

Turismo gastronómico en Ramiriquí, Boyacá una oportunidad para el desarrollo sostenible

Sandra Catalina Muñoz Joya

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo

Bogotá, D.C, 11 de diciembre de 2019

Turismo gastronómico en Ramiriquí, Boyacá una oportunidad para el desarrollo sostenible

Sandra Catalina Muñoz Joya

Trabajo de grado presentado para optar al título de:
Profesional en Turismo

Modalidad: Investigación

Tutor

Manuel Darío Joves rueda

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo

Bogotá, D.C, 11 de diciembre de 2019



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

Bogotá D.C., Julio de 2019

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional, son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente.


DORIS ASTRID GONZÁLEZ LÓPEZ
Decana Facultad de Ciencias Sociales



ÉTICA, SERVICIO Y SABER

Bogotá, D.C., 11 de diciembre de 2019

Yo Sandra Catalina Muñoz Joya declaro(amos) que el trabajo de grado titulado: **Turismo gastronómico en Ramiriquí, Boyacá, una oportunidad para el desarrollo sostenible** presentado como requisito para obtener el título de Profesional en Turismo, otorgado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva del (de los, de las) autor(es, as) y no constituyen compromiso institucional alguno de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.


Sandra Catalina Muñoz Joya
C.C. 1.022.436.920



República De Colombia - Departamento De Boyacá
Municipio De Ramiriquí



CERTIFICACIÓN

El Suscrito director de Cultura y Turismo
de la Alcaldía de Ramiriquí certifica que :

SANDRA CATALINA MUÑOZ JOYA,
identificada con la cédula de ciudadanía nro. 1022436920 de Bogotá
Estudiante de 7° Semestre de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio
Mayor de Cundinamarca,

Viene realizando procesos investigativos en el municipio de Ramiriquí, como trabajo de grado en el
área de Turismo.

Se expide en Ramiriquí a favor de la interesada a los 15 días de febrero de 2018

Cs. PEDRO PABLO BEJARANO LÓPEZ
Director de Cultura y Turismo de Ramiriquí

Dedicatoria

A mis padres y mi hermana por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre y hermana por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A Felipe Rico Sarmiento por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional y haber sido un excelente “compañero” de tesis y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí.

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi abuelita Matilde que, aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por haber creído en mí hasta el último momento

A el profesor Jesús Alexis Barón Chivara por su ayuda en este proceso investigativo y por todo su apoyo en cualquier momento en verdad muchas gracias.

Sandra Catalina Muñoz Joya

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Preguntas generadoras:	17
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1 Antecedentes	21
3.2 Marco conceptual	28
3.2.1 Turismo	28
3.2.1.1 Función social del turismo	29
3.2.1.1.1 Competitividad y Turismo en Boyacá.	29
3.2.1.1.2 Clasificación del turismo	30
3.2.2 Gastronomía	31
3.2.2.1 Clasificación de la gastronomía.	32
3.2.2.2 Tipología gastronómica por régimen	32
3.2.2.2.1 Tipología de la gastronomía por épocas	34

3.2.2.2.2	Tipología gastronómica por tendencias	34
3.2.3	Relación entre el turismo y la gastronomía.	35
3.2.4	Turismo Comunitario	36
3.2.5	Promoción	36
3.2.6	Estrategia	37
3.2.6.1	Matrices Estratégicas	37
3.3	Marco legal	39
3.4	Marco Histórico Geográfico	42
3.4.1.	Geografía de Boyacá	42
3.4.2.	División administrativa de Boyacá	43
3.4.2.1.	División administrativa y política de Ramiriquí	43
3.4.2.1.1.	División administrativa de Ramiriquí	44
3.4.2.1.2.	Economía de Ramiriquí	45
3.4.2.1.3.	Vías de Comunicación	46
3.5.	Marco Histórico	46
3.5.1.	Historia de Ramiriquí	46
3.6.	Marco metodológico	48
3.6.1.	Diseño de la investigación	48
3.6.1.1.	Enfoque de la investigación	48
3.6.1.2.	Método de la investigación	49

3.6.1.3.	Tipo de investigación	49
3.6.1.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	49
3.6.1.5.	Limitaciones de la investigación	50
3.6.2.	Muestra	50
3.6.2.1.	Fórmula	51
3.6.2.2.	Variables e indicadores	52
3.6.3.	Ficha de Inventario Gastronómico	53
3.6.3.1.	Proceso para realizar inventario gastronómico	53
3.6.3.1.1.	Indagación de recetario	53
3.6.3.1.2.	Ficha técnica de las entrevistas	54
3.6.3.1.3.	Descripción del turista gastronómico	55
3.6.4.	Matrices estratégicas	56
3.6.4.1.	Matriz EFE y EFI	56
3.6.4.2.	Matriz MPC	58
3.6.4.3.	Matriz de la gran estrategia	59
3.6.5.	Análisis de los resultados de la ficha de inventario	61
3.6.5.1.	Ficha de inventario:	61
3.6.5.2.	Recetario	61
3.6.5.3.	Entrevistas	63
3.6.6.	Análisis de los resultados del turista gastronómico	67

3.6.6.1. Resultados de encuesta y entrevistas	68
3.6.7. Análisis de resultado de propuesta estratégica	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	90

RESUMEN

Un gran reto para el turismo nacional es reconocer los potenciales que tiene Colombia como un nicho viable para la construcción de productos turísticos de alta calidad que brinden tanto a las comunidades una fuente de ingresos que satisfaga las necesidades, es por esto que el presente trabajo de grado se centra en el diagnóstico y análisis de los diversos productos gastronómicos que se pueden encontrar en el municipio de Ramiriquí.

Desde esta óptica se plantea la generación de una estrategia que fomente la promoción de la gastronomía en el municipio, bajo la realización de un diagnóstico sobre los hallazgos encontrados a nivel gastronómico a través de la historia del municipio y seguido a esto, analizar la percepción de los turistas acerca de la gastronomía Ramiquerense. Por último, se plantea definir por medio de matrices, EFE, EFI, MPC, Gran estrategia, la estrategia que mejor cumple con el propósito de esta investigación. De esta manera, se pretende hacer conclusiones y recomendaciones sobre la aplicación y puesta en marcha de las estrategias que proyecten los productos turísticos de la región.

PALABRAS CLAVE

Turismo Gastronómico, Promoción, Estrategia.

ABSTRACT

A great challenge for national tourism is to recognize the potential that Colombia has as a viable niche for the construction of high quality tourism products that provide communities with a source of income that meets their needs, which is why this degree project focuses on the diagnosis and analysis of the various gastronomic products that can be found in the municipality of Ramiriquí.

From this point of view, the creation of a strategy that promotes the promotion of gastronomy in the municipality is proposed; based on a diagnosis of the findings found at the gastronomic level through the history of the municipality and, following this, analyze the perception of tourists about the Ramiquerense gastronomy. Finally, it is proposed to define by means of matrices, EFE, EFI, MPC, Grand strategy, the strategy that best meets the purpose of this research. In this way, it is intended to draw conclusions and recommendations on the application and implementation of the strategies that project the tourism products of the region.

KEYWORDS

Gastronomic Tourism, Promotion, Strategy.

INTRODUCCION

Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país es el turismo, reconocido como un sector que genera un impacto económico bastante importante para el desarrollo social de una nación. Por lo tanto, se toma como elemento de estudio al municipio de Ramiriquí que posee una amplia gama que se encuentra aún inexplorada, en la cual se potencia desde la formulación de estrategias, opciones que favorezcan el crecimiento económico de la región.

Principalmente, y centrados en este trabajo de grado, el proceso de innovación turística que se pretende mostrar desde el análisis y desarrollo, se organiza una serie de metodologías de la investigación de orden descriptivo que busca indagar en las comunidades intervenidas las percepciones y avances. Además, se sustenta en la formulación de un proceso basado en los fundamentos de la investigación cualitativa, que se enfoca en el método deductivo y del análisis de datos para la formulación de estrategias de promoción gastronómica de Ramiriquí.

Dentro de la investigación se formularon una serie de pasos o momentos de investigación, en primera medida, se realizó un diagnóstico sobre los diversos hallazgos que fueron encontrados a nivel gastronómicos del municipio. Seguidamente, se realizó un análisis de la percepción de los turistas acerca de la gastronomía del municipio y definir una caracterización tipo inventario de los productos gastronómicos que ofrece el municipio, Para finalizar, se diseñaron las matrices (EFE y EFI, MPC, Gran estrategia) con el objetivo de encontrar una estrategia viable para la promoción de la gastronomía en el municipio. Aunque se presentaron algunas limitantes para la investigación, se presentan acciones alternativas para la recolección de la información de los dueños de los restaurantes.

El trabajo de grado se organizó en tres capítulos definidos de la siguiente forma: Primeramente, se indagó sobre el campo problémico que se enfoca en la formulación de una pregunta problema, la definición de objetivos y la justificación que enmarca la investigación. En el segundo capítulo, se estructuró el marco teórico, con la definición del marco de antecedentes, la construcción del marco conceptual que enlaza el significado de turismo, la gastronomía y la relación de los dos términos a partir del turismo comunitario y la promoción de productos turísticos. El marco legal establece términos relevantes de la normatividad vigente.

En el marco teórico se presentó el enfoque, el método y el tipo de investigación: además contempla las técnicas e instrumentos de recolección de datos y definió las limitaciones que se presentaron durante la investigación. Finalmente, se realizan recomendaciones y conclusiones que se formulan a partir del proceso investigativo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, en el departamento de Boyacá, se encuentra un municipio que, aunque no es reconocido por su trascendencia turística, se caracteriza por su amplia y variada gastronomía. El municipio de Ramiriquí, ubicado al centro oriente del departamento de Boyacá, localizado en la provincia de Márquez, es reconocido por su riqueza gastronómica: entre los platos típicos que caracterizan este municipio se encuentran las arepas boyacenses, el jute, sopa de ruyas, cocido boyacense, chanfaina, mazamorra, carne nitrada, colaciones, masato y chicha, siendo estos manjares simbólicos y emblemáticos de la región. Actualmente en Ramiriquí se celebra el festival del sorbo y la arepa el cual resalta la importancia de la elaboración de la arepa boyacense y la chicha, sin embargo, cabe resaltar desde este trabajo de grado la importancia de los demás platos típicos que son propios del municipio, generando de esta manera mayor oferta turística.

Reconociendo el turismo como un elemento del desarrollo sostenible de las regiones y cuyo propósito comprende la transformación de la economía, generando mejoramiento de la calidad de vida y la productividad de las comunidades, sin olvidar la protección de medio ambiente: la preservación del equilibrio ecológico, aprovechamiento de los recursos naturales y conservación de la cultura. Desde el contexto del turismo en el departamento de Boyacá, como lo enuncia Meneses T.Ä. (2013), de acuerdo con lo anterior, el departamento presenta amplia diversidad y potencial de antecedentes históricos y materiales con grandes emporios turísticos reconocidos en la región, de igual manera registra un amplio crecimiento turístico durante las últimas décadas pasando de ser un departamento olvidado a convertirse en un espacio que transforma los espacios turísticos convencionales.

Así mismo, En el plan sectorial de Turismo (2018- 2022), “Turismo: El propósito que nos une”, resalta como una de las estrategias en la generación de productos turísticos diferenciados y de alto valor, el cual comprende la búsqueda de ventajas competitivas de los atractivos que el municipio de Ramiriquí pueda ofertar a través de la demanda turística especializada, como lo es la gastronomía propia del municipio enfatizando la riqueza cultural de los productos gastronómicos que esta pueda ofrecer. Desde este punto de vista el municipio de Ramiriquí provee diversos productos especializados que generaría la formulación de un campo problémico que centra su mirada en la búsqueda de información sobre las razones que provocan el desconocimiento de la gastronomía, y la conformación de estrategias que resalten la promoción del turismo, usando como elemento de anclaje la amplia gama gastronómica con que cuenta el municipio.

1.1.Preguntas generadoras:

General:

- ¿Qué estrategias de orden turístico son necesarias para dar oportunidad a la promoción de la gastronomía en el municipio boyacense de Ramiriquí?

Específicas:

- ¿Qué hallazgos existen a nivel gastronómico se han presentado en la historia del municipio de Ramiriquí?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas sobre la gastronomía de Ramiriquí?
- ¿Cuáles son las estrategias que se consideren viables para la promoción de la gastronomía del Municipio de Ramiriquí?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Generar una estrategia de oportunidad para la promoción del turismo en el municipio de Ramiriquí a partir de la gastronomía del municipio.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre los hallazgos encontrados a nivel gastronómico a través de la historia del municipio de Ramiriquí.
- Analizar la percepción de los turistas acerca de la gastronomía del municipio de Ramiriquí.
- Determinar por medio de las matrices (EFE y EFI, MPC, Gran estrategia) cual es la estrategia adecuada para la promoción de la gastronomía del municipio.

2. JUSTIFICACIÓN

Colombia, se considera un país con una amplia diversidad gastronómica generada por la fusión de diversas prácticas y tradiciones culinarias que se perfeccionan a través de la historia, varias culturas han aportado un sin número de recetas en la formación de platos que hoy en día se consideran típicos. A partir de este escenario, en el municipio de Ramiriquí, se encuentra una gran variedad de comidas típicas como el jute, la sopa de ruyas, chanfaina, cocido boyacense, mazamorra chiquita, arepa, almojábana, chicha, masato, entre otros, que se consideran una parte de la riqueza gastronómica del país.

Para la construcción del presente trabajo de grado, en primera instancia se pretende realizar un diagnóstico de entrada que muestre los hallazgos significativos a nivel gastronómico que se han presentado en la historia de la gastronomía en Ramiriquí. Para este primer momento, se establece un análisis gastronómico de las virtudes de cada uno de los platos típicos del municipio para conocer de una manera asertiva sus propiedades y poder desde este criterio mostrar ventajas competitivas que motive a los turistas a optar por este tipo de alimentos.

En el segundo momento se pretende evaluar la percepción de estos platos típicos con respecto a su agrado, el uso tradicional de los ingredientes, texturas, técnicas de preparación, el equilibrio gastronómico, entre otros criterios que garanticen la precisión entre lo tradicional y lo gourmet. Por último, se genera la estrategia que se considere viable para la promoción de la gastronomía tradicional de municipio de Ramiriquí, basados en la tradición de la cocina de la región y las percepciones de los platos típicos haciendo una propuesta de intervención que fomente la gastronomía tradicional del municipio.

De la misma manera, la investigación está dirigida para que el municipio de Ramiriquí y sus habitantes puedan sistematizar los aportes de la gastronomía del municipio, desde lo social, económico y cultural, generando gran importancia a la cocina tradicional y rescatando las costumbres; enfocándose en los jóvenes, quienes han perdido la huella histórica y el contacto con el mundo globalizado entorpece la preservación de estas. Por consiguiente, desde la Alcaldía de Ramiriquí, se puede desarrollar una propuesta turística que rescate las tradiciones gastronómicas del municipio y establecer acciones que incrementen el número de turistas, para de esta manera dar a conocer las diversas riquezas gastronómicas que tiene el municipio.

Finalmente, se busca con el presente trabajo crear un vínculo con la comunidad local y con los visitantes y turistas, que permita poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de estudio como profesional en Turismo con Enfoque Social y cultural.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se tuvo en cuenta el análisis de 14 documentos de la gastronomía como desarrollo turístico, la promoción y la comida típica en Colombia y en otros países. Dichos documentos son presentados como artículos, trabajos de investigación y revistas de las universidades, en cada uno de estos se manifiesta que la principal problemática al momento de abordar el tema es la gastronomía como atractivo turístico, pues algunos destinos no están interesados en incentivar el turismo gastronómico porque piensan que es algo innecesario y sin importancia, dando como una grave consecuencia la falta de turistas, falta de costumbres, tradiciones y saberes todo esto se pueden ir perdiendo en su paso de generación en generación.

Cada una de estas investigaciones desarrolló unas metodologías como la revisión documental, en cuanto al análisis de promoción gastronómica y opiniones de la comunidad en cada región, o de percatarse de los impactos que ha generado el turismo al momento de realizar una actividad en una región, y luego tener en cuenta las conclusiones a las que llegaron estos autores.

Para empezar, se abarcará la gastronomía de Colombia, tales como sus tradiciones gastronómicas las cuales son de suma importancia que dan un significado a la herencia que pasa por generaciones, aunque según Arellano Price “Las tradiciones gastronómicas al igual que otras prácticas deben estar vivas y en constante movimiento, con su pérdida hace que sea necesario tomar medidas para perpetuar su uso y sensibilizar a la gente para que se apropie de este”. (2014:14). De acuerdo a lo anterior, se puede justificar la importancia de las tradiciones gastronómicas como un

baluarte que potencia la relevancia de preservar las tradiciones de la comida típica, las técnicas, la preparación entre otros criterios gastronómicos, buscando que las comunidades puedan conservar estas preparaciones como un bien común que sea reconocido a nivel regional, nacional e internacional.

En cuanto a la comida típica, hay un artículo que abarca la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá, define como la forma de alimentación de un grupo determinado de seres humanos varía de acuerdo con sus propias condiciones y contexto particular. (García & Vanegas Pardo, 2015: pp. 187-198).

Pensar a Colombia desde la tradición culinaria es reconocer que la expresión gastronómica de sus habitantes es la explicación de un modo de vida que ha transitado por décadas, afectado por el espacio geográfico, así como también por situaciones naturales y sociales, que ha desembocado en el legado de la mesa de nuestros antepasados. Esto demuestra que la comida típica es algo inigualable debido a su historia y tradición, ayudaría a la apropiación de la comunidad para volver a distribuir su comida típica.

Cabe agregar, que la gastronomía ha sido un tema en conferencias como es el caso de Manrique, (2014) quien fue invitada al encuentro de sabores y tradiciones de Boyacá, narra como las representantes de cada lugar prepararon platos típicos, aportando un gran conocimiento: no solo de los productos sino también de las recetas y donde enfatizan en la producción agrícola de los indígenas, quienes sembraban su alimento de cierta manera mostrando prácticas que ya no se hacen actualmente.

Recapitulando lo anterior, para Castro & López Barón (2012), los indígenas son parte crucial para la conservación de la gastronomía del altiplano cundiboyacense, surgida de las tradiciones ancestrales. Por ejemplo: Los muisca consumían una especie de sopa espesa, conocida actualmente como mazamorra, a base de maíz con adición de papa, como alimentos tradicionales condimentados con guasca. Es evidente que para Boyacá y otros sitios como lo es Ramiriquí los productos a base de maíz son de gran importancia debido a su tradición indígena.

Para el caso de Nemocón- Cundinamarca existen platos característicos de su cultura gastronómica, aunque una falta de promoción asegura que el municipio está lleno manifestaciones mágicas, diversidad multicolor, aromas y sabores, que permite desde la experiencia turística hacer unos acercamientos para dar promoción del turismo alimentario en Nemocón. Llano, (2017). La falta de promoción es algo que afecta mucho un sitio como lo es el caso de Ramiriquí al no tener la suficiente promoción gastronómica, pero esta investigación consultada da una guía de que hacer para incentivar más la promoción en el municipio.

De igual forma, el departamento de Boyacá trata de promover los productos agrícolas tales como la papa, yuca, cebolla, arveja, maíz, habas, por mencionar algunos tal como dice Bernal, (2018) estos productos cultivados por los campesinos deben ser promovidos en las plazas de mercado dándoles un significado y para que los turistas tengan en cuenta consumir algo propio del país al momento de visitar el departamento. La investigación consultada ayuda a ver los distintos productos que son esenciales al momento de elaborar los platos y ayuda a conocer más sobre los productos.

En Aquitania, Boyacá se realizó una investigación que recopilan los Productos gastronómicos de ese municipio, los autores: Acosta, Gutiérrez Reyes, & Sánchez Zabala, (2017) realizaron un inventario gastronómico y una recopilación de los platos tradicionales de la región de Aquitania. Esta región ha perdido muchas tradiciones y platos que eran representativos como tal, por la aparición de la trucha como producto más ofertado y el cultivo de cebolla, a partir de esto los productos insignias se han erradicado de la región.

De acuerdo a lo anterior, se quiere volver a dar reconocimiento a platos representativos de esta región, que con el tiempo se han ido perdiendo, aunque pueden enseñar a muchas personas la esencia de Aquitania. De este trabajo de grado es importante rescatar la elaboración del inventario, ya que dicho compendio genera una estructura que puede ser aplicada en el marco de esta investigación.

Por otra parte, otro aspecto que es indispensable conocer se reconoce como “la ruta gastronómica”, considerada como un itinerario que cuenta el origen y la dimensión territorial-cultural, enlazando diversos destinos, productos, atracciones entre otros elementos, que se convierten en una excusa para generar productos y servicios turísticos que rescaten diversas tradiciones y culturas de la región. Para ello es importante generar diversos satisfactores que se relacionen con lo psicosocial, lo psicoafectivo y las interacciones desde la comunicación adecuada. (Montecinos, 2012, pp.101)

En Colombia, se encuentran muchas rutas gastronómicas tal sea para probar la variedad de productos hechos con maíz en Boyacá o conocer el proceso del café en el Quindío, para este caso se analiza la propuesta de ruta gastronómica liderada por Ramos & Galvis, (2017) donde hablan de la

importancia de la gastronomía de Santander, por lo cual crearon un recorrido turístico donde pueden degustar los turistas toda la comida típica del departamento pasando por varios restaurantes. La investigación consultada recalca la divulgación de la gastronomía a través de una ruta para dar a conocer a los turistas, en el caso de Ramiriquí es de vital importancia poder dar a conocer a los turistas cada uno de los platos que ofrece el municipio para así ayudar a su oferta turística.

Otra zona del país la cual tiene un reconocimiento gastronómico es en Cartagena Bolívar, quien hace un amplio reconocimiento a la cultura local. precisa Escorcia, (2013) citado por Muñoz Joya, (2019), la propuesta de una guía virtual de la gastronomía de la región que motiva a los cibernautas a conocer desde la internet los saberes culinarios de Cartagena. Dicha guía hace un reconocimiento de los sectores populares de la ciudad y pone en manifiesto las tradiciones de cada una de las comunidades.

Después de concluir varias de las investigaciones gastronómicas realizadas en Colombia, ahora se analiza diversas experiencias tales como Venezuela, Ecuador, Argentina y España. Cada uno de los estudios realizados en estos países, muestran igualmente que existen una gran importancia al promover el arte culinario entre la comunidad y los turistas.

La gastronomía ha cambiado con el tiempo, pero también cambia su valor; así como dice Rebeca & Vicdalia, (2006): la gastronomía típica margariteña tiene un gran valor, pero no ha sido resaltada como elemento principal del folklore margariteño, en los diversos restaurantes es ofrecida como una opción más en el menú y no como un plato principal. Los restaurantes que ofrecen gastronomía típica margariteña no utilizan ningún tipo de promoción para la misma. Esta investigación demuestra

cómo se debe dar a conocer el valor que tiene la gastronomía de Ramiriquí para que los turistas tengan conocimiento de ello y lo aprovechen al máximo, reconociendo su valor tradicional.

En los últimos años, la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio según Falcon, (2014) se responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia, etc. Se representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a diversos sectores profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.), e incorporar nuevos usos al sector primario.

Como ya se ha dicho, la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave para atraer turistas, como lo enuncia la investigación de Guzmán & Sánchez, (2013) donde presenta un estudio basado en el análisis tanto de la oferta como de la demanda sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba, España ya que la comunidad ya no ve relevancia a un turismo gastronómico.

En contraposición a lo anterior, existen otros lugares en los que su gastronomía es de gran importancia para la comunidad, un ejemplo de esto es el proyecto de Torre, Morales Fernández, & Pérez Naranjo, (2014) que hablan sobre como Andalucía destaca su comida típica como un producto de importancia para los habitantes que siguen practicando la comida típica y enseñando de generación en generación. Además, sus habitantes elevan su nivel de vida con el turismo rural, en especial con el gastronómico ya que puede ser el motor de desarrollo económico y de generación de empleo. Para el caso de Ramiriquí, es esencial recalcar lo importante que es transmitir a los jóvenes las tradiciones gastronómicas para que sigan siendo el motor de visitas.

En conclusión, independientemente del lugar se puede afirmar que el turismo gastronómico se presenta hoy como otra alternativa. Esta tipología es una nueva forma de conocer el mundo y para relacionarse con las personas que usualmente transmiten la importancia que tiene la gastronomía, ya que la preparación de cada plato es importante porque al preparar cada uno de ellos se está contando la historia de nuestros antepasados. Los turistas que usualmente frecuentan esta tipología de turismo son las que buscan algo nuevo que degustar a lo que están acostumbrados, lo que quieren es conocer más allá de lo habitual. Hoy en día el turismo gastronómico y la cultura van de la mano, al momento en que consumimos cierta comida se espera que nos alimente tanto física como espiritualmente. En cuanto a la cultura como el conjunto de manifestaciones del ser humano que encaminan su desarrollo corporal y espiritual, nos va quedando muy claro que la gastronomía es cultura.

3.2 Marco conceptual

En la construcción de este trabajo de grado, se determinan dos categorías principales: turismo y gastronomía, términos que se convierten en los ejes articuladores de la propuesta de intervención. A continuación, se define como se relacionan estos términos con el desarrollo de la investigación.

3.2.1 Turismo

El turismo de acuerdo a lo enunciado Hunziker & Krapf (1942) por citado por Murcia, E. U. D. T. (2012). Define el turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos que se generan a partir del desplazamiento y estancia de carácter temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre y cuando este motivado por razones lucrativas, pero para 1991 la ONU, desde la dependencia de la OMT (Organización Mundial del turismo, amplía esta definición agregando que el turismo se considera un conjunto de actividades que se realizan en un entorno diferente al habitual por un periodo inferior a un año y además la OMT contempla los viajes de negocio como un motivo turístico.

Además, la OMT agrega que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales. En cambio, para López (1994) define el turismo como una actividad de las personas que se desplazan a un lugar distinto al entorno no habitual, por un determinado tiempo y por una motivación personal.

3.2.1.1 Función social del turismo

La función social del turismo radica en la relación que existe entre los elementos que categoriza el turismo (Ambiente, oferta, demanda, visitantes, promoción). Dichas relaciones de acuerdo a lo enunciado por Osorio García, M. (2007). En el artículo *"El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. Estudios y perspectivas en turismo"*, emerge en la función social del turismo como una acción comunicativa, que establece interacciones de lo conocido y lo desconocido, esta interacción se da en el momento que se relacionan los visitantes y residentes y de manera natural se hacen intercambios culturales que constituyen un elemento esencial que amplía la capacidad de entender y comprender el entorno personal y foráneo.

3.2.1.1.1 Competitividad y Turismo en Boyacá.

Para entender cómo generar un posicionamiento del turismo en el municipio de Ramiriquí, es indispensable establecer el significado de competitividad, como una habilidad que tiene un ente económico para exponer exitosamente sus productos y servicios en el mercado. Quintero et al (2005) citado por Rodríguez Moreno, D. C., & Granados Ávila, P. N. (2017).

Esta capacidad se reconoce como ventaja comparativa, medida por la asignación de recursos, la masificación del beneficio, riqueza y bienestar. El reconocimiento de la gastronomía como riqueza cultural del municipio de Ramiriquí, se puede considerar una ventaja comparativa para el sector turístico del municipio. Aunque para Rodríguez M & Granados A. (2017), el departamento de Boyacá tiene ventajas comparativas deficientes con relación a otras regiones del país, reconoce que

Boyacá desde el plan de desarrollo de Boyacá (2016-2019), en sus políticas públicas en turismo, pretende posicionar al departamento como destino turístico que se enfoque inicialmente en el aprovechamiento de la naturaleza como estrategia del desarrollo sostenible de la región y las comunidades, resaltando la necesidad de definir y promocionar productos turísticos propios que lleven al incremento de turistas que visiten el departamento

Lo anterior evidencia que la gastronomía es una alternativa viable para explorar dentro del turismo, considerando que la cocina boyacense, específicamente la gastronomía de Ramiriquí se caracteriza por su exquisitez, que contempla ingredientes únicos en la región que hace de este tipo de turismo único en el país. El uso de la gastronomía como un producto turístico generará desarrollo sostenible en el municipio y fortalecimiento del tejido social como uno de los motores que fomente el turismo en la región.

3.2.1.1.2 Clasificación del turismo

El turismo presenta una clasificación de acuerdo a Acerenza (2001) citado por Morillo & Coromoto a partir de los siguientes aspectos:

- Turismo vacacional: Considerado como el turismo que se lleva a cabo por el turista que suspende sus actividades cotidianas en su lugar de origen y define un tiempo de descanso y esparcimiento, entre los más reconocidos se encuentra el turismo de sol y playa y el turismo ecológico.

- Turismo especializado: Se caracteriza por su orientación a la realización de actividades específicas, entre ellas se encuentra el turismo de aventura, cuyo enfoque se basa en desplazamientos a zonas no reconocidas o poco explotadas, además se adiciona en este tipo de turismo la práctica de deportes extremos y de desafío con la naturaleza. Por otra parte, el turismo científico se enfoca en la observación y estudio de la naturaleza con fines científico, aprovechando la exploración de la flora y la fauna del sitio visitado. Finalmente, el turismo de salud que se enfoca en ir a regiones para realizar algún tratamiento de salud específico, buscando netamente el bienestar del cuerpo y/o espíritu.

- Turismo de afinidad: Comprendido por las actividades turísticas relacionadas con la práctica de deportes, búsqueda y realización de negocios, participación de actos religiosos, fortalecimiento de las prácticas escolares, participación en congresos y convenciones, turismo familiar y turismo gastronómico. Este tipo de turismo se relaciona con los intereses, las capacidades y las expectativas del visitante en cuanto la inmersión en un espacio que pueda generar adrenalina.

3.2.2 Gastronomía

De acuerdo con Xavier Marcel en el libro *The best of Boulestin*, (2013) el cual afirma: “la cocina no es química. Es un arte”. La gastronomía requiere instinto y gusto, y estos no son medibles con exactitud”. Por otro lado, para Parra, (2012) agrega “la gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno”. Aunque la gastronomía tiene múltiples dimensiones y es un oficio interdisciplinario que involucra a las ciencias exactas y ancestrales, normalmente se piensa que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte

culinario, con lo expresamente gourmet o con la cubertería en torno a una mesa. Pero en verdad, la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

“Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos” (Savarin, 2010, p. 58)

3.2.2.1 Clasificación de la gastronomía.

La gastronomía presenta a través de la historia presenta diversas tipologías que se concatenan de acuerdo a hitos históricos que globalizan costumbres y transforman cada uno de los alimentos en exquisitos platos procesados con base en la región donde fueron constituidos, es desde allí que como fundamento de esta investigación y para la construcción del presente trabajo de grado se normalizan de acuerdo al tipo de régimen, a la época, a las tradiciones religiosas y a las tendencias del mercado alimentario.

3.2.2.2 Tipología gastronómica por régimen

Este comportamiento alimentario obedece a una serie de criterios que hace de la alimentación la creación de una línea de productos base que se convierten en materia prima para las preparaciones, entre ellas se encuentran:

- La gastronomía vegetariana, que centra sus platos en la preparación de comida a base de vegetales y omite de manera parcial o total el consumo de cualquier tipo de carne, este tipo de

régimen se debe seguir un estilo de vida orientado a la salud y la protección de los animales (Cayllante Cayllagua, J. P., 2014, p. 42).

- La gastronomía naturista: Denominada también como medicinal, se basa en la preparación de ingredientes que no hayan pasado por procesos químicos, este tipo de gastronomía se fundamenta en lo orgánico, argumentando que los alimentos que son procesados están ligados con enfermedades como el cáncer entre otros males del siglo. La gastronomía naturista contempla el cuidado del ser humano, pero al contrario de la vegetariana considera la importancia de los ingredientes de origen animal para la construcción de los platos, siempre y cuando estos alimentos ofrezcan un alto valor nutricional.

- La gastronomía macrobiótica: De acuerdo a las investigaciones de G Ohsawa, H Aihara (1971), define este tipo de gastronomía basados en el ying y el yang el cual consiste en una adaptación de las comidas propias de medio oriente cuyos alimentos esenciales se fundamentan en la presencia equilibrada del yodo y el potasio en la composición sanguínea, dichos alimentos deben estar mezclados de la manera correcta para generar una buena y estable salud.

- La gastronomía frugívora: Se fundamenta en el uso de frutas para la construcción de las preparaciones, este tipo de régimen está ligado con la alimentación restrictiva y al consumo de frutas y algunas verduras que son permitidas en la dieta. Al igual que la gastronomía vegetariana excluye en totalidad el consumo de todo tipo de carnes. Además, este tipo de alimentación carece de aporte calórico y de minerales y vitaminas los cuales pueden acarrear riesgos para la salud.

3.2.2.2.1 Tipología de la gastronomía por épocas

Este tipo de tipología nace a raíz de las costumbres culturales y sociales que se tejen alrededor de los alimentos, en el mundo occidental, festividades como la navidad, se convierte en un espacio de orden gastronómico que entrelazan a partir de la comida una serie de sentimientos, tradiciones, costumbres que emergen desde la espiritualidad y lo afectivo de los seres humanos.

3.2.2.2.2 Tipología gastronómica por tendencias

Teniendo en cuenta las evoluciones culturales, la gastronomía va de la mano a los cambios y transformaciones que se presentan de acuerdo a diversos sucesos o hitos históricos que modifican los hábitos alimentarios de las comunidades, un caso particular es el nacimiento de la comida rápida o conocida en el argot cotidiano como comida callejera, la cual tiene sus inicios a inicios del siglo pasado y es reconocida por su alto contenido de grasas y azúcares, denominada también comida chatarra o basura, este tipo de alimentación ha sido criticada por especialistas y médicos por su relación con enfermedades cardiovasculares (Chávez, O. H. O., & Díaz, S. F., 2013, pp. 176-199.). En contraposición a lo anterior, surge la comida lenta o Slow food, como tendencia alimentaria retoma las bondades de la comida naturista, vegetariana y macrobiótica, estableciendo una revolución en contra de la estandarización de la comida, promoviendo una nueva filosofía que reconoce la importancia de la buena comida, limpia justa y sana.

“Slow Food es una organización internacional que concibe un mundo en el que todas las personas puedan acceder a una alimentación buena: buena para los que la consumen, para los que la cultivan y para el planeta.”

3.2.3 Relación entre el turismo y la gastronomía.

La visión de Oliveira, S. (2011). En el artículo, *“La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino”*, establece la relación del turismo y la gastronomía como la interacción del espacio natural en el aprovechamiento de la producción de bienes que muestran el intercambio cultural a partir del patrimonio gastronómico de una región. Para Olivera hay una relación directa entre el turismo y la gastronomía, ya que las prácticas alimentarias están cargadas de significados, esos significados constituyen redes que se convierten en hitos culturales enfocados en la interacción humana, el espacio geoespacial, la geografía, el clima, entre otras variables que emergen en la construcción de una identidad cultural.

Los turistas durante sus recorridos generan una experiencia gastronómica que dibuja los matices y sabores que componen a cultura del espacio que visita y a partir de la degustación de platos autóctonos de la región se conecta con la historia cultural, analizando las diversas dinámicas que relacionan al turista con la cultura. De estas interacciones nace el turismo gastronómico que, para Olivera, es una modalidad del turismo cultural, que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de las diversas representaciones gastronómicas.

3.2.4 Turismo Comunitario

El turismo comunitario, es el turismo a través por el cual una población local busca mejorar su situación económica sin explotar los recursos naturales del territorio habitado, a través de la explotación de la oferta de productos turísticos, generando en el turista un impacto cultural de dichos productos, haciendo de esta manera un reconocimiento demográfico y cultural del lugar visitado. (Orgaz Agüera, F,2013, p.38).

Orgaz aclara que para el Fondo Mundial para la Naturaleza WWF, (2001), el turismo comunitario hace referencia a todo tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial y de participación en su desarrollo y manejo que genera beneficios que se quedan en la comunidad. Para el caso de Ramiriquí, el turismo gastronómico es de alguna manera inexplorado ya que cuenta con una amplia gama de productos gastronómicos que se pueden elevar a un nivel de productos turísticos que generarían un beneficio económico para el municipio.

3.2.5 Promoción

En general, la promoción es una herramienta que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Bonta & Ferber, (1994) definen el término promoción como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" Así mismo, para Sussman, (1998) define que la promoción determina los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

En síntesis, promoción gastronómica se define como término la forma en que influye directamente “la imagen gastronómica percibida del destino y crea una experiencia para los turistas culinarios” (Horng & Simon T, 2010, pp. 176-199). Es la forma en que se promociona un destino por su gastronomía beneficia y ayuda a los habitantes a presentar su hogar como un sitio con diversidad culinario, en cuanto los visitantes estén dispuestos a conocer más de lo habitual.

3.2.6 Estrategia

La estrategia Según Morrisey, (1993) el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí. Morrisey define la estrategia como la dirección en la que necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Para las estrategias de turismo según la OCDE, (2016) “existen grandes retos para el sector del turismo que requieren políticas públicas activas e innovadoras que permitan que el turismo se mantenga como un sector competitivo”. Mediante mayor integración del turismo a los planes de desarrollo se hará efectivo. La OCDE anuncia que existen estrategias para mejorar la atracción de los destinos basadas en analizar bien el sitio al ver el desarrollo del producto y su competencia.

3.2.6.1 Matrices Estratégicas

Las matrices estratégicas son un conjunto de herramientas analíticas las cuales nos ayuda a seleccionar la estrategia adecuada a cada uno de los productos/servicios de la empresa o a cada una

de sus líneas o unidades de negocio. (Ripolles, 2010). Existen varios tipos de matrices estratégicas como son EFE y EFI. Según David F., (2003) la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves. En cambio, la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica que consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes.

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que identifica los principales competidores y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. Resalta Riquelme, (2015) La matriz de la gran estrategia; de igual manera para Ramírez, (2011) es un instrumento para formular estrategias alternativas. Se crea a partir de otras matrices como EFE, EFI, MPC. Esta herramienta es muy utilizada para formular estrategias alternativas, la matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones de evaluación: la posición competitiva y el crecimiento del mercado.

CUADRANTE I: Las firmas situadas en el cuadrante I de la matriz de gran estrategia se encuentran en magnífica posición. CUADRANTE II: Las firmas del cuadrante II, aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz. Necesitan evaluar seriamente su actual enfoque con respecto al mercado. CUADRANTE III: Compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles. Estas empresas deben aplicar cambios drásticos sin tardanza a efecto de evitar su mayor caída y posible liquidación.

CUADRANTE IV: Tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra

un crecimiento lento. Estas empresas tienen la fuerza suficiente para iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio.

3.3 Marco legal

Las leyes y artículos presentados a continuación fueron investigados en la plataforma del Ministerio de Cultura de Colombia en el libro *“Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia”* en el MINCIT se consultó los (Lineamientos de política para el desarrollo de turismo comunitario en Colombia) y en la gaceta del congreso presentado por el Proyecto de Ley número 69 de 2018, donde presentan de forma directa la gastronomía local y la cocina tradicional, estas son las siguientes:

Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura

Posterior a la reforma Constitucional de 1991 se emite la Ley 397 de 1997 con el ánimo de darle alcance a los artículos de la Constitución que tratan el tema de la cultura, y así iniciar la consolidación al interior del Estado del sector encargado de administrar la cultura del país, “Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias”

Artículo 65 de la C.P. de 1991

Establece que la producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado.

Lineamientos de política para el desarrollo de turismo comunitario en Colombia

El ministerio de comercio industria y turismo desarrolló los “lineamientos de política para el desarrollo de turismo comunitario en Colombia” con el fin de impulsar el desarrollo del turismo comunitario a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Impulsar canales de promoción y comercialización para el turismo comunitario
2. Impulsar la planificación de los emprendimientos de turismo comunitario, acorde con las estrategias de gestión locales y los procesos de ordenamiento del territorio

Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. La dirección desarrolló la “Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia”; como ámbito de recoger y reconocer los procesos y tradiciones culturales de cada una de las regiones del país actuando con 5 estrategias:

- Reconocer, valorar y enseñar el valor de las cocinas y la alimentación tradicional.
- Salvaguardar la magnitud en riesgo de las cocinas y la alimentación tradicional.
- Fortalecer la organización y la capacidad de gestión cultural de los portadores de las tradiciones de la alimentación y la cocina.
- Fomentar el conocimiento y el uso de la biodiversidad con fines alimentarios.
- Adecuación institucional

La política valora y reconoce la importancia de la matriz regional, sus diferencias y particularidades, y considera además que la cocina tradicional, como expresiones de las regiones, se ha formado a lo largo del proceso histórico de conformación de la nación. Reconoce que las

tradiciones de la cocina y la alimentación son factores constitutivos de la identidad, pertenencia y continuidad histórica de la nación, regiones y localidades.

Proyecto de Ley número 69 de 2018

Esta ley tiene como objetivo proteger, impulsar e incentivar la gastronomía local por medio de un sello de calidad que identifique el origen y la tradición de los alimentos y los establecimientos que los producen, esto lo hacen con el fin de:

- Apoyar a los productores de las materias primas.
- Desarrollar y difundir los saberes a través del conocimiento de nuestros productos gastronómicos tradicionales.
- Incentivar a los visitantes a adquirir productos locales.
- Mejorar el medioambiente y el entorno de los productores y la salud de los consumidores.
- Crear una red de restaurantes locales que promuevan la gastronomía y los saberes tradicionales.

Artículo 3°. Sello Gastronómico.

Créese el sello de gastronomía local, el cual diseñará el Ministerio de Cultura, donde se indique el origen y la tradición de los alimentos que lo posean y de los establecimientos que lo producen. Parágrafo 1°. La promoción de los restaurantes que tengan el sello de Gastronomía Local también se hará en la página web oficial de cada municipio.

Artículo 8°. Auditoría.

El Ministerio de Cultura, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio, harán auditorías anuales para verificar que se esté llevando a cabo el proceso de recuperación y preservación de la identidad cultural y los valores gastronómicos locales.

3.4 Marco Histórico Geográfico

3.4.1. Geografía de Boyacá

Según la (Sociedad Geográfica de Colombia) dice que actualmente Boyacá cuenta con

- Superficie: 23.189 Km².
- Población: 1'276.407 Habitantes (Proyección DANE, 2015)
- Gentilicio: Boyacense
- Capital: Tunja, 188.380 habitantes. (Proyección DANE, 2015)

En el (IGAC) Instituto Geográfico Agustín Codazzi se encontró la información detallada acerca del departamento de Boyacá ubicado en la cordillera oriental de los Andes; localizado entre los 04°39'10" y los 07°03'17" de latitud norte y los 71°57'49" y los 74°41'35" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 23 189 km², lo que representa el 2,03 % del territorio nacional. Limita por el norte con los departamentos de Santander y norte de Santander, por el este con los departamentos de Arauca, Casanare y con el país vecino de Venezuela, por el sur con Cundinamarca, y por el oeste con Cundinamarca, Caldas y Antioquia.

3.4.2. División administrativa de Boyacá

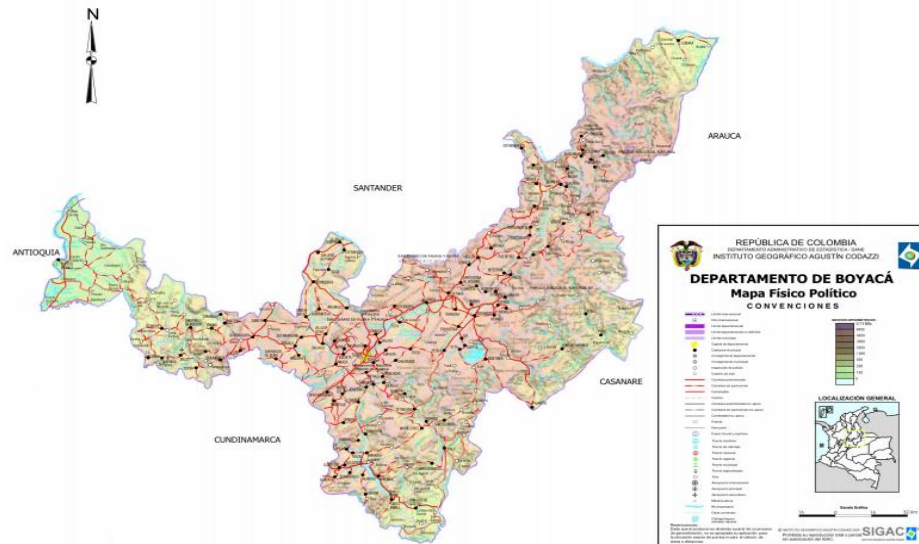


Figura 1. Mapa político de Boyacá

Actualmente, el departamento de Boyacá se encuentra dividido en 123 municipios y 123 corregimientos, 185 inspecciones y numerosos caseríos y poblamientos. Además, cuenta con 13 provincias, un distrito fronterizo. Los municipios están organizados en 45 círculos notariales, con 53 notarias en el departamento.

3.4.2.1. División administrativa y política de Ramiriquí

Según la (Alcaldía de Ramiriquí) relata que actualmente Ramiriquí cuenta con

- Superficie: 146.5 Km²
- Población: 9 926 habitantes (Proyección DANE, 2015)
- Año de creación: 21 de diciembre de 1541
- Gentilicio: Ramiriquense
- Provincia: Márquez

Ramiriquí se encuentra localizado al centro oriente del departamento de Boyacá, la cual abarca un territorio relativamente basto que se extiende sobre las estribaciones de la Cordillera Oriental de los Andes del Departamento de Boyacá. Se encuentra dentro de las coordenadas geográficas 5 grados y 15' y 5 grados 27' de Latitud Norte y 73 grados 16' y 73 grados 22' de Longitud al oeste del Meridiano de Greenwich. Cubre una superficie de 146 kilómetros cuadrados, o sea un 6 por ciento del total del departamento de Boyacá.

Ramiriquí es un municipio colombiano, capital de la Provincia de Márquez, ubicado en el departamento de Boyacá, en el centro-oriente de este. Está constituido en su zona rural por 24 veredas, y en su zona urbana por 8 barrios. Se encuentra en el oriente colombiano, en la región natural conocida como el Altiplano Cundiboyacense, formación ubicada en la Cordillera Oriental (Colombia) de los Andes.

3.4.2.1.1. División administrativa de Ramiriquí

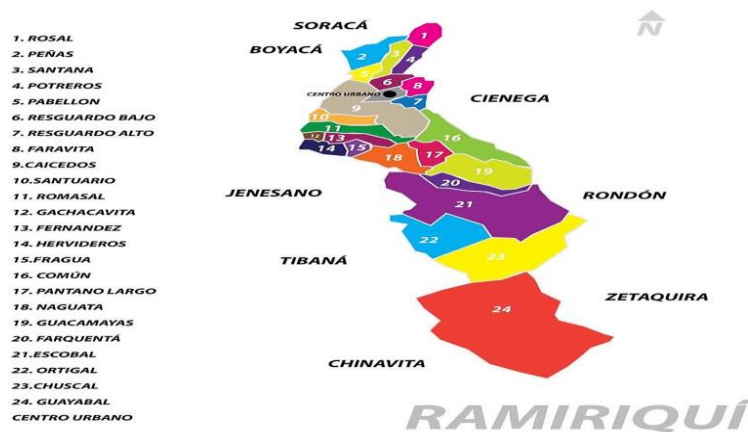
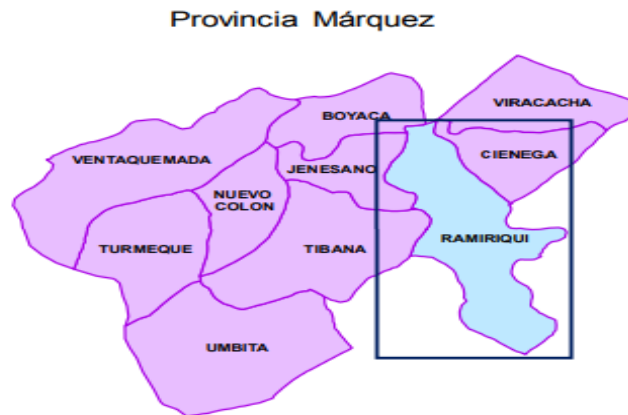


Figura 2. Mapa de Ramiriquí (Fuente: Alcaldía de Ramiriquí, 2016)



Fuente Cartográfica: IGAC año 1988

Figura 3. Mapa de Provincia de Márquez (Fuente: IGAC 1988)

3.4.2.1.2. Economía de Ramiriquí

La (Alcaldía de Ramiriquí) cuenta que actualmente la economía de Ramiriquí se destaca por sus frutas como chirimoyas, limas, limones, naranjas, limones, manzanas, ciruelas, peras, curubas de varias clases, cerezas y papayas, y otros cultivos como maíz, trigo, frijol, habas, arracacha, arveja, hortalizas se comercializan en Bogotá y Tunja la capital del departamento.

Existe un aporte a la economía del municipio que consiste en la fabricación de arepas típicas que son llevadas hacia los pueblos aledaños y a la ciudad de Bogotá en donde las 'arepas de Ramiriquí ya tienen ganado un espacio en el mercado por su presentación y sabor característico.

3.4.2.1.3. Vías de Comunicación

Existen actualmente muchas vías de comunicación según Fuente especificada no válida. son 8 los sitios para salir y dirigirse a Ramiriquí, estas son: Jenesano, Tibaná, Chinavita, Zetaquirá, Rondón, Ciénaga, Tunja, Boyacá y Bogotá. Pero las vías que más se usan son: Desde Bogotá tomando la salida por la avenida norte, doble calzada a Tunja, a cinco minutos del municipio de Ventaquemada tomar a la derecha un ramal en el sector de Tierra Negra, vía que lo llevará a Jenesano y desde allí por el sector de puente de la esmeralda a la derecha llega a Ramiriquí, o desde el mismo Jenesano hasta Puente Camacho en el monumento de la Virgen del Carmen hacia la derecha tomar la vía totalmente pavimentada. Desde Tunja: por la salida al municipio de Soracá, pasa por la población de Boyacá, sector de Puente Camacho tomar la vía a la izquierda y llega al casco urbano de Ramiriquí.

3.5. Marco Histórico

3.5.1. Historia de Ramiriquí

La historia de Ramiriquí comienza según los chibchas de acuerdo a una mitología que menciona López en su libro Fuente especificada no válida., dice que empezó por dos caciques llamados: Ramiriquí y Sogamoso, relatan que ellos hicieron al hombre y la mujer del barro y de los vegetales, cada uno de estos caciques se convirtió en el sol y la luna, esta mitología solía ser algo importante y de gran creencia para los indígenas chibchas.

Para la definición del nombre proviene del Ramirraqui que significa tierra blanca. También de la voz chibcha Ca-mi-qui qui que significa vuestra fortaleza o dominio del pasto”. Según Pardo (2001). menciona que antes de la llegada de los conquistadores, Goranchacha, el hijo del sol,

cambio la capital de Ramiriquí a Tunja, desde entonces las cosas fueron cambiando mucho para el municipio.

Pardo cuenta como a partir de la construcción del primer templo doctrinero en 1541 el R.P. Fray Pedro Durán, hizo la traslación del pueblo que existía en el sitio llamado Baganique donde actualmente se encuentra la localidad de Ramiriquí. Al naciente le dejó el nombre de Cacique Ramiriquí, último cacique de Gacha, donde fue bautizado en 1541 por Fray Pedro Durán y Diego Mancera, el último de los caciques de esta población indígena, llamada hasta entonces Ramiriquí y en adelante se llamaría Felipe Ramiriquí, dueño y señor de aquellas tierras.

López (s.f). menciona que para 1754 Ramiriquí empieza a ser evangelizada y se nombran los primeros alcaldes e inicia la vida municipal para Ramiriquí. El municipio siempre tuvo de ejemplo en ese entonces al presidente, Dr. José Ignacio de Márquez considerado como el civilista más destacado de la nueva granada, debido a sus obras y organizaciones, el municipio decidió hacer una estatua de bronce del presidente Márquez sobre un pedestal de piedra que aún se encuentra en el centro de la plaza, desde entonces comienza a destacarse la provincia de Márquez y a Ramiriquí la capital de la provincia.

Hoy en día Ramiriquí se posiciona como el destino que cuenta la historia muisca y el cual tiene muchas tradiciones vivas tal como el modo de cultivación y la forma de preparar las arepas boyacenses en leña.

3.6. Marco metodológico

3.6.1. Diseño de la investigación

En varias fuentes es posible encontrar distintos tipos de diseño, pero Hernández, S. (2015). R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014) desarrollan diversos métodos que se consideran un objeto de estudio para el presente trabajo de grado: la investigación experimental y la investigación no experimental. “la investigación no experimental: se divide en diseños transeccionales o transversales y longitudinales y la investigación experimental son propios de la investigación cuantitativa”

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental ya que se observaron los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. Este estudio a su vez es de tipo transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.6.1.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo como base el enfoque metodológico cualitativo que, según Hernández, S. (2015). R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014:7) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, debido a esto se empleó el desarrollo de estrategias y promoción gastronómica de Ramiriquí.

3.6.1.2. Método de la investigación

A través del estudio se desarrolló un método deductivo que permitirá llegar a las conclusiones y recomendaciones del trabajo. Al respecto se justificó que el método deductivo como un método de razonamiento “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal C. A., 2010, p. 59)

3.6.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar es exploratorio que Hernández, S. (2015) y R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014:115) “el tipo de investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación, poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” lo que lleva a documentar paso a paso la información recibida de las encuestas y entrevistas.

3.6.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica empleada para recolectar información de la presente investigación fue con obtención directa de información al momento de hacer las encuestas, entrevistas y observación. Por tal razón los instrumentos de recolección de información con cada técnica fueron las siguientes:

- *Observación:* Se hizo de tipo participante con el instrumento de un diario de campo en el

que se recolectó información acerca de la variedad de comida que se consumen con más frecuencia en el municipio.

- *Encuesta:* Fue de tipo escrita con el instrumento estilo cuestionario con el que se realizó una serie de preguntas cerradas para ofrecer opciones de respuestas y las preguntas abiertas para dar libertad de respuesta al encuestado.
- *Entrevista:* Tipo no estructurada- informal con el instrumento de la cámara y una libreta de notas, lo que se refiere a no estructura- informal es “provocando respuestas a una lista de puntos de interés que deben guardar relación entre sí, aunque se debe evitar hacer preguntas directas y tratar de preservar la espontaneidad del diálogo.” (Peñaloza & Osorio, 2005, p. 22)

3.6.1.5.Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, se realizó encuestas y entrevistas de acuerdo a los objetivos planteados para el presente trabajo de grado, garantizando la demanda de turistas, se desarrolló en el marco del “festival del sorbo y la arepa” llevado a cabo el 30 junio al 2 de julio. Para este efecto, se presentaron limitantes con los dueños de restaurantes ya que ellos eran poco perceptivos a los propósitos de la investigación. Por otra parte, es importante resaltar que se llevó a cabo las actividades preliminares para seguir el curso del trabajo de grado.

3.6.2. Muestra

Para las encuestas se usa una fórmula para obtener el tamaño de la muestra representativa a partir de una aproximación de turistas que van a Ramiriquí que son 628 turistas, esta cifra fue dada por el secretario de Cultura y Turismo del municipio en una entrevista realizada en febrero 2018. Se

aplicaron las encuestas a turistas que asistieron al festival del sorbo y la arepa ya que es uno de los festivales gastronómicos más importantes de Boyacá.

3.6.2.1.Fórmula

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{n= 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{(0,06)^2} = 1$$

Z= 1.65 (90% de Confianza)

P= 0,5

q= 0,5

E= 6% (error muestral deseado)

A la población que se le aplicara el instrumento de investigación a 189 personas.

3.6.2.2. *Variables e indicadores*

Objetivo Especifico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
- Realizar un diagnóstico sobre los hallazgos encontrados a nivel gastronómico a través de la historia del municipio de Ramiriquí.	<i>Preferencia de la comida típica de Ramiriquí</i>	<i>Restaurantes y adultos mayores</i>	<i>Acercamiento a la cultura</i> <i>Búsqueda de Satisfacción</i> <i>Conocimiento de la gastronomía típica de Ramiriquí</i> <i>Opinión de los cambios de los platos a través del tiempo</i>	<i>Entrevista y observación</i>
Analizar la percepción de los turistas acerca de la gastronomía del municipio de Ramiriquí.	<i>Perfiles de turistas Gastronómicos</i>	<i>Turistas Gastronómicos</i>	<i>Tipo de perfil del turista</i> <i>Que busca el turista gastronómico</i> <i>Motivación al turismo gastronómico</i> <i>Criterio del turista a la gastronomía de Ramiriquí</i>	<i>Cuestionario</i>
Definir por medio de las matrices (EFE y EFI, MPC, Gran estrategia) cuales son las estrategias adecuadas para la promoción de la gastronomía del municipio.	<i>Propuesta estratégica</i>	<i>Evaluación general al municipio</i>	<i>Evaluar debilidades y fortalezas del municipio</i> <i>Proponer estrategias que se acomoden al resultado</i> <i>Dar a conocer el resultado</i>	<i>Reunión con la comunidad</i>

Tabla 1: Tabla de variables, indicadores y evidencias

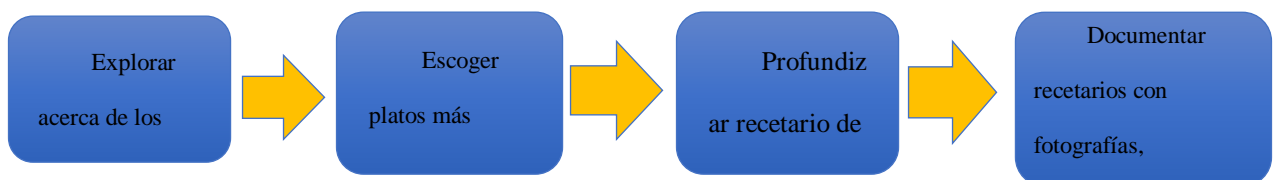
3.6.3. Ficha de Inventario Gastronómico

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto, se comenzara en orden con el primer objetivo específico para el cual se planteó un diagnóstico de la gastronomía típica del municipio mediante un inventario que identifique la variedad gastronómica, con esto se pretende dar un conocimiento de cada uno de los platos ofrecidos en el municipio para así promocionarlo, para ello se utilizó una ficha desarrollada por José Forteza y Ricardo Carrera (2013) de la Licenciatura en Turismo (LICTUR) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la cual fue usada para inventariar los productos gastronómicos de Ramiriquí. (anexo 1, figura 5)

3.6.3.1. *Proceso para realizar inventario gastronómico*

3.6.3.1.1. *Indagación de recetario*

En cuanto a la investigación del recetario se hizo cierto proceso para encontrar los platos típicos adecuados con el fin de agregarlos en el inventario gastronómico a realizar.



Grafica 1. Procedimiento de recolección de platos

3.6.3.1.2. *Ficha técnica de las entrevistas*

Tabla 4. Entrevistas a restaurantes

<i>Fecha de trabajo de campo</i>	<i>30 de junio al 2 de julio</i>
<i>Cubrimiento</i>	<i>Municipio de Ramiriquí- Boyacá</i>
<i>Objetivo</i>	<i>Obtener información acerca de los platos típicos que sirven en su restaurante y si han sido demandados por los turistas</i>
<i>Público objetivo</i>	<i>Restaurantes del sector</i>
<i>Nivel de confianza</i>	<i>90%</i>
<i>Error muestral</i>	<i>-5</i>
<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>4</i>
<i>Instrumento de Recolección</i>	<i>Serie de preguntas dialogando con el dueño del restaurante</i>
<i>N° de encuestadores</i>	<i>1 entrevistador</i>

Tabla 2: Entrevistas a adultos mayores y población local

<i>Fecha de trabajo de campo</i>	<i>30 de junio al 2 de julio</i>
<i>Cubrimiento</i>	<i>Municipio de Ramiriquí- Boyacá</i>
<i>Objetivo</i>	<i>Hacer una recopilación de las recetas, ingredientes y forma de preparación tradicional de alimentos del municipio de Boyacá</i>
<i>Público objetivo</i>	<i>Adultos mayores entre 50 y 70 años con conocimiento en gastronomía</i>
<i>Nivel de confianza</i>	<i>90%</i>
<i>Error muestral</i>	<i>-5</i>
<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>15</i>
<i>Instrumento de Recolección</i>	<i>Cuestionario de preguntas concretas acerca de su conocimiento</i>

<i>N° de encuestadores</i>	<i>1 Entrevistador</i>
----------------------------	------------------------

3.6.3.1.3. Descripción del turista gastronómico

De acuerdo con el modelo de Fields (2002) define a los turistas gastronómicos y asume que siendo la gastronomía el motivo del desplazamiento; para todas estas personas existen motivaciones de orden físico, cultural, interpersonal y de estatus y prestigio asociadas al viaje. El autor entiende que los motivos gastronómicos principales son (culturales, físicos y de estatus).

Es importante destacar que, al momento de investigar sobre la percepción del turista gastronómico, se indago sobre cuáles son los motivos principales para acudir al municipio y que aspectos son valorados al momento de visitar Ramiriquí, para conocer esta información fue necesario usar la encuesta para la recolección de datos.

El perfil del turista con el que cuenta Ramiriquí actualmente suele ser hombres y mujeres de 20 a 35 años, usualmente llegan al municipio en grupos familiares buscando conocer y degustar nuevos productos gastronómicos para su paladar, productos que presenten buena calidad y que han sido preparados de manera tradicional

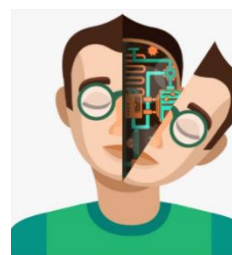
Trabajo de campo



Elaboración de cuestionarios



Adquirir conocimiento



Analizar los resultados obtenidos

<i>Fecha de trabajo de campo</i>	30 de junio al 2 de julio
<i>Cubrimiento</i>	Municipio de Ramiriquí- Boyacá
<i>Objetivo</i>	Saber cuánto conocen los turistas que visitan el municipio, asistiendo a uno de sus festivales de gastronomía más icónicos para el municipio
<i>Público objetivo</i>	Turistas entre los 20 y 32 años
<i>Nivel de confianza</i>	90%
<i>Error muestral</i>	-6
<i>Tamaño de la muestra</i>	189 encuestados
<i>Instrumento de Recolección</i>	Cuestionario de preguntas cerradas y con opción de respuesta abierta
<i>N° de encuestadores</i>	2 Encuestadores

Tabla 3. Encuestas a turistas

3.6.4. Matrices estratégicas

Las matrices estratégicas se definen como un conjunto de herramientas las cuales sirven como ayuda para seleccionar las estrategias adecuadas que para este caso específico la estrategia utilizada sería la promoción turística del municipio por medio de la gastronomía, estas matrices se crearon a través de propuestas originadas y discutidas con distintos habitantes del municipio.

3.6.4.1. Matriz EFE y EFI

Estas matrices para David (2003) son de importancia al momento de hacer un trabajo de campo para evaluar a través de las matrices que son:

EFE: La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

EFI: La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área.

Tabla 4. EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor			
<i>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</i>							
1.	Ofrecer una experiencia gastronómica basada en la cocina tradicional	20%	4	0,8			
2.	Expandir la oferta gastronómica del municipio	15%	3	0,45			
3.	Participación en eventos gastronómicos nacionales	10%	2	0,2			
4.	Innovación de productos mezclado con el tradicional	5%	3	0,15			
5.	Captura de turistas con tendencia a experimentar	10%	4	0,4			
<i>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</i>							
1.	Municipios Competidores	10%	3	0,3			
2.	Perdida de la realización de platos autóctonos de la región	10%	3	0,3			
3.	Bajo interés de las personas por consumir gastronomía tradicional	5%	3	0,15			
4.	Olvido de la gastronomía tradicional	10%	3	0,3			
5.	Desinterés de la comunidad	5%	4	0,2			
Total		100%		3,25			Balance Positivo

Tabla 5. EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación		Valor			
<i>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</i>							
1.	Festival gastronómico representativo del municipio	20%	4	0,8			
2.	Región famosa por sus arepas artesanales, realizadas en horno de leña	5%	3	0,15			

3.	<i>Amplia variedad de platos autóctonos en la región</i>	15%	2	0,3			
4.	<i>Excelente calidad de los productos</i>	10%	3	0,3			
5.	<i>Amabilidad de la comunidad local</i>	10%		0,4			
<i>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</i>							
1.	<i>Falta de promoción de la gastronomía como atractivo turístico</i>	10%		0,1			
2.	<i>Limitación de establecimientos que ofrecen la gastronomía regional</i>	10%		0,2			
3.	<i>No tiene una guía turística</i>	5%		0,1			
4.	<i>Poco conocimiento del municipio</i>	5%		0,15			
5.	<i>No cuenta con información turística</i>	10%		0,3			
Total		100%		2,8			<i>Balance Positivo</i>

- **La importancia ponderación:** La ponderación indica la importancia relativa de cada factor para el éxito en la industria de la organización. La suma de la ponderación debe ser igual a 100%
- **Clasificación evaluación:** Evalúa la estrategia actual de 1 a 4 en relación a ese factor, 4 respuesta superior, 3 respuesta mayor al promedio, 2 la respuesta es el promedio y 1 respuesta deficiente.
- **Valor:** Se multiplica la importancia del factor por la evaluación a la estrategia.
- **Total:** el resultado mínimo posible es 1 y el máximo es 4, el promedio es 2,5 y se pasa ese valor da un balance positivo.

3.6.4.2. Matriz MPC

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (Riquelme, 2015) Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en

una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Ramiriquí		Cúcuta		Marinilla	
		CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Calidad de productos	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Publicidad	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Innovación de productos	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6
Demanda de Turistas	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Amabilidad de la comunidad	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Promoción turística	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Conocimiento gastronomico	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Tradición culinaria	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Precio accesibles	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2		1,8		2,3

Tabla 6. MPC

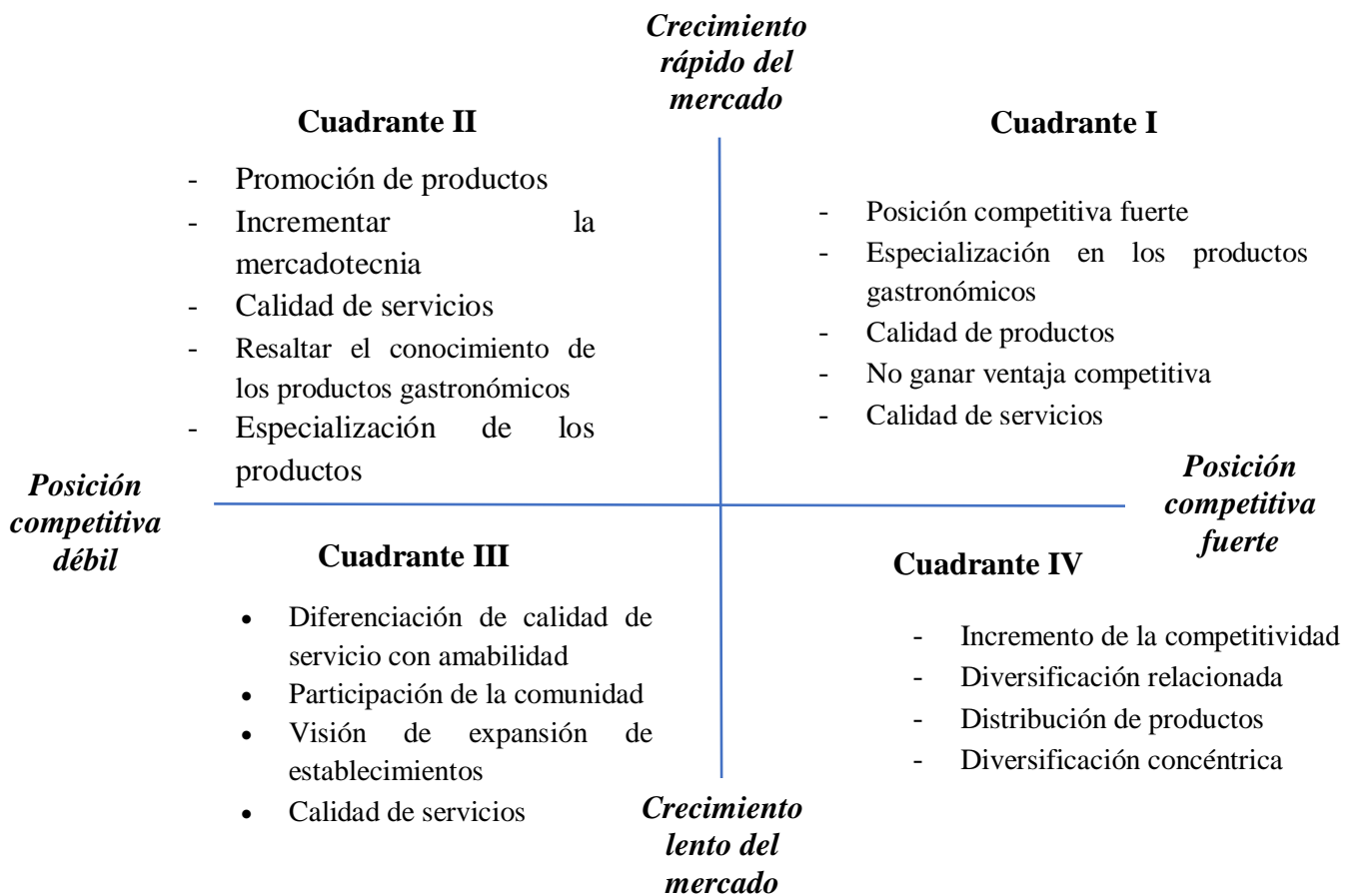
La tabla anterior contiene una muestra de una matriz de perfil competitivo y para aclarar su contenido se da estas aclaraciones

- los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor Fuerza
- – mayor fuerza.
- Como señala el total ponderado de 2.3, el competidor 2 (Marinilla) es el más fuerte.
- En favor de más aclaración se incluye nueve factores críticos para el éxito

3.6.4.3. Matriz de la gran estrategia

Se crea a partir de otras matrices como EFE, EFI, MPC. Esta es una herramienta muy utilizada para formular estrategias alternativas, la matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones de evaluación: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. (Ramírez R. M., 2011)

- CUADRANTE I: Las firmas situadas en el cuadrante I de la matriz de gran estrategia se encuentran en magnífica posición
- CUADRANTE II: Las firmas del cuadrante II, aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz. Necesitan evaluar seriamente su actual enfoque con respecto al mercado.
- CUADRANTE III: Compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles. Estas empresas deben aplicar cambios drásticos sin tardanza a efecto de evitar su mayor caída y posible liquidación.
- CUADRANTE IV: Tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento. Estas empresas tienen la fuerza suficiente para iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio.



Grafica 2. Matriz de la Gran estrategia

3.6.5. Análisis de los resultados de la ficha de inventario

3.6.5.1. Ficha de inventario:

Para realizar el inventario gastronómico de Ramiriquí, se usó una especie de fichas desarrolladas por José Forteza y Ricardo Carrera (2013) las cuales permitieron recolectar información de los platos fuertes y bebidas de Ramiriquí, obteniendo como resultado la percepción en detalle de la preparación y presentación de cada uno de estos, proporcionando una finalidad muy importante que es el destacar los principales platos típicos que se dan en esta zona para impulsar su potencial turístico interno.

3.6.5.2. Recetario

Se realizó una recolección de datos de la gastronomía típica de Ramiriquí con ayuda de encuestas y entrevistas no estructuradas incluyendo la búsqueda de videos, blogs y libros en donde se evidencia su preparación e ingredientes usados en cada plato. Al hacer esta recopilación se destacaron ciertos platos típicos del municipio, estos son los siguientes:

Para encontrar cada uno de los platos de Ramiriquí fue necesaria una profunda investigación, por ello se abarco una revista que habla sobre cada uno de los platos llamada Boyacá 10 (2006) y algunas entrevistas a personas con conocimiento gastronómico de Ramiriquí como la Señora María “mona” Mongui (2019) o en el lejano caso se investigó en páginas web.

Nombre del plato	Historia y origen
<i>Sopa de ruyas</i>	<i>Para la Sra. (Mongui, 2019) el origen de este plato según los habitantes se remonta casi que al descubrimiento del fuego mismo, poco a poco ha cambiado su preparación depende de donde lo hagan puede variar su preparación</i>
<i>Jute</i>	<i>Se conoce que el jute tiene distintas formas de preparación pero al encontrar un artículo de la revista semana (2011) cuenta que el jute es “un manjar del oriente de Boyacá. Es un plato que se presenta tanto en versión dulce como salada.”. Actualmente no se sabe cómo se originó pero se piensa que comenzó en épocas indígenas.</i>
<i>Chanfaina</i>	<i>El origen de este plato es de España y lo encontramos en los antiguos españoles, cuando se encargaban de sacrificar algún cordero para comerlo, asado en la manera tradicional.</i>
<i>Cocido boyacense</i>	<i>Según (Vivamos Colombia travel, 2018) habla de los platos típicos de Colombia eso incluye en el cocido boyacense, dice que su origen comienza en “España con la olla podrida¹ y esta a su vez proviene de un plato judío que están hechos principalmente de garbanzo y carne de cordero cocinados en ollas de barro”. Los Chibchas, habitaban el altiplano cundiboyacense conocían y desempeñaban una actividad fundamental en su economía, la agricultura y gracias a las condiciones frías del clima se basaron hacer alimentos en su gran mayoría con tubérculos lo que permitió que el cocido proveniente de España les resultara familiar.</i>
<i>Mazamorra chiquita</i>	<i>La mazamorra chiquita es a base de maíz, según El Tiempo (2006) cuenta que empezó con la planta Gramínea² apareciendo como en rituales indígenas y después se fue implementando para la lo que conocemos en la mazamorra chiquita.</i>
<i>Cuchuco de maíz</i>	<i>Para el tiempo (2006) menciona que el cuchuco de origen indígena muisca. Tomando su preparación de la manera más tradicional, moliendo el maíz con una piedra y luego ponerlo en una especie de canasto muy tupido que hace las veces de colador, este alimento era popular por lo barato pues era el remanente de la molienda de los cereales</i>

¹ Olla podrida es el nombre popular de un guiso original de la cocina española presente ya en la gastronomía de la Edad Media, y encuadrado dentro de la familia de los cocidos. Toma su nombre del recipiente en el que tradicionalmente se cocina, y es un plato fuerte, adecuado por tanto para el invierno.

² La gramínea son una familia de plantas herbáceas, o muy raramente leñosas, perteneciente al orden de las monocotiledóneas, tienen tallos cilíndricos, comúnmente huecos, interrumpidos de trecho en trecho por nudos llenos, hojas alternas.

	<i>para elaborar las harinas que eran consumidas.</i>
<i>Arepa boyacense</i>	<i>Según el tiempo (2006) relata que el origen de este plato es proveniente de los indígenas, se da con el cultivo del maíz mucho tiempo antes de que los españoles llegaran a Sudamérica. Existe una variación de arepas boyacense a base de maíz pelado o mazorca y queso, referirse a la arepa es referirse a la historia del maíz con su tradición y su folclor.</i>
<i>Almojábanas</i>	<i>Según Torres (2018) dice que la almojábana comienza en España con recetas catalanas del siglo XII al ser escrita por un español que la describió como una torta de rebanadas de queso, se atribuye además que fue creada por indígenas tolimenses.</i>
<i>Chicha</i>	<i>Basado en la información de El tiempo (2006) menciona que la chicha es una bebida de origen indígena, gracias a la adaptación del maíz los indígenas lograron darle cientos de usos a este grano, entre esos usos, aunque a la llegada de los españoles cambiaron muchas costumbres alimenticias pero la chicha logro mantenerse pero con el paso del tiempo su preparación ha variado pero continua siendo una bebida emblemática.</i>
<i>Masato de arroz</i>	<i>Lo que cuenta la Sra. Mongui (2019) el origen de esta bebida proviene de Boyacá, la describe como una bebida fermentada a base de arroz con panela, agregando clavos y canela. Su preparación consiste en dejar fermentar en una olla con agua por un tiempo aproximado de 8 días, hasta que la mezcla comience a generar espuma y después lograr consumirla en el menor tiempo posible.</i>
<i>Guarapo</i>	<i>El tiempo (2006) relata que el guarapo en Colombia se conoce como una bebida agridulce que se hace todos los días y la cual tiene un proceso de fermentación muy corto, el campesino lo bate en la mañana y luego de dos o tres horas de fermentado es apto para el consumo.</i>

Tabla 7. Nombre e historia del plato

3.6.5.3. Entrevistas

- **Restaurantes:** Al momento de realizar las entrevistas con los restaurantes se consideró conveniente preguntar sobre información de cada plato típico del municipio y la cantidad de turistas que asisten a sus establecimientos. Al finalizar se analizaron los resultados, la razón por la que solo se realizaron entrevistas a 5 restaurantes es que se encuentran muy pocos locales que aun ofrezcan la comida típica del municipio y que se mantenga en pie.

- **Adultos mayores y comunidad:** El motivo por el cual se entrevistó a los adultos mayores fue para recopilar las recetas, ingredientes y forma de preparación tradicional de alimentos del municipio de Boyacá. En los siguientes cuadros se hace un análisis general de las entrevistas hechas a adultos mayores y propietarios de restaurantes en Ramiriquí, cada cuadro se divide en: temas por categoría, tipo de actor social, posiciones agrupadas por temas y análisis taxonómico.

En las posiciones agrupadas por temas, se escribe tal cual fueron las respuestas de los adultos mayores y de los propietarios de restaurantes siendo una transcripción literal de los entrevistados. Para aclarar que es este tipo de entrevista se define en transcribir de forma exacta todo lo que se habla en la grabación, sin excluir ni tartamudeos, ni repeticiones, ni interjecciones, etc.

Tabla 8. Análisis general de entrevistas a adultos mayores.

Temas X categoría	Tipo de actor social	Posiciones agrupadas X temas	Análisis Taxonómica
Conocimiento de los Platos Típicos	Adultos mayores o de tercera edad	<p><i>Conozco todos los platos tradicionales de Ramiriquí desde cómo se hacen hasta que deben llevar, hasta se los puedo mencionar todos.</i></p>	<p><i>*Los adultos mayores han observado como a través del tiempo va cambiando el interés y practica de los platos típicos de Ramiriquí.</i></p> <p><i>*Los habitantes deben volver a poner en práctica los platos típicos y enseñar a los niños y jóvenes.</i></p> <p><i>*Los adultos mayores han visto cómo han cambiado sus platos pero saben de cada uno de ellos y viendo cómo se han modernizado poco a poco</i></p>
		<p><i>Todos los platos de Ramiriquí son muy fáciles de recordar, solo que ya no los hacen como antes.</i></p>	
		<p><i>En Ramiriquí ha aumentado la variedad de platos típicos antes eran muy pocos, pero así se van conociendo</i></p>	
		<p><i>Ya no se consumen los platos tradicionales de Ramiriquí como antes, pues ya mucha gente no les interesa volver hacerlos</i></p>	
		<p><i>He probado muchas cosas nuevas pero ninguna me llama la atención como lo hace la gran comida boyacense.</i></p>	
		<p><i>Los jóvenes ya no saben cuáles son los platos típicos de su pueblo, ellos solo piensan en comida de paquetes.</i></p>	

Tabla 9. Análisis general de las entrevistas realizadas a propietarios de restaurantes de Ramiriquí.

Temas categoría X	Tipo de actor social	Posiciones agrupadas X	Análisis Taxonómica
<i>Demanda de turistas a su establecimiento</i>		<i>Normalmente los clientes que vienen aquí son muy jóvenes y que buscan algo nuevo que comer</i>	<p><i>*Deben hacerse conocer más así sea por todos los municipios aledaños a Ramiriquí.</i></p> <p><i>*Atraer a los clientes con productos innovadores pero manteniendo los platos tradicionales.</i></p> <p><i>*Pueden mejorar sus servicios con capacitaciones o cursos con esto lograrán que su establecimiento tenga más clientes.</i></p>
		<i>No vienen muchos turistas a este lugar, pero los que vienen buscan algo de más calidad</i>	
		<i>Los clientes buscan la creatividad en los platos ya no les interesan lo tradicional</i>	
		<i>los clientes quieren la calidad y que les demos un buen servicio</i>	
<i>Conocimiento de platos típicos</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Tenemos conocimiento de varios platos de Ramiriquí que suelen gustarle a los turistas</i>	<p><i>*Es necesario que los restaurantes sepan de cada uno de los platos típicos para así darlos a conocer</i></p> <p><i>*No solo enfocarse en ciertas comidas sino aprender a distribuir todos los platos que tiene el municipio para que así puedan tener mayor distribución</i></p>
		<i>Nos enfocamos en los platos que prefieren los turistas al momento de venir y consumir aquí en el municipio</i>	
		<i>Conocemos y damos a conocer cada uno de los platos que para nosotros son típicos del municipio</i>	
		<i>Cada uno de los platos tienen distintas formas de hacer y dar a conocer a los que nos visitan</i>	

3.6.6. Análisis de los resultados del turista gastronómico

En el municipio de Ramiriquí el tipo de turista gastronómico presenta un perfil específico que fue determinado por medio de una técnica de recolección de datos, en este caso se hizo uso de la encuesta.

Los turistas ven a la gastronomía como la oportunidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No se basa simplemente en llegar y probar la comida, sino la posibilidad que tienen de conocer más allá de la historia y hábitos de la gastronomía que tiene Ramiriquí, visitar locales gastronómicos familiares y aprender a preparar su plato favorito y no olvidar un dicho del famoso Chef Ferrán Adrià “el arte no solo se encuentra en los museos.”

Las motivaciones gastronómicas van más allá de viajar solos o en grupo, es el acto de formar una interacción con la comida. La mayoría de las personas relacionan el sabor de una comida con un recuerdo o lo asocia con amigos. Así muchos turistas reciben sin duda un gran placer por comidas de restaurantes, ferias gastronómicas y otros lugares. Se observa que el simple acto de comer en lugares que desconocen los turistas tiene la función social de estrechar relaciones e interacciones con nuevas personas.

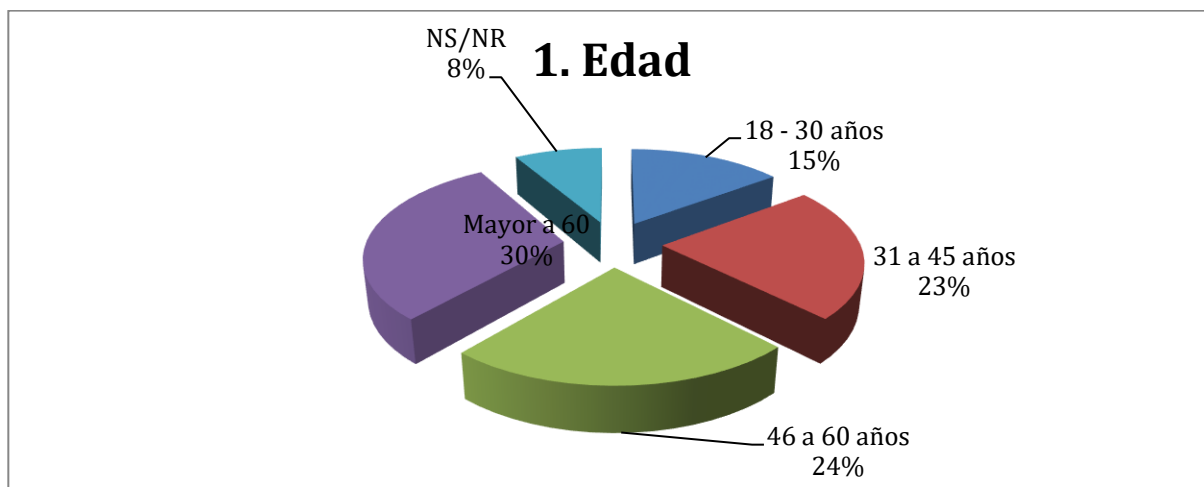
Las motivaciones de estatus son aquellas que derivan de la distinción social que se busca. Fields (2002) señala que el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media.

Trabajo de campo

Se realizaron 189 encuestas que estaban orientadas a turistas. El sitio principal donde se llevaron a cabo fue en el Parque Principal José Ignacio de Márquez mientras se realizaba el Festival del Sorbo y la Arepa. En cuanto a las entrevistas no estructuradas se realizaron con los propietarios de los restaurantes fue con una cita previa al momento de llegar, en la investigación en total fueron 5 restaurantes a los que se entrevistaron y en caso de las entrevistas realizadas a los adultos mayores o demás habitantes fueron ejecutadas igualmente en el parque principal y algunos familiares que viven en el municipio.

3.6.6.1. Resultados de encuesta y entrevistas

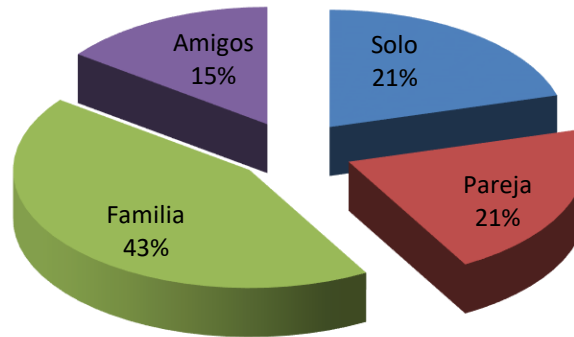
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 189 personas en el municipio de Ramiriquí



Grafica 3. Edad

Entre la población encuestada se encontró que el 30% es mayor de 60 años, seguidos por un 24% en el rango de 46 a 60 años, con un 23% siendo de 31 a 45 años, continuando con el 15% entre 18 a 30 años y el 8% restante en el rango de no sabe; no responde. Dando como mayor porcentaje dirigido a los adultos mayores de 60 años.

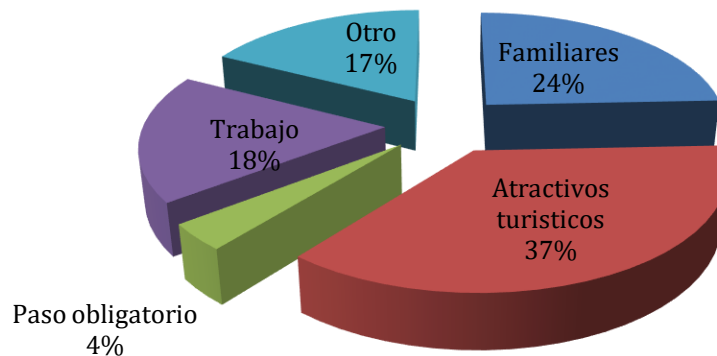
2. Cuando usted viaja lo hace:



Grafica 4. ¿Cuándo usted viaja lo hace?

La mayoría de las personas que viajaban hacia el municipio lo hacían acompañados, viajaban en familia, con su pareja o incluso con sus amigos, pocos de los presentes realizaban el viaje solos.

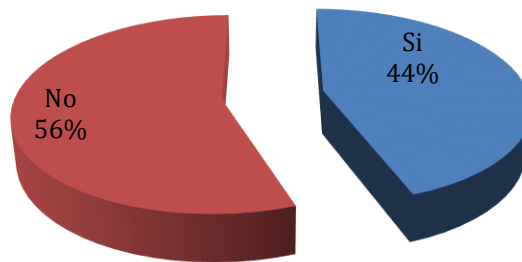
3. Motivo principal de la visita al municipio de Ramiriquí:



Grafica 5. ¿Motivo principal de la visita al municipio de Ramiriquí?

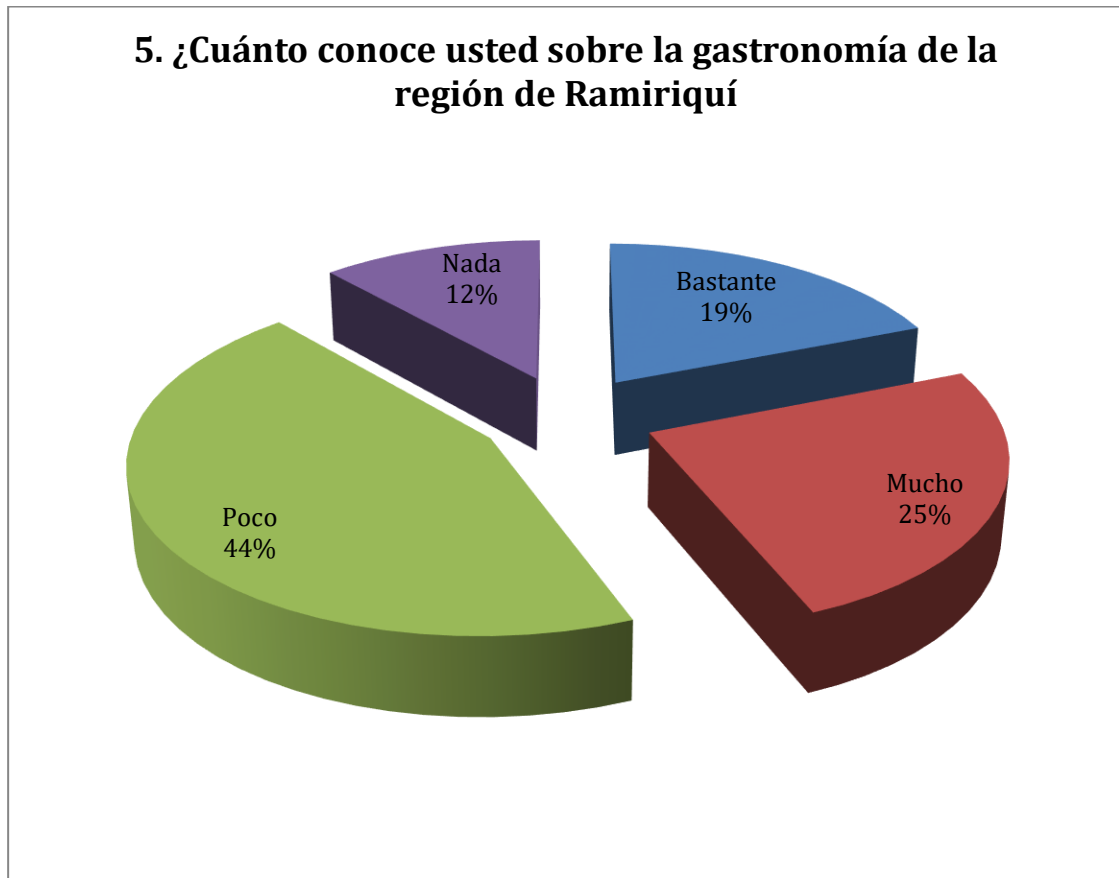
Entre los principales motivos para visitar el municipio se encontraba visitar atractivos turístico y familiares, gran parte de las personas reunidas en el momento de la encuesta se encontraban en el lugar debido a el festival, un festival que reúne a toda clase de personas, apasionados por la gastronomía, músicos, turistas, trabajadores y hasta conferencistas.

4. ¿Considera usted que existe suficiente información sobre los platos típicos en la región de Ramiriquí?:



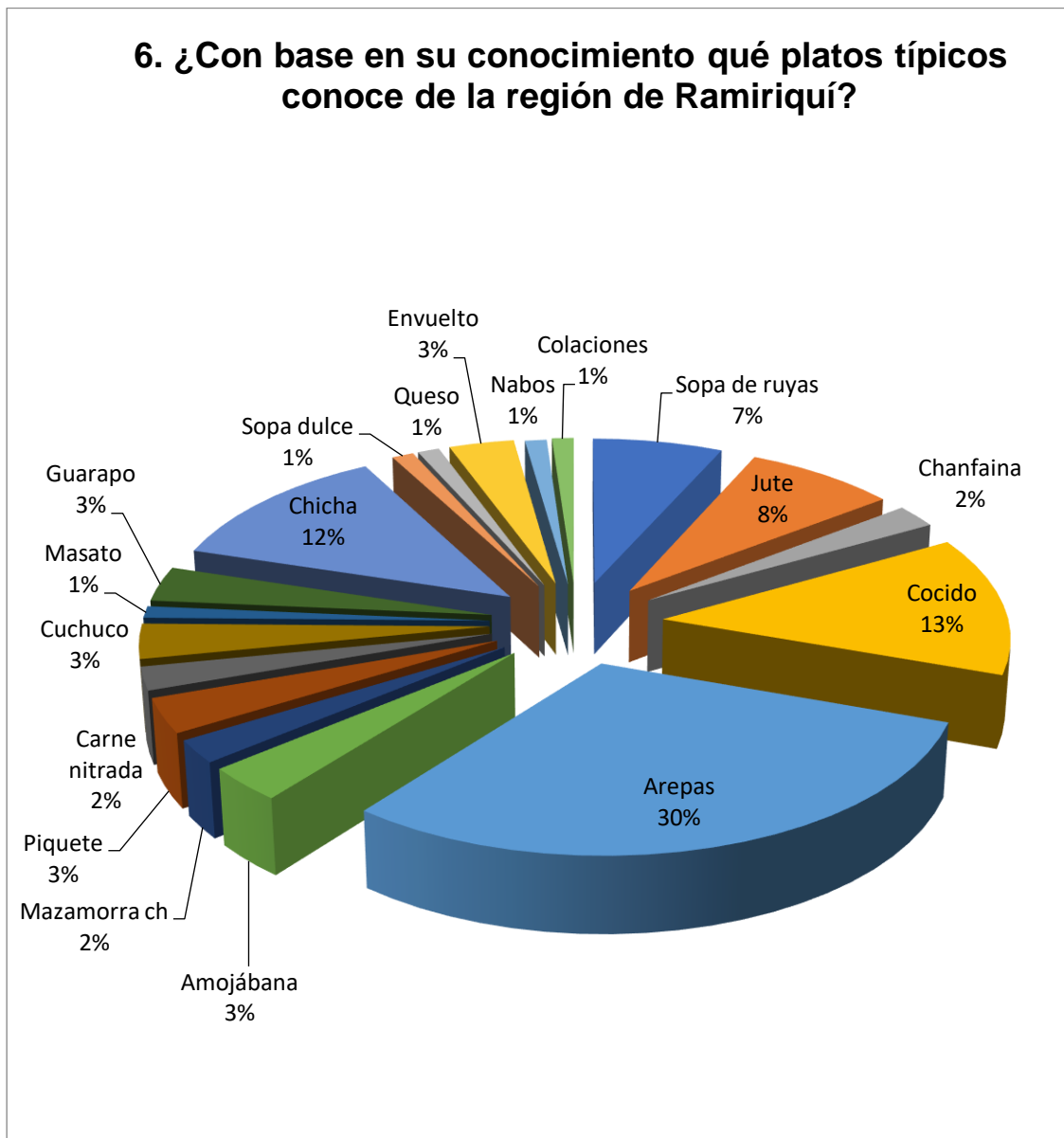
Grafica 6. ¿Considera usted que existe suficiente información sobre los platos típicos en la región de Ramiriquí?

No se considera que en el municipio haya suficiente información en el municipio sobre la gastronomía, entre los entrevistados la opinión era bastante dividida esto debido a que aquellos que respondían que si había suficiente información mayormente la habían adquirido gracias a conocimientos familiares, mas no por documentos escritos.



Grafica 7. ¿Cuánto conoce usted sobre la gastronomía de la región de Ramiriquí?

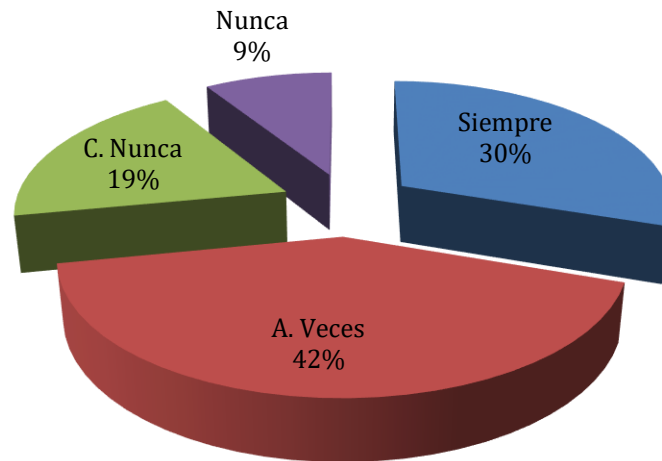
Igual que en la pregunta anterior un 56% de la población presentaba pocos o nulos conocimientos acerca de la gastronomía del municipio mientras que el 44% restante presentaba amplios conocimientos sobre la gastronomía del municipio, estos altos porcentajes de desinformación se atribuyen a la falta de documentación y promoción de los platos típicos del municipio.



Grafica 8. ¿Con base en su conocimiento qué platos típicos conoce de la región de Ramiriquí?

El conocimiento de los habitantes y turistas sobre la gastronomía del municipio es amplio, la mayoría conocía 2 o más platos típicos. La arepa boyacense es el plato más conocido por los entrevistados seguido por el cocido boyacense, en algunos casos los más conocedores llegaban a nombrar 10 de los platos aquí presentes.

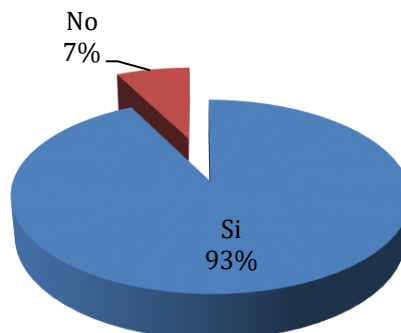
7. Cuando visita el municipio, ¿con que frecuencia consume los platos típicos de la región de Ramiriquí?:



Grafica 9. Cuando visita el municipio, ¿con que frecuencia consume los platos típicos de la región de Ramiriquí

Lo más común a la hora de visitar el municipio es consumir casi siempre algo de su gastronomía, muy pocos pasan por el lugar sin consumir algo. Por lo general lo que más se consume a la hora de visitar el municipio es la arepa.

8. ¿Le gustaría conocer la ubicación de los establecimientos que ofrecen gastronomía típica de la región de Ramiriquí?



Grafica 10. ¿Le gustaría conocer la ubicación de los establecimientos que ofrecen gastronomía típica de la región de Ramiriquí?

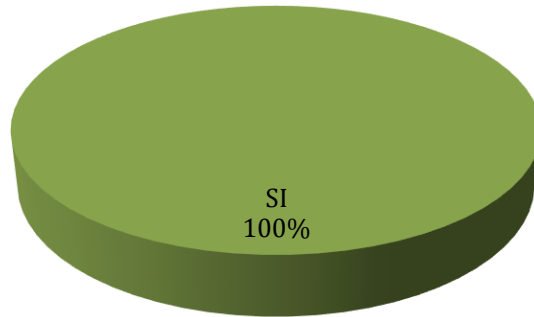
La mayoría de las personas considera importante poder conocer la ubicación de los establecimientos que ofrecen la gastronomía típica debido que desean tener un punto de referencia para saber dónde poder consumir estos alimentos.



Grafica 11. ¿Usted cree que la gastronomía de Ramiriquí es lo suficientemente promocionada?

La mayoría de las personas opinaron que la gastronomía de Ramiriquí no es promocionada lo suficiente, lo cual percata que hace falta más divulgación acerca de los productos que ofrece el municipio.

10. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el municipio de Ramiriquí?:



Grafica 12. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el municipio de Ramiriquí?

Todas las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con recomendar visitar el municipio tanto por su gastronomía como por sus paisajes y cultura.

Tabla 10. Análisis general de las encuestas realizadas a turistas de Ramiriquí.

<i>Temas X categoría</i>	<i>Tipo de actor social</i>	<i>Posiciones agrupadas X temas</i>	<i>Análisis Taxonómica</i>
<i>Conocimiento del Turista Gastronómico</i>	<i>Turista interno y externo</i>	<i>El motivo principal del viaje al municipio son cuestiones familiares</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque sus motivos principales son familiares también pueden considerar visitar los atractivos y conocer más de su variedad gastronómica. - Se debe distribuir más información sobre el municipio como una ayuda a los turistas - A partir de festivales gastronómicos y por campañas dar a conocer más sobre los platos que representan al municipio. - Los restaurantes deben hacer más promoción de sus establecimientos para tener más demanda
		<i>No se considera que haya suficiente información de la gastronomía de Ramiriquí</i>	
		<i>Los turistas no conocen mucho sobre la gastronomía de Ramiriquí, lo que causa el poco consumo de los platos típicos del municipio</i>	
		<i>El turista quiere conocer la variedad de platos y restaurantes que ofrece Ramiriquí.</i>	
		<i>Toda la población encuestada recomienda a Ramiriquí por ser un lugar diferente a los demás y lleno de cultura.</i>	

3.6.7. Análisis de resultado de propuesta estratégica

Para realizar cada una de estas matrices se necesitó reunir a ciertas personas de Ramiriquí, específicamente residentes del municipio, conocedores de la gastronomía local y dueños de locales de comida, con ellos se realizaron charlas y reuniones para hablar sobre cómo se encuentra a nivel turístico la gastronomía del municipio, analizando problemas y beneficios a partir de ello las reuniones fueron consecutivas para así ir elaborando las estrategias adecuadas a la situación.

La finalidad de las estrategias es analizar la situación en Ramiriquí en cuanto a la gastronomía. En la matriz EFI y EFE se hizo un estudio de campo para identificar los factores externos como son las oportunidades y amenazas; los factores internos las fortalezas y debilidades del municipio, como tal esta matriz se realizó para conocer más detalles para formular las estrategias.

La matriz MPC se realizó para hacer una comparación entre los posibles municipios competidores de Ramiriquí y analizar cómo esta competitivamente con ciertas características y dando un rango de puntaje. Estas dos matrices (EFE, EFI y MPC) están relacionadas o básicamente se complementan una a la otra, al completar estas dos matrices se puede realizar la gran matriz, con esta se puede formular estrategias alternativas.

Como resultado de esto se ubicó al municipio de Ramiriquí en el CUADRANTE I que relaciona las oportunidades ubicado en la posición competitiva débil con crecimiento rápido del mercado, aunque se encuentre en una buena posición es necesario sugerir las siguientes estrategias para mantenerse así.

Con este resultado se tomaron en cuenta ciertas estrategias que ayudará al municipio:

- Estrategia I: Implementar un programa de capacitación que enseñe a sus habitantes como promover y apropiarse de la gastronomía del municipio

- Estrategia II: Satisfacer las necesidades gastronómicas de los turistas con productos de mejor calidad
- Estrategia III: Gestionar que los actores de restaurantes se familiaricen y cumplan con las normas ISO 9001 midiendo su calidad y satisfacción al cliente
- Estrategia IV: Promocionar la variedad de platos típicos del municipio

Para que estas estrategias cumplan su función fue necesario elaborar el cuadro de mando integral, definido por (Kaplan & Norton , 1997) “traduce la estrategia y la misión en un amplio conjunto de medidas de actuación”. Este cuadro hace que las estrategias formuladas se lleven a cabo en el municipio dando un responsable y acciones a tomar para que se cumplan.

<i>Perspectiva</i>	<i>Mapa estratégico</i>	<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicador de rendimiento</i>	<i>Responsable</i>	<i>Acción a realizar</i>	<i>Recursos necesarios</i>
<i>Apropiación</i>	<i>Programa de capacitación</i>	<i>Implementar un programa de capacitación que enseñe a sus habitantes como promover y apropiarse de la gastronomía del municipio</i>	<i>Aumento de conocimiento y empoderamiento en su gastronomía</i>	<i>Secretaria de turismo por parte de la Alcaldía municipal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Proporcionar orientación e información</i> - <i>Evaluar conocimientos desarrollando actividades afines</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>*Videobeam</i> <i>*Salón</i> <i>*Personal-conferencista</i>
<i>Demanda</i>	<i>Satisfacer a los turistas ante sus gustos gastronómicos</i>	<i>Satisfacer las necesidades gastronómicas de los turistas con productos de mejor calidad</i>	<i>Incremento en el número de nuevos turistas</i>	<i>Restaurantes y puntos de venta de comida</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mejorar la atención al turista</i> - <i>Premiar fidelización del turista</i> - <i>Examinar necesidades</i> - <i>Evaluar satisfacción</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>*Buzón de sugerencias</i> <i>* Mejora de aspecto al sitio</i>
<i>Oferta</i>	<i>Plan de mejora en calidad de servicio y producto a partir de cursos</i>	<i>Gestionar que los actores de restaurantes se familiaricen y cumplan con las normas ISO 9001 midiendo su calidad y satisfacción al cliente</i>	<hr/> <i>Incremento de ingresos en restaurantes y puntos de venta</i> <i>Aumento en los cumplimientos de metas financieras</i>	<i>Restaurantes y puntos de venta de comida</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cursos de aplicación de estrategias de mejora en el sector gastronómico orientando a los prestadores de servicio y brindando información sobre la norma ISO 9001</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>*Espacio</i> <i>*Conferencista</i> <i>*Mesas, sillas</i> <i>*Tablero</i> <i>*Medios tecnológicos</i>
<i>Marketing</i>	<i>Comercialización</i>	<i>Promocionar la</i>	<i>Aumento de</i>	<i>Alcaldía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Proponer campañas</i> 	<i>*Contacto con la</i>

	<i>de la gastronomía de Ramiriquí</i>	<i>variedad de platos típicos del municipio</i>	<i>canales de promoción de la gastronomía típica.</i> <i>aumento en el alcance de la información</i>	<i>municipal y medios de comunicación</i>	<i>publicitarias hacia la gastronomía</i> <i>- Crear alianzas y contenido atractivo</i>	<i>emisora local</i> <i>*Creación de propagandas y publicidad digital</i>
--	---------------------------------------	---	---	---	--	--

Tabla 11. Cuadro de mando integral

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente proyecto de grado, la estrategia estuvo comprendida por la caracterización de los productos gastronómicos del municipio de Ramiriquí. Para esto, se tomó unas acciones: la primera acción partió con la toma de productos gastronómicos a partir de un inventario, en el cual se hizo reconocimiento de la variedad gastronómica del municipio, y de esta forma los lugareños, turistas, y los dueños de restaurantes puedan identificar los productos autóctonos de la región.

En un segundo momento, se realizó una caracterización del turista, en este componente se definió perfil de las necesidades del turista que visita esta región y conocer las diferentes inquietudes al conocer el municipio e intereses durante su estadía. Alternamente, se hace una intervención con la comunidad con el fin de reconocer el potencial de participación de estos en la toma de decisiones con respecto al desarrollo turístico de la región, e identificar los actores que participan en el proceso turístico de cada uno de los participantes. Por otro lado, se hace necesario identificar el comercio turístico del municipio, desde los comerciantes informales hasta el comercio legalizado y organizado, para continuar con el desarrollo de una estrategia de promoción y reconocimiento de los productos turísticos del municipio.

La caracterización estuvo compuesta por cuatro elementos: el primero, la realización de los inventarios de los productos gastronómicos, el reconocimiento de la variedad de la gastronomía, el segundo, análisis del perfil del turista, y, por último, la intervención con la comunidad que se enfocó en la formulación de estrategias de promoción del turismo en la región.

RECOMENDACIONES

Al realizar el diagnóstico a partir de los hallazgos encontrados a nivel gastronómico en el municipio, se denota en el levantamiento del inventario, que los lugareños tienen reconocimiento del plato o del saber gastronómico, pero no le dan relevancia como un producto gastronómico. En el perfil del turista, se realizó una indagación con las percepciones de los turistas resaltando la importancia de los platos típicos de la región y valorando el recorrido gastronómico que pueden realizar en el municipio que, aunque no está organizado, es importante resaltar que cuenta con algunos espacios para la degustación de dichos platos.

Para el desarrollo del último objetivo, se establece los instrumentos (EFE, EFI y gran estrategia), se define cual es la estrategia adecuada para la promoción de los recursos turísticos, desde este escenario, en la Matriz EFE, se identificó un análisis de resultados que enmarca las fortalezas y debilidades con las que cuenta el turismo comunitario, organizando grupos focales que participaron de manera directa. En la matriz EFI, se hace un comparativo con otras ciudades que identifica los factores de éxito que parte de una serie de criterios que son medibles de acuerdo a un grado de calidad frente el servicio.

En la matriz de la gran estrategia se retomó las anteriores matrices a partir de la estructura de 4 cuadrantes, en las cuales se identificó el nivel de alcance de reconocimiento de la gastronomía turista. Para el caso del Ramiriquí se observó falencias en el reconocimiento de los productos y por consecuencia una falta de interés de la comunidad por promocionar de manera organizada y estratégica el desarrollo de los productos, por lo tanto, queda como proyección realizar una puesta en

marcha de una política pública para el municipio que establezca los criterios necesarios para la promoción turística en Ramiriquí.

Es pertinente que a partir del desarrollo de la investigación, la Alcaldía Municipal de Ramiriquí tome en cuenta este estudio para potencializar el turismo gastronómico y de paso sería recomendable que formalicen contacto o reuniones con la comunidad para llevar a cabo las estrategias aquí sugeridas que se realizaron igualmente con los habitantes donde se muestran en el cuadro de mando integral con acciones necesarias para hacer realidad esas estrategias, todo con el fin de que el municipio tenga una oportunidad de desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- [1]. Acosta, L. C., Gutiérrez Reyes, C., & Sánchez Zabala, P. (2017). Recopilación de Productos gastronómicos de la región de Aquitania, Boyacá. Bogotá.
- [2]. Alcaldía. (2016). Alcaldía de Ramiriquí. Recuperado el 04 de 2018, de <http://www.ramiriqui-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- [3]. Arellano Price, S. (2014). Sobre los fogones de Colombia" proyecto de sensibilización y realización del inventario del patrimonio gastronómico colombiano. Bogotá: Universidad el Rosario.
- [4]. Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación 3º edición. Bogotá: Pearson Educación.
- [5]. Bernal, I. (2018). Del campo a la olla: así se amasa una posible revolución gastronómica en Colombia. El espectador.
- [6]. Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la Republica, Boyacá. (2006). Bogotá.
- [7]. Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma,
- [8]. Boulestin, X. M. (1923). The best of Boulestin. Francia.
- [9]. Boyacá, I. d. (2015). Proyección DANE.
- [10]. Cañada, E. (2012). Turismo comunitario, un espacio en disputa. Madrid: Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario., (págs. 130-131).
- [11]. Castro, O. A., & López Barón, F. N. (2012). Rastreando alimentos típicos de Boyacá. 2-11.
- [12]. Cayllante Cayllagua, J. P. (2014). Vegetarianismo. Revista de Actualización Clínica Investiga, 42, 2195.
- [13]. Chávez, O. H. O., & Díaz, S. F. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el

- poder de la buena alimentación en la salud. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, 4(7), 176-199.
- [14]. Ciencias, P. C. (2010). Folclor Colombiano N°20 Departamento de Boyacá.
- [15]. Clemente, E. D., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. Congreso Internacional sobre Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural, 817-833.
- [16]. Colucci, M. d., & Falcón, A. (2013). La buena vida por Alberto Soria.
- [17]. Cultura, M. d. (2014). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Bogotá.
- [18]. David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson.
- [19]. David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- [20]. De Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. Murcia. Obtenido de [http://www. un.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c. pdf](http://www.un.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf).
- [21]. Escorcía, M. T. (2013). Guía virtual de la gastronomía popular cartagenera. 13-56.
- [22]. Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. Dialnet.
- [23]. Forteza, J., & Carrera, R. (2013). *Inventario de platos gastronómicos*. Escuela Superior Politécnica del Litoral- Licenciatura de Turismo.
- [24]. García, D. M., & Vanegas Pardo, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Revista Turismo y sociedad*,

187-198.

- [25]. Guzmán, T. L., & Sánchez, S. (2013). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- [26]. Hernández, M. C. (2014). El patrimonio cultural como paradigma de los colombianos. Universidad del Externado, 158-161.
- [27]. Hernández, S. (2015). R., Fernández C., C., & Baptista L., P.(2010). Metodología de la investigación, 5.
- [28]. Horng, J.-S., & (Simon) Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Elsevier, 74-75.
- [29]. IGAC. (2013). Boyacá. Bogotá.
- [30]. IGAC. (2013). Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de http://www2.igac.gov.co/ninos/contenidos/detalle_mapas_escolares.jsp?idMenu=3&idDocumento=105&idDepto=13
- [31]. Legislación y Competencias del Patrimonio Cultural Inmaterial. (2015). Mincultura.
- [32]. Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 26, 295-306.
- [33]. Manrique, C. R. (2014). Historia Cocina. Recuperado el 2018, de <https://www.historiacocina.com/es/cocina-ancestral-boyaca>
- [34]. Méndez, A. D. (2015). Turismo gastronómico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- [35]. MINCIT. (2012). Lineamientos de política para el desarrollo de turismo comunitario

en Colombia. Bogotá.

- [36]. MinCultura. (2013). Valores Marco del Patrimonio. Vigías del Patrimonio, Antioquia, 46-47.
- [37]. Mongui, M. (2019). Platos típicos. (C. Muñoz, Entrevistador)
- [38]. Morrisey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- [39]. Nieva, V. (2008). Recuperación del patrimonio gastronómico de la provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar de Plata, 79-93.
- [40]. OCDE. (2016). Tendencias y políticas de turismo 2016.
- [41]. Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 738-752.
- [42]. OMT. (2017). UNWTO Organización mundial del turismo.
- [43]. Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas, (38).
- [44]. Osorio García, M. (2007). El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. Estudios y perspectivas en turismo, 16(4).
- [45]. Pacheco, G. E., & Mantilla Serrano, J. (2018). Proyecto de Ley número 69 de 2018. Imprenta Nacional de Colombia.
- [46]. parra, A. (29 de 07 de 2012). Conocimientos Web. Obtenido de Gastronomía y arte culinario : <https://conocimientosweb.org/gastronomia-y-el-arte-culinario/>
- [47]. Patiño, G. (2011). La cocina desconocida. La revista Semana.
- [48]. Peñaloza, A., & Osorio, M. (2005). Elaboración de Instrumentos de Investigación.

Departamento de Investigación del CUAM Caracas, 22.

- [49]. Porto, J. P. (2009). Turismo. Definición.
- [50]. Ramírez, R. M. (2011). La Matriz de La Gran Estrategia. 110.
- [51]. Ramírez, S. M. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 483- 494.
- [52]. Ramos, K. a., & Galvis, P. v. (2017). TURISMO GASTRONÓMICO: UNA NUEVA EXPERIENCIA EN SANTANDER. Turismo y sociedad.
- [53]. Rebeca, M., & Vicdalia, G. R. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. . Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4, núm. 2, 255-269.
- [54]. Ripolles, M. (2010). Matrices estratégicas: su utilidad en las Pymes.
- [55]. Riquelme, M. (2015). Web y empresas. Recuperado el 04 de 2019, de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- [56]. RODRÍGUEZ MORENO, D. C., & GRANADOS ÁVILA, P. N. (2017). DIAGNOSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURISM IN BOYACÁ (COLOMBIA). Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 25(2), 193-205.
- [57]. Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores S.A.
- [58]. Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. México.
- [59]. Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación 6° Edición. México.

- [60]. Savarin, B. (2010). Fisiología del gusto. Maxtor.
- [61]. Sociedad Geográfica de Colombia. (2011). Escuela Nacional de Geografía.
- [62]. Sussman, J. (s.f.). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- [63]. Sussman, J., & DOMINGUEZ REYES, A. C. (1998). El poder de la promoción.
- [64]. tiempo, C. E. (2006). Platos típicos. Boyacá 10, 55-60.
- [65]. Tonatiuh, R. C., Viesca González, F. C., & Hernández Téllez, M. (2010). Formación del patrimonio gastronómico del Valle de Toluca, México. Ciencia Ergo Sum, vol. 17, núm. 3, 239-252.
- [66]. Torre, G. M., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. (2014). Turismo gastronómico, denominación de origen y desarrollo rural en Andalucía. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 113- 137.
- [67]. Torres, A. M. (2016). Turismo Gastronómico Sostenible. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero; Edición: 1.
- [68]. Torres, G. (12 de 04 de 2018). Directorio de parroquias. Obtenido de La Almojábana ¿qué es?: <https://www.parroquias.org/2018/04/12/la-almojabana-que-es/>
- [69]. Vivamos Colombia travel. (2018). Obtenido de Cocido boyacense: <https://vivamoscolombiatravel.com/cocido-boyacense/>

ANEXOS

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador					Fecha				
Departamento			Municipio		Provincia				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación			1.1.2. Valorización de denominación.						
1.1.3. Categoría		1.1.4. Reconocimiento Cultural		1.1.5. Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia de ingredientes		1.1.7. Temporalidad	
Alimento		Plenamente Aceptado		Familiar (de Antepasados)		Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Veclinal		proximo o en conserva			
Repostería		Reconocido mayoritariamente por la comunidad		De otras comarcas		Original del lugar		Temporal	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración			1.2.2. valor nutricional		2. Recetario				
May Bajo	Medio	Alto			2.1. Numero de porciones				
Bajo	Alto	Medio			2.2 Ingredientes y preparación				
Regular	May alto	Bajo							
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos									
Fuente									
3. Difusión					4. Comercialización				
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico		Familiar		Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional		Prensa local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida	
Regional		Boca a Boca (turística cultural)		Educación		Mercado Regional		Mercado Local	
Internacional		Feria y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	
5. Fuentes de información					6. Observaciones				

Figura 4. Ficha de Inventario



ENCUESTA TURISTAS EN EL MUNICIPIO DE RAMIRIQUI
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTADO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Por favor conteste el siguiente cuestionario basado en la GASTRONOMÍA DE RAMIRIQUI, agradecemos su participación.

1. Edad
 - a. De 18 a 30 años
 - b. De 31 a 45 años
 - c. De 46 a 60 años
 - d. Mayor a 60
 - e. NS/NR
2. Cuando usted viaja, lo hace:
 - a. Solo
 - b. En pareja
 - c. En familia
 - d. Con amigos
3. Motivo principal de la visita al municipio Ramiriquí:
 - a. Visita a familiares y/o amigos
 - b. Visita a atractivos turísticos de la región
 - c. Paso obligatorio para llegar a otra región
 - d. Trabajo
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
4. ¿Considera usted que existe suficiente información sobre los platos típicos en la región de Ramiriquí?:
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Cuánto conoce usted sobre la gastronomía de la región de Ramiriquí?:
 - a. Bastante
 - b. Mucho
 - c. Poco
 - d. Nada
6. ¿Con base en su conocimiento qué platos típicos conoce de la región de Ramiriquí?

7. Cuando visita el municipio, ¿con qué frecuencia consume los platos típicos de la región de Ramiriquí?:
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca
8. ¿Le gustaría conocer la ubicación de los establecimientos que ofrecen gastronomía típica de la región de Ramiriquí?
 - a. Sí
 - b. No¿Por qué?

9. ¿Usted cree que la gastronomía de Ramiriquí es lo suficientemente promocionada?:
 - a. Sí
 - b. No¿Por qué?

10. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el municipio de Ramiriquí?:
 - a. Sí
 - b. No¿Por qué?

Figura 5. Encuesta

Fotografías De Ramiriquí



Figura 6. Trabajo de campo, autoría propia



Figura 7. Trabajo de campo, autoría propia



Figura 8. Trabajo de Campo

Encuestas, entrevistas y reuniones



Figura 9. Trabajo de campo, Encuestas



Figura 10. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 11. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 12. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 13. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 14. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 15. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 16. Trabajo de campo, Entrevistas



Figura 17. Reuniones con gerentes de restaurantes



Figura 18. Reuniones con gerentes de restaurantes



Figura 19. Reuniones con gerentes de restaurantes



Figura 20. Reuniones con gerentes de restaurantes



Figura 21. Reuniones con gerentes de restaurantes

Participación de Ramiriquí en Boyacá Bicentenario Corferias



Figura 22. Boyacá Bicentenario Corferias



Figura 23. Boyacá Bicentenario Corferias



Figura 24. Boyacá Bicentenario Corferias

Alcalde, secretario de desarrollo social y secretario de Turismo del municipio de Ramiriquí



Figura 25. Alcalde de Ramiriquí Omar Junco Espinosa



Figura 26. Secretario de desarrollo social y comunitario de Ramiriquí



Figura 27. Secretario de Turismo de Ramiriquí

Presentación de proyecto a la Alcaldía



Figura 28. Presentación de proyecto

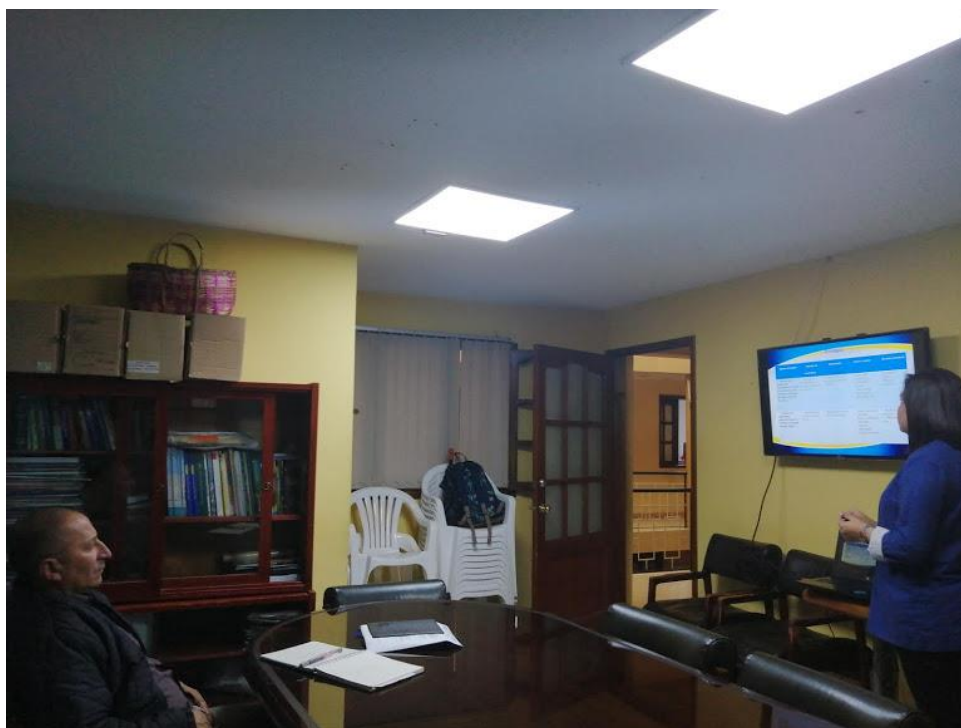




Figura 29. Presentación de proyecto



Figura 30. Presentación de proyecto

Cartas de aprobación de la Alcaldía

	MUNICIPIO DE RAMIRIQUI NIT: 891801280-6	MACROPROCESO	APOYO	 "Ramiriquí...Somos Todos"
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTION	Proceso	Gestión Documental	
	SECRETARIA DE DESARROLLO	Formato	F-GD-01	
	COMUNICACIÓN ENTIDAD OFICIALES	Cód.-TRD: 130.15.01	Versión: 01	
		Página 1 de 1	Fecha: 21/02/2018	

Favor al contestar este oficio citar el código de la TRD

Ramiriquí, abril de 2018

Señores:

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo
Ciudad de Bogotá

Asunto: Solicitud Consultoría Científico- tecnológica número 01 para programas de turismo en el municipio de Ramiriquí.

Desde la oficina de Cultura y Turismo de Ramiriquí (Boyacá) se está trabajando en el desarrollo local en diferentes aspectos como parte del fortalecimiento del municipio dentro de los cuales se encuentra el turismo como industria dinamizadora de la región en un contexto de sostenibilidad y competitividad.

Por esta razón, es de nuestro interés contar con su apoyo para realizar una consultoría de carácter investigativo que permita establecer alternativas de solución a las problemáticas que se tienen identificadas en el tema turístico del municipio acorde con el plan de desarrollo **"Ramiriquí Somos Todos"**

Agradecemos de antemano su tiempo y quedamos atentos a su respuesta.



Cordialmente



Pedro Pablo Bejarano López
Coordinador Oficina de Cultura y Turismo
Cel. 3132317801
Cultura @ramiriqui-boyaca.gov.co

www.ramiriqui-boyaca.gov.co
e-mail: alcaldia@ramiriqui-boyaca.gov.co
Carrera 6 N° 7-35 Teléfono: 732 75 38
Código Postal:

Administración: 2016-2019

	MUNICIPIO DE RAMIRIQUI NIT: 891801280-6	MACROPROCESO	APOYO	
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTION	Proceso	Gestión Documental	
	SECRETARIA DE DESARROLLO	Formato	F-GD-01	
	COMUNICACIÓN ENTIDAD OFICIALES	Cód.-TRD: 130.15.01	Versión: 01	
		Página 1 de 1	Fecha: 21/02/2018	

Favor al contestar este oficio citar el código de la TRD

LA ALCALDÍA DE RAMIRIQUÍ (BOYACÁ)

CERTIFICA QUE

La consultoría presentada por parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca a cargo de la estudiante:

- SANDRA CATALINA MUÑOZ JOYA, identificada con cédula de ciudadanía: 1.022.436.920 de Bogotá.

Y el Docente investigador MANUEL DARÍO JOVES RUEDA identificado con cédula de ciudadanía número 19.459.522 de Bogotá.

Cuyo objeto fue el desarrollo del proyecto **"TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ, UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE"**. Cumplió de manera **Excelente** con los productos entregados según la solicitud de la Consultoría Científico - Tecnológica número **01**, los cuales fueron:

- Un diagnóstico de la Gastronomía típica del municipio mediante un inventario que identifique la variedad gastronómica.
- Las características de la demanda gastronómica de los visitantes con la que cuenta actualmente Ramiriquí
- Determinación de los motivos principales de viaje que tienen los turistas.
- Elementos estratégicos para la promoción gastronómica de Ramiriquí, generando experiencias significativas a los turistas que visitan la región. (estrategia EFE y EFI, Matriz MPC, la gran estrategia)



Este certificado se expide a solicitud de los interesados, en Ramiriquí (Boyacá) en el mes de noviembre del 2019.



Pedro Pablo Bejarano López
Coordinador Oficina de Cultura y Turismo
Cel. 3132317801
Cultura @ramiriqui-boyaca.gov.co

www.ramiriqui-boyaca.gov.co
e-mail: alcaldia@ramiriqui-boyaca.gov.co
Carrera 6 N° 7-35 Teléfono: 732 75 38
Código: Postal:

Administración: 2016-2019

	MUNICIPIO DE RAMIRIQUI NIT: 891801280-6	MACROPROCESO	APOYO		
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTION	Proceso	Gestión Documental		
	SECRETARIA DE DESARROLLO	Formato	F-GD-01		
	COMUNICACIÓN ENTIDAD OFICIALES	Cód.-TRD: 130.15.01	Versión: 01		
		Página 1 de 1	Fecha: 21/02/2018		
Favor al contestar este oficio citar el código de la TRD					

LA ALCALDÍA DE RAMIRIQUÍ (BOYACÁ)

CERTIFICA QUE

El equipo de trabajo conformado por la estudiante SANDRA CATALINA MUÑOZ JOYA, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.022.436.920 de Bogotá, bajo la dirección del docente investigador MANUEL DARÍO JOVES RUEDA, identificado con cédula de ciudadanía No. 19.459.522 de Bogotá, elaboraron el documento de consultoría **"TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ, UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE"** desde marzo del 2018, como parte de los compromisos adquiridos en la solicitud número **01** realizada por la alcaldía del municipio.

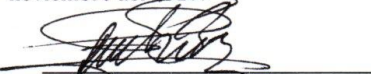
El resultado del documento puede ser utilizado para el análisis diagnóstico de programas en el campo turístico, así como lineamientos y oportunidades de mejora en los próximos programas y diseño de productos turísticos, los cuales contribuyen a la solución de las problemáticas planteadas en el plan de desarrollo **"Ramiriquí Somos Todos"** las cuales se describen a continuación:

1. Carencia de información turística actual en el municipio
2. No se encuentra ningún documento o avance turístico actualmente

Los productos que se entregan a la alcaldía son:

- Un diagnóstico de la Gastronomía típica del municipio mediante un inventario que identifique la variedad gastronómica
- Las características de la demanda gastronómica de los visitantes con la que cuenta actualmente Ramiriquí
- Determinación de los motivos principales de viaje que tienen los turistas.
- Elementos estratégicos para la promoción gastronómica de Ramiriquí, generando experiencias significativas a los turistas que visitan la región. (estrategia EFE y EFI, Matriz MPC, la gran estrategia)

Este certificado se expide a solicitud de los interesados, en Ramiriquí (Boyacá) en el mes de noviembre del 2019.




Pedro Pablo Bejarano López
Coordinador Oficina de Cultura y Turismo
Cel. 3132317801
Cultura @ramiriqui-boyaca.gov.co

www.ramiriqui-boyaca.gov.co
e-mail: alcaldia@ramiriqui-boyaca.gov.co
Carrera 6 N° 7-35 Teléfono: 732 75 38
Código: Postal:


Administración: 2016-2019

Listas de Asistencia a reuniones

 UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS				
Tema	Presentación (con fotos) de restaurantes o comercio			
Responsable	Sandra Catalina Muñoz Joly	Documento	1.022.436.920	
Fecha	13 de Marzo 2019	Lugar	Ramiriquí	
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	Maria Mongui Ruiz Pulido	23963332		
2	Bianca Cecilia Alvarez	239633897	3118323532	
3	Manuela Rodriguez	237529911	301787121	
4	Estefania Vargas Canza	1033606593	3123876904	estefis@hotmail.com
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 4. Lista de asistencia de reuniones

 UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS				
Tema	Explicación del porqué del Proyecto			
Responsable	Catalina Muñoz Joly	Documento	1.022.436.920	
Fecha	23 de Marzo 2019	Lugar	Ramiriquí	
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	Bianca Cecilia Alvarez	239633897	3118323532	
2	IVAN ARNO MARTINEZ S.	52325511	3142975293	Josafelico.Lamirez@hotmail.com
3	Alexandro Velandica	1012441568	3227256249	AlexoVela0902.214@gmail.com
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 5. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
Tema	Presentación del Proyecto			
Responsable	Catalina Muñoz Jota	Documento	1022436920	
Fecha	3 Abril 2019	Lugar	Ramiriquí	
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	IVAN ARNO MARTINEZ	72325511	3142975273	jeronilrico.carnestrev@hot mail.com
2	SHAN LAIRO BORDA D	4221494	3108187221	netelcandrielo@yanliba.com
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 6. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
Tema	Opiniones de los involucrados			
Responsable	Catalina Muñoz Jota	Documento	1.022.436920	
Fecha	8 de abril 2019	Lugar	Ramiriquí	
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	EMILY Cecilia Luaces	25963897	3118523532	
2	Mali Elisa Rodriguez	257529911	301787121	
3	IVAN ARNO MARQUEZ	72325511	3142975273	Jeronilrico.Carnestrev@hotmail.com
4	Jose A. Rodriguez M	4286822	3102506892	Joseantonio.kara@hotmail.com
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 7. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
		Tema Avances del Proyecto 1		Documento 1.022.436.920
Responsable Catalina Muñoz Jorza		Fecha 22 de abril 2019		
		Lugar Ramiriquí		
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	José A. Rodríguez H.	4286822	3102506892	Joseantonioaria@hotmail.com
2	Mari Elisa Rodríguez	85752794	311787121	
3	IVAN ALENO MARQUEZ	72325511	3142975273	JeroflificoCampesvre@hotmail.com
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 8. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
		Tema Avances del Proyecto 2		Documento 1.022.436.920
Responsable Catalina Muñoz Jorza		Fecha 1 de Mayo 2019		
		Lugar Ramiriquí		
Item	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	IVAN ALENO MARQUEZ A	72325511	3142975273	JeroflificoCampesvre@hotmail.com
2	Daniel Gamba Vargas	80091946	3115384389	
3	José A. Rodríguez H.	4286822	3102506892	
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				


Observaciones:

Ilustración 9. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
Tema	Estrategias propuestas para avance del Proyecto			
Responsable	Catalina Muñoz Joda	Documento	1.022.436.920	
Fecha	6 de Mayo 2019	Lugar	Ramiriquí	
Ítem	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	Mari Elsa Rodríguez	23752494	3017878121	
2	José A. Rodríguez A	4286822	302506842	jseanderson@Hotmail.com
3	Daniel Gómez Vargas	80091946	3113384389	Ingeniero electrónico Soci@l @ gmail.com
4	JOHN Jairo BORDA D	4221494	3108187221	hateletronic@Hotmail.com
5	Estefanía Vargas Lanza	1053.606.583	3123876904	estefis@hotmail.com
6	IVAN ALEJO MORALES	72325511	3142995233	jerodificos@Hotmail.com
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Observaciones:

Ilustración 10. Lista de asistencia de reuniones

		UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA PROYECTO DE GRADO- TURISMO GASTRONÓMICO EN RAMIRIQUÍ, BOYACÁ ASISTENCIA A REUNIONES CON RESTAURANTES Y COMERCIOS		
Tema	Socialización de las estrategias			
Responsable	Catalina Muñoz Joda	Documento	1.022.436.920	
Fecha	15 de Mayo 2019	Lugar	Ramiriquí	
Ítem	Nombre completo	Documento	Teléfono	Email
1	IVAN ALEJO MORALES	72325511	3142995233	jerodificos@hotmail.com
2	JOHN JAIR BORDA D	4221494	3108187221	hateletronic@gmail.com
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Observaciones:

Ilustración 11. Lista de asistencia de reuniones

Recetas de Ramiriquí para inventario

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Ejecutador		Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha		30 de junio 2018			
Departamento		Boyacá		Municipio		Ramiriquí		Provincia		de Márquez
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación		Sopa de Ruyas			1.1.2. Valorización de denominación.		9			
1.1.3. Categoría		1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Proccedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia de ingredientes		1.1.7. Temporalidad		
Alimento		X		Familiar (de Arrepanados)		X		Regular		
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Wedinal		promo o en conserva		X		
Repertorio		Reconocido Mayor parte de la comunidad En peligro de desaparición		X Nacional		Original del lugar De otros		Temporal X		
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial		
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario						
May Bajo		Medio		X		Alto		2.1. Número de porciones		30
Bajo		Alto		Medio		X		2.2. Ingredientes y preparación		
Regular		May alto		Bajo						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		60		<ul style="list-style-type: none"> • 12 Tazas de agua • 1 Libra (500 gr.) de costilla de res, picada • 1/2 Libra (250 gr.) de maiz amarillo, bl andito • 1/2 Libra (250 gr.) de frijoles verdes • 1/2 Libra (250 gr.) de berenjena, pelada y picada • 1/2 Libra (250 gr.) de ahuyama, pelada y picada • 1/2 Libra (250 gr.) de papas, peladas y picadas • 3 Hojas de repollo, picadas • 2 Tallos de cebolla larga • 2 Dientes de ajo picados • 1 Bejote (manco) de guacas • 1/2 Cucharadita de semilla, aún verde, de cilantro • 1 Cucharadita de cilantro, picado fino <p>Preparación Se ponen las costillas a cocinar en el agua, con la cebolla larga por 45 minutos. Aparte, se cocina el maiz (sólo un hervor), se saca y se desquebraja (se muele en grueso), se mezcla con el tomate, el ajo, la semilla de cilantro, sal y pimienta, se muele otra vez en fino y se guarda la masa. Al caldo de las costillas se le agregan los frijoles verdes y las papas, y se deja hervir por 25 minutos. Luego, se añaden las berenjenas, la ahuyama, el repollo, la sal y el comino y se deja conservar a fuego medio por 15 minutos. Se sube el fuego para que hiervan y se le agrega la masa, tomando porciones con la mano y apretando (que ésta se escape por entre los dedos « ruyas ») y calga al caldo. Se le agregan las guacas, se deja reposar por 10 minutos y se sirve.</p>						
Fuente: Chef Nicolás Antonio										
3. Difusión					4. Comercialización					
3.1. Alcance			3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
local		Mercado familiar		Familiar		Mercado local		Restauración de la zona		
Nacional		Presia local y nacional		Boca a Boca		X		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carritos de comida
Regional		X		Educación		Mercado Regional		X		Mercado Local
Internacional		Festival y festividad		X		Medios de comunicación		Mercado Internacional		Festival y festividad
5. Fuentes de información					6. Observaciones					
Iluro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordoñez										

Figura 31. FICHA SOPA DE RUYAS


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Elaborador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018					
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez					
1. Descripción del plato										
1.1 Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Jute			1.1.2. Valorización de denominación.	?					
1.1.3. Categoría	1.1.4 Reconocimiento Cultural			1.1.5 Procedencia de la receta	1.1.6. Tipo y procedencia	1.1.7. Temporalidad				
Alimento	X	Plenamente Aceptado		Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular	X	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		X	Social/Vegetal	proceso o en conserva	X			
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad			De otros comarcas	Original del lugar		Temporal		
		En peligro de desaparición			Nacional	De otros lugares				
1.2. Factores de elaboración y nutrición					De países vecinos	Importado de otro país		Especial		
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración			1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo		Medio		Alto	2.1. Número de porciones		0			
Bajo		Alto	X	Medio	2.2. Ingredientes y preparación					
Regular		Muy alto		Bajo						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos			2 Semanas							
				<ul style="list-style-type: none"> • 4 Tazas de agua • 8 Mazorcas de maíz • 1/2 Libra (250gr.) de ajevas verdes • 1/2 Libra (250gr.) de frijol raión, verde • 3 Libras (1.5 kg.) de espinazo de cerdo, picado en trozos • 1/2 Libra (250 gr.) de arracacha, pelada y picada • 3 Plátanos topochos verdes, pelados y partidos en trozos • 1/2 Libra (250 gr.) de ahuyama, pelada y picada en trozos <p>Preparación</p> <p>Se empuñan las mazorcas enteras con sus hojas en un lugar pantanoso durante un mes. Se sacan y se desamoran (se pelan y se lavan), se ponen a cocinar con la carne, las ajevas, el frijol y la arracacha por 1 hora. Se agrega el plátano topocho y luego la ahuyama. Se deja cocinar hasta que todo esté blando (por unos 30 minutos).</p> <p>Se sirve sobre hojas de plátano y se acompaña con chícho de masa.</p>						
				Fuente: YouTube Reconstrucción del Jute						
3. Difusión					4. Comercialización					
3.1. Alcance			3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local	X	Mercado turístico		Familiar	X	Mercado Local	X	Restauración de la zona		
Nacional		FERIAS Y FESTIVALES Nacionales		Boca a Boca		Mercado Nacional		Platos pequeños y cametas de comida		
Regional		Boca a Boca (No cultural)	X	Educación		Mercado Regional		Mercado Local		
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado Internacional		Festival y festividad	X	
3. Fuentes de información					6. Observaciones					
libro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordóñez										

Figura 32. FICHA JUTE DE MAÍZ (FUTE)


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Elaborador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí		Provincia	de Márquez			
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Chanfaina			1.1.2. Valorización de denominación.	7				
1.1.3. Categoría		1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad	
Alimento	X	Plenamente Aceptado	X	Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal		proceso o en conserva	X		
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad		De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	
		Es peligro de desaparición		Nacional		De otras			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Baja		Medio	X	Alto		2.1. Número de porciones		0	
Baja		Alto		Medio	X	2.2 Ingredientes y preparación			
Regular		Muy alto		Bajo		<ul style="list-style-type: none"> • 1 cebolla • 2 cucharadas de aceite • 1/4 litro de sangre del cordero o cabrito • 1 cucharadita de pimentón • Sal y pimienta • 1/2 cucharadita de ají molido picante • 1/2 taza de caldo de los menudos • 2 cucharadas de almidón de maíz Preparación Limpiar bien los menudos, lavarlos y cocinarlos en agua. Guardar parte del caldo de cocción. Picar los menudos. Picar la cebolla y saltearla en el aceite caliente. Agregar los menudos picados, la sangre y los condimentos. En la media taza de caldo disolver el almidón de maíz moicena, y si es de su gusto puede agregar una cucharadita al ras de azúcar. Cocinar y agregar agua si es necesario hasta que todos los ingredientes estén tiernos y se haya espesado la sopa. Ya al finalizar, añadir las cebollitas de verdeo picadas. Retirar del fuego y servir.			
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		60							
					Fuente: Libro cocinemos Juntos				
					3. Difusión				
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico		Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional		Presenciario nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Restos pequeños y carnes de comida	X
Regional	X	Boca a Boca (vía cultural)	X	Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	
5. Fuentes de información					6. Observaciones				
Señora María Mongui- La mora									

Figura 33. FICHA CHANFAINA

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018					
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí		Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Cocido Boyacense			1.1.2. Valorización de denominación.	9					
1.1.3. Categoría		1.1.4. Reconocimiento Cultural		1.1.5. Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento	X	Plenamente Aceptado	X	Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular		
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal		proceso o en conserva				
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad		De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	X	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares	X			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial		
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario						
Muy Bajo		Medio		Alto		2.1. Número de porciones		5		
Bajo		Alto	X	Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación				
Regular		Muy alto		Bajo						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		90								
				<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 g de carne de vacuno • 500 g de papas criollas • 2 cebollas cabezas • 8 tazas de caldo de carne • 250 g de chuguas • 1 taza de habas • 250 g de habibis • 4 mazorcas • 1 pizca de sal • 1/2 taza de arveja verde, picantes • 500 g de longaniza • 250 g de cubios <p>Preparación</p> <p>En una olla grande poner a hervir el caldo con la carne troceada, la chuguas, las habibis, las mazorcas partidas por la mitad, las arvejas, los tomates finamente picados y la cebolla rallada. Cocinar a fuego medio durante 40 minutos. Agregar la longaniza cortada en trocitos, las habas, los cubios y las papas criollas sin pelar. Conservar a fuego bajo, revolviendo ocasionalmente, hasta que todos los ingredientes se incorporen y ablanden y el agua se seque un poco. Servir caliente.</p>						
Fuente: Periódico El Tiempo										
3. Difusión					4. Comercialización					
3.1. Alcance			3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. Vías de comercialización	
Local		Mercado turístico	X	Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona		
Nacional		Presencia local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida		
Regional	X	Boca a Boca (No cultural)		Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local	X	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad		
3. Fuentes de información					4. Observaciones					
Libro Cocina Nacional- Politécnico Internacional										

Figura 34. FICHA COCIDO BOYACENSE

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Elaborador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Mazamorra Chiquita			1.1.2. Valorización de denominación.	8				
1.1.3. Categoría		1.1.4. Reconocimiento Cultural		1.1.5. Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad	
Alimento	X	Platamiento Acoplado		Familiar (de Antepasados)		X	Naturales		Regular
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vendral			proceso o en conserva		
Reportera	Reconocido Mayor parte de la comunidad		X	De otros comarcas			Original del lugar	X	Temporal
	En peligro de desaparición			Nacional			De otros		
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración			1.2.2. Valor nutricional			2. Recetario			
May Bajo		Medio	X	Alto		2.1. Número de porciones		30	
Bajo		Alto		Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación			
Regular		May alto		Bajo					
1.2.3. tiempo de elaboración en minutos			90			*10 Tazas de agua *11 libra (500 gr.) de cebolla de rana, picada *11 libra (500 gr.) de mercurio (librito, cañito, panza, etc.) (cuidado aparte [apartado]) *11 libra (500 gr.) de carne de morcilla, picada *4 Tallos de cebolla larga, cortados en fritas *1/2 Libra (250gr.) de arvejas verdes *1/2 Libra (250gr.) de habas *1/4 Libra (125gr.) de nabos, peladas y picadas *1/4 Libra (125gr.) de zanahoria, peladas y picadas *1/4 Libra (125gr.) de cubitos *1/4 Libra (125gr.) de acelgas, picadas *11 libra (500gr.) de papa parmana, pelada y picada *1/2 Libra (250gr.) de papas criollas pequeñas, enteras *1/2 Libra (250gr.) de maíz MACHUCADO DE: *4 Dientes de ajo *2 Tallos de cebolla larga picada fina Preparación: Se revuelve todo y se machuca con mano de piedra hasta que quede bien incorporado. Se muele e muele y se pone en agua, se revuelve y se deja overnight, se bota e la hecho que se encima en el agua y se repite la operación varias veces. Luego se deja el machucado en un olla de barro con agua que lo cubra, se tapa con un lienzo y se deja para que fermente un poco por tres días. Se bota el agua y se deja esta masa aparte. En una olla de barro se pone las dietas de agua a cocinar con las cebollas, la carne y la cebolla por una hora. Aparte, el mercurio se limpia muy bien, se pone a cocinar en olla a presión por 45 minutos con agua que lo cubra y una pizca de bicarbonato. Se saca, se bota el agua y se mezcla con el caldo y las carnes. Luego se agregan a la olla las arvejas, las habas, los cubitos, las zanahorias, los nabos, las acelgas y las papas. Se deja cocinar a fuego medio por 20 minutos aproximadamente. Durante este tiempo se van agregando cucharadas de la masa, se revuelve hasta que la mazamorra quede de la densidad que se desea. Una vez que se terminan antes de bajarle el fuego, se añade el machucado y se revuelve muy bien. Se sirve acompañada con carne asada, papa salada, machucado y verduras de curuba.			
Fuente: Chef Nicolás Antonio									
3. Difusión					4. Comercialización				
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. Vías de comercialización	
Local		Mercado turístico	X	Familiar		Mercado Local		Restauración de la zona	X
Nacional	X	Presencia local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional	X	Restaurantes pequeños y carritos de comida	
Regional		Boca a Boca (Vía cultural)		Educación		Mercado Regional		Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado Internacional		Festival y festividad	
5. Fuentes de información					6. Observaciones				
Libro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordóñez									

Figura 35. FICHA MAZAMORRA CHIQUITA

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya				Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí		Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Carne Nitrada			1.1.2. Valorización de denominación.	7					
1.1.3. Categoría		1.1.4. Reconocimiento Cultural		1.1.5. Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento	X	Plenamente Aceptado		X	Familiar (de Antepasado)		Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad			Social/Vestral		proceso o en conserva			
Repeteria		Reconocido Mayor parte de la comunidad			De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	
		En peligro de desaparición			Nacional		X Otro lugar			
1.2. Factores de elaboración y nutrición					De países vecinos		Importado de otro país		Especial	
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. Valor nutricional		2. Recetario						
May Bajo		Medio		Alto	2.1. Número de porciones		4			
Bajo		Alto	X	Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación				
Regular		May alto		Bajo		• 2 Libra de punta de anca • 1 1/2 Cucharada de nitro pulverizado • 1/4 De libra de tocino • 2 Onza de canela raspada • 2 Taza de caldo • 1 Cucharada de sal • 1 Cebolla • 6 Clavos de olor • 3 Pimienta en granos • 1 Ramitas de salvia Preparación Limpie la carne y sin lavarla frótele fuertemente con el nitro, la canela y la sal. Colóquela en una vasija, cúbrala con un papel aluminio y póngale encima un ladrillo o peso, conservándolo en un lugar fresco o en la nevera de 2 a 4 días, a fin que tome un bonito color rojo. Lave ligeramente, méchela con algunos troitos de tocino y en manteca caliente dórela un poco. Agréguele la cebolla claveteada con unas clavos de olor, sal en poca cantidad, la primera en granos y salvia. Vacíele 2 taza de caldo, dándole vuelta de vez en cuando, hasta que con un tenedor verifique que está tierna. Sirvala caliente, aunque cortada en lonjas finas puede comerla fría. Acompáñela con jalea de mora.				
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		60		Fuente: Recetas de la mamá abuda						
3. Difusión					4. Comercialización					
3.1. Alcance			3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico		Familiar		Mercado Local		Restauración de la zona		
Nacional	X	Prensa local y nacional		Boca a Boca		X	Mercado Nacional		Puestos pequeños y Carreteras de comida	
Regional		Boca a Boca (via cultural)		X	Educación		Mercado Regional		Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad		
5. Fuentes de información					6. Observaciones					
Blog Historia de la cocina										

Figura 36. FICHA CARNE NITRADA

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018					
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez					
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Cuchuco de Maíz			1.1.2. Valorización de denominación.	7					
1.1.3. Categoría		1.1.4. Reconocimiento Cultural		1.1.5. Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento	X	Plenamente Aceptado		Familiar (de Antepasados)		X	Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Veclinal			proceso o en conserva			
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad		X	De otras comarcas		Original del lugar		X	
		En peligro de desaparición			Nacional		De otros lugares		Temporal X	
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial		
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario						
May Bajo	Medio	Alto X		2.1. Número de porciones		8				
Bajo	Alto X	Medio		2.2. Ingredientes y preparación						
Regular	May alto	Bajo		1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos: 30 • 3/4 taza de maíz remojado desde la noche anterior • 4 porciones costilla de res • ramillete cilantro y cebolla • zanahoria cortada en cuadros • 1/4 taza ajeja verde • 1/2 taza habas frescas o congeladas • 1/2 fibra papa amarilla o roja pelada y picada • té de ajoncabo machacado • 1/2 taza sal Preparación Instrucciones: Dejar remojando el maíz en un recipiente con suficiente agua desde la noche anterior. Al otro día, pasar por un colador y lavar 3 ó 4 veces. En olla convencional, poner el maíz (remojado, lavado y escurrido), el agua, la costilla lavada y sin grasa, el ramillete de cilantro y cebolla y la sal. Cocinar por 60 minutos. Puede hacer esta primera parte en olla a presión por espacio de 30 minutos. Pasado ese tiempo, retirar el ramillete de cilantro y cebolla, desmenuzar. Incorporar los demás ingredientes, habas, ajejas, zanahoria, papa y ajo finalmente verificar sabor y agregar sal al gusto. Dejar hervir. Bajar el fuego a medio bajo y dejar cocinar por 30 minutos o más, hasta que todo esté blando. Servir con cilantro picado y tajadas de aguacate.						
Fuente: Blog Recetario Antioqueño										
3. Difusión					4. Comercialización					
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. Vías de comercialización		
Local		Mercado turístico		Familiar X		Mercado Local		Restauración de la zona X		
Nacional		Presencia local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida		
Regional	X	Boca a boca (vía cultural)		X	Educación		Mercado Regional X		Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad		
5. Fuentes de información					6. Observaciones					
Pagina Cocina Tradicional de Boyacá										

Figura 37. FICHA CUCHUCO DE MAIZ

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Arepa Boyacense			1.1.2. Valorización de denominación.	10				
1.1.3. Categoría	1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia de ingredientes		1.1.7. Temporalidad		
Alimento	Plenamente Aceptado		X	Familiar (de Antepasados)	X	Naturales	Regular		
Bebida	Minoritariamente por la comunidad			Social/Vecinal		proceden en conserva	Regular		
Repostería	X	Reconocido Mayor parte de la		De otros comarcas		Original del lugar	X	Temporal	
		En peligro de		Nacional		De otros lugares		Temporal	
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo	Medio	X	Alto	2.1. Numero de porciones		10			
Bajo	Alto		Medio	X	2.2 Ingredientes y preparación				
Regular	May alto		Bajo						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		25		<ul style="list-style-type: none"> • 1 taza harina maíz amarillo • 3odasharina de trigo regular • 2 1/2cdaspanelarallada (piloncillo, papelón, chancaca) o azúcar • 1/4odta sal • 1 tazalecheo agua leche caliente • 1 3/4tazasquesocampesino, cuajada o queso panela rallado • 2odasmantequillasal derretida para la masa • 1-2cdasmantequilla para freír <p>Preparación</p> <p>En un recipiente mezcla la harina precocida, la harina de trigo, el agua, la leche, la sal, el azúcar y la mantequilla (previamente derretida). Amasa la mezcla hasta que todos los ingredientes se incorporen, después hacer bolas y con un una tapa, aplanar la masa hasta que quede del grosor que desees.</p> <p>Colocar en uno de los círculo una porción generosa de queso y poner otro de los círculos encima, posteriormente con los dedos sellar los bordes alrededor del queso, lo que evitará que el queso se derrame. En un sartén poner un poco de mantequilla y ponerlas asar, hasta que se tornen doradas</p>					
Fuente: Autoría Propia									
3. Difusión				4. Comercialización					
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. Vías de comercialización	
Local		Mercado turístico	X	Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional	X	Presencia local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida	X
Regional		Boca a boca (vía cultural)		Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	X
5. Fuentes de información				6. Observaciones					
Cocinera Sra. María Mangui - La mona									

Figura 38. FICHA AREPA BOYACENSE


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí		Provincia	de Márquez			
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Almojabana			1.1.2. Valorización de denominación.	8				
1.1.3. Categoría		1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y		1.1.7. Temporalidad	
Alimento		Plenamente Aceptado	X	Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal		proceso o en conserva			
Repostería	X	Reconocido Mayor parte de la comunidad		De otros comarcas		Original del lugar	X	Temporal	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares			
1.2. Factores de elaboración y nutrición					De países vecinos		Importado de otro país	Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de elaboración		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo		Medio	X	Alto		2.1. Número de porciones		5	
Bajo		Alto		Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación			
Regular		Muy alto		Bajo		Ingredientes • 500 gramos de masa de maíz • 2 libras de cuajada molida • ½ cucharada de mantequilla derretida • 1 cucharada de sal • 1 cucharada de polvo para hornear • 2 huevos batidos Preparación Mezclar los ingredientes y amasarlos bastante hasta que se obtenga una pasta suave y uniforme. Si es necesario puede agregar un poco de leche si la masa se seca. Divida la masa en 25 porciones hasta formar las almojabanas. Ponerlas sobre una lata engrasada y meterla al horno precalentado a 300° hasta que crezcan y doren (durante 20 a 25 minutos) al terminar déjelas enfriar y sirva.			
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		30							
				Fuente: Autoría Propia					
				3. Difusión			4. Comercialización		
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
local		Mercado turístico		Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona	X
Nacional		Presio local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida	
Regional	X	Boca a Boca (vía cultural)	X	Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	X
5. Fuentes de información					6. Observaciones				
Cocinera Sra. María Monguí - La mona									

Figura 39. FICHA ALMOJABANA


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Envueltos			1.1.2. Valorización de denominación.	8				
1.1.3. Categoría		1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y		1.1.7. Temporalidad	
Alimento		Plenamente Aceptado	X	Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular	
Bebida		Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal		proceso o en conserva	X		
Repostería	X	Reconocido Mayor parte de la comunidad		De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo		Medio	X	Alto		2.1. Numero de porciones		10	
Bajo		Alto		Medio	X	2.2 Ingredientes y preparación			
Regular		Muy alto		Bajo		12 mazorcas tiernas y grandes 2 tazas de queso blanco rallado 3 cucharadas de mantequilla derretida 4 huevos batidos 2 cucharaditas de azúcar Preparación Retire con cuidado las hojas de las mazorcas y guarde. Desgrane, guarde las tusas, muele el maíz con el queso y colóquelos en un recipiente. Agregue la mantequilla, los huevos y el azúcar, revuelva bien hasta tener una masa suave y uniforme. Tome las hojas que guardó para formar con ellas el empaque del envuelto. Sobre cada hoja, en el centro, coloque 3 cucharadas de la masa. Ciérelas doblando los extremos hacia adentro. En una olla ponga las tusas en el fondo, añada agua hasta casi cubrirlos y haga hervir. Coloque sobre las tusas las hojas que sobraron y encima los envueltos. No deben estar en contacto con el agua. Tape la olla y a fuego lento cocine una hora. Adicione más agua caliente si es necesario.			
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		1H 30 min							
				Fuente: Autoría Propia					
				3. Difusión			4. Comercialización		
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico		Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional		Prensa local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional	X	Puestos pequeños y carretas de comida	
Regional	X	Boca a Boca (vía cultural)		Educación		Mercado Regional		Mercado Local	X
Internacional		Festival y festividad	X	Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	
5. Fuentes de información					6. Observaciones				
Cocinera Sra. María Monguí - La mona									

Figura 40. FICHA ENVUELTOS

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018					
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez					
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Colaciones			1.1.2. Valorización de denominación.	9					
1.1.3. Categoría	1.1.4 Reconocimiento Cultural			1.1.5 Procedencia de la receta	1.1.6. Tipo y		1.1.7. Temporalidad			
Alimento	Plenamente Aceptado		X	Familiar (de Antepasados)	Naturales					
Bebida	Reconocido Minoritariamente por la comunidad			Social/Vecinal	Procesado en conserva		X	Regular		
Repostería	X	Reconocido: Mayor parte de la comunidad		De otros comarcas	Original del lugar					
		En peligro de desaparición		Nacional	X	De otros lugares	Temporal			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país			Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario						
Muy Bajo	Medio	X	Alto	2.1. Número de porciones		30 tamaño medio				
Bajo	Alto		Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación					
Regular	Muy alto	Bajo								
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		25		<ul style="list-style-type: none"> • 2 tazas de harina de maíz. • 1 libra de mantequilla. • 1 taza de azúcar. • 1 taza de fécula de maíz. • 3 huevos batidos. • 1 taza de leche. • 1 taza de vino dulce. • 1 cucharada de polvo de hornear. • 2 Gotas de hinojo al gusto. <p>Preparación</p> <p>Bata la mantequilla, el azúcar y el polvo de hornear juntos hasta obtener una crema. Luego agregue el resto de los ingredientes poco a poco, batiendo suavemente hasta lograr una masa suave. Extienda la masa con un rodillo. Córtelas con diferentes moldes y póngalas sobre una lata engrasada sin que se toquen.</p>						
Fuente: Autoría propia										
3. Difusión				4. Comercialización						
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización		
Local	X	Mercado turístico		Familiar		Mercado Local		Restauración de la zona		
Nacional		Prensa local y nacional		Boca a Boca	X	Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida	X	
Regional		Boca a Boca (vía cultural)	X	Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local		
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad		
5. Fuentes de información				6. Observaciones						
Cocinera Sra. María Mongui - La mona										

Figura 41. FICHA COLACIONES


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Chicha			1.1.2. Valorización de denominación.	30				
1.1.3. Categoría	1.1.4 Reconocimiento Cultural			1.1.5 Procedencia de la receta	1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento		Plenamente Aceptada		Familiar (de Antepasados)	X	Naturales	X	Regular	
Bebida	X	Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal		proceso o en conserva		Regular	
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad	X	De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares		Temporal	
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo	Medio	X	Alto	2.1. Número de porciones		40			
Bajo	Alto		Medio	2.2 Ingredientes y preparación					
Regular	May alto		Bajo	• 2 litros de miel • 10 litros de maíz blando en grano • 20 litros de agua • Helecho silvestre al gusto Preparación Se muele el maíz, a esta masa se le agrega un poco de miel (también puede ser azúcar) y agua, de manera que quede bien remojado. Se pone en una olla preferiblemente de barro (y preferiblemente con helecho silvestre) por 15 días para que se "apiche" o fermente. Se muele de nuevo y se le pone más agua miel hasta obtener una masa suave, luego se hacen unas bolas con esta masa, a las que se le hacen con los dedos unos huequitos en forma de cruz. Se cubre el fondo y las paredes de una olla de barro con hojas de helecho silvestre y se llena de agua con cantidad de no mover las hojas de helecho. Se ponen las bolas a cocinar por 12 horas a fuego muy lento, agregando agua si es necesario; se cuele agregando, a la mazamorra que resulte, agua fresca hervida y miel. Se tapa la olla y se deja fermentar por 30 días agregándole diariamente un poco de miel, revolviendo para que se disuelva. Se ponen las bolas a cocinar por 12 horas a fuego muy lento, agregando agua si es necesario; se cuele agregando, a la mazamorra que resulte, agua fresca hervida y miel. Se tapa la olla y se deja fermentar por 30 días agregándole diariamente un poco de miel, revolviendo para que se disuelva.					
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		4 Horas							
Fuente: Autoría Propia									
3. Difusión				4. Comercialización					
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico	X	Familiar		Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional		Ferias locales y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional	X	Puestos pequeños y carretas de comida	
Regional	X	Boca a Boca (vía cultural)		Educación		Mercado Regional		Mercado Local	
Internacional		Ferias y festividad		Medios de comunicación		Mercado Internacional		Festival y festividad	X
5. Fuentes de información				6. Observaciones					
Cocinera Sra. María Monguí - La mona y Sra. Matilde Arguello									

Figura 42. FICHA CHICHA


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS									
Datos generales									
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018				
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez				
1. Descripción del plato									
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)									
1.1.1. Denominación	Masato de Arroz			1.1.2. Valorización de denominación.					
1.1.3. Categoría	1.1.4 Reconocimiento Cultural			1.1.5 Proceendencia de la receta	1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento		Plenamente Aceptado		Familiar (de Antepasados)	X	Naturales		Regular	
Bebida	X	Reconocido		Social/Vedinal		proceso o en conserva			
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad	X	De otros comarcas		Original del lugar	X	Temporal	
		En peligro de desaparición		Nacional		De otros lugares			
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos		Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario					
Muy Bajo	Medio	X	Alto	2.1. Número de porciones		20			
Bajo	Alto		Medio	X	2.2. Ingredientes y preparación				
Regular	Muy alto		Bajo						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		4 Horas							
				8 litros de agua 2 libras de arroz blanco lavado 4 libras de azúcar 1/4 de libra de harina de trigo 4 rajitas de canela 6 clavos de olor colocados en una bolsita de tela 1 hoja de naranjo Preparación Se prepara un almibar con un litro de agua y el azúcar. Se le deja dar punto de hilo; se cocina aparte el arroz lavado con los 8 litros de agua, por lo menos durante treinta minutos hasta que ablande. Se cuela este cocido conservando el agua y desechando el arroz. A esta agua se le agrega la canela, los clavos de olor en una bolsita amarrada y la hoja de naranjo. Esto se pone al fuego durante treinta minutos revolviendo con una cuchara de palo. Se baja del fuego y se deja enfriar. Se conserva en nevera en una jarra de vidrio o en el ambiente en una olla de barro con tapa. Sin embargo, no se puede dejar mucho tiempo sin consumir porque se fermenta y se pone agrio. Se sirve en vasitos a los cuales se les esparce canela en polvo; se acompaña con mantequilla y/o colaciones.					
				Fuente: Autoría Propia					
3. Difusión				4. Comercialización					
3.1. Alcance		3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance		4.2. vías de comercialización	
Local		Mercado turístico		Familiar	X	Mercado Local		Restauración de la zona	
Nacional		Frensa local y nacional		Boca a Boca		Mercado Nacional		Puestos pequeños y carretas de comida	
Regional	X	Boca a Boca (vía cultural)	X	Educación		Mercado Regional	X	Mercado Local	
Internacional		Festival y festividad		Medios de comunicación		Mercado internacional		Festival y festividad	X
5. Fuentes de información				6. Observaciones					
Cocinera Sra. María Mongui - La mona y Sra. Matilde Arguello									

Figura 43. FICHA MASATO DE ARROZ


FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
Datos generales										
Encuestador	Sandra Catalina Muñoz Joya			Fecha	30 de junio 2018					
Departamento	Boyacá	Municipio	Ramiriquí	Provincia	de Márquez					
1. Descripción del plato										
1.1. Factores sociales y culturales (valorización social y cultural)										
1.1.1. Denominación	Guarapo			1.1.2. Valorización de denominación.	9					
1.1.3. Categoría		1.1.4 Reconocimiento Cultural		1.1.5 Procedencia de la receta		1.1.6. Tipo y procedencia		1.1.7. Temporalidad		
Alimento		Plenamente Aceptado		Familiar (de Antepasados)		X	Naturales	Regular		
Bebida	X	Reconocido Minoritariamente por la comunidad		Social/Vecinal			proceso o en conserva			
Repostería		Reconocido Mayor parte de la comunidad		X	De otros comarcas		Original del lugar		Temporal	
		En peligro de desaparición			Nacional		De otros lugares			X
1.2. Factores de elaboración y nutrición				De países vecinos			Importado de otro país		Especial	X
1.2.1. Nivel de dificultad de		1.2.2. valor nutricional		2. Recetario						
Muy Bajo	Medio	X	Alto	2.1. Numero de porciones		3				
Bajo	Alto		Medio	2.2 Ingredientes y preparación						
Regular	Muy alto		Bajo	<p>Preparación: Se toma el Maíz se muele y luego se pone a cocinar, cuando ya está blando se deja enfriar y se lleva a una olla de barro o un timbo de plástico, se agrega el agua y la miel o la panela según el gusto, luego se tapa muy bien y se deja fermentar de dos a tres horas, después es apartado en un chorote o calabazo de totumo sin los cunchos (el maíz procesado) para que no se enfuerce demasiado y este apto para el consumo, para servirlo lo hacían en totumas (pequeñas vasijas extraídas del árbol de totumo). El guarapo es una bebida que por décadas ha acompañado los alimentos y las horas de trabajo de los labradores y jornaleros colombianos.</p>						
1.2.3. Tiempo de elaboración en minutos		3 Horas								
				<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Panela o Miel de Caña • Maíz. 						
Fuente: Autoría Propia				3. Difusión						
3.1. Alcance				4. Comercialización						
3.2. Vías de difusión		3.3. Formas de Transmisión		4.1. Alcance			4.2. vías de comercialización			
local	Mercado turístico	Familiar		Mercado Local			Restauración de la zona			
Nacional	Presencia local y nacional	Boca a Boca		Mercado Nacional			X	Puestos pequeños y carretas de comida		X
Regional	X Boca a Boca (vía cultural)	Educación		Mercado Regional			Mercado Local			
Internacional	Festival y festividad	X	Medios de comunicación	Mercado Internacional			Festival y festividad			
5. Fuentes de información				6. Observaciones						
Cocinera Sra. María Monguí - La mona y Sra. Matilde Arguello										

Figura 44. FICHA GUARAPO

Lista de Tablas

Tabla 1: Tabla de variables, indicadores y evidencias	52
Tabla 2: Entrevistas a adultos mayores y población local.	54
Tabla 3. Encuestas a turistas	56
Tabla 4. EFE	58
Tabla 5. EFI	58
Tabla 6. MPC	60
Tabla 7. Nombre y historia del plato	65
Tabla 8. Análisis general de entrevistas a adultos mayores.	67
Tabla 9. Análisis general de las entrevistas realizadas a propietarios de restaurantes de Ramiriquí.	68
Tabla 10. Análisis general de las encuestas realizadas a turistas de Ramiriquí.	78
Tabla 11. Cuadro de mando integral	82

Lista de Graficas

Grafica 1. Procedimiento de recolección de platos	53
Grafica 2. Matriz de la Gran estrategia	62
Grafica 3. Edad	70
Grafica 4. ¿Cuándo usted viaja lo hace?	71
Grafica 5. ¿Motivo principal de la visita al municipio de Ramiriquí?	71
Grafica 6. ¿Considera usted que existe suficiente información sobre los platos típicos en la región de Ramiriquí?	72

Grafica 7. ¿Cuánto conoce usted sobre la gastronomía de la región de Ramiriquí?	73
Grafica 8. ¿Con base en su conocimiento qué platos típicos conoce de la región de Ramiriquí?	74
Grafica 9. Cuando visita el municipio, ¿con que frecuencia consume los platos típicos de la región de Ramiriquí?	75
Grafica 10. ¿Le gustaría conocer la ubicación de los establecimientos que ofrecen gastronomía típica de la región de Ramiriquí?	75
Grafica 11. ¿Usted cree que la gastronomía de Ramiriquí es lo suficientemente promocionada?	76
Grafica 12. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el municipio de Ramiriquí?	77

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa político de Boyacá.....	43
Figura 2. Mapa de Ramiriquí (Fuente: Alcaldía de Ramiriquí, 2016).....	44
Figura 3. Mapa de Provincia de Márquez (Fuente: IGAC 1988)	45
Figura 4. Ficha de Inventario.....	90
Figura 5. Encuesta.....	91
Figura 6. Trabajo de campo, autoría propia	92
Figura 7. Trabajo de campo, autoría propia	92
Figura 8. Trabajo de Campo	93
Figura 9. Trabajo de campo, Encuestas	93
Figura 10. Trabajo de campo, Entrevistas	94
Figura 11. Trabajo de campo, Entrevistas	95

Figura 12. Trabajo de campo, Entrevistas	95
Figura 13. Trabajo de campo, Entrevistas	95
Figura 14. Trabajo de campo, Entrevistas	96
Figura 15. Trabajo de campo, Entrevistas	96
Figura 16. Trabajo de campo, Entrevistas	97
Figura 17. Reuniones con gerentes de restaurantes	97
Figura 18. Reuniones con gerentes de restaurantes	98
Figura 19. Reuniones con gerentes de restaurantes	98
Figura 20. Reuniones con gerentes de restaurantes	99
Figura 21. Reuniones con gerentes de restaurantes	99
Figura 22. Boyacá Bicentenario Corferias	100
Figura 23. Boyacá Bicentenario Corferias	100
Figura 24. Boyacá Bicentenario Corferias	101
Figura 25. Alcalde de Ramiriquí Omar Junco Espinosa	102
Figura 26. Secretario de desarrollo social y comunitario de Ramiriquí	102
Figura 27. Secretario de Turismo de Ramiriquí	102
Figura 28. Presentación de proyecto	103
Figura 29. Presentación de proyecto	103
Figura 30. Presentación de proyecto	104
Figura 34. FICHA SOPA DE RUYAS	112
Figura 35. FICHA JUTE DE MAÍZ (FUTE)	113
Figura 36. FICHA CHANFAINA	114
Figura 37. FICHA COCIDO BOYACENSE	115

Figura 38. FICHA MAZAMORRA CHIQUITA	116
Figura 39. FICHA CARNE NITRADA	117
Figura 40. FICHA CUCHUCO DE MAIZ	118
Figura 41. FICHA AREPA BOYACENSE	119
Figura 42. FICHA ALMOJABANA.....	120
Figura 43. FICHA ENVUELTOS	121
Figura 44. FICHA COLACIONES.....	122
Figura 45. FICHA CHICHA	123
Figura 46. FICHA MASATO DE ARROZ.....	124
Figura 47. FICHA GUARAPO	125

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Carta solicitud de Alcaldía	105
Ilustración 2. Carta solicitud de Alcaldía	106
Ilustración 3. Carta solicitud de Alcaldía	107
Ilustración 4. Lista de asistencia de reuniones	108
Ilustración 5. Lista de asistencia de reuniones	108
Ilustración 6. Lista de asistencia de reuniones	109
Ilustración 7. Lista de asistencia de reuniones	109
Ilustración 8. Lista de asistencia de reuniones	110
Ilustración 9. Lista de asistencia de reuniones	110
Ilustración 10. Lista de asistencia de reuniones	111
Ilustración 11. Lista de asistencia de reuniones	111

