

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL CHORRO DE QUEVEDO *

DUARTE, Mauricio; PINZON, Carlos

PALABRAS CLAVE

Turismo, Marketing, Gastronomía, Turismo
Gastronómico.

DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta que El Chorro de Quevedo es un atractivo turístico de la ciudad de Bogotá en el cual la gastronomía es un factor relevante y representativo se debe determinar la importancia que esta oferta gastronómica presenta a la actividad turística y analizar si es coherente con lo señalado en el artículo de la OMT que cita “el turismo gastronómico tiene un gran potencial para mejorar la gestión de los destinos, promover las culturas y contribuir a otros sectores, como la agricultura y la manufactura de alimentos (OMT, 2017)”. Es importante identificar la existencia de planes y estrategias de marketing por parte de los establecimientos gastronómicos presentes en el sector de la calle del embudo y la plazoleta de El Chorro de Quevedo. Por esta razón esta investigación está orientada a establecer dichas actividades y posteriormente presentar una propuesta de estrategias de marketing para estos establecimientos. Esto a la luz de variables como la oferta gastronómica, el inventario de las diferentes opciones gastronómicas que allí se ofrecen y de su categorización desde los segmentos del mercado al que llegan pasando por la identificación de las actividades de marketing que puedan tener para darse a conocer.

FUENTES

Se consultaron para esta investigación un total de 33 referencias bibliográficas distribuidas de la siguiente manera: Para el tema de turismo documentos oficiales 5, libros 3, tesis 1, revistas 1, para el tema de Marketing: libros 2, revistas 2, para el tema de gastronomía: documentos oficiales 6, libros 2, revistas 2 y para el tema de turismo gastronómico: documentos oficiales 3, libros 4 y revistas 2.

CONTENIDO

La gastronomía, la cual es un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino turístico. Según el segundo informe mundial de la Organización Mundial del Turismo sobre turismo gastronómico, este segmento ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales, promoviendo la sostenibilidad y la inclusión. (OMT, 2017). Estas afirmaciones, permiten dimensionar el potencial de Colombia en el segmento del turismo gastronómico fundamentado en su diversidad, la cual genera un cumulo de experiencias para quienes la disfrutan. A pesar de esto, el país presenta una débil propuesta en cuanto a la estructura y planificación del producto turístico gastronómico, que se deriva en una carencia de actividades concertadas y organizadas por los diferentes actores de la industria. Ante esta realidad el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, identificó mediante el plan estratégico para la construcción del producto turístico nacional 2014 – 2018, deficiencias en dos ejes fundamentales: El fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico y Promoción a nivel nacional e internacional. Dentro de este orden de ideas, la carencia dentro de los ejes establecidos en el plan es: falta de formación y capacitación, limitado desarrollo empresarial, débiles políticas de calidad y una limitada apropiación de la cultura e identidad gastronómica por parte de los diferentes participantes dentro de esta industria. La ausencia de un programa de promoción a nivel nacional e internacional soportado en una clara estrategia de marketing se convierte en otro punto crítico para el fortalecimiento de la propuesta gastronómica del país. El objeto de esta investigación es abordar el lugar conocido como “El Chorro de Quevedo” (Bogotá,

Colombia) el cual posee elementos claves para el desarrollo turístico a la luz de la cultura, la historia y la gastronomía. El Chorro de Quevedo es uno de los lugares de mayor reconocimiento y esto lo convierte en un punto en el cual, dado el volumen de visitantes se presentan una variedad de problemáticas socioculturales, tales como homicidio, riñas, venta de narcóticos y alteraciones al orden público. Esto evidenciado en el boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia – Candelaria de la Alcaldía Mayor de Bogotá, que presenta las siguientes estadísticas en un comparativo entre los años 2016 al 2017: La tasa de homicidios presenta un aumento porcentual del 150%, las riñas tienen una variación del -5.1%, la venta de narcóticos presenta un aumento del 52.9% y las alteraciones al orden público se incrementaron en un 50.7%. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). Lo anterior, constituye una problemática que afecta el desarrollo y posicionamiento de El Chorro de Quevedo como atractivo turístico y genera afectación a los establecimientos que presentan una oferta de sus productos gastronómicos en el lugar. Ante este panorama son claras las situaciones problemáticas que obstaculizan el desarrollo del productivo turístico gastronómico nacional y en el caso específico el de la unidad trabajada.

METODOLOGÍA

Este trabajo fundamenta su realización en un enfoque de tipo mixto, que desarrolla una investigación cualitativa y cuantitativa: El enfoque mixto es coherente con los objetivos de esta investigación porque permitió cuantificar datos y estadísticas a través de un trabajo de campo, para obtener una predicción del fenómeno gastronómico en El Chorro de Quevedo y su visión cualitativa facilitó el percibir opiniones, hechos y características del lugar estudiado, y aunque esta investigación no pretende ser replicada en otro lugar por los autores, si les permitió profundizar las diferentes ideas e interpretar a profundidad las opiniones obtenidas de los encuestados para así contextualizar el fenómeno estudiado. Para esta investigación el nivel coherente es explicativo y descriptivo. La investigación pretende indagar sobre cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo,

determinando sus características, estableciendo la situación actual y con base en los resultados proponer nuevas estrategias para los establecimientos de la zona, determinando las causas y efectos de estas.

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación sobre cuáles son las estrategias de marketing adecuadas, para la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo en la ciudad de Bogotá, gracias a la información obtenida se concluyó que: En la totalidad de los establecimientos comerciales no hacen uso de estrategias de marketing como herramienta social y administrativa, que les permita mejorar el intercambio de sus productos y servicios, generándoles los beneficios económicos resultantes de una actividad basada en la comercialización de su oferta gastronómica.

Se estableció que la oferta gastronómica de la zona de estudio se caracteriza por la producción y venta, de productos del orden artesanal (la chicha), la cual se ofrece en variadas presentaciones y con una gama de sabores y colores diversos. También las bebidas alcohólicas y analcohólicas de fabricación nacional y otras importadas y una oferta gastronómica basada en platos típicos, nacionales e internacionales, junto con una oferta de postres y amasijos. Siendo la chicha el producto que utilizan los establecimientos para generar recordación entre los visitantes a la zona. Se evidenció igualmente que los establecimientos que conformaron el objeto de estudio, orientan sus actuaciones comerciales a la realización de actividades puntuales, como lo son, atracción de clientes basado en los tradicionales jaladores, la voz a voz y la presencia de pendones al exterior e interior de los establecimientos, los cuales presentan una información básica y poco atractiva para el mercado potencial. Que a su vez es en su gran mayoría una población flotante que está conformada por hombres y mujeres jóvenes que hacen parte de los grupos de estudiantes universitarios de la zona y visitantes nacionales y extranjeros. Esto permite concluir que la presencia de esta población flotante, genera en los negocios una dependencia comercial y los establecimientos identificando esto, han centrado su actividad comercial para atender en la

inmediatez este mercado para obtener ganancias en el corto plazo, pero no realizando actividades que generen fidelización y que conviertan a este grupo de personas en replicadores de su experiencia, lo cual permitiría que el sector se haga visible mediante una propuesta que integre todos los componentes del lugar y lo hagan significativo para otros grupos potenciales en el mediano y largo plazo. Como consecuencia de lo expuesto se establece que es pertinente lo analizado en esta investigación, y por lo tanto la propuesta que se plantea para los establecimientos de El Chorro de Quevedo consiste en, hacer uso adecuado de la Social Media como herramienta de marketing que incluye las diferentes redes sociales, los foros, los blogs, los marcadores, la geolocalización y la multimedia que permiten al utilizarlos de forma integral poder generar información actualizada y en tiempo real, con la cual las personas pueden interactuar, a través de sus comentarios, de sus fotografías, videos, retweet, like y me gusta. Lo que permite que estas interacciones se conviertan en impulsadoras de los negocios y sus actividades, teniendo así una posibilidad de obtener mayor cobertura y alcance entre diferentes públicos. Esta propuesta no desestima las actividades de marketing tradicional como, el P.O.P. o el merchandising. Pero reconoce la importancia, penetración y alcance en el mercado actual de las nuevas tecnologías, que las personas ven como fundamentales en su día a día y les permite acceso a información que influencia su toma de decisiones en relación con la compra de productos y servicios. No se trata de hacer presencia en redes sociales únicamente, mediante la social media y sus diferentes herramientas se trata de gestionar adecuadamente una actividad de marketing integral que permita aumentar positivamente los indicadores financieros de los negocios y mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes.

ANEXOS

La investigación incluye 5 anexos: el primero un cronograma de actividades, el segundo un presupuesto, el tercero la encuesta, el cuarto la ficha de observación y el quinto es la evidencia fotográfica.

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA OFERTA
GASTRONÓMICA DEL CHORRO DE QUEVEDO**

**JUAN MAURICIO DUARTE GARCIA
CARLOS ALBERTO PINZÓN MENDOZA
DIRECTORES(ES)**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ESTRATEGICO PARA HOTELERIA Y
TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 19 JUNIO DE 2018

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA OFERTA
GASTRONÓMICA DEL CHORRO DE QUEVEDO**

DIRECTORES(ES)

JUAN MAURICIO DUARTE GARCIA

CARLOS ALBERTO PINZÓN MENDOZA

TUTOR:

WILSON FERNANDO DONATO PADILLA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ESTRATEGICO PARA HOTELERIA Y
TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 19 JUNIO DE 2018

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

CENTRO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ESTRATEGICO PARA
HOTELERIA Y TURISMO**

El consejo de la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, en sesión para temas de investigación, hace constar que; previo análisis y discusión de resultado de evaluación de jurados, otorgó al trabajo titulado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL CHORRO DE QUEVEDO”**

La calificación de

Para optar al título de Especialista en Marketing Estratégico para Hotelería

Para constancia se firma a los ___ días del mes de junio de 2018.

Nombre y firma

Director del Programa

Nombre y firma

Director de Escuela

Nombre y Firma

Director Centro de Investigación

Tabla de contenido

	Página
Introducción	1
Planteamiento del Problema	4
Pregunta de Investigación	7
Sistematización del Problema	7
Justificación	8
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Marco Teórico	12
Marco Conceptual	18
Turismo	18
Gastronomía	18
Marketing	19
Turismo Gastronómico	19
Marco Legal	20
Aportes de la normatividad a la investigación	24
Marco Espacial	25
Marco Metodológico	27
Enfoque de Investigación	27
Nivel de la Investigación	28
Diseño de Investigación	28

Población Universo	29
Muestra	29
Instrumento de Investigación	29
Desarrollo de la Investigación	31
Diagnóstico	33
Gráficos y Análisis	33
Estrategias de Marketing Propuestas	48
Conclusiones	51
Recomendaciones	53
Referencias	54
Anexos	58

Lista de tablas y figuras

	Página
Tabla 1. Lista de chequeo	31
Tabla 2. Diagrama de Gantt	58
Tabla 3. Presupuesto Financiero	59
Figura 1. Ubicación Chorro de Quevedo	26
Figura 2. Actividad específica de comercio	33
Figura 3. Clasificación de los establecimientos	34
Figura 4. Tiempo de presencia en el sector	35
Figura 5. Oferta de alimentos	36
Figura 6. Oferta de bebidas	37
Figura 7. Tipos de bebidas	38
Figura 8. Rango de precios	39
Figura 9. Tipo de clientes	40
Figura 10. Rango de edad	41
Figura 11. Procedencia clientes	42
Figura 12. Campaña de fidelización	43
Figura 13. Tipos de estrategias	44
Figura 14. Presencia en redes sociales	45
Figura 15. Percepción estrategias de marketing	46
Figura 16. Importancia nuevas estrategias	47

Figura 17. Calle del embudo	67
Figura 18. Entrada Callejón del embudo	67
Figura 19. Santa María Café	68
Figura 20. Plazoleta de El Chorro de Quevedo	68
Figura 21. Café color café	69
Figura 22. El gato gris	69
Figura 23. La puerta real	70
Figura 24. Casa galería	70
Figura 25. Eragón café	71
Figura 26. Fuente del Chorro	71

INTRODUCCIÓN

El chorro de Quevedo ha sido a lo largo del tiempo el epicentro de encuentros socio culturales, así como también fuente de trabajo y punto de referencia tanto del barrio de la Candelaria como del Centro Histórico de la capital de la República. Por sus calles empedradas, han pasado cientos de miles de personas, visitantes, turistas y habitantes de la zona, que a través de su interacción han generado un variado número de historias algunas sencillas otras fantásticas, algunas lúgubres y otras festivas.

Actualmente este sector (calle del embudo y plazoleta de El Chorro De Quevedo) se convierte más que en un punto de encuentro, en un espacio donde confluye una propuesta gastronómica, la cual incluye venta de alimentos y bebidas de artesanales e industriales. Esta oferta es generada por comerciantes independientes, con presencia de algunos negocios de corte familiar, otros con desarrollo empírico y algunos con un planteamiento administrativo estructurado.

Esta plazoleta atrae a jóvenes universitarios del sector, visitantes nacionales y extranjeros que confluyen dentro de un ambiente artístico y artesanal, de luces de neón que contrasta con la arquitectura colonial, convirtiéndose en un punto de encuentro para quienes en las tardes y noches de la fría Bogotá se sientan alrededor de la pileta a escuchar cuenteros, grupos musicales, a disfrutar de los malabaristas y demás artistas callejeros que ocasionalmente acuden a la zona.

Dentro de los atractivos gastronómicos de El Chorro de Quevedo están los expendios de chicha, a los cuales se acercan visitantes, especialmente jóvenes que por gusto o curiosidad van a tomar la popular bebida en variados envases o en totumas.

Lamentablemente para los visitantes de El Chorro de Quevedo, la información sobre el tipo de oferta gastronómica que allí se ofrece es prácticamente nula, convirtiéndose también en una debilidad palpable para los comerciantes de los negocios de alimentos y bebidas del sector.

Teniendo en cuenta que El Chorro de Quevedo es un atractivo turístico de la ciudad de Bogotá en el cual la gastronomía es un factor relevante y representativo se debe determinar la importancia que esta oferta gastronómica presenta a la actividad turística y analizar si es coherente con lo señalado en el artículo de la OMT que cita “el turismo gastronómico tiene un gran potencial para mejorar la gestión de los destinos, promover las culturas y contribuir a otros sectores, como la agricultura y la manufactura de alimentos (OMT, 2017)”.

Es importante identificar la existencia de planes y estrategias de marketing por parte de los establecimientos gastronómicos presentes en el sector de la calle del embudo y la plazoleta de el Chorro de Quevedo. Por esta razón esta investigación está orientada a establecer dichas actividades y posteriormente presentar una propuesta de estrategias de marketing para estos establecimientos. Esto a la luz de variables como la oferta gastronómica, el inventario de las diferentes opciones gastronómicas que allí se ofrecen y de su categorización desde los segmentos del mercado al que llegan pasando por la identificación de las actividades de marketing que puedan tener para darse a conocer.

Dada la evolución permanente que presenta la industria turística y gastronómica, es probable que al no existir actividades concretas y estructuradas de estrategias de marketing que permitan mejorar y potencializar esta oferta presente en el chorro de Quevedo, este lugar quede relegado a convertirse en un simple espacio de paso, perdiendo de esta manera su

identidad histórica y cultural y con ello afectando las oportunidades de crecimiento y fortalecimiento socioeconómico de la industria gastronómica y turística presente en la zona.

Planteamiento del Problema

La gastronomía, la cual es un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino turístico. Según el segundo informe mundial de la Organización Mundial del Turismo sobre turismo gastronómico, “este segmento ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales, promoviendo la sostenibilidad y la inclusión. (OMT,2017)”.

Estas afirmaciones, permiten dimensionar el potencial de Colombia en el segmento del turismo gastronómico fundamentado en su diversidad, la cual genera un cumulo de experiencias para quienes la disfrutan. A pesar de esto, el país presenta una débil propuesta en cuanto a la estructura y planificación del producto turístico gastronómico, que se deriva en una carencia de actividades concertadas y organizadas por los diferentes actores de la industria. Ante esta realidad el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, identificó mediante el plan estratégico para la construcción del producto turístico nacional 2014 – 2018, deficiencias en dos ejes fundamentales: a) El fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico, b) promoción a nivel nacional e internacional.

Dentro de este orden de ideas, la carencia dentro de los ejes establecidos en el plan es: falta de formación y capacitación, limitado desarrollo empresarial, débiles políticas de calidad y una limitada apropiación de la cultura e identidad gastronómica por parte de los diferentes participantes dentro de esta industria. La ausencia de un programa de promoción a nivel nacional e internacional soportado en una clara estrategia de marketing se convierte en otro punto crítico para el fortalecimiento de la propuesta gastronómica del país.

El objeto de esta investigación es abordar el lugar conocido como “El Chorro de Quevedo” (Bogotá, Colombia) el cual posee elementos claves para el desarrollo turístico a la luz de la cultura, la historia y la gastronomía.

El Chorro de Quevedo es uno de los lugares de mayor reconocimiento y esto lo convierte en un punto en el cual, dado el volumen de visitantes se presentan una variedad de problemáticas socioculturales, tales como homicidio, riñas, venta de narcóticos y alteraciones al orden público. Esto evidenciado en el boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia – Candelaria de la Alcaldía Mayor de Bogotá, que presenta las siguientes estadísticas en un comparativo entre los años 2016 al 2017: La tasa de homicidios presenta un aumento porcentual del 150%, las riñas tienen una variación del -5.1%, la venta de narcóticos presenta un aumento del 52.9% y las alteraciones al orden público se incrementaron en un 50.7%. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017)

Lo anterior, constituye una problemática que afecta el desarrollo y posicionamiento de el Chorro de Quevedo como atractivo turístico y genera afectación a los establecimientos que presentan una oferta de sus productos gastronómicos en el lugar.

Adicionalmente, los establecimientos de este lugar carecen de estrategias de marketing efectivas que permitan aumentar sus clientes reales y por ende sus ingresos. Esto, deviene en una desventaja competitiva frente a otros atractivos turísticos de la zona como lo son museos, centros culturales y establecimientos aledaños, los cuales cuentan con herramientas que les permiten potencializar su posicionamiento y recordación entre los visitantes. La importancia de lo expuesto, se apoya de manera puntual en el artículo de Karem Lucenith Triviño Weaver “El marco estratégico para el museo arqueológico Casa del Márquez de San Jorge”, que se denominó “un acto de fe por la valorización de la cultura prehispánica”. Este

artículo ejemplifica la importancia de las estrategias de marketing para los establecimientos de turismo cuando cita: “Es posible aplicar en estas instituciones una metodología de desarrollo de plan estratégico de mercadeo, obteniendo un museo posicionado que hará parte de la oferta turística y cultural de la localidad de la Candelaria y la ciudad de Bogotá.” (Weaver, 2012, Pág. 295)

Ante este panorama son claras las situaciones problemáticas que obstaculizan el desarrollo del productico turístico gastronómico nacional y en el caso específico el de la unidad trabajada.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para la oferta gastronómica de el Chorro de Quevedo en la Ciudad de Bogotá?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son las características de la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo?

¿Cuál es la situación actual de los establecimientos gastronómicos de El Chorro de Quevedo a la luz del marketing?

¿Qué propuestas de marketing son coherentes y efectivas para los establecimientos ubicados en El Chorro de Quevedo?

Justificación

La importancia de El Chorro de Quevedo dentro del desarrollo histórico, cultural y gastronómico de la ciudad es dada su tradición, la cual a través de sus costumbres ancestrales permite a propios y extraños vivenciar lo que en otros tiempos fue un pueblo indígena y en la actualidad es parte de una ciudad cosmopolita. Sin embargo, el transcurrir del tiempo ha conservado ciertos elementos ancestrales.

A partir de esto, se realiza esta investigación con el fin de diseñar estrategias de marketing para la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo, las cuales permitirían posicionar en la mente de nacionales y extranjeros la oferta turística gastronómica establecida en la plaza.

De esta manera, se clarifica la importancia de El Chorro de Quevedo como atractivo turístico cultural y gastronómico en la ciudad de Bogotá, aunado en los planteamientos de los estudiantes Diego Armando Bonilla Restrepo y Marcela Fonseca Martínez en su tesis de grado cuando en sus conclusiones manifiestan:

El Chorro de Quevedo puede ser promocionado como un sitio turístico por su valor histórico y por las diferentes funciones que desempeña en la ciudad, pues a pesar de ser un lugar reducido arquitectónica y estructuralmente, allí se pueden encontrar toda clase de historias y recuerdos de nuestro territorio, los cuales le han permitido permanecer para otras nuevas generaciones. (Bonilla y Martínez, 2008, Pág. 74)

Es por eso, que es importante el diseño de estrategias y planes de marketing que se articulen con lo expuesto en políticas nacionales, así:

- a. Según el Plan Sectorial de Turismo 2014 2018 “Turismo para la construcción de paz”: fortalecimiento en el desarrollo de productos turísticos especializados,

impulsando así la especialización del turismo cultural en artesanías, gastronomía, ferias y fiestas, ciudades patrimonio, etnoturismo y turismo religioso (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014, p. 40)

- b. A partir de la Visión Colombia 2020: fortalecimiento de la competitividad de sus productos, entre ellos el turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronómica, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2000)
- c. La Política de Turismo Cultural, plantea el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales: “La gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar tanto nuestra identidad nacional como las identidades regionales y, por lo tanto, ha jugado un papel fundamental como atractivo turístico” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –Ministerio de Cultura, 2007, p. 16)
- d. Por último, la Política de Turismo y Artesanías, describe a la gastronomía como oficio artesanal en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Ministerio de Cultura, 2007, p.17)

De igual manera aunado en las cifras positivas del Centro de Información Turística de Colombia, que evidencia el aumento de llegadas de pasajeros a Bogotá en vuelos internacionales, en el periodo acumulado de enero a febrero de 2018 que fue de 679.539, con diferencia del año anterior, en el cual la cifra fue de 638.039 pasajeros. También se estableció el total de arribos de pasajeros en vuelos nacionales durante el mismo periodo que fue de 3.574.477. Estas cifras indican que la Capital Colombiana se posiciona como el principal destino receptor de turistas en el país.

Asimismo, y con interés particular para el propósito de esta investigación, el Observatorio de Turismo de Bogotá en su infografía del IV Festival Gastronómico Sabor Candelaria permite evidenciar la siguiente información: la presencia de mujeres fue superior a la de los hombres en un porcentaje del 60.2%; se identificó también que el rango de edad de las personas que presentaron mayor afluencia al sector fue de 18 a 30 años, seguidos por aquellos entre 31 a 45 años, y en tercer renglón los de 46 a 60 años. Dentro del grupo de visitantes se estableció que un 16.7% realizaron actividades relacionadas con el disfrute de la gastronomía de la zona y otro 16.7% centró su interés en una actividad de corte cultural como lo fue una obra teatral. De modo similar se evidenció que un 66.7% de los asistentes lo hicieron con el interés principal de participar del festival gastronómico.

La anterior información esclarece que el desarrollo de actividades mediadas por el marketing permite mejorar la comercialización de productos, obtener reconocimiento y generar un impacto positivo en la zona como atractivo turístico, gastronómico y cultural para los diferentes visitantes y residentes de la ciudad de Bogotá.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Caracterizar la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo

Diagnosticar la situación actual de los establecimientos gastronómicos de El Chorro de Quevedo a la luz del marketing.

Proponer estrategias de marketing para los establecimientos ubicados en El Chorro de Quevedo.

Marco Teórico

El turismo se ha conceptualizado desde diferentes corrientes de pensamiento y variadas perspectivas. Se destacan dentro de las principales corrientes de pensamiento las teorías humanistas y las de alienación, cada una define el turismo a partir de su comprensión de la realidad. Las primeras, expresan:

(...) que las actividades del Ocio, y por tanto, el turismo, manifiestan con mayor fuerza los sentimientos de la verdad, el amor la creatividad y la libertad del individuo y piensan que, " en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la creatividad turística" en razón de que en el turismo ayuda a incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos. (Parra Ruiz, 1999, Pág. 16)

Mientras que las segundas, resaltan que:

"Turismo de Masas y la industria que los genera" manipulan y explotan a las personas y agregan que no solo tratan como individuos alienados en los países emisores, sino que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada bueno que existe en los países desarrollados. El turismo masivo siempre destroza el medio ambiente, contribuyen en la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras y favorecen el vicio y la prostitución. (Parra Ruiz, 1999, Pág. 16, 17)

En cuanto a otras perspectivas se encuentran las conceptualizaciones dadas por distintas disciplinas: como lo son las ciencias económicas, las ciencias geográficas, la sociología, y las perspectivas legales que lo identifican como un área particular de estudio.

Dentro de estas líneas argumentales se hayan puntos comunes al definir el turismo como una forma particular del uso del tiempo libre, en el cual se generan eventos recreativos que no incluyen en su totalidad todos aquellos que puede realizar en su tiempo libre el hombre. Por lo tanto, es una actividad que articula la educación, el descanso, el placer y la recreación con variados tipos de actividades.

A partir de lo anterior es posible evidenciar que, al interior del turismo, la gastronomía y las actividades que de ella se desprenden revisten un nivel de importancia que se pone en contexto mediante su integración global con los turistas. A manera de complemento, la Organización Mundial del Turismo (2017) explica que:

El turismo gastronómico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional.

Esto se apoya en lo expresado por Londoño cuando manifiesta que:

El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, que es generada por esas “industrias” (productores, distribuidores, restauradores) cuya finalidad o producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos. (Londoño, 2013, p 130).

Siendo las cosas así, se puede entender que dentro de las actividades del turismo gastronómico las experiencias marcan la pauta para que se genere un entendimiento de sus elementos, productos y significados presentes en una actividad fundamental como lo es alimentarse, pero a la vez tan diversa para los seres humanos como se presenta en el planteamiento de Menasche & Gomensoro (2007), citado por Mascarenhas & Gândara (2010).

La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través

del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Vista de esta forma la alimentación se integra dentro del turismo gastronómico como una expresión de la sociedad, generando interacciones y experiencias para los turistas. Para ello, se hace necesario implementar mediante actividades planificadas y con un desarrollo organizado, la identificación adecuada de las tipologías turísticas gastronómicas y de la oferta y la demanda, permitiendo la puesta en marcha de estrategias que permitan incrementar las ventas de productos gastronómicos y a su vez generen en la mente de los turistas recordación y posicionamiento de los establecimientos que participan de dicha oferta.

Una actividad que permite el adecuado desarrollo de lo anteriormente expuesto es el Marketing, que para Kotler es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2001, Pág.7)

Desde esta perspectiva se comprenden las diferentes interacciones resultantes de la actividad turística y los intercambios de los variados productos y servicios que generan un mutuo beneficio para los oferentes y los consumidores. Lo cual, a su vez, al ser implementado adecuadamente y soportado con estrategias claras, contribuye al crecimiento económico de los entornos en los cuales se desarrollan las actividades vinculantes al turismo, en aspectos, sociales, culturales y gastronómicos.

Sin embargo, la actividad generada para la comercialización turística al parecer se ha realizado sin unos objetivos claros de marketing, sirva como ejemplo que “el concepto técnico y riguroso de marketing esta todavía anulado por el de promoción en el más abstracto

de los sentidos” (Bordas, 1995, Pág. 149), y ante la ausencia de unos objetivos claros parece complejo evaluar las mismas. Por ello las actuaciones comerciales en el sector turístico se orientan a los tradicionales folletos, ferias y publicidad a través de medios masivos de comunicación (Rodríguez del Bosque, 1996. Pág. 225).

Resulta así mismo interesante el planteamiento de Rodríguez del Bosque con respecto a su propuesta de clasificación dentro de los canales de distribución, los cuales hacen parte fundamental de la actividad de marketing para los establecimientos gastronómicos.

Los agentes implicados en este sector pueden clasificarse en tres grandes categorías que, al mismo tiempo, suponen diferentes niveles en el canal de distribución: oferentes de productos y servicios básicos, intermediarios y consumidores finales. Estos colectivos acuden al mercado para desarrollar sus intercambios, recurriendo los oferentes de producto y servicios a los mayoristas y minoristas para que agrupen la oferta, informen y vendan a los consumidores finales y, de otra parte, las asociaciones de carácter local, regional e incluso nacional, informan directamente al usuario final e intermediarios de la oferta de productos – servicios de una zona determinada. (Rodríguez Del Bosque, 1994, Pág. 214)

Como complemento de esta perspectiva se encuentra el Marketing de los lugares una actividad disciplinar que a través de estrategias busca, identifica y explota la mayor cantidad de opciones que permiten a un lugar generar una ventaja competitiva. El Marketing de lugares busca hacer visible un espacio, una zona, localidad o incluso un país de la mejor manera posible. Para esto es importante desarrollar una propuesta que una los variados componentes de un lugar y lo convierta por medio de interacciones en un espacio que sea significativo, que presente una propuesta de excelencia y también de desarrollo cultural,

rescatando la identidad e importancia de espacios de este tipo, sobre aquellos que impone la modernidad de muchas ciudades, como lo expresa Marc Augé;

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de "lugares" de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico. (Augé, 2000, Pág. 83)

Por lo tanto, todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos, en los cuales los lugares contribuyen a recomponer las relaciones mediante la invención de lo cotidiano y el hacer de las actividades.

Esto se evidencia en el Chorro de Quevedo, un espacio de incesantes significados y simbolismos urbanos, de gran diversidad y con una notable incidencia cultural, artística, gastronómica y patrimonial, en la vida de los ciudadanos y sus visitantes, pero con una latente necesidad de implementar acciones de marketing adecuadas que sobrepasen las básicas actividades de promoción. Por lo tanto, esta propuesta reconoce en este escenario la existencia de múltiples y particulares formas culturales, de importancia en los procesos de construcción y posicionamiento de la ciudad, que representan las diferentes apuestas: sociales y económico-culturales, tanto de los comerciantes, ciudadanos y gestores de cultura, que confluyen, se apropian y lo viven, asumiendo la plazoleta como una construcción, configurada por variadas prácticas dentro de las cuales se presenta una oferta gastronómica influyente en la apropiación del espacio urbano. Tal como se plantea en el artículo

Apropiación y Significación Cultural y Artística del Espacio Urbano: el Caso del Chorro de Quevedo en Bogotá;

El Chorro de Quevedo es un espacio urbano de incesantes significados y simbolismos urbanos, de gran diversidad y con una notable incidencia cultural, artística, simbólica y patrimonial, así como en la vida de sus ciudadanos y visitantes capitalinos. Por tanto, esta propuesta reconoce en este escenario la existencia de múltiples y particulares formas culturales, de enorme importancia en los procesos de construcción de la ciudad, que representan las diferentes apuestas (sociales, políticas, culturales, económicas, entre otras), tanto de los artistas, ciudadanos y gestores culturales, que configuran, se apropian y lo viven, asumiendo la plaza como una construcción socio-cultural, configurada por prácticas y dinámicas artísticas y culturales permanentes, que permiten la apropiación del espacio urbano. (Acosta et al., 2016, Pág.64,65)

Para concluir El Chorro de Quevedo presenta elementos propios y atractivos al mercado, que junto con estrategias integrales de marketing pueden consolidarlo en Colombia y a nivel mundial como un lugar de importancia turística gastronómica, como lo son hoy las Ramblas en Barcelona, el Malecón de la Habana, los Campos Elíseos en París o la Plaza Garibaldi en México.

Marco Conceptual

Turismo

Las maneras más comunes de ver el turismo son: como vacaciones, viaje, descanso, ocio y placer, huida de la realidad; como generador de empleo y de ingresos; como medio de difusión de las culturas entre los pueblos; como la suma de los fenómenos resultantes de los viajes, de los desplazamientos fuera del lugar habitual de residencia; y como una actividad económica (Panosso Netto, 2010. Pág 54)

La anterior afirmación caracteriza los aspectos que conforman el turismo y que se hacen presentes en El Chorro De Quevedo, como un lugar que contribuye al ocio y el placer, mediante procesos de corte social, cultural y gastronómico los cuales se articulan y dan sustento a las actividades de la zona, convirtiéndolo así en un lugar atractivo para turistas y residentes de la ciudad de Bogotá.

Gastronomía

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. (Montecinos, 2012. Pág. 85)

De ahí que la gastronomía aporta dinamismo al entorno dentro del cual se desarrolla, para este caso en particular el Chorro de Quevedo se constituye en un espacio en el cual esta actividad puede contribuir a través del disfrute dentro de un espacio patrimonial, a mejorar el posicionamiento en la mente de los visitantes, que buscan una experiencia que los acerque, integre y relacione con el entorno y los productos especializados de la actividad turística.

Marketing

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001. Pág.7)

El propósito del proyecto es desarrollar estrategias de marketing que permitan establecer intercambios de productos de valor generados por la oferta de El Chorro de Quevedo con su mercado objetivo, debido a que los establecimientos allí presentes buscan que sus clientes no hagan presencia una única ocasión, sino que generen procesos de compra y recompra que permitan mantener estas relaciones, de manera sostenible a través del tiempo.

Turismo gastronómico

“La gastronomía, por su capacidad de atraer a viajeros lleva a identificarse como la principal motivación del viaje y, como consecuencia de ello, representa un verdadero elemento estratégico para el desarrollo y el éxito turístico de los destinos”. (SEGITTUR, 2010)

Visto de esta forma, este proyecto también se orienta, en entender la importancia que para El Chorro de Quevedo reviste la sinergia existente entre la industria del turismo y la oferta gastronómica generada por los diferentes establecimientos, los cuales contando con una clara estrategia pueden potencializar sus fortalezas y promover el desarrollo del entorno.

Marco Legal

Dentro del desarrollo de este marco se relacionan a continuación las normativas que dan sustento legal al proyecto de investigación:

Compilación de Recomendaciones de la OMT

Carta del turismo.

Artículo I.

1. Se reconoce universalmente a toda persona el derecho al descanso y al tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo, a vacaciones periódicas pagadas y a la libertad de viajar, sin limitación, dentro de los límites legales.

2. El ejercicio de este derecho constituye un factor de equilibrio social y de intensificación de la conciencia nacional y universal.

Constitución Política de Colombia de 1991

Título 1, De los principios fundamentales

Artículo 4º. La constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales.

Es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades.

Artículo 8º. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Capítulo 3, De los derechos colectivos y del ambiente

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernan. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Capítulo 4, De la protección y aplicación de los derechos

Artículo 88. La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella.

También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares.

Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos.

Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo

Título I: Disposiciones y principios generales

Artículo 7º. Numeral 9. Coordinar con la Policía Nacional el funcionamiento de la Policía de Turismo y la ejecución de los programas de seguridad turística.

Capítulo II: Zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos

Artículo 23. Recursos Turísticos. El ministerio de desarrollo económico, previa consulta al Consejo superior de Turismo podrá solicitar a los Consejos Distritales o Municipales la declaratoria como recursos turísticos de utilidad pública aquellas zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse.

Capítulo V: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares

Artículo 87. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas, cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

Norma Técnica Sectorial colombiana (NTS-USNA) 002 – 008. Servicio a los Clientes con los Estándares Establecidos 002

Objeto. Esta norma establece los principios generales para realizar el servicio a los clientes de acuerdo con estándares establecidos.

Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-TS) 001-1 Destinos turísticos de Colombia requisitos de sostenibilidad

Objeto. Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a los destinos turísticos colombianos.

Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, " Turismo Para la Construcción de la Paz"***Objetivo general***

Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz.

Plan Estratégico Para La Construcción Del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014-2018***Objetivo general***

Construir el producto turístico gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional.

Acuerdo 275 de 2007 Consejo de Bogotá de D.C***Artículo 2 Naturaleza, objeto y funciones básicas del Instituto Distrital de Turismo***

Numeral h. Evaluar y hacer seguimiento al impacto que genere la aplicación de las políticas en materia turística sobre la promoción, competitividad, productividad, información, y fomento al desarrollo de formas asociativas de promoción y desarrollo turístico y, en general, sobre cualquier persona natural o jurídica que explote la actividad turística.

Numeral l. Fomentar la formalización, cualificación y formación de los prestadores de servicios turísticos de Bogotá, como agente facilitador de los derechos del consumidor y canalizador de las quejas y sugerencias en materia de calidad de los servicios.

Aporte de la normatividad a la investigación

Las normativas contenidas dentro de este marco permiten establecer la pertinencia de un desarrollo turístico prioritario enfocado en el sector gastronómico, su desarrollo y establecimiento adecuado en los establecimientos. Asimismo, estas leyes y normas tienen en cuenta aspectos como la formalización y cualificación de los destinos, la sostenibilidad ambiental y permiten establecer la declaratoria de recursos y su utilidad para el turismo en diferentes espacios, esto con el objeto de formalizar y estandarizar la oferta, y así ofrecer a los turistas productos y servicios de calidad con garantía y protección de sus derechos.

Finalmente, el conocimiento de las normas que dan sustento a esta investigación permitió que los resultados obtenidos sean confiables, veraces y se conviertan en un aporte a tener en cuenta para el análisis, diseño e implementación de estrategias de marketing para los establecimientos ubicados en El Chorro De Quevedo.

Marco Espacial

Para efecto del desarrollo de este trabajo se delimita la ubicación del mismo dentro de la ciudad De Bogotá D.C. Establecida como capital de Colombia lo que la convierte en el eje principal de las llegadas y salidas de turistas, internacionales y locales en el país. Su configuración está dada por una distribución de 20 localidades, dentro de las cuales se encuentra la Candelaria, que es la numero 17 y se constituye como la más pequeña de la ciudad, con una extensión de 1Km.8389m², según información del departamento de planeación distrital.

La Candelaria se ubica en el centro de la ciudad con limites, al norte, con la localidad de Los Mártires; al sur, con la localidad de San Cristóbal; al oriente, con la localidad de Santa Fe y al occidente, con la localidad Antonio Nariño. Entre los barrios que la conforman se encuentran Belén, Centro Administrativo, La Concordia, Las Aguas, Egipto, Santa Bárbara y Catedral.

Tenemos pues, que dentro de la localidad 17 se encuentra el barrio La Concordia y dentro de este se ubica El Chorro De Quevedo, enmarcado entre la calle 12b y la carrera 2^a. Este espacio se convierte en fuente de variados significados y gran diversidad en aspectos culturales, artísticos, gastronómicos y patrimoniales para los ciudadanos y visitantes.

Visto de esta forma, para este trabajo se reconoce en este escenario la presencia de una variada oferta gastronómica en un limitado espacio, en el cual se considera pertinente realizar un análisis con una visión profesional en lo referente a las estrategias de marketing que se aplican o no por parte de los diferentes establecimientos.

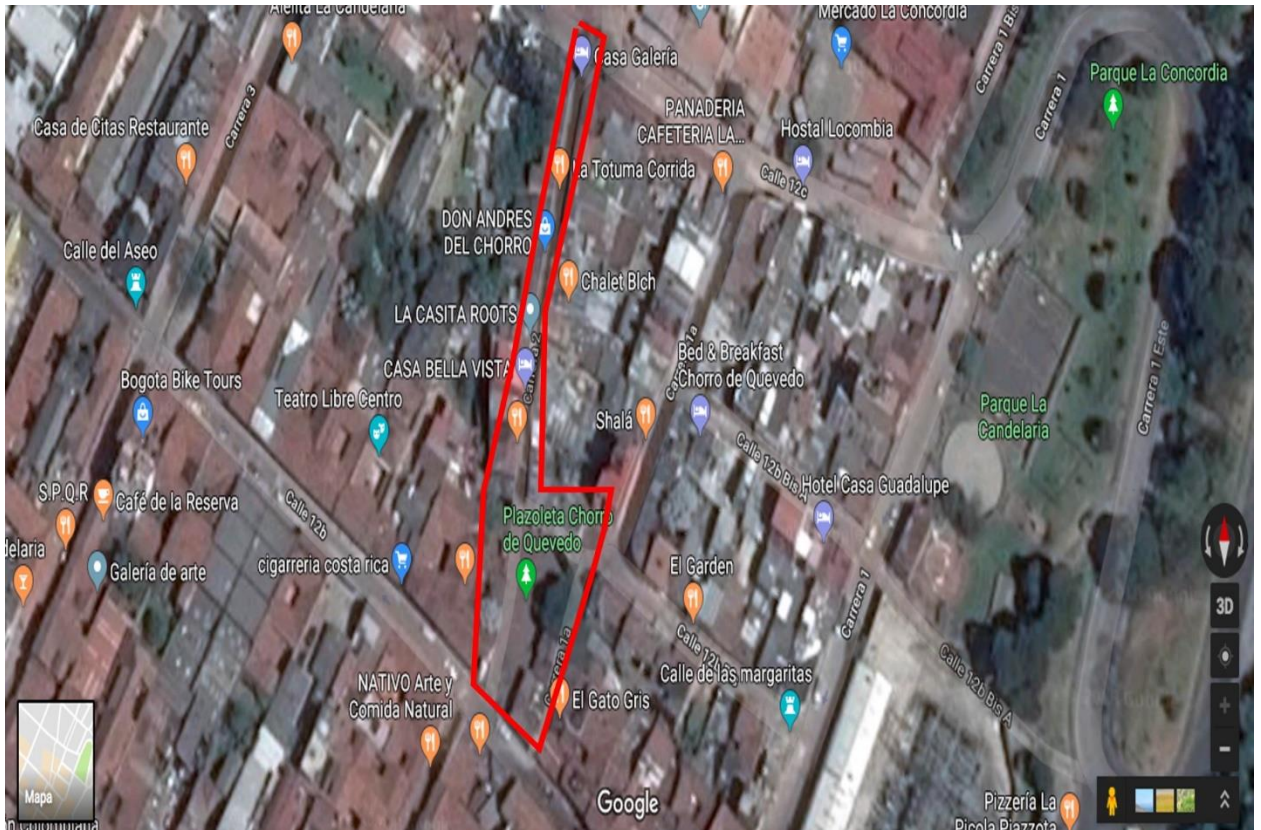


Figura 1 Ubicación chorro de Quevedo. Fuente Google Maps – Redibujado por los autores, 2018

Marco Metodológico

Enfoque de Investigación

Este trabajo fundamentó su realización en un enfoque de tipo mixto, que desarrolla una investigación cualitativa y cuantitativa:

La investigación cualitativa se utiliza cuando la información de que se dispone es pobre en datos, pero rica en descripciones de las variables, y no es fácilmente tratable con datos estadísticos. Hay autores que la denominan investigación naturalista, etnográfica, casos de estudio, etc., ya que son técnicas que describen y traducen los fenómenos de la actividad turística. (Sancho, 2001, Pág. 12.)

La investigación cuantitativa basa su análisis en la información que proporciona los datos y fuentes de información. (...) Los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo deben de explicar el comportamiento de la población que se quiere estudiar. De ahí la importancia de la precisión estadística en la obtención de la muestra, en los diseños de los cuestionarios y en las fuentes de información utilizadas en la investigación cuantitativa. (Sancho, 2001, Pág. 13.)

El enfoque mixto es coherente con los objetivos de esta investigación porque permitió cuantificar datos y estadísticas a través de un trabajo de campo, para obtener una predicción del fenómeno gastronómico en El Chorro de Quevedo y su visión cualitativa facilitó el percibir opiniones, hechos y características del lugar estudiado, y aunque esta investigación no pretende ser replicada en otro lugar por los autores, si les permitió profundizar las diferentes ideas e interpretar a profundidad las opiniones obtenidas de los encuestados para así contextualizar el fenómeno estudiado.

Nivel de la Investigación

Para esta investigación el nivel coherente es explicativo y descriptivo, debido a que como lo afirma Fideas Arias (2012):

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (pag.26)

Por otra parte, la investigación descriptiva es:

(...) la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24).

De tal manera, esta investigación pretende indagar sobre cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la oferta gastronómica de El Chorro de Quevedo, determinando sus características, estableciendo la situación actual y con base en los resultados proponer nuevas estrategias para los establecimientos de la zona, determinando las causas y efectos de estas.

Diseño de Investigación

Para este trabajo el diseño de la investigación fue de campo, dadas sus características: Según el autor (Fideas G. Arias, 2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (pág. 31)

Esto se evidenció en la recolección de información que se realizó para esta investigación la cual se obtuvo de la aplicación de una encuesta dirigida a los establecimientos ubicados en la calle del embudo y la plazoleta de El Chorro de Quevedo.

Así como la investigación de campo aporta información de fuente primaria, esta se complementa mediante el desarrollo del conocimiento de la realidad de la zona, a partir de diferentes documentos que contribuyeron a la estructura de este trabajo.

Población Universo

La población está determinada por 22 establecimientos, los cuales se encuentran ubicados en la calle del embudo y la plazoleta central del Chorro de Quevedo.

Muestra

Esta dada por la totalidad de los establecimientos que conforman el universo del estudio.

Instrumentos de investigación

Fernández Ballesteros describe que “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis”. (Pag.135)

De acuerdo a lo anterior para el desarrollo de la presente investigación se elaboraron 4 fichas de observación, las cuales permitieron desde la percepción de los autores, el registro de información detallada del lugar y características de las personas que lo frecuentan.

Esta información se constituyó en base para el desarrollo de la investigación y la estructuración de la otra herramienta, la cual fue una encuesta. Para Trespalacios, Vázquez y Bello esta es: “(...) instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (2005, Pag.96).

La encuesta le permitió a esta investigación la obtención de información de fuente primaria, generando un diagnóstico del estado actual de los establecimientos ubicados en El Chorro de Quevedo a la luz del marketing.

Desarrollo de la Investigación

Tabla 1

Lista de chequeo

Numero	Establecimiento	Dirección	Responsable	Tipo de establecimiento	Oferta principal
1	El Portal del Chorro	Cl. 12b – 94	Myriam Gil	Bar	Productos artesanales
2	Casa Galería	Cl. 12b – 92	Yenny Pardo	Cafetería y salón	Alimentos y bebidas
3	La totuma Corrida	El Embudo Cl. 12b – 90	Cristina	de onces Restaurante bar	Alimentos y bebidas
4	Challet	El Embudo Cl. 12b – 86	Hernández Oscar Suarez	Bar	Alimentos y bebidas
5	Polígrafo	El Embudo Cl. 12b – 82	Kevin Ruiz	Cafetería	Productos y bebidas
6	Restaurante Café el Chorro	El Embudo Cl. 12b – 80	Lina Amaya	Café & bar	Alimentos misceláneos
7	Café el ático	El Embudo Cl. 12b – 74	Stella Arévalo	Café & bar	Alimentos y bebidas
8	La Casita Roots	El Embudo Cl. 12b – 70	Carlos Acosta	Café & bar	Productos y bebidas
9	Kenne Tatto	El Embudo Cl. 12b – 67	Karina López	Cafetería	Productos artesanales
10	Bullitas del Callejón	El Embudo Cl. 12b – 66	Alexis	Bar	Alimentos artesanales
11	Eragón Café	El Embudo Cl. 12b – 49	Rodríguez Tomas Acero	Café & bar	Alimentos y bebidas
12	Eragón Café	El Embudo Cl. 12b – 47	Ángela Conde	Café & bar	Alimentos y bebidas
13	Café del Chorro	El Embudo Cl. 12b – 37	Yeisson García	Restaurante & bar	Alimentos y bebidas
14	Restaurante Tradicional la Puerta	El Embudo Cra 2 # 12b – 01 Plazoleta	Alfredo Ortiz	Restaurante	Alimentos y bebidas

15	Restaurante Rosita	Cra 2 # 1ª –	Mariana Ovalle	Restaurante	Alimentos
16	La Sala del Chorro	26 Plazoleta Cl. 12b bis #1	Alejandro	Café & bar	y bebidas Alimentos
17	El tiburón del Chorro	Cl. 13ª # 1ª –	Jonathan	Café & bar	Alimentos
18	Hostal Casa Quevedo	12 Plazoleta Cra 1ª # 12b	Figueroa José Liat	Restaurante	y bebidas Alimentos
19	Dulcería, cigarrería, Chorrito	– 30 Plazoleta Cra 1ª # 12b	Mendoza Martha	Cafetería	y bebidas Alimentos
20	El Gato Gris	– 40 Plazoleta Cra 1 # 12b –	Ordoñez Fernanda	Restaurante	y bebidas Alimentos
21	Café Color Café	62 Plazoleta Cra 1 # 12b –	Castro Esperanza Cruz	Café & bar	y bebidas Alimentos
22	Santa María Café	10 Plazoleta Cra 1 # 12b –	Juan Fernando	Café & bar	y bebidas Alimentos
		14 Plazoleta	Arias		y bebidas

Nota. Caracterización de la oferta gastronómica. Elaboración propia de los autores, 2018

Diagnóstico

Gráficos y Análisis

1. ¿El establecimiento se dedica específicamente a la comercialización y venta de?

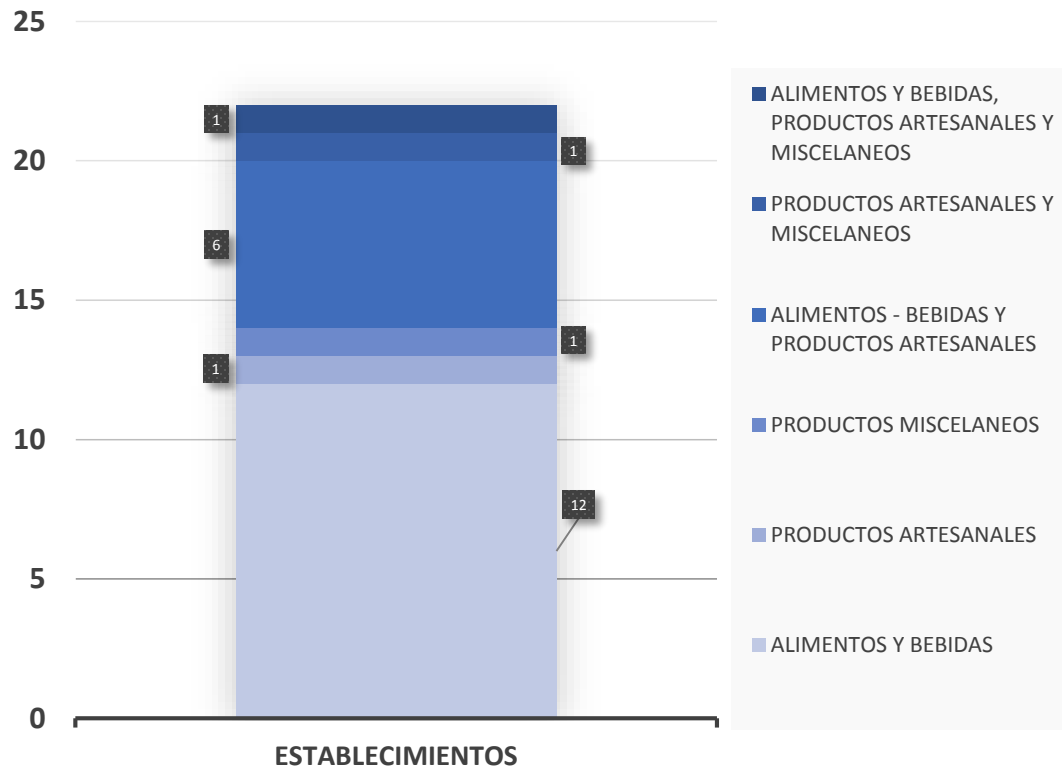


Figura 2 actividad específica de comercio. Construcción propia de los autores, 2018

Pregunta con opción de respuesta múltiple.

Dentro de la oferta existente se evidencia que la fabricación de productos artesanales (chicha) predomina en los establecimientos, los cuales a su vez cuentan con una producción y venta de alimentos y bebidas del orden industrial, la cual ofrece al visitante mayores opciones de compra.

2. ¿Cómo clasifica su establecimiento?

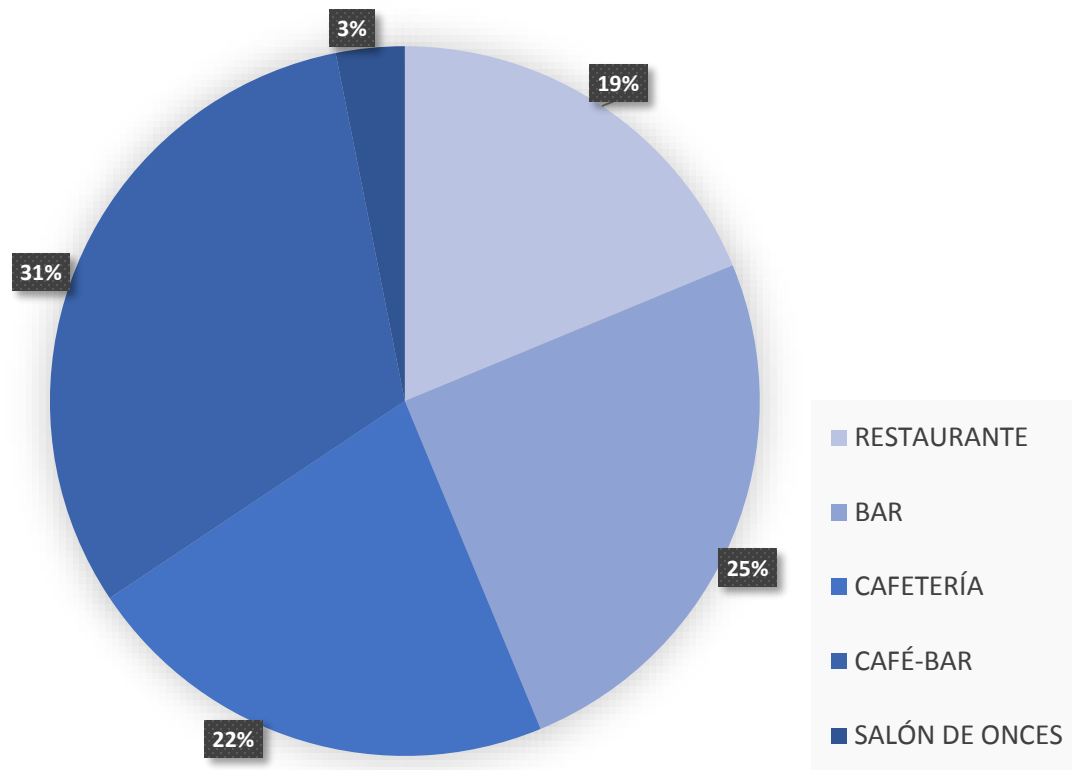


Figura 3 Clasificación de los establecimientos. Construcción propia de los autores, 2018

En los establecimientos ubicados en la zona de estudio se encuentra que los bares y los café-bar son los de mayor presencia, lo cual es un indicador a tener en cuenta para la generación de estrategias de marketing.

3. ¿Cuántos años lleva el establecimiento en el sector?

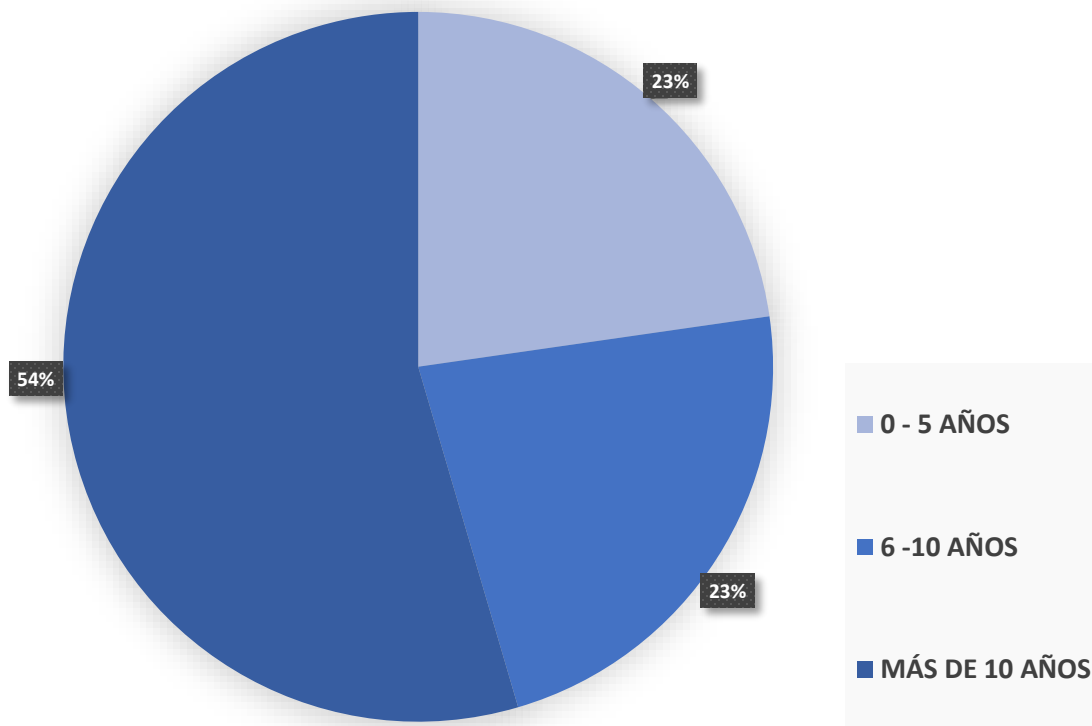


Figura 4 Tiempo de presencia en el sector. Construcción propia de los autores, 2018

De los 22 establecimientos ubicados en el sector, 12 de ellos llevan en funcionamiento más de 10 años, lo cual es un indicador que permite deducir que para este tipo de negocios la zona presenta un buen grado de estabilidad comercial.

4. ¿En la línea de productos (alimentos) que oferta en su establecimiento estos son?

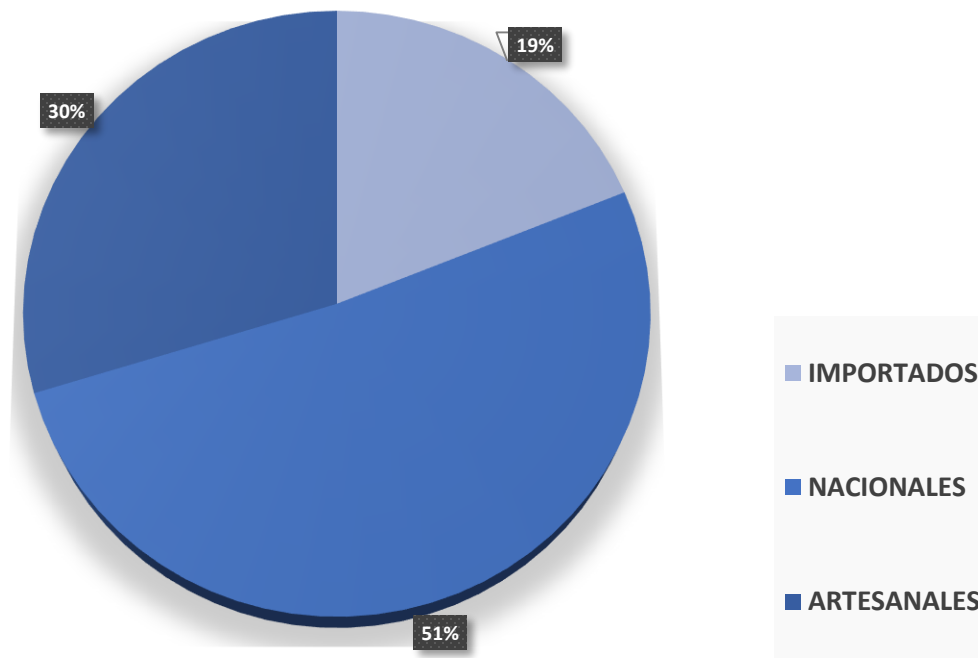


Figura 5 Oferta de alimentos. Construcción propia de los autores, 2018

La producción y venta de alimentos en los establecimientos del sector centra su mayor oferta en aquellos que son de origen nacional, junto con los artesanales, esto debido a las características históricas y culturales del sector, brindando así una amplia gama de posibilidades al visitante.

5. ¿La línea de productos (bebidas) que oferta en su establecimiento son?

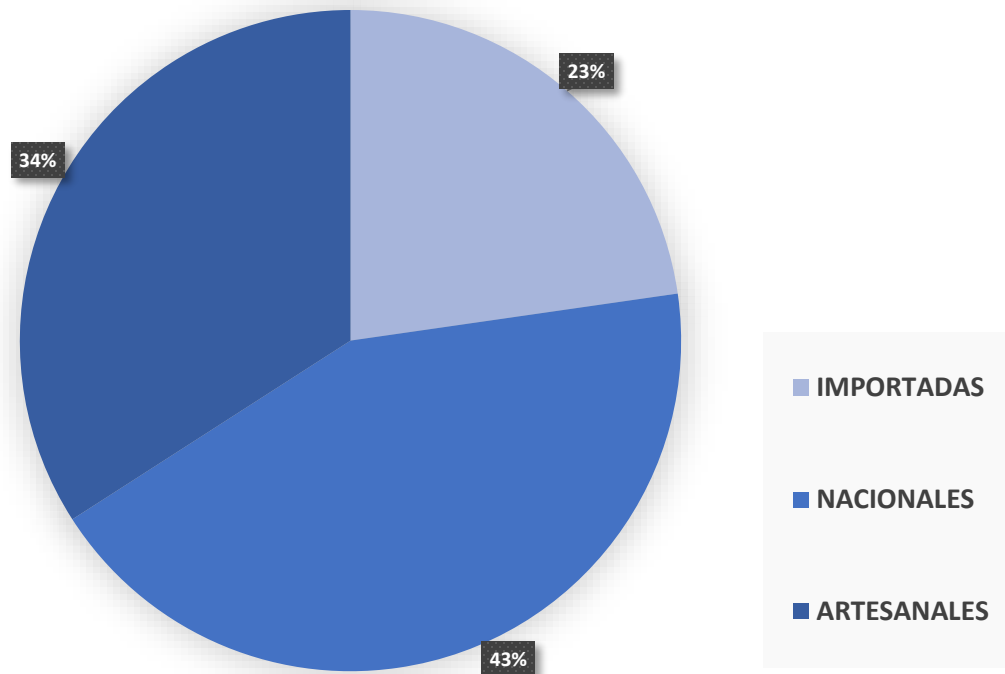


Figura 6 Oferta de bebidas. Construcción propia de los autores, 2018

La comercialización y venta de bebidas en el sector presenta su mayor oferta en las que son de producción nacional, seguidas por aquellas de producción artesanal (chicha), lo cual se convierte en un aspecto pertinente, basado en las características que identifican los visitantes y que relacionan con la oferta del sector.

6. ¿En la línea de productos (bebidas) que oferta en su establecimiento estas son?

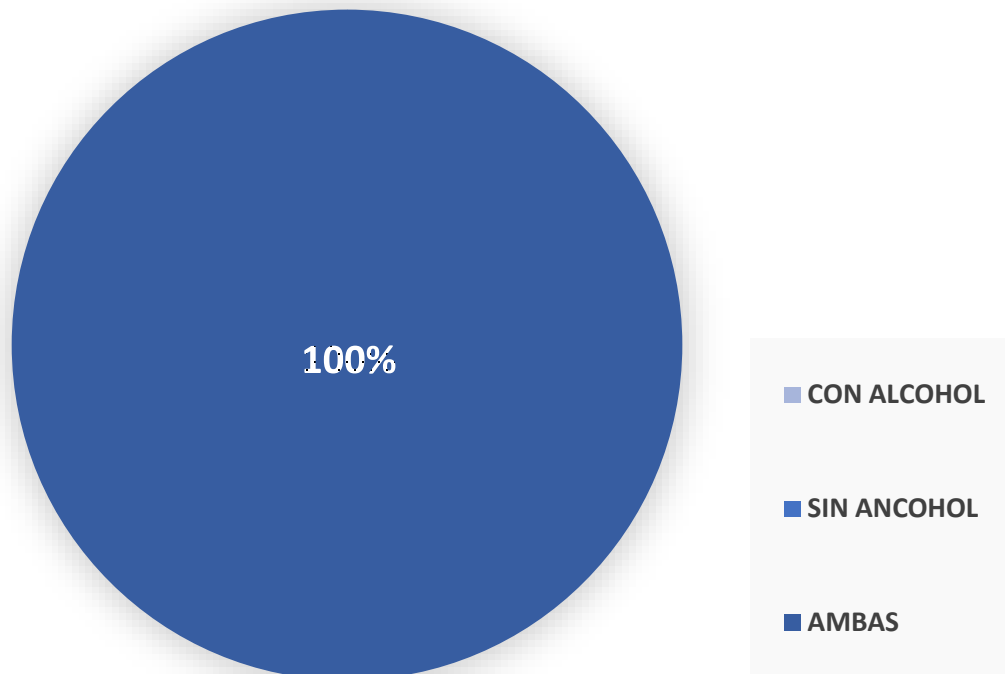


Figura 7 Tipo de bebidas. Construcción propia de los autores, 2018

En el sector la comercialización y venta de bebidas analcohólicas y alcohólicas está presente en la oferta de los establecimientos, brindando opciones que cubren la demanda establecida por los diferentes tipos de consumidores.

7. ¿En qué rango de precios se encuentran en promedio los productos que se venden en su establecimiento?

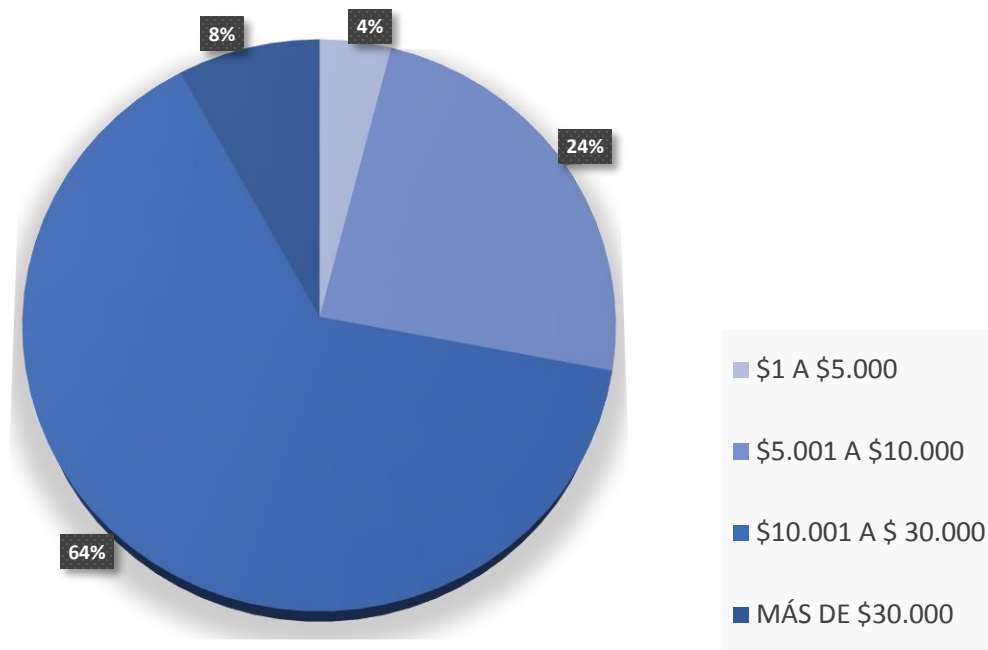


Figura 8 Rango de precios. Construcción propia de los autores, 2018

Se establece el rango de precios entre \$10.001 a \$30.000 como el que mayor se encuentra en la venta de productos y servicios, esto se debe a que son precios asequibles para el mercado universitario que lo circunda, como para los visitantes nacionales y extranjeros que llegan al sector, siendo este un parámetro que permite orientar las estrategias de marketing en relación con la inversión promedio que efectúan los clientes.

8. ¿Dentro de los clientes que visitan su establecimiento, cuales lo hacen con mayor regularidad?

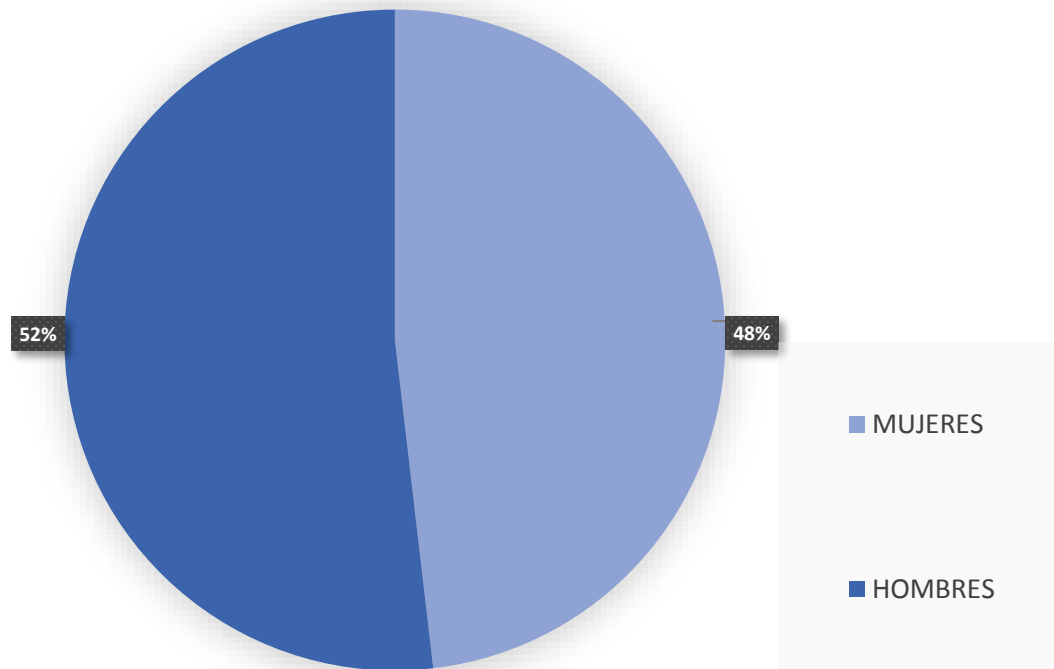


Figura 9 Tipos de clientes. Construcción propia de los autores, 2018

En este sector la afluencia de visitantes a los establecimientos se enmarca por la presencia de parejas y grupos conformados por hombres y mujeres, esto se debe tener en cuenta para la generación de estrategias de marketing y la oferta de productos y servicios.

9. ¿De los siguientes rangos de edad, en cual ubica usted a sus clientes?

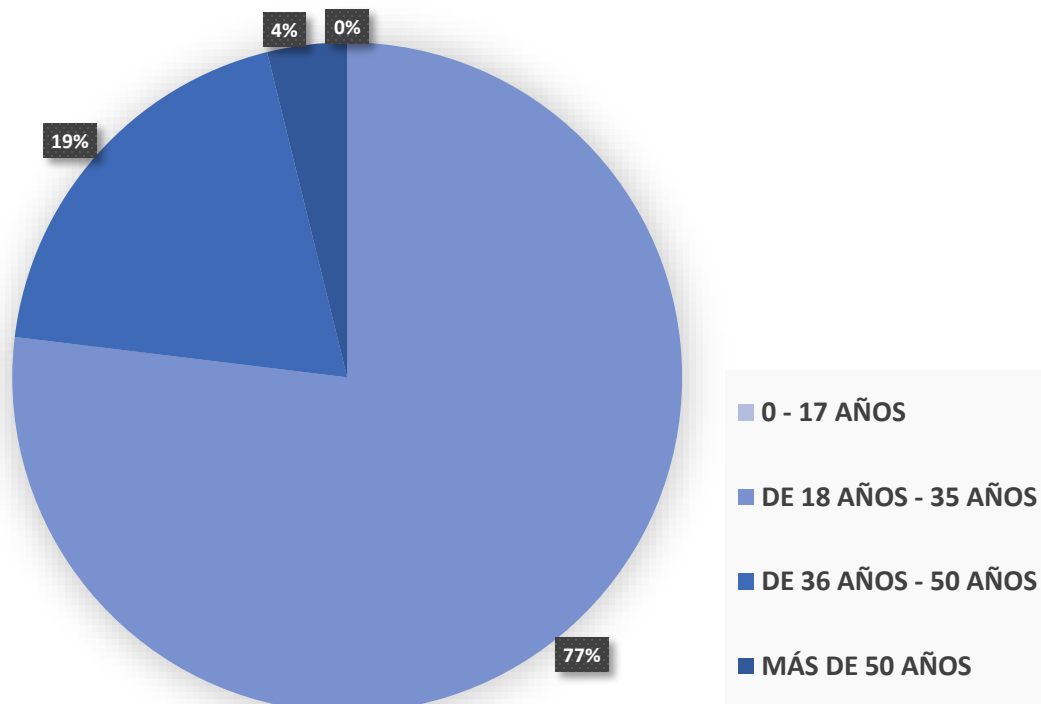


Figura 10 Rangos de edad. Construcción propia de los autores, 2018

Los visitantes y clientes de los establecimientos del sector se encuentran en mayor porcentaje entre los mayores de edad y los adultos jóvenes, los estudiantes universitarios se ubican como el grupo de mayor presencia en el sector. Se encuentra que los establecimientos cumplen con la normatividad vigente en cuanto al expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, establecido por un porcentaje del 0% que así lo indica.

10. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

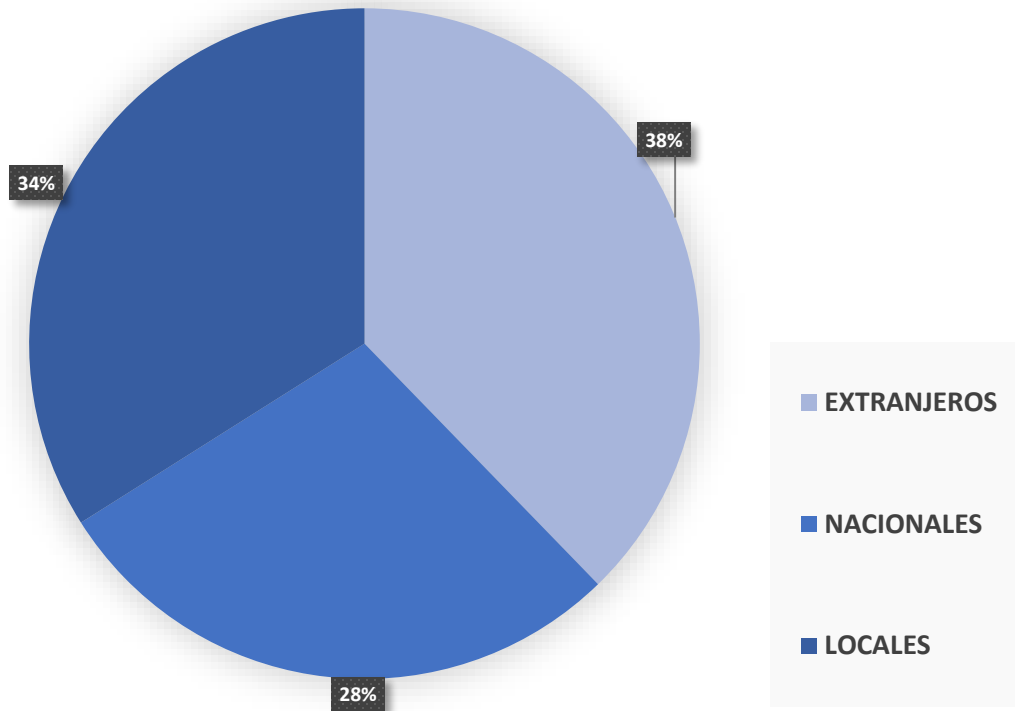


Figura 11 Procedencia clientes. Construcción propia de los autores, 2018

Se confirma el sector como un atractivo turístico con reconocimiento por parte de los visitantes, dadas sus condiciones que favorecen el encuentro social y cultural mediante la participación en diversas actividades que contribuyen al aumento en la presencia de este tipo de clientes.

11. ¿El establecimiento cuenta con una campaña de fidelización para sus clientes?

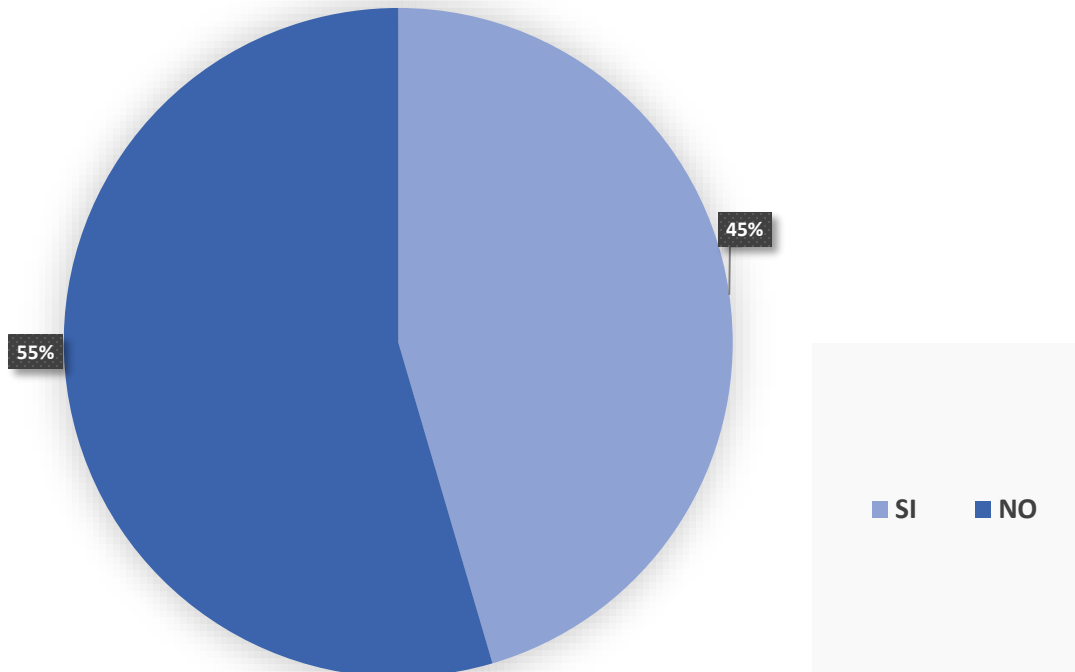


Figura 12 Campaña de fidelización. Construcción propia de los autores, 2018

Los establecimientos del sector no identifican de forma clara las estrategias por medio de las cuales pueden conseguir la fidelización de sus clientes. Pues estos se limitan a desarrollar estrategias de ofertas de precios para atraer demanda estacional.

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing utiliza usted?

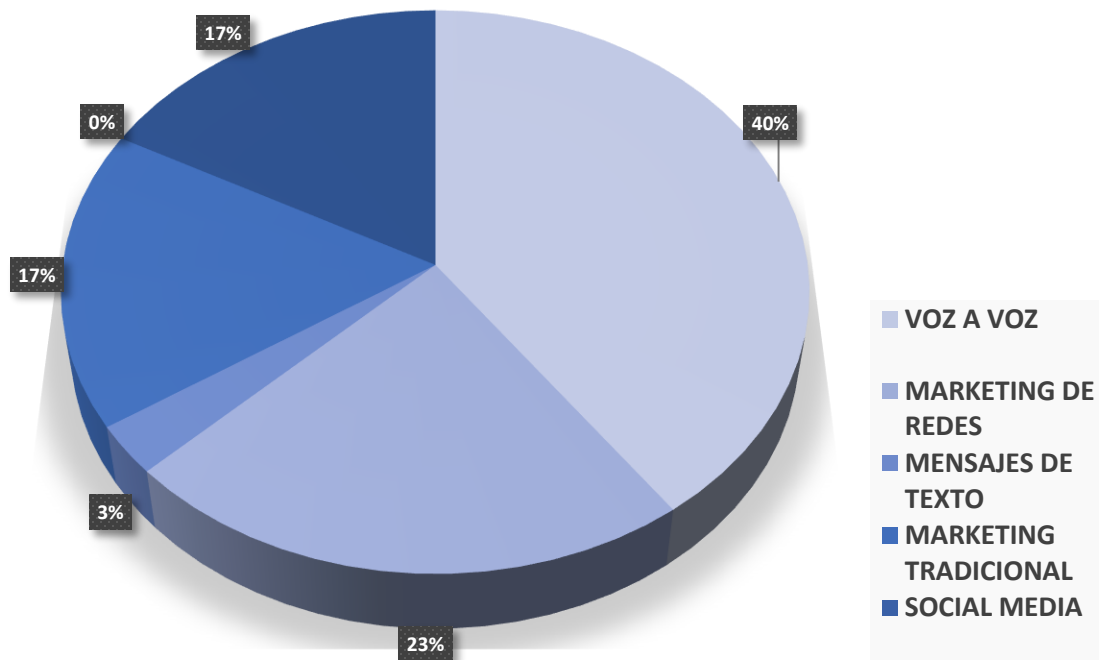


Figura 13 Tipo de estrategias. Construcción propia de los autores, 2018

Se evidencia un uso deficiente al interior de los establecimientos en relación a las diferentes estrategias de marketing, sus implementación y ventajas. La voz a voz se establece como la actividad de mayor uso para los establecimientos de la zona.

13. ¿De las siguientes redes sociales, indique la frecuencia de uso?

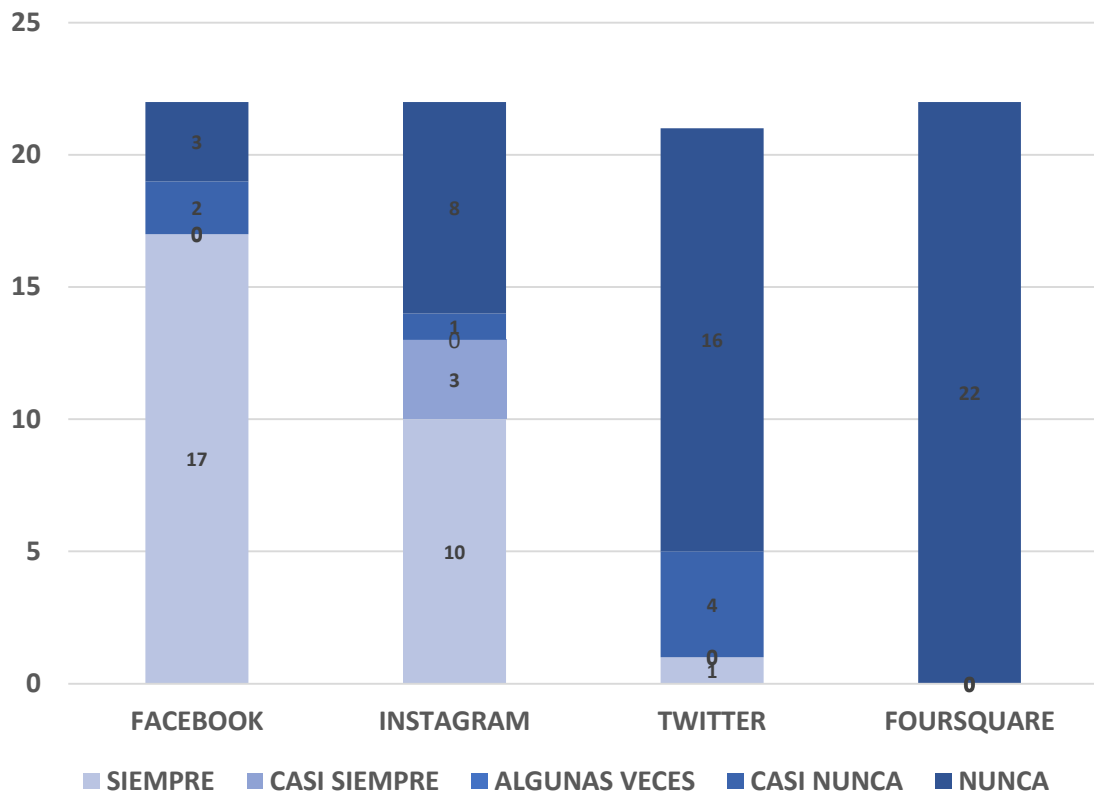


Figura 14 Presencia en redes sociales. Construcción propia de los autores, 2018

Se encontró que para los establecimientos de la zona la red social de mayor uso es Facebook. Paralelamente se evidencia que hay un desconocimiento del social media como generador de estrategias de marketing y fidelización basado en contenidos, publicaciones e interacciones con las personas.

14. ¿Cree usted que las estrategias de marketing benefician económicamente al establecimiento?

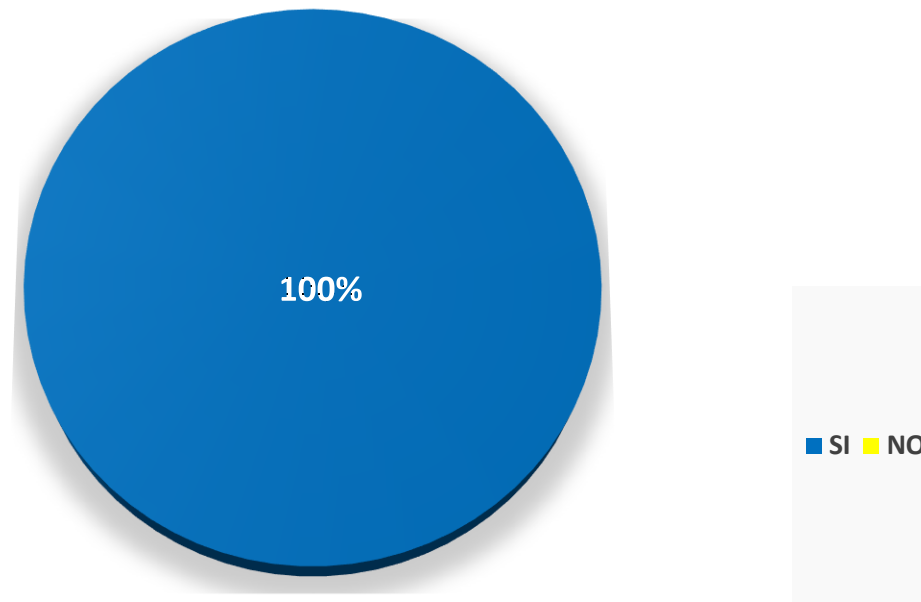


Figura 15 Percepción estrategias de marketing. Construcción propia de los autores, 2018

La totalidad de los establecimientos concuerdan en que las estrategias de marketing son una herramienta que los beneficia económicamente, pero se detecta un desconocimiento adecuado sobre sus posibilidades de implementación.

15. ¿Considera usted que es importante conocer acerca de las nuevas estrategias de marketing existentes, para aplicar en su establecimiento?

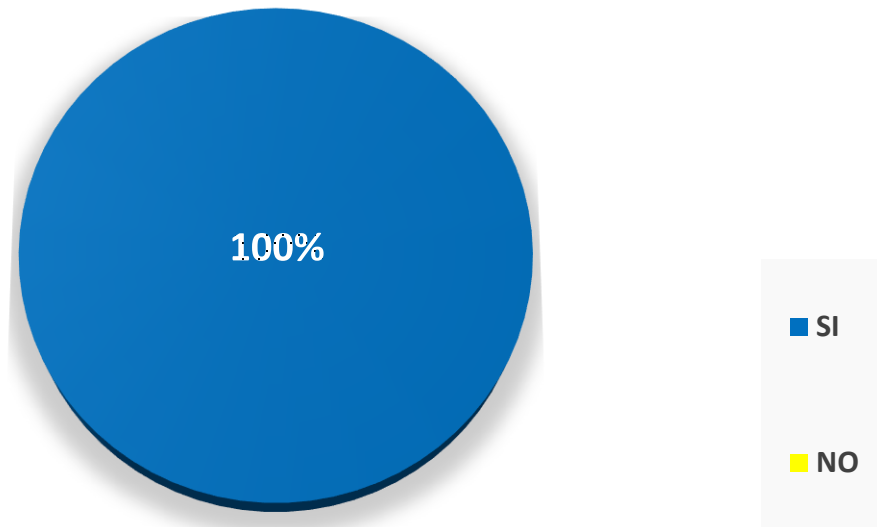


Figura 16 Importancia nuevas estrategias. Construcción propia de los autores, 2018

La totalidad de los establecimientos entienden la importancia y los posibles beneficios que puede aportarles en el desarrollo de sus actividades, la implementación de nuevas estrategias de marketing, lo que permite clarificar la pertinencia del presente proyecto.

Estrategias de Marketing Propuestas

El presente estudio basado en la recolección y análisis de la información que se realizó y como consecuencia de que los establecimientos gastronómicos de El Chorro de Quevedo en la ciudad de Bogotá carecen de estrategias de marketing adecuadas, considera pertinente lo planteado en la propuesta de investigación y genera las siguientes estrategias:

Se plantea para los establecimientos de El Chorro de Quevedo, hacer uso adecuado de la Social Media como herramienta de marketing que incluye las diferentes redes sociales, los foros, los blogs, los marcadores, la geolocalización y la multimedia que permiten al utilizarlos de forma integral poder generar información actualizada y en tiempo real, con la cual las personas pueden interactuar, a través de sus comentarios, de sus fotografías, videos, retweet, like y me gusta. Lo que permite que estas interacciones se conviertan en impulsadoras de los negocios y sus actividades, teniendo así una posibilidad de obtener mayor cobertura y alcance entre diferentes públicos.

Esta propuesta no desestima las actividades de marketing tradicional como, el P.O.P o el merchandising. Pero reconoce la importancia, penetración y alcance en el mercado actual de las nuevas tecnologías, que las personas ven como fundamentales en su día a día y les permite acceso a información que influencia su toma de decisiones en relación con la compra de productos y servicios.

No se trata de hacer presencia en redes sociales únicamente, mediante la social media y sus diferentes herramientas se trata de gestionar adecuadamente una actividad de marketing integral que permita aumentar positivamente los indicadores financieros de los negocios y mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes.

Otra opción que puede beneficiar a los establecimientos del sector es, llegar a acuerdos con influenciadores, especialmente aquellos que tengan relación con gastronomía y actividades turísticas o de ocio, para que permitan patrocinar sus contenidos y generar recomendaciones o sugerencias para visitar la zona y los negocios que allí hacen presencia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es importante también la utilización de estrategias tales con el SEO (Search Engine Optimization), optimización para buscadores, cuyo objetivo consiste en influir de manera natural en los resultados de búsqueda de los motores como Google, SEO es la herramienta del marketing más utilizada en la internet y se le reconoce el aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (aquellos que no requieren pagos a los buscadores). Es así como los establecimientos ubicados en El Chorro de Quevedo tendrían una nueva herramienta que les otorgue mayores oportunidades para mejorar su alcance y posicionamiento.

De igual manera otra estrategia de marketing viable es la SEM (Search Engine Marketing), marketing de buscadores la cual se refiere a campañas de anuncios conectados a través de las variadas plataformas con Google, dentro del marketing online esta técnica es una de las de mayor demandada, debido a que permite medir sus resultados fácilmente, El inconveniente que puede darse con el SEM para los establecimientos de la zona es que se pagar por lo general con base a los clics que generan los anuncios.

Pero es así que la implementación y uso de estrategias como la Social Media, SEO y SEM, pueden potencializar comercial y financieramente los establecimientos de la zona y generar nuevas visiones administrativas fundamentadas en negocios competitivos, modernos e interactivos con los clientes, turistas y posibles visitantes para los cuales se den respuestas

a sus necesidades con satisfactores adecuados a un mercado cada vez más exigente, y cambiante.

Para finalizar se hace claridad en un aspecto fundamental para la implementación de las estrategias anteriormente expuestas, la necesidad básica de los establecimientos parte de hacer presencia en la red a través de una página web robusta y adecuada, que permita visibilizar la oferta de servicios y productos y direccionar los clics de los usuarios hacia estas páginas, para de esta manera lograr que las estrategias cumplan con su objetivo de informar y atraer nuevos clientes.

Conclusiones

Esta investigación concluyó que la totalidad de los establecimientos comerciales no hacen uso de estrategias de marketing como herramienta social y administrativa, que les permita mejorar el intercambio de sus productos y servicios, esta debilidad evita que se generen mejores beneficios económicos y una proyección adecuada de los establecimientos, afectando sus opciones de lograr un mejor posicionamiento entre las opciones presentes en la ciudad para los turistas y reduciendo sus posibilidades de recordación en la mente de los clientes y visitantes, como un lugar de preferencia dentro de la actividad de turismo gastronómico y cultural.

Se estableció que la oferta gastronómica de la zona de estudio se caracteriza por la producción y venta, de productos del orden artesanal (la chicha), la cual se ofrece en variadas presentaciones y con una gama de sabores y colores diversos. También las bebidas alcohólicas y analcohólicas de fabricación nacional y otras importadas y una oferta gastronómica basada en platos típicos, nacionales e internacionales, junto con una oferta de postres y masajes.

Se evidenció igualmente que los establecimientos que conformaron el objeto de estudio, orientan sus actuaciones comerciales a la realización de actividades puntuales, como lo son, atracción de clientes basado en los tradicionales jaladores, la voz a voz y la presencia de pendones al exterior e interior de los establecimientos, los cuales presentan una información básica y poco atractiva para el mercado potencial. Que, a su vez, es en su gran mayoría una población flotante que está conformada por hombres y mujeres jóvenes que hacen parte de los grupos de estudiantes universitarios de la zona y visitantes nacionales y extranjeros.

Esto permite concluir que la presencia de esta población flotante, genera en los negocios una dependencia comercial y los establecimientos identificando esto, han centrado su actividad comercial para atender en la inmediatez este mercado para obtener ganancias en el corto plazo, pero no realizando actividades que generen fidelización y que conviertan a este grupo de personas en replicadores de su experiencia, lo cual permitiría que el sector se haga visible mediante una propuesta que integre todos los componentes del lugar y lo hagan significativo para otros grupos potenciales en el mediano y largo plazo.

Se concluye que la forma que presenta mayor eficacia para fortalecer las estrategias de marketing propuestas para los establecimientos de El Chorro de Quevedo es la de hacer presencia en los diferentes entornos digitales, ya que el presente y futuro de la comercialización está dada por la presencia en estos ambientes.

Recomendaciones

Adicionalmente a las estrategias propuestas, se recomienda a los establecimientos implementar una estrategia de CRM (Customer Relationship Manager), que mediante la creación de bases de datos logre identificar los gustos, opiniones y aficiones de los clientes, para generar una oferta que responda a lo anterior y se vea reflejado en fidelización y actividades de recompra de los productos y servicios. Esto permitiría a los establecimientos en parte disminuir la dependencia de la población flotante que visita el sector.

Podría ser pertinente para los establecimientos de la zona desarrollar mecanismos de asociación, que les permita identificarse como comerciantes del sector, lo cual contribuye a recibir mejor atención de las entidades del orden nacional y local, para ser tenidos en cuenta en la ejecución de obras que beneficien diferentes aspectos de infraestructura, planes que contribuyan a mejorar la seguridad y programas de capacitación que redunden en beneficios para la agremiación.

Para finalizar, se pueden articular acciones con las diferentes alianzas estratégicas con que cuentan las entidades gubernamentales para ser partícipes y obtener beneficios y reconocimiento de la zona. Ejemplo de esto es, que la zona pueda hacerse visible en películas y documentales que gracias a la ley 814 de 2003 o ley del cine, se están rodando con mayor frecuencia en el territorio nacional, esto se convertiría en una vitrina a nivel nacional e internacional, al igual que lo hacen grandes lugares alrededor del mundo.

Referencias

Acosta Saavedra, E.; Barrantes Sánchez, N.; Guerra Muriel, W.; Maldonado Palacios, D.; Jimena Silva, L. y Aliaga Sáez, F. (2016). “Apropiación y significación cultural y artística del espacio urbano: el caso del Chorro de Quevedo en Bogotá”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 71, 62-94, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aliaga4.pdf>

Alcaldía mayor de Bogotá. (2007), *La Candelaria Observatorio de culturas*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Recorriendo La Candelaria*. Bogotá, Colombia.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2009). *Conociendo la Localidad de la Candelaria*. Bogotá, Colombia.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela, Editorial Episteme.

Augé, M. (2000). *Los no lugares*. Barcelona, España: Gedisa Editorial

Bonilla, Diego y Martínez, M. (2008). *Semiología del chorro de Quevedo de la ciudad de Bogotá*. (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia.

Bordas Rubies, E. (1995): *Comercialización de los servicios y productos turísticos*. En *AECIT: la actividad turística española en 1994*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo; Madrid Págs. 149-150.

Acuerdo 275. Consejo de Bogotá D.C. (2007). Registro Distrital 3714 de febrero 27 de 2007.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018), boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia – Candelaria.

Constitución Política de Colombia, (1991)

Departamento Nacional de Planeación (2011). Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Bogotá D.C, Colombia.

Fernández, B. (1993). Introducción a la evaluación psicológica I. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Google. (s.f). [Mapa de El Chorro de Quevedo, Bogotá en Google Maps]. Recuperado el 8 de junio, 2018, www.google.com/maps/@4.5971371,-74.0696524,19.92z

Kotler, P (2001). Dirección de Mercadotecnia, 8va edición. Estados Unidos. Pearson Education

Leal, L (2013). Turismo Gastronómico y Desarrollo Local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios. Universidad Barcelona. España.

Mascarenhas Tramontin R.G y Gândara Gonçalves J.M (2010). Producción y transformación territorial la gastronomía como atractivo turístico. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina. Estud. perspect. tur. vol.19 no.5.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (ICONTEC), NTS-USNA 002 (2002), Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (ICONTEC), NTS-USNA 008 (2009), Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (ICONTEC), NTS-TS 001-1 (2006), Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014), Plan Sectorial de Turismo “Turismo Para la Construcción de la Paz” 2014 – 2018, Bogotá.Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016), Plan Estratégico Para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, Bogotá. Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Visión 2020 Del Sector Turismo. 2000, Bogotá. Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Ministerio de Cultura. Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. 2007, Bogotá. Colombia.

Montecinos, A (2012). Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero (CEGAHO). Ciudad de México. México.

Organización Mundial del Turismo. (2016). Compilación de recomendaciones de la OMT. 1975-2015, Madrid (España)

Organización Mundial del Turismo. (2017). segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía. San Sebastián, España.

Panosso A, Lohmann G; Teoría del Turismo Conceptos, Modelos y Sistemas, 2012. Trillas. Ciudad de México. México.

Parra, R.D. (1999). Fundamento Conceptual del Turismo, Huila. Colombia.

Rodríguez del Bosque, I.A. (1994). Estrategias de Comunicación Turística, Anales de Economía y Administración de Empresas, No.2, Ayuntamiento de Gijón. España.

Sancho, A. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid. España.

SEGITTUR. (2010), Análisis de la Demanda del Turismo Enogastronómico en España. Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madrid. España.

Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. (2005). Investigación de Mercados. Barcelona, España: Editorial Paraninfo.

Weaver, K.L. (2012). Plan Estratégico de Mercadeo " Un acto de fe por la valorización de la cultura prehispánica". Turismo & Sociedad.

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3403>

<http://bogotaturismo.gov.co/Observatorio%20de%20Turismo>

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>

Anexos

Tabla 2

Diagrama de Gantt

Actividades	Tiempo de actividades															
	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Construcción estado del arte	X	X														
Consulta bibliográfica			X	X												
Introducción y planteamiento del problema					X											
Pregunta de investigación y justificación						X										
Objetivos y marco teórico							X	X								
Análisis y reconocimiento									X	X						
Marco conceptual, marco espacial, encuesta										X	X					
Marco Legal, marco metodológico											X	X				
Fichas de observación															X	
Aplicación del instrumento															X	
Tabulación y análisis de resultados															X	
Entrega proyecto de investigación																X
Sustentación																X

Nota. Cronograma de actividades. Elaboración propia de los autores, 2018

Presupuesto

A continuación, se presenta un registro de los gastos en los que se incurrió para la elaboración del proyecto de investigación.

Tabla 3

Presupuesto Financiero

DESCRIPCIÓN	VALOR
Papelería e impresiones	\$ 20.000
Transporte	\$ 130.000
Alimentación	\$ 150.000
Tiempo laboral de los autores (120 horas. X \$25.000)	\$3.000.000
Imprevistos 1%	\$ 33.000
Total	\$3.333.000

Nota. Descripción de gastos para el desarrollo de la investigación. Elaboración propia de los autores, 2018

Recursos tecnológicos

- a. Computadores personales
- b. Smartphone
- c. Correos electrónicos
- d. Mensajería Instantánea
- e. Internet
- f. Páginas web

Talento Humano

Carlos Alberto Pinzón Mendoza

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, con estudios en marketing aplicado al sector turístico y hotelero, formación en docencia universitaria en currículo y pedagogía con conocimientos en el sector productivo en áreas administrativas y operativas. Amplio conocimiento en la coordinación y dirección de departamentos de alimentos y bebidas, compras y costos. Experiencia docente en las áreas de hotelería, gastronomía y turismo.

Juan Mauricio Duarte García

Administrador de empresas turísticas y Hoteleras, con estudios en marketing aplicado al sector turístico y hotelero, competencias gerenciales, formación en currículo y pedagogía. Locutor y productor de radio y televisión.

Visión practica e integral del sector hotelero y turístico en áreas de servicio al cliente y administrativas.

Experiencia en docencia y procesos de formación a nivel técnico, tecnológico y profesional con instituciones públicas y privadas en áreas de hotelería, turismo y servicio al cliente.

Wilson Fernando Donato Padilla

Administrador Turístico y Hotelero, con formación de posgrado en Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados con amplia experiencia en desarrollo y aplicación de proyectos estratégicos y operacionales.

Conocimiento en desarrollo de procesos de mejora y proyectos de consultoría con énfasis en sectores de planificación turística, investigación de mercados orientados al desarrollo del producto turístico y ecosistemas digitales, educación, administración y competitividad.

Sandra Yaneth Fierro Rodríguez (asesoría técnica)

Contador público con especialización en administración y auditoría tributaria, manejo de redes informáticas y bases de datos. Experiencia en áreas contables y administrativas en el sector privado, y coordinación del área de decanatura de emprendimiento del Politécnico Internacional de Bogotá.

Sandra Milena Pérez Damián (asesoría técnica)

Administradora hotelera y turística con diplomados en gerencia de recursos humanos. Experiencia en gerencia operativa en clubes, dirección y coordinación administrativa y operativa en la industria hotelera y turística y agencias de viajes.

Encuesta

Para esta investigación se utiliza la encuesta como herramienta de recolección de información, ya que permite obtención y recopilación de datos sin alteración del entorno, ni afectación al objeto de estudio.

El presente instrumento, hace parte de una investigación que busca diseñar estrategias de marketing para la oferta gastronómica del Chorro de Quevedo, esta como tema del proyecto final de la Especialización en Marketing Estratégico para Hotelería y Turismo de la Corporación Universitaria Unitec.

Solicitamos a usted, para que desde sus conocimientos y experticia brinde su colaboración dando respuesta al siguiente cuestionario.

Este ejercicio es de carácter confidencial y sus fines son netamente académicos:

1. ¿El establecimiento se dedica específicamente a la comercialización y venta de?
 - a) Alimentos y bebidas
 - b) Productos artesanales
 - c) Productos misceláneos
2. ¿Cómo clasifica su establecimiento?
 - a) Restaurante
 - b) Bar
 - c) Cafetería
 - d) Café – bar
 - e) Salón de onces
3. ¿Cuántos años lleva el establecimiento en el sector?
 - a) 0 a 5 años

- b)** 6 a 10 años
 - c)** más de 10 años
- 4.** ¿En la línea de productos (alimentos) que oferta en su establecimiento estos son?
 - a)** Importados
 - b)** Nacionales
 - c)** Artesanales
- 5.** ¿La línea de productos (bebidas) que oferta en su establecimiento son?
 - a)** Importadas
 - b)** Nacionales
 - c)** Artesanales
- 6.** ¿En la línea de productos (bebidas) que oferta en su establecimiento estas son?
 - a)** Con alcohol
 - b)** Sin alcohol
 - c)** Ambas
- 7.** ¿En qué rango de precios se encuentran en promedio los productos que vende su establecimiento?
 - a)** \$1 a \$5.000
 - b)** \$ 5.001 a \$10.000
 - c)** \$ 10.001 a \$ 30.000
 - d)** Más de \$ 30.000
- 8.** ¿Dentro de los clientes que visitan su establecimiento cuales lo hacen con mayor regularidad?
 - a)** Hombres

b) Mujeres

9. ¿De los siguientes rangos de edades en cual ubica usted a sus clientes?

a) De 0 a 17 años

b) De 18 años a 35 años

c) De 36 años a 50 años

d) Más de 50 años

10. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

a) Extranjeros

b) Nacionales

c) Locales

11. ¿El establecimiento cuenta con una campaña de fidelización para sus clientes?

a) Si

b) No

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias de Marketing utiliza usted?

a) Voz a Voz

b) Marketing de redes

c) Mensajes de texto

d) Marketing tradicional

e) Social media

f) Página web

13. De las siguientes redes sociales, indique con una (X) la frecuencia de uso:

REDES	SIEMPRE	CASI	ALGUNAS	CASI	NUNCA
SOCIALES		SIEMPRE	VECES	NUNCA	
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Foursquare					

14. ¿Cree usted que las estrategias de marketing benefician económicamente al establecimiento?

- a) Si
- b) No

15. ¿Considera usted que es importante conocer acerca de las nuevas estrategias de marketing existentes, para aplicar en su establecimiento?

- a) Si
- b) No

¡GRACIAS!

Ficha de observación

Ciudad: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Responsable: _____

Observador: _____

Situación a observar:

Comentarios:

Evidencia Fotográfica



Figura 17 Calle del embudo. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 18 Entrada callejón del embudo. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 19 Santa María Café. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 20 Plazoleta De El Chorro de Quevedo. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 21 Café color café. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 22 El gato gris. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 23 La puerta real. Construcción propia de los autores, 2018

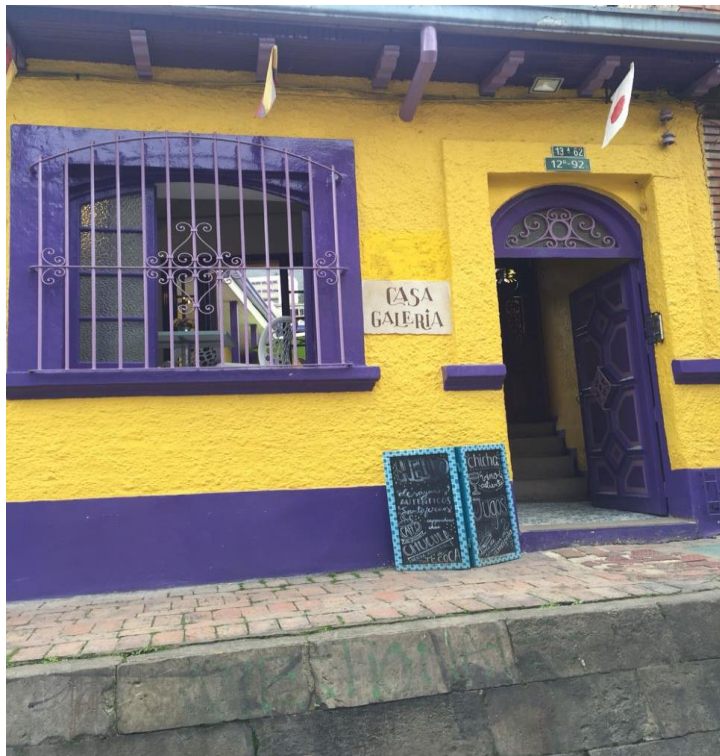


Figura 24 Casa galería. Construcción propia de los autores, 2018



Figura 25 Eragón café. Construcción propia de los autores, 2018


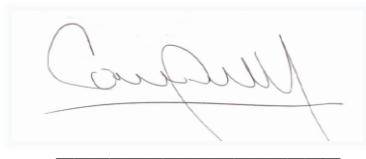


Figura 26 Fuente del Chorro. Construcción propia de los autores, 2018

Nosotros Juan Mauricio Duarte García y Carlos Alberto Pinzón Mendoza, manifestamos en este documento nuestra voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, de la investigación titulada:

TITULO: Diseño de Estrategias de Marketing Para la Oferta Gastronómica del Chorro de Quevedo.

Producto de nuestra actividad académica, para optar por el título de Especialista en Marketing Estratégico para Hotelería y turismo. La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Juan Mauricio Duarte G.		79.708.284
Nombre	Firma	Cédula
Carlos Alberto Pinzón M.		79.848.806
Nombre	Firma	Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas ; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer” (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)