

**Contribuyendo en el proceso de construcción identitaria en los pobladores del  
Municipio de Fusagasugá, a través de la caracterización de los espacios turísticos en  
torno a la gastronomía.**

**Laura Vanessa Becerra López**

**Jenny Alexandra Puentes Ceferino**

**Trabajo de pasantía presentado como requisito para obtener el título de Licenciadas  
en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales**

**Zandra Maritza Tarazona Carrascal**

**Asesora**

**Facultad de Educación, Universidad de Cundinamarca**

**Licenciatura en Ciencias Sociales**

**Diciembre de 2020**

**Fusagasugá**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Fusagasugá, 2020**

## **Agradecimientos**

Es un placer culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestras carreras, queremos agradecer primeramente a quienes representan nuestra fortaleza, quienes nos guían para cumplir nuestros sueños, Dios el dueño de nuestra fe, nuestros padres y hermanas, gracias por su amor, paciencia y motivación.

En segunda instancia damos nuestra gratitud a todos aquellos docentes, amigos y compañeros que nos acompañaron en el proceso educativo que tanto ha enriquecido nuestras vidas, principalmente a nuestro amigo Carlos Camacho que estuvo presente en cada momento, apoyándonos y dándonos aliento para seguir adelante.

En especial, nuestra más sincera gratitud a nuestra asesora de trabajo de grado, la docente Zandra Maritza Tarazona Carrascal, gracias por sus valiosos aportes en el desarrollo de nuestro trabajo investigativo, que nos permitió ofrecer mejores competencias y habilidades en la realización de la pasantía.

Agradecemos también a la actual directora de turismo la Doctora María Janeth Camargo Garzón y los encargados de los establecimientos gastronómicos, gracias por su confianza y por brindarnos esta valiosa experiencia.

## Índice de contenido

Índice de contenido .....	1
Introducción.....	9
Pregunta de investigación.....	10
Justificación.....	11
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos .....	15
Ventajas de la pasantía.....	16
1. Marco teórico .....	18
1.1 El turismo.....	19
1.1.1. El turismo rural.....	26
1.2. La Gastronomía.....	27
1.3. La identidad.....	30
1.4. Gastroturismo .....	32
2. Marco legal .....	45
3. Marco Metodológico .....	48
3.1. Instrumentos y estrategias de recolección de información.....	49
3.2. Participantes .....	51
4. Experiencia sobre el Gastroturismo en Fusagasugá.....	52
5. Análisis y Resultados .....	56
5.1. Arraigo identitario en establecimientos gastronómicos .....	57
5.1.1. Antigüedad y Tradición .....	64
5.1.2. Compra de las materias primas que se producen en la región.....	65

5.1.3 Proceso identitario.....	68
5.2. El sector del turismo y la identidad de los establecimientos gastronómicos de Fusagasugá.....	71
5.2.1 Bioseguridad en la gastronomía.....	82
5.3. Mapa Gastronómico de Fusagasugá.....	84
6. Conclusiones.....	90
7. Recomendaciones.....	94
8. Referencias.....	96
9. Anexos.....	104
Anexo 1: Ubicación establecimientos gastronómicos.....	104
Anexo 2: Encuestas presenciales.....	111
a. Antigüedad.....	112
b. Restaurantes.....	120
c. Frutería.....	129
d. Panadería.....	131
e. Cafeterías.....	133
Anexo 3: Encuesta Virtual.....	135
11.3.1. Registro de personas que realizaron la encuesta virtual.....	136
11.3.2. Categoría de los establecimientos.....	139
11.3.3. Antigüedad de los establecimientos comerciales.....	143
11.3.4. Productos que ofrecen los establecimientos al público.....	146
11.3.5. Propuestas recibidas.....	150
11.3.6. Protección de datos personales en Colombia Ley 1581 de 2012.....	155
Anexo 4: cronograma de actividades.....	156

<b>Anexo 5 evaluación pasante y empresa .....</b>	<b>158</b>
<b>    Pasante Jenny Alexandra Puentes .....</b>	<b>158</b>
<b>    Pasante Laura Vanessa Becerra López .....</b>	<b>165</b>
<b>Certificado finalización de pasantía .....</b>	<b>172</b>
<b>    Certificado Jenny Alexandra Puentes Ceferino .....</b>	<b>172</b>
<b>    Certificado Laura Vanessa Becerra López .....</b>	<b>173</b>

## Índice de ilustraciones y gráfico

Ilustración 1 .....	58
Ilustración 2 .....	66
Ilustración 3 .....	67
Ilustración 4 .....	69
Ilustración 5 .....	70
Ilustración 6 .....	72
Ilustración 7 .....	74
Ilustración 8 .....	75
Ilustración 9 .....	76
Ilustración 10 .....	78
Ilustración 11 .....	79
Ilustración 12 .....	83
Ilustración 13 .....	88
Ilustración 14 .....	89
Ilustración 15 .....	113
Ilustración 16 .....	115
Ilustración 17 .....	116
Ilustración 18 .....	117
Ilustración 19 .....	118
Ilustración 20 .....	119
Ilustración 21 .....	121
Ilustración 22 .....	122

Ilustración 23 .....	123
Ilustración 24 .....	124
Ilustración 25 .....	125
Ilustración 26 .....	126
Ilustración 27 .....	127
Ilustración 28 .....	128
Ilustración 29 .....	129
Ilustración 30 .....	130
Ilustración 31 .....	131
Ilustración 32 .....	132
Ilustración 33 .....	133
Ilustración 34 .....	134
Ilustración 35 .....	140
Ilustración 36 .....	143
Ilustración 37 .....	155

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	50
Tabla 2 .....	61
Tabla 3 .....	80
Tabla 4 .....	86
Tabla 5 .....	104
Tabla 6 .....	109
Tabla 7 .....	136
Tabla 8 .....	141
Tabla 9 .....	144
Tabla 10 .....	147
Tabla 11 .....	151
Tabla 12 .....	156

## **Resumen**

La presente pasantía se realizó en la Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá, Cundinamarca, está orientado al estudio sobre turismo gastronómico con el ánimo de contribuir en el proceso de construcción identitaria en los pobladores a través de la caracterización de los espacios turísticos gastronómicos.

El tipo de investigación utilizado fue mixto, utilizando la metodología cuantitativa y cualitativa, permitiendo comprender el contexto natural del fenómeno estudiado, reconocer aspectos culturales y obtener información basada en datos estadísticos.

Es importante señalar la aceptación del tema de estudio por parte de los pobladores, que permitieron que el proyecto se desarrollara a cabalidad debido a que el mismo le daba reconocimiento al sector gastronómico, permitiéndonos a la vez tener una experiencia que enriquece nuestro aprendizaje y nos brinda como investigadoras el poder contribuir a la comunidad y a la Oficina de Turismo al cumplir los objetivos propuestos. Se debe continuar desde la Licenciatura de Ciencias Sociales planteando proyectos investigativos en torno al turismo gastronómico en el municipio.

Palabras clave: identidad, gastronomía, turismo gastronómico, turismo rural.

## **Abstract**

This project has been worked in the tourist office of the municipality of Fusagasugá, Cundinamarca, is oriented to the study of gastronomic tourism with the purpose of contributing to the process of identity construction in the people through the characterization of gastronomic touristic places.

The type of research used was a combination, using the quantitative and qualitative methodology, allowing to understand the natural context of the problem studied, to recognize cultural aspects and get information based on statistical data.

It is important to remark the acceptance of the topic of study by the citizens, who allowed the project to be fully developed because it gave recognition to the gastronomic sector, allowing us at the same time to have an experience that improves our learning and gives us as researchers the ability to contribute to the community and the tourist office by fulfilling the proposed objectives. It must be continued from the Social Sciences proposing research projects around gastronomic tourism in the municipality.

Keywords: gastronomic tourism, rural tourism, identity, gastronomy.

## **Introducción**

Se presenta el proyecto de investigación como una experiencia de aprendizaje que entrelaza los estudios sobre turismo, gastronomía y los acontecimientos en que se desarrolló la pasantía en el transcurso del año 2020, fortaleciendo el proceso de formación en la Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá, orientado al estudio sobre el sector turístico y gastronómico con el ánimo de contribuir en el proceso de construcción identitaria que representan los establecimientos, buscando a su vez conocer la adaptación de los establecimientos por los acontecimientos del Covid-19.

Este documento inicia realizando una investigación sobre el turismo, la gastronomía, la identidad, la historia del gastroturismo, el contexto donde fue desarrollado; indagando también en el contexto legal que establece la Constitución Política referente al manejo de datos y a los sectores participantes en la investigación.

La metodología de investigación utilizada fue mixta, empleando los métodos cuantitativo y cualitativo, reconociendo a través de estos los aspectos culturales e identitarios que llevaron a obtener información basada en datos estadísticos, por último se realiza el análisis de resultados con las conclusiones y recomendaciones buscando incentivar a la comunidad educativa y la Oficina de Turismo se sigan implementando los estudios de investigación hacia el sector gastroturismo de Fusagasugá en sus zonas urbanas y rurales, además de encontrarse los anexos que soportan la implementación del proyecto.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo contribuir al proceso de construcción identitaria en los pobladores del municipio de Fusagasugá, a través de la caracterización de los espacios turísticos en torno al Gastroturismo?

## **Justificación**

La pasantía se realiza buscando fortalecer y aplicar los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Ciencias Sociales en donde los estudios sociales permiten analizar y reconocer a través de la antropología que toda cultura y sociedad es concebida de un modo dinámico. Escobar (2006 como se citó en La mirada de la antropología) sugiere “la profunda historicidad de todos los modelos sociales y el carácter arbitrario de todos los órdenes culturales” (p. 4), como investigadores se debe tomar en cuenta toda relación social, donde ningún aspecto del ser humano puede ser comprendido si se desvincula del resto de elementos que componen la realidad social en la que se realiza el estudio.

Con la intención de realizar un proceso de pasantía con la Alcaldía Municipal de Fusagasugá, para observar los procesos identitarios del municipio, se realiza la coparticipación de un ejercicio de investigación con la Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá, en un ámbito social con la población, a través de los establecimientos culinarios que se encuentran en el municipio. El escenario gastronómico se ha venido constituyendo a lo largo de los años parte de la actividad turística, del comercio y el arraigo identitario del municipio, es por eso por lo que se realiza un ejercicio investigativo con una metodología cualitativa y cuantitativa, para conocer diferentes aspectos que enmarcan la gastronomía, el turismo y la identidad del municipio de Fusagasugá.

La Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá, en el marco del Plan de Desarrollo “CON LA FUERZA DE LA GENTE 2020-2023”, se ha comprometido con el estudio y estructuración del Plan de Desarrollo Turístico del municipio. Por lo tanto, los ejercicios

investigativos sobre el turismo deben aportar y beneficiar al objetivo de plantear un horizonte para el desarrollo turístico de Fusagasugá.

La investigación busca explorar nuevas alternativas, que puedan surgir desde el conocimiento popular, conociendo las opiniones de las personas que están directa o indirectamente involucradas en los procesos gastronómicos, de manera que hace un reconocimiento de sus espacios, en dónde se encuentran ubicados, cuáles son sus expectativas y su apropiación con el sector de turismo.

Enseguida de que la OMS (Organización Mundial de la Salud) declarara la pandemia mundial por el virus Covid-19, Colombia confirma los primeros casos en el mes de marzo de 2020 y el 21 de marzo de 2020 declara el estado de emergencia. Colombia enfrenta un reto de grandes proporciones y debe prepararse para una recuperación económica en donde el sector turístico y gastronómico son parte de los que más se han visto afectados.

Ante tal crisis generada por una pandemia de grandes proporciones, en esta investigación se ha indagado sobre cuáles pueden ser las alternativas viables para afrontar la crisis que se está viviendo en el territorio colombiano por la emergencia generada por el Covid-19. Es importante buscar salidas para la reactivación del turismo y la gastronomía en el municipio de Fusagasugá a través de la Oficina de Turismo, por lo cual se ha propuesto la estructuración de un mapa que ubique los espacios caracterizados en el trabajo de pasantía, donde se señalen los procesos de identidad Fusagasugueña en torno a los espacios gastronómicos. Además, para lograr el desarrollo cultural, gastronómico y turístico del municipio se debe interpretar la voluntad popular, es decir; la construcción de un plan turístico, realizado por las instituciones del estado el cual debe tener una sintonía con el

deseo general de la población, sobre todo aquella que se beneficiará de los planes propuestos por los gobierno de nivel municipal, departamental o nacional.

Por consiguiente, los beneficios que brinda esta pasantía de investigación, a la Oficina de Turismo de Fusagasugá permite a la Universidad de Cundinamarca y el programa de Licenciatura en Ciencias Sociales reconocer la importancia del investigador social en las instituciones municipales y su adaptación a las diversas circunstancias que se pueden presentar en el proceso investigativo.

En consecuencia, se observa como esta investigación y las circunstancias ajenas en las que se desarrolló son una oportunidad para la formación de las investigadoras permitiendo desempeñarse profesionalmente en diferentes campos académicos y que incluyen procesos adelantados en el ejercicio de la función pública.

## **Objetivo general**

Contribuir al proceso de construcción identitaria en los pobladores del municipio de Fusagasugá, a través de la caracterización de los espacios turísticos en torno al Gastroturismo.

## **Objetivos específicos**

1. Observar el arraigo identitario que existe en los diversos integrantes del sector gastronómico a través de los espacios turísticos en torno al gastroturismo fusagasugueño.
2. Identificar los espacios gastronómicos y la apropiación que tiene el sector de turismo en el territorio de Fusagasugá a través de entrevistas.
3. Presentar un mapa que ubique los espacios clasificados en el trabajo de pasantía, que señalan procesos de identidad Fusagasugueña en torno a los espacios gastronómicos.

## **Ventajas de la pasantía**

Según González y Caldero (1993), las Ciencias Sociales son un conjunto de disciplinas que aluden al hombre, las relaciones que establecen entre ellos, a su historia, organización social y espacial, ideas y creaciones artísticas, durante la carrera se ha podido apreciar la visión de numerosos autores, su forma de abordar cada una de sus disciplinas, se ha podido debatir, reafirmar, controvertir y concluir sobre numerosos temas. Sin embargo, el verdadero reto está en aplicar los conceptos y hacerlos útiles para los problemas concretos de la sociedad, nuestra nación demanda aplicar la teoría en los diversos campos laborales para aportar en la construcción de una mejor sociedad, la pasantía nos ha permitido desarrollar esta aplicación en un tema complejo y a su vez ligado a la economía y la sociedad de nuestro municipio.

La pasantía, permite realizar un trabajo investigativo relacionado con la comunidad, con unos objetivos y con la asesoría de una entidad del estado, en este caso de la Oficina de Turismo de Fusagasugá, desarrollándola desde el punto de vista las Ciencias Sociales, en este proceso se aprende a conocer el entorno laboral, del mismo modo adquiriendo experiencia sobre la vida profesional y su contexto.

Tal vez una gran experiencia de la pasantía es entender y vivir de primera mano, que los empresarios no se deben dejar vencer por las dificultades, el hacer esta pasantía en medio de la crisis mundial generada por la pandemia del Covid-19 se pudo evidenciar como muchas personas tenían que usar diferentes métodos para seguir en su negocio productivo.

Además, la pasantía le permite al futuro licenciado ubicarse en sectores diferentes a la academia, y así a través de convenios, los estudiantes y la propia universidad juegan un papel de servicio para la comunidad y ampliar los campos laborales de la Licenciatura en Ciencias Sociales.

Así mismo, adquirir nuevos conocimientos y procesos, sobre cómo se lleva cabo el trabajo social desde la Oficina de Turismo de la Alcaldía del Municipio de Fusagasugá y realizar una indagación más profunda, para reconocer los procesos de comercialización, identidad y turismo, a través de la gastronomía del municipio, en la cual no solo hacen parte los trabajadores y dueños de los establecimientos sino también los pobladores que acuden a éstos, forjando en ellos recuerdos y memorias individuales y sociales.

## **1. Marco teórico**

El turismo, la gastronomía y la identidad, son tres conceptos que tienen una profunda relación entre ellos y que nos permiten analizar, algunas de las razones por las cuales el ser humano hace desplazamientos voluntarios, viajes, visitas y consumo de experiencias en diferentes territorios. La actividad de conocer y compartir en lugares diferentes a nuestro entorno habitual está motivada por múltiples y diversas razones que deben ser analizadas.

Estos tres conceptos han sido estudiados y analizados de diferentes formas, hacen parte del objeto de estudio de disciplinas de las ciencias sociales ya conformadas, como la antropología, la sociología, la economía, la psicología y la historia. Estas disciplinas buscan explicar desde diferentes puntos de vista, los fenómenos y características que rodean el turismo y su relación con la gastronomía, y como ambos temas influyen en la identidad de las poblaciones.

El turismo, como fenómeno complejo, forma parte del objeto de estudio de disciplinas ya conformadas las cuales aplican sobre el mismo sus métodos propios para incursionar en problemas diversos, donde ninguna de ellas tiene supremacía sobre las demás ni puede comprenderlo cabalmente y tampoco han podido elaborar un conjunto distinto de conceptos, categorías y métodos de estudio. (Campodónico y Charlar, 2017, pp. 466-467).

De esta manera, entendiendo la complejidad, se hará un análisis de estos conceptos para contextualizar las relaciones que pretendemos estudiar en esta investigación.

## 1.1 El turismo

El turismo representa un importante sector en la economía local del municipio de Fusagasugá, este ha sido planteado como uno de los desafíos de línea estratégica en el Plan de Desarrollo local que establece: “Fortalecer el Turismo local a través del posicionamiento de Fusagasugá como un destino diverso, ambiental, social y cultural” (POT Fusagasugá, 2020, p. 47).

El turismo es una de las actividades que han acompañado al ser humano durante toda su existencia, al comprenderse como la necesidad de desplazamiento en la búsqueda de hallar nuevos espacios e interactuar con otras personas, (Castellón y Fontecha, 2018) permitiendo analizar el espacio y los lugares construidos socialmente. Sin embargo, no puede ser visto tan solo como el desplazamiento de un entorno habitual a uno diferente, sino que debe considerar las características sociales y culturales que motivan al ser humano a realizar estos desplazamientos.

El turismo no se puede abordar como una disciplina en sentido tradicional, requiere tener en consideración la existencia de una diversidad de marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos. A su vez, la trayectoria de los estudios en turismo, demuestran que ninguna de las disciplinas específicas que lo han abordado, ha adquirido una supremacía o papel dominante sobre las demás. (Campodónico y Charlar, 2017).

Comúnmente se conocen ciertos lugares como turísticos que tienen algunas características históricas, arquitectónicas, ambientales, paisajísticas, gastronómicas o culturales que genera atractivo y despierta el deseo del ser humano por desplazarse hacia ese lugar. Como lo menciona Charon “los humanos son seres sociales influenciados por la interacción,

patrones sociales y socialización” (Charon 2001 como se citó en Xavier, 2006, p.3), esto refuerza la idea que el ser humano responde a diferentes incentivos en su decisión de elegir el lugar que quiere conocer y, por ende, el turismo debe ser analizado en su contexto concreto, identificando las características que influyen en él.

Así las cosas, el turismo se ha desarrollado de diferentes formas a través del tiempo, convirtiéndose incluso en un sector económico vital para muchos países, que han entendido las diferentes dimensiones que se mueven alrededor del sector económico. En Colombia, por ejemplo, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es uno de los sectores más importantes en el desarrollo de la economía nacional y que se encuentra en constante crecimiento. Este crecimiento se debe a la adaptación de nuevos lugares atractivos para extranjeros y viajeros locales, además, de la llegada de inversiones extranjeras que ven en el país oportunidades de crecimiento. (MINCIT, 2019)

Por su parte, el Ministerio de Industria, Comercio, y Turismo, señaló que para el 2020 el aporte en el Producto Interno Bruto (**PIB**) por parte este sector será de \$37,3 billones. Una cifra que, de lograrse, sería la más alta de los últimos 15 años (Sánchez, 2020), pero por supuesto, se ha visto truncada por un aspecto que era medianamente impredecible, la pandemia del Covid-19. Aun así, las proyecciones en turismo tendrán una recuperación volviendo al lugar protagónico en el Producto Interno Bruto (**PIB**).

El turismo es entonces una actividad que le proporciona a la sociedad nuevas forma de trabajo que genera comercio y que tiene tendencia de continuo crecimiento, debido a la constante curiosidad del hombre por conocer nuevas culturas, materiales, alimentos en una invariable interacción entre seres humanos.

El turismo, desde cierto punto de vista, ha sido entonces un medio para lograr rentabilidad, este hecho ha servido para que en ese propósito se profundice y logren objetivos en la ampliación y masificación económica. Sin embargo, se han olvidado mucho los efectos sociales, al estar enfatizando en el éxito del tema económico. Lo anterior, nos pone en el dilema continuo de decidir hasta qué punto el interés económico está por encima de otro tipo de valores; el ser humano ha venido en proceso de toma de conciencia en donde el ambiente, la salud, el agua, la cultura y los efectos sociales han generado relevancia en la toma de decisiones. Es así, como la sociedad junto con su cultura, son los principales responsables del éxito de esta actividad, con un motivador económico que ha sido clave en este éxito, el reto consiste entonces en minimizar los impactos en el espacio sociocultural. (Xavier,2006)

Entendiendo entonces, que el turismo es parte importante en la economía, la cultura y la relación entre seres humanos, debe considerarse el hecho de construir conocimiento alrededor del mismo, ser investigado, analizado, valorado de modo que pueda serle útil a la sociedad sin trasgredir los límites de la identidad de las comunidades.

La construcción del conocimiento en turismo implica, entre otros aspectos, profundizar en las particularidades, su importancia como fenómeno, actividad y objeto de estudio. Las investigaciones sobre el turismo han sido en mayor medida referidas a los aspectos económicos, a entender cómo se comporta la oferta y la demanda y las implicaciones financieras, dejando muchas veces de lado su análisis como un fenómeno social complejo. Es decir, relegando los análisis sobre la interrelación de individuos en diferentes niveles de actividad, que pueden entenderse como subjetivos a través del deseo, las expectativas, experiencias, frustraciones, entre otros. (Campodónico y Charlar, 2017)

Es inevitable asociar el turismo con el fenómeno capitalista, en una sociedad de consumo, en donde el turismo se ve como otro objeto que debe ser consumido por parámetros adquiridos socialmente. Sin embargo, este consumo está ligado a el aprendizaje que genera el conocer nuevos lugares en el que existe un evidente sentido humano “que busca nuevas experiencias, conocimiento, capaz de aumentar el consumo y la producción de bienes, servicios y empleos” (Turra y Cardozo, 2008, p.364)

Los autores que han abordado el estudio del turismo, como Fuster Fernández abordó su investigación en España, país pionero en el turismo masivo, coinciden en que hay dos grandes etapas de evolución de esta actividad teniendo como punto de partida las primeras décadas del siglo XX y como segunda ola, la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial. (Fernández 1991).

En España el turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales que representan el 14,6% del PIB, además, de 2,8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel y Tourism Council. (WTTC, 2019)

Esto conlleva a pensar en el turismo como un factor determinante en el crecimiento económico, ya que aún no es claro su impacto o papel en el desarrollo, más bien se lo ve como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas entre las principales funciones o resultados (Fernández, 1985 como se citó en Dachary y Arnaiz, 2006), se presenta una diferencia entre crecimiento económico y desarrollo. Se debe entender el crecimiento económico desde los indicadores que miden de manera estricta la producción de bienes y servicios, mientras que el desarrollo económico incluye el concepto de bienestar social para los habitantes. Es precisamente esta idea, la que refuerza la

importancia de incluir en el desarrollo del turismo componentes de bienestar y no simplemente económicos.

En la década de los setenta, se fortalecen tendencias de apreciación al desarrollo económico y surgen diversos movimientos apoyando las ideas ecologistas, que incluían una crítica a la economía en general, en ese momento también aparece la crítica al turismo, donde aparecen descritos los elevados costos de esta actividad. De esta manera, se perfilan los estudios de impactos económicos, culturales, sociales y ambientales, una especialidad que aún tiene gran vigencia en los estudios puntuales del turismo (Dachary y Arnaiz, 2006), es entonces innegable en la actualidad que el turismo masivo y descontrolado genera daños ambientales.

En la primera veintena del siglo XX, surgió en Alemania, proviniendo de Italia y Suiza, la ciencia del movimiento de forasteros (Matute, 2008), como una disciplina próxima a la economía de empresa y a la economía política, que tenía por objeto la investigación científica del tránsito de forasteros, una nueva ciencia era, y sigue siendo, ayudar a la economía de movimiento de forasteros en la construcción y desarrollo de sus sectores más destacados, desde el punto vista económico y que supone una mayor afluencia de divisas.

Por su parte, Glucksmann (1935 como se citó en Dachary y Arnaiz, 2006) sostendría que, el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo.

El objetivo de la investigación científica del tránsito de forasteros ha tenido como meta ayudar a la economía de movimientos de forasteros en la construcción y desarrollo de sus sectores, generando una industria que es estudiada debido a las relaciones interpersonales

que la convierten en un fenómeno sociológico, siendo el forastero aquel que se desplaza por un carácter recreativo. El turismo contempla la participación de personas o grupos, con determinados comportamientos y patrones sociales, afectados por determinados indicadores de orden social: laborales, de salud, culturales y otros.

Esta conceptualización es hoy reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logra integrar a la esencia de ésta, las relaciones sociales que genera el visitante entre él y el receptor. (Glucksmann, 1920) se conoce por ubicar al turismo en una actividad asociada al estatus, situación que sigue vigente hasta la actualidad, aunque su dimensión haya variado. (Glucksmann, 1920; Glucksmann 1935 como se citó en Dachary y Arnaiz, 2006).

Por otra parte, la idea del turismo como tendencia democratizadora, generó una polémica debido a que emergió en paralelo a las luchas sociales, y el concepto de consumo turístico, hace fundamental esta actividad, aunque hoy la mercadotecnia le ha dado una dimensión diferente (Guzmán 1990). Pensar en unir dos conceptos tan diferentes como la democracia y el turismo en un plano tan simple, no puede ser concluyente sin tener en cuenta las múltiples variables que los enmarcan. Países turísticos sin democracia, o países democráticos con un escaso desarrollo turístico pueden reflejar el hecho de que los conceptos no son directamente proporcionales y desmentir la afirmación fijada por Jiménez Guzmán. (Guzmán 1990 como se citó en Dachary y Arnaiz, 2006)

Treinta años después es fácil evaluar, con el fin de la Guerra Fría y con la evolución de nuevas fortalezas turísticas y democráticas, las mencionadas reflexiones sobre democracia y turismo para contrariar aquel planteamiento de tendencia. Se debe reforzar más bien la

idea que el turismo es afectado por múltiples variables que acrecientan o frenan su desarrollo.

Con el pasar del tiempo, han salido a relucir nuevas tendencias de turismo que tienen ideas novedosas o que han identificado expectativas de los ciudadanos, según su época y su generación. El turismo sostenible, por ejemplo, ha contemplado nuevos elementos buscando reducir el impacto sobre el medio ambiente, idea que considera la minimización de los impactos en el medio ambiente ha centrado la agenda mundial en los últimos años.

El turismo sostenible busca minimizar, además, el impacto en la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población. La cultura local es la forma de cultura hecha y organizada en sociedades modernas, es decir, que forman parte de una cultura universal sustentada en la homogenización cultural, pero que conserva la identidad, dada por las costumbres, la lengua, la historia, el folklore, la comida, los rituales y que representan la riqueza cultural de un territorio. Sin embargo y como lo afirma Fukuyama (1999 como se citó en Macias 2005), “Vivimos un mundo donde los cambios provenientes de la modernización económica modifican la estructura social con mayor rapidez que la capacidad de la cultura local para adaptarse y responder adecuadamente a ellos.” (p.17).

### **1.1.1. El turismo rural**

El turismo rural, que va más allá de las zonas productivas y abarca, en primera instancia, las zonas pobladas, como por ejemplo los denominados pueblos testimonios para el caso de América Latina. Lo que se denomina rural está integrado por diferentes tipos de explotaciones; primarias, secundarias y, en la actualidad, terciarias. Las primarias son la agricultura, la ganadería, las actividades forestales, la minería y la pesca. En el sector secundario estarían las artesanías y manufacturas, que se elaboran en el mundo rural y en el sector terciario los servicios de alojamiento, comida y otras actividades que se dan como parte de la cotidianidad de estos pueblos.

Varios autores han definido el turismo rural entre ellos el que más se aproxima es:

Valdés (1996 como se citó en CEUPE, 2018) “Aquella actividad turística que se lleva a cabo en el hábitat rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación. O también, en referencia a la oferta de turismo rural se considera a esta el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola.”

Lo anterior, nos da las herramientas para diferenciar el ecoturismo del turismo sostenible.

La sostenibilidad debe ubicar la actividad turística en la nueva dinámica de las condiciones sostenibles, con características cada vez más estrictas que nos permita mejorar los indicadores en cuanto al arrasador paso del ser humano.

Una de las zonas con mayor desarrollo turístico, y que se ha transformado en un referente del turismo mundial es Latinoamérica, no sólo por su belleza ambiental, sino por haber

desarrollado las primeras economías nacionales predominantemente turísticas, lo que algunos denominan la cuarta plantación (Dachary y Arnaiz, 2006). Son muchos los retos que debe enfrentar la sociología o, las ciencias sociales en general, frente a la nueva dimensión del fenómeno del turismo.

Se puede concluir, que el turismo es considerado como una de las actividades en las que más interactúa la sociedad y que conlleva grandes responsabilidades con respecto al espacio donde está instalado. Dada su importancia, se puede decir que, este fenómeno de desplazamiento temporal debe ser visto y estudiado con profundidad, conscientes de la necesidad de mitigar sus impactos, para minimizar los posibles efectos de esta actividad. Lograr el bienestar sin que ocurran “choques” de actividades culturales y sociales en los centros receptores o sin un daño ambiental relevante. (Xavier, 2006)

## **1.2. La Gastronomía**

La gastronomía como un conjunto de conocimientos y actividades relacionados con ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, también posee una evolución histórica, “la gastronomía es una de las manifestaciones culturales más importantes y un polo de atracción para los flujos turísticos, además de contribuir a la valorización y convivencia entre diferentes culturas, costumbres y hábitos” (Segala 2003 como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015, p.6) La producción de alimentos, comidas típicas y las formas de preparación diversas, permiten el desarrollo de rutas gastronómicas que tienen el objetivo de promover el potencial gastronómico, cultural y ambiental de las regiones (Oliveira, Zottis y Bonho, 2015, p.6).

La gastronomía adquiere cada vez más importancia como atractivo cultural y patrimonial de los pueblos, siendo una fuente de experiencias para los residentes y turistas. En general, las personas se sienten atraídas a buscar el deleite de sabores a través de la comida, e incluso, hay quienes afirman que se puede entender la cultura de un lugar a través de la gastronomía (Schlüter, 2003 como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015). Si la gastronomía es una fuente importante para generar atracción en los turistas, debe entonces ser promovida, conservada, estudiada y respaldada para atraer con ella los beneficios ya referenciados en el turismo.

Es por eso, que se hace más evidente la relación entre gastronomía y turismo. Siendo el turismo, un sector importante para ciertas comunidades, debe entonces entenderse la necesidad de apoyar el sector gastronómico como pilar del turismo. La gastronomía, además, aporta otro elemento coyuntural que a largo plazo se constituye en insumo básico para el turismo como lo es la identidad de los pueblos. A lo largo del documento retomaremos el concepto de identidad, es importante resaltar que la gastronomía es fundamental para la construcción de identidad, ya que es una herencia, que pasa de generación en generación y a su vez ha sido enriquecida por los cambios en los procesos culturales e históricos, por la que algunos autores consideran la gastronomía como un patrimonio cultural.

Así bien, la gastronomía es un consumo simbólico que involucra hábitos, costumbres y perspectivas de productos de turismo cultural (Brito y Botelho, 2018), entendido por otros autores como un concepto ligado a la imagen de un destino, es decir, una manera de promover el lugar.

Es fácil encontrar ejemplos donde la gastronomía de una región es uno de los pilares, en el que el desarrollo turístico está fundamentado, tanto en el turismo regional al interior de Colombia, como el turismo internacional. Es posible relacionar, al menos para un ciudadano colombiano, los diferentes platos típicos de la Región Caribe, una bandeja paisa de la Región Antioqueña, o un buen ajiaco santafereño de la capital, esta facilidad de relación demuestra que ciertos territorios están ligadas a conceptos e imágenes, que definen su gastronomía y se convierte en símbolo para las regiones.

A nivel internacional, resulta similarmente fácil pensar en una pasta italiana, una carne argentina o unos tacos mejicanos. Son innegables entonces la cantidad de símbolos que existen alrededor de los platos típicos y que los asocian a un territorio. De esa forma, la asociación de gastronomía se vuelve fácil patrimonio cultural, que, sin lugar a duda, es una acción cultural vinculada al pasado e historia de la sociedad y de las personas. (Turra y Cardozo, 2008)

En otro sentido, la imagen de un destino además implica el intercambio de elementos y la mezcla de diferentes culturas para propagarse en una sola con el fin de generar un rendimiento o interés, lo cual puede llevar a desplazar la cultura local considerando conceptualmente a la cultura como un “recurso” en donde se da promoción al turismo, siendo la patrimonializarían una construcción social.

Según Mario Rufer (2014) considera que “simboliza una promesa de futuro”. Las metáforas del “rescate” (de ruinas, huellas, pero también lenguas, costumbres, “tradiciones”) en el patrimonio local o comunitario que no funcionan solamente como un deber cívico que descansa en una idea más o menos consensuada de memoria colectiva “hay que cuidar, conservar, visibilizar. Argumentando que la estrategia narrativa esconde, sin embargo, la

dinámica de la historia misma y de sus contradicciones: el despojo, la violencia, la transformación de aquellos orígenes” Buscando un patrimonio-memoria viable como por ejemplo el paisaje o en este caso de estudio, la gastronomía.

### **1.3. La identidad**

Algunos municipios en Colombia, como Villa de Leyva (Boyacá) o Barichara (Santander), son conocidos por tener elementos arquitectónicos que resaltan su identidad local y que describen parte de su historia. Alonso, 2005, explica la identidad de la siguiente forma:

la identidad como una forma de expresión de la cultura, como un aspecto crucial de la reproducción cultural. La identidad así es la cultura internalizada en sujetos, subjetivada, apropiada bajo conciencia de sí, en el contexto de un campo ilimitado de significaciones compartidas con otros. (p.5)

La identidad de una población, puede ser el atractivo para hacer que los turistas se sientan provocados o motivados en adquirir una experiencia, y así satisfacer sus deseos personales de conocer nuevos destinos. La mayoría de las personas se interesan en visitar destinos, en donde puedan conocer elementos de la identidad local de ciertas zonas, hay un incentivo en conocer nuevas culturas que tienen diferentes identidades. La Torre Eiffel en Francia, las Pirámides en Egipto, la Estatua de la Libertad en Estados Unidos, la Ciudadela de Machu Picchu en Perú, la Ciudad Amurallada en Cartagena, Colombia o el Parque Tayrona en Santa Marta, Colombia; son ejemplos emblemáticos de lugares visitados por millones de personas anuales, que se motivan por el reconocimiento de una identidad local.

Según Bueno (2016) durante el Siglo XIX, en la Revolución Francesa, muchos nobles fueron enviados al exilio en el marco de esta manifestación histórica que termina con el

feudalismo y el absolutismo, permitiendo que los cocineros y sirvientes que no fueron exiliados junto con sus amos buscaran nuevas formas de subsistencia y entonces a través de su arte culinario pudieran obtener ingresos abriendo restaurantes. Además, encontró que fue así, como se innovó en el oficio de chef en los nuevos restaurantes que tenían toda la experiencia culinaria desarrollada en los antiguos castillos, en donde, no se comía por necesidad sino por diversión y derroche; estas técnicas gastronómicas eran verdaderos tesoros desarrollados en múltiples y extravagantes banquetes que ahora estaban a disposición del pueblo y no solo de los nobles. Con esta nueva etapa, se inicia una competencia de restaurantes que fortalecen la cultura gastronómica francesa en un nuevo proceso económico y social que surgió después de la Revolución Francesa y que impulsó la expansión de la alta cocina en diversos restaurantes. La gastronomía involucraba entonces no solo los alimentos y sus ingredientes, sino las bebidas, los vinos, la decoración de los platos, la mesa y otras características, siendo muy importante la escenografía de la cena. Bajo este nuevo esquema, algunos chefs emprendieron nuevos negocios de restaurantes, debido a que las nuevas condiciones sociales les permitía una nueva posición de independencia social y financiera. Sin embargo, como en varios aspectos de la sociedad, algunos de estos nuevos negocios de restaurantes permanecieron restringidos para ciertas clases sociales, dando preferencia a la alta burguesía, que incluso llegaba a privar de esos privilegios a las mujeres de sus propias familias. Como respuesta a tales restricciones, empezaron a circular obras literarias para el consumo textual de la gastronomía. Estas obras literarias, fueron un elemento crucial para la difusión de los valores gastronómicos.

Otra distinción, que merece ser mencionada es la diferencia entre campo gastronómico y restaurante. El mundo es un espacio segmentado, un mercado de suministros que sirven a

diferentes audiencias. Solo un segmento de los restaurantes está vinculado al campo del conocimiento e innovación en gastronomía, estas innovaciones solo son realizadas por chefs legitimados para producir nuevas recetas, productos e innovaciones. Estos cocineros, que no producen conforme a la demanda del mundo de los restaurantes o simplemente para complacer a una clientela específica, se pueden ubicar a partir de dos características.

Primero, no son reconocidos solo como buenos cocineros, sino como aquellos que profundizan y definen la forma en que la gente va a comer. Segundo, no están preocupados solo por servir platos, sino que proponen nuevos conceptos y formas de relacionarse con la comida. Con el tiempo este tipo de conceptos se fueron internacionalizando en un mundo cada vez más globalizado conservando la identidad de la gastronomía francesa.

De acuerdo con Bueno (2016) a finales del siglo XIX se lleva a cabo el turismo internacional de la “Belle Époque”, cuando de los Estados Unidos y Sudamérica, se viajaba en los nuevos barcos de vapor y se vio una expansión de la estructura hotelera y restaurantes de lujo. Más tarde, se conocería otro fenómeno denominado el turismo automovilístico, precisamente dado por la producción de autos, que ha llevado a un redescubrimiento de la cocina regional francesa como patrimonio cultural en Europa. Este proceso, implicó la renovación de las guías gastronómicas que, desde entonces comenzaron a jugar un papel determinante en la construcción de legitimidad y tendencias en este campo gastronómico.

#### **1.4. Gastroturismo**

El estudio y diversificación de la gastronomía abre un mundo de posibilidades que pueden ampliar la oferta turística. Los turistas, buscan productos que posean una mayor

representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleje la pertenencia a una zona, sociedad y a una forma de comer. De esta manera, se busca valorar la historia, la memoria y el origen de los alimentos que, junto con el disfrute de los alimentos, este disfrute de la cultura regional, la historia, la belleza paisajística y del producto que se consume.

Por lo anterior, el estudio de la gastronomía debe enfocarse no solo en el rescate de las tradiciones relacionadas con la forma de preparar, presentar y consumir los alimentos, sino también en comprender el carácter patrimonial del alimento y en valorar el trabajo de los agricultores y ganaderos (Castellón y Fontecha, 2018).

La gastronomía también puede ser la idea central de un evento o ser asociado con alguna fiesta, en este contexto, la comida adquiere características particulares durante las celebraciones ocupa el “centro de atención” (Schlüter, 2003, como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015).

las fiestas gastronómicas son según Bortnowska, Alberton y Marinho (2012 como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015) “Manifestaciones culturales legítimas de cierta región que muestra costumbres y tradiciones a través de la comida, donde a través de ingredientes, métodos de cocina, representaciones sociales o símbolos, se crea un escenario complejo” (p.7). La relación que existe entonces entre el tipo de evento y el tipo de comida es indiscutible, ya que se describe la comida según las características del evento y del anfitrión.

La celebración de eventos, fiestas, fechas especiales, logros importantes o simplemente una reunión casual, reflejan aspectos significativos de la cultura y de las características propias

de las regiones. A estos eventos, se va con una vestimenta específica, se escucha cierto tipo de música y se tienen expectativas propias de la forma de ser, de quienes participan en ellas. Por supuesto, de todas estas manifestaciones culturales y de identidad, no podría faltar la particularidad de la comida, en donde se trata de exaltar y diferenciar los menús de los habitualmente consumidos por dicha sociedad. El hecho de buscar cambios, que magnifiquen el evento le impone un verdadero reto a la industria gastronómica.

La gastronomía también se destaca en celebraciones religiosas, en general, en aquellas que honran a los santos patronos. En las comunidades interiores de descendientes italianos, se destacan las sagas, celebraciones en conmemoración de los santos que protegen las capillas. La programación generalmente comienza con la misa, seguido de un almuerzo preparado y servido por los propios residentes. Entre los descendientes de alemanes, en los municipios del Vale da Sinos, todavía se celebra en conmemoración del aniversario de la fundación de la iglesia para evangélicos y la celebración en homenaje a la patrona de los católicos (Oliveira, Zottis y Bonho, 2015).

Los centros urbanos también tienen atractivo turístico a través de espacios públicos que constituyen una importante oferta turística y gastronómica, sobre todo, en los mercados populares que son protagonistas gastronómicos de las ciudades. “Los mercados públicos, presentes en casi todas las ciudades, son espacios de comercialización de productos alimenticios y de socialización e intercambios simbólicos entre la población local, vistos entonces, como expresiones culturales legítimas” (Geiss y Gastal, 2007, como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015) el mercado público es un espacio para el intercambio de productos, que mantiene debida articulación y adopción de otras formas comerciales modernas.

La evolución de las cocinas regionales agrega cada vez más valor a una serie de prácticas, representaciones, expresiones, conocimiento y acciones, de estas cocinas, muchas veces surgen preparaciones que, por sus características y sabor, terminan constituyendo símbolos locales y regionales.

Cada vez es más evidente que el viajero, busque una experiencia de inmersión en la cultura que está visitando, de esta manera participa en fiestas, conoce lugares históricos y degusta platos típicos. Ofrecer al turista una experiencia ligada a la cultura propia de la región es un reto importante para la gastronomía que debe encontrar la manera de ser atractivo para el foráneo sin perder su esencia cultural. Los platos típicos son atractivos gastronómicos que pueden ayudar a la preservación de elementos culturales de naturaleza gastronómica en los sectores, haciendo que estos sean valorados por la población local que a menudo menosprecia su propia cultura. (Oliveira, Zottis y Bonho, 2015).

La gastronomía en el mundo contemporáneo está dirigida al consumo continuo del campo cultural, donde no se prioriza la venta de comida habitual, sino la invención de un producto cultural que pretende incluir en la mesa, en el centro de este universo, se encuentra el chef como el artista de la cocina, autor de nuevos conceptos y el restaurante es el escaparate donde exhibe su trabajo.

Según Contreras, Ortiz, Espinoza y Vizcarra (2017), para Gándara, existe una relación entre la oferta gastronómica y el turismo, así como la posibilidad para que el visitante conozca los platos regionales y también para establezca una conexión con la historia cultural y la comunidad local. Esta conexión contribuye a compartir valores y costumbres que acompañan la comida desde su estado crudo a la mesa, permitiendo al turista una especie de degustación de la realidad visitada, afirmando que el turismo gastronómico, considera tanto

la identidad cultural como la atracción turística surgiendo lo que se denomina geografía del gusto, la cual “plantea la necesidad de localizar la producción alimentaria en un esfuerzo por reivindicar el valor del terruño” (Contreras, Ortiz, Espinoza y Vizcarra. 2017. p. 555)

En este sentido, revalorizar la gastronomía local y promoverla por medio del turismo es una manera de transmitir y preservar la cultura local. Algunos especialistas han mostrado cómo los turistas que visitan una región, al consumir los alimentos que allí se producen, saborean también parte de la cultura e historia de dicha localidad.

La región del Sumapaz posee diferentes pisos térmicos en su territorio que favorecen a la siembra y cosecha de diversos cultivos de hortalizas, cereales y frutas, un ejemplo de esto es como a lo largo del año Fusagasugá es una ciudad donde sus campesinos tienen la oportunidad de realizar varios cultivos de diferentes especies en sus propiedades asu vez obtiene abastecimiento de alimentos de las diferentes provincias, dando a la gastronomía una gran variación, influyendo en la imagen de destino para los turistas, además el hecho de ser reconocida alrededor del mundo como la ciudad jardín de Colombia por su belleza paisajística, sin dejar de lado que deportistas de alto nivel provienen del municipio.

De acuerdo con Castellón y Fontecha, (2018,) Muchnik logra establecer un vínculo entre los alimentos y el territorio que permanecerá en sus recuerdos y motivará su regreso, es así como un producto gastronómico puede utilizarse para comercializar e identificar una región como destino turístico culinario. Como señalan Bonow y Rytönen (2012 como se citó en Castellón y Fontecha, 2018), los alimentos que son producidos y procesados localmente pueden apoyar la economía local y “agregarle valor” a los productos agrícolas locales, lo que podría convertirse en un instrumento que diversifique y le agregue valor a la economía del lugar.

Funari y Pinsky (2003 como se citó en Turra y Cardozo, 2008) afirman que los hábitos culinarios de una región son la mejor manera de conocer las preferencias culturales y alimenticias, pues reflejan las posibilidades naturales o intereses comerciales de una región.

“Las prácticas, las representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades y grupos, son reconocidas como parte integral del patrimonio cultural”

(IPHAN, 2008, como se citó en Oliveira, Zottis y Bonho, 2015), refiriéndose a manifestaciones culturales que implican conocimiento, formas de hacer, fiestas, formas de expresión y también en lugares que representan prácticas culturales colectivas.

Oliveira (2011 como se citó en Castellón y Fontecha, 2018) ofrece la siguiente definición de turismo gastronómico, el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos (p.70).

El turismo gastronómico es conocido también como gastroturismo “se fortalece en aspectos culturales y culinarios locales como una alternativa atractiva para pobladores y visitantes” (Brito y Botelho. 2018, p.391) en donde se utiliza el término de “marcas de destino” para abarcar no sólo productos o servicios sino lugares, espacios y experiencias. Lo anterior, debido a que la alimentación y su ámbito de producción y consumo comprenden elementos geográficos sociales políticos y económicos donde los alimentos son parte fundamental del producto (Contreras, Ortiz, Espinoza y Vizcarra. 2017).

Hoy, debido a la globalización, intercambiar experiencias es más fácil. Por ejemplo, ya es posible conocer las comidas de todas las culturas sin necesidad de sus respectivas ubicaciones. Es importante mencionar, según Schlüter (2003, como se citó en Turra y Cardozo, 2008) quien fuera de su lugar de origen es común que las recetas se cambien a favor de los hábitos alimenticios y es de suma importancia para el turismo gastronómico ser consciente no solo de la comida sino conocer el lugar de origen y su cultura.

El patrimonio cultural es la identidad de una comunidad y es uno de los elementos que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social (Molano, 2007, como se citó en Castellón y Fontecha, 2018). En los diferentes territorios existe una identidad, un afecto hacia el hábitat, unas características especiales que hacen que nos sintamos parte de una comunidad y que por lo tanto nos diferencian de otros. En algunos territorios esas diferencias son marcadas y fuertes, a veces por condiciones religiosas, históricas o ancestrales.

En la zona rural, el campesino históricamente ha construido un vínculo afectivo y simbólico muy fuerte con el alimento que cultiva y la tierra que produce el alimento; este es el espacio donde más fortalecidos se hallan esos lazos de identidad cultural al hablar de alimentos. Es precisamente el espacio rural donde se debe rescatar el valor de los alimentos como patrimonio de los pueblos y su vínculo con la identidad local, lo que le permitirá a la gastronomía ocupar un lugar importante como producto turístico. (Castellón y Fontecha, 2018).

Podemos entonces relacionar el territorio con la identidad o con un grupo de personas que se sienten parte de algo, es decir; la identidad se crea a partir de condiciones que comparten los seres humanos. La globalización, sumado al constante flujo de personas de un territorio

a otro, hacen que las características culturales iniciales se disipen en la mezcla de diferentes costumbres.

El término “transcultural”, entendido como “un fenómeno que afecta a varias culturas o a sus relaciones”, y que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las culturas que provienen de otros grupos, de modo que la comunidad acaba sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales y profesionales, así como el idioma, forma de vestir, entre otras características (Escobar, 2017, p. 5).

En tiempos modernos, se hace más valioso conservar esas características especiales que marcan un territorio, un lugar o una comunidad. El reconocimiento de nuestras tradiciones conlleva a la necesidad de reconocer el potencial histórico-cultural del espacio, sin embargo, sólo la arqueología prehistórica ha mantenido una constante actividad de investigación, difusión y protección del patrimonio cultural, centralizadas en museos y centros arqueológicos. Sus resultados han demostrado, por un lado, la rápida desintegración de las comunidades, por efectos de la conquista española y por otro, la base olvidada en la consolidación de nuestra idiosincrasia, representada por el proceso del mestizaje, aspecto insuficientemente reconocido. Se trata, en último tiempo, de analizar el aporte de las culturas autóctonas en el ser propio del habitante regional contemporáneo, quien no se reconoce o identifica según los verdaderos ancestros precolombinos (Ampuero, 1997).

Falta entonces muchos más estudios para descubrir el verdadero potencial de nuestra historia y de nuestra identidad. Nuestra historia ha sufrido una especie de desprecio por los pobladores modernos, que no encuentran en ella el verdadero potencial que pueda servir en la actualidad. La perspectiva de nuestra historia se encuentra influenciada por la masiva información actual que impone nuevos elementos culturales, descontextualizando los

valores ancestrales de los territorios. La modernidad genera un ritmo acelerado de información que dificulta el rescate de valores que fueron construidos por generaciones que están arraigadas en nuestro territorio. Todo esto hace difícil que se pueda conservar la identidad cultural, además existe un constante proceso de transformación que crea nuevas características en la comunidad deformando los antiguos elementos culturales.

Ahora bien, la historia demuestra que, en los últimos cinco siglos, han seguido existiendo actividades en donde se trasgrede las costumbres nativas, que han sido tal vez menos violentas que las referenciadas en la conquista española, pero que han sido igual de nocivas para las culturas nativas. El turismo tiene una evidente afectación sobre las comunidades y los territorios, es por eso por lo que se ha querido argumentar la necesidad, de establecer límites que permitan que dicha actividad no trasgreda la cultura local y tenga un impacto aceptable en las regiones. El turismo podría afectar elementos de la identidad nativa de nuestras comunidades latinoamericana.

Las UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) señala: Los turistas aportan dinero. Es natural que una parte de ese dinero sirva para conservar, restaurar y revalorizar los monumentos que, de esta manera, atraen un número de turistas (Ampuero, 1997)

El aumento constante en el número de viajes, que fácilmente se puede demostrar por el número de vuelos que no ha parado de crecer en el último siglo, nos permiten concluir que en la actualidad existen muchas más formas y condiciones para que diferentes personas realicen mucho más turismo. Es decir, las condiciones de prosperidad y de capacidad económica actuales son más fuertes, también, existen muchas más facilidades tecnológicas en el transporte, mayor infraestructura, condiciones que han creado el ambiente preciso

para el crecimiento desbordado del turismo. Con mayor razón entonces se debe prestar atención a los límites que debe tener dicha actividad. En especial, debe existir un cuidado por las comunidades rurales, que se encuentren apartadas de los grandes centros urbanos. Este flujo de información que se tiene con estas comunidades debe guardar un minucioso equilibrio que permita canales de comunicación sin que se abuse de una posición dominante en donde el turista pueda influir negativamente en las pequeñas comunidades. Las zonas rurales, por su menor capacidad económica, tecnológica e industrial no deben verse como zonas menospreciadas, sino por el contrario apreciar su atractivo ambiental y paisajístico en las condiciones propias de su identidad.

La antropología del turismo se ocupa de un fenómeno, el turismo, que produce cambios culturales significativos, debido a que implica una relación entre territorios apartados, económicas distintas e identidades y culturas diferentes. Describe el turismo entendido como una expresión de la globalización con el objetivo de determinar cómo se constituye la imagen del mundo actual y como esta se convierte en mercancía de intercambio dentro del ámbito del turismo. Los antropólogos han usado la óptica del turismo para responder preguntas socioculturales más amplias como la dinámica y los impactos del contacto intercultural entre turistas y nativos (Machlis y Burch, 1993 Rossel 1998, Silverman 2000) o como la representación de la cultura en escenarios turísticos (Adams 1997, Bruner 1996, Bruner y Kirshenblatt Gimblett 1994, Urry 2002), analizando aspectos de prácticas socio culturales, procesos de globalización y localización y la interrelación entre cultura, poder, identidad, autenticidad y sostenibilidad (Machlis y Burch, 1993 Rossel 1998, Silverman 2000; Adams 1997, Bruner 1996, Bruner y Kirshenblatt Gimblett 1994, Urry 2002, como se citaron en Salazar 2006).

La antropología del turismo reconoce un fenómeno creciente en el tamaño de flujos de población, que propicia el encuentro y la hibridación cultural, permitiendo a su vez, el estudio de los procesos de mercantilización y la búsqueda de procesos económicos, políticos y culturales que conlleva a la globalización en la sociedad posmoderna. Este nuevo paradigma, trata de rentabilizar el tiempo libre y a su vez de elevar a rango cultural a cualquier entretenimiento, no en nombre de la cultura, sino de la satisfacción que encuentra el forastero en el entretenimiento según sus gustos e intereses (Lagunas, 2006).

Como también se aborda en la perspectiva antropológica, existen impactos socioculturales del turismo sobre el patrimonio gastronómico, ya que, al enfocarse exclusivamente a la mercantilización del producto para obtener beneficios económicos, está centrado en satisfacer la relación con el ámbito urbano y turístico transformando las identidades culturales. Se cuestiona entonces la adaptación de las tradiciones culinarias a los requerimientos de la demanda. Este, es un debate más amplio en el que se ven inmersos la globalización y la localización por la masificación alimentaria y el potencial de que los alimentos e ingredientes nativos sean reemplazados por otros de mejor precio o mayor aceptación.

Por otra parte, la identidad no es sólo reconocimiento de las características que diferencian a unos de otros sino también el sentimiento de pertenencia histórico y cultural con el territorio, las experiencias personales como a las colectivas en el que existen ideales y reglas sociales que se adquieren a través de experiencias de vida, tradiciones, costumbres y símbolos.

En el presente trabajo, se analizó de manera específica el contexto del gastroturismo del municipio de Fusagasugá donde su historia referencia a los indígenas Sutagaos desde el año

1470, tenían como principal sustento el comercio y la agricultura. El territorio de Fusagasugá es de origen indígena y fue tierra de convergencia de caminos para realizar mercados entre Muiscas, Panches y Pijaos.

El geógrafo inglés Welby en El Tiempo (2001) relató a Fusagasugá como “pueblos al pie de los montes, no sólo fue agua, también fuego”, adentrando a la historia local desde el primer español que tuvo contacto con los súbditos del Cacique Fusagasugá en el año 1537, la ciudad fue fundada en 1776 por orden real firmada por el emperador Carlos III, es decir, que en el año 2020 cumple 217 años de fundada la ciudad.

Las condiciones en que se desarrollaron los Sutagaos, favorecieron que su principal sustento estuviera en el comercio, mientras que la agricultura se limitaba a un segundo plano. Por ello, como lo señala Langebaek (2008) en el capítulo de Gamboa, desde la zona de Fusagasugá se abastecía a los muiscas de oro proveniente de las tierras de los Panches y a cambio estos últimos recibían sal y mantas.

De igual manera, sucedía con los cueros obtenidos, principalmente, por los Pijaos y que terminaban, por redes comerciales, en los dominios de los caciques de Bogotá y Tunja, donde las manos de los Sutagaos, al parecer, fueron de importancia durante el proceso de intercambio. En lo referente a los productos extraídos de la zona donde se ubicaron los Sutagaos, es preciso hacer mención la miel, la coca y los cueros. Artículos con los que se incrementaba el mercado y se abastecían las necesidades, principalmente, de los muiscas. (Oficina de Turismo, 2017).

En la actualidad el municipio de Fusagasugá cuenta con una extensión total de 204 km<sup>2</sup>, con 191 km<sup>2</sup> en el área rural, distribuidos en cinco corregimientos y la zona urbana con una superficie de 13 km<sup>2</sup> distribuidos en seis comunas (Moreno, Muñoz, 2016).

## 2. Marco legal

El turismo, manejo de datos y las medidas de bioseguridad se rigen en Colombia bajo leyes y decretos establecidos en la Constitución Política, a través de los diferentes mecanismos y entidades que reglamentan en el país, por consiguiente, se menciona:

- La Ley 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Ley 1581 de 2012)
- Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 Artículo 3°. Definiciones. Además de las definiciones establecidas en el artículo 3 de la Ley 1581 de 2012, para los efectos del presente decreto se entenderá por: (Decreto 1377 de 2013) 1. Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por el responsable, dirigida al Titular para el Tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de Tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del Tratamiento que se pretende dar a los datos personales.
- (Decreto 1377 de 2013) 2. Dato público: Es el dato que no sea semiprivado, privado o sensible. Son considerados datos públicos, entre otros, los datos relativos al estado civil de las personas, a su profesión u oficio y a su calidad de comerciante o de

servidor público. Por su naturaleza, los datos públicos pueden estar contenidos, entre otros, en registros públicos, documentos públicos, gacetas y boletines oficiales y sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas que no estén sometidas a reserva (Decreto 1377 de 2013).

- Decreto 1074 de 2015 (26 de mayo) “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Decreto 1080 de 2015 (26 de mayo) “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura” Presidencia de la República.
- Decreto 3075 de 1997 (31 de diciembre) “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones” Ministerio de Salud.
- Decreto 1072 de 2015 (mayo 26) “por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo” Ministerio de Trabajo.
- Decreto 2358 de 2019 (diciembre 26) “por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1080 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, en lo relacionado con el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial” Presidencia de la Republica.
- Decreto 229 de 2017 (febrero 14) “por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo” Presidencia de la República.

- Ley 330 de 1996 (diciembre 11) “Por la cual se desarrolla parcialmente el artículo 308 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones relativas a las Contralorías Departamentales” El Congreso de Colombia.
- Decreto 2395 de 1999 (noviembre 30) “por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico” Presidencia de la República.
- Decreto No. 480 de 2019 (17 de agosto) "Por medio del cual se modifica, adiciona y reglamenta el Decreto Distrital 627 de 2007 por el cual se reforma el Sistema Distrital de Cultura y se establece el Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio y se dictan otras disposiciones" Alcaldía de Bogotá.
- Decreto 457 de 2020 (22 de marzo) “Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público” Presidencia de la República.

En consentimiento con la Ley 1581 de 2012, para la protección de datos personales, se efectuó en cada encuesta preguntas sobre el tratamiento de datos (ver anexo 3, 11.3.6, ilustración 37) o un consentimiento informado (ver anexo 2) dando a conocer que los datos dispuestos serán usados con fines investigativos.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de establecimientos gastronómicos poseen sitios o redes de divulgación comunicativa en la Internet, donde se exponen los datos de sus negocios, ubicación, números telefónicos y demás, convirtiéndose así en datos públicos.

### **3. Marco Metodológico**

El presente proyecto se desarrolla a través de la investigación mixta que es la combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, comprendiendo el contexto natural del fenómeno estudiado, reconociendo sus aspectos culturales, que permiten una información basada en datos estadísticos.

Ambos enfoques metodológicos resultan valiosos en el aporte del conocimiento. Ninguno es mejor que el otro, la investigación cualitativa expone que en las ciencias sociales se consideren significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre un fenómeno, más allá de las mediciones que se pudieran hacer sobre ellos y la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, la investigación cualitativa nos proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas, siendo así ambos tipos de estudio útiles para todos los campos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La decisión de realizar una investigación mixta estaba pensada desde el inicio de la pasantía, pero los acontecimientos ocurridos debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19, con su nombre científico SRAS-CoV-2, tuvo un factor influyente en la elaboración de trabajo de grado, a través de un proceso presencial y virtual con los establecimientos gastronómicos, se eligió esta metodología ya que se aprovecharon dentro de la investigación datos cuantitativos y cualitativos; esto se debe a que las formas de recolección de datos tienen sus limitaciones y el uso de un diseño mixto puede minimizar las desventajas según Creswell. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El enfoque mixto permitió en esta pasantía trabajar con los establecimientos fusagasugueños que pertenecen a las diferentes categorías del sector gastronómico, a través

de recolección de datos por medio de encuestas que contó con una encuesta de preguntas abiertas y cerradas, de observación científica y de observación de tipo no participativa, la técnica de enfoque fue la encuesta que contó con preguntas abiertas y cerradas.

### **3.1. Instrumentos y estrategias de recolección de información**

Los instrumentos y estrategias utilizadas en el desarrollo de la pasantía abordaron la observación en los establecimientos gastronómicos, la reflexión en torno a las respuestas obtenidas y el análisis a través del método mixto que ofrecen una mejor interpretación de los datos.

Teniendo en cuenta que el estudio sobre identidad analiza la cultura e historia de un territorio, se reconoce que estos procesos históricos están inmersos en la realidad de sus habitantes.

Se utilizaron los siguientes instrumentos en la metodología, para el proceso de pasantía:

**Tabla 1**

*Instrumentos de recolección de información*

<b>Observación</b>	<p>Permite al investigador tener un objetivo claro y definido al conocer la situación, logrando a través de la observación del fenómeno de estudio el registro de datos.</p> <p>Para Hernández (2000) el método mixto, aporta en la recolección de datos un registro sistemático, confiable y observable, reconociendo la cantidad de encuestados, el lugar donde se realiza, los medios utilizados y la participación del observador<sup>1</sup>.</p>
<b>Diagnóstico: Encuesta</b>	<p>Permite al investigador obtener datos a través de un listado de preguntas abiertas o cerradas, para “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”<sup>2</sup>.</p> <p>Se utiliza la encuesta debido a que nos permite conocer las respuestas exactas o las opiniones, sirviendo como una forma de captar lo que sucede, las necesidades, acontecimientos de la gastronomía en el municipio, las encuestas se realizaron con el fin de verificar la viabilidad de este proyecto en los establecimientos gastronómicos de Fusagasugá.</p>
<b>Investigación bibliográfica</b>	<p>Esta técnica permite al investigador explorar todo aquello que se haya escrito acerca del tema, apoyando y sustentando de forma teórica la investigación.</p> <p>De acuerdo con Arias es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso, gráfico, físico o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual<sup>3</sup>.</p>

*Nota.* <sup>1</sup>Hernández, Fernández y Baptista (2003). <sup>2</sup>Tamayo y Tamayo (2008, como se citó en Loggiodice, 2010, p.126). <sup>3</sup>Arias (2012).

### **3.2. Participantes**

La ejecución de esta pasantía se llevó a cabo en coordinación con la Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá, dirigida por la Doctora María Janeth Camargo Garzón.

Como pasantes de la Universidad de Cundinamarca y bajo la dirección de la Oficina de Turismo de Fusagasugá se buscó el desarrollo de los objetivos de la pasantía. Para esto, se llevó a cabo una identificación, caracterización y localización de establecimientos gastronómicos. Se quería determinar el tipo de alimentos que suministraban y las localizaciones exactas para ubicar los lugares en un mapa del municipio.

Además, se procedió a la elaboración de dos encuestas con el objetivo de identificar los procesos identitarios y el gastroturismo, que fueron previamente revisadas, ajustadas y avaladas por la Oficina de Turismo.

Se obtuvo la participación de 83 establecimientos (ver anexo 1), de los cuales 50 respondieron a las encuestas realizadas y 64 fueron localizados en el mapa gastronómico de Fusagasugá.

El proceso estuvo acompañado por la directora de la Oficina de Turismo y la Tutora de la pasantía, a través de la orientación, visitas y reuniones personalizadas, donde se analizaba la evolución del proyecto y se modificaba los pasos a seguir, dependiendo como estaba afectado el sector gastronómico ante la emergencia por Covid-19, se realizaron entregas oportunas de informes sobre las encuestas, propuestas generadas por los encuestados y la elaboración de un mapa donde se ubicaron los establecimientos gastronómicos.

#### **4. Experiencia sobre el Gastroturismo en Fusagasugá**

La experiencia adquirida nos permitió obtener conocimientos y desarrollar un trabajo de investigación desde la perspectiva del turismo gastronómico, donde se observó, identificó y categorizó el sector gastronómico teniendo como resultado el proceso de contribución a la identidad local de la población, ya que esta población, está inmersa en un mismo ámbito cultural, económico y social.

La identificación de los establecimientos gastronómicos evidenció una gran variedad de productos y servicios que buscan atraer tanto a pobladores fusagasugueños como a turistas que visitan el municipio con expectativas de ocio, placer, como visitas a hogares y en ocasiones porque transitan por este, para llegar a otro destino.

En esta pasantía como investigadoras, estudiantes y futuras profesionales tuvimos que afrontar un acontecimiento que afectó el mundo y principalmente el turismo, la pandemia del Covid-19, causada por un virus de transmisión de persona a persona y que tiene una alta tasa de contagio, con una gravedad de dimensiones similares a la pandemia de la peste negra. Por medidas gubernamentales surgieron las cuarentenas, restricciones al tránsito de personas y los aislamientos de contagiados.

El municipio de Fusagasugá no fue la excepción, mientras se realizaba el trabajo de campo que consistió en encuestas y visitas a los establecimientos, se pudieron apreciar las diversas problemáticas y afectaciones que se vivieron debido a lo sucedido por la emergencia sanitaria, pudimos evidenciar como la mayoría de los comerciantes buscaron estrategias para continuar ofreciendo sus servicios, como servicios a domicilio, publicidad radial y estrategias virtuales para continuar generando ingresos por medio de sus negocios. La innovación fue el común denominador como respuesta ante un reto de las magnitudes de

una cuarentena obligatoria en el territorio colombiano desde el 22 de marzo de 2020 con el Decreto 457 de la Presidencia de la República.

Otro punto crucial de nuestra experiencia como investigadoras fue el poder apreciar que, aunque la gastronomía en Fusagasugá es tan diversa, no existe actualmente un plato típico que represente el municipio en el año 2020, por este motivo y por la necesidad de una mejor comunicación entre el sector gastronómico y los representantes del mismo, se estableció el representante gastronómico a través de elección popular, quedando elegido el administrador del restaurante Edgar y Liliana, quien será encargado de acciones puntuales como la organización de encuentros entre representantes y actividades propuestas por la Oficina de Turismo.

Se utilizó una metodología mixta la cual se entiende como aquella que abarca lo cuantitativo y cualitativo, estas pueden ser aplicadas en un ejercicio investigativo, como el que se llevó a cabo, donde se debió tener en cuenta las nuevas circunstancias sociales en medio de la epidemia en las que se encontraba el municipio. En nuestra área de estudio desde las ciencias sociales, utilizamos herramientas que permitieron la redacción y aplicación de encuestas, realización de entrevistas, estudios antropológicos, observación directa o participante, análisis estadísticos, análisis de correlaciones y factores, revisión de fuentes documentales, entre otros (Campodónico y Charlar, 2017).

Las encuestas presenciales y virtuales tuvieron como objetivo, responder a preguntas que acercaran el objeto de estudio, es decir; las personas involucradas en el sector gastronómico dieron su opinión sobre el porqué el sector del turismo genera identidad en la población. Como respuesta, se obtuvo el reconocimiento de identidad a través de las costumbres de la región, sumado a los platos preparados con alimentos que se dan en el territorio, el haber

nacido en el territorio o la antigüedad de habitar en la región. De la misma manera, las respuestas indicaron el apoyo a la producción local de la región en la que ponían ejemplos de consumo de insumos como café, frutas y carnes. Por otra parte, más allá de los platos culinarios se reconoció en el servicio de atención, la importancia de algunos valores personales que se consideran colectivos en el municipio, como “empuje” y “honradez”.

La población de Fusagasugá se reconoce en un momento histórico y en un escenario específico, que le permite distinguir formas de representarse simbólicamente y adaptarse a espacios definidos, donde el sector gastronómico entiende la importancia del reto que se vive en el año 2020, así como los desafíos que enfrentan para atraer clientes y turistas; construyendo dinámicas que les permitan conservar sus negocios y emprendimientos aún en tiempos de crisis y fortalecerse para los procesos que enfrenten de manera posterior a la actual pandemia.

En los escenarios sociales, las dinámicas culturales de un territorio nos permiten construir referentes identitarios puesto que el individuo reconoce un contexto e identifica las condiciones sociales que se encuentran. En estas dinámicas, se comienza a construir referentes culturales que apropia, un referente cultural podría entenderse como los elementos que componen el entorno e imaginario social y que identifica a una población, a un determinado grupo o sociedad, algo que caracteriza, distingue y da a conocer a estas poblaciones por esa particularidad, como sus costumbres, la lengua o la idea de comunidad.

Contribuir a generar identidad en los pobladores a través de la categorización del sector gastronómico, resalta la importancia de la culinaria en procesos de identidad local, donde los restaurantes, emprendedores en el área gastronómica, buscan a través de la Oficina de Turismo el apoyo a través de capacitaciones y ferias gastronómicas que den a conocer sus

productos, generando reconocimiento de los espacios gastronómicos y asesorando sobre aspectos importantes para el servicio al consumidor, la atención al cliente, la salubridad, el buen manejo de alimentos, la innovación de platos, de acuerdo a las necesidades del territorio en cuanto al desarrollo gastroturístico.

Finalmente, es relevante el papel del investigador social ya que reconoce el contexto cultural, social y económico, al recopilar y analizar información sobre avances, tendencias y actitudes en la sociedad para contribuir al desarrollo del municipio.

## **5. Análisis y Resultados**

A continuación, se presenta la localización de los establecimientos gastronómicos del municipio, junto al análisis y resultados de cada una de las encuestas diseñadas como estrategia, con el objetivo de conocer los procesos identitarios y el gastroturismo, trabajo que se desarrolló durante el periodo de marzo de 2020 a julio de 2020 en la Oficina de Turismo de la Alcaldía del Municipio de Fusagasugá.

En el primer acercamiento con la Oficina de Turismo, se comenzó con un análisis de los objetivos y actividades que se desarrollarían en el transcurso de la Pasantía, hablando a su vez de los proyectos en curso de la oficina, como la elección de un representante gastronómico entre los dueños o representantes de la gastronomía en el municipio, la cual se realizó de forma virtual el pasado 16 de julio de 2020.

Las encuestas presenciales se realizaron a través de visitas que se ejecutaron cumpliendo los protocolos de bioseguridad, contactando a los encargados de los establecimientos gastronómicos más reconocidos y antiguos del municipio (ver anexo 2).

Las encuestas virtuales fueron ejecutadas como alternativa de desarrollo de trabajo investigativo, permitieron la seguridad de los encuestadores y encuestados utilizando los formularios de Google, como la encuesta virtual la cual se publicó en las páginas oficiales del municipio, llevando a cabo una difusión a través de medios de comunicación para que contara con las mayores respuestas posibles, lo que aportó elementos de innovación al trabajo frente a la comunidad académica.

Como investigadoras desde un ámbito académico, se puede apreciar como Fusagasugá cuenta con instituciones que capacitan a las personas en gastronomía a través de varios

programas, el instituto de educación superior ICSEF cuenta con el técnico profesional en gastronomía, en Altagracia del Sumapaz ofrecen el técnico laboral con énfasis en panadería y pastelería y el SENA con diversos programas que se adaptan a la oferta y demanda de los interesados entre ellos se encuentra, emprendedor en procesamiento y comercialización de derivados cárnicos, preparación de postres de nacionales, buscando también proteger productor y consumidor regularmente mantienen la oferta del curso corto higiene y manipulación de alimentos, requerido en cualquier establecimiento gastronómico.

En consecuencia la Alcaldía Municipal y la Oficina de Turismo realizan capacitaciones en atención al público, brigadas de formalización turísticas y muestras culturales como la reconocida feria de Quebrajacho, Expofusa, por lo tanto; existen alternativas de capacitación en el área gastronómica, de atención turística y muestras gastronómica, aun así no todas las personas acceden o sienten necesitar formación en el área a menos de que se lo exijan como requisito laboral, teniendo como opción el ser aprendiz en virtud de un creador culinario ya experimentado, siendo el valor del cocinero no solo monetario sino el encargado de la gastronomía que ejerce un patrimonio cultural inmaterial.

### **5.1. Arraigo identitario en establecimientos gastronómicos**

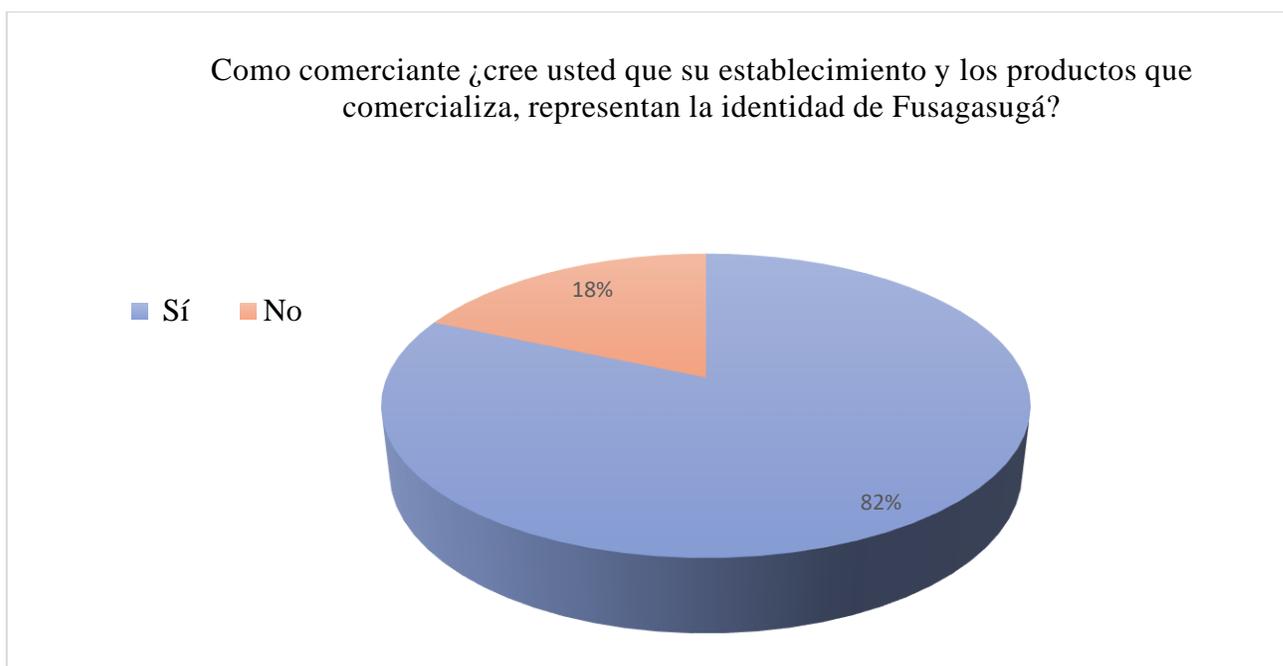
El sector gastronómico ha formado una parte importante en la identidad de la sociedad y la cultura del ser humano, no se debe entender únicamente la gastronomía como un conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, siendo éste mucho más amplio debido a que incluye las bebidas, costumbres alimentarias, tradiciones, procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma (Torres, Romero y Viteri, 2017).

En la investigación se observó como la mayoría de los comerciantes de sector gastronómico consideran en un alto porcentaje que representan la identidad de Fusagasugá a través de su establecimiento y productos, por esta razón se obtuvieron los datos estadísticos correspondientes con el proceso identitario, a lo que se realizó la siguiente pregunta: Como comerciante ¿cree usted que su establecimiento y los productos que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?

Se efectuó con el propósito de obtener un dato estadístico, dejando para la elección respuestas de selección múltiple, correspondientes a Si y No

### **Ilustración 1**

#### *Representación de la identidad*



Se observa que el 82% de los establecimientos en el municipio sienten, que sus productos representan la identidad de Fusagasugá.

Para cumplir el objetivo de contribuir al proceso de construcción identitaria en los pobladores del municipio de Fusagasugá, a través de la caracterización de los espacios turísticos en torno al Gastroturismo, se entiende que los procesos de identidad que surgen en las dinámicas de comercialización gastronómica son visualizados por aquellos que pertenecen al sector gastronómico, donde tanto empresarios gastronómicos, emprendedores culinarios o fabricantes de alimentos pertenecen a un mismo ámbito económico en el territorio de Fusagasugá, donde el emprendimiento laboral en el sector gastronómico genera la compra de insumos en el municipio, promueve el desarrollo local como por ejemplo el apoyo al caficultor al campesino y a los vendedores y productores de cárnicos. Aquellos que pertenecen y están inmersos en esta realidad reconocen estas características como potencialidades en los procesos de identidad, haciendo asimilación a otras por connotaciones como la antigüedad del servicio, que les denota tradición, al pensar el espacio como lugar de encuentro y representación de costumbres culturales.

Dando cabalidad al objetivo de observar el arraigo identitario que existe en los pobladores y consumidores a través de los espacios turísticos en torno al gastroturismo fusagasugueño se reconoce como la identidad para los establecimientos culinarios de Fusagasugá se puede observar desde diferentes puntos de vista, “La comida es, en definitiva, un instrumento de reapropiación de la identidad es un puente con la tierra de origen, los afectos, los lugares propios” (Ariolfo, 2019, p.646), en la mayoría es una función emotiva debido a que se encuentran distintos sentimientos, tal como lo expresan en las respuestas que se obtuvieron.

Algunas de las respuestas sobre la representación de la identidad a través de los establecimientos gastronómicos, muestran como los comerciantes ven el proceso identitario

y se sienten identificados en distintas formas en la comercialización de sus productos, innovación y atención a sus comensales.

Buscando un producto gastronómico que represente la identidad del municipio se llevaron a cabo las siguientes preguntas.

¿Por qué cree que su establecimiento y los productos que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?

Los establecimientos gastronómicos se sienten identificados principalmente con sus productos, calidad y hospitalidad, en la siguiente tabla, se puede observar las respuestas obtenidas

**Tabla 2***Representación de la identidad en los establecimientos de Fusagasugá*

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>¿Por qué cree que su establecimiento y los productos que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?</b>
Bibiana Andrea Bohórquez González	Bebidas, con cafés y otros productos de la zona, canapés con elementos representativos como la vara, guatila. Nombres de bebidas que hacen referencia al municipio
Gus pastel	Fusagasugá es un municipio que se caracterizó por su bonanza de café. Antes de la pandemia vendíamos café de la región de diferentes formas, incluso postre de bavaroise de café como cremas y tortas a sabor de café, estos últimos todavía se comercializan. Por otro lado, son productos que se han mejorado a lo largo de 15 años y se han vuelto ícono en algunos lugares del municipio, como las milhojas, las tortas decoradas, las tortas especiales entre otros productos.
Restaurante Campestre Pony Club	Porque Fusagasugá es una ciudad agropecuaria, y nosotros contamos con un criadero de ponys y varios animales de granja, enseñando a las niños el respeto y amor por los animales y naturaleza !!
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Son tamales muy apetecidos en Fusagasugá, nos hemos esforzado para satisfacer a nuestros clientes
Fabrica 1133	Porque somos fusagasugueños y trabajamos para fusagasugueños
La Pandemia	El Sabor fusagasugueño
Restaurante Donde Yoly	Porque es un plato único

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>¿Por qué cree que su establecimiento y los productos que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?</b>
Heladería& Café “La Gran Manzana	Porque nuestros productos son preparados con frutas y café de la región
El Antojo	Nuestros platos representan a toda Colombia y en Fusagasugá siempre buscamos lo que el cliente desea, siempre satisfacemos al cliente como buen fusagasugueños
Fritolandia Costeña	Comida con productos cultivados en nuestra región
Yanca Pizza Y Taco	Es un establecimiento de tradición en Fusagasugá.
Dulce Deseo Coffe	Trabajamos apoyando al caficultor de la región del Sumapaz, resaltamos los cafés de calidad, variedades y procesos.
El Sazón De Crane	Mi establecimiento representa la identidad de los fusagasugueños, por su amabilidad, la calidad en nuestros productos y el empuje que tenemos en esta región tan hermosa, me siento identificado con nuestra Fusagasugá.
Pastelería La Torta Italiana	Porque se contrata personal de Fusagasugá además sabemos el compromiso con nuestro municipio
Restaurante Punta Del Este	El conejo es típico de la región
Asadero Donde Anita	Porque son productos de excelente calidad que se fabrican con experiencia y con insumos que produce la región, con un sabor delicioso que deleita a quien lo consume y hace que quiera volver a adquirirlos nuevamente.
Casa Pizzarium	Soy Fusagasugueña nacida y criada entonces asemeja el fusagasugueño emprendedor
Cafetería-Bar Anylau	Producimos las mejores empanadas y arepas de la región

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>¿Por qué cree que su establecimiento y los productos que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?</b>
Asadero El Brasero AJG	Es un lugar ameno de ambiente familiar con excelente atención
Restaurante Nanis	Porque son productos que siempre los fusagasugueños comemos
Jhosuas Sushi Y Teppanyaki	Porque son productos de alta calidad hechos por fusagasugueños, con materia prima de primera calidad; fuimos pioneros en este tipo de comida en Fusagasugá y por ende muchos de sus habitantes nos reconocen y se identifican con nosotros.
Dogs&Beer	Somos un establecimiento muy reconocido en Fusagasugá por sus productos únicos y de calidad superior
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	Porque son hechos por gente trabajadora honesta que se gana el sustento honradamente para el sustento de su familia como muchas personas de Fusagasugá
El Gran Señor	Usamos productos de la región
Cárnicos De La Finka	Porque son de los que más consume la región
La Caseta De Vale	Está situado en una de las entradas a Fusagasugá, es un punto de encuentro y ubicación para los viajeros
Asadero El Brasero AJG	Costumbres de la región, como plato típico y reconocido no solo en Fusagasugá también en todo Colombia
Restaurante ANSAPRI	Por ser un plato típico de la región
Pórtico Resto Bar	Por nuestros platos, coctelería y ambientación

El proceso identitario se representa a través de la trasmisión de costumbres, el tiempo transcurrido desde que se inició a pertenecer al sector gastronómico y la compra de las materias primas e insumos agrícolas y ganaderos que se producen en la región.

Además se identificaron los espacios gastronómicos y la apropiación que tiene el sector de turismo en el territorio de Fusagasugá, se estimó que en el municipio de Fusagasugá se encuentran más de 150 establecimientos gastronómicos en el casco urbano, a lo largo del proceso de la pasantía y debido a los acontecimientos ocurridos por la pandemia del Covid-19, se logró establecer contacto por medio de las encuestas con 83 establecimientos ubicados en la zona rural y urbana donde la mayoría se encuentra en la zona centro del municipio.

### **5.1.1. Antigüedad y Tradición**

El sentimiento de nostalgia por las memorias sobre la región encuentra momentos que sirven en la socialización y recopilación de datos que contribuyen a construir una identidad individual y colectiva (Ariolfo, 2019), estos establecimientos han vivido parte de la historia de Fusagasugá, no solo son sitios gastronómicos sino también culturales reconocidos como parte del municipio y de sus pobladores, entre los cuales podemos encontrar:

Miriam Camacho, representante Asadero - Piqueteadero Don Fabio, habla sobre la antigüedad que el Asadero y Piqueteadero Don Fabio tiene en el municipio y como son reconocidos “el establecimiento funciona hace más de 46 años no solo al forastero si no a los pobladores, es económico y tradicional” (ver ilustración 15)

Se observó que algunos de los establecimientos gastronómicos más antiguos del municipio, se encuentran en la categoría de Panaderías y Pastelerías, como lo son:

- La Panadería Social ubicada a media cuadra del parque central del municipio por la Carrera 7 con Calle 7
- Los Tunjos en la Carrera 9 con Calle 10ª-1
- La americana en la carrera 7 con calle 5-1

Son tres, las panaderías y pastelerías más antiguas en Fusagasugá, contando con más de 40 años de trayectoria logrando con sus productos ser reconocidas por varias generaciones de consumidores; otros que también son muy reconocidos como la panadería Filipo, la Brasilia o la Colmena tienen más de 20 años, al servicio de sus consumidores.

El establecimiento gastronómico más antiguo del municipio es el famoso y muy conocido Asadero - Piqueteadero Don Fabio, con más de 46 años de funcionamiento, ofrece un servicio de calidad y economía, considerado así por sus comensales, los turistas y pobladores que acuden al negocio.

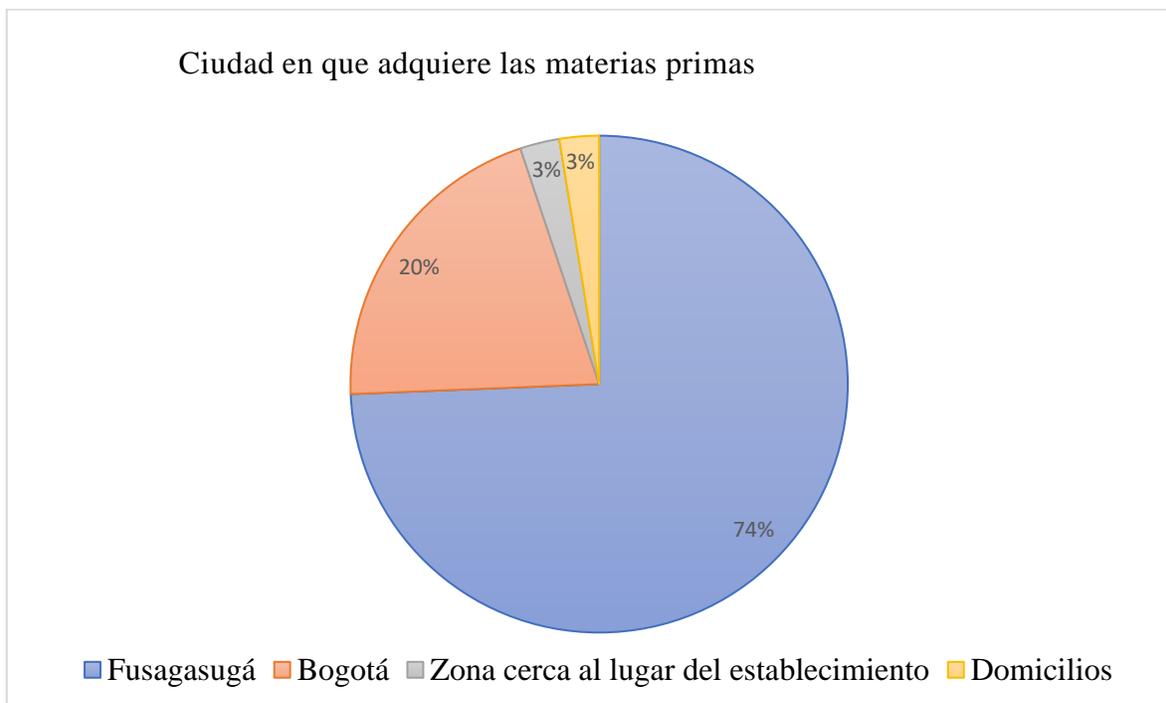
### **5.1.2. Compra de las materias primas que se producen en la región**

El sector de la gastronomía tiene el propósito de apoyar a través de los establecimientos gastronómicos del municipio a los campesinos y agricultores de la región, con la adquisición de productos y materias primas, debido a los acontecimientos por la pandemia, la gran mayoría de sectores económicos busca restablecer la economía del municipio.

Con la intención de conocer los lugares donde los establecimientos gastronómicos adquieren la materia prima y productos se llevó a cabo la siguiente pregunta: Como comerciante ¿en cuál ciudad o lugar adquiere los productos e insumos para su establecimiento?

## Ilustración 2

### *Adquisición de insumos*



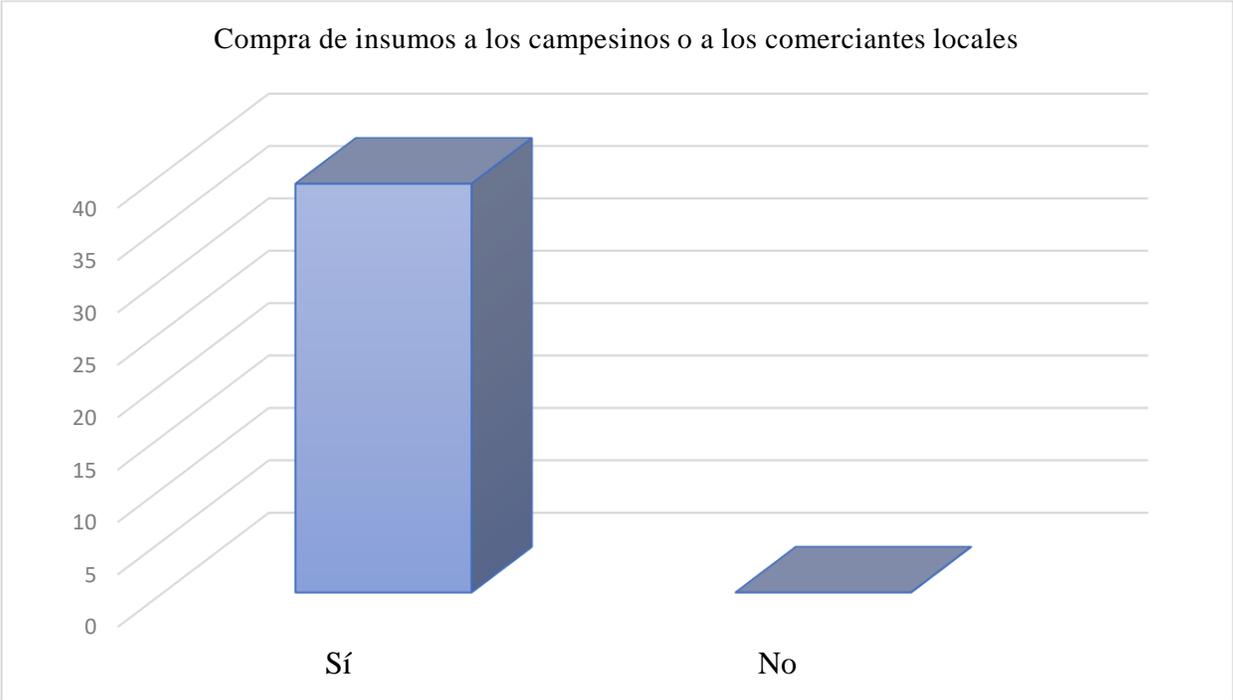
Los resultados de la encuesta nos permiten reconocer que existe un gran apoyo al desarrollo local, mostrando como el 74% de los establecimientos adquieren sus materias primas en la región, se demuestra que también el 20% debe comprar insumos en ciudades como Bogotá,

Se realiza en conjunto otra pregunta buscando conocer como es la relación entre los establecimientos gastronómicos y los productos que les gustaría adquirir directamente con los campesinos de la región: ¿Le gustaría comprar directamente sus insumos a los campesinos o a los comerciantes locales?

Los establecimientos respondieron querer comprar directamente a los campesinos o comerciantes locales, lo que permite analizar la necesidad de una red más amplia de oferta en la región y venta directa de la misma.

**Ilustración 3**

*Insumos de la región*



Se obtuvieron a su vez respuestas abiertas en las primeras encuestas mostrando la interacción e importancia de los establecimientos en la compra de productos gastronómicos de la región, no solo se demuestra el apoyo económico sino también el arraigo de identidad que tienen por el territorio en el que viven.

- Darío Lombana Sabogal representante de Dulces Deseos Coffe, responde sobre como la compra de su materia prima que es el café la realiza apoyando los cafeteros que se encuentran alrededor del municipio, “Trabajamos apoyando al

caficultor de la región del Sumapaz, resaltamos los cafés de calidad, variedades y procesos” (ver tabla 10).

- Gustavo Morales Trujillo representante de Gus Pastel, incluye en sus palabras una breve descripción de acontecimientos históricos sobre una de sus principales materias primas que es el café, describiendo también la antigüedad de funcionamiento y reconociendo como sus productos han llevado a ser conocidos en la región, “Fusagasugá es un municipio que se caracterizó por su bonanza de café, antes de la pandemia vendíamos café de la región de diferentes formas, incluso postre de café como cremas y tortas a sabor de café, estos últimos todavía se comercializan. Por otro lado, son productos que se han mejorado a lo largo de 15 años y se han vuelto ícono en algunos lugares del municipio, como las milhojas, las tortas decoradas, las tortas especiales; entre otros productos” (ver tabla 10).

### **5.1.3 Proceso identitario**

La gastronomía ha formado una parte importante en la identidad de la sociedad y la cultura del ser humano, a lo largo de la investigación se refleja como los comerciantes de sector gastronómico consideran en un alto porcentaje que representan la identidad de Fusagasugá a través de su establecimiento y productos.

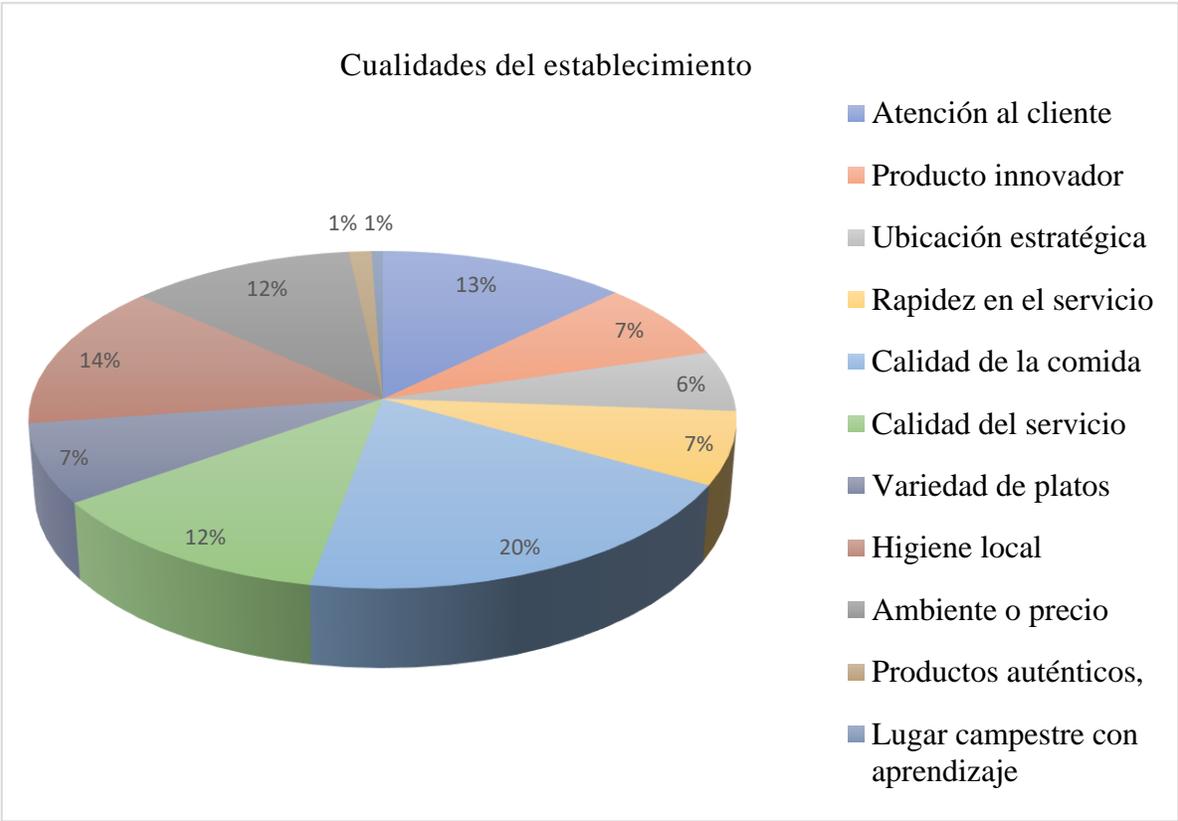
- Juan Manuel Crane Páez representante de El Sazón de Crane, da a conocer como a través de su negocio, productos y trabajadores siente que simboliza la identidad del municipio, “mi establecimiento representa la identidad de los fusagasugueños, por su amabilidad, la calidad en nuestros productos, y el empuje que tenemos en esta región tan hermosa, me siento identificado con nuestra Fusagasugá” (ver tabla 10)

El sector gastronómico a lo largo de la historia ha demostrado diversas cualidades a través de sus productos de innovación, atención al cliente, calidad y demás, los establecimientos gastronómicos han adoptado estos atributos, dirigiéndolos principalmente hacia sus productos.

Buscando conocer las cualidades de la gastronomía Fusagasugueña se elaboró la siguiente pregunta con opción múltiple a los establecimientos gastronómicos, ¿Cuál considera que es la mayor cualidad que tiene su establecimiento o los productos que lo hacen auténtico?

**Ilustración 4**

*Cualidades de los establecimientos gastronómicos*

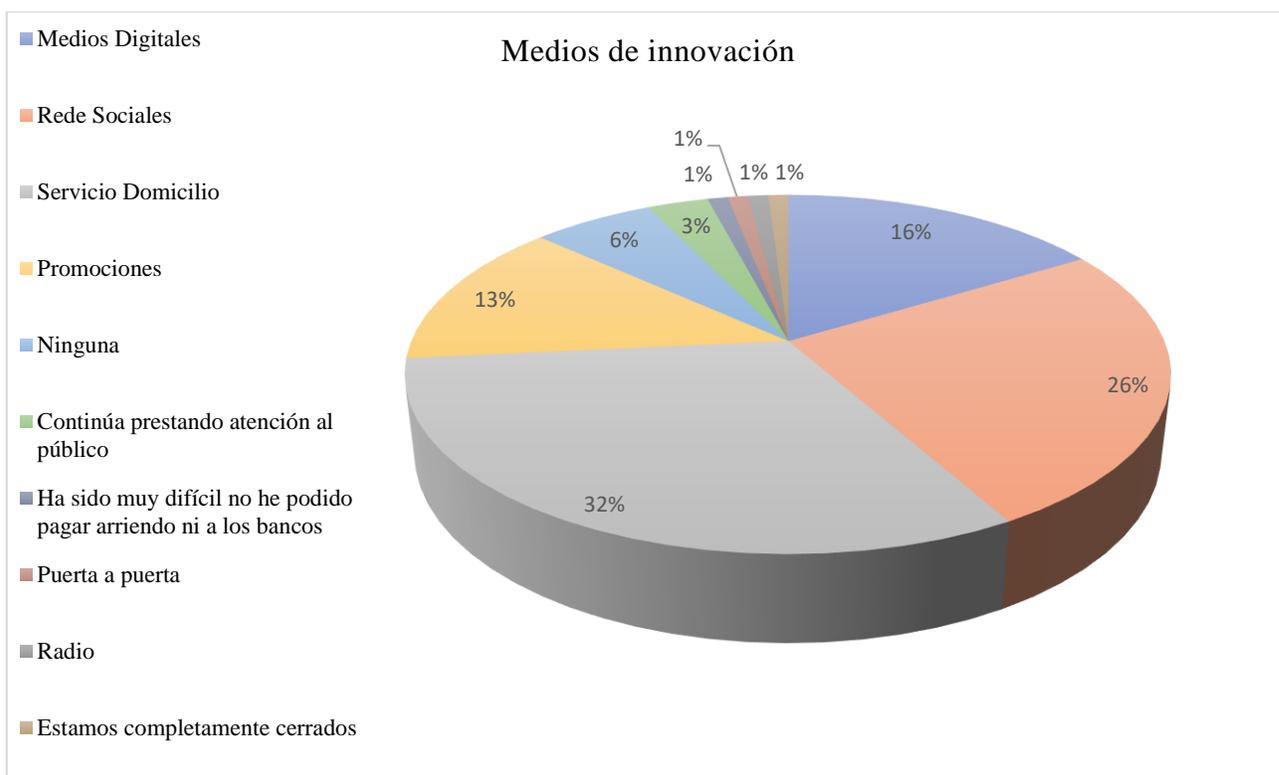


La mayoría de los establecimientos gastronómicos del municipio considera que su mayor cualidad es la calidad del producto que ofrecen, resaltando también algo muy importante en este momento donde las medidas de bioseguridad son esenciales la higiene del local, además se observa una gran relevancia en la atención al cliente, seguidos de un producto innovador

Debido a la emergencia social actual que se presenta alrededor del mundo, los establecimientos de todas las categorías han debido innovarse buscando otros medios para comercializar sus productos y retomar su economía.

### Ilustración 5

#### *Medios de innovación*



Los medios innovadores de comercialización más usados en el municipio son los servicios a domicilio con un 32%, seguidos de las redes sociales con un 26%, por las cuales dan a conocer sus productos permitiendo una publicidad rápida eficaz y moderna, tomando más fuerza estos dos medios de comercialización debido a la emergencia social que trajo consigo la pandemia Covid-19.

## **5.2. El sector del turismo y la identidad de los establecimientos gastronómicos de Fusagasugá.**

El turismo gastronómico se diferencia en cada cultura debido a varios aspectos como el clima, el suelo, los productos agrícolas; el hombre cocina de acuerdo con lo que le ofrece el ambiente en el que vive, dando la posibilidad que a través de la cocina se puedan reconocer culturas, religiones, acontecimientos, épocas, etc. (Torres, Romero y Viteri, 2017), apropiando no solo a los establecimientos sino también a sus pobladores y turistas que buscan fortalecer sus experiencias de vida en torno al conocimiento de culturas e identidades locales.

Fusagasugá ha sido conocida como una ciudad donde constantemente recibe la visita de turistas que vienen de diferentes partes del mundo por diversos motivos, entre ellos sus flores, clima y gastronomía

Buscando conocer el porcentaje de establecimientos gastronómicos que se benefician con la llegada de turistas se realizó la siguiente pregunta, ¿Su establecimiento comercial se beneficia con la llegada de turistas al municipio?, para obtener los datos estadísticos se realizó con dos únicas respuestas Si y No

## Ilustración 6

*Establecimientos que se benefician con la llegada de turistas*



Se observa que el 97% de los establecimientos se favorece con la llegada de personas exteriores al municipio.

Como se puede apreciar los establecimientos comerciales son beneficiados por la llegada de turistas a Fusagasugá, debido a que generan ingresos económicos, demanda de servicios, que implican el crecimiento en las dinámicas de mercado en el municipio.

Se realizó la misma pregunta de forma abierta, ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?, buscando conocer que opiniones tienen sobre el tema algunos dueños de establecimientos:

- La señora Miriam Camacho como representante del asadero y piqueteadero Don Fabio, considera que el turista beneficia sus ingresos económicos al ser

consumidores, por ejemplo, en la feria de Quebrajacho donde siempre expone sus platos culinarios. (ver anexo 2, ilustración 15)

La Oficina de Turismo del Municipio de Fusagasugá viene trabajando por el fortalecimiento en el sector gastronómico, esto se ve reflejado en la elección del representante gastronómico de Fusagasugá, administrador del restaurante Edgar y Liliana, realizándose con un objetivo a mediano plazo para elegir el plato típico del municipio.

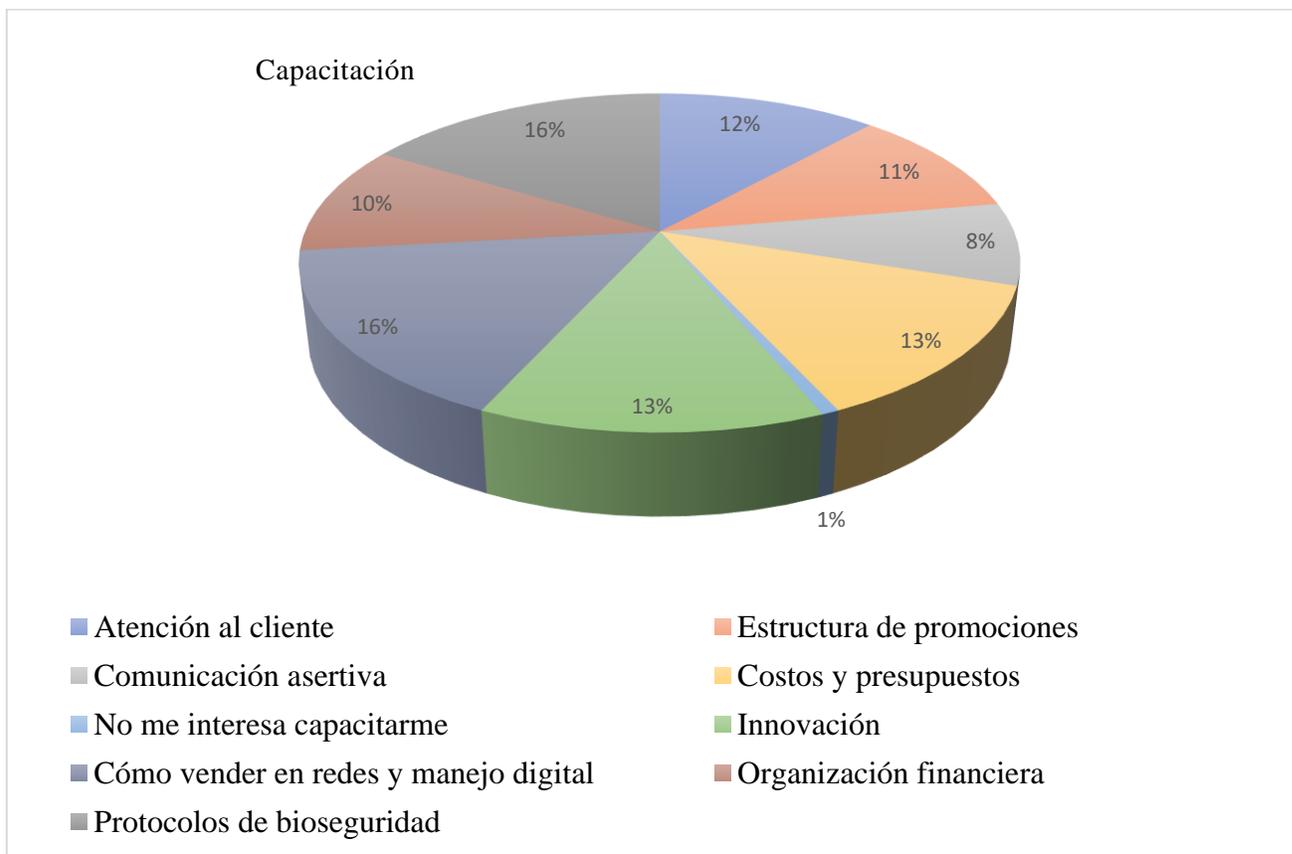
Por consiguiente, se identifica como la Oficina de Turismo busca dar apoyo a los establecimientos gastronómicos a través de medios de comunicación y capacitaciones, buscando fortalecer la economía del municipio se preguntó a los encargados de los establecimientos gastronómicos si les gustaría recibir capacitaciones para el mejoramiento de las ventas o un apoyo para dar a conocer sus establecimientos.

Para esto se efectuaron dos preguntas de selección múltiple con las cuales se obtuvieron datos estadísticos, la primera de ellas busco conocer los temas de interés que beneficiarían a los representantes de establecimientos gastronómicos, ¿En qué temas le gustaría capacitarse o fortalecerse para prestar un mejor servicio?

A continuación, se observa como la gran mayoría de establecimientos coincide en querer capacitarse para prestar un mejor servicio a turistas y pobladores

## Ilustración 7

*Temas en qué les gustaría capacitarse*



Se muestra como el tema de mayor interés donde los representantes gastronómicos quieren fortalecerse a través de capacitaciones es para mejorar su conocimiento de ventas en redes sociales y manejo digital, puede deberse a los acontecimientos ocurridos en el transcurso del año donde muchos usaron medios digitales para comercializar sus productos encontrando allí alternativas para mantener parte de su economía activa.

Igualmente, en el mismo porcentaje del 16% se encuentran las normativas de protocolos de bioseguridad siendo de vital importancia la capacitación en ellas para aperturas presenciales al público de los establecimientos gastronómicos que a lo largo de largo

del proyecto han mostrado interés por volver a abrir sus puertas de una forma segura para sus clientes.

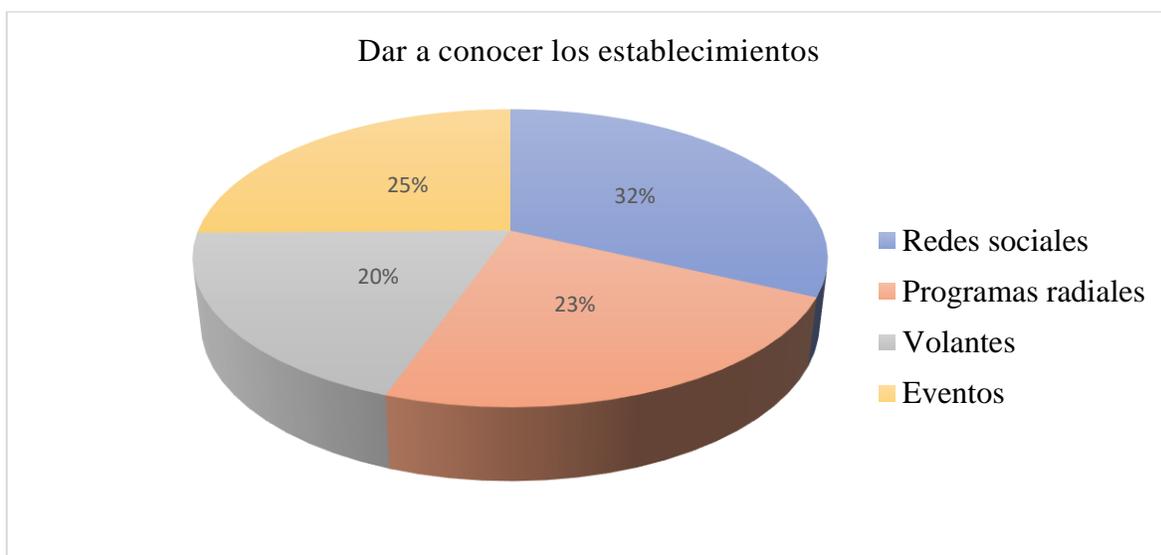
Por lo tanto, se evidencia el deseo de ser instruidos por parte de programas a cargo de la Oficina de Turismo o entidades municipales, por consiguiente, se realizó la segunda pregunta relaciona al apoyo que podrían recibir los establecimientos gastronómicos para darse a conocer a través de la oficina a los pobladores y turistas.

¿Cómo le gustaría que la Oficina de Turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población Fusagasugueña y sus turistas?

Conjunto con la Oficina de Turismo se mencionaron las alternativas por las cuales se podrían dar a conocer los establecimientos gastronómicos

### **Ilustración 8**

*Apoyo a los establecimientos*



Los encuestados se muestran de acuerdo en que la Oficina de Turismo los apoye en publicitar sus establecimientos gastronómicos, principalmente a través de las redes

sociales con el 32%, con un 25% en eventos programados por el municipio, con 23% programas radiales y un 20% a través de volantes.

Las muestras de eventos y ferias gastronómicas como la de Quebrajacho cada año en el municipio de Fusagasugá han sido lugares importantes para dar a conocer diferentes productos que se encuentran u ofrecen en la región, la Oficina de Turismo con el propósito de dar conocer los establecimientos gastronómicos, elabora una pregunta para saber cuál es el porcentaje que participaría en muestras, eventos y ferias que se organicen en un futuro.

Por consiguiente, se muestra el resultado de preguntas que se realizaron, buscando conocer si habría participación de los establecimientos o si consideran que sería bueno realizar más eventos de estas categorías, por ende, se preguntó: como comerciante ¿estaría dispuesto a participar en una feria gastronómica que le permitiera dar a conocer su establecimiento o productos que comercializa?

## Ilustración 9

*Intención de participación en eventos gastronómicos*



el 91% de los encuestados participaría en una feria gastronómica, donde se les permitiera dar a conocer sus productos y generar publicidad para sus establecimientos u ofertas.

La segunda pregunta relacionada con las muestras y eventos que se realizan en el municipio es con el objetivo de conocer si las personas consideran que es importante realizar por parte del municipio más eventos relacionados con el sector gastronómico, ¿Cree que se deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio?

## Ilustración 10

### *Muestras o eventos*



El 95% de los encuestados gastronómicos indican interés sobre llevar a cabo más muestras o eventos para fortalecer el sector gastronómico.

El aporte de estas respuestas estadísticas brinda a la Oficina de Turismo información para desarrollar un fortalecimiento mediante acciones concretas como satisfacer las necesidades de información relacionadas con la oferta de turística, de ocio y cultura del municipio, facilitar la adquisición de entradas a los principales espacios y recursos turísticos, cubrir otras series de necesidades frecuentes en los viajeros directamente relacionadas con la propia actividad turística

Cabe destacar la importancia que le da el sector gastronómico para el proceso identitario a días de la semana donde se presenta una mayor comercialización de los productos, buscando saber cuáles son los días donde más se comercializa la gastronomía en el municipio se dispusieron la siguiente pregunta:

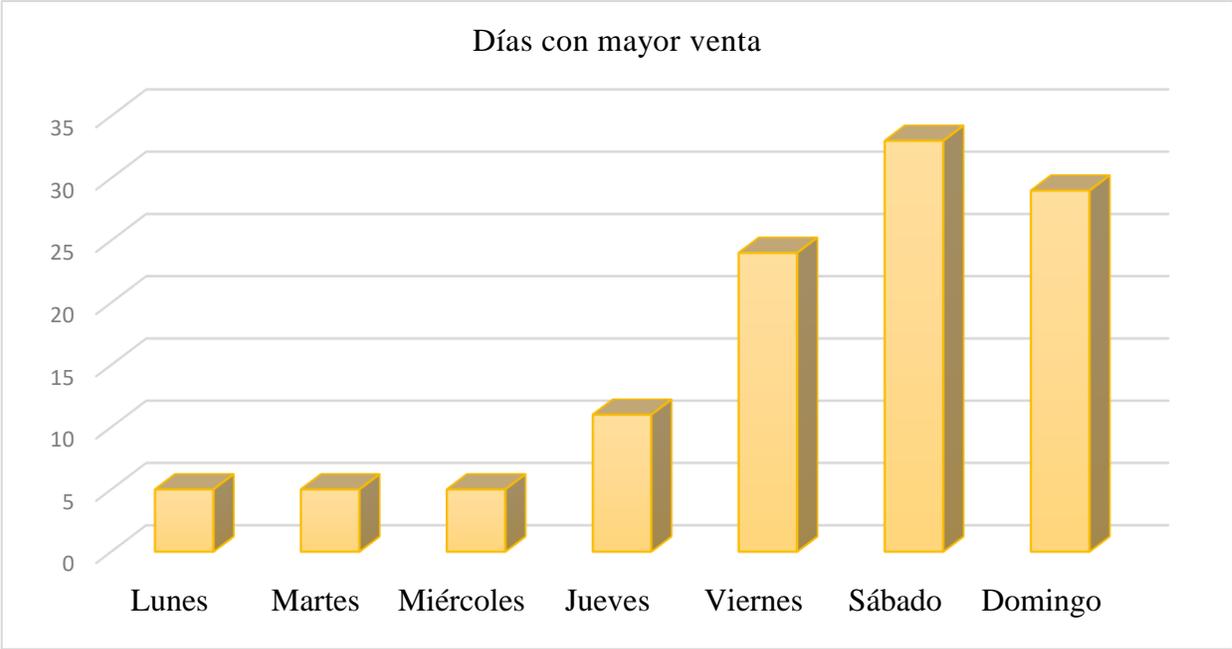
¿Cuáles considera que son los días con mayor venta?

Los días con mayor venta en el municipio de Fusagasugá para el sector gastronómico son los días festivos, esto indica que los turistas y pobladores, principalmente los sábados y

domingo acuden a los establecimientos en búsqueda de actividades recreativas o por necesidad optan por los servicios gastronómicos.

**Ilustración 11**

*Días de la semana con mayor venta*



### Horarios de atención en el transcurso de la semana

Se puede apreciar como el horario con mayor movilidad en el sector gastronómico y turístico en el municipio son las horas de la tarde.

**Tabla 3**

*Horarios de algunos establecimientos gastronómicos*

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Horarios de atención</b>
Bibiana Andrea Bohórquez González	2:00 p.m. a 10:00 p.m.
Gus pastel	8:00 a.m. - 7:00 p.m.
Restaurante Campestre Pony Club	11:00 a.m. - 6:00 p.m.
La Casa Del Tamal Fusagasugá	7 a.m. - 5 p.m.
La Fábrica Fusa	12 p.m. - 10:00 p.m.
Fabrica 1133	12 p.m. - 11 p.m.
La Pandemia	10 a.m. - 10 p.m.
Los Tulipanes	8 a.m. - 11 p.m.
Heladería& Café “La Gran Manzana	10 a.m. - 8.00 p.m.
El Antojo	9:00 a.m. - 4:00 p.m.
Fritolandia Costeña	8 a.m. - 6 p.m.
Yanca Pizza Y Taco	12 p.m. - 11 p.m.
Dulce Deseo Coffe	8:00 a.m. - 6:00 p.m.
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	3:00 p.m. - 10:00 p.m. lunes a viernes y 1:00 p.m. - 3:00 p.m. fin de semana
El Sazón De Crane	6 a.m. - 3 p.m.

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Horarios de atención</b>
Pastelería La Torta Italiana	6 a.m. - 10 p.m.
Restaurante Punta Del Este	11:00 a.m. 6:00 p.m. los fines de semana hasta las 8:00 p.m.
Asadero Donde Anita	9 a.m. - 12 a.m.
Casa Pizzarium	1 p.m. a 11p.m
Cafetería-Bar Anylau	7 a.m. -8 p.m.
Asadero El Brasero AJG	6 a.m. – 6 p.m. por contingencia; anteriormente era de 6 a.m. - 9 p.m.
Verde Crocante Un Jardín De Sabores	12 - 10 p.m.
Restaurante Nanis	7 a.m. - 5 p.m.
Dharma Gourmet	8 a.m. - 7 p.m.
Jhosuas Sushi Y Teppanyaki	12:00 - 10:00 p.m.
Dogs&Beer	2:00 -11:00
Magic Candies	10 a.m. - 9 p.m.
Real Danny Broster A. R	11:00 am - 9:00 p.m.
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	7 p.m. – 12
El Gran Señor	5 p.m. – 11 p.m.
Cárnicos De La Finka	8 - 5 p.m.
La Caseta De Vale	12 - 10:00 p.m.
Delifruit	7 a.m. - 10 p.m. todos los días
Restaurantes Edgar y Liliana	7 a.m. – 6 p.m.
Pizzería Restaurante el italiano	9:00 a.m. - 8:00 p.m.

Nombre Del Establecimiento	Horarios de atención
Asadero El Brasero AJG	lunes a domingo 6 a.m. - 6 p.m. por la pandemia
Restaurante ANSAPRI	6 a.m. - 4 p.m.
Pórtico Resto Bar	3 p.m. - 1 a.m.

### 5.2.1 Bioseguridad en la gastronomía

Los acontecimientos surgidos en la pandemia del Covid-19 que obligaron al cierre de establecimientos por prevención de contagio, afectaron no sólo las ventas de los comerciantes sino también los ingresos de los productores de materias primas e insumos generando desempleo y mayor demanda laboral debido a la poca oferta de trabajo.

Por otro lado, buscando identificar las propuestas de los establecimientos para seguir funcionando se realizó una pregunta al respecto, (ver anexo 3, 11.3.5. Tabla 11) con el objetivo de conocer la situación actual de los establecimientos gastronómicos que estaban a la espera de ser apoyados en el transcurso de los meses venideros para soportar el declive económico y prepararse para la reapertura de lugares la mayoría de los establecimientos.

La señora Luz Stella Reyes en su facultad como representante de Cárnicos de la Finka, alude a la consideración de publicidad para los productos que se dan en la región, para que así mismo los tengan presentes aquellos consumidores que invierten en pequeños productores y en campesinos de la región, como a las familias emprendedoras en la comercialización de productos gastronómicos.

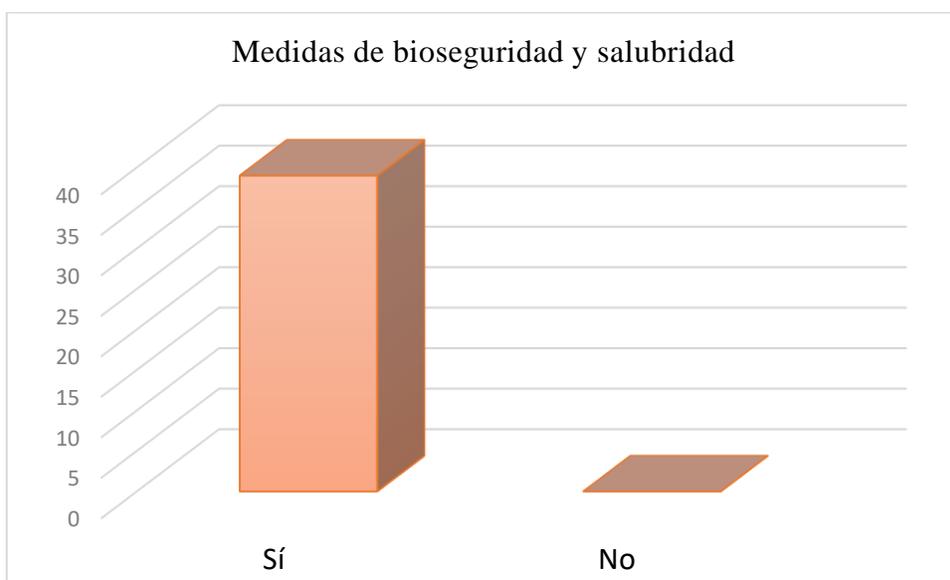
La escasez de comensales en los últimos meses ha afectado los establecimientos gastronómicos, debido a que varios de los compradores se han visto también afectados en

su economía, puesto que los consumidores habituales no generaban la misma demanda de la oferta gastronómica como también el turista no se encontraba en el territorio.

Conviene señalar que debido a las medidas de bioseguridad que se están tomando en todo el país por los acontecimientos de la pandemia se quiso conocer si los establecimientos gastronómicos conocían las normas de salubridad y bioseguridad que serán usadas en el momento de apertura al público

### **Ilustración 12**

*Medidas de bioseguridad y salubridad*



Los encuestados encargados de los establecimientos gastronómicos aseguraron conocer las medidas de bioseguridad y salubridad que se han determinado en el transcurso de la emergencia por la pandemia del Covid-19.

### 5.3. Mapa Gastronómico de Fusagasugá

Se presentó un mapa que ubicando los espacios clasificados en el trabajo de pasantía, que señalan procesos de identidad Fusagasugueña en torno a los espacios gastronómicos, cumpliendo con el último objetivo propuesto en el trabajo de pasantía, donde esta recopilación de datos del municipio se hizo a través del rastreo y análisis de información a través de la aplicación de encuestas, teniendo en cuenta la situación que se vivió por la pandemia del Covid-19.

En el desarrollo del trabajo de campo se obtuvo los registros de direcciones, nombres de establecimientos gastronómicos, tipo de comidas y productos que ofrecían. Lo anterior, para organizar, analizar la información obtenida y poder ordenar los establecimientos en categorías como:

- Restaurantes
- Restaurantes de comidas rápidas
- Restaurantes gourmet
- Restaurante cafetería
- Restaurante bar
- Puestos de comida
- Pizzerías
- Pizzería bar
- Café-bar
- Tienda de café
- Heladería
- Fruterías
- Pastelerías
- Panaderías
- Comidas rápidas
- Asaderos

En total se ubicaron 83 establecimientos (ver anexo 1. Tabla 5) que fueron ubicados según su categoría. Con esta información se procedió a la elaboración del mapa, mediante el

software ArcGIS “un sistema que permite recopilar, organizar, administrar, analizar, compartir y distribuir información geográfica” (ArcGIS 2020, versión 10.8.1).

Primero se carga en la aplicación un “shape” el cual es un boceto del mapa de Fusagasugá donde se encuentran las calles, carreras que ya están predimensionadas en el municipio, éstos se obtienen de la Oficina de Planeación del Municipio, del Instituto Agustín Codazzi, el DANE o en la página de mapas y estadísticas de la Gobernación de Cundinamarca; siendo categorizado como un mapa urbano debido a que permite una mejor orientación en el municipio por la ubicación de las diferentes vías que lo conforman; a continuación se localizan las direcciones o coordenadas de los establecimientos gastronómicos.

Realizando un listado con su respectiva ubicación se definen las calles y carreteras por las cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, observando como la mayoría se encuentra ubicados en el centro del municipio, se prosigue a colocar los negocios en sus respectivas direcciones.

Inicialmente queríamos situar la ubicación con el nombre del establecimiento, pero debido a que no era legible, se decidió colocar solo 64 establecimientos organizando en la leyenda correspondiente al mapa gastronómico, por categorías, colores y números para que sea legible.

Se organizaron de la siguiente forma:

**Tabla 4***Establecimientos representados en el mapa gastronómico de Fusagasugá*

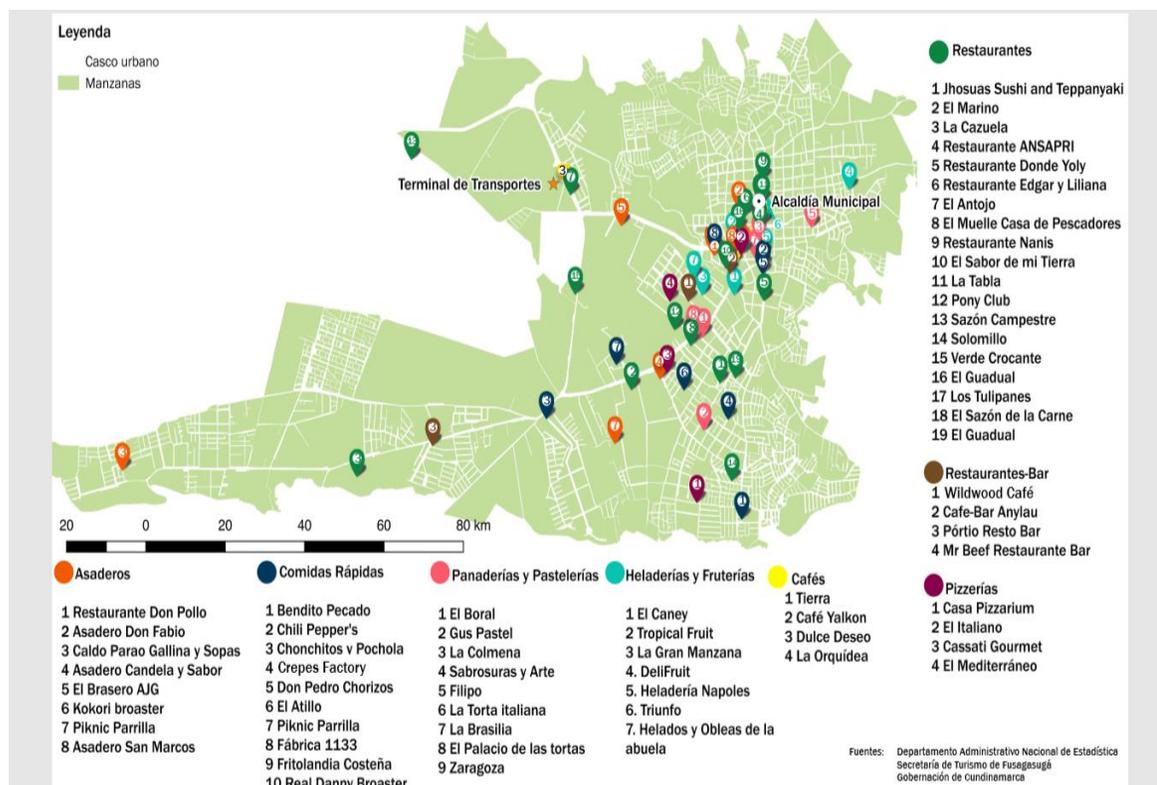
<b>Restaurantes</b>	<b>Panaderías y pastelerías</b>	<b>Comidas rápidas</b>	<b>Asaderos</b>	<b>Heladerías y fruterías</b>	<b>Restaurante – bar</b>	<b>Pizzerías</b>	<b>Cafés</b>
Jhosuas Sushi y Teppanyaki	El Boral	Bendito Pecado	Restaurante Don Pollo	El Caney	Wildwood Café	Casa Pizzarium	Café Yalkón
El Marino	Gus Pastel	Chili Pepper's	Asadero Don Fabio	Tropical Fruit	Café – Bar Anylau	El italiano	Tierra
La Cazuela	La Colmena	Chonchitos y Pochola	Piknic parilla Bar	La Gran Manzana	Portio Resto Bar	Cassati Gourmet	Dulce Deseo
Restaurante ANSAPRI	Sabrosuras y Arte	Crepes Factory	El Asadero AJG	Delifruit	Mr. Beef	El Mediterráneo	La Orquídea
Restaurante Donde Yoly	Filipo	Don Pedro Chorizos	Candela y Sabor	Heladería Nápoles			
El Antojo	La Torta Italiana	El Altillo	Kokori Broaster	Triunfo			
Restaurante Edgar y Liliana	La Brasilia	Piknic Parilla	Caldo Parao	Helados y Obleas la Abuela			

<b>Restaurantes</b>	<b>Panaderías y pastelerías</b>	<b>Comidas rápidas</b>	<b>Asaderos</b>	<b>Heladerías y fruterías</b>	<b>Restaurante – bar</b>	<b>Pizzerías</b>	<b>Cafés</b>
El Muelle Casa de Pescadores	El Palacio de las Tortas	Fabrica 1133	Asadero San Marcos				
Restaurante Nanis	Zaragoza	Fritolandia Costeña					
El Sabor de Mi Tierra	Real Danny Broaster						
La Tabla							
Pony Club							
Sazón							
Campestre							
Solomillo							
Verde							
Crocante							
El Guadual							
Los Tulipanes							

El mapa gastronómico de Fusagasugá brinda la ubicación de los establecimientos gastronómicos, los turistas y pobladores que se acerquen a la Oficina de Turismo pueden observarlo de manera que tengan una mejor orientación, además una diversidad en la producción y comercialización de productos alimenticios; si hay representantes de establecimientos gastronómicos que deseen ser integrados en éste, puede ser modificado para dicha labor o integrar lugares representativos, turísticos o de otros ámbitos económicos.

### Ilustración 13

*Mapa gastronómico Fusagasugá*



## Ilustración 14

Mapa gastronómico Fusagasugá impreso



## 6. Conclusiones

- Existe arraigo identitario en los pobladores y consumidores gastronómicos en el municipio de Fusagasugá, que se pudo observar a través de los espacios turísticos en torno al gastroturismo. Se realizó a través de una metodología que permitió tomar información del fenómeno de estudio y registrarla para su posterior análisis, se realizaron encuestas tanto virtuales como presenciales en las que se indagó por qué existe una relación entre la población vinculada a la industria gastronómica y los procesos de identidad, reconociendo que esta población convive socialmente en el territorio, es generadora de empleo y prestadora de servicios al turista y a su comunidad.
- Durante el proceso de Pasantía en la Oficina de Turismo de Fusagasugá, delegada como la organización encargada de proveer información, asistencia y atención al turista, se logró reconocer el arraigo identitario que existe en torno al Gastroturismo fusagasugueño, se evidenció una realidad que reconoce la importancia del habitante permanente y del turista, en donde los involucrados en el sector gastronómico identificaron aspectos importantes como la promoción del desarrollo local, la tradición y la representación de costumbres locales.
- Los espacios gastronómicos que tiene el sector de turismo en el territorio de Fusagasugá han sido identificados, se analizó la identidad como un factor fundamental en los estudios antropológicos, se entiende la apropiación como parte de un compromiso social, en donde existe un proceso para la construcción de sentido de identidad y ciudadanía.

- Se presentó un mapa turístico, siendo una herramienta útil para turistas y residentes, que permite ubicar los diferentes espacios gastronómicos según su categoría. Este producto fue resultado de la categorización, identificación y localización previa y se plasma en un mapa de tipo general debido a que muestra diversos atributos de un área geográfica concreta. Consta de ubicaciones exactas de restaurantes, panaderías, cafeterías, fruterías y sitios de comidas rápidas como también de sitios de parqueaderos en la zona central de la ciudad, con el fin de ofrecerle al turista información exacta sobre la oferta gastronómica y la diversidad de misma; además permite a los habitantes tener la misma facilidad de conocer puntos de interés. Esta herramienta es una ventaja para la Oficina de Turismo y la administración municipal ya que pueden disponer de la misma para la generación de guías turísticas, folletos y archivos municipales, al ser creado en ArcGIS está sujeto a edición, permite sintetizar datos de diversas fuentes en una misma vista geográfica unificada y almacenarlas en la base de datos geográfica del sistema, ubicando los espacios que señalan procesos de identidad Fusagasugueña en torno a los espacios gastronómicos.
- La pasantía favorece en la investigación que realiza la Oficina de Turismo a través del Gastroturismo, tema de análisis antropológico en las Ciencias Sociales, se puede aplicar los conocimientos para estudiar el comportamiento cultural del municipio de Fusagasugá. Lo anterior, permite encontrar los espacios gastronómicos y reconocer su apropiación con el sector turístico identificando los espacios gastronómicos representativos del municipio, caracterizados por ser considerados tradicionales gracias a su antigüedad en el territorio. Además, se identifican y reconocen aquellos nuevos espacios innovadores que apoyan al desarrollo económico en la

municipalidad, al ofrecer platos que involucran alimentos producidos en la región como frutas, café o carnes, permitiendo que exista una red de abastecimiento prometedora en el municipio.

- Se evidenció que "el turista es influenciado por la imagen que percibe de la identidad de un destino, debido a la promesa de satisfacción que el lugar ofrece lo que denota una distinción y singularidad que motiva a querer vivir una experiencia turística, esta identidad genera sustentabilidad" (Sales, Farias. 2013). Para que el turista invierta en el desarrollo local el municipio debe tener una imagen positiva para el mismo, por eso es de suma importancia seguir planteando alternativas turísticas, como rutas de caminos turísticos, sitios de encuentro social y de consumo, al igual que mejorar las herramientas que facilitan la información sobre el municipio para que sean de utilidad al orientar, ubicar y considerar visitar un lugar.
- Para el sector turístico, se realizó la investigación de la identidad en el gastroturismo, analizándola como un factor clave a tener en cuenta en las Ciencias Sociales y en los estudios que proporcionan las entidades municipales para el conocimiento de un lugar, Fusagasugá como una ciudad cercana a Bogotá, la capital colombiana, cuenta con una ubicación estratégica, presenta características que le permiten atraer turistas y ser lugar de paso en el que se puede fortalecer la gastronomía y a través de ella la distinción que existe en el espacio cultural del municipio.
- En coordinación con la administración municipal de Fusagasugá, a través de la Oficina de Turismo del municipio, se realizó la pasantía para aportar en el proceso de identidad en los pobladores de Fusagasugá a través de la caracterización de

espacios turísticos en torno a la gastronomía permitió conocer la opinión del ciudadano en aspectos concretos de su entorno, hábitat y vida cotidiana, a fin de localizar necesidades, problemas, deficiencias y preferencias reconociendo que el turismo gastronómico es fundamental en los ingresos de una economía para que puedan orientar hacia la acción a través de la mejora de la calidad y mayores opciones de bienes y servicios.

- Se impacta positivamente y se contribuye a la sociedad colombiana, al poder aplicar los conocimientos en Ciencias Sociales en diferentes situaciones y contextos de la vida social e institucional. Es importante analizar, evaluar y actuar eligiendo las estrategias adecuadas para mejorar las condiciones de calidad de vida de las personas que nos rodean. Por medio de los convenios realizados en esta modalidad de pasantía se busca generar un beneficio recíproco, en este caso, se evidenció el fortalecimiento del campo investigativo en ámbitos diferentes al de la academia, y se le presentan análisis soportados en metodologías que puede usar el municipio para buscar el beneficio de los ciudadanos.
- La experiencia permite la comprensión de contextos y situaciones que ocurren alrededor del turismo en el municipio de Fusagasugá, para poder tomar decisiones con soporte técnico, con un análisis argumentativo, que permita la construcción de saberes que puedan ser desarrollados en un mundo que exige cambios para mejorar los diferentes aspectos que demanda la sociedad. Es claro que el municipio de Fusagasugá tiene un enorme potencial turístico que debe ser desarrollado para atraer beneficios al municipio y calidad de vida a sus habitantes.

## 7. Recomendaciones

- Fusagasugá es un municipio con una ubicación estratégica, que tiene un importante potencial para el desarrollo turístico, la administración municipal en conjunto con la academia y las organizaciones sociales deben continuar y mejorar los procesos para generar excelentes condiciones que permitan que el sector turismo tenga un crecimiento sostenido.
- El proceso identitario debe tener continuo apoyo y acompañamiento por partes las instituciones públicas y privadas, para poder preservar y fortalecer los procesos socio culturales existentes en el municipio
- Identificar los espacios es un proceso continuo que debe actualizarse periódicamente, se puede observar que algunos espacios gastronómicos, cambian de domicilio, de nombre, de razón social. Así mismo, los nuevos restaurantes y negocios, que aportan en el propósito del gastroturismo deben ser incluidos en estas identificaciones
- Debe existir una buena relación entre empresarios y entidades para que exista una sinergia entre las necesidades de ambos y puedan construir mejores procesos que aporten al desarrollo gastro turístico del municipio.
- El mapa gastronómico de Fusagasugá es una herramienta útil para turistas y pobladores, como también para la Oficina de Turismo, se recomienda ampliar las rutas gastronómicas y las opciones de categorías, buscando integrar los establecimientos que faltan. El mapa es un insumo para la elaboración de un documento turístico (folleto o guía para el turista) que beneficie la experiencia del visitante al municipio. Este producto, también puede ser exportado a medios

virtuales como redes sociales y sitios WEB que aporten a la promoción de este sector.

- Una recomendación reincidente en la mayoría de los establecimientos gastronómicos era la de conocer cuál es el plato típico oficial del municipio. Este tema, así como otras costumbres culturales deben ser estudiados más a fondo para establecer referentes claros.
- Este trabajo de pasantía servirá como fuente de consulta en estudios del turismo ya que este un campo de estudio enriquecedor para la academia de las ciencias sociales que a su vez es de importancia para la economía, por lo tanto, debe seguir ampliándose para beneficiar a residentes y turistas del municipio de Fusagasugá como a investigadores de diferentes lugares.

## 8. Referencias

- Alonso, Belén (septiembre 2005). *El Juego de las diferencias, lecturas sobre identidad y cultura* III jornada de jóvenes investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina. <https://studylib.es/doc/5055033/el-juego-de-las-diferencias---facultad-de-ciencias-sociales>
- Ampuero O, Gonzalo (1997) La Serena: Turismo, Cultura E Identidad Cultural - *Gestión Turística* (1), 92-99. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.1997.n1-09>
- Arias, Fidas G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*, editorial Episteme. ISBN: 980-07-8529-9. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- ArcGIS. (2020). *spatial analysis software* (10.8.1). <https://www.arcgis.com/index.html>
- Ariolfo, Rosana. (2019). *Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico*. 629-652, ISSN 2280-4390 [http://orillas.cab.unipd.it/orillas/articoli/numero\\_8/01Ariolfo\\_astilleros.pdf](http://orillas.cab.unipd.it/orillas/articoli/numero_8/01Ariolfo_astilleros.pdf)
- Brito, Lélis M. Y Botelho, Delane. (2018). La Gastronomía Como Marca De Destino: Proposiciones En Minas Gerais - Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, (27), 390-412. ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353750>
- Bueno, María L. (2016). Da Gastronomía Francesa À Gastronomía Global: Hibridismos E Identidades Inventadas. *Caderno CRH*, 29(78), 443-462. <https://doi.org/10.1590/s0103-49792016000300003>

Campodónico, Rossana. y Chalar, Luis. (2017). El Abordaje Interdisciplinario En El Turismo: El Campo De Análisis TEMA Como Propuesta Metodológica. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 26(2), 461-477. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377012.pdf>

Castellón V. Luz M. y Fontecha, Joaquín H. (2018) La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo Y Sociedad*. (22). 167- 193. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>

CEUPE (22 de octubre de 2018). *Definiciones del turismo rural*  
<https://www.ceupe.com/blog/definiciones-del-turismo-rural.html>

Contreras, Daniel De Jesús, Thomé-Ortiz, Humberto, Espinoza-Ortega, Angélica, Y Vizcarra-Bordi, Ivonne. (2017). Turismo Agroalimentario: Una Perspectiva Recreativa De Los Alimentos Emblemáticos Desde La Geografía Del Gusto. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*. (26) 3. 549-567. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116003.pdf>

Dachary, Alfredo César Y Arnaiz Burne, Stella Maris. (2006). El Estudio Del Turismo: ¿Un Paradigma En Formación? *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 15(2), 179-192.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713891004.pdf>

Decreto 1377 de 2013, Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. 27 de junio de 2013. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646#0>

Decreto 1074 de 2015, Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. 26 de mayo de 2015.  
<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

Decreto 1080 de 2015. Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura.  
26 de mayo de 2015.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833>

Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. 31 de diciembre de 1997.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>

Decreto 1072 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. mayo 26 de 2015.

<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>

Decreto 2358 de 2019. Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1080 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, en lo relacionado con el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial. 26 de diciembre de 2019. [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038678)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038678](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038678)

Decreto 229 de 2017 por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. febrero 14 de 2017.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79382>

Decreto 2395 de 1999 por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos,

bares y negocios similares de interés turístico. noviembre 30 de 1999. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1446191>

Decreto No. 480 de 2019 Por medio del cual se modifica, adiciona y reglamenta el Decreto Distrital 627 de 2007 Por el cual se reforma el Sistema Distrital de Cultura y se establece el Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio y se dictan otras disposiciones. 17 de agosto de 2019.

[https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/3.decreto\\_480\\_de\\_2018.pdf](https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/3.decreto_480_de_2018.pdf)

Decreto 457 de 2020 Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. 22 de marzo de 2020. <https://fenavi.org/documentos/decreto-457-del-22-de-marzo-de-2020-2/#:~:text=Por%20el%20cual%20se%20imparten,el%20mantenimiento%20del%20orden%20p%C3%ABlico.>

El Tiempo, (2001). Fusagasugá, El Valle De Los Sutagaos. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-526164>

Escobar Castellanos, Blanche. (2017). La transculturalidad, elemento esencial para mejorar la atención en salud y de enfermería. *Revista Enfermería Actual*. (33)

[https://www.researchgate.net/publication/319865600\\_La\\_transculturalidad\\_elemento\\_esencial\\_para\\_mejorar\\_la\\_atencion\\_en\\_salud\\_y\\_de\\_enfermeria](https://www.researchgate.net/publication/319865600_La_transculturalidad_elemento_esencial_para_mejorar_la_atencion_en_salud_y_de_enfermeria)

Fernández Fuster, Luis (1991). *Historia General Del Turismo De Masas*. Editorial Alianza.

Geoportal DANE. (2020). *Generador de Direcciones*.

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/territorio/georreferenciador-de-direcciones/>

González Moro, M. y Caldero, J (1993) Las Ciencias Sociales: concepto y clasificación. *Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*. (5). 67-71.

[http://campus.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/0214-3402/article/viewFile/3279/3304](http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0214-3402/article/viewFile/3279/3304)

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. (2003).

*Metodología de la Investigación*, 8-25 <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. (2010).

*Metodología de la Investigación*. quinta edición.

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-12/bloqueinicial/HernandezSampieri.pdf>

Lagunas Arias, David. (2006). El Espacio Del Turismo. *Revista Alteridades*. (16). 119-129.

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74703110.pdf>

Langebaek, Carl Henrik (2008) Dos teorías sobre el poder político entre los muisca. Un debate a favor del diálogo. En Jorge Augusto, Gamboa M. *Los muisca en los siglos XVI y XVII: miradas desde la arqueología, la antropología y la historia*. (pp. 64-93). Universidad de los Andes.

[https://appsciso.uniandes.edu.co/sip/data/pdf/los\\_muisca\\_siglo\\_XVI\\_XVII.pdf](https://appsciso.uniandes.edu.co/sip/data/pdf/los_muisca_siglo_XVI_XVII.pdf)

La mirada de la antropología. (s.f.).

[http://www.bantaba.ehu.es/ext/SES\\_2\\_CONTENTIDOS\\_2.2\\_La\\_mirada\\_de\\_la\\_Antropologia.pdf](http://www.bantaba.ehu.es/ext/SES_2_CONTENTIDOS_2.2_La_mirada_de_la_Antropologia.pdf)

Ley 330 de 1996 Por la cual se desarrolla parcialmente el artículo 308 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones relativas a las Contralorías Departamentales. diciembre 11 de 1996. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9645>

ley 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012.  
[https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_1581\\_2012.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf)

Loggiodice Lattuf, Zuleyma. (2010). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. 114-130. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Encuesta%3A%20seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D>.

Gobernación de Cundinamarca. (2019) *Mapas y Estadísticas*. <http://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/datasets/municipios-de-cundinamarca>

Macías M., Alejandro (2005). Globalización, competitividad y cultura local. *e-Gnosis*. (3), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=730/73000306>

matute peña, miguel (2008), *Aspectos sociológicos del turismo*, Edición electrónica gratuita. [www.eumed.net/libros/2006c/209/](http://www.eumed.net/libros/2006c/209/)

MINCIT. (2019). *informe de gestión sector comercio industria y turismo*. Ministerio de comercio <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/012020/Info-Gestion-2019-MINCIT-31Ene2020.pdf>

Moreno Farfán, Angie Milena Y Muñoz Rojas, Luis Alejandro. (2016). *Análisis Multitemporal De La Expansión Urbana En Las Comunas Del Municipio De Fusagasugá, Cundinamarca Entre Los Años 1977-2009*, [trabajo de grado Universidad De Cundinamarca].

[Http://Repositorio.Ucundinamarca.Edu.Co/Bitstream/Handle/20.500.12558/1478/AN%C3%81LISIS%20MULTITEMPORAL %20Sustentacion.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Ucundinamarca.Edu.Co/Bitstream/Handle/20.500.12558/1478/AN%C3%81LISIS%20MULTITEMPORAL%20Sustentacion.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)

Oficina de Turismo. (2017). *Guía Turística Fusagasugá 2017*.

[Https://Issuu.Com/Oficinadeturismo3/Docs/Guia\\_Final\\_Dispositivos\\_150ppp](https://Issuu.Com/Oficinadeturismo3/Docs/Guia_Final_Dispositivos_150ppp)

Oliveira García, Roslaine Kovalczuk, Marcella Zottis, Alexandra Y Bonho, Daniel Vicente.

(2015). A Gastronomia E Seu Uso Turístico: A Contribuição Do Projeto De Extensão Turismo E Gastronomia: Unindo Sabores E Saberes” Para A Valorização Do Patrimônio Cultural Imaterial. *Revista Gestão E Desenvolvimento*. (12) 2, 67-82 Issn: 1807-5436.

<https://www.redalyc.org/pdf/5142/514251929007.pdf>

POT (2020) *Plan de ordenamiento territorial*. plan de desarrollo Fusagasugá. Mayo de 2020.

<http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/PROYECTO%20DE%20ACUERDO%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL%20CON%20LA%20FUERZA%20DE%20LA%20GENTE%202020%20-%202023.pdf>

Rufer, Mario. (2014). *Paisaje, ruina y nación. Memoria local e historia nacional desde narrativas comunitarias en Coahuila*. Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. *Cuicuilco*, 21 (61), 103-136.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592014000300007&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592014000300007&lng=es&tlng=es)

- Salazar, Nobel B. (2006) *antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo*. University of Pennsylvania  
<http://revistatabularasa.org/numero-5/salazar.pdf>
- Sales Melo, Francisco Vicente y Alencar de Farias, Salomão. (2013). Identidad de los destinos turísticos en los sitios web: Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor. *Estudios y perspectivas en turismo*, (22) 5, 893-907.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000500005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000500005&lng=es&tlng=es).
- Sánchez, Ana María. (10 de enero de 2020). Mincit espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año, *la república*.  
<https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>
- Torres Oñate, Francisco, Romero Fiero, Josué y Viteri, María Fernanda (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (44). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567001/html/index.html>
- Turra Grechinsk, Paula Y Cardozo, Poliana Fabíula. (2008). A gastronomía eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, (6) 2, 361-375. ISSN: 1695-7121. <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=52220>
- WTTC, (2019), *World Travel Y Tourism Council*. <https://wtcc.org/>
- Xavier, Adriana Cristina (2006). O Papel Social Del Turismo. *Caderno Virtual De Turismo*. (6) 1, 9-15. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=115416201002>

## 9. Anexos

### Anexo 1: Ubicación establecimientos gastronómicos

En el transcurso de la Pasantía se realizó una identificación y localización de los establecimientos relacionados con el sector gastronómico en el municipio, a su vez se tomaron datos de los parqueaderos que se encontraban alrededor de los mismos; con el fin de contribuir al proceso de construcción identitaria en los pobladores de Fusagasugá, caracterizando los espacios turísticos en torno al Gastroturismo.

**Tabla 5**

*Ubicación establecimientos gastronómicos*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
La Pandemia	Carrera 7. 3A - 40 Norte
Restaurante Donde Yoly	Calle 6. Número 7-83
El Antojo	Piedra Grande Calle 17A Número 12 - 14 Fusagasugá
Restaurante Punta del Este	Kilómetro 48 Vía Bogotá – Fusagasugá
Verde Crocante un Jardín de Sabores	Carrera 6. Número 17-26
Restaurante Nanis	Carrera 10. Número 10 -15 Barrio Potosí
Dharma Gourmet	Funcionamos a Domicilio
Jhosuas Sushi y Teppanyaki	Calle 23. Número 12 - 76 San Mateo
Restaurantes Edgar y Liliana	Parador Fusacatán

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
Pizzería Restaurante el italiano	Kilómetro 73 Vía Bogotá Girardot
Restaurante ANSAPRI	Avenida Las Palmas Número 10 – 43
Solomillo	Avenida Panamericana, Kilómetro 55, Fusagasugá
El Marino "Cazuela y Mariscos"	Número 50 - 211 A 50 -1 Calle 22, Fusagasugá Colombia
Pescados y Mariscos la Cazuela	Kilómetro 6 Silvania - Fusagasugá Bosachoque, Fusagasugá.
Restaurante el Muelle Casa de Pescadores	Fusagasugá – Silvania, Kilómetro 48, Fusagasugá, Cundinamarca
La Tabla Campestre	Kilómetro 56 Vía Panamericana, Fusagasugá, Cundinamarca
La Tabla	Calle 7. Número 7-54, Fusagasugá, Cundinamarca
El Buen Sabor de Mi Tierra	Avenida de las Palmas 9 – 27
El Guadual	Calle 8. Número 8-25
Sazón Campestre	Calle 22. Número 2B -29
Asadero el Braserero AJG	Avenida las Palmas 9 – 37
Lechoneria Don Fabio	Número A 8-94, Calle 5. Número 5 – 82
La Vara Asados Silvania	Sin respuesta
Asadero San Marcos	Calle 8A. Número 9 - 05, Fusagasugá, Cundinamarca
Kokori Broaster Asadero	Avenida las Palmas número 8A -10
Piknic Parilla Bar	Marsella Carrera 23. Número 26 – 429
Asadero Restaurante Don Pollo	Sin respuesta

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
Asadero Candela y Sabor	Marsella, Calle 20 Número 11D -2, A 11d-34, Fusagasugá.
Piqueteaderos, Gallina y Sopas "Caldo Parao"	A 10-68, Calle 8. Número 8 - 102, Fusagasugá.
Heladería y Café "La Gran Manzana	Calle 16. Número 14A -03
Delifruit	Transversal 4 este 2 norte 42 Local 2
Heladería Nápoles	Carrera 6. Número 6 -92, Fusagasugá.
Heladería El Triunfo	Carrera 6. Número 6 -127, Fusagasugá
Helados y Obleas de la Abuela	Carrera 6. Número 6 - 121, Fusagasugá
Tropical Fruit Mickey Mouse	Carrera 9. Número 7A – 34
Caney de las Frutas	Transversal 12. Número 16 -75
Dulce Deseo Coffe	Carrera 27 #1a-22 Local 52
Cafetería Yalkón	Carrera 6. Número 6-60, Fusagasugá, Cundinamarca
Café de Mi Tierra	Calle 9. 71-16
La Orquídea	Diagonal a la iglesia Nuestra Señora De Belén
Bibiana Andrea Bohórquez González	Pueblito Fusagasugueño
Gus Pastel	Carrera 6. Número 20-32 Fusacatán
Palacio de las Tortas	Carrera 8. Número 10-64 Potosí Y Calle 17A, Número 12-00
Zaragoza	Calle 17 Bis. Número 12-09

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
Pastelería la Torta Italiana	Chinauta, Fusagasugá, Cundinamarca
Filipo	Calle 8. Número 8-1A, Fusagasugá, Cundinamarca
Sabrosuras y Arte	Carrera 9. Número 17A- 01 Fusagasugá
Los Tunjos	Carrera 9. Número 10A-1
La Brasilia	Carrera 7. Número 7 -102
La Colmena	Calle 8. Número 6-44
Americana	Carrera 7. Número 5-1
Panadería Social	Carrera 7. Número 7-71
El Boral	Frente a la Clínica Belén
Las Perlitás	Carrera 8. Número 9-80
Restaurante Campestre Pony Club	Vereda Novillero
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Calle 25. Número 5-75
Magic Candies	Centro Comercial San Fernando Plaza
Cárnicos de la Finka	Vereda Guayabal Sector Buenavista Finca Acuario
La Fábrica Fusa	Domicilios
Fabrica 1133	Calle 23. Número 13-88
Fritolandia Costeña	Carrera 12. Número 8 – 64
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	Diagonal 26. Número 2H 09 Local 26 Centro comercial San Fernando Plaza
Dogs&Beer	Calle 19. Número 5-34 Local 5
Real Danny Broster A. R	Calle23. Número 50-09 Local 1

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
Chili Pepper's	Carrera 6 Esquina con Calle 10, Fusagasugá 252212 Colombia
El Mediterráneo Restaurante Y Pizzería	Carrera 16. Número 16A Bis 29, Fusagasugá
Cassati Gourmet	Transversal 12. Número 18C -68, Fusagasugá, Cundinamarca
Puesto de Comidas Rápidas Obrero	Cerca de la rotonda de Prados de Altagracia
El Gran Señor	Fusacatán Calle 21. Número 3-33
La Caseta de Vale	Variante de Cucharal
Yanca Pizza y Taco	Carrera 14 Bis. Número 16A-15
Cafetería-Bar Anylau	Calle 10A. Número 9-48
Pórtico Resto Bar	Cola 25. Número 42-48 Locales 1-2 Centro Comercial La Querencia
Mr. Beef Restaurante Bar	Sin respuesta
Los Tulipanes	Km 75.5
El Sazón De Crane	Sin respuesta.
Casa Pizzarium	Calle 25. Número 74 -63
Comidas Rápidas El Altillo	Carrera 11. Número 19 - 53 Barrio Nuevo Balmoral, Fusagasugá Colombia
Don Pedro Chorizos	A 5-72, Calle 11. Número 11 - 560, Fusagasugá, Cundinamarca

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección del establecimiento</b>
Chonchitos y Pocholo Chalet	40, Porta Bello, la Vuelta, Fusagasugá, Cundinamarca
Asadero Donde Anita	Calle 22. Número 55-40
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	Cerca de la Rotonda de Prados de Altagracia
Wildwood Café	Avenida las Palmas Vía Tibacuy, Fusagasugá

**Tabla 6**

*Ubicación parqueaderos*

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
Parqueadero Álamos	Avenida Las Palmas Calle 8. Número 16-76
Parqueadero La Roca	Avenida Las Palmas Calle 8. Número 12-31
Parqueadero San Jorge	Calle 8. Número 12-20
Parqueadero Avenida Central	Avenida las Palmas Carrera 10 Número 10-8
Parqueadero El Ocobo	Calle 7. Número 10- 58
Parqueadero Centro Comercial Centro Fusa	Carrera 8. Número 6-35
Parqueadero	Carrera 9, Número 9-6
Parqueadero	Calle 6. Número 7-62
Parqueadero El Refugio Central	Calle 6. Número 7-61
Parqueadero	Carrera 7. Número 5-36

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
Servicio Parqueadero	Calle 5. Número 7-51
Parqueadero	Carrera 8. Número 5-11
Parqueadero	Carrera 7. Número 6-43
Parqueadero Las Palmas	Calle 8. Número 7-84
Parqueadero al lado de C.C San Andresito	Avenida Palmas Calle 8. Numero 9-32
Parqueadero	Calle 17 Transversal 12
Parqueadero	Transversal 12. Número 18-83
Parqueadero Del Éxito	Diagonal 18. Número 15 – 90, centro comercial Manila, Fusagasugá, Cundinamarca
Parqueadero	Carrera 6. Número 18
Parqueadero	Carrera 6. Número 19-40
Parqueadero La 20	Carrera 6. Número 20-49
Parqueadero La Pantalla	Carrera 6. Número 21-03

## **Anexo 2: Encuestas presenciales**

Se aplicaron encuestas presenciales para establecer contacto con los restaurantes y panaderías más representativas del municipio de Fusagasugá, observando el proceso de construcción identitaria en los establecimientos gastronómicos.

Primero se realizó una indagación a través de preguntas realizadas de voz a voz a los fusagasugueños de los que se tenía el conocimiento que eran nativos en el municipio, llevaban viviendo gran parte de su vida en este o que habitan a los alrededores de los negocios de los cuales consideraban ellos eran los establecimientos de comercialización de alimentos con más representación y antigüedad en Fusagasugá

A continuación, se elaboraron encuestas, buscando conocer el proceso identitario y el apoyo que podría brindar la Oficina de Turismo, a través de las redes sociales y la ubicación de los representantes de los establecimientos se concretó una cita con estos, en la cual dieron a conocer como a lo largo de los años se han consolidado como referentes de espacios de encuentro para los pobladores fusagasugueños y sus turistas.

Al obtener las respuestas de los establecimientos se categorizaron, para un mejor análisis de la información.

**a. Antigüedad**

Actualmente los espacios gastronómicos más antiguos que se localizaron fueron tres, que corresponden a un Asadero y piqueteadero y dos pastelerías y panaderías.

1. Miriam Camacho, representante Asadero y Piqueteadero Don Fabio  
ubicados en dos sedes la principal en la calle 5 número 82 y la sucursal en la  
Calle 8, Numero 8 – 94, con el número de Teléfono 3125004416.

## Ilustración 15

### Encuesta Asadero - Piqueteadero Don Fabio

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUCÍA A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.

Nombre: Miriam Camacho  
Lugar del establecimiento: Don Fabio, Lechona  
Numero de contacto: 31254416, interesada en representante Gastronomico.

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
A través de afiches, volantes, pancartas y todo lo que se pueda.

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por que  
Porque la Oficina de turismo es la encargada de hacer sentir bien al forastero de hacer saber que los ofrece Fusca además que orienten al vendedor en los eventos. Desea que reúnan dueños de restaurantes.

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasucía  
 si  no  
Por qué: El establecimiento sirve hace más de 46 años no solo al forastero sino a los pobladores, es economico y tradicional

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Si que existan más eventos tal vez en la Plaza, en un lugar público de Encuentro.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
Con la satisfacción. Por ejemplo en la feria de quebrajacho siempre participan. Además

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

El Asadero Don Fabio con más de 46 años al servicio de sus comensales, turistas y pobladores, es un lugar representativo donde a lo largo los años a formado parte del proceso

identitario de Fusagasugá, no sólo por los productos que comercializan sino también por el apoyo que han brindado al municipio y sus pobladores.

En las respuestas obtenidas da a entender como para ellos la Oficina de Turismo juega un papel fundamental no solo para los establecimientos gastronómicos en el apoyo que les brinda sino también en la impresión que se lleva el turista del municipio

## Ilustración 16

### Consentimiento informado Asadero - Piqueteadero Don Fabio

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos anima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

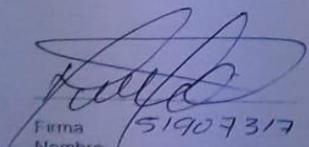
Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

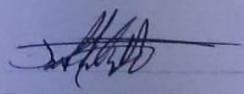
**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Miriam Camacho Méndez he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

  
Firma  
Nombre: 51907317 BOBOTA  
Fecha: 8-04-2020  
CC

  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha: 8-04-2020

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma de la señora Miriam Camacho, representante de Asadero y Piqueteadero Don Fabio.

2. Luis Roberto Santana representante de la panadería y cafetería los Tunjos ubicados en la carrera 9. Número 10A-1 en su única sede, con el número de contacto 3214821170.

### Ilustración 17

#### Encuesta panadería y cafetería los Tunjos

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Luis Roberto Santana  
Lugar del establecimiento: Panadería los Tunjos  
Numero de contacto: 3214821170

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
Redes Sociales

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué \_\_\_\_\_

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: (Si Esco)

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Si Esco.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
aumentan las Ventas.

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

La panadería y cafetería los Tunjos está abierta a sus comensales desde 1980, con 40 años en funcionamiento brindando la mejor atención a los fusagasugueños y sus turistas siendo una de las más antiguas del municipio.

## Ilustración 18

### *Consentimiento informado cafetería los Tunjos*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

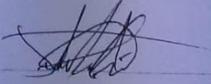
ACLARACIONES

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Luis Roberto Santana he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

Firma   
Nombre: Luis Roberto Santana  
Fecha: 13-04-2020  
C.C. 11375828

Firma de las investigadoras   
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha: 12-04-2020

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma del señor Luis Roberto Santana, representante de la panadería y cafetería los Tunjos.

3. Isabel Castillo representante Panadería y pastelería Social, ubicada en la Calle 7 con Carrera 7 a media cuadra del parque central, con el número de contacto 320 328 7491.

### Ilustración 19

#### Encuesta panadería y pastelería Social

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: ISABEL CASTILLO R

Lugar del establecimiento: PANADERIA SOCIAL

Numero de contacto: 320 328 7491

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
Por medio de comunicación  
en la radio

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
 Por qué Las Panadería todas tiene recetas diferentes en la elaboración de productos

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá?  
 Si  no  
 Por qué: Si todos los productos son propios de este negocio

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
Por los compras de cada producto. si son propios

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 fusagasugeños  turistas

La panadería y pastelería Social con más de 40 años al servicio a sus consumidores es reconocida por conservar una tradición de antaño debido a su infraestructura siendo un sitio de reunión común para los fusagasugueños.

## Ilustración 20

### *Consentimiento panadería y pastelería Social*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo \_\_\_\_\_ he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

*Isabel Castillor*  
Firma  
Nombre:  
Fecha: 14/04/2020  
CC 28787762

*JV*  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma de la señora Isabel Castillor, representante de la panadería y pastelería Social.

## **b. Restaurantes**

los restaurantes incluidos en las primeras encuestas son conocidos por la mayoría de los pobladores del municipio, por su antigüedad, calidad, economía y buen servicio, se seleccionaron los siguientes cuatro establecimientos.

1. José Fredy Naranjo M. representante de Cassati Gourmet, ubicados frente a la Universidad de Cundinamarca, número de contacto 3114508054

## Ilustración 21

### Encuesta Cassati Gourmet

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Jose Guider Narango M.

Lugar del establecimiento: Cassati Gourmet

Numero de contacto: 3114508054

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
utilizando medios electronicos y Audiovisuales que esten al Alcance de todos los visitantes

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué para dar a conocer la variedad de nuestra oferta.

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: Representamos la calidad de nuestra gente su Amabilidad y la hora de atenderlos pero en platos somos mas bien de origen mediterraneo

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
haciendo que conozcan nuestro lugar.

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

El restaurante Cassati Gourmet es reconocido por los pobladores por ser innovadores en la presentación de platos mediterráneos, sintiéndose a su vez representados por su calidad y amabilidad.

## Ilustración 22

### *Consentimiento informado Cassati Gourmet*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

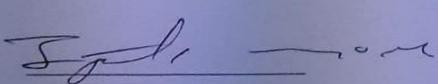
Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

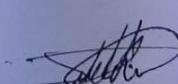
**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Jose Fredy Naranjo Morales he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

  
Firma  
Nombre: Jose Fredy Naranjo Morales  
Fecha: 15-04-2020  
C.C. 11256272

  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha:

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma del señor José Fredy Naranjo, representante del restaurante Cassati Gourmet.

2. Gustavo Pardo representante del restaurante el Buen Sabor de Mi Tierra, ubicado frente a la galería, en la Avenida de las palmas Número 9-27, teléfono de contacto 301 537 7387.

## Ilustración 23

### Encuesta el Buen Sabor de Mi Tierra

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Gustavo Pardo

Lugar del establecimiento: Avenida de las palmas 9-27 - el buen sabor de mi tierra

Numero de contacto: 301 537 7387

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
atraves de un manual donde esta incluido los restaurantes y demas servicios
2. ¿Le gustaria participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué \_\_\_\_\_
3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: Como Fusas no tiene plato tipico principalmente se desarrolla comida nacional - identidad la buena atencion a los pitulidad
4. Cree usted que deberian realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
eventos de comer atraver al turista para observar los platos y mas, para dar el turista veaga y consumo
5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
Bastante, especialmente los fines de semana
6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

El restaurante el Buen Sabor de Mi Tierra, es reconocido por su economía, buen sabor y ubicación frente a la galería de Fusagasugá.

Siendo nativo del municipio en sus respuestas da a conocer como le gustaría que Fusagasugá tuviera un plato típico para poder preparárselo a sus comensales e incluirlo entre su menú de comida nacional.

## Ilustración 24

### *Consentimiento el Buen Sabor de Mi Tierra*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos anima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Gustavo Pardo he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

GUSTAVO Pardo.  
Firma  
Nombre: Gustavo Pardo  
Fecha: 02/04/2020  
C.C. 4301537387

[Firma]  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha:

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma del señor Gustavo Pardo, representante del restaurante el Buen Sabor de Mi Tierra.

3. Sandra Milena García Guzmán administradora del restaurante El Guadual,  
ubicados en la Calle 8. Número 8-25, teléfono de contacto 322 930 9960

## Ilustración 25

### Encuesta el Guadual

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Sandra milena garcia guzman  
Lugar del establecimiento: Restaurante el Guadual  
Numero de contacto: 322 930 9960

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
Se diera a conocer mas por las redes sociales y los sitios mas centrales.

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 si  no  
Por qué: frutos que son mas identificados como Fusagasugeño brindamos comida Colombiana

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Si

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
en Ventas

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas dependiendo la época

El restaurante el Guadual es reconocido por su calidad, elegancia, comida colombiana y ser premiado como el segundo restaurante más saludable de Fusagasugá.

## Ilustración 26

### *Consentimiento informado del restaurante el Guadual*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos anima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

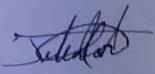
**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Sandra Milena Guzmán García he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

  
Firma Sandra Milena Guzmán García  
Nombre: Sandra Milena Guzmán García  
Fecha: 15/04/2020  
C.C. 1069713346

  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha: \_\_\_\_\_

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma de la administradora Sandra Milena García Guzmán, del restaurante el Guadual.

4. Miguel Ángel León Rodríguez trabajador del Sazón Campestre, ubicado en la calle 22. Número 2B – 29, teléfono de contacto 305 7697792

### Ilustración 27

#### Encuesta restaurante el Sazón Campestre

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Miguel Ángel León Rodríguez  
 Lugar del establecimiento: Sazón Campestre Calle 22 # 2029.  
 Numero de contacto: 305 769 7792.

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
 Por los platos típicos y apoyo al comercio de la región.

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
 Por qué: Para dar a conocer nuestra zona y calidad de el producto de la región.

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
 Por qué: Son platos típicos con ingredientes fabricados por nuestra campesinos de la región.

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
 Si para ayudar a economía.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
 En que ellos invierten en nuestros productos, los cuales damos a conocer y económicamente beneficiados.

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

El restaurante Sazón Campestre se identifica a través de la elaboración de platos típicos los cuales resaltan por su sabor, economía y la calidad de sus materias primas que son producidas por campesinos de la región.

## Ilustración 28

### *Consentimiento restaurante el Sazón Campestre*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Miguel Ángel León Rodríguez he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

  
Firma 13/04/2020  
Nombre  
Fecha  
C.C. 106976110

  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma del trabajador Miguel Ángel León Rodríguez, del restaurante el Sazón Campestre.

### c. Frutería

La frutería Tropical Fruit Mickey Mouse fue seleccionada por ser una de las más conocidas en el municipio, ubicada a una cuadra arriba de la plaza de mercado de Fusagasugá, en la carrera 9. Número 7-33, donde la encargada es la administradora es Wendy Vanesa Bolaños Ortega con teléfono de contacto 313 376 4093.

### Ilustración 29

#### Encuesta frutería Tropical Fruit Mickey Mouse

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGA A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Tropical Fruit Mickey mouse  
Lugar del establecimiento: CR 9 7A 33  
Numero de contacto: 3133764093

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o quiera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
Por medio de competencias y concursos, donde se verifique la calidad y atención de cada una de las fruterías

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué Para dar a conocer el gran servicio y la gran calidad de la Frutería Tropical Fruit Mickey mouse

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: Se apoya la labor realizada a los agricultores de nuestra región, demostrando la calidad de nuestras frutas

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Si, ya que se incentiva a una competencia sana.

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
nos beneficia mucho más los turistas, y saber que los clientes quedan satisfechos de nuestra atención.

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

La frutería Tropical Fruit Mickey Mouse es reconocida por su calidad, buen servicio y que sus materias primas son productos de campesinos de la región, apoyando así el sector agrícola.

### Ilustración 30

#### *Consentimiento la frutería Tropical Fruit Mickey Mouse*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Wendy Vanessa Bolaños Ortega he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convento en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

Vanessa Bolaños O.  
Firma 6/04/2020  
Nombre: Wendy Vanessa Bolaños Ortega.  
Fecha 13/03/20  
C.C 1004737835.

  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha: \_\_\_\_\_

nota. Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma de la administradora Wendy Vanessa Bolaños Ortega, de la frutería Tropical Fruit Mickey Mouse

#### d. Panadería

Wilfer Gómez administrador de la panadería El Boral, ubicada frente a Clínica Nuestra señora de Belén, en la esquina de la carrera 7 con transversal 12, con número de contacto 318 650 6295 – 3156624662

### Ilustración 31

#### Encuesta panadería el Boral

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.

Nombre: Wilfer Gómez

Lugar del establecimiento: Panadería el Boral

Numero de contacto: 3186506295 - 3156624662.

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas:  
Con una buena imagen

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué así: conciliar el producto

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: se presta un servicio bueno para nuestros clientes

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Sella general como para los turistas como para los comerciantes

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
en las ventas

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

La panadería el Boral se identifica por la prestación de su buen servicio, siendo conocida como la que se mantiene abierta en el municipio las 24 horas del día.

## Ilustración 32

### *Consentimiento panadería el Boral*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos ánima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Wilfer Gómez Putezo he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convento en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

Wilfer Gómez  
Firma 8/04/2020  
Nombre: Wilfer  
Fecha: 03 marzo/2020  
C.C. 70.909.781

[Firma]  
Firma de las investigadoras  
Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
Fecha:

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma de administrador Wilfer Gómez, de la panadería el Boral

**e. Cafeterías**

Goldy Yair Pérez López representante de la cafetería Café de Mi Tierra, ubicada en la calle 9. Número 71-16, con teléfono de contacto 3103430909

**Ilustración 33**

*Cafetería el café de Mi Tierra*

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS.**

Nombre: Goldy Yair Pérez López  
Lugar del establecimiento: Café de mi tierra  
Numero de contacto: 3103430909

1. ¿Cómo le gustaría que la oficina de turismo apoyará o diera a conocer su establecimiento a la población fusagasugeña y sus turistas?  
Con conocimiento básico del negocio y una calificación

2. ¿Le gustaría participar junto a su establecimiento o productos que comercializa, donde se den a conocer a la Población, a través de eventos, concursos, encuestas y demás, desarrollados por la oficina de turismo? Si  No   
Por qué Impulsa cada unidad de negocios

3. como comerciante, siente que sus productos, establecimiento y lo que comercializa, representan la identidad de Fusagasugá  
 Si  no  
Por qué: Manejo café de la provincia del sumapaz es una buena taza y no se debe traer otros

4. Cree usted que deberían realizar más muestras o eventos, sobre los productos y establecimientos que se encuentran en nuestro municipio.  
Claro que si

5. ¿Cómo se ve beneficiado su negocio con los turistas que visitan la población?  
Por las dinámicas de mercado.

6. ¿Cuáles son las personas que más visitan su establecimiento?  
 Fusagasugeños  turistas

La cafetería el Café de Mi Tierra es reconocido en el municipio por su infraestructura, calidad, buen sabor, amabilidad e identidad que tiene hacia los productos de la región.

### Ilustración 34

#### *Consentimiento cafetería el café de Mi Tierra*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CONTRIBUYENDO A GENERAR IDENTIDAD Y ARRAIGO EN LOS POBLADORES DE FUSAGASUGÁ A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESPACIOS JURÍSTICOS**

**Estudiantes Investigadoras:** Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino

De la manera más atenta, nosotras Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino, estudiantes investigadoras de la licenciatura en Ciencias Sociales, de la Universidad de Cundinamarca, nos dirigimos a usted con el propósito de invitarle a conocer la pasantía. Por supuesto que en condición de investigadoras nos anima su asertivo aval, para poder llevar a cabo el proceso de trabajo de campo y para ello, es indispensable que usted conozca y comprenda la finalidad de este estudio, a lo cual se le conoce como "consentimiento informado".

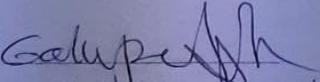
Siéntase usted en absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas respecto a este proyecto. Una vez que se haya comprendido en qué consiste esta investigación para poder otorgar su permiso, entonces podrá firmar este consentimiento y así mismo, recibirá una copia firmada y fechada.

**ACLARACIONES**

- ✓ La decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- ✓ No habrá ninguna consecuencia desfavorable en caso de no participar.
- ✓ Su participación no implica ningún gasto.
- ✓ No recibirá ningún pago por su participación.
- ✓ Si decide participar, podrá retirarse cuando lo desee, pudiendo informar o no, los motivos de su determinación, la cual será absolutamente respetada.

Yo Goldy Yair Jerez López he sido informada(o), comprendo la información y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria entiendo que los datos obtenidos en esta investigación pueden ser publicados y/o difundidos con propósitos científicos por las(os) estudiantes investigadoras(es) de la licenciatura En Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca responsables de este proyecto de trabajo de grado.

Convengo en asumir mi participación espontánea en esta investigación de índole académico.

 Firma <u>Goldy Yair Jerez López</u> Nombre <u>Café de Mi Tierra</u> Fecha <u>6/04/2020</u> C.C. <u>43243301</u>	 Firma de las investigadoras Nombre: Laura Vanessa Becerra López y Jenny Alexandra Puentes Ceferino Fecha
---	---

*Nota.* Consentimiento informado según Ley 1581 de 2012, donde se aprecia la firma del representante Goldy Yair Jerez López de la cafetería el café de Mi Tierra

### **Anexo 3: Encuesta Virtual**

A continuación, se observarán los resultados obtenidos en la encuesta que se llevó a cabo a través de las redes sociales, donde se busca contribuir con el proceso de construcción identitaria en los pobladores del municipio de Fusagasugá, a través de la caracterización de los lugares gastronómicos del municipio, donde la totalidad de éstos se vieron afectados por los acontecimientos que actualmente vive el mundo por la pandemia del Covid-19.

Como es de conocimiento público, los centros turísticos y gastronómicos en todas sus categorías se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, la gran mayoría buscó alternativas para seguir ofreciendo su mercancía en busca de no perder sus consumidores ni el recurso económico con el cual se sustentaban, una de las formas más usadas para esto fue la divulgación de sus productos a través de redes sociales, teniendo como objetivo mantener activos sus establecimientos y sus compradores.

Se efectuaron 23 preguntas, de las cuales las primeras cuatro se enfocaron en la caracterización de las personas encargadas de los establecimientos gastronómicos, la última busca la autorización de la divulgación de la información dada, los 17 restantes están relacionadas con los productos y negocios alimenticios, como lo son la categoría en la que se encuentran, los productos que ofrecen, el tiempo que llevan prestando el servicio a los pobladores, abarcando otros temas relacionados con las actividades que la Oficina de Turismo podría brindar, a su vez se indaga sobre la situación que se vive debido a los sucesos y el cierre de los establecimientos por la pandemia.

### 11.3.1. Registro de personas que realizaron la encuesta virtual

De esta forma en el transcurso de la encuesta virtual se obtuvieron 39 respuestas de personas correspondientes a diversos establecimientos gastronómicos en Fusagasugá, primero se observa el registro de representantes y establecimientos.

**Tabla 7**

*Registro establecimientos que realizaron la encuesta*

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Dirección del Establecimiento</b>
Bibiana Andrea Bohórquez González	Pueblito Fusagasugueño
Gus Pastel	Carrera 6. Número 20-32 Fusacatán
Restaurante Campestre Pony Club	Vereda Novillero
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Calle 25. Número 5-75
La Fábrica Fusa	Domicilios
Fabrica 1133	Calle 23. Número 13-88
La Pandemia	Carrera 7. Número 3a 40 Norte
Los Tulipanes	Km 75.5
Restaurante Donde Yoly	Calle 6. Número 7-83
Heladería& Café “La Gran Manzana	Calle 16. Número 14a-03
El Antojo	Piedra Grande Calle 17 A. Número 12 - 14 Fusagasugá
Fritolandia Costeña	Carrera 12. Número 8 – 64
Yanca Pizza Y Taco	Carrera 14 Bis. Número 16a-15

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Dirección del Establecimiento</b>
Dulce Deseo Coffe	Carrera 27. Número 1a-22 Local 52
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	Diagonal 26. Número 2 H 09 Local 26 Centro comercial San Fernando Plaza
El Sazón De Crane	Calle 18
Pastelería La Torta Italiana	Chinauta, Fusagasugá, Cundinamarca
Restaurante Punta Del Este	Kilómetro 48 Vía Bogotá -Fusagasugá
Asadero Donde Anita	Calle 22. Número 55-39
Casa Pizzarium	Calle 25. Número 74 -63
Cafetería-Bar Anylau	Calle 10 A. Número 9-48
Asadero El Brasero AJG	Avenida Las Palmas. Número 9-37
Verde Crocante Un Jardín De Sabores	Cra 6. Número 17-26
Restaurante Nanis	Carrera 10. Número 10_15 Barrio Potosí
Dharma Gourmet	Funcionamos A Domicilio
Jhosuas Sushi Y Teppanyaki	Calle 23. Número 12 -76 San Mateo
Dogs & Beer	Calle 19. Número 5-34 Local 5
Magic Candies	Centro Comercial San Fernando Plaza
Real Danny Broster A. R	Calle23. Número 50-09 Local 1
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	Cerca A La Rotonda de Prados de Altagracia
El Gran Señor	Fusacatán Calle 21. Número 3-33
Cárnicos De La Finka	Vereda Guayabal Sector Buenavista Finca Acuario

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Dirección del Establecimiento</b>
La Caseta De Vale	Variante De Cucharal
Delifruit	Transversal 4 este 2 norte 42 Local 2
Restaurantes Edgar Y Liliana	Parador Fusacatán
Pizzería Restaurante El Italiano	Kilómetro 73 Vía Bogotá Girardot
Asadero El Brasero AJG	Avenida Las Palmas. Número 9-37
restaurante ANSAPRI	Avenida Las Palmas. Número 10-43
Pórtico Resto Bar	Cola 25. Número 42-48 Locales 1-2 Centro Comercial La Querencia

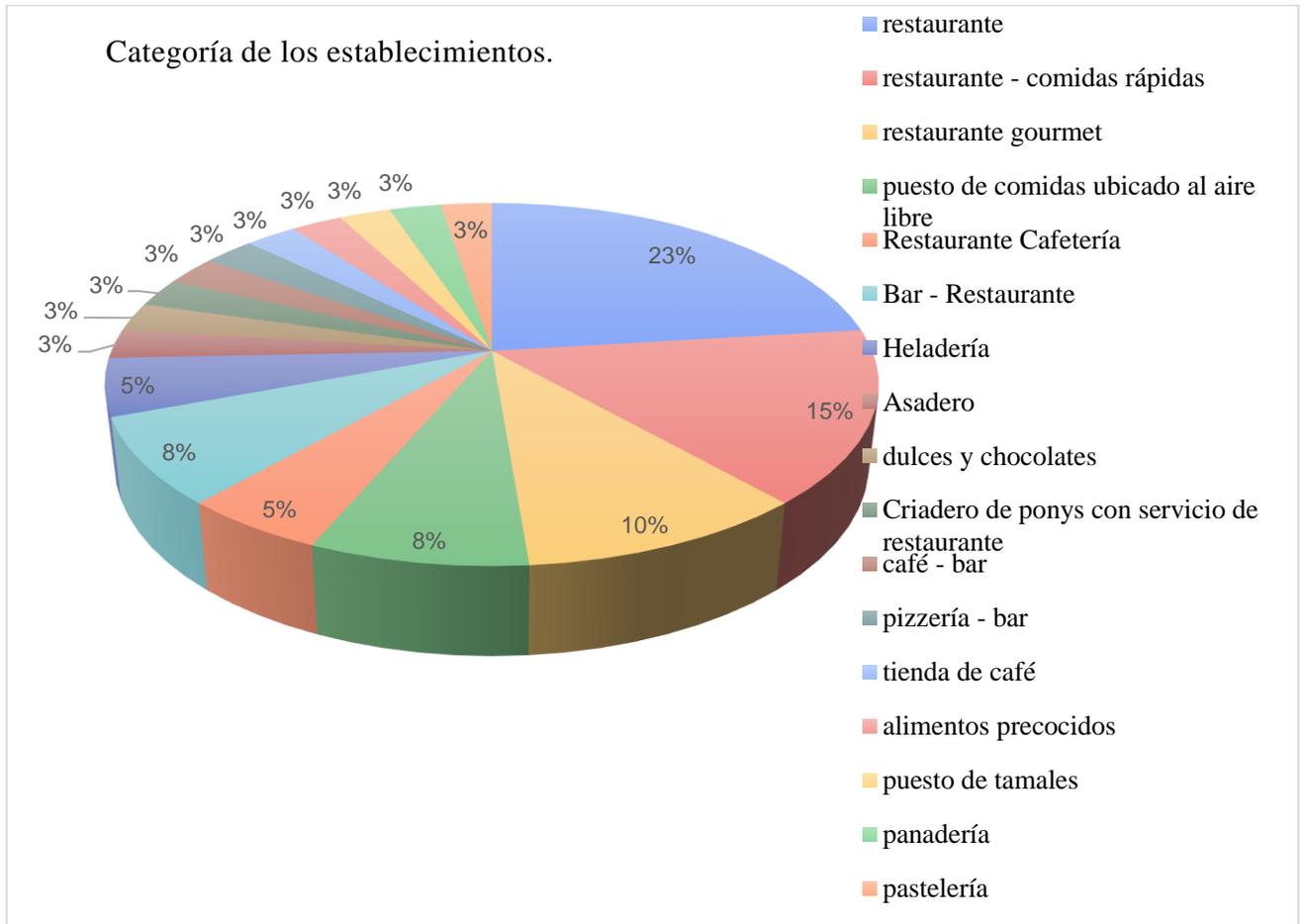
### **11.3.2. Categoría de los establecimientos**

Las categorías permiten reconocer los establecimientos gastronómicos del municipio, los cuales en su mayoría pertenecen a restaurantes con un 23%, en segundo lugar podemos observar los restaurantes de comida rápida con un 15%, mostrando así como estos dos tienen una mayor aceptación en los comensales, como nos muestra la gráfica los siguientes establecimientos se encuentran en el municipio pero en una menor cantidad, restaurantes de comida gourmet, aquellos espacios de venta de comida ubicados al aire libre, posterior a estos se encuentran cafeterías, bar-restaurantes, heladerías y los asaderos.

Se dieron diversas opciones, en una de ellas podían escribir a qué otras categorías pertenecían y que no estuviera presente.

### Ilustración 35

#### Categoría de los establecimientos



**Tabla 8***Categoría establecimientos gastronómicos*

<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Categoría del Establecimiento</b>
Restaurante Donde Yoly	Restaurante
El Antojo	
Asadero Donde Anita	
Asadero El Brasero AJG	
Verde Crocante Un Jardín de Sabores	
Restaurante Nanis	
Restaurantes Edgar Y Liliana	
Pizzería Restaurante El Italiano	Restaurante - Comidas Rápidas
La Fábrica Fusa	
Fabrica 1133	
Fritolandia Costeña	
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	
Dogs&Beer	
Real Danny Broster A. R	
La Pandemia	Restaurante Gourmet
Restaurante Punta del Este	
Dharma Gourmet	
Jhosuas Sushi y Teppanyaki	Puesto De Comidas Ubicado Al Aire Libre
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	
El Gran Señor	
La Caseta De Vale	Restaurante - Cafetería
Los Tulipanes	
El Sazón De Crane	
Yanca Pizza y Taco	Bar - Restaurante
Cafetería-Bar Anylau	
Heladería & Café “La Gran Manzana	Heladería
Delifruit	
Asadero El Brasero AJG	Asadero
Magic Candies	Dulces Y Chocolates
Restaurante Campestre Pony Club	Criadero De Ponys con Servicio de restaurante, granja y juegos para niños
Bibiana Andrea Bohórquez González	Café – Bar
Casa Pizzarium	Pizzería Bar
Dulce Deseo Coffe	Tienda De Café

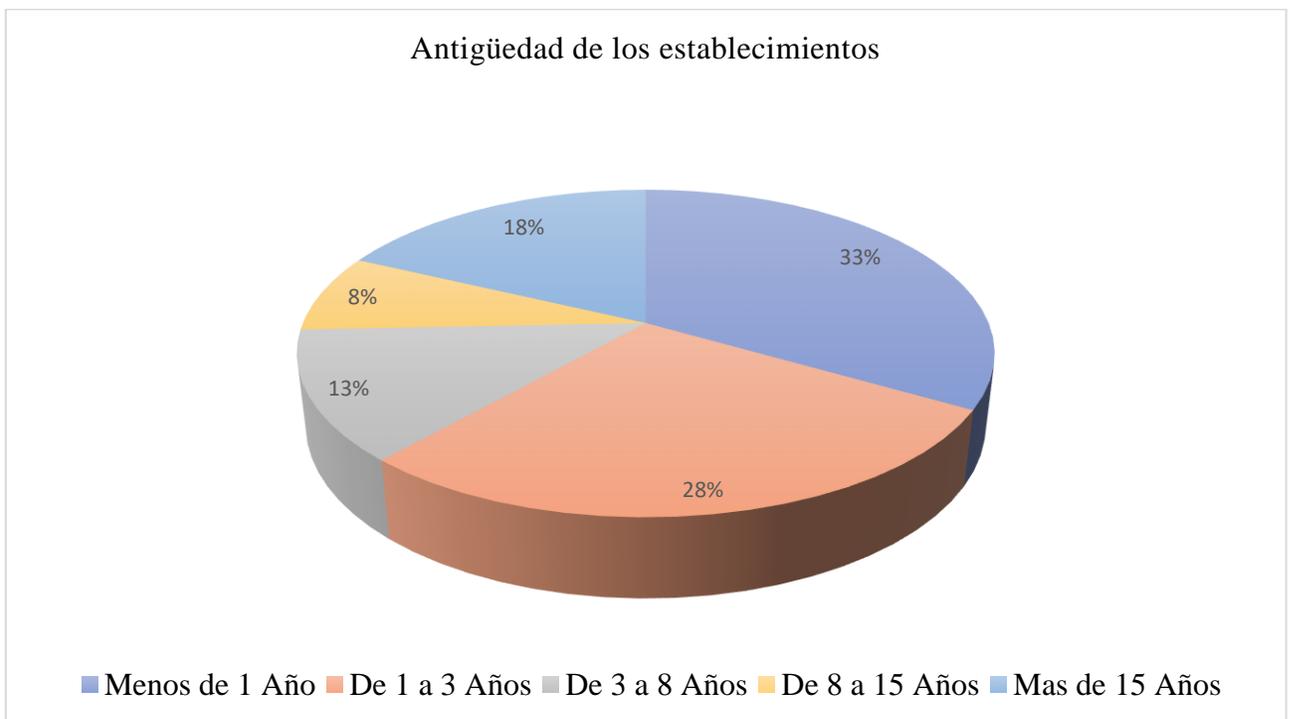
<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Categoría del Establecimiento</b>
Cárnicos De La Finka	Alimentos Precocidos
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Puesto De Tamales
Pastelería La Torta Italiana	Panadería
Gus pastel	Pastelería
Restaurante ANSAPRI	Restaurante
Pórtico Resto Bar	Bar - Restaurante

### 11.3.3. Antigüedad de los establecimientos comerciales

Con el objetivo de conocer los años que llevan en funcionamiento los establecimientos comerciales, se usaron cinco categorías donde la más antigüedad corresponde a estar en servicio más de 15 años con un 18%, esto permite reconocer un comercio estable en el municipio, a su vez se observa un sector gastronómico con aperturas de otros negocios con una antigüedad menor a un año con un 33%.

#### Ilustración 36

*Antigüedad de los establecimientos*



**Tabla 9***Antigüedad de los establecimientos gastronómicos*

<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Antigüedad</b>
Restaurante campestre pony club	Menos de 1 Año
La fábrica Fusa	
Los Tulipanes	
Fritolandia Costeña	
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	
Casa Pizzarium	
Verde Crocante Un Jardín de Sabores	
Restaurante Nanis	
Dharma Gourmet	
Magic Candies	
Real Danny broster A. R	
Pórtico Resto Bar	
El gran señor	
Bibiana Andrea Bohórquez González	
Fábrica 1133	
La Pandemia	
Dulce deseo Coffe	
El sazón de Crane	
Pastelería la Torta Italiana	
Cafetería-bar Anylau	
puesto de comidas rápidas obrero	
Cárnicos de la Finka	
La caseta de Vale	
Delifruit	

<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Antigüedad</b>
La casa del tamal Fusagasugá	
Restaurante Donde Yoly	
Heladería y Café “La Gran Manzana	De 3 a 8 Años
Jhosuas Sushi y teppanyaki	
Dogs & Beer	
Yanca Pizza y Taco	
Restaurante ANSAPRI	De 8 a 15 Años
Asadero el brasero AJG	
Gus pastel	
El Antojo	
Restaurante punta del este	
Asadero Donde Anita	Más de 15 Años
Restaurantes Edgar y Liliana	
Pizzería Restaurante El Italiano	
Asadero El Brasero AJG	

#### **11.3.4. Productos que ofrecen los establecimientos al público**

Entre los productos que ofrecen los establecimientos gastronómicos se encuentran productos como: tortas, tamales, comidas rápidas, helados, frutas, desayunos, carnes, alimentos preparados a base de café o plátano, comidas extranjeras como mexicana, oriental, italiana y licores. No sólo consideran un producto el alimento sino la originalidad del espacio en el que se ofrece como también la innovación del plato.

Se realizó la siguiente pregunta, como comerciante ¿qué productos ofrece su establecimiento al público?

**Tabla 10***Productos que se ofrecen en los establecimientos*

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Como comerciante ¿qué productos ofrece su establecimiento al público?</b>
Bibiana Andrea Bohórquez González	Bebidas calientes sin y con alcohol. Bebidas sin alcohol, bebidas alcohólicas, canapés.
Guspastel	Productos de pastelería al por mayor y menor, para abastecimiento de cafeterías de colegios, universidades, tenderos, escuelas de policía y postres y tortas especiales para venta en el salón de onces de Guspastel, llamado gustó pastelería. Nuestros productos son los siguientes: tortas especiales personalizadas en crema (tres leches, milkyway, frutos rojos, red velvet, café o vainilla) tortas especiales personalizadas en pastillaje postre de bavaroise (maracuyá, frutos rojos, café, guanabana, limón, etc) y cheesecake frío milhojas pastel de pollo, pastel gloria y palitos de queso. Tortas de chocolate, naranja, mantecada y cheesecake. Brownie torta de ciruelas, semillas de amapola y zanahoria. Avena cubana yogur natural torta galleta de avena alfajores cupcakes
Restaurante Campestre Pony Club	Tenemos servicio de restaurante, paseo en pony para niños, granja para alimentar los animales, ¡y juegos para niños!
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Tamales tolimenses
La Fábrica Fusa	Comida rápida artesanal
Fabrica 1133	Hamburguesas, comida mexicana y otros
La Pandemia	Comida
Los Tulipanes	Sin respuesta
Restaurante Donde Yoly	Menú del día plato corriente ejecutivo y a la carta

<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Como comerciante ¿qué productos ofrece su establecimiento al público?</b>
Heladería& Café “La Gran Manzana	Helados, ensaladas de frutas, malteadas, café, tortas, sándwichs etc
El Antojo	Almuerzo corriente - ejecutivo – especiales
Fritolandia Costeña	Almuerzos y bebidas
Yanca Pizza Y Taco	Comida italiana, mexicana, y rápido.
Dulce Deseo Coffe	Café de calidad, preparaciones a base de café, venta de café tostado en grano o molido
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	Pizzas, hamburguesas, mazorcada, perro caliente, panzeroti, salchipapa, lasaña
El Sazón De Crane	Desayunos, almuerzos, platos especiales.
Pastelería La Torta Italiana	Productos de pastelería y panadería
Restaurante Punta Del Este	Conejo gratinado al horno carnes pollo
Asadero Donde Anita	Productos a la parrilla y al horno, vara con arepa, carne asada, lomo de cerdo, pollo asado, costilla de cerdo, sobrebarriga, pechuga, sopas, acompañantes como papa salada plátano maduro, arroz y otros.
Casa Pizzarium	Pizzetas, lasañas y sprint rolls
Cafetería-Bar Anylau	Comidas rápidas, bebidas refrescantes, bebidas alcohólicas
Asadero El Brasero AJG	Desayunos, almuerzos, comidas, platos a la carta, pollo asado, a la broster, bebidas gaseosa, jugos, limonadas y agua.
Verde Crocante Un Jardín De Sabores	Alimentos preparados a base de plátano verde
Restaurante Nanis	Se ofrecen desayunos y almuerzos corrientes
Dharma Gourmet	Naturales y orgánicos
Jhosuas Sushi Y Teppanyaki	Comida oriental (sushi, teppanyaki, pad tai, ramen)
Dogs&Beer	Hot Dogs, hamburguesas y bebidas
Magic Candies	Gomas, chocolates, dulces, marmelos, frunas etcétera
<b>Nombre Del Establecimiento</b>	<b>Como comerciante ¿qué productos ofrece su establecimiento al público?</b>

Real Danny Broster A. R	<p>Real Danny broaster invita a su distinguida clientela a seguir disfrutando de nuestro exquisito menú desde casa: pollo a la broaster, pollo al horno, platos a la carta mojarra \$17.000, bagre \$17.000, trucha \$17.000, churrasco \$17.000, lomo y costillas de cerdo, \$17.000, arroz con pollo \$12.500, bandeja con pollo \$12.500, hamburguesas \$10.000, perro caliente.</p> <p>Pregunta por nuestro espectaculares combos servicio a domicilio 3118203436-8748614 - 3218206043.</p> <p>Estamos ubicados frente a la escuela de policía barrio la Gran Colombia</p>
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	<p>Mi puesto es de comidas rápidas hamburguesas perros calientes empanadas jugos naturales gaseosas</p>
El Gran Señor	Comidas rápidas
Cárnicos De La Finka	Alimentos listos para consumir o preparar empacados
La Caseta De Vale	Bebidas calientes y frías, cigarrillos y golosinas
Delifruit	Heladería frutería comidas rápidas platos a la carta
Restaurantes Edgar Y Liliana	Comida típica colombiana
Pizzería Restaurante El Italiano	<p>La pizzería y restaurante el italiano ofrece desde hace 45 años productos artesanales de la cocina tradicional italiana. Desde preparaciones como pastas, pizzas y carnes con preparaciones que involucran la fusión de sabores que nos transportan a la Italia clásica.</p>
Asadero El Braserero AJG	Pollo asado, desayunos almuerzos y comida y platos a la carta
Restaurante ANSAPRI	Comidas preparadas
Pórtico Resto Bar	Comida a la carta, comidas rápidas, bebidas refrescantes, coctelería, cervezas y licor

### **11.3.5. Propuestas recibidas**

Como prestadores de servicios gastronómicos las propuestas de cambio que tienen relevancia con el fin de mejorar el servicio e incrementar ventas son la utilización de redes sociales, el implementar domicilios, ofrecer nuevos productos, debido a la emergencia del Covid-19, buscan establecer en los establecimientos el cumplimiento de protocolos de bioseguridad para poder seguir atendiendo a los comensales de la forma que se ha venido haciendo y retomar la atención al público.

Queriendo escuchar las propuestas del sector gastronómico, para mejorar la economía en este momento que vive el país se realizó la siguiente pregunta:

**¿Como prestador de servicios de gastronomía que propuesta de cambio está dispuesto a realizar para mejorar su establecimiento o incrementar sus ventas?**

**Tabla 11***Propuestas recibidas*

<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>¿Como prestador de servicios de gastronomía que propuesta de cambio está dispuesto a realizar para mejorar su establecimiento o incrementar sus ventas?</b>
Gus pastel	Cumplir con los protocolos de seguridad establecidos por el gobierno y el municipio y aumentar la venta en redes sociales y domicilios para evitar atender en el punto de venta.
Restaurante Campestre Pony Club	Tener más servicios y juegos para niños, con espectáculo de caballos y ponys, y una mejor bioseguridad para nuestros clientes y trabajadores
La Casa Del Tamal Fusagasugá	Incremento del manejo en redes sociales y publicidad
Fábrica 1133	Que quiten el pico y placa para fines de semana y que nos dejen atender mesas con los correspondientes protocolos de Sanidad, estamos en una situación muy difícil, por favor ayúdenos de una u otra manera.
La Pandemia	La innovación de productos y platos gastronómicos
Restaurante Donde Yoly	Una de las propuestas es bajar los precios, pero con la misma calidad

<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>¿Como prestador de servicios de gastronomía que propuesta de cambio está dispuesto a realizar para mejorar su establecimiento o incrementar sus ventas?</b>
El Antojo	Estar en las redes sociales, cuando la epidemia pase hacer una entrada de desinfección y colocar cabinas para prestar servicio dentro del establecimiento con todas las medidas de bioseguridad y siempre pensado en el cliente
Fritolandia Costeña	Comercializar online y domicilios
Yanca Pizza Y Taco	Reestructurar planta física
Dulce Deseo Coffe	Incentivar el consumo de buen café
Bendito Pecado Fusa S.A.S.	La que sea necesario
Pastelería La Torta Italiana	Una buena localización y apoyo en la publicación de los establecimientos
Restaurante Punta Del Este	Innovando
Asadero Donde Anita	Implementar nuevas estrategias que permitan incrementar las ventas, posicionar más la marca y garantizar la estabilidad de mis empleados.
Casa Pizzarium	Debido a la crisis que se está viviendo actualmente manejar los protocolos de seguridad necesarios y precios más bajos.
Cafetería-Bar Anylau	Capacitación para las pymes en cuanto a todo lo mencionado anteriormente.
<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>¿Como prestador de servicios de gastronomía que propuesta de cambio está dispuesto a realizar para mejorar su</b>

	<b>establecimiento o incrementar sus ventas?</b>
Asadero El Braserero AJG	Realización de combos y comprar los productos a campesinos de Fusa, pasca y municipios cercanos. Menos uso de plásticos
Restaurante Nanis	Darlo a conocer más por los diferentes medios de las redes sociales
Jhosuas Sushi Y Teppanyaki	Alianzas estratégicas dentro del sector.
Dogs&Beer	Avanzar en el manejo de redes y comercio electrónico
Magic Candies	Las sugeridas
Real Danny Broster A. R	Prestando servicio a domicilio e innovando con el manejo de publicidad por redes sociales
Puesto De Comidas Rápidas Obrero	Es difícil en esta situación actual sin ahorros ya quería poner un local mejor ubicado donde los clientes de se pudieran resguardar del frío la lluvia y pide prestar un mejor servicio
El Gran Señor	Ofrecer nuevos productos
Cárnicos De La Finka	Que se le haga más propaganda a los productos que produce nuestra región y seamos tenidos en cuenta para que nos compren a los pequeños productores y campesinos de la región más apoyo para las familias de la región
<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>¿Como prestador de servicios de gastronomía que propuesta de cambio está dispuesto a realizar para mejorar su</b>

---

**establecimiento o incrementar sus  
ventas?**

---

La Caseta De Vale

Manejar todas las normas de bioseguridad  
dispuestas por las autoridades debido a la  
situación y en dado caso ampliar el horario  
de atención

---

Asadero El Braserero AJG

Por supuesto, deseamos aprender y  
emprender la práctica

---

Restaurante ANSAPRI

Mejora la restructuración del  
establecimiento adecuándolo con las  
medidas de bioseguridad, y extender el  
horario de servicio al público e  
implementarlas ventas de manera virtual.

---

### 11.3.6. Protección de datos personales en Colombia Ley 1581 de 2012

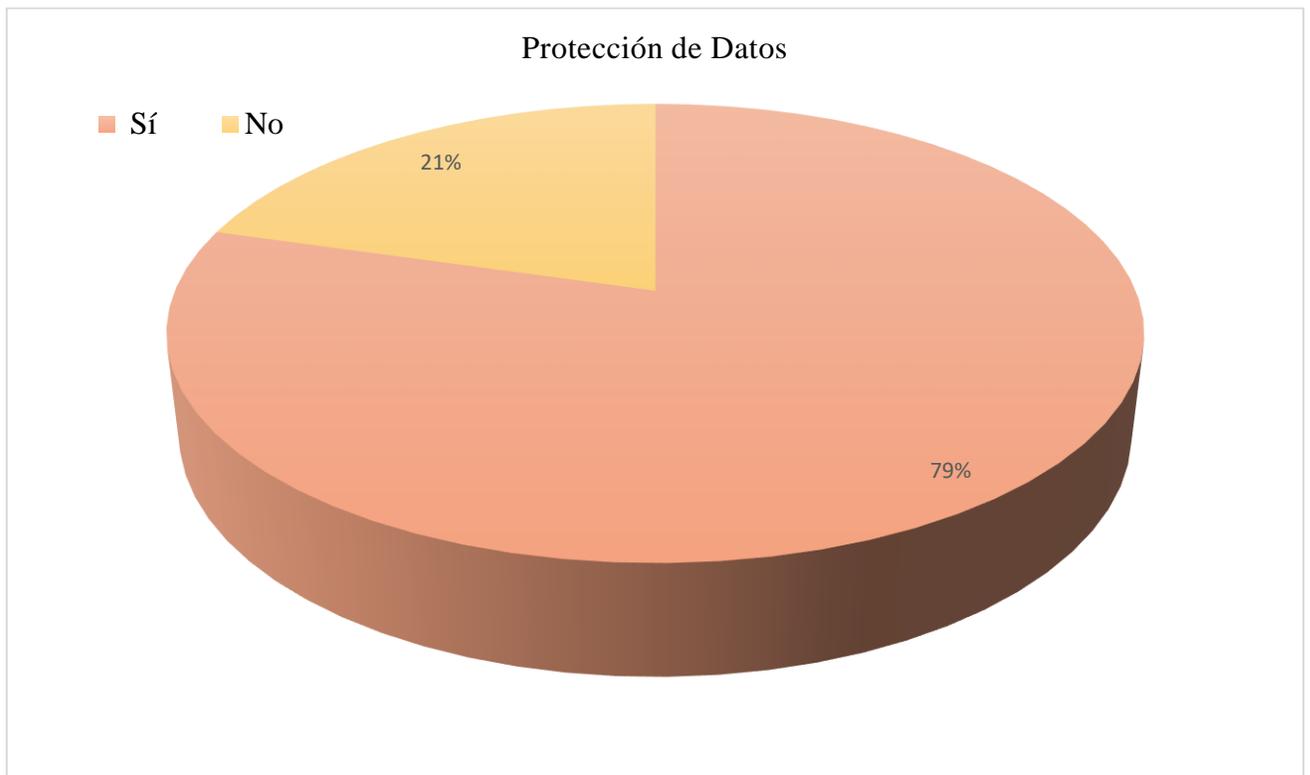
De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, junto con la Oficina de Turismo se elaboró la siguiente pregunta:

¿De conformidad con lo dispuesto en el Régimen de Protección de Datos Personales en Colombia Ley 1581 de 2012, acepta usted compartir sus datos?

El 79% de los encuestados dio autorización para compartir sus datos.

#### Ilustración 37

*Protección de datos*



## Anexo 4: cronograma de actividades

**Tabla 12**

*Cronograma*

Mes y Semana	MARZO			ABRIL		
	4	1	2	3	4	5
Planificación del trabajo a desarrollar	X					
Observación y búsqueda de lugares gastronómicos	X					
Elaboración primera encuesta		X				
Ejecución encuestas			X	X		
Redacción primer informe					X	
Entrega y análisis primeras encuestas						X
Estrategias de difusión						X

<b>Mes y Semana</b>	<b>MAYO</b>				<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>			
<b>Actividades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Indagación y elaboración de encuesta virtual	X	X	X										
Publicación encuesta virtual			X										
Divulgación encuesta virtual			X	X	X								
Análisis y elaboración segundo informe						X	X	X					
Entrega y observación segundo informe									X				
Proposición ampliación de establecimientos asignados								X					
Identificación zonas de parqueadero									X	X			
Elaboración y entrega de los lugares que estarán en el mapa											X		
Producción del mapa											X	X	
Entrega del mapa y finalización de Pasantía													X

## Anexo 5 evaluación pasante y empresa

Pasante Jenny Alexandra Puentes

### a. Evaluación de la empresa hacia el pasante

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIU037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08 PAGINA: 1 de 4

21.1

AÑO	MES	DÍA
2020	08	01

ACTIVIDAD ACADÉMICA DESARROLLADA

PASANTÍA  PRÁCTICA  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### DATOS DE LA EMPRESA

**Nombre:** Oficina de Turismo de la Alcaldía de Fusagasugá  
**Representante Legal:** María Janeth Camargo Garzón  
**Nombre del supervisor de la actividad académica en la entidad:** María Janeth Camargo Garzón  
**Cargo:** directora de la oficina de Turismo  
**Dirección:** Carrera 27, frente a la terminal de transportes de Fusagasugá  
**Teléfono (s):** 3125476763  
**Sector Productivo:** Turístico

**Tipo de Empresa:** Privada  Pública

#### II. DATOS FACULTAD

**Facultad:** Educación  
**Programa Académico:** Licenciatura en Ciencias Sociales  
**Sede/Seccional/Extensión:** Fusagasugá  
**Coordinador de Programa:** Claudia Isabel Mejía Guayara  
**Celular:** 3013831424 **Correo electrónico:** [lebecsudec@ucundinamarca.edu.co](mailto:lebecsudec@ucundinamarca.edu.co)

**Director de la pasantía o práctica:** Zandra Maritza Tarazona Carrascal  
**Celular:** 3134196214 **Correo electrónico:** [ztarazona@ucundinamarca.edu.co](mailto:ztarazona@ucundinamarca.edu.co)

#### III. DATOS DEL ESTUDIANTE

**Nombres y Apellidos:** Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
**Cédula de Ciudadanía:** 1069750862  
**Celular:** 3177885614 **Correo electrónico:** [jennyalexa\\_1995@hotmail.com](mailto:jennyalexa_1995@hotmail.com)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIU037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 2 de 4

#### IV. FACTORES A EVALUAR

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES							
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
DESARROLLO PERSONAL	Las personas que participaron en la pasantía o práctica lo hicieron de forma adecuada y respetuosa.					X	
ACTITUD Y COLABORACIÓN	El estudiante trabaja activamente en equipo y propone soluciones pertinentes a la labor desarrollada.					X	
SOLUCIONES	El estudiante propone soluciones acordes al contexto de su profesión y la organización.					X	
CUMPLIMIENTO	¿Se cumplió el plan de trabajo y el cronograma propuesto al iniciar las actividades?					X	
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	¿El estudiante utilizó adecuadamente los recursos suministrados para desarrollar su pasantía o práctica?					X	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Scanned by TapScanner

	<b>MACROPROCESO MISIONAL</b>	<b>CÓDIGO: MIUr037</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA</b>	<b>VERSIÓN: 5</b>
	<b>EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE</b>	<b>VIGENCIA: 2020-06-08</b>
		<b>PAGINA: 3 de 4</b>

<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>		5.0					
<b>FACTORES ACADÉMICOS</b>							
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
<b>COMPETENCIA PROFESIONAL</b>	El estudiante relaciona el conocimiento adquirido en su formación académica con las actividades a desempeñar					X	
<b>PARTICIPACIÓN EN PROCESOS</b>	El estudiante aporta a la mejora continua de los procesos en los cuales tiene incidencia.					X	
<b>HABILIDADES COMUNICATIVAS</b>	El estudiante es capaz de transmitir los conocimientos tanto verbal como por escrito					X	
<b>PRODUCTOS ENTREGADOS</b>	El estudiante presenta con oportunidad y calidad los resultados generados en el desarrollo de su pasantía o práctica					X	
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>		5.0					

<b>FACTORES DE SATISFACCIÓN</b>				
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES</b>	¿El director de la pasantía o práctica realizó un seguimiento adecuado a las actividades?	X		Se cumplió permanentemente

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890 680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIU-r037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 4 de 4

SATISFACCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	¿El estudiante fue vinculado a la empresa?		X	
	¿Volverá a solicitar estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, por qué?	X		El apoyo académico es muy importante para los logros de la Administración

- ¿Qué tipo de beneficios le brindó al estudiante durante la realización de la práctica o pasantía?

Interactuar con la comunidad específicamente del Sector Económico.

Observaciones

---

*M. J. Kelly*

Firma del supervisor y cargo en la empresa

Jefe Oficina de Turismo  
Alcalde de Fusagasugá

Código Serie Documental 21.1-40.5

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

## b. Evaluación del pasante hacia la empresa

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIU-065
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 2
	EVALUACIÓN DEL PASANTE O PRACTICANTE HACIA LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 1 de 3

21.1

AÑO	MES	DÍA

### ACTIVIDAD ACADÉMICA DESARROLLADA

PASANTÍA  PRÁCTICA  OTRO  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### I. DATOS DE LA EMPRESA

**Nombre:** Oficina de Turismo de la Alcaldía de Fusagasugá  
**Representante Legal:** María Janeth Camargo Garzón  
**Nombre del supervisor de la actividad académica en la entidad:** María Janeth Camargo Garzón  
**Cargo:** directora de la oficina de Turismo  
**Dirección:** Carrera 27, frente a la terminal de transportes de Fusagasugá  
**Teléfono (s):** 3125476763  
**Sector Productivo:** Turístico

**Tipo de Empresa:** Privada  Pública

#### II. DATOS FACULTAD

**Facultad:** Educación  
**Programa Académico:** Licenciatura en Ciencias Sociales  
**Sede/Seccional/Extensión:** Fusagasugá  
**Coordinador de Programa:** Claudia Isabel Mejía Guayara  
**Celular:** 3013831424 **Correo electrónico:** [lebecsudec@ucundinamarca.edu.co](mailto:lebecsudec@ucundinamarca.edu.co)

**Director de la pasantía o práctica:** Zandra Maritza Tarazona Carrascal  
**Celular:** 3134196214 **Correo electrónico:** [ztarazona@ucundinamarca.edu.co](mailto:ztarazona@ucundinamarca.edu.co)

#### III. DATOS DEL ESTUDIANTE

**Nombres y Apellidos:** Jenny Alexandra Puentes Ceferino  
**Cédula de Ciudadanía:** 1069750862  
**Celular:** 3177885614 **Correo electrónico:** [jennyalexa\\_1995@hotmail.com](mailto:jennyalexa_1995@hotmail.com)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIUr065
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 2
	EVALUACIÓN DEL PASANTE O PRACTICANTE HACIA LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	VIGENCIA: 2020-06-08 PAGINA: 2 de 3

#### IV. FACTORES A EVALUAR

A continuación, encontrará una serie de aspectos a evaluar respecto al lugar donde desarrolló su práctica, pasantía o actividad académica; por favor califique de 1 a 5 la valoración a estos aspectos, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:

FACTORES DE DESEMPEÑO							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
CALIDAD DE LA PASANTÍA	La empresa le permitió desarrollar habilidades que le aporten a su avance profesional.					X	
ACTITUD Y COLABORACIÓN	La empresa realizó inducción y entrenamiento pertinente para el desarrollo de la actividad realizada					X	
PUESTO DE TRABAJO	El área de trabajo asignada para el desarrollo su actividad fue la más adecuado				X		
ACOMPAÑAMIENTO	La empresa realizó un acompañamiento efectivo al trabajo desarrollado por usted					X	
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	La empresa le brindó los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente su actividad					X	
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>							

FACTORES DE SATISFACCIÓN				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES	¿Se cumplió el plan de trabajo y el cronograma propuesta al iniciar las actividades?	X		

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

SATISFACCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	¿Le hicieron una propuesta formal de trabajo, por su desempeño en la pasantía?		X	
	¿Usted recomendaría la empresa para que otros estudiantes realicen sus prácticas o pasantías?	X		

- ¿Qué tipo de beneficios le brindó la empresa en la cual realizó su práctica o Pasantía?

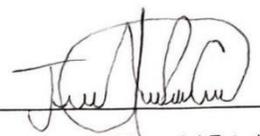
La oficina de turismo de Fusagasugá junto a su grupo de trabajo, pudimos evidenciar su compromiso y responsabilidad con el municipio y su gente, mostrando así como no solo desde las aulas de clases se enseña, si no también desde las historias que rodean a Fusagasugá.

- Observaciones:

---



---

  
 Firma del Estudiante

Código serie Documental 21.1-40.5

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Pasante Laura Vanessa Becerra López

**a. Evaluación de la empresa hacia el pasante**

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIUr037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08 PAGINA: 1 de 4

21.1

AÑO	MES	DÍA
2020	08	01

**ACTIVIDAD ACADÉMICA DESARROLLADA**

PASANTÍA X PRÁCTICA  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**DATOS DE LA EMPRESA**

**Nombre:** Oficina de Turismo de la Alcaldía de Fusagasugá  
**Representante Legal:** María Janeth Camargo Garzón  
**Nombre del supervisor de la actividad académica en la entidad:** María Janeth Camargo Garzón  
**Cargo:** directora de la oficina de Turismo  
**Dirección:** Carrera 27, frente a la terminal de transportes de Fusagasugá  
**Teléfono (s):** 3125476763  
**Sector Productivo:** Turístico  
**Tipo de Empresa:** Privada  Pública

**II. DATOS FACULTAD**

**Facultad:** Educación  
**Programa Académico:** Licenciatura en Ciencias Sociales  
**Sede/Seccional/Extensión:** Fusagasugá  
**Coordinador de Programa:** Claudia Isabel Mejía Guayara  
**Celular:** 3013831424 **Correo electrónico:** [lebecsudec@ucundinamarca.edu.co](mailto:lebecsudec@ucundinamarca.edu.co)

**Director de la pasantía o práctica:** Zandra Maritza Tarazona Carrascal  
**Celular:** 3134196214 **Correo electrónico:** [ztarazona@ucundinamarca.edu.co](mailto:ztarazona@ucundinamarca.edu.co)

**III. DATOS DEL ESTUDIANTE**

**Nombres y Apellidos:** Laura Vanessa Becerra López  
**Cédula de Ciudadanía:** 1069758886  
**Celular:** 300 3775767 **Correo electrónico:** [laurabecerralopez@gmail.com](mailto:laurabecerralopez@gmail.com)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIUr037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08 PAGINA: 2 de 4

**IV. FACTORES A EVALUAR**

FACTORES ACTITUDINALES Y COMPORTAMENTALES							
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
DESARROLLO PERSONAL	Las personas que participaron en la pasantía o práctica lo hicieron de forma adecuada y respetuosa.					X	
ACTITUD Y COLABORACIÓN	El estudiante trabaja activamente en equipo y propone soluciones pertinentes a la labor desarrollada.					X	
SOLUCIONES	El estudiante propone soluciones acordes al contexto de su profesión y la organización.					X	
CUMPLIMIENTO	¿Se cumplió el plan de trabajo y el cronograma propuesto al iniciar las actividades?					X	
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	¿El estudiante utilizó adecuadamente los recursos suministrados para desarrollar su pasantía o práctica?					X	
PUNTAJE PROMEDIO		5.0					

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIUr037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 3 de 4

FACTORES ACADÉMICOS							
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
COMPETENCIA PROFESIONAL	El estudiante relaciona el conocimiento adquirido en su formación académica con las actividades a desempeñar					X	
PARTICIPACIÓN EN PROCESOS	El estudiante aporta a la mejora continua de los procesos en los cuales tiene incidencia.					X	
HABILIDADES COMUNICATIVAS	El estudiante es capaz de transmitir los conocimientos tanto verbal como por escrito					X	
PRODUCTOS ENTREGADOS	El estudiante presenta con oportunidad y calidad los resultados generados en el desarrollo de su pasantía o práctica					X	
PUNTAJE PROMEDIO		5.0					

FACTORES DE SATISFACCIÓN				
(Marque con una X la calificación a otorgar, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES	¿El director de la pasantía o práctica realizó un seguimiento adecuado a las actividades?	X		Se comunico permanente / para coordinar actividades.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL		CÓDIGO: MIUr037
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA		VERSIÓN: 5
	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN HACIA EL PASANTE O PRACTICANTE		VIGENCIA: 2020-06-08
			PAGINA: 4 de 4

SATISFACCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	¿El estudiante fue vinculado a la empresa?		X	
	¿Volverá a solicitar estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, por qué?	X		El apoyo de la academia es muy importante para el desarrollo del Municipio

- ¿Qué tipo de beneficios le brindó al estudiante durante la realización de la práctica o pasantía?

La estudiante estuvo en contacto permanente con la comunidad de la Gobernación.

Observaciones

---

*M. J. Kelly*

Firma del supervisor y cargo en la empresa

Jefe Oficina Museo Fusagasugá

Código Serie Documental 21.1-40.5

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

## b. Evaluación del pasante hacia la empresa

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIUR065
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 2
	EVALUACIÓN DEL PASANTE O PRACTICANTE HACIA LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 1 de 3

21.1

AÑO	MES	DÍA
2020	08	01

### ACTIVIDAD ACADÉMICA DESARROLLADA

PASANTÍA X PRÁCTICA \_\_\_\_ OTRO \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### I. DATOS DE LA EMPRESA

**Nombre:** Oficina de Turismo de la Alcaldía de Fusagasugá  
**Representante Legal:** María Janeth Camargo Garzón  
**Nombre del supervisor de la actividad académica en la entidad:** María Janeth Camargo Garzón  
**Cargo:** directora de la oficina de Turismo  
**Dirección:** Carrera 27, frente a la terminal de transportes de Fusagasugá  
**Teléfono (s):** 3125476763  
**Sector Productivo:** Oficina de Turismo

**Tipo de Empresa:** Privada \_\_\_\_ Pública X

#### II. DATOS FACULTAD

**Facultad:** Educación  
**Programa Académico:** Licenciatura en Ciencias Sociales  
**Sede/Seccional/Extensión:** Fusagasugá  
**Coordinador de Programa:** Claudia Isabel Mejía Guayara  
**Celular:** 3013831424 **Correo electrónico:** [lebecsudec@ucundinamarca.edu.co](mailto:lebecsudec@ucundinamarca.edu.co)

**Director de la pasantía o práctica:** Zandra Maritza Tarazona Carrascal  
**Celular:** 3134196214 **Correo electrónico:** [ztarazona@ucundinamarca.edu.co](mailto:ztarazona@ucundinamarca.edu.co)

#### III. DATOS DEL ESTUDIANTE

**Nombres y Apellidos:** Laura Vanessa Becerra López  
**Cédula de Ciudadanía:** 1069758886  
**Celular:** 300 3775767 **Correo electrónico:** [laurabecerralopez@gmail.com](mailto:laurabecerralopez@gmail.com)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

	MACROPROCESO MISIONAL	CÓDIGO: MIU-065
	PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	VERSIÓN: 2
	EVALUACIÓN DEL PASANTE O PRACTICANTE HACIA LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	VIGENCIA: 2020-06-08
		PAGINA: 2 de 3

#### IV. FACTORES A EVALUAR

A continuación, encontrará una serie de aspectos a evaluar respecto al lugar donde desarrolló su práctica, pasantía o actividad académica; por favor califique de 1 a 5 la valoración a estos aspectos, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:

FACTORES DE DESEMPEÑO							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
CALIDAD DE LA PASANTÍA	La empresa le permitió desarrollar habilidades que le aporten a su avance profesional.					X	
ACTITUD Y COLABORACIÓN	La empresa realizó inducción y entrenamiento pertinente para el desarrollo de la actividad realizada					X	
PUESTO DE TRABAJO	El área de trabajo asignada para el desarrollo su actividad fue la más adecuado				X		
ACOMPañAMIENTO	La empresa realizó un acompañamiento efectivo al trabajo desarrollado por usted					X	
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	La empresa le brindó los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente su actividad					X	
PUNTAJE PROMEDIO							
FACTORES DE SATISFACCIÓN							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES			
CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES	¿Se cumplió el plan de trabajo y el cronograma propuesta al iniciar las actividades?	X					

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Scanned by TapScanner

	<b>MACROPROCESO MISIONAL</b>		<b>CÓDIGO: MIUr065</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA</b>		<b>VERSIÓN: 2</b>
	<b>EVALUACIÓN DEL PASANTE O PRACTICANTE HACIA LA EMPRESA O INSTITUCIÓN</b>		<b>VIGENCIA: 2020-06-08</b>
			<b>PAGINA: 3 de 3</b>

<b>SATISFACCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	¿Le hicieron una propuesta formal de trabajo, por su desempeño en la pasantía?		X	
	¿Usted recomendaría la empresa para que otros estudiantes realicen sus prácticas o pasantías?	X		

- ¿Qué tipo de beneficios le brindó la empresa en la cual realizó su práctica o Pasantía?

---



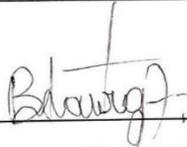
---

- **Observaciones:**

---



---

  
 \_\_\_\_\_

Firma del Estudiante

Código serie Documental 21.1-40.5

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

*Scanned by TapScanner*

## Certificado finalización de pasantía

### Certificado Jenny Alexandra Puentes Ceferino



ALCALDÍA DE FUSAGASUGÁ

LA JEFE DE LA OFICINA DE TURISMO

CERTIFICA:

Que la estudiante **JENNY ALEXANDRA PUENTES CEFERINO**, identificada con cédula de ciudadanía No: 1.069.750.862 de Fusagasugá perteneciente al Programa Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca, realizó 144 horas de practica junto con la aprobación de su pasantía en la Oficina de Turismo con la doctora **MARÍA JANETH CAMARGO GARZÓN**.

La presente se expide en la ciudad de Fusagasugá, a solicitud de la interesada al primer (01) día del mes de septiembre de dos mil veinte (2020)

Atentamente,

**MARIA JANETH CAMARGO GARZÓN**

Jefe de oficina de Turismo

GESTION DOCUMENTAL

Original destinatario

1 copia: Oficina de Turismo

Proyectó: Lucy Forero Rodriguez

Reviso y aprobó: María Janeth Camargo G.

con la FUERZA de la  
**gente**

Dirección Calle 6 N° 6 - 24, Alcaldía Fusagasugá - Cundinamarca  
[www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co](http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co)  
[atencionalciudadano@fusagasuga-cundinamarca.gov.co](mailto:atencionalciudadano@fusagasuga-cundinamarca.gov.co)  
Teléfonos 886 61 81 - Fax 886 61 86  
Línea gratuita 01 8000 12 7070

Scanned by TapScanner

## Certificado Laura Vanessa Becerra López



ALCALDÍA DE FUSAGASUGÁ

LA JEFE DE LA OFICINA DE TURISMO

CERTIFICA:

Que la estudiante **LAURA VANESSA BECERRA LOPEZ**, identificada con cédula de ciudadanía No: 1.069.758.886 de Fusagasugá perteneciente al Programa Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad de Cundinamarca, realizo 144 horas de practica junto con la aprobación de su pasantía en la Oficina de Turismo con la doctora **MARÍA JANETH CAMARGO GARZÓN**.

La presente se expide en la ciudad de Fusagasugá, a solicitud de la interesada al primer (01) día del mes de septiembre de dos mil veinte (2020)

Atentamente,

**MARIA JANETH CAMARGO GARZÓN**

Jefe de oficina de Turismo

GESTION DOCUMENTAL

Original destinatario

1 copia: Oficina de Turismo

Proyectó: Lucy Forero Rodríguez

Reviso y aprobó: María Janeth Camargo G. *MJC*

con la FUERZA de la  
**gente**

Dirección: Calle 6 N° 6 - 24, Alcaldía Fusagasugá - Cundinamarca  
[www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co](http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co)  
[atencionalciudadano@fusagasuga-cundinamarca.gov.co](mailto:atencionalciudadano@fusagasuga-cundinamarca.gov.co)  
Teléfonos: 886 81 81 – Fax: 886 81 86  
Línea gratuita 01 8000 12 7070

Scanned by TapScanner