tomado fuerza nuevamente y se ha recreado en platos autóctonos de cada región.
11:15 am	Refrigerio típico de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, donde se ofrecerá la ensalada de frutas, se brinda la opción a cada turista de elegir dentro de sus preferencias y gustos. Opción 1. Banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa, miel de abeja, dulce de mora, crema de leche, dulce de guayaba, queso y helado. Opción 2. Banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa y helado o si desean sin helado. Opción 3. Ingredientes y sabores al gusto según las dos opciones anteriores.
12:00 pm	Por último, se dejará un espacio donde se escuchará al turista sobre su experiencia, recomendaciones y sugerencias sobre el recorrido guiado.
12:15 pm	Acomodación en el transporte reservado para el regreso a la estación de Transmilenio las Aguas.
12:45 pm	Llegada al punto inicial de encuentro para los turistas en la estación de Transmilenio de las Aguas. Teniendo en cuenta que no se cuente con un alto flujo vehicular que disponga de más tiempo.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 12

Itinerario sin transporte.

Itinerario promoción del recorrido guiado en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo	
Duración: 1 día	
Día 1- Sin transporte	
9:00 am	Encuentro en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.
9:10 am	Se da inicio al recorrido donde se hará la breve explicación de los puntos de evacuación, baños y punto de encuentro en caso de emergencia.
09:15 am	La primera estación será la sección de frutas y verduras donde se explicará el proceso de la agricultura, sus beneficios, amenazas y estrategias que usan los campesinos colombianos para la producción de los productos que llegan hasta la Plaza, con el encargado designado por parte de los comerciantes de la sección A.
09:30 am	Continuarán con la demostración del proceso que realizan en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo del abono orgánico, como es transformado con cada uno de los residuos que los locales dejan para su utilización. Se explica el paso a paso y se procede a brindar una bolsa de abono orgánico para los turistas que lo quieran.
10:00 am	Se realiza una charla sobre el origen de los productos, proceso de almacenamiento y distribución dentro de cada local relacionado según la categoría en la que se encuentran, brindando información de una correcta elección al momento de la compra dentro de la canasta familiar de productos cárnicos y pescados.

10:15 am	Este espacio se diseña para la elaboración de la pintura de una cerámica o yeso, donde se le da libertad al turista de poder elegir la figura y colores que desean para estar en un espacio donde a partir de la creación se distinguirá varios factores como el origen de colores y cerámicas su manera de dar forma y en casos donde deseen conocer a fondo los procesos se puede brindar asesorías personalizadas a futuro.
10:45 am	Se conforma un espacio donde se explicará un poco sobre los animales que se tienen allí en especial el tema de peces y acuarios, la comida, hábitat para tener un adecuado espacio si alguno de ellos por interés personal y fuera del paquete que se brindó, se interesan y desean comprarlos.
11:00 am	Se pasa a la sección de restaurantes donde se explica la cultura colombiana, sus platos típicos y representativos según las regiones y ciudades, sus orígenes, compartir los secretos de la comida que con el pasar del tiempo ha tomado fuerza nuevamente y se ha recreado en platos autóctonos de cada región.
11:15 am	Refrigerio típico de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, donde se ofrecerá la ensalada de frutas, se brinda la opción a cada turista de elegir dentro de sus preferencias y gustos. Opción 1. Banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa, miel de abeja, dulce de mora, crema de leche, dulce de guayaba, queso y helado. Opción 2. Banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa y helado o si desean sin helado. Opción 3. Ingredientes y sabores al gusto según las dos opciones anteriores.
12:00 pm	Por último, se dejará un espacio donde se escuchará al turista sobre su experiencia, recomendaciones y sugerencias sobre el recorrido guiado.
12:15 pm	Finalización del recorrido guiado.

Fuente: Elaboración propia (2024).

9.7. Términos y condiciones.

Tabla 13

Términos y condiciones

Términos y condiciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. El itinerario puede ser ajustado a medida que el recorrido lo disponga o solicite. 2. Las personas que realicen el recorrido deben estar dispuestas a caminar y estar de pie por un tiempo determinado. 3. Es fundamental seguir las instrucciones por parte del guía de turismo y con esto se evitan riesgos durante el recorrido. 4. Se sugiere llevar ropa cómoda que no vaya a interferir en la actividad. 5. Se recomienda llevar una bebida que hidrate y objetos pertinentes según la necesidad de cada persona para el desplazamiento. 6. Se debe anunciar al ente encargado de la actividad si al momento de realizarlo o antes ha presentado algún inconveniente de salud que pueda llegar a ser de vital importancia si se deben tomar medidas pertinentes en el caso. 7. Mapa del recorrido guiado.

Fuente: Elaboración propia (2024)

9.8. Recorrido Guiado.

Se realizará la actividad del recorrido guiado por las estaciones planteadas en los locales geolocalizados como se observa en la ilustración.

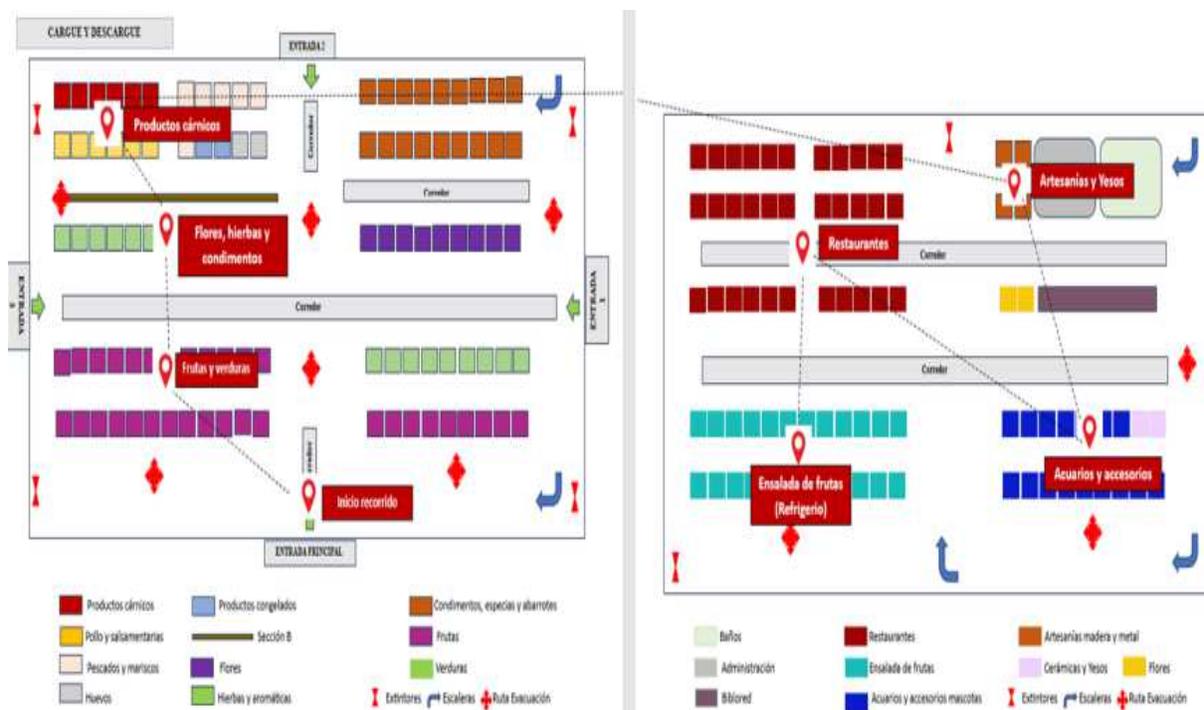


Figura 44: Recorrido guiado Nota: Elaboración propia (2024).

9.9. Capacidad de carga de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo.

Se tiene establecido que el número de personas máximo por recorrido serán de 15, puesto que se debe tener presente que cada local tiene un espacio muy reducido entre uno y otro y el generar una acumulación de varias personas alteran la capacidad de carga que se tiene establecida teniendo en cuenta que se tendrán actividades y cada una será por uno de la sectorización que se encuentra dentro de la plaza para que todos los comerciantes sean partícipes.

9.10. Accesibilidad.

Si los turistas toman el servicio con transporte incluido se tiene presente que las vías de acceso que se utilizarán para llegar a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, cuentan con el espacio suficiente y óptimo para no tener complicaciones a su llegada. Durante la estancia dentro de la plaza se brinda la seguridad de que el lugar que se hará el recorrido tendrá la señalización adecuada, contará con espacios óptimos y con capacidad para que los turistas puedan transitar libremente sin tener riesgos altos de caídas u otras circunstancias que se puedan llegar a presentar. Las escaleras cuentan con un espacio amplio para que no vayan a tener contraindicaciones en el recorrido guiado.

9.11. Vigencia.

La vigencia del paquete turístico que se desarrollará en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

es de tres meses a partir del momento de operación y divulgación.

9.12. Sostenibilidad.

Para la propuesta del paquete de promoción “Plaza de mercado Carlos E. Restrepo: Donde los sabores y la tradición se encuentran”. Es fundamental contextualizar que se debe componer bajo los criterios y que este se desarrolla con las pautas adoptadas para un tema ambiental.

Tabla 14

Elementos de sostenibilidad.

Elementos de sostenibilidad para el paquete turístico con recorrido guiado		
Sostenibilidad sociocultural	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad ambiental
<p>Acatar las costumbres y tradiciones que maneja cada uno de los comerciantes teniendo en cuenta que estos tienen sus hábitos diarios a expresarse y contribuir con información que sea útil para las personas que los visitan.</p>	<p>Garantizar que el recorrido guiado sea un lugar óptimo y de agrado para los turistas que se generen alianzas con el IPES para que la economía que se obtenga de esto sea para mejoras continuas que beneficien a los comerciantes y a vista de los turistas sean más amigables, esto con el fin de generar más empleos y agilizar procesos que se encuentran en pausa o retrocesos por la falta de recursos.</p>	<p>Utilizar los bienes que están en existencia frente a un tema ambiental, que se sigan utilizando de manera adecuada y se incentive a los pocos comerciantes que aún no lo aprovechan dentro de sus locales para que sea la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo el punto de referencia de una sostenibilidad ambiental.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 15

Estrategias de recorrido guiado.

Estrategias de Sostenibilidad para la Promoción turística del Recorrido guiado		
Ambiental	Sociocultural	Económica
Incentivar a los comerciantes que aún no adoptan dentro de sus locales las prácticas de recolección de productos orgánicos y los que ya la manejan que no pierdan este hábito, el manejo de residuos en el área de cargue y descargue.	El conservar las costumbres y tradiciones que se pasan de voz a voz, impulsa la manera en la que cada persona puede llegar a contar información relevante de cada uno de los procesos de agricultura y ganadería que allí se maneja.	Se les indica a los comerciantes que el buen servicio y hábitos que usan en la venta de sus productos y la información que cada uno maneja puede llegar a beneficiarlos de manera económica como eventos que se programen y esto genere mayor afluencia de personas.

Fuente: Elaboración propia (2024).

9.13. Costos y gastos

Los costos y gastos descritos son un ponderado real de lo que se llega a utilizar y el precio de cada ítem desglosado de manera clara para que sea de fácil interpretación por cada una de las personas que se encuentren interesadas en el recorrido guiado.

9.13.1. Recorrido guiado para 10 y 15 personas.

Tabla 16

Con transporte.

Número de personas	10	15
Transporte Total	\$ 250.000	\$ 380.000
Seguro o póliza	\$ 35.180	\$ 52.770
Guía	\$ 220.000	\$ 280.000
Valores por persona		
Costo Transporte	\$ 25.000	\$ 25.333
Costo del guía	\$ 22.000	\$ 18.667

Refrigerio	\$ 15.000	\$ 15.000
Recordatorio	\$ 6.000	\$ 6.000
Costo de póliza	\$ 3.518	\$ 3.518
Otros	\$ 2.000	\$ 2.000
Costo total por persona	\$ 73.518	\$ 70.518
Margen de ganancia	20%	20%
Valor al público	\$ 91.898	\$ 88.148
Utilidad por persona	\$ 18.380	\$ 17.630
Utilidad total	\$ 183.795	\$ 264.443
IVA DEL 19%	\$ 17.461	\$ 16.748
Precio de venta	\$ 109.358	\$ 104.896
Precio de venta catálogo	\$ 110.000	\$ 105.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

9.13.2. Recorrido guiado para 10 y 15 personas.

Tabla 17

Sin transporte.

Número de personas	10	15
Seguro o póliza	\$ 35.180	\$ 52.770
Guía	\$ 220.000	\$ 280.000
Valores por persona		
Costo del guía	\$ 22.000	\$ 18.667
Refrigerio	\$ 15.000	\$ 15.000
Recordatorio	\$ 6.000	\$ 6.000
Costo de póliza	\$ 3.518	\$ 3.518

Otros	\$ 2.000	\$ 2.000
Costo total por persona	\$ 48.518	\$ 45.185
Margen de ganancia	20%	20%
Valor al público	\$ 60.648	\$ 56.481
Utilidad por persona	\$ 12.130	\$ 11.296
Utilidad total	\$ 121.295	\$ 169.443
IVA DEL 19%	\$ 11.523	\$ 10.731
Precio de venta	\$ 72.171	\$ 67.212
Precio de venta catálogo	\$ 73.000	\$ 70.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

9.14. Características de los servicios.

9.14.1. Insumos del recorrido guiado.

Se requiere que la información sea clara y concisa para que los turistas que tomen el recorrido guiado tengan la información que los dispondrá en saber qué se necesita, cuáles son los términos y condiciones y así poder llevar la actividad de manera satisfactoria.

Tabla 18

Incluye con transporte.

Incluye (Con transporte)
Transporte ida y regreso.
Alimentación (ensalada de frutas).
Recordatorio (artesanía).
Guía turístico bilingüe.
Seguro o póliza.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 19

Incluye sin transporte

Incluye (Sin transporte)
Alimentación (ensalada de frutas).
Recordatorio (artesanía).
Guía turístico bilingüe.
Seguro o póliza.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 20

No incluye.

No Incluye
Productos o servicios no descritos anteriormente.
Gastos no especificados dentro del recorrido guiado.
Actividades no detalladas en este itinerario.

Fuente: Elaboración propia (2024)

9.14.2. Alimentación.

El recorrido guiado ofrece una ensalada de frutas en la cual se dispondrán factores a tener en cuenta como si alguna persona tiene algún tipo de alergia de alguna fruta o ingrediente que esta lleve y no sea de agrado o que ponga su vida en peligro, que al momento de llenar el formulario de agendamiento se establezca esta información y así se puedan establecer otras estrategias de alimentación para esa persona en específico. Con esto se logrará tener presente al comienzo del recorrido que personas pueden consumir la ensalada de frutas como se mostrará en la carta o en su defecto que ingredientes no desean con eso se pasa el reporte para que se vayan realizando y al momento de la actividad ya se tenga todo, solo sea que los turistas se sienten y degusten la ensalada de frutas.

Tabla 21

Menú.

Menú		
Ensalada Tradicional	Ensalada de frutas	Ensalada al gusto
<p>Está compuesta por 15 ingredientes que son los más representativos de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo como lo son: banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa, miel de abeja, dulce de mora, crema de leche, dulce de guayaba, queso y helado.</p>	<p>Está compuesta por 10 ingredientes en los cuales se establece por temas de que algunas personas no toleran mucho el dulce y la leche, en los cuales se encuentran: banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa y helado o si desean sin helado.</p>	<p>Esta es diseñada para las personas que no pueden o no les gusta algún ingrediente de los 15 más representativos, se puede hacer con los ingredientes que más les interese. Teniendo en cuenta restricciones médicas que afecten la salud de las personas.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).



Frutería

MENÚ

Ensaladas

ENSALADA TRADICIONAL

Compuesta por 15 ingredientes: banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa, miel de abeja, dulce de mora, crema de leche, dulce de guayaba, queso y helado.

ENSALADA DE FRUTAS

Compuesta por 10 ingredientes: banano, melón, manzana, mango, ciruela, kiwi, pitaya, uva, fresa y helado o si desean sin helado.

ENSALADA AL GUSTO

Diseñada para las personas que no pueden o no les gusta algún ingrediente de los 15 más representativos.

Pide Para Llevar 

(57) 350 457 896

 fruteriaexpress

Cra. 19 #19B-16 sur, Bogotá
Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

NOTA: Cualquiera de las ensaladas descritas y escogidas por cada uno de los turistas esta incluida en el recorrido guiado y se tiene el servicio para llevarla si lo desea.

Figura 45: Ensalada de frutas Fuente: Elaboración propia (2024).

9.14.3. Seguro o póliza.

The screenshot shows the SURA website interface for purchasing travel insurance. At the top, there is a navigation bar with links for 'SEGUROS', 'Inicio', 'Seguro para personas', 'Promociones', 'Reclamaciones', and 'Ayuda'. Below this, a sub-header displays the flight route 'Chia - (Cundinamarca) - Bogota D.c. - (Bogota D.c.)', the dates '27 oct. 2023 - 28 oct. 2023', and the number of travelers 'Viajeros: 10'. A 'Modificar' button is also present.

The main content area is divided into two sections:

- Queremos conocerte:** A section for entering traveler information. It includes a note: 'Ingresa los datos para todos los viajeros. Ten en cuenta que todos los datos son obligatorios.' Below this is a form for the 'Viajero Principal' with fields for:
 - Tipo de identificación (dropdown menu)
 - Número identificación
 - Fecha de expedición del documento (calendar icon)
 - País de nacimiento
 - Nombres
 - Apellidos
- Seguro de viaje nacional terrestre:** A summary box for the selected insurance policy. It lists the included benefits:
 - Gastos de atención médica
 - Gastos por robo de documentos
 - Respaldo por accidentes personales
 - Equipaje protegido
 - Orientación jurídica telefónica
 - Acompañamiento en viaje
 The price is displayed as '\$ 35.180 COP'. There is a 'Ver más beneficios' link, a toggle for '¿Recibiste acompañamiento de un asesor SURA?' (set to 'No'), and a checkbox for 'Autorizo el uso responsable de mi información y acepto términos y condiciones'. A prominent yellow 'COMPRAR' button is at the bottom.

Figura 46: Cotización del seguro o póliza. Nota: Elaboración propia (2024).

9.14.5. Transporte.

El transporte será realizado por la transportadora Serviexpress que será la encargada de transportar a los turistas desde el lugar de origen y los llevará hasta la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, en el cual se brindará la mayor seguridad, limpieza, puntualidad y amabilidad del conductor encargado de este recorrido se realizará en una van con capacidad de 10 a 15 personas aproximadamente, en el cual se tendrá un espacio adecuado para cada uno y de ser necesario sus equipajes.

Este incluye el seguro mientras se encuentran en el vehículo por cualquier eventualidad en el recorrido. La transportadora Serviexpress asegura que el conductor cumple con todos los requisitos reglamentarios según la secretaría de movilidad de Bogotá, que tiene los papeles al día tanto conductor como el vehículo en el que se transportan para una mayor seguridad del servicio contratado.

Serviepress
INVERSIONES TURÍSTICAS Y VIAJES

Inicio Transporte Tours Paq. Turísticos
Glamping Buco

Reserva con nosotros nuestro transporte aeropuerto bogota y te llevamos desde y hacia tu lugar de alojamiento en vehículos climatizados de servicio publico, operación nacional. Contamos con automóviles, vans de 10 y 16 puestos y Buses desde 23 hasta 40 pasajeros.

\$250,000

Ver valor en dólares

Escoje la Fecha que quieres tomar la actividad

mayo 2024

L	M	X	J	V	S	D
						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		

Esta actividad se realiza durante

1 día

Numero de Personas

1 persona

\$250,000 x 1 día	\$250,000
Total	\$250,000

COMPRAR

Categorías: BOGOTA, Traslados Aeropuerto

Figura 47: Cotización del transporte para 10 personas. Nota: Elaboración propia (2024).



- [Inicio](#)
- [Transporte](#)
- [Tours](#)
- [Paq. Turísticos](#)
- [Glamping](#)
- [Buceo](#)
- [🔍](#)



.Reserva con nosotros nuestro transporte aeropuerto bogota y te llevamos desde y hacia tu lugar de alojamiento en vehículos climatizados de servicio publico, operación nacional. Contamos con automóviles, vans de 10 y 16 puestos y Buses desde 23 hasta 40 pasajeros.

\$380,000

[Ver valor en dólares](#)

Escoje la Fecha que quieres tomar la actividad

< mayo 2024 >

L	M	X	J	V	S	D
		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		

Esta actividad se realiza durante

1 día

Numero de Personas

1 persona

\$380,000 x 1 día	\$380,000
Total	\$380,000

COMPRAR

Figura 48: Cotización del transporte para 15 personas. Nota: Elaboración propia (2024).

9.14.6. Ensalada y recordatorio.

Tabla 22

Servicios de cultura y gastronomía durante el recorrido guiado.

Servicios		
	Descripción	Fotografía
Ensalada de frutas	Se dará una muestra de la ensalada de frutas más representativa de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo en la cual se busca que los turistas se sientan a gusto con el producto ofrecido teniendo en cuenta los diferentes sabores y texturas que los hace únicos de otros alimentos.	
Recordatorio	Se brinda a cada uno de los turistas a que lleven una artesanía de las que se ofrecen en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, que más allá de tener un recuerdo fotográfico o de experiencias vividas, tenga a nivel tangible algo que represente su visita en este lugar.	

Fuente: Elaboración propia (2024).

10. Estrategia de marketing

10.1. Marketing por redes sociales.

La estrategia se realizará teniendo en cuenta que el marketing digital es el punto más conveniente para realizarlo disponiendo de las redes sociales como una herramienta que ayuda, incentiva y puede tener alcances muy fuertes en el proceso de la promoción y puede llegar a muchas personas en menor tiempo y su alcance puede ser mayor al de otras opciones. Con una difusión con redes sociales interactivas o páginas web que sean aptas para mostrar temas turísticos puntuales de la plaza de mercado en blogs.

Realizar campañas por redes sociales para promover las prácticas realizadas diariamente en la plaza de mercado puede tener muchas ventajas: Puede llegar tanto a residentes locales como a personas de otras áreas que estén interesadas en conocer de la cultura colombiana y sus raíces, permiten interactuar directamente con los clientes, responder preguntas, recibir comentarios sobre lo que quisieran encontrar y establecer un vínculo más cercano. Pueden servir para probar el mercado con varios paquetes turísticos ofertando diferentes experiencias hasta lograr un producto líder y competitivo. Las redes sociales son una excelente plataforma para educar a la audiencia sobre prácticas sostenibles y éticas que se llevan a cabo en la plaza de mercado, como los cultivos orgánicos y libres de insumos químicos, el comercio justo y equitativo, sus prácticas económicas y la reducción y disposición de residuos.

Se tiene la finalidad de atraer personas que les guste conocer y aprender de procesos culturales y gastronómicos con la ventaja de tener una guianza profesional en todo el recorrido con demostraciones reales, prácticas reales y aprendizajes para conocer de primera mano el proceso de algunos productos que allí se ofrecen. De igual manera se busca que la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo se reconozca no solo a nivel local, sino también nacional e internacional que todos los turistas que visiten Colombia o Bogotá tengan en su itinerario visitar la plaza de mercado y sea una opción asistir al recorrido guiado por las actividades diferentes a las que normalmente se realizan en otros destinos turísticos. Esta será una experiencia única.

10.2. Nombre del recorrido guiado.

El nombre del recorrido guiado hace referencia a una experiencia turística que promete deleitar los sentidos y sumergir a los visitantes en las actividades desarrolladas en la plaza de mercado. El slogan, "Sabores que Inspiran, Cultura que Enamora": ¡Prepárate!, para descubrir la Plaza de

mercado Carlos E. Restrepo, se destaca en la propuesta de un paquete turístico que incluye un recorrido guiado cuyo objetivo es resaltar las prácticas culturales y gastronómicas para contribuir a mejorar el desarrollo económico de su comunidad y también hacer una contribución para cambiar el pensamiento colectivo que se tiene de una plaza de mercado.

10.3. Slogan.

El Slogan que acompañará el recorrido guiado será: "Sabores que Inspiran, Cultura que Enamora": ¡Prepárate! para descubrir la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. En el que se busca que el turista se sienta atraído por experimentar vivencias extraordinarias en una plaza de mercado y se impregne de la diversidad cultural y gastronómica que se puede apreciar en un mismo lugar.

10.4. Logo.

El logo se crea con la finalidad de que sea sencillo, sobrio y alusivo a la variedad de productos frescos y naturales, combina una explosión de aromas y sabores y es de fácil recordación para las personas interesadas en el paquete turístico.

Se describen los colores usados en el logo que identifica el paquete turístico:

Verde: Evoca la frescura, la naturaleza y la vitalidad. Representa la abundancia de productos frescos y saludables, así como la conexión con la agricultura y el medio ambiente. También transmite una sensación de calma y serenidad, creando un ambiente acogedor para los visitantes.

Naranja: Es un color cálido y vibrante que sugiere energía, entusiasmo y creatividad, transmite sensación de calidez y comunidad para quien visita el mercado local.

Rojo: Representa la tentación por los productos frescos y todas sus variedades, sugiere la energía y la actividad de un mercado animado y concurrido.

Negro: Simboliza la formalidad y profesionalidad de sus comerciantes en sus procesos comerciales, así como la calidad y la exclusividad de productos en todas sus secciones.

Blanco: Es un color limpio, puro y neutral. Transmite claridad y luminosidad, se asocia a la frescura y pureza de los productos exhibidos, así como la transparencia y la honestidad en las prácticas comerciales.



Figura 49. Logo del paquete turístico. Nota: Elaboración propia (2024).

10.5. Consideraciones finales

Este capítulo se centra en la creación de un paquete turístico a través de un recorrido guiado, diseñado para satisfacer tanto las necesidades de los turistas como los intereses de los comerciantes que buscan fortalecer esta iniciativa. El objetivo principal es resaltar las prácticas culturales, gastronómicas y económicas de la plaza, ofreciendo una experiencia única. Entre las actividades incluidas en este paquete se encuentran la pintura de cerámicas, la elaboración de abono orgánico, y la degustación de la ensalada típica de la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo, famosa desde sus inicios como la mejor de Bogotá. Estas actividades están diseñadas para posicionar la plaza como un destino turístico atractivo y ofrecer a los visitantes una experiencia memorable y enriquecedora.

El recorrido guiado en la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo no solo proporciona información sobre los productos disponibles, sino que también sumerge a los visitantes en la atmósfera vibrante y llena de historia de este icónico lugar. Los turistas tienen la oportunidad de interactuar directamente con los comerciantes locales, quienes comparten sus conocimientos y pasión por sus productos. Además, este recorrido ofrece una visión única de la vida cotidiana en la plaza, permitiendo a los visitantes experimentar de primera mano la autenticidad y diversidad cultural que la caracteriza. Esta inmersión total en el corazón de la plaza añade un valor inigualable al paquete turístico, brindando a los visitantes una experiencia memorable y genuina.

Se busca que el paquete turístico ofrecido en la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo no solo sea una experiencia memorable, sino que también sirva para concientizar y orientar a los turistas sobre la importancia de explorar sus intereses y ampliar sus preferencias. En este sentido, se implementan estrategias que beneficien tanto a los visitantes como a los comerciantes, promoviendo la transmisión de información tanto dentro como fuera de la plaza. Cada actividad del paquete turístico está diseñada para proporcionar conocimiento y está contextualizada por los propios comerciantes, quienes poseen una habilidad innata para comunicar información precisa sobre los procesos detrás de cada producto e insumo. Esta experiencia no solo realiza la visita a las plazas de mercado como destino turístico de interés, sino que también promueve la diversidad cultural y gastronómica, enriqueciendo así la experiencia del turista.

11. Conclusiones

Los residentes de la localidad Antonio Nariño y los ciudadanos de Bogotá en general no perciben a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo como un destino destacado en términos gastronómicos y culturales debido a su falta de visibilidad en el ámbito turístico. Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación, se ha evidenciado una disposición por parte de los comerciantes de la plaza y los residentes locales a colaborar en la promoción de este lugar como un destino turístico. Se ha constatado un interés compartido en resaltar las prácticas culturales y la gastronomía que caracterizan a la plaza, con el objetivo de atraer la atención de turistas y visitantes de todo el país.

De acuerdo con los objetivos establecidos al inicio de esta investigación, se puede concluir que la creación de un paquete turístico para promover la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo ha sido ampliamente aceptada tanto por los comerciantes como por las personas interesadas en visitarla. Se ha evidenciado una aceptación generalizada, donde los visitantes muestran interés no solo en adquirir productos básicos, sino también en explorar las prácticas culturales y gastronómicas que ofrece la plaza. Sin embargo, durante el estudio se ha profundizado en la investigación de nuevos servicios o alternativas que puedan agregar o mejorar para hacer que la plaza sea más atractiva desde el punto de vista turístico. El objetivo es garantizar que la visita y el recorrido por la plaza sean experiencias agradables tanto para los turistas como para quienes colaboran en la ejecución del paquete turístico.

Este proyecto de investigación se ha llevado a cabo con el propósito de respaldar a los comerciantes en su labor diaria, proporcionándoles la oportunidad y de generar ingresos adicionales. Además, se busca destacar a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo como un destino turístico que ofrece una notable riqueza cultural, gastronómica e histórica. Este enfoque tiene como objetivo brindar diversas experiencias tanto a los visitantes como a los comerciantes, quienes pueden revivir y compartir prácticas pasadas que enriquecen la experiencia turística en la plaza.

Se destaca como la principal problemática de este proyecto de investigación la carencia de respaldo y participación por parte de las entidades administrativas y reguladoras de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, tanto públicas como privadas. Esta falta de apoyo dificulta el respaldo para la promoción de la riqueza turística que posee esta plaza de mercado. En consecuencia, se

obstaculiza el potencial de convertirla en un destino turístico de gran impacto cultural y gastronómico para los visitantes y turistas que acuden a ella.

Con base en esto, se ha pensado una propuesta de un paquete turístico específicamente dirigido a la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Este paquete ofrece un recorrido planificado que incluye paradas estratégicas en varios locales de la plaza. Durante estas paradas, los participantes tendrán la oportunidad de ver, experimentar y desarrollar algunas de las actividades que realizan los comerciantes, degustar algunos productos locales, como ensaladas de frutas, postres, helados, aromáticas y platos típicos preparados. Estos elementos están integrados en la ruta turística, también contempla paradas programadas para permitir a los participantes hidratarse ya que algunas personas no tienen el mismo ritmo para desplazarse y por esto se ha diseñado el recorrido de manera que sea accesible y adaptable para todos.

También se considera que la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo atrae a una amplia variedad de personas con diversos intereses, incluidos los turistas, quienes buscan experiencias culturales únicas de nuestra cultura, así como aquellos que acuden a realizar compras de productos básicos para sus familias. Con el objetivo de ofrecer una experiencia completa y enriquecedora, se planea integrar una gama de servicios y productos que capturen el interés de los visitantes y generen un mayor dinamismo económico y social dentro de la plaza. En este sentido, la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo se presenta como un lugar lleno de historias y experiencias memorables que pueden compartirse, contribuyendo así al crecimiento y reconocimiento local de la plaza como destino turístico y cultural.

Durante el transcurso de la investigación, se ha observado un descuido por parte de las entidades reguladoras y públicas en lo que respecta al turismo en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Específicamente, se ha notado que los días más concurridos en la plaza, los sábados y domingos, carecen de la presencia y apoyo adecuado por parte de la administración y otras entidades relacionadas. Esta falta de respaldo dificulta la capacidad de los comerciantes para atender eficientemente las necesidades turísticas en la plaza. Los comerciantes expresan su frustración, señalando que el Instituto para la Economía Social (IPES) no está orientado a mejorar las visitas a la plaza, sino más bien parece buscar el cierre de locales a través de acuerdos desfavorables. Esta falta de comunicación efectiva entre las entidades administrativas y los comerciantes afecta negativamente la experiencia turística en la plaza y, en última instancia, el éxito de un paquete

turístico integral y exitoso.

Siguiendo con el desarrollo de esta investigación, se plantea la oportunidad de introducir un recorrido guiado por diversos locales dentro de la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo. Este recorrido ofrecerá una variedad de experiencias para satisfacer la demanda de servicios que los turistas buscan para elegir este destino emblemático. Además, se puede proponer la implementación de recorridos guiados en otras plazas de mercado a nivel local y nacional, destacando su importancia para mostrar nuestra historia y cultura. Se pretende promover y preservar estas plazas como parte integral de nuestro patrimonio, reconociendo el valioso trabajo de los comerciantes y aprovechando los beneficios que el turismo puede aportar.

Para concluir, la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo fue seleccionada como el lugar idóneo para llevar a cabo esta investigación debido a su variada oferta turística y su relevancia histórica. Con más de 500 locales, esta plaza ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un mercado de aves a ser reconocida por sus ensaladas de frutas, platos típicos regionales y una amplia gama de productos de la canasta familiar. Esta transformación la convierte en un destino atractivo para turistas locales y extranjeros que quieren conocer la idiosincrasia de la cultura colombiana. Esta investigación resalta la importancia de aprovechar esta riqueza cultural y gastronómica para ofrecer experiencias turísticas auténticas y organizadas, lo que contribuirá a promover la plaza como un destino turístico destacado a nivel nacional e internacional.

Por último, gracias a la implementación de este paquete turístico en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, se pretende aumentar significativamente el flujo de visitantes hacia la plaza. Los turistas que adquieran este paquete tienen la oportunidad de sumergirse en una experiencia completa, donde pueden disfrutar de las prácticas culturales y gastronómicas propias de este emblemático sector de la ciudad de Bogotá y también vivir experiencias únicas en los talleres y prácticas guiadas durante el recorrido. Esta iniciativa no solo beneficiará a los comerciantes al proporcionarles ingresos adicionales, sino que también los visitantes experimentarán una gran satisfacción al conocer de forma directa las tradiciones de nuestra sociedad.

12. Recomendaciones

El turismo en la Plaza de Mercado Carlos E. Restrepo aún no ha alcanzado su máximo potencial, a pesar de contar con una planta física, más de 500 locales, comercio a sus alrededores, entidades financieras, accesibilidad, estación de policía y centros comerciales, no es competitiva turísticamente. Para fortalecer su presencia y atraer más visitantes, es crucial implementar estrategias de marketing digital de manera estratégica y efectiva. Si bien la plaza es reconocida a nivel local, se requiere una mayor difusión a nivel nacional para ampliar su alcance. Se propone aprovechar los recursos disponibles tanto del IPES, la alcaldía local, como de los mismos comerciantes para mejorar la infraestructura, especialmente en áreas como el parqueadero, que representa un punto estratégico para atraer turistas. Además, es fundamental fomentar la cultura turística, destacando la importancia y el valor de la plaza como un espacio ideal para vivir experiencias exitosas tanto en la gastronomía colombiana como las prácticas culturales locales que son un reflejo de la evolución de la sociedad colombiana y así contribuir en el avance económico de su comunidad.

A continuación, una lista de recomendaciones para futuras investigaciones con temáticas que se pueden abordar desde la investigación científica enfocadas en el aprovechamiento de las plazas de mercado como lugares para la búsqueda de nuestra identidad y tradiciones.

Evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la atracción de turistas hacia las plazas de mercado, evaluar la satisfacción y percepción de los turistas sobre su experiencia en las plazas de mercado incluyendo aspectos como la oferta histórica y cultural, investigar la viabilidad y aceptación de nuevos productos turísticos en las plazas de mercado con recorridos especializados con actividades artesanales, recreativos, manipulación de alimentos y disposición de residuos. Analizar iniciativas de sostenibilidad en las plazas de mercado y su impacto en la elección de las mismas como destino turístico, buscar la colaboración entre entidades públicas y privadas en la promoción de las plazas de mercado, evaluar el impacto del turismo en la economía local y en la comunidad en general. Investigar el perfil demográfico y comportamiento de los visitantes de las plazas de mercado y por último analizar el papel de la comunidad local en la promoción y desarrollo turístico.

Muchas gracias por su atención.

13. Referencias

- Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.
- Alcaldía Local de Antonio Nariño. (s/f). Reseña histórica. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de: <http://www.antonionarino.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>.
- Alcaldía Mayor de Bogotá y Secretaría de integración social. (2017). *Localidad de Antonio Nariño*. Escuela superior de administración pública. Recuperado de: <https://repositoriocdim.esap.edu.co/handle/123456789/25078>.
- Álvaro, D., (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies. Papeles del CEIC. *International Journal on Collective Identity Research*, 1(1), 2-24.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Arcos, L. A., Canul, M. D. J. M., & Pavón, R. G. S. (2022). Percepción social del aprovechamiento turístico en áreas naturales protegidas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (16), 22-22.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Asamblea General de ONU Turismo (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Consejería De Turismo, Comercio Y Deporte. Recuperado de: https://www.malaga.es/subidas/archivos/1/4/arc_145470.pdf
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-43.
- Azevedo Schirm Faria, Juliana Gomes, Christianne L. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(5), 875-892.
- Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá D.C, Colombia: Editorial Fundación Universitaria del Área Andina.

- Borja, J., & Muxí, Z. (2003). Centros y espacios públicos como oportunidades. *Perfiles Latinoamericanos*, (19), 20-33.
- Boschi, A. M., & Torre, M. G. (2012). Nuevos Destinos Turísticos Emergentes Caso: Alto Valle Provincia de Río Negro-Patagonia Argentina. *Gestión turística*, (18), 71-87.
- Bustillo Mesanza, R. (2001). *Comercio exterior: Materia y ejercicios*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua.
- Cámara de Comercio de Bogotá, C. D. C., Dirección de Gestión del Conocimiento. (2020). Perfil económico y empresarial de las localidades de Bogotá: Región de oportunidades para las empresas y los negocios. *Articulación Publico-Privada de la Cámara de Comercio de Bogotá*. 23(10). Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/684e5578-a9d3-4f84-b9ce-a3ba8886e53c/content>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa: Investigación cualitativa. *Trandes* (8). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216>.
- Casals-Tres, M., Arcas-Abella, J., & Cuchí Burgos, A. (2013). Aproximación a una habitabilidad articulada desde la sostenibilidad: Raíces teóricas y caminos por andar. *Revista invi*, 28(77), 197.
- Causse Cathcart, M. (2009). El Concepto De Comunidad Desde El Punto De Vista Socio - Histórico-Cultural Y Lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 4 - 6.
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/métodos-y-tecnicas-de-investigacion>.
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. *Machala*, 1(1), 164-184.
- Cisne, R., & Gastal, S. (2011). Nueva visión sobre los itinerarios turísticos: Una contribución a partir de la complejidad. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1449-1463.
- Concejo de Bogotá D.C. (14 de noviembre de 2022). Por medio del cual se formulan lineamientos de política pública para las plazas de mercado del distrito capital y se dictan otras disposiciones [Proyecto Acuerdo No. 546]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=143209>.

- Congreso de la República de Colombia (09 de julio de 2009). Por el cual se reglamentan las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006 [Decreto 2590]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>.
- Cordero, J. C. M. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión turística*, (11), 101-111.
- Cortada de Kohan, N. (2008). *Técnicas de investigación científica: Con aplicaciones en psicología, ciencias sociales, ciencias de la educación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lugar.
- Cotrina-Trigozo, T. (2023). Tendencia potencial de la demanda del desarrollo turístico en la provincia de Lamas, región San Martín. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(1), 482-482.
- De la Colina, J. M. (2012). El concepto del producto turístico. Universidad Para La Cooperación Internacional. Recuperado de: https://www.icipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2,2.
- Edelman, M. (2022). ¿Qué es un campesino? ¿Qué son los campesinos? Un breve documento sobre cuestiones de definición. *Revista Colombiana de Antropología*, 58(1), 154-173.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. *Diposit*; (1), 24-29.
- Fontur. (2022). Glosario de Terminología de Turismo. Fontur Colombia. Recuperado de: <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>.
- Fontur. (2022). Patrimonio colombiano, nuestra mayor riqueza para mostrarle al mundo. Fontur Colombia. Recuperado de: <https://fontur.com.co/es/programas/red-turistica-de-pueblos-patrimonio?q=es/programas/red-turistica-de-pueblos-patrimonio%C3%A7>.
- García, A. P., & Castro, I. M. (2005). El regateo como expresión cultural en Barranquilla (Colombia): caso shopping center y Miami. *Pensamiento & Gestión*, (19), 203-244.
- García, G. (2013). *Patrimonio y cultura*. (Trabajo de grado). Universidad de las Américas Puebla, Zaragoza, México.
- Girola, L. (2005). Tiempo, tradición y modernidad: la necesaria re-semantización de los conceptos. *Sociológica México*, 20(58), 13-52.
- Gómez, G. (2017). *Las plazas distritales de mercado en Bogotá: Una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomas, Bogotá D.C., Colombia.

- González, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica. Recuperado de: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf.
- González Ariza, F. (2010). Comerciantes de la memoria. Los editores norteamericanos y las visiones de la Guerra Civil Española. *Pliegos de Yuste*, (2), 11-12.
- Hernández Celis, L. V., & Mendoza Romero, S. (2022). *Puesta en valor de la plaza de mercado Leopoldo Rother del Municipio de Girardot, Cundinamarca para el desarrollo de la actividad turística* (Doctorado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá D.C., Colombia.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3), 1442.
- Hernández, C. (2016). Paquete Turístico. Slideshare a scrib company. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carmenrosa60h/paqueteturistico65104687>.
- Hoyos, R. T., & Arias, J. C. (2008). La práctica del regateo como expresión de una tradición comercial en los Centros Comerciales San Andresito y el Centro Galerías Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales. *Un Estableciendo puentes en una economía global*, 2(1), 34.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (s/f). Norma técnica sectorial colombiana -NTS TS 001-1. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de: <https://mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=28e59887-a6ce-404a-9675-848d52c696e4>.
- Instituto distrital de Turismo. (2021). Turismo Artesanal. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado de: <https://www.idt.gov.co/es/productos-turisticos/artesanal>.
- Instituto para la Economía Social- IPES. (2018). Flujo de visitantes en las Plazas de Mercado Distritales. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado de: https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Flujo-de-visitantes-Plazas-de-mercado-2018.pdf.
- Instituto para la Economía Social. (2019). *Mapa de plazas distritales de mercado en Bogotá*. Revista DC. Recuperado de: https://issuu.com/dcrevista/docs/revistadc_mapa_plazas_de_mercado_bo.
- IPES. (2012). Proyecto 431 Fortalecimiento del sistema distrital de plazas de mercado. Bogotá.

- Localidad de Antonio Nariño. Recuperado de:
https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/25078/diagnosticolocal_antonionarino_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- López Giral, D., & Muñoz Navia, F. (2015). El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso. *Sociedad y Economía*, (30), 255-280.
- López, A. E. E., Azpeitia, G. G. (2010). Hacia una concepción socio-física de la habitabilidad: espacialidad, sustentabilidad y sociedad. *Palapa*, 5(1), 67.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. *Metodología de la investigación social cuantitativa*, (108), 34-54.
- Machuca Henao, J. Y., Ávila Guerrero, F. M. (2022). Sistemas de garantía participativos como estrategias de desarrollo para productores rurales. *Tendencias*, 23(2), 246-272.
- Madrazo Miranda, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*, (9), 115-132.
- Manente M., Minghetti V. (2006), *Destination management organisations and actors*. *Buhalis D. y Costa C.* Alentejo, España. Editorial Elsevier.
- Martelo Gómez, J., Oyola Quitero, P. S., & Franco Borré, D. A. (2022). Selección de guías de turismo por parte de agencias para realizar recorridos en casos de inmediatez en Cartagena de Indias. *Tecnura*, 26(72), 103-113.
- Martínez, J. E. D. H., & Carrillo, V. A. (2022). Habitabilidad: un estudio desde la vivienda social en México como espacio habitado. *Vivienda y Comunidades Sustentables*, (11), 54.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Rev Epidem Med Prev*; 1(4), 8-14.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. España. Editorial Gedisa.
- Mendoza, R. (octubre, 2017). “Cooperación en Agroturismo: Evaluación de la sustentabilidad aplicando el marco Mesmis y técnicas de gestión de costos. Trabajo presentado en congresos IAPUCO, Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (22 de julio de 2005). Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos. [Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 007]. Recuperado de: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_USNA007.pdf.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (30 de abril de 2003). Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes. [Norma Técnica NTS-AV Sectorial Colombiana 04]. Recuperado de:

<https://calidadturistica.gov.co/attachments/courses/2/18/NTS%20%E2%80%93%20AV%20004.%20Dise%C3%B1o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos%20en%20agencias%20de%20viajes,%202003..pdf>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Política de Calidad Turística. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Política de Infraestructura turística. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Política de Turismo Cultural. Colombia un destino turístico, cultural, creativo y sostenible. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026 Turismo En Armonía con la vida. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Normatividad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad>.

Montaña Mestizo, V., Robledo Escobar, N., Yie Garzón, S. M. (2022). La categoría campesina y sus representaciones en Colombia: polisemia histórica y regional. *Revista Colombiana de Antropología*, 58(1), 9-24.

Mora Forero, J. M. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. *PALMA Express*, (2), 28-49.

Mora, J y Nieto, M. (2022). Economía solidaria y apropiación del turismo rural comunitario estudio de caso Sibateando: La Razón Histórica: *Revista Hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 1(56). Recuperado de: <https://www.revistalarazonhistorica.com/56-11/>.

- Moreno, J. E. G. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), 139-166.
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10(4), 22-39.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa: *Investigaciones sociales. UNMSM*, 4(5), 165-180. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>.
- Nieto, A. (2016). La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura. (Eds), *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado*. Bogotá D.C., Colombia: Editorial Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2020). Turismo y patrimonio cultural: análisis geográfico y prospectivo en el norte del Tolima. (Eds), *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado*. Bogotá D.C., Colombia: Editorial Corporación Universitaria Unitec.
- Novoa-Muñoz, B. M., Murcia-Rodríguez, M. A., Pinzon-Arias, K. M. (2022). *Diseño y elaboración de un paquete turístico a partir del turismo oscuro enfocado en la memoria histórica del Cementerio Central en Bogotá*. (Trabajo de grado, Universitaria Uniagustiniana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1886/PinzonMunoz-KarenMilena-2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Observatorio de desarrollo económico de la Alcaldía de Bogotá. (2020). Infografía Encuesta Multipropósito Antonio Nariño. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado de: <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/antonio-narino>.
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2).
- ONU Turismo. (2018). Glosario de términos. Organismo Especializado de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). Plazas de mercado, un escenario de transformación: alimentación saludable, sostenible y autóctona.

- Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/fr/c/1601552/>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). Objetivos de Desarrollo Sostenible 11. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). Objetivos de Desarrollo Sostenible 9. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>.
- Organización de las Naciones Unidas. (S.F.). Glosario de términos de Turismo. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Ortiz, G. (2015). La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Pastor Pérez, A., & Díaz-Andreu, M. (2022, pp.38). Evolución de los valores del patrimonio cultural. *Revista de estudios sociales*, (80), 3-20
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos Perfiles de mercados. Recuperado de: <https://www.idt.gov.co/index.php/es/SITBOG/investigaciones/perfiles-de-mercados>
- Prado, A. L. H., Núñez, M. A. S., & Valdez, M. V. (2021). *Perspectivas multidisciplinarias en el turismo*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Autónoma de Occidente -AMIT.
- Prados Velasco, M. J., & Vahí Serrano, A. (2011). El diseño de itinerarios turísticos para la puesta en valor del patrimonio territorial. Las acequias de careo en el Parque Nacional de Sierra Nevada. *Cuadernos de Turismo*, (27), 785-809.
- Prats, L. (1996). Antropología y patrimonio. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>.
- Reyes, G. E. (2004). Negociaciones comerciales internacionales de países de pequeñas economías. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (9) 0.
- Reyes, J., Rebolledo, M., Landeta, N., Montecé, M. (2022). Metodología del diseño de guion de audioguías para turistas con discapacidad visual: Visión general. *Siembra*, 9(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i2.3850>.
- Roldán, A. F. C. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad paz-ando*, 4(2), 123-132.

- Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., Barón Chivara, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128-145.
- Rubio Martínez, F. J. (2016). Diseño de productos turísticos. *Revista EIA*, 18(35).
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill México.
- Sánchez, R. (2011). De esclavos a campesinos, de la "roza" al mercado: tierra y producción agropecuaria de los "libres de todos los colores" en la gobernación de Santa Marta (1740-1810). *Historia crítica*, (43), 130-155.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico - Instituto Para la Economía Social - IPES (3 de mayo de 2023). *Por medio del cual se adopta el documento que reglamenta los Estándares de Calidad Espacial de los Servicios de Abastecimiento Alimentario para Plazas de Mercado y Mercados Campesinos del Distrito Capital*. [Resolución 322]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=141037>.
- Segovia, O., & Jordán Fuchs, R. (2005). *Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social*. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/fbaa3067-e396-4c7f-9fdf-5e77c58a2a47>.
- Senado de la República de Colombia (09 de marzo de 2023). Por el cual se adiciona la Parte 20 al Libro 2 del Decreto 1071 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, relacionado con las compras públicas de alimentos [Decreto 248]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=109046>.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Determinación del precio. Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill México.
- Suley, (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.
- Tovar, C. A. T. (2007). Ciudad informal colombiana. *Bitácora urbano territorial*, 11(1), 53-93.
- Treserras, Jordi. (2023). El turismo cultural y creativo hoy. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>.

- UNESCO, I. (2015). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/doc/src/34299-ES.pdf>.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- Urías, N. P., Torrens, R. E. P., & Arboláez, G. D. L. C. U. (2016). Diseño de guiones metodológicos de recorridos guiados. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 1(1), 51-62.
- Valcárcel García, D., & Venegas Pardo, A. (2015). La Comida Típica Dentro De La Internacionalización De La Oferta Gastronómica En Bogotá. *Turismo y Sociedad*, (16), 187-198.
- Vázquez Ruiz, M. Á. (2010). El comercio en México y su encuentro con la globalización. El caso Sonora. *Frontera norte*, 22(44), 277.
- Vejsbjerg, L. (2012). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales: una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova*, (18), 263-447.
- Villasante, A. G. P. (2019). Propuesta de un concepto sobre interpretación del patrimonio. *Atenas*, 1(45), 99-113.
- Williams, R. (1980). Teoría cultural. *Marxismo y literatura*, (19), 91-164.

14. Anexos

Anexo 1.

Entrevista

Entrevista para definir el perfil del turista en la Plaza de mercado Carlos E. Restrepo

Título: Encuesta Uniagustiniana - Trabajo de grado Plaza de mercado Carlos E. Restrepo, destino turístico emergente.

Descripción: Esta encuesta tiene como objetivo definir el perfil del turista que estaría interesado/a en visitar la plaza de mercado Carlos E. Restrepo, como atractivo turístico de la ciudad de Bogotá. Tenga en cuenta que la información registrada tiene solo fines académicos.

1. Información demográfica.

Edad:

18 - 25 años.

26 - 40 años.

41 - 50 años.

51 o más.

Género:

Masculino.

Femenino.

Otro.

2. ¿Con qué frecuencia visita una plaza de mercado al año?

1 vez por semana.

Cada 15 días.

1 vez al mes.

4 veces al año.

No visite las plazas de mercado.

3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto/a a gastar en una experiencia cultural y/o artesanías en plazas de mercado?

Menos de \$100.000

\$100.000 - \$200.000

\$200.000 - 300.000

Más de \$300.000

4. ¿Estaría dispuesto/a probar los alimentos que se preparan dentro de la plaza de mercado Carlos E Restrepo?

Si.

No.

5. ¿Le gustaría experimentar algunas prácticas culturales (ejemplo: obras de teatro, celebraciones folklóricas), ¿que se desarrollan dentro de la plaza de mercado Carlos E. Restrepo?

Si.

No.

6. ¿Qué le gustaría encontrar en una plaza de mercado?

Experiencias gastronómicas.

Talleres de artesanías.

Compra de mercado (canasta familiar)

Talleres sobre el uso de las plantas medicinales.

Otros.

7. ¿Qué medio de transporte utilizaría para visitar un lugar como la plaza de mercado?

Transporte público.

Taxi.

Moto.

Carro.

Bicicleta.

Otro.

8. ¿Cómo realizaría su viaje hacia una plaza de mercado?

Solo/a.

Acompañado/a de un guía.

Amigos/a.

Familiares.

Mascota.

9. ¿Qué días optaría por visitar la plaza de mercado?

Lunes.

Martes.

Miércoles.

Jueves.

Viernes.

Sábado.

Domingo.

No visita plazas de mercado.

10. ¿En qué horarios preferiría visitar la plaza de mercado?

Horas de la mañana (7:00am - 12:00pm)

Horas de la tarde (12:00pm - 5:00pm)

No visita plazas de mercado.

11. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Nacional.

Regional.

Local.

Internacional.