POTENCIANDO EL SECTOR DE CALLE BONITA

Contreras Pinilla David Fernando

Maldonado Rozo Oscar Santiago

Lozada Rivera Ivon Andrea

Silva Blanco Pedro Miguel Andres

Velasco Rodríguez David Leonardo

Facultad de comunicación Mercadeo y Publicidad

Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

(Proyecto de grado presentado para optar por el título de Mercadólogo y Publicista)

Tutor

German Alfredo Archila Gutiérrez

03 de mayo de 2024

Esta obra está bajo una

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN *5*

Objetivo general **6**

Objetivos específicos **6**

1. MARCO TEÓRICO *8*

2. MARCO CONCEPTUAL *18*

2.1. Marketing **18**

2.2. Estrategia de mercado **19**

2.3. Marketing gastronómico **19**

2.4. Centros Gastronómicos **20**

2.5. Consumidor **21**

2.6. Turismo Gastronómico **21**

2.7. Hábitos del consumo **22**

2.8. Experiencia de cliente **23**

2.9. Decisión de compra **23**

2.10. Estrategia publicitaria **24**

2.11. Percepción del consumidor **25**

2.12. Promoción 26

2.13. Posicionamiento 26

2.14. Campaña publicitaria 27

3. MARCO LEGAL 27

Adecuada conservación de los productos cárnicos 30

Temperaturas para la conservación de cárnicos 30

Vehículos transportadores de carne o productos cárnicos comestibles 31

Todo vehículo debe cumplir los siguientes requisitos sanitarios: 31

4. METODOLOGÍA 32

Enfoque cualitativo 32

4.1. Focus Group 33

4.1.1. Selección: 33

4.1.2. Elaboración de guía: 33

4.1.3. Papel del moderador: 34

4.1.4. Gestión de dinámica del grupo: 34

"Calle bonita y su reconocimiento como lugar turístico y gastronómico de la capital de colombiana" 34

Objetivo: 34

4.2. Benchmarking 35

4.3. Preguntas a expertos 36

4.3.1. Preguntas a experto en Turismo Gastronómico: 37

4.3.2. Preguntas a experto en Marketing Gastronómico: 37

4.3.3. Preguntas a funcionario público.....38

5. RESULTADOS INSTRUMENTOS 39

5.1 FOCUS GROUP 39

5.2 BENCHMARKING 41

5.3 PREGUNTAS EXPERTOS.....44

5.3.1 Experto Turismo Gastronómico 44

5.3.2 Experto Marketing Gastronómico 45

5.3.3 Experto Funcionario Público.....47

6. CONCLUSIONES 48

Bibliografía 50

INTRODUCCIÓN

Calle Bonita es un sector ubicado en la ciudad de Bogotá, en la calle 30 entre carreras 5 y 7, que ofrece una gran variedad de ofertas gastronómicas, artísticas y culturales. Entre coloridas casas coloniales y con los cerros orientales de fondo, los bogotanos y turistas disfrutan de la oferta con varios restaurantes del arte culinario. En 2016 tuvo una reestructuración para la recuperación del espacio público, lavando y pintando fachadas, reparando andenes, plantando árboles y añadiendo mucho colorido a este recorrido. (Orozco, 2022)

La falta de pertenencia de algunos habitantes de la ciudad en cuanto a identidad cultural y patrimonio urbano es un desafío importante a la hora de identificar los factores clave que han impedido que Calle Bonita desarrolle mayor presencia en el consumidor. Es allí donde existen dudas en localidades vecinas, siendo este un sector que destaca por su diversidad, pero que aún cuestiona su valoración, reconocimiento representativo y promoción por parte de los mismos residentes.

Conocer este trasfondo implica un conjunto de investigaciones y análisis que permitan comprender los hábitos de consumo de los ciudadanos, preferencias gastronómicas, y estrategias de mercadeo que contribuyan a la incursión de experiencias únicas dentro del sector. Al mismo tiempo, se identificará variables que fomenten la participación en administraciones y entidades locales, promoviendo así el avance tanto en el ámbito gastronómico como en el emprendimiento.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se decide plantear la siguiente pregunta:
¿Cuáles son los principales factores que han impedido el posicionamiento de Calle Bonita en Bogotá como un centro gastronómico para los habitantes de la localidad de Teusaquillo?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el posicionamiento del sector llamado Calle Bonita como centro gastronómico, para incentivar el turismo interno desde la localidad de Teusaquillo en Bogotá.

Objetivos específicos

1. Identificar los hábitos de consumo en la categoría gastronómica de los habitantes de la localidad de Teusaquillo.
2. Comparar las estrategias de publicidad y mercadeo de los diferentes centros gastronómicos de Bogotá.
3. Diseñar una campaña publicitaria de posicionamiento para el sector llamado Calle Bonita, en la localidad de Teusaquillo.

Justificación

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para abordar y entender la desconexión entre las potencialidades de Calle Bonita y su percepción actual entre los habitantes y visitantes. Se ha observado que, a pesar de la reestructuración y las iniciativas postpandemia enfocadas en la seguridad y la reactivación económica, existen grandes cuestionamientos sobre el crecimiento, el reconocimiento y la promoción de este sector. La falta de reconocimiento como centro histórico y cultural, sumada a la limitada participación en iniciativas locales, sugiere la necesidad de un análisis profundo de los factores que han impedido un mayor desarrollo de su presencia en el imaginario colectivo de la población.

Parte de esta investigación busca no solo entender los hábitos de consumo y las preferencias gastronómicas de los residentes, sino también comparar las estrategias competitivas de los establecimientos locales para identificar oportunidades de mejora. Al comprender y actuar sobre los elementos que limitan la valoración de Calle Bonita, se pueden implementar acciones concretas que promuevan un sentido de identidad y pertenencia entre los habitantes, a la vez que se atrae a más visitantes. De esta manera, el estudio no solo beneficiará a los comerciantes y

emprendedores locales, sino que contribuirá significativamente al enriquecimiento cultural y económico de la localidad y la ciudad.

La elección de la localidad de Teusaquillo como área focal para la investigación sobre Calle Bonita se justifica por varios motivos esenciales. Entre ellos, destacamos que Teusaquillo es una localidad reconocida por su diversidad cultural y gastronómica, la cercanía que existe entre Calle Bonita y Teusaquillo facilita la colaboración entre actores locales y permite socializar conocimientos y experiencias. En cuanto al aspecto socioeconómico de la localidad de Teusaquillo, hay variables que definen que la localidad representa el 1,7 % del área total de Bogotá, destacándose por su extensión territorial de 1.419 hectáreas, con predominancia de estratos medios. (Biblioteca digital Cámara Comercio Bogotá, 2007).

Por otro lado, su tasa de ocupación (59,5%) supera la de Bogotá, destacándose en sectores como servicios sociales, comercio, e industria manufacturera, mientras que su tasa de desempleo (9,9%) es inferior a la tasa de desempleo de la capital. Además, presenta indicadores educativos y de calidad de vida superiores, con niveles de analfabetismo y años de educación más bajos, junto con un índice de condiciones de vida más alto. (Biblioteca digital Cámara Comercio Bogotá, 2007).

Teusaquillo ofrece un contexto socioeconómico relevante y similar al del sector de Calle Bonita, lo que garantiza la creación y aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad para Calle Bonita, lo que se reflejará en el diseño de una campaña publicitaria para resaltar el encanto y la diversidad culinaria, fomentando así un mayor posicionamiento de Calle Bonita como destino.

1. MARCO TEÓRICO

En el análisis de la interacción entre cultura, alimentación y valores sociales a través de la historia, las obras "De Re Coquinaria", atribuida a Apicio en el siglo I d.C., y "De Rerum Natura" de Lucrecio, escrita en el siglo I a.C., ofrecen perspectivas valiosas. La primera, como destaca Grainger (2006), nos introduce a la complejidad de la cocina en el Imperio Romano, resaltando el papel de la comida como símbolo de poder y estatus entre la élite. Este enfoque en la opulencia y la extravagancia, junto con el uso de ingredientes exóticos, refleja no solo las prácticas culinarias de la época sino también cómo la expansión imperial influenció directamente los gustos culinarios. La disponibilidad de una variedad de ingredientes a través del vasto imperio demuestra cómo la gastronomía se convirtió en un medio para exhibir riqueza y sofisticación cultural.

Por otro lado, "De Rerum Natura" ofrece una contemplación epicúrea del mundo, destacando la importancia de los placeres simples y naturales, una visión que Sedley (1998) interpreta como un camino hacia la felicidad a través del entendimiento del universo natural. Aunque no está centrada solo en la gastronomía, la obra menciona que el conocimiento y la moderación, tienen aplicaciones en la alimentación. En un período marcado por inestabilidades, Lucrecio propone un retorno a lo básico, sugiriendo que la paz interior y la felicidad se alcanzan mejor a través de un acercamiento racional y moderado a la vida, incluidas las decisiones alimentarias.

La comparación entre estas dos obras refleja los cambios en los comportamientos, gustos y valores sociales a lo largo del tiempo. Mientras "De Re Coquinaria" ilustra una sociedad que valora la exhibición de lujo y poder, "De Rerum Natura" promueve un enfoque más introspectivo hacia la vida, valorando la simplicidad y el placer personal. Este contraste subraya una evolución en las ideologías y concepciones de la felicidad y el bienestar. La opulencia culinaria y la riqueza de ingredientes de "De Re Coquinaria" contrastan con la búsqueda de felicidad a través del conocimiento y la simplicidad en "De Rerum Natura", reflejando un cambio hacia valores más introspectivos y personales, como se discute en los análisis de Dalby (2003) y Greenblatt (2011).

En conjunto, estas obras documentan las prácticas culinarias y filosóficas de sus respectivas épocas, y ofrecen una lente con la que podemos observar la interacción entre la alimentación y la filosofía en la configuración de la cultura y los valores sociales. La alimentación, más allá de ser

una necesidad física, se revela como un indicador clave de los cambios culturales, sociales y filosóficos, marcando la evolución de los gustos y las preferencias a través de las épocas. La interacción entre la expansión imperial, los avances tecnológicos y las corrientes filosóficas de cada período juega un papel fundamental en la definición de las prácticas alimentarias y, por ende, en la conformación de la identidad y los valores de la sociedad.

Al examinar la interacción entre la alimentación, la cultura y los valores sociales a través de distintas épocas y regiones, "Kitab al-Tabih" y el "Llibre de Sent Sovi" se destacan como obras fundamentales que reflejan estas dinámicas en el mundo islámico medieval y en la Corona de Aragón, respectivamente. "Kitab al-Tabih", con sus diferentes versiones y autores desde el siglo X en adelante, encapsula la riqueza culinaria y el sincretismo cultural del califato islámico. Este compendio de recetas no solo destaca por documentar la sofisticación de la cocina en estos territorios sino también por mostrar la influencia de las redes comerciales y las conquistas en la diversificación de los gustos culinarios. Como Perry (2005) señala, la gastronomía en el mundo islámico refleja la complejidad social y cultural, integrando tradiciones de diversas regiones bajo el dominio islámico y demostrando la cocina como unificador en la sociedad.

Por su parte, el "Llibre de Sent Sovi", redactado en el siglo XIV, ofrece una perspectiva sobre las prácticas culinarias en la Corona de Aragón, evidenciando la interacción entre la identidad regional y las influencias externas. Según Scully (1995), esta obra no solo es importante por su antigüedad sino también por cómo refleja el intercambio cultural y comercial a través del Mediterráneo, enriqueciendo la cocina catalana con ingredientes y técnicas de otras partes del mundo. Esto demuestra la capacidad de la gastronomía para actuar como un puente entre culturas diferentes, destacando la adaptabilidad y apertura de la cocina catalana frente a influencias externas.

La comparación entre "Kitab al-Tabih" y el "Llibre de Sent Sovi" ilustra cómo, en diferentes contextos, la cocina refleja y es influenciada por la estructura social, económica y política. Tanto en el califato islámico como en la Corona de Aragón, la alimentación se convierte en un medio para la fusión cultural, mostrando cómo ingredientes, técnicas y platos son compartidos, adaptados y reinventados. Rodríguez (2007) argumenta que estas obras evidencian la gastronomía como una manifestación de la identidad cultural y de las interacciones entre distintos

pueblos y culturas, subrayando la universalidad de la cocina como un reflejo de los cambios sociales.

"Kitab al-Tabih" y el "Llibre de Sent Sovi" son fundamentales para comprender el papel de la documentación culinaria en la preservación del conocimiento gastronómico. La transmisión de recetas, técnicas y consejos culinarios a través de estas obras no solo ha permitido la continuidad y evolución de tradiciones culinarias específicas, sino que también ha contribuido a la profesionalización de la cocina. Como resultado, estas compilaciones no son simplemente colecciones de recetas, sino documentos históricos que ofrecen una ventana a las prácticas alimentarias de su tiempo, reflejando la evolución de los gustos y los valores sociales a través de las épocas (Davidson, 2014).

"La Fisiología del Gusto" de Jean Anthelme Brillat-Savarin, publicada por primera vez en 1825, es una obra seminal que no solo aborda la gastronomía desde una perspectiva científica y filosófica, sino que también refleja y critica las costumbres sociales de su tiempo. Brillat-Savarin examina detalladamente los efectos de la alimentación en el cuerpo y el espíritu, argumentando que el acto de comer no es solo una necesidad física sino también una fuente de placer y un reflejo de la civilización (Brillat-Savarin, 1825). En el gusto como sentido fundamental para apreciar la comida y la bebida subraya la importancia de la experiencia culinaria en la vida social y personal, anticipando debates modernos sobre la relación entre la comida, la cultura y la identidad.

A través de sus meditaciones sobre el gusto y los placeres de la mesa, Brillat-Savarin ofrece una visión de la sociedad francesa post-revolucionaria, donde la gastronomía comienza a ser reconocida como una parte esencial del patrimonio cultural. En este contexto, "La Fisiología del Gusto" no solo celebra la riqueza de la cocina francesa, sino que también critica los excesos y promueve la moderación y el discernimiento en el acto de comer (Spang, 2000). La obra de Brillat-Savarin se convierte en un espejo de los cambios sociales y económicos de la época, evidenciando cómo la gastronomía puede servir como un indicador de las tensiones y las transformaciones dentro de una sociedad que busca redefinir su identidad y sus valores en un mundo en rápida evolución.

La influencia de "La Fisiología del Gusto" se extiende más allá de su tiempo, marcando un antes y un después en la literatura gastronómica y en la manera en que se concibe la relación

entre la comida, el individuo y la sociedad. Como Flandrin (1999) señala, Brillat-Savarin fue pionero en abordar temas como la dietética, la obesidad y los trastornos alimentarios desde una perspectiva holística, integrando consideraciones psicológicas, fisiológicas y sociales. Su legado es evidente en la importancia que la cultura contemporánea otorga a la alimentación consciente y al placer gastronómico como componentes clave del bienestar y la identidad cultural. "La Fisiología del Gusto" no solo es una obra maestra de la literatura culinaria sino también un documento histórico que ofrece perspectivas sobre los avances sociales y culturales relacionados con la alimentación y la gastronomía.

Dentro del posible análisis de la evolución gastronómica y su interrelación con los contextos históricos y sociales, es crucial examinar "Le Viandier" y las contribuciones culinarias de Marie-Antoine Carême. "Le Viandier", atribuido a Guillaume Tirel, conocido como Taillevent, en la Francia del siglo XIV, marca un punto de inflexión en la percepción de la cocina, reflejando el refinamiento y la sofisticación de la gastronomía en la corte francesa medieval. Este texto, como Wheaton (1983) destaca, no solo es testimonio del desarrollo culinario de la época, sino que también ilustra la importancia de la comida en la representación del poder y el estatus. La elaboración de platos complejos y el uso de ingredientes exóticos demuestran cómo la mesa se convirtió en una herramienta política y social para la nobleza, evidenciando los cambios en las preferencias y los valores sociales de la sociedad medieval francesa.

Por otro lado, las obras de Marie-Antoine Carême en el siglo XIX representan la profesionalización y el refinamiento de la cocina francesa en un contexto post-revolucionario. Carême, considerado el padre de la "alta cocina" francesa, revolucionó la gastronomía con su énfasis en la presentación y la creación de platos elaborados. Kelly (1992) argumenta que Carême no solo elevó la cocina a una forma de arte, sino que también adaptó sus creaciones al gusto de la creciente burguesía, reflejando el cambio en las estructuras sociales y en las preferencias culinarias. La evolución de sus recetas y técnicas culinarias ilustra un periodo de transformación, donde la gastronomía se convierte en una expresión de cultura, accesible a un público más amplio y reflejando el espíritu de modernización y cambio social.

La comparación entre "Le Viandier" y las obras de Carême revela la transformación de la gastronomía desde la consolidación social y política en la corte medieval hasta la democratización del lujo y el refinamiento en la cocina en la Europa del siglo XIX. Mientras que

"Le Viandier" refleja un período donde la gastronomía era un privilegio de la nobleza, las contribuciones de Carême demuestran la expansión de la alta cocina más allá de la aristocracia, indicativo de los cambios en las estructuras sociales y las preferencias culinarias. Este cambio es significativo en el contexto de una Francia transformada por la Revolución, donde los valores de igualdad y accesibilidad comenzaron a influir en todos los aspectos de la vida, incluida la gastronomía (Ferguson, 2004).

El comercio de especias, con sus orígenes en la antigüedad, ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las interacciones culturales y económicas globales. Esta red comercial histórica no solo facilitó el intercambio de bienes, sino que también promovió la transferencia de conocimientos culinarios, técnicas, y tradiciones entre distintas civilizaciones. Como Perry (2005) señala, el comercio de especias no solo fue crucial para la economía global, sino que también fungió como un puente entre culturas, permitiendo la introducción de nuevos sabores y prácticas culinarias en distintas partes del mundo. Este fenómeno histórico ha sentado las bases para el turismo gastronómico contemporáneo, el cual permite a las personas experimentar directamente la riqueza cultural y culinaria derivada de siglos de intercambio global.

La ruta de las especias, un elemento central en la historia del comercio global ha inspirado a generaciones de viajeros, comerciantes y exploradores, y ahora sirve como un atractivo para el turismo gastronómico. Según Hall y Sharples (2003), el turismo gastronómico emerge como una forma de explorar la identidad y la cultura de un lugar a través de sus alimentos, donde las especias juegan un papel esencial al añadir un contexto histórico y profundidad a la experiencia culinaria. Los destinos que alguna vez fueron centros del comercio de especias, como India, Indonesia y Zanzíbar, ahora atraen a turistas interesados en descubrir los sabores auténticos y las historias detrás de las especias que revolucionaron la cocina mundial.

El crecimiento del turismo gastronómico se alimenta de un deseo creciente de experiencias auténticas y enriquecedoras, que conecten al viajero con la historia y la cultura local a través de la comida. Como sugiere Mkono (2013), el turismo gastronómico no se limita al disfrute de la comida, sino que implica una inmersión en la historia culinaria y las prácticas agrícolas de un destino, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo el comercio de especias ha influenciado las tradiciones culinarias locales. Esta búsqueda de autenticidad en las experiencias

culinarias refleja una apreciación por la complejidad de las redes comerciales históricas y su impacto en la diversidad gastronómica global.

La sostenibilidad se ha convertido en un tema crucial en la intersección del comercio de especias y el turismo gastronómico. Investigaciones recientes, como las de Gössling (2013), destacan la importancia de promover prácticas sostenibles dentro del turismo gastronómico, lo que incluye el apoyo a las economías locales a través de la compra de especias y productos autóctonos. Este enfoque no solo ayuda a preservar las tradiciones culinarias y agrícolas amenazadas por la globalización, sino que también fomenta una cadena de valor que beneficia a las comunidades locales, asegurando que los beneficios del turismo gastronómico se distribuyan de manera equitativa.

La exploración de obras clásicas como "La Fisiología del Gusto" de Brillat-Savarin, "Le Viandier" de Taillevent, y las contribuciones culinarias de Marie-Antoine Carême, junto con textos fundamentales como "Kitab al-Tabih" y el "Llibre de Sent Sovi", revela un hilo conductor que conecta la evolución histórica de la gastronomía con la cultura gastronómica mundial actual. La globalización ha acelerado el intercambio cultural y culinario, llevando a una fusión de sabores, técnicas y tradiciones que reflejan la diversidad y riqueza de la cocina mundial. En este contexto, la apreciación por la comida se ha transformado en un elemento esencial de la identidad y el patrimonio cultural, tal como Brillat-Savarin (1825) anticipó al considerar el gusto y los placeres de la mesa como aspectos fundamentales de la civilización. La gastronomía actual, similar a como ocurrió en el pasado, sigue siendo un reflejo de los cambios sociales, económicos y culturales, demostrando la capacidad de la cocina para actuar como un puente entre culturas y como un medio para comprender la complejidad de nuestras sociedades (Flandrin, 1999; Spang, 2000).

Además, la creciente preocupación por temas como la sostenibilidad, la salud y el origen de los alimentos resalta la relevancia de las consideraciones planteadas por autores históricos sobre la relación entre la alimentación, el bienestar y el entorno. La tendencia hacia la alimentación consciente y el interés en la historia y la procedencia de los platos son ejemplos de cómo los principios discutidos por Brillat-Savarin siguen vigentes. En este sentido, la gastronomía mundial actual no solo celebra la diversidad y la innovación culinaria, sino que también enfrenta desafíos relacionados con la sustentabilidad y la ética en la producción y el consumo de alimentos. La

cultura gastronómica mundial, influenciada por el legado de las obras clásicas y las dinámicas contemporáneas, continúa evolucionando, marcando la importancia de la cocina no solo como una expresión artística sino también como un componente crítico del debate sobre el futuro de nuestras sociedades y el planeta (Ferguson, 2004; Kelly, 1992).

La gastronomía latinoamericana actual, al igual que las tradiciones culinarias históricas examinadas en obras como "La Fisiología del Gusto" de Brillat-Savarin y "Le Viandier" de Taillevent, refleja una rica tapestría de influencias culturales, sociales y económicas. Esta región, conocida por su diversidad gastronómica, ha experimentado un renacimiento culinario que pone de relieve tanto sus tradiciones ancestrales como las innovaciones contemporáneas. Al igual que en el contexto histórico de "Kitab al-Tabih" y el "Llibre de Sent Sovi", la cocina latinoamericana moderna es el resultado de un sincretismo cultural que combina ingredientes indígenas, técnicas precolombinas, y legados coloniales y postcoloniales. Este fenómeno culinario no solo refleja la diversidad de la región, sino que también actúa como un espejo de su complejidad social y económica, similar a cómo Brillat-Savarin (1825) y Carême utilizaron la gastronomía para comentar sobre la sociedad y la cultura de su tiempo (Flandrin, 1999; Spang, 2000).

La creciente visibilidad internacional de la cocina latinoamericana, impulsada por el reconocimiento de chefs y restaurantes en rankings globales, subraya la importancia de la gastronomía como un elemento de identidad nacional y regional. Esta prominencia no solo fomenta el turismo y la economía local, sino que también plantea interrogantes sobre la sostenibilidad, la biodiversidad y la protección de las tradiciones culinarias frente a la globalización. En este sentido, la gastronomía latinoamericana enfrenta desafíos similares a los discutidos en las obras clásicas, como la tensión entre la tradición y la innovación, y la necesidad de equilibrar el placer culinario con la salud y el bienestar. La respuesta de Latinoamérica a estos desafíos refleja una gastronomía consciente que valora los productos locales, las técnicas ancestrales y la innovación sostenible, demostrando cómo la cocina puede entender y abordar las preocupaciones contemporáneas de nuestra sociedad (Ferguson, 2004; Kelly, 1992).

Teniendo en cuenta lo presentado, es importante también analizar la respectiva evolución gastronómica no solo desde el desarrollo de cada sociedad y su contexto por separado sino como se ha hecho previamente; desde el ángulo de la globalización. Esta vez, buscando las raíces del turismo gastronómico. Estas se pueden hallar claramente en el comercio de especias.

El turismo gastronómico, como evolución contemporánea del comercio de especias histórico, representa un enlace entre el pasado y el presente, mostrando cómo el deseo de explorar sabores exóticos y tradiciones culinarias ha trascendido los siglos. En su origen, el comercio de especias no solo fue un catalizador para la exploración geográfica y la expansión de los imperios, sino que también promovió el intercambio cultural y la fusión de tradiciones culinarias a través de continentes. Esta interacción histórica ha enriquecido las cocinas locales, introduciendo nuevos ingredientes y técnicas que se han integrado y adaptado a lo largo del tiempo. En la actualidad, el turismo gastronómico aprovecha este rico legado, permitiendo a los viajeros y foodies experimentar la profundidad y diversidad de las cocinas que se han desarrollado a partir de estas interacciones. Al hacerlo, no solo se fomenta la apreciación de las diferentes culturas y su historia, sino que también se promueve la conservación de las tradiciones culinarias y la biodiversidad de los ingredientes utilizados.

Además, el turismo gastronómico tiene el potencial de fomentar la sostenibilidad y el desarrollo económico local en las regiones que alguna vez fueron nodos cruciales en el comercio de especias. Al centrarse en experiencias culinarias auténticas y sostenibles, este tipo de turismo puede apoyar a las pequeñas comunidades agrícolas y productores de especias, asegurando que los beneficios económicos del turismo se distribuyan de manera equitativa. Como Gössling (2013) sugiere, adoptar prácticas de turismo sostenible puede ayudar a proteger los ecosistemas locales y garantizar que las generaciones futuras puedan seguir disfrutando de la riqueza culinaria heredada del comercio de especias. Así, el turismo gastronómico celebra la historia y la cultura detrás de nuestras comidas y contribuye a crear un futuro en el que las tradiciones culinarias sigan floreciendo sosteniblemente.

La ruta de las especias, un elemento central en la historia del comercio global ha inspirado a generaciones de viajeros, comerciantes y exploradores, y ahora sirve como un atractivo para el turismo gastronómico. Según Hall y Sharples (2003), el turismo gastronómico emerge como una forma de explorar la identidad y la cultura de un lugar a través de sus alimentos, donde las especias juegan un papel esencial al añadir un contexto histórico y profundidad a la experiencia culinaria. Los destinos que alguna vez fueron centros del comercio de especias, como India, Indonesia y Zanzíbar, ahora atraen a turistas interesados en descubrir los sabores auténticos y las historias detrás de las especias que revolucionaron la cocina mundial.

El crecimiento del turismo gastronómico se alimenta de un deseo creciente de experiencias auténticas y enriquecedoras, que conecten al viajero con la historia y la cultura local a través de la comida. Como sugiere Mkono (2013), el turismo gastronómico no se limita al disfrute de la comida, sino que implica una inmersión en la historia culinaria y las prácticas agrícolas de un destino, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo el comercio de especias ha influenciado las tradiciones culinarias locales. Esta búsqueda de autenticidad en las experiencias culinarias refleja una apreciación por la complejidad de las redes comerciales históricas y su impacto en la diversidad gastronómica global.

La sostenibilidad se ha convertido en un tema crucial en la intersección del comercio de especias y el turismo gastronómico. Investigaciones recientes, como las de Gössling (2013), destacan la importancia de promover prácticas sostenibles dentro del turismo gastronómico, lo que incluye el apoyo a las economías locales a través de la compra de especias y productos autóctonos. Este enfoque no solo ayuda a preservar las tradiciones culinarias y agrícolas amenazadas por la globalización, sino que también fomenta una cadena de valor que beneficia a las comunidades locales, asegurando que los beneficios del turismo gastronómico se distribuyan de manera equitativa.

En vista de los antecedentes, hay que resaltar que la gastronomía viene en evolución constante junto con su derivada, el turismo gastronómico, desde las especias endémicas hasta las preparaciones. Es importante resaltar la tradición en medio del crecimiento y globalización, destacando zonas o centros gastronómicos relevantes en las ciudades y en los países y continentes.

Esta conexión entre sostenibilidad y tradición culinaria es particularmente relevante para el caso de Calle Bonita en Bogotá. Como centro gastronómico emergente, su desarrollo sostenible implica no solo la promoción de alimentos y especias locales, sino también la integración de prácticas que respeten tanto el patrimonio cultural como el medio ambiente. La revitalización de Calle Bonita, que incluyó la renovación de fachadas y la mejora del espacio público, debe continuar enfocándose en estrategias que fomenten la participación comunitaria y el emprendimiento local. Estas iniciativas pueden fortalecer el tejido social y económico de la zona, permitiendo que Calle Bonita no solo sea un punto de atracción turística, sino también un modelo de desarrollo urbano gastronómico sostenible.

Además, la promoción efectiva de Calle Bonita como destino gastronómico requiere una colaboración estratégica entre los actores locales, incluidos los chefs, restauradores, comerciantes y autoridades municipales. Este esfuerzo conjunto puede optimizar las campañas de marketing para resaltar la autenticidad y la riqueza culinaria del área, a la vez que se asegura que los visitantes reciban una experiencia educativa y enriquecedora. Al destacar la historia única de Calle Bonita y su oferta gastronómica, se puede incrementar el reconocimiento y la preferencia no solo entre los residentes de Teusaquillo, sino también a nivel más amplio, atrayendo a un público internacional interesado en experiencias culinarias auténticas y sostenibles.

Por último, es crucial medir y analizar el impacto de estas intervenciones en Calle Bonita para asegurar su éxito a largo plazo. Implementar métodos de seguimiento y evaluación que consideren tanto indicadores económicos como de satisfacción del visitante puede proporcionar datos valiosos para ajustar y mejorar continuamente las estrategias utilizadas. Este enfoque analítico permitirá no solo mantener, sino también ampliar la viabilidad de Calle Bonita como un centro gastronómico de renombre, garantizando que contribuya de manera significativa al panorama cultural y económico de Bogotá.

2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco de la investigación sobre Calle Bonita, es esencial comprender la profundidad algunos conceptos asociados al marketing, estratégica y todo lo relacionado con la gastronomía. Estos aspectos no solo son cruciales para dimensionar cómo promover y posicionar adecuadamente a Calle Bonita como destino gastronómico y cultural, sino también para comprender la dinámica del comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo.

2.1. Marketing

En el mundo del marketing, cada autor tiene su propia perspectiva, como si fueran narradores únicos en una historia interminable de estrategias y conexiones. Philip Kotler, P. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson., con su enfoque científico y artístico, ve el marketing como una búsqueda constante de valor, una aventura para explorar, crear y entregar satisfacción a un mercado ansioso por ser conquistado. Para él, cada producto, cada campaña, es una obra maestra en sí misma, diseñada para deleitar a un público expectante. En contraste, Godin, S. (2005). se presenta como el narrador de las emociones humanas, un poeta moderno del marketing. Para él, no se trata de vender cosas, sino de tejer vínculos emocionales, de conectar con las almas de las personas. Y luego está (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2020, p. 6)., el cuentacuentos del marketing contemporáneo. Para él, el marketing es el arte de la narración, una habilidad para contar historias que cautiven y seduzcan al público. Sus relatos son como fuegos brillantes en la noche, atrayendo a la gente hacia la luz con historias que despiertan curiosidad, empatía y pasión.

Una previa conexión entre lo que compete en Marketing y Estrategia de mercado, Philip Kotler, Seth Godin y Gary Vaynerchuk aportan su visión sobre cómo se debe conectar con el público y crear valor, pero Michael Porter, Jack Welch y Gary Hamel ofrecen distintas perspectivas sobre cómo esculpir una posición competitiva en el mercado. Aunque sus enfoques varíen, todas estas narrativas convergen en la importancia de entender y adaptarse al cambiante paisaje empresarial, ofreciendo un mosaico rico y diverso de estrategias, conexiones y emociones para los profesionales del marketing y los negocios.

2.2. Estrategia de mercado

Lamb, Hair & McDaniel (2018), en su libro "Marketing (14ª ed.)", definen la estrategia de mercadeo como "un plan de acción que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos de marketing". Este plan incluye la identificación del mercado objetivo, la definición del producto o servicio que se ofrecerá, la determinación del precio, la selección de los canales de distribución y la creación de mensajes de comunicación. Kotler & Keller (2016), en su libro "Dirección de Marketing (15ª ed.)", sostienen que "una estrategia de mercadeo bien definida es fundamental para el éxito de cualquier empresa". Esta estrategia permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing, aumentar sus ventas y rentabilidad, y construir relaciones duraderas con sus clientes. Porter (1985), en su libro "Ventaja competitiva", afirma que "la estrategia de mercadeo es una herramienta fundamental para que las empresas puedan diferenciarse de sus competidores". Esta herramienta permite a las empresas crear una propuesta de valor única que atraiga a los consumidores.

La diversidad de perspectivas sobre la estrategia de mercado se refleja en el enfoque hacia el marketing gastronómico. Autores como Villalonga, Espinosa Soriano y Ansón ofrecen distintas visiones sobre cómo destacar en el competitivo mundo culinario. Mientras algunos enfatizan la diferenciación y la excelencia del producto, otros resaltan la importancia de crear experiencias memorables para los clientes. Sin embargo, todas estas perspectivas convergen en un punto: el marketing es una herramienta indispensable para triunfar en la industria gastronómica, donde cada estrategia es un ingrediente crucial en el éxito de un restaurante.

2.3. Marketing gastronómico

Kotler, Bowen & Makens (2006), en el libro de "Marketing para turismo, hostelería y ocio", definen el marketing gastronómico como "una estrategia de promoción que se utiliza para dar a conocer la oferta culinaria de un destino turístico o de un establecimiento de hostelería". Esta estrategia se basa en la creación de experiencias únicas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. En el artículo "El marketing gastronómico como herramienta de diferenciación en el sector turístico", Serrano & Gutiérrez (2019) afirman que "el marketing gastronómico es una herramienta clave para que los destinos turísticos y los establecimientos de hostelería puedan diferenciarse de sus competidores". Esta herramienta permite crear una identidad

propia y una propuesta de valor única que atraiga a los consumidores. Castillo & López (2021), sostienen que "el marketing gastronómico puede ser un importante elemento para el desarrollo local". Esta estrategia puede contribuir a la promoción de la cultura y la identidad local, a la generación de empleos y al desarrollo de otros sectores económicos, esto lo definen en el estudio de "El impacto del marketing gastronómico en el desarrollo local".

En la intersección entre el marketing y los centros gastronómicos se encuentra un universo de posibilidades. Autores como Villalonga, Espinosa Soriano y Ansón destacan la importancia del marketing en resaltar la singularidad de los negocios culinarios, convirtiéndolos en destinos codiciados para los comensales. Estos centros, definidos por su variedad de establecimientos gastronómicos, no solo son puntos de encuentro para los amantes de la buena comida, sino también motores económicos y culturales para las ciudades. La combinación de estrategias de marketing con la esencia de los centros gastronómicos promete una experiencia culinaria única y enriquecedora para sus visitantes.

2.4. Centros Gastronómicos

Para Gómez & Martínez (2018), en el artículo de "Los centros gastronómicos como espacios de desarrollo local", definen el centro gastronómico como "un espacio físico donde se concentran diversos establecimientos de comida y bebida, con el objetivo de ofrecer una experiencia culinaria completa a los visitantes". Estos espacios pueden incluir restaurantes, bares, cafés, tiendas de productos gourmet y otros servicios relacionados con la gastronomía. Mientras que para Hernández & López (2020), en el estudio "El impacto económico de los centros gastronómicos en las ciudades", afirman que "los centros gastronómicos pueden ser un importante dinamizador económico para las ciudades", espacios que atraen a visitantes locales y extranjeros, generan empleos y fomentan el desarrollo de otros sectores económicos como el turismo, el comercio y la agricultura, sin embargo, muy similar a lo que mencionan Gómez & Martínez (2018), Pérez & Ramírez (2021), en el libro de "La gastronomía como patrimonio cultural", sostienen que "los centros gastronómicos pueden ser espacios para la promoción de la cultura y la identidad local", corresponden a espacios que pueden ser escenario de eventos culturales como festivales gastronómicos, talleres de cocina y exposiciones de arte.

Comprender al consumidor es de gran importancia para evaluar los centros gastronómicos, teniendo en cuenta que estos espacios ofrecen experiencias culinarias completas y pueden impulsar la economía local y promover la cultura. Siendo el consumidor quien toma decisiones de gasto para satisfacer necesidades y deseos proporciona una perspectiva clave, permitiendo adaptar la oferta gastronómica a las tendencias del mercado y maximizar su atractivo para los visitantes.

2.5. Consumidor

Según Samuelson y Nordhaus (2018), en su libro "Economía", define al consumidor como "un individuo o una familia que gasta sus ingresos en bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos". Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su "Guía para la Protección de los Consumidores" (2016), describe al consumidor como "toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios para su consumo final". Y Giddens (2019), en su libro "Sociología", explica que el consumidor es "un individuo que participa en el mercado de consumo y que toma decisiones sobre qué comprar y cómo consumir", mencionando también que el consumo no solo es una actividad económica, sino también una forma de expresión social y cultural.

El consumidor, dedicado a satisfacer necesidades y deseos mediante la adquisición de bienes y servicios, busca actividades de su interés con el fin de saciar esa necesidad, encontrando en el turismo interno una oportunidad para explorar la diversidad gastronómica nacional, puesto que esa necesidad y/o interés no solo va asociado a productos o servicios.

2.6. Turismo Gastronómico

Mejía (2018), en su artículo "Turismo gastronómico: una experiencia cultural", define el turismo gastronómico como "una forma de viajar que tiene como objetivo principal la degustación de la cocina local". Destacando la importancia de la gastronomía como elemento cultural y como factor de desarrollo económico. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2023), en su Plan Nacional de Turismo 2023-2027, reconoce al turismo gastronómico interno como "una apuesta por la identidad nacional y una oportunidad para la

diversificación de la oferta turística del país", este plan propone estrategias para fortalecer el turismo gastronómico interno, como la promoción de las rutas gastronómicas, la formación de los actores del sector y la creación de experiencias gastronómicas únicas. Y ProColombia (2020), en su estudio "El turismo gastronómico en Colombia: una oportunidad para el desarrollo", afirma que "el turismo gastronómico es un sector en auge que tiene un gran potencial para el desarrollo económico de Colombia". El estudio identifica las principales regiones gastronómicas del país y las estrategias para promover el turismo gastronómico.

Para el Turismo Interno donde podríamos incluir a Restaurantes, Hoteles entre otros actores, es clave poder comprender los hábitos de consumo de su público objetivo, esto permite desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva, con esto, traemos como referencia, 3 definiciones como guía del entendimiento del concepto de los Hábitos de consumo.

2.7. Hábitos del consumo

Kotler y Keller (2016), en el libro de "Dirección de Marketing", plantean que los hábitos de consumo son "patrones de comportamiento que los consumidores siguen al comprar y usar productos y servicios", dichos patrones están influenciados por diversos factores, algunos de estos son la cultura, los valores personales, el estilo de vida y el entorno social. Para Kahneman (2011), en el libro de "Pensar rápido, pensar despacio", explica que los hábitos de consumo son decisiones automáticas que los consumidores toman sin pensar conscientemente, corresponde a decisiones basadas en la experiencia previa, las emociones y asociaciones que los consumidores tienen con los productos y servicios. En el libro de "Marketing: un enfoque estratégico" de Armstrong, Kotler, & Opresnik (2020), afirman que "comprender los hábitos de consumo es clave para el éxito empresarial". Las compañías pueden tener como referencia esta información para el desarrollo de productos y servicios que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores.

Teniendo en cuenta las definiciones dadas anteriormente, los hábitos de consumo traen consigo una relación del comportamiento del usuario, de los factores que definen su decisión de compra y

todo esto se asocia a la experiencia del usuario, una buena experiencia conlleva a un usuario feliz, un usuario a gusto con su decisión que posiblemente lo haga regresar.

2.8. Experiencia de cliente

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), en su libro de "Marketing 4.0", definen la experiencia de cliente como "la percepción que tiene un cliente sobre una empresa a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación", dicha percepción está basada en todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta el final de la relación. En el artículo de "El marketing de servicios: una perspectiva de la experiencia del cliente" de Berry & Parasuraman (2018), afirman que "la experiencia del cliente es un factor clave de diferenciación en un mercado competitivo", lo cual significa que, las empresas que ofrecen una experiencia de cliente superior a sus competidores pueden fidelizar a sus clientes y aumentar sus ingresos. Mientras que, Sheth, Sisodia & Sharma (2011), en el libro "El servicio dominante: la lógica del marketing en la era de la economía del cliente", sostienen que "la experiencia del cliente debe ser un elemento estratégico en la planificación de marketing de las empresas", según esto, las empresas que diseñan y gestionan cuidadosamente la experiencia del cliente pueden crear una ventaja competitiva sostenible.

En la experiencia del usuario, que corresponde a la percepción de un cliente sobre una empresa en todo el ciclo de vida de la relación, también hay una línea importante: la decisión de compra, según Philip Kotler, consiste en varias etapas en las que el individuo pasa desde reconocer la necesidad de un producto o servicio hasta comprarlo. Se utiliza un modelo que captura el rango completo de consideraciones que surgen cuando el consumidor se enfrenta a una compra, esta interacción entre la experiencia del cliente y el proceso de decisión de compra es esencial para comprender y gestionar eficazmente la relación con el cliente en un entorno empresarial competitivo.

2.9. Decisión de compra

Según (Philip Kotler, 2000) dice que la decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un

proceso de cinco etapas. Para (Sheth) Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra. Como lo demuestra este modelo el proceso de compra del consumidor empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo tiempo después. Se usa este modelo porque capta el rango entero de las consideraciones que surgen cuando el consumidor se enfrenta a una compra (Putsis, Jr y Srinivasan, 1994).

Los conceptos de decisión de compra y estrategia de publicidad se entrelazan en el complejo mundo del marketing, puesto que, desde la planificación hasta la ejecución, la creación de estrategias busca influir en las decisiones de compra al tiempo que se alinean con los objetivos de marketing más amplios.

2.10. Estrategia publicitaria

Según Kotler (2000, p.43) una estrategia publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo especifico. Están diseñadas de forma estratégica, para lograr un grupo de objetivos establecidos y resolver un problema crucial; es un plan a corto plazo que suele funcionar durante un año o menos. Por su parte, Kleppner`s (1998, p.686) dice que una estrategia publicitaria es un esfuerzo publicitario particular, a favor de un producto o servicio en específico, que se puede extender por un período de tiempo previamente determinado. En efecto, las estrategias publicitarias no funcionan por si solas, ya que la publicidad se integra con el programa de ventas y de mercadotecnia. En general, las campañas se diseñan para funcionar durante un período de tiempo más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones. Para Wells (1996, p.749) una campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico.

Estos autores proponen diferentes conceptos de estrategia publicitaria que opino que, para tener efecto y conocimiento en el público, debe durar un tiempo de 6 meses o 1 año. Después de ello a continuación dará resultado en la percepción de nuestro consumidor.

2.11. Percepción del consumidor

Segun (Czinkota y Kotabe, 2001) la percepción del consumidor es esencial en la decisión de compra de los clientes y constituye un factor importante en la toma de decisiones, ya que se recopila información diversa y se toman diversos sustitutos de compra. Cada persona recibe la información, la almacena e interpreta de una manera distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada persona percibe depende de la situación y de las experiencias personales. En términos de mercadotecnia, Assael (1998) dice que la percepción del consumidor es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Estos estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en el comportamiento de los consumidores. Lo que se percibe depende del objeto y de las experiencias personales, ya que la experiencia se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, con la cual se constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones. Según Stanton, Etzel, y Walker (1998), el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos recibe el nombre de percepción. Los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo con sus experiencias y a la forma en el que lo observa. Al estar dos personas expuestas a la misma situación, cada una le dará una interpretación diferente, basada en sus necesidades, valores y expectativas.

La percepción del consumidor juega un papel crucial en las decisiones de compra de los clientes e influye significativamente en sus elecciones. A medida que los individuos recopilan información diversa y consideran opciones alternativas, cada persona procesa e interpreta la información de manera única, dando forma a su percepción del mundo real. Lo que cada persona percibe está influenciado por sus circunstancias y experiencias personales. Desde una perspectiva de marketing, la promoción es un componente vital de la combinación de marketing destinado a comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), la promoción involucra herramientas como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas, todas enfocadas a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios disponibles.

2.12. Promoción

La promoción es un componente esencial de la mezcla de marketing, diseñada para comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a los consumidores. Kotler y Keller (2016) la describen como herramientas como publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, todas orientadas a informar, convencer y recordar al consumidor sobre los productos o servicios ofrecidos. En este sentido, la promoción juega un papel vital en la diferenciación de productos, la construcción de la imagen de marca y el estímulo de la demanda. Por otro lado, McCarthy y Perreault (1990) enfatizan la importancia de integrar estos esfuerzos promocionales con el resto de las estrategias de marketing para asegurar un mensaje coherente y efectivo que llegue al mercado objetivo. La promoción, por tanto, no solo busca influir en la decisión de compra del consumidor, sino que también contribuye a establecer y mantener la relación con el cliente a lo largo del tiempo.

Al posicionar desde la promoción se busca un comportamiento de compra efectivo y también un papel fundamental en el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Una imagen de marca o servicio estimulante y llena de diferenciación otorgará una demanda y fidelización de cliente deseable a largo plazo.

2.13. Posicionamiento

Para Kotler (2000) el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Y del mismo modo que cuenta Stanton (2004) este radica cuando los compradores objetivo perciban la marca o la empresa. Finalmente, tal cual lo define Lambin (1997) es la imagen que un producto o servicio proyecta, pero, que por otro lado logra identificarse en relación con sus competidores.

Cuando se posiciona un servicio o producto, el proceso debe abarcar diversas campañas publicitarias que cuenten con un diseño y objetivo que pueda darlo a conocer, logrando persuadir los clientes potenciales, incluso conocer qué canales claves son los indicados para dar un impulso significativo.

2.14. Campaña publicitaria

Según Kotler (2000) una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes pero relacionados, que aparecen en diferentes medios durante un periodo especifico. Mientras tanto, Stanton E. (2007) enfatiza en que son las tareas requeridas para transformar un tema en un programa publicitario para lograr cierta meta para un producto o marca. Por otro lado, Fisher (2001) la describe como un evento donde se promueve la planificación y coordinación realizadas en torno a un tema central destinados a conseguir algo en específico.

En este sentido, la implementación de estrategias de marketing ayuda a consolidar el posicionamiento que dará construcción a una imagen positiva y establecer una conexión emocional con los clientes, esto contribuye a la lealtad y retención a largo plazo. En resumen, las mismas serán herramientas clave para destacar y posicionar a calle Bonita ante los consumidores de la presente investigación.

3. MARCO LEGAL

El documento busca esbozar el marco legal que se considerará en un trabajo académico sobre el desarrollo urbano y su impacto gastronómico en el sector de Calle Bonita la Macarena ubicado en Bogotá, Colombia.

La Constitución Política de Colombia establece los principios fundamentales que rigen el desarrollo urbano y cultural del país. Algunos artículos relevantes para este estudio son:

Artículo 8: Protección de la diversidad cultural.
Artículo 33: Derecho a la cultura.
Artículo 79: Función pública y planeación.
Artículo 80: Desarrollo urbano sostenible.
Artículo 332: Protección del patrimonio cultural.

Además de la Constitución, existen diversas leyes que regulan el desarrollo urbano y cultural en Colombia, algunas de las cuales son:

Ley 388 de 1997: Ley de Desarrollo Territorial.
Ley 905 de 2004: Ley General de Cultura.
Ley 1185 de 2008: Ley de Patrimonio Cultural.
Ley 1450 de 2011: Plan Nacional de Desarrollo.
Decreto 1077 de 2015: Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura.

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Bogotá por su parte define las políticas y normas para el desarrollo urbano de la ciudad. El POT de Bogotá 2020-2035 establece lineamientos específicos para la protección del patrimonio cultural, la promoción de la cultura ciudadana y el desarrollo de actividades económicas sostenibles.

Y adicional a la Constitución y al POT, la jurisprudencia de la Corte Constitucional y del Consejo de Estado también resulta ser una fuente importante de derecho que debe ser considerada en este tipo de investigaciones, ya que allí se encuentran algunas sentencias relevantes como:

- Sentencia C-030 de 1995: Protección del derecho a la cultura.
- Sentencia T-566 de 2013: Protección del patrimonio cultural.
- Sentencia SU-348 de 2014: Desarrollo urbano sostenible.

Según lo anterior, el marco legal para un trabajo académico sobre el desarrollo urbano y su impacto gastronómico en Calle Bonita debe considerar la Constitución Política de Colombia, las leyes nacionales, las normas urbanísticas y la jurisprudencia.

Se recomienda una revisión exhaustiva de la normativa legal y jurisprudencial aplicable al caso concreto, para garantizar que el trabajo académico se ajuste a los parámetros legales vigentes, por eso, consultando, se determina que los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos regulados por la Ley 09 de 1979 del Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas.

A continuación, se mencionarán los requisitos para tener en cuenta para crear un restaurante (https://bogota.gov.co/, 2021):

Documentación: En el establecimiento siempre deberán estar disponibles los siguientes documentos:

- **Plan de saneamiento:** Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas.
- **Plan de capacitación continuo y permanente:** Debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas.
- **Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento:** En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos.

Condiciones del establecimiento: Buenas prácticas de manufactura

Los pisos deben ser construidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.

- Las paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos.
- Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.

Equipos y utensilios: Los restaurantes deben disponer de suficiente cantidad de equipos y utensilios, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, que no sean porosos ni absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades para manipular alimentos.

Personal manipulador

- El personal del establecimiento debe contar con certificación médica, en la cual conste su aptitud o no para manipular alimentos.

- Debe seguir el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Debe usar uniforme completo de color claro.
- Tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen. Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM).

Materias primas e insumos

Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Y se debe garantizar la rotación de los productos.

Estos son los requisitos que se deben cumplir:

Adecuada conservación de los productos cárnicos

- La carne y los productos cárnicos comestibles no deben estar expuestos al medio ambiente; deben permanecer dentro de equipos que permitan mantener la cadena de frío.
- Deben contar con indicadores y sistema de registro de temperaturas.
- Deben contar con un sistema de refrigeración con la capacidad de almacenar el volumen de carne que comercializa, para mantener la temperatura a la cual fueron recibidos los productos cárnicos comestibles.

Temperaturas para la conservación de cárnicos

Las temperaturas establecidas en la normatividad sanitaria vigente son: Bovino, porcino y orden crocodilia.

- Refrigeración: Canal, menor o igual a 7 °C medidos en el centro de la masa muscular. Productos cárnicos comestibles, 5 °C (solo bovinos y porcinos).
- En congelación: -18 °C o menor.

Vehículos transportadores de carne o productos cárnicos comestibles

Los vehículos que transporten carne o productos cárnicos comestibles también deben estar autorizados por la Secretaría Distrital de Salud. La inscripción debe hacerse en la página web

Todo vehículo debe cumplir los siguientes requisitos sanitarios:

- Estar construido en material sanitario.
- Garantizar limpieza y desinfección.
- Mantener la temperatura del producto de acuerdo con lo establecido en la normatividad sanitaria (unidad de frío, registro de temperaturas).
- Los utensilios deben estar en buenas condiciones sanitarias para evitar la contaminación del producto (daño al empaque).
- Contar con una barrera que proteja la carne del exterior.
- Los productos no deben entrar en contacto directo con el piso.
- La cabina del conductor debe estar separada físicamente de la unidad de transporte.
- Contar con soporte de procedencia.
- Los productos cárnicos comestibles y la carne podrán transportarse en la misma unidad de transporte siempre y cuando cuenten con separación física que garantice independencia.
- No transportar en un mismo vehículo carne de diferentes especies de animales para consumo humano, excepto si se encuentran empacadas y embaladas.
- En el mismo vehículo se permitirá el transporte de canales de distintas especies, siempre y cuando se realice en momentos diferentes.
- Disponer de tanques receptores de líquidos.

4. METODOLOGÍA

La metodología representa la forma de organizar la investigación, controlar los resultados, y presentar soluciones al problema que llevará a la toma de decisiones. Es por eso por lo que la presente investigación tendrá como entrada describir, y analizar información relevante a Calle bonita sector ubicado en la localidad de Santa Fe, y teniendo en cuenta esa búsqueda de información, se seleccionaran algunas cuestiones de valor hacía el posicionamiento en el sector, detectando, primero, aquellas necesidades, y luego obteniendo datos para así dar solución a los objetivos planteados.

Según Guevara et al., "El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas". Se afirma que la investigación descriptiva es aquella que busca, como su propio nombre indica, describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados. (Imec , s.f.).

Dentro del mismo contexto una investigación con metodología descriptiva concluyente ayudará en el presente caso con la recopilación de información precisa sobre la percepción de un establecimiento gastronómico, en relación con su competencia, y su público objetivo. Este tipo de investigación tendrá como propósito proporcionar una visión clara y amplia sobre cómo los clientes perciben la propuesta gastronómica en términos de calidad, precio, experiencia del cliente, entre otros aspectos relevantes.

Enfoque cualitativo

Acerca del enfoque cualitativo, (Perez, 2007) afirma que este estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Este enfoque facilitará el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de Calle bonita, identificando tendencias, preferencias de consumo, oportunidades de innovación y una comprensión y conocimiento más cercano del turismo interno. A partir de este enfoque se entenderán conceptos y datos no numéricos, para comprender lo anterior.

Los instrumentos utilizados tendrán en cuenta la recolección de datos, presentando así, en primer lugar un focus group hacía habitantes de Teusaquillo, enseguida un Benchmarking orientado a entender variables competitivas del sector y como tercer instrumento entrevistas semiestructuradas a expertos restauranteros, expertos de marketing y turismo gastronómico; todos diseñados para obtener información precisa y detallada que permita tomar decisiones estratégicas en el posicionamiento del negocio gastronómico y refuerzo mismo a nivel estratégico y de marketing.

Con la intención de lo anteriormente mencionado, se podrá seleccionar y evaluar objetivos específicos, y necesidades definidas o la misma obtención de información específica encaminada al posicionamiento gastronómico del sector Calle Bonita. Y abundando más, se llegará a conocer de forma descriptiva situaciones y actitudes predominantes a través de exactitudes en actividades, procesos y personas. Issu (2016).

4.1. Focus Group

El grupo focal suele reunir de 5 a 10 personas y contar con un moderador o figura clave para estimular y manejar la conversación de forma que todas y todos los participantes puedan expresar sus opiniones. Para desarrollar un grupo focal, se prepara una guía en la que se plantean los temas que se espera se aborden en la conversación. Al igual que en el caso de las entrevistas, el grupo focal se debe grabar y luego transcribir. Además, la guía de preguntas o temas para tocar en el grupo focal debe ser validada por expertos o sometida a un piloto para tener la seguridad de que nos permitirá recoger la información planificada. (Taiman, 2022).

4.1.1. Selección: Se seleccionarán 5 habitantes de la Localidad de Teusaquillo con edades entre los 25 a 50 años, esto para obtener diversidad en perspectivas. La idea es tener una conversación fluida de un espacio de 30 a 45 minutos donde la misma se diseñe cuidadosamente para obtener información bajo temáticas de indagación.

4.1.2. Elaboración de guía: Se desarrollará una guía de debate que abarque los siguientes temas: preferencias gastronómicas, sitios turísticos y gastronómicos visitados en Teusaquillo, hábitos de consumo, conocimiento del sector, lugares gastronómicos favoritos, opiniones libres, frecuencia y presupuesto destinado a centros gastronómicos, y reconocimiento de campañas de

marketing. Las preguntas deben elaborarse desde las más generales a las más específicas, esta guía será como ruta de sesión para el moderador, sin embargo, el mismo deberá ser flexible, indagando con ideas más profundas y haciendo seguimiento natural a comentarios inesperados.

4.1.3. Papel del moderador: Tendrá como papel fomentar la libre comunicación de debate, asegurando qué se traten todos los temas anteriormente mencionados en el item anterior, el moderador evitará que los participantes hablen los unos a los otros, generando una escucha colectiva, el equilibrio entre la escucha activa, la dirección suave y la intervención con tacto cuando sea necesario. (Atlas I, s.f.)

4.1.4. Gestión de dinámica del grupo: Se debe permitir, incentivar, y animar a aquellos participantes que tengan poca interacción, gestionando con respeto a los participantes más dominantes y facilitando el entorno con un ambiente cálido y constructivo, la investigación previa y le elaboración de la guía debe conservar una línea de un debate fructífero permitiendo a participantes hablar entre sí en lugar de que los participantes estén cohibidos a pregunta y respuesta.

"Calle bonita y su reconocimiento como lugar turístico y gastronómico de la capital de colombiana"

Objetivo: Entender los hábitos de consumo en los habitantes de la localidad de Teusaquillo, conocimiento del sector, preferencias gastronómicas, presupuesto, y reconocimiento de campañas de marketing mediante una sesión natural y espontanea donde a modo conversación se pueda ir conociendo la opinión de todos y respondiendo a las siguientes respuestas:

Tabla 1 Focus Group Tendencias de Consumo Habitantes de Teusaquillo.

Fecha de elaboración: 18 abril - 8 PM Duración: 40 minutos Cantidad de participantes: 5 Localidad: Teusaquillo Estrato: 3 y 4 Escolaridad: Básica - Tecnología - Profesional

Moderador: David Leonardo Velasco Rodriguez
Asistente: Ivon Andrea Lozada Rivera

- **EJES DE INDAGACIÒN**

1. ¿Qué sensación le inspira la palabra Calle Bonita?
2 ¿Ha escuchado sobre Calle Bonita?
3. ¿Qué tipo de comida o de restaurantes conoce en su Localidad o Zonas cercanas?
4. ¿Recurre a restaurante gastronómicos? ¿Cuáles? ¿con que frecuencia al mes?
5. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en un sitio turístico y gastronómico?
7. ¿Qué presupuesto mensual aproximadamente destinaría para comer en Calle Bonita?
8 ¿A escuchado hablar en Redes sociales o algún otro medio sobre Calle bonita u otros lugares gastronómicos?
9. ¿Como se entera de lugares y restaurantes a los que usted frecuenta ir?
10 ¿Para elegir algún tipo de comida, ¿Usted se guía por los comentarios de las personas o porqué tipo de cosas?
11 ¿Cuál es su opinión actual sobre los restaurantes en Teusaquillo?
12. ¿Cómo le gustaría ver a Calle bonita y de qué manera piensa que puede tener mayor reconocimiento?

***Nota,* Fuente, El autor.**

4.2. Benchmarking

La realización del bench sobre las estrategias de los 4 centros gastronómicos definidos (La Macarena-Calle Bonita, Usaquen-Parque Central, Chapinero-Zona G y La Candelaria-Centro Histórico) nos permitirá evaluar 5 puntos clave discriminados en la identificación de las estrategias más exitosas, comprensión del entorno competitivo reconociendo los diferenciales que encontramos en los centros gastronómicos, estableciendo la optimización de determinados recursos para una mejor efectividad a nivel competitivo en el mercado, estos puntos en general, ayudarán a la estimulación de la creatividad desde la oferta gastronómica hasta las estrategias establecidas tanto a nivel sector como desde cada restaurante.

VARIABLES	LA MACARENA	CHAPINERO	LA CANDELARIA
Nicho gastronómico			
¿Su ubicación es estratégica?			
No. restaurantes			
Promedio precios			
Target o público objetivo			
Reputación del sector			
Tipo de ambiente			
Lenguaje y tono de comunicación en menú y redes sociales			

- **Nicho Gastronómico -** (Visit Bogotá, 2024)
- **Ubicación estratégica -** (Bogotá)
- **Restaurantes x sector -** (Degusta)
- **Público objetivo –**
- **Reputación sector -** (Trends Google, 2023), News Google, Tripadvisor.
- **Estrategias**
    - **Macarena**
    - **Chapinero**
    - **Candelaria** (Secretaria de Planeación)
    - **Usaquen** (Usaquen)

4.3. Preguntas a expertos

Las preguntas abordan aspectos cruciales para el éxito de un destino gastronómico, como la contribución del patrimonio histórico, las estrategias de promoción, el impacto de las tendencias de consumo, el papel de las redes sociales, la importancia de la autenticidad culinaria y la colaboración entre establecimientos gastronómicos y autoridades locales. Analizar estas respuestas ayudará a identificar los factores críticos que influyen en el desarrollo de Calle Bonita como destino turístico gastronómico. Al entrevistar a expertos y funcionarios públicos, se obtienen diferentes perspectivas sobre el mismo tema, lo cual permite una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta Calle Bonita, así como ideas innovadoras para mejorar su posicionamiento como destino gastronómico.

4.3.1. Preguntas a experto en Turismo Gastronómico:

1. ¿Cómo contribuye el patrimonio histórico al atractivo turístico gastronómico de lugares como Calle Bonita en Bogotá?
2. ¿Cuáles considera que son los principales retos para consolidar a Calle Bonita como un destino turístico-gastronómico reconocido a nivel nacional e internacional?
3. ¿Podría explicar cuáles son las estrategias clave para promover la sostenibilidad en el turismo gastronómico, especialmente en áreas urbanas como Calle Bonita?
4. ¿De qué manera han impactado las tendencias actuales de consumo en la evolución de los destinos turísticos gastronómicos urbanos?
5. ¿Cómo influyen las redes sociales y las plataformas de reseñas online en la promoción y el posicionamiento de destinos turísticos gastronómicos?
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales hacia un centro gastronómico?
7. ¿Qué impacto tienen los festivales gastronómicos en la valoración y el reconocimiento de centros gastronómicos emergentes como Calle Bonita?
8. ¿Cómo pueden colaborar los establecimientos gastronómicos y las administraciones locales para maximizar el potencial turístico de sus regiones?
9. ¿Cuáles son los elementos esenciales que debe incorporar una campaña publicitaria destinada a promover un destino turístico gastronómico?
10. En su experiencia, ¿qué importancia tiene la autenticidad de las tradiciones culinarias locales para el éxito de un destino turístico gastronómico?

4.3.2. Preguntas a experto en Marketing Gastronómico:

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales más influyentes en marketing gastronómico que podrían aplicarse para promover un destino como Calle Bonita?
2. Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing digital son más efectivas para atraer a turistas interesados en la gastronomía?
3. ¿Cómo puede una campaña de marketing resaltar la singularidad gastronómica de un lugar como Calle Bonita frente a otros centros gastronómicos competidores?
4. ¿Podría explicar el rol de la narrativa de marca en la creación de una identidad fuerte para destinos gastronómicos?

5. ¿Cuál es la importancia de las asociaciones y colaboraciones entre restaurantes locales y otros negocios para el marketing gastronómico efectivo?
6. ¿Cómo evaluaría el impacto de las estrategias de marketing experiencial en la promoción de destinos gastronómicos?
7. En su opinión, ¿cuál es el papel de los eventos y experiencias gastronómicas exclusivas en el marketing de un destino gastronomico?
8. ¿Qué recomendaciones tiene para el uso de influencers y líderes de opinión en campañas de marketing gastronómico?
9. ¿Cómo pueden los negocios locales en un centro gastronómico como Calle Bonita, aprovechar el análisis de datos para mejorar sus estrategias de marketing?
10. ¿Qué desafíos y oportunidades presenta la promoción de un centro gastronómico en un mercado globalizado a través de campañas de marketing?

4.3.3. Preguntas a funcionario público

1. ¿Cuáles son las principales acciones que la alcaldía local ha implementado para promover la cultura, la identidad y la gastronomía en Calle Bonita?
2. ¿Cómo estas acciones han contribuido al desarrollo y promoción de Calle Bonita como destino cultural y gastronómico?
3. ¿Qué impacto han tenido estas iniciativas en la comunidad local en términos de cohesión social, turismo local, economía, etc.?
4. ¿Cómo considera que la información recopilada en esta entrevista puede ser útil para el desarrollo de estrategias de Calle Bonita?
5. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar o expandir las iniciativas actuales de promoción cultural, identidad y gastronomía en Calle Bonita?
6. ¿Cuáles son los recursos disponibles actualmente en la alcaldía de Calle Bonita para promover y apoyar iniciativas relacionadas con la cultura, la identidad y la gastronomía local?
7. ¿Cómo describiría la relación actual entre la alcaldía y la ciudadanía de Calle Bonita en términos de colaboración en la organización y promoción de eventos culturales, gastronómicos o relacionados con la identidad local?
8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad implementadas por la alcaldía para garantizar la tranquilidad y el bienestar de los ciudadanos durante eventos culturales

9. ¿Cuáles son los indicadores clave que utiliza la alcaldía para medir el éxito de Calle Bonita como centro gastronómico?
10. ¿Podría explicar cómo se integran las consideraciones de seguridad y accesibilidad en la planificación urbana de Calle Bonita?

5. RESULTADOS INSTRUMENTOS

5.1 FOCUS GROUP

Luego de las respuestas dadas por los participantes del Focus Group, se determinan los siguientes aspectos claves:

Preguntas:

1- ¿Qué sensación le inspira la palabra calle Bonita?

Las participantes expresan que Calle Bonita les inspira limpieza, bohemia, bonito, un sector universitario, tours gastronómicos, comida típica colombiana. Un lugar que todos deberían conocer para deleitarse con su gastronomía y quedar conquistados por su atractivo visual.

2- ¿Ha escuchado sobre Calle Bonita?

Describen a Calle Bonita como un sector universitario, donde se consigue gastronomía típica colombiana, sector turístico, pero poco conocido por los habitantes locales, buenos precios, diversidad de platos y comidas y postres. A su vez, la mayoría de las encuestadas afirmaron que han ido al lugar y otras solo han escuchado que es una zona de comida típica, pero no lo conocen.

3- ¿Qué tipo de restaurantes conoce en su localidad o en las zonas cercanas?

Afirman que, como tal en Teusaquillo los restaurantes quedan un poco retirados de la zona residencial y más cerca de las zonas universitarias o donde hay comercio, afirman que los lugares que conocen son la Plaza del Restrepo, la Plaza del Siete de Agosto, Wok que ofrece comida asiática a buenos precios, la zona rosa de Bogotá y sus gastro-bares y, el chorro de Quevedo.

4- ¿Recurre a restaurantes gastronómicos, cuales, con qué Frecuencia al mes?

Se muestra el gusto de los participantes por restaurantes con variedad gastronómica, y llama la atención que son lugares escogidos para celebrar fechas especiales o que no son para ir todos los días, algunos de estos son: Wok, Gastro, bares de la zona rosa de Bogotá, Stella Artois, la casa al revés de Guatavita, Crepes and Waffles, Mala Flor Gastrobar, y adicional a esto, la frecuencia de visita es de 4 veces en un periodo de 6 meses.

5- ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en un sitio turístico y gastronómico?

Se muestra preferencia en recurrir a restaurantes por aplicación y ubicados dentro de Centros Comerciales, existe un gusto explícito hacía los planes familiares en sitios turísticos, sin embargo, suelen identificar turismo en localidades cercanas como por ejemplo el Chorro de Quevedo y Monserrate, destacándose la preferencia por comidas rápidas, comida de mar y comida al wok.

6- ¿Como se entera de lugares y restaurantes a los que usted frecuenta ir? ¿Para elegir algún tipo de comida, ¿Usted se guía por los comentarios de las personas o porqué tipo de cosas?

El principal canal son las redes sociales, enseguida de las recomendaciones en Google, y TikTok resulta ser una herramienta fuerte que logra captar la atención al momento de seguir tendencias gastronómicas, y en última instancia las recomendaciones de amigos. También muestran como preferencia que la presentación de los platos tenga valor característico y los enganche para volver.

7- ¿Qué presupuesto mensual aproximadamente destinaría para comer en Calle Bonita?

Hay diferentes frecuencias de actividades que reflejan muchas experiencias familiares y personales, lo que es importante para mantener un equilibrio y disfrutar de la vida en diferentes aspectos, el promedio aproximado en salidas a centros gastronómicos al mes es de 3 a 4 veces, destinando aproximadamente desde 250.000 a 300.000 pesos en cada salida, es decir, el consumo mensual promedio es 1.000.000.

8- ¿Cómo le gustaría ver a Calle bonita y de qué manera piensa que puede tener mayor reconocimiento?

Los asistentes mencionan que es necesario realizar un fortalecimiento en canales de comunicación como la TV de forma tal que la audiencia pueda recomendar el lugar masivamente. Les gustaría que el lugar siga teniendo un valor adquisitivo con diversidad adquisitiva, y mejorar la identidad y confianza hacía el lugar.

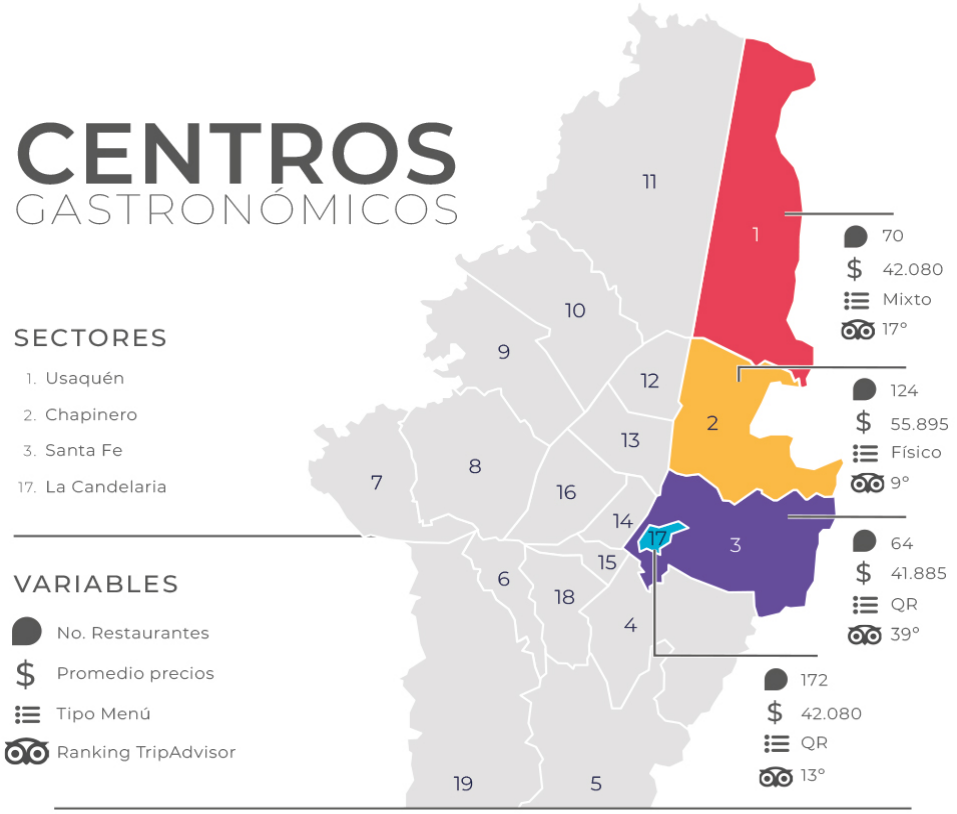
5.2 BENCHMARKING

Posterior a la realización de la investigación de las variables definidas, se hace el análisis sobre los datos obtenidos, dicho análisis se menciona a continuación:

VARIABLES	Macarena Calle Bonita	Chapinero Zona G	Usaquen	Candelaria	Análisis general
Nicho Gastronómico	Ambiente bohemio Amplia variedad Influencia internacional Oferta en restaurantes, cafés, bares y moda	Restaurantes de alta cocina, tradicional colombiana Ambiente familiar Comida rápida, restaurantes casuales, bares y cafés	Gastronomía colombiana y cocina internacional Oferta innovadora y vanguardista Público local y turista Predilecto en cenas románticas y el día a día	Gastronomía tradicional y moderna A nivel bogotá es la localidad con mayor aporte gastronómico Restaurantes, cafeterías y bares Público local y turistas	El nicho está alineado a la locación, sectores tradicionales e históricos buscan ofrecer platos colombianos y sectores más modernos, tienen oferta nacional e internacional con toques que buscan destacar en el sector
¿Su ubicación es estratégica?	Gracias a lugares muy concurridos, es fácil de ubicar y reconocer, centros comerciales, iglesias, universidades y lugares de comercio	Es una localidad central, reúne todos los estratos socioeconómicos Variedad en cultura y gastronomía	Epicentro de actividades artesanales y musicales, siendo atractivo a turistas	Sector histórico de reconocimiento para locales y turistas Centro de lugares emblemáticos a nivel político	Las actividades que se sumen a la oferta en gastronomía, ayudan a la estrategia del sector, mejora su posicionamiento y reconocimiento.
No. Restaurantes Sector	64 aprox. (La Macarena)	124 aprox. (Zona G)	70 aprox. Cerca al Parque de Usaquen	172 aprox. La Candelaria	Aunque el número de restaurantes en algunos sectores es elevado, en muchos casos se incluyen lugares con espacios de restaurante en el día y gastro bares en la noche, también el tamaño del restaurante varía según el sector, un local en chapinero puede ser más grande en comparación a La Candelaria.
Promedio precios	$41.885	$55.895	$61.820	$42.080	La diferencia en cifras es mínima, sin embargo su propuesta

					gastronómica es variable y está asociada también al perfil promedio
Target o público objetivo	Joven Profesionales Estudiantes Artista Interesado en cultura	Perfil sofisticado y de clase alta Turistas y locales De alto poder adquisitivo Buscan el sector por lugares para cenas elegantes y experiencias gastronómicas	Familias y residentes de clase media y alta Interés en su oferta cultural y gastronómica Público exclusivo y del día a día	Turistas extranjeros y nacionales Estudiantes Residentes locales Interés en cultura e historia Empleados del sector	El perfil va acorde a la variedad en gastronomía y actividades culturales
Reputación del sector	No. 39 en Tripadvisor Las calles empinadas dificulta aumentar reconocimiento Pocos parqueaderos Calles llamativas Sector internacional En búsquedas está relacionado con eventos como gastrotour y el costo de comer en el sector	No. 9 en Tripadvisor Diversidad en arquitectura Oferta en comida rápida y de autor Para la Zona G no se encontraron artículos de medios sobre el sector, era más cerrado a determinados restaurantes	No. 17 en Tripadvisor Presencia cultural y bohemio Oferta gastronómica internacional Se encuentran artículos asociados a la estrategias de un hotel y artículos que mencionan actividades culturales del sector	No. 13 en Tripadvisor Calles atractivas Sector turístico e histórico Variedad gastronómica En medios el sector es definido con un lugar tradicional, involucrando planes de cultura, entretenimiento y gastronomía	El ranking puede estar relacionado con el nivel de turistas recibidos, ya que son en su mayoría quienes se apoyan en este canal para definir qué lugares visitar al llegar a la capital, asociado también, a la cercanía de los hoteles donde se hospedan.
Estrategias	Desde el plan de desarrollo local, no se incluye el sector gastronómico, sin embargo, los restaurantes se unen para crear pequeñas ferias y eventos para atraer público	El plan de desarrollo local no incluye un apoyo a la gastronomía, en este caso, la alta oferta gastronómica y el reconocimiento del sector permite que se mantenga el posicionamiento e incluso mejorar	Definen como objetivo apoyar el sector empresarial buscando lograr un óptimo desarrollo económico acompañado de actividades fortaleciendo la propuesta cultural que son un punto de atracción	Se apoyarán varios sectores como el turístico artesanal y el gastronómico, queriendo reactivar la economía y adicional, la creación de actividades de atracción de público interesados en la oferta artística	Es importante como desde las alcaldías locales dan prioridad al apoyo de la reactivación económica del sector, sin embargo, hay sectores que gracias a las empresas que se encuentran, permiten que su economía se mantenga en buen nivel
Lenguaje y tono de comunicación	Carta en QR Algunas cartas	Carta en físico y/o QR En restaurantes	Carta en físico Es posible	Letreros en sus paredes Casos de letreros en	En general el menú siempre busca la facilidad del comensal y la

	físicas con gran formato y visuales	de alto status, la carta es física	encontrar menú en inglés	inglés teniendo en cuenta los turistas que recibe el sector	presentación del restaurante





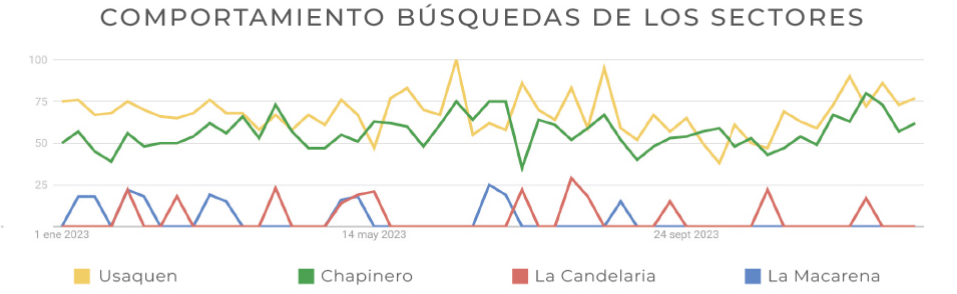


Gráfico No. 1.Análisis Benchmarking Centros Gastronómicos

5.3 PREGUNTAS EXPERTOS

5.3.1 Experto Turismo Gastronómico

Patrimonio Cultural y Autenticidad

Pregunta 1. - Respuesta: "Yo voy a hablar más desde el potencial: el patrimonio no solamente es la identidad de una cultura, hay una alta percepción de valor alrededor del patrimonio, una búsqueda hacia lo ancestral. En el caso de Colombia veo mucho potencial; ha sido muy poco contada y muy poco probada en el mundo..."

Pregunta 10. - Respuesta: "Siempre hablo de eso porque creo que es uno de los errores más grandes que cometemos, hablando con cocineros, como “Uy cómo emplato eso para que se vea elegantísimo para el turista”... lo que el turista quiere como tú te lo comes..."

Desafíos y Estrategias de Promoción

Pregunta 2. - Respuesta: "Honestamente veo más oportunidades que retos pero como la pregunta son los retos creo que hay un tema de seguridad y de percepción de seguridad... el tema del tráfico en una ciudad como Bogotá también hace que estemos tendiendo a ir más al restaurantico de barrio..."

Pregunta 6. - Respuesta: "...hay mucha confusión y mucho intento por parecer algo que no somos... encontrar el ángulo más interesante para contar qué somos pero hacer una reflexión muy profunda alrededor de nuestra propia narrativa..."

Pregunta 7.- Respuesta: "...son la excusa con ese principio de escasez como para “esto solo dura un fin de semana. Entonces ven y prueba que después ya no” creo que juega con con el consumidor de una manera chévere..."

Sostenibilidad y Consumo Local

Pregunta 3. - Respuesta: "Yo vivo en el norte de Bogotá y si me quiero comer un ajiaco hoy... me sorprende lo difícil que es... la sostenibilidad la pensaría más desde la oportunidad para conversar sobre que comer local es una forma de garantizar que se sigan cultivando los ingredientes..."

Tecnología y Redes Sociales

Pregunta 5. - Respuesta: "Es importantísimo es lo más relevante cuando cualquiera busca para su próximo viaje a dónde ir uno lo que hace es le pregunta a algún amigo que haya ido busca en Google un par de artículos..."

Colaboración entre Sectores

Pregunta 8. - Respuesta: "Podríamos hacer más cosas. No es ningún secreto que las marcas son las que terminan financiando los eventos en Bogotá. Cada marca que está ahí paga, monta una experiencia divina, no solo paga por estar ahí sino que lleva gente, marquetea su experiencia en redes, hace un plan de medios y lleva influencers, porque quiere, para eso se metió ahí, para que lo vean. Y son ellos los que hacen que sea posible pagar ese espacio y enriquecer la experiencia a nivel general. Entonces, no creo que se deba depender de los fondos de la alcaldía porque Bogotá es gigante, claramente no va a haber suficiente dinero para la promoción de toda la ciudad. Me parece que valdría la pena que, si yo fuera un festival de ese tipo, intentaría buscar a una organización que ya lo tiene montado y negociar algo con ellos."

Marketing y Comunicaciones

Pregunta 9. - Respuesta: "Primero es la parte estratégica que creo que está subvalorada creo que hay que construir una narrativa muy clara muy bien montada. Muy diferencial muy parada en lo que nos hace particulares..."

5.3.2 Experto Marketing Gastronómico

Tendencias y Estrategias de Marketing

Pregunta 1. - Respuesta: "Hay un resurgimiento de lo local y de lo sencillo. Un back to basics para exaltar productos no necesariamente de alta cocina sino más caseros, coloquiales."

Pregunta 2.-Respuesta: "Enfocarse en cómo se publicita y cómo se conecta Calle Bonita digitalmente es crucial. Debe tener una coherencia y diferenciación clara, utilizando influencers adecuados y redes comunitarias."

Comunicación y Narrativa de Marca

Pregunta 3 - Respuesta: "Se necesita construir una identidad diferenciada para Calle Bonita. Es importante tener una postura clara en comunicación digital y visual."

Pregunta 4- Respuesta: "La actuación de la marca es todo. Es la personalidad y cómo se refleja y se diferencia del resto."

Colaboraciones Estratégicas

Pregunta 5 - Respuesta: "Es vital interactuar con marcas y otros negocios con un propósito claro para empezar a generar una diferenciación."

Evaluación y Optimización

Pregunta 6. - Respuesta: "El marketing experiencial es una herramienta para generar conocimiento de marca, ayudando a moverse de conocer la marca a considerarla."

Pregunta 7.Respuesta: "Los eventos son claves para dar un impacto inicial, que luego debe ser mantenido con otras herramientas. Son fundamentales para diferenciarse."

Influencia y Medios Sociales

Pregunta 8. - Respuesta: "El uso de influencers debe ser bien pensado para que coincidan con el público objetivo y cumplan un rol específico en la estrategia de marketing."

Análisis de Datos y Mercado

Pregunta 9 - Respuesta: "Es fundamental tener datos para entender el tamaño del mercado, la cuota de mercado y las preferencias de los consumidores para segmentar adecuadamente el mercado y desarrollar estrategias efectivas."

Globalización y Marketing

Pregunta 10. - Respuesta: "La globalización ofrece un mercado más amplio. El desafío es utilizar la tendencia global adecuadamente para apelar tanto a locales como a extranjeros, segmentando el mercado para crear estrategias efectivas."

5.3.3 Experto Funcionario Público

Tendencias y Estrategias de Marketing

A través de la entrevista, pudimos identificar los hábitos de consumo gastronómico de los habitantes de Teusaquillo.

Descubrimos que la preferencia se inclina hacia la comida local y tradicional, con un interés creciente en opciones saludables y respetuosas con el medio ambiente. Este conocimiento es crucial para entender las preferencias del público objetivo y diseñar una campaña publicitaria efectiva.

Comparación de Estrategias de Publicidad en Bogotá: Analizamos las estrategias de publicidad y mercadeo de varios centros gastronómicos en Bogotá. Esta comparación nos permitió identificar tendencias y enfoques exitosos en la promoción de restaurantes y establecimientos de comida. Al comprender qué técnicas son efectivas en el mercado, podemos adaptarlas y aplicarlas de manera creativa en la campaña publicitaria para Calle Bonita.

Acciones de la Alcaldía en Calle Bonita: La alcaldía ha implementado diversas acciones para promover la cultura, la identidad y la gastronomía en Calle Bonita, así como la organización de eventos en otros epicentros culturales y gastronómicos como la Zona G; el apoyo a artistas locales, la restauración de edificios históricos y la promoción de la cocina tradicional mediante programas de capacitación y difusión.

Estas acciones han contribuido significativamente al desarrollo y promoción de estos lugares como destinos culturales y gastronómicos, aumentando la visibilidad de la oferta local, atrayendo turistas interesados en experiencias auténticas y fortaleciendo la identidad local.

El impacto de estas iniciativas en la comunidad ha sido positivo en términos de cohesión social, turismo local y economía, generando orgullo por la cultura local, ingresos para negocios locales y contribuyendo al desarrollo de la industria cultural y gastronómica.

La información recopilada en esta entrevista puede ser útil para identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la promoción cultural, la identidad y la gastronomía en Calle Bonita mediante una comprensión detallada de las acciones y su impacto.

Se sugiere aumentar la inversión en marketing y promoción, establecer alianzas con empresas locales, diversificar la oferta cultural y gastronómica, y mejorar la infraestructura turística para mejorar las iniciativas actuales de promoción en Calle Bonita.

6. CONCLUSIONES

1. Dentro de los hábitos de consumo de los habitantes de Teusaquillo, presentan una tendencia de afinidad en la comida Típica y tradicional, así como en la comida internacional, además, les interesa acudir a gastrobares con temática cultural en donde haya unión de la gastronomía con espacios de entretenimiento temáticos.
2. Si bien Calle Bonita es un sector poco conocido para los habitantes de Teusaquillo, la diversidad de precios, sumada a la frecuencia de consumo de dichos habitantes (entre 3 y 4 veces al mes con un presupuesto de 250.000 pesos), crea un escenario positivo para el desarrollo del posicionamiento del sector, más aún con el aprovechamiento en canales de comunicación, como por ejemplo Tik Tok, siendo una clara oportunidad para fortalecer la identidad, representación y confianza del lugar.
3. La oferta gastronómica en distintos sectores de la ciudad de Bogotá está alineada tanto a la ubicación geográfica como al perfil de los clientes. En áreas tradicionales e históricas, se destacan los platos colombianos, mientras que en sectores más modernos se ofrece una variedad nacional e internacional con toques distintivos. Esta diferenciación demuestra una adaptación estratégica a las preferencias locales y turísticas.
4. La relación entre el ranking de restaurantes y el flujo de turistas sugiere que la industria gastronómica de Bogotá se beneficia significativamente del turismo. La influencia de los turistas en la elección de lugares para comer y la cercanía de los restaurantes a los hoteles son factores clave en la competitividad del sector. Esto resalta la importancia de una estrategia de marketing dirigida a atraer y retener a los visitantes, así como la colaboración entre el sector turístico y gastronómico para impulsar el crecimiento económico de la ciudad.
5. Uno de los retos significativos para el desarrollo de Calle Bonita como centro gastronómico es mejorar la percepción de seguridad y la infraestructura accesible. Se identifican la seguridad y la facilidad de acceso como barreras principales que pueden impedir el flujo de visitantes, especialmente durante las horas nocturnas. Por otro lado, se sugiere que la optimización del uso del espacio y la mejora continua de la infraestructura pueden ayudar a crear un ambiente más acogedor y seguro para todos los visitantes. Esto

incluye la adecuada señalización, iluminación y medidas de seguridad que aseguren una experiencia placentera y sin preocupaciones para los turistas y locales por igual.

6. Es importante promover prácticas sostenibles dentro del turismo gastronómico, lo cual incluye el apoyo a las economías locales a través de la compra de productos locales, esta estrategia no solo contribuye a la preservación de las tradiciones culinarias amenazadas por la globalización, sino que también fomenta una cadena de valor que beneficia a las comunidades locales. Los resultados también sugieren que el éxito de Calle Bonita también depende de la colaboración efectiva entre los establecimientos gastronómicos y otros negocios locales para crear una oferta más cohesiva y atractiva. Esto implica que el desarrollo de Calle Bonita como centro gastronómico debe incluir un fuerte enfoque en la sostenibilidad y en la creación de sinergias entre los diferentes actores del sector gastronómico y cultural.
7. Los eventos y festivales gastronómicos pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de Calle Bonita como destino turístico. Estos eventos no solo aumentan la visibilidad temporal de la zona, sino que también crean una imagen de vitalidad y riqueza cultural que puede atraer a visitantes recurrentes. Organizar eventos temáticos que celebren la diversidad culinaria y cultural local puede convertirse en una estrategia efectiva para diferenciar a Calle Bonita de otros destinos y fomentar un turismo sostenible y respetuoso con las tradiciones locales.
8. Se ha concluido que, para el público general, no existe un reconocimiento real del sector conocido como Calle Bonita, lo cual se atribuye a una falta de constancia en las labores de posicionamiento llevadas a cabo por el grupo o asociación responsable de Calle Bonita. Los resultados obtenidos a través de diversos instrumentos de análisis resaltan la necesidad de emprender una labor renovada y exhaustiva, que si bien debe aprovechar los logros anteriores, también debe buscar nuevas estrategias y, sobre todo, garantizar constancia en la implementación para mantener la estrategia efectiva a largo plazo. Esta falta de constancia ha sido identificada como un factor diferencial respecto a otros casos exitosos, donde la comunicación constante y con una identidad bien definida ha sido clave para el éxito del posicionamiento.

Bibliografía

Orozco, J. P. (06 de 02 de 2022). *El sabor de colombia*. Obtenido de El sabor de colombia : https://caracol.com.co/2024/02/29/ecopetrol-reporto-en-el-2023-una-utilidad-de-191-billones-con-una-caida-del-429/

Biblioteca digital Cámara Comercio Bogotá. (2007). Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/6a59cce4-ffa8-4226-8fe7-30d87ea4c5db/content

Kotler. (2000). *revistasucv*. Obtenido de revistasucv: https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504

Stanton. (2004).

Lambin. (1997). Obtenido de https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/

Fisher. (2001). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf

Stanton, E. y. (2007). Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-una-campana-publicitaria.html

Imec . (s.f.). Obtenido de Imec : https://www.cimec.es/investigacion-descriptiva-caracteristicas/

Perez, B. &. (2007). *eumet.net*. Obtenido de eumet.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.

Taiman, A. V. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo.* Lima: Facultad de Educación. Obtenido de https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf

Atlas I. (s.f.). Obtenido de Atlas I: https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/grupos-focales

https://bogota.gov.co/. (2021). *Bogotá.* Obtenido de https://bogota.gov.co/: https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/requisitos-sanitarios-para-crear-un-negocio-de-alimentos-en-bogota

Visit Bogotá. (2024). Obtenido de Visit Bogotá: https://visitbogota.co/es/blog/all/explorando-los-sabores-unicos-bogota-un-viaje-por-sus-zonas-gastronomicas-all-4078

Bogotá. (s.f.). Obtenido de bogota.gov.co: https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades

Degusta. (s.f.). Obtenido de Degusta: https://www.degusta.com.co/

Trends Google. (2023). Obtenido de trends.google.es: https://trends.google.es/trends/explore?cat=71&date=2023-01-01%202023-12-31,2023-01-01%202023-12-31,2023-01-01%202023-12-31,2023-01-01%202023-12-31&geo=CO-DC,CO-DC,CO-DC,CO-DC&q=la%20macarena,la%20candelaria,usaquen,chapinero&hl=es

Secretaria de Planeación. (s.f.). Obtenido de www.sdp.gov.co: https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/17._la_candelaria_proyecto_de_acuerdo_plan_de_desarrollo_local_8_de_junio_pdl.pdf

Usaquen. (s.f.). Obtenido de usaquen.gov.co: http://usaquen.gov.co/sites/usaquen.gov.co/files/planeacion/acuerdo_local_002_de_2020_firmado_0.pdf