

El sector gastronómico ancestral el “Runtazo” y su potencial como atractivo turístico en la ciudad de Tunja.

The Ancestral Food Sector the “Runtazo” and its potential as a Tourist Attraction in the City of Tunja.

Le Secteur Alimentaire Ancestral le “Runtazo” et son Potentiel en tant qu’Attraction Touristique dans la Ville de Tunja.

O Setor Alimentar Ancestral o “Runtazo” e seu Potencial como Atração Turística na Cidade de Tunja.

Fecha de recepción: 27 de marzo de 2019

Fecha de aprobación: 13 de mayo de 2019

**Luis Alejandro Suárez Amaya¹ - Gabriel Alejandro Alvarez Sierra²
Eduardo Antonio Casas Ochoa³**

Resumen

El artículo presenta una propuesta para mejorar las condiciones de desarrollo del sector gastronómico ancestral el “Runtazo”, con base en las potencialidades para llegar a ser un gran atractivo turístico de la ciudad de Tunja, reconociendo su tradición, el valor patrimonial y las condiciones de la oferta y la demanda y así adelantar procesos que permitan su desarrollo y convertirlo en un atractivo turístico, impulsor de la economía local.

Mediante un proceso de investigación de tipo analítico-descriptiva, se encuestaron

a productores y consumidores sobre aspectos claves que permitieron evaluar los baluartes y las deficiencias para sustentar esta propuesta basada en referentes del desarrollo endógeno, que considera, que son las mismas comunidades locales quienes buscan potenciar sus capacidades, de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía de adentro hacia afuera y llegar a ser sustentables y sostenibles en el tiempo.

Palabras Claves:

Sector Gastronómico, atractivo turístico, desarrollo endógeno.

Para citar este artículo:
Suárez-Amaya, L. A., Álvarez-Sierra, G. A. & Casas-Ochoa, E. A (2019). “El Sector Gastronómico Ancestral el “Runtazo” y su potencial como Atractivo Turístico en la Ciudad de Tunja”. In *Vestigium Ire*. Vol. 13-1, pp. 98-123.



- 1 Administrador de Empresas Universidad de Boyacá, Especialista en Finanzas Públicas y Privadas de la U.P.T.C., Especialista en Gerencia de Proyectos Universidad de Boyacá. Magister en Administración Universidad de Boyacá, Docente Investigador, Director de Planeación y Estudios Económicos Cámara de Comercio de Tunja. Correo electrónico: lasuarez@uniboyaca.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-4160-7904>. Tunja, Boyacá- Colombia.
- 2 Administrador de Empresas de la U.P.T.C., Magister en Administración Universidad de Boyacá, Secretario General Gobernación de Boyacá. Tunja, Boyacá- Colombia.
- 3 Economista de la UPTC, Especialista en Administración Pública de la ESAP, Mg Economía de la AAU, profesor Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad de Boyacá. Correo electrónico: eacasas@uniboyaca.edu.co. <https://orcid.org/0000-0001-8710-837X>. Tunja, Boyacá- Colombia.

Abstract

The article presents a proposal to improve the conditions of development of the ancestral gastronomic sector the “Runtazo”, based on the potential to become a great tourist attraction of the city of Tunja, recognizing its tradition, the value heritage and the conditions of supply and demand and thus advance processes that allow its development and turn it into a tourist attraction, driver of the local economy.

Through a descriptive analytical research process, producers and consumers were surveyed on key aspects that enabled the evaluation of strongholds and deficiencies to support this proposal based on endogenous development benchmarks who consider that it is the local communities themselves who seek to enhance their capacities so that they can be used to strengthen society and their economy from the inside out and become sustainable and sustainable over time.

Keywords:

Gastronomic sector, tourist attraction, endogenous development.

Résumé

L'article présente une proposition visant à améliorer les conditions de développement du secteur gastronomique ancestral le “Runtazo”, basée sur le potentiel de devenir une grande attraction touristique de la ville de Tunja, en reconnaissant sa tradition, la valeur patrimoniale et les conditions de l'offre et la demande et ainsi faire progresser les processus qui permettent son développement et en faire une attraction touristique, moteur de l'économie locale.

Grâce à un processus de recherche analytique-descriptive, les producteurs

et les consommateurs ont été interrogés sur des aspects clés qui ont permis l'évaluation des bastions et des lacunes pour soutenir cette proposition basée sur des repères de développement endogènes qui considèrent que ce sont les mêmes communautés locales qui cherchent à renforcer leurs capacités, afin qu'elles puissent être utilisées pour renforcer la société et son économie de l'intérieur vers l'extérieur et devenir durables et durables au fil du temps.

Mots-clés:

Secteur gastronomique, attraction touristique, développement endogène.

Resumo

O artigo apresenta uma proposta para melhorar as condições de desenvolvimento do setor gastronômico ancestral do “Runtazo”, com base no potencial de se tornar uma grande atração turística da cidade de Tunja, reconhecendo sua tradição, o valor patrimônio e as condições de oferta e procura e, assim, avançar processos que permitem o seu desenvolvimento e transformá-lo em uma atração turística, motorista da economia local.

Através de um processo de pesquisa analítica-descriptivo, produtores e consumidores foram pesquisados sobre aspectos-chave que permitiram a avaliação de fortalezas e deficiências para apoiar esta proposta baseada no desenvolvimento bento endógeno que eles consideram que são as próprias comunidades locais que procuram aumentar suas capacidades, para que eles possam ser usados para fortalecer a sociedade e sua economia de dentro para fora e tornar-se sustentável e sustentável ao longo do tempo.

Palavras chave:

Setor gastronômico, atração turística, desenvolvimento endógeno.



Introducción

El objetivo de este artículo es presentar la propuesta para mejorar las condiciones de desarrollo del sector gastronómico ancestral el “Runtazo”, de la ciudad de Tunja, como respuesta a la iniciativa formulada en el Plan de Desarrollo del Municipio de “*Tunja, en equipo 2016-2019*” (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016), en el que se identificó la oportunidad para rescatar parte de la economía local, con base en el mejoramiento de la gastronomía ancestral, practicada por los restaurantes que ofrecen este tipo de comida, con base en la carne de cerdo. Localizados en el barrio Libertador y en un sector central de la vereda de “Runta” del municipio de Tunja, donde se atienden a comensales, especialmente turistas procedentes de diferentes lugares del país. Esta actividad económica ha sido considerada por el gobierno municipal por su importancia como fuente de ingresos, generación de empleo y desarrollo socioeconómico local, para estas comunidades.

La pregunta que orientó la investigación es la siguiente: *¿Qué propuesta se debe desarrollar o implementar para que el sector gastronómico ancestral el “Runtazo” se convierta en un atractivo turístico de la ciudad de Tunja, y así lograr incrementar el bienestar socioeconómico de las familias, el entorno y la comunidad que desarrolla esta actividad?*

El objetivo es formular una propuesta para el mejoramiento de las condiciones de desarrollo del sector gastronómico ancestral el “Runtazo” como atractivo turístico. Por eso, se hizo una retrospectiva que da cuenta de los antecedentes históricos de este importante sector

de reconocida tradición en la ciudad, igualmente, una caracterización de la oferta y la demanda del sector gastronómico, analizando una actividad que ha sido desarrollada por más de 75 años, pero que requiere una intervención para que haya un mejoramiento en pro de convertir este sector gastronómico en un atractivo turístico.

Con la información obtenida mediante aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores y otra a los empresarios, se evidenció que a pesar de que la gastronomía de este sector es un baluarte de las tradiciones ancestrales de la ciudad, presenta deficiencias y aspectos que hay que mejorar como la informalidad, pero también sus bondades para convertirse en atractivo turístico en beneficio de las comunidades receptoras que mediante procesos de desarrollo endógeno, que es el concepto tomado como referente en donde las políticas de desarrollo son más eficientes cuando las realizan los actores locales y no las administraciones centrales Vásquez (2005, p. 26).

La propuesta está estructurada en tres líneas de acción para lograr potencializar el sector gastronómico el “Runtazo” dirigidas al fortalecimiento empresarial, visualizar un turismo gastronómico sostenible y mejorar el marketing gourmet.

Al finalizar el trabajo, se puede concluir que el sector debe plantear acciones claras y concretas, desde la base de la estructura empresarial, para garantizar la inocuidad en el producto, generar procesos de asociatividad entre los productores y de esta manera mejorar la cadena de valor del producto y así llegar a constituirse en un atractivo turístico para la ciudad de Tunja.

Antecedentes

El Plan de Desarrollo Municipal (2016-2019). “*Tunja en Equipo*”, con base en la Ley 136 de 1994 y sus modificaciones determinadas en la Ley 1551 de 2012 y Ley 152 de 1994, el Municipio de Tunja establece la importancia de lograr identificar qué es lo que los visitantes y locales quieren consumir en nuestra ciudad, para lograr determinar qué es lo que debemos producir con eficiencia y calidad. Se formula la política en el desarrollo económico, oportunidad + identidad + capacidad. De igual forma se hace un diagnóstico o estado del arte del sector económico de la ciudad de Tunja.

Es claro que la variable que más afecta el índice de prosperidad urbana es la baja productividad, tal como lo dijimos al inicio de este diagnóstico, ya que en Tunja no se ha realizado una seria labor para identificar sus productos y renglones competitivos en el mercado nacional e incluso internacional, tanto por sus condiciones de exclusividad como por propias fortalezas Socioculturales y ambientales (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016).

En virtud de lo anterior y considerando la necesidad de reconocer la gastronomía colombiana como factor para potenciar el turismo y hacer de ella un producto con reconocimiento de clase mundial el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, ha decidido proponer acciones para dinamizar este importante subsector del turismo. El Plan Sectorial de Turismo, en su sexto objetivo, pretende “fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados” impulsando así la especialización del turismo cultural en artesanías, gastronomía, ferias y fiestas,

ciudades patrimonio, etnoturismo y turismo religioso. De igual manera, plantea en la visión 2020 del turismo: “Para el año 2020, Colombia [...] será un país que habrá fortalecido la competitividad de sus productos [...] estos productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronómica, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo)” (p. 36).

Adicionalmente, en la política de Turismo Cultural, se plantea el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales: “*La gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar tanto nuestra identidad nacional como las identidades regionales y, por lo tanto, ha jugado un papel fundamental como atractivo turístico*” (p. 16). Paralelamente, la Política de Turismo y Artesanías, describe a la “gastronomía como oficio artesanal en Colombia”.

De otra parte, países como Francia, Italia, España, México y Perú, son referentes en el mundo para este tema, su principal fortaleza es la participación y colaboración entre todos los actores interesados en la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial, tal es el caso de la cocina tradicional y autóctona; por eso, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura – UNESCO –, ha avalado las tradiciones y cultura gastronómica. Además, en Colombia existe la Ley 1185 de 2008 sobre patrimonio cultural, fomento y estímulo a la cultura. También, España ratificó la convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), 2006 y desde entonces se ha llevado a cabo un trabajo muy activo con el resultado de 11 manifestaciones inscritas en la lista

representativa del PCI y tres proyectos inscritos en el registro de buenas prácticas de salvaguarda del PCI de la Humanidad, convirtiéndose de esta manera en el cuarto país con más elementos reconocidos (Instituto del Patrimonio y Cultura de España, 2007).

A nivel nacional investigadores como Mejía (2014), (Jara, Guerrero, Jiménez, Hernández, y Rubio, 2014), Hernández, R (2015), plantean de manera importante la necesidad de rescatar la gastronomía como patrimonio intangible, así mismo, se hace referencia a la identificación de aspectos como: buen servicio e identidad folclórica y la combinación de sabores, logrando hacer competitivos los restaurantes.

En Colombia y el mundo, el turismo gastronómico se ha convertido en un elemento generador de desarrollo desde lo local, mediante el fortalecimiento de las capacidades y conocimientos de las comunidades. En esa medida el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, desarrolla el plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico, con base en la incorporación de procesos con altos niveles de innovación, hacia la generación de nuevas experiencias de turistas cada vez más exigentes (Ministerio de Comercio, 2016).

Al hacer una revisión bibliográfica, Souza, (2014), considera que la gastronomía se ha constituido en un recurso valioso para el desarrollo de los territorios locales, pues es parte del patrimonio inmaterial, el cual se convierte en un atractivo turístico en beneficio de las comunidades locales como alternativa económica, para mejorar sus condiciones de vida, pero enfrentando los retos de la protección del medio ambiente,

la equidad social y la competitividad, alta calidad, altos niveles de innovación, para satisfacer los exigentes consumidores, gobiernos y comunidades.

Mascarenhas & Gândara (2010), piensan que “la gastronomía es un factor de producción que logra procesos de transformación de los territorios”. Morais y Jiménez, 2007, consideran que “*Pensar la relación entre turismo y alimentación permite analizar una de las más interesantes dinámicas de utilización del patrimonio gastronómico en la actualidad*” (p. 22). López y Jesús (2011) consideran que el turista logra tomar decisiones bajo un proceso de conocimiento, que hacen que el turista sea cada vez más exigente. Hall y Sharples (2003) definen

El turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (p. 10).

La Organización Mundial del Turismo – OMT (2012), considera al sector turístico y especialmente a la gastronomía como dinamizadores y establecen las diez grandes tendencias globales para el desarrollo del turismo gastronómico, las cuales han sido analizadas en aras de conocer su aplicación en el caso de Argentina (Falcon, 2014). Güemes y Ramírez (2012) analizan si existe una identidad gastronómica en la frontera sur de México con el país vecino, Belice, región con raíces culturales principalmente anglo-africanas, mexicanas y caribeñas. Como lo señala Boullon (1998):

Los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir la planta turística que permita explotarlo comercialmente (p. 32).

Atendiendo estas nuevas demandas se crean rutas turísticas, dentro del turismo gastronómico, cuyo motivo principal de desplazamiento es la gastronomía, que incluye prácticas que van del desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato o conocer el proceso de elaboración del mismo (Oliveira, 2011, p.121). Blanco y Riveros (2004), entienden que una ruta gastronómica o alimentaria es un elemento clave del turismo gastronómico como modalidad de turismo rural. En el turismo gastronómico los productos alimenticios y las especialidades culinarias son motivo de integración cultural como identificadores de pueblos y territorios (Feo, 2005, p.122).

Asimismo, Montoya (2003) argumenta que la recuperación de la gastronomía tradicional de las zonas rurales y su incorporación a la oferta turística enriquece los destinos turísticos de interior y mantiene vivo el legado cultural. Igualmente, Armesto y Gómez (2004) establecen que los productos agroalimentarios se configuran como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo.

Según el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), realizado en el año 2008, "el 25 % de los viajeros consideran a la comida en el momento de decidir un viaje y el 58 % está interesado en tomar un viaje gastronómico pero desean hacerlo por medio de un

producto gastronómico y turístico". Así pues, de acuerdo con Montecinos (2012), los turistas gastronómicos son personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual.

De otra parte, Melendez y Cañez, citan a Mintz (2003), quien señala que comer no es una actividad puramente biológica pues

...los alimentos que se comen tienen historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos varían culturalmente y tienen sus propias historias. Y nunca son comidas simplemente; su consumo está condicionado por el significado (p.186).

El Desarrollo Endógeno

Cuando se propone el mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad a partir de sus propios recursos e iniciativas, Vásquez (2005), considera que el desarrollo es un proceso territorial (y no funcional), que se sustenta metodológicamente en el estudio de caso (y no en el análisis "cross - section"), además, piensa que las políticas de desarrollo son más eficientes cuando las realizan los actores locales (y no las administraciones centrales), surge como alternativa para lograr la comprensión e interpretación de las diferentes transformaciones que se dan en la comuna, provincia, localidad, en los territorios y países (Vásquez, 2005, p. 26). Esto como consecuencia del aumento de la integración económica, política y cultural, como complemento al desgaste del concepto e interpretación del desarrollo tradicional. Boisier (1999,



p 66), considera que para que haya un verdadero desarrollo local hacia lo social y las diferentes comunidades asentadas en un territorio es claro que los procesos de innovación hacen parte de la sinergia del sistema social.

De otra parte, Bianchi (1997) piensa que la existencia de recursos humanos cualificados, la vinculación del sistema de educación y capacitación con el perfil productivo de cada territorio, el acceso a líneas apropiadas de financiamiento para la microempresa y las pequeñas empresas, la disponibilidad avanzada de servicios empresariales que permitan un adecuado proceso de acceso a la información de mercados y tecnologías, líneas de comercialización, establecimiento de cadenas productivas y relaciones adecuadas entre empresas, son aspectos de un mercado de factores estratégicos que hay que construir territorialmente. Como afirma Albuquerque (1996) “en la práctica, todo proceso de desarrollo económico local supone: i) crear nuevas instituciones para el desarrollo territorial, con la participación concertada de los gestores públicos y el sector privado; ii) impulsar iniciativas empresariales innovadoras; y iii) mejorar la capacitación de la fuerza de trabajo local” (p.110).

En efecto, si las condiciones señaladas anteriormente se cumplen, las pequeñas empresas lograrán acceder a redes *locales*, con proveedores y clientes; a entidades de consultoría, capacitación, las que les permitan captar las externalidades derivadas de la asociatividad, la proximidad territorial, las economías de aglomeración y las resultantes de los procesos de integración empresarial, generando mayores niveles de confianza y

disminución de costos de transacción. De esta forma, el medio local y el territorio se convierten en sitio de estímulo de innovación y de amplificación de las informaciones, el que actúa como agente encargado de suministrar las externalidades para la productividad y la competitividad empresarial (Albuquerque, 2001, p. 6).

Boisier (2003) (citado por Vásquez Barquero, 2009), plantea algunos de los rasgos que caracterizan la “endogeneidad” la que define como la capacidad del territorio para ahorrar e invertir los beneficios generados por su actividad productiva en el propio territorio y capaz de promover el desarrollo diversificado de la economía; de igual forma, propone que la “endogeneidad” hace referencia a la capacidad del territorio para estimular e impulsar el progreso tecnológico del tejido productivo a partir del sistema territorial de innovación. Es válido reflexionar sobre esas nuevas posibilidades de desarrollo endógeno, en el que una de sus características es ser capaz de garantizar una autonomía en los diferentes procesos de transformación que se den en el sistema económico local y que además sea sostenible, como también se fundamente la habilidad para controlar ciertas variables esenciales aspectos que se sustentan (Garofoli 1991 a y 1992b).

Metodología

En el Plan de Desarrollo del Municipio de Tunja (2016-2019) “Tunja en Equipo”, se identificó el producto gastronómico el “Runtazo”, como una importante oportunidad de desarrollo económico para las comunidades que hacen parte de esta tradición y del proceso productivo en la ciudad como fuente de ingresos y de

empleo. Con base en este planteamiento, se asume la presente investigación, teniendo en cuenta el impacto socio económico que conlleva una intervención al respecto (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016), para formular una propuesta para el mejoramiento de las condiciones de desarrollo del sector gastronómico ancestral el “Runtazo” como atractivo turístico de la ciudad de Tunja.

Para el logro de este objetivo, se hizo una retrospectiva que permitió conocer los antecedentes históricos de este importante sector de reconocida tradición en la ciudad, además fue necesario acometer un proceso de caracterización de la demanda y oferta del sector gastronómico y con los resultados se diseña la propuesta que permitirá el mejoramiento de las condiciones de desarrollo del sector en mención.

El tipo de investigación es analítico-descriptiva. Las fuentes de información primaria, la constituyen los diferentes actores que intervienen en la cadena productiva del producto gastronómico ancestral el Runtazo, los productores, proveedores, autoridades de inspección y vigilancia, secretaria de Gobierno Municipal, Secretaria de Protección Social y entidades promotoras de emprendimiento y empleo y los consumidores. A estos actores, de conformidad con la dinámica de la investigación se le aplicaron encuestas y entrevistas, además se realizó un proceso de observación por parte de los investigadores en el entorno en el cual se desarrolló la actividad económica.

Se acudió a fuentes secundarias como: Alcaldía Municipal de Tunja, Cámara de Comercio de Tunja, el DANE, COTELCO y

demás fuentes de información y datos estadísticos que permitieron tomar referentes relacionados con el tema de investigación.

Población y muestra

Para la presente investigación se tomaron dos poblaciones: la primera compuesta por las empresas que prestan el servicio de restaurante específicamente con el plato “Runtazo”, para el efecto se tomaron estadísticas de la Cámara de Comercio, Municipio de Tunja y Secretaria de Salud. Las empresas que de manera especializada manejan esta oferta son 22, de los cuales se tomaron 18, que representan el 81 %, además de ser los de mayor acogida por parte del consumidor.

Una segunda población compuesta por los consumidores, se tomó como población indeterminada con un nivel de confianza del 95 % una probabilidad de éxito del 85 % una probabilidad de fracaso del 15 % y un error estándar del 8 %, y así lograr una muestra de 83 consumidores quienes suministraron la información in situ.

Contexto Geográfico

Tunja, capital del departamento de Boyacá, ubicada en el centro del departamento a una altitud de 2.782 metros sobre el nivel del mar, tiene una superficie total de 11.962,72 Ha, 120 k.m.2, que equivalen al 0.5 % del área del departamento, la densidad poblacional es de 1.596,44 personas por k.m.2 y la temperatura promedio de 13 °C.

La investigación se desarrolla en el sector sur barrio Libertador, las Américas, Trinidad y vereda de Runta de la ciudad de Tunja, “ciudad de tesoros escondidos” (Martínez y Otálora 2017), ciudad de

tradiciones históricas, culturales, religiosas y por supuesto gastronómicas como lo señala Iriarte (1990) (citado por Martínez y Otálora, 2017, p. 11).

Uno de los grandes retos de la investigación es la de lograr comprender, como el sector gastronómico el “Runtazo” puede convertirse en un importante atractivo turístico. Entre consultas con expertos en el tema se logra el diseño de dos encuestas, incluyendo preguntas, aplicando la escala Likert (Hernández Sampieri, 2014); una para clientes o consumidores del producto gastronómico el Runtazo y la otra para los productores o dueños de los restaurantes.

En el proceso de inmersión realizado por los investigadores en los sectores de la ciudad (Vda. Runta, Barrio Libertador, Trinidad y las Américas), que se considera están ubicados los restaurantes, se logra identificar un número de 18 establecimientos comerciales dedicados a la venta de comida preparada como subproducto del cerdo y que se constituye en un producto gastronómico de tradición en la ciudad, establecimientos que no son fácilmente identificables en los registros de la Cámara de Comercio de Tunja, por cuanto la clasificación CIUU identifica los restaurantes en forma global.

Resultados

Uno de los objetivos específicos de la investigación era hacer una retrospectiva del sector gastronómico, en donde se elaboran productos alimenticios típicos *“preparados a partir de la carne de cerdo, entre estos encontramos la morcilla o rellena, salchicha roja, longaniza, cocho de cerdo o chicharrón carnudo, queso de cabeza y el famoso cuchuco de trigo con espinazo; todos*

éstos acompañados de papas criollas y una buena bebida tradicional”.

Según (Barrera, 2017), en la década de los treinta donde la expansión urbana que sufrió la ciudad de Tunja y el abandono de la administración de su momento hizo que los habitantes de la baja Runta, en especial las mujeres, trasladaran su habitual destreza en la cocina a los improvisados comedores públicos, para que de este modo se contribuyera económicamente al sustento de sus familias. “Runta” es una vereda ubicada al sur de la ciudad y es una de las más reconocidas y pobladas del municipio, por una muy arraigada tradición gastronómica. “Runta” hace parte de las 10 veredas que conforman la zona rural; limita al norte con la vereda El Porvenir, por el este con la Comuna 8, al sur con la vereda Chorro blanco, al oeste con la vereda de Barón Germania (Red Postal de Colombia, 2011).

Aunque desde la Colonia, y por cerca de tres siglos y medio, Tunja mantuvo prácticamente la misma extensión, en la primera mitad del siglo XX la ciudad comenzó a expandirse. El crecimiento urbano llegó hasta la parte baja de “Runta”, donde surgió el barrio 17 de Diciembre. Su

- 1 Para los fines de la presente investigación constituyen el producto gastronómico ancestral el “runtazo” de la ciudad de Tunja, que se destaca por incluir variados manjares, “comida preferida los jueves, aunque también se encuentra los viernes, sábados o domingos con menos flujo de visitantes, pero que difiere del concepto de producto turístico como tal, porque no incluye otros servicios, ni rutas o servicios de esparcimiento, hospedaje y ocio, que constituyen el concepto de producto turístico.

construcción se remonta a 1930, cuando se conmemoró el centenario del fallecimiento de Simón Bolívar, años después se cambió el nombre a “Libertador” (Red Postal de Colombia, 2011). Ahora bien, desde su comienzo la ocupación de los habitantes en el barrio el Libertador entró en conflicto con las condiciones naturales, debido a que todo se construyó en medio de cárcavas y barrancos, irrumpiendo los canales de agua lluvia y aumentando la erosión del suelo, pero poco a poco sus habitantes fueron levantando sus viviendas lo que dio paso a un nuevo paisaje urbano, consolidándose como un barrio popular (Moreno, 2014).

Luego de la aparición masiva de viviendas en toda la zona de “Runta”, en proceso de urbanización, particularidad que generó grandes cambios, como el inicio de restaurantes y los llamados piqueteaderos, que ofrecían variedad de productos derivados del cerdo. Los criaderos de cerdos se tenían en los solares de las casas de las familias, actividad que se mantuvo por varios años, hasta que el espacio se hizo insuficiente. En la actualidad se compran en los sitios especializados en el cuidado de estos animales, con la normatividad de sanidad que aplica, ubicados en la parte rural de “Runta” o de poblaciones vecinas, con excepción de algunos restaurantes que aun hacen el sacrificio (Barrera, 2017).

Vale la pena decir que la crianza de los cerdos fue introducida a Boyacá por los conquistadores españoles durante el siglo XVI, los descendientes llamados criollos impusieron esta actividad a los mestizos indígenas. Es de resaltar, que no existe información documentada al respecto, pero se sustenta gracias a las narraciones orales, principalmente de las familias más antiguas de la zona los González y Moreno,

que describen como la cría de cerdos era muy común, se hacía en una marranera hechiza de madera y pisos en tierra, en los solares de las viviendas y el cuidado y sacrificio de los mismo era realizado por todos los integrantes de la familia (Barrera, 2017).

Por tanto, en los restaurantes del barrio Libertador de la ciudad de Tunja, especializados en la preparación de la tradicional gastronomía denominado el “Runtazo”, se destaca un conocimiento de ingredientes y formas de preparación que se ha mantenido a través de los años, se trata de una fusión entre el campo y la ciudad, manifestada en expresiones, aromas, sabores y sensaciones múltiples en el que se confunden el apetito y la curiosidad de los clientes (Moreno, 2014). Lo emblemático de esta gastronomía tradicional radica en constatar la forma como se ha construido social, cultural y gastronómicamente como un saber de tipo informal, que requiere de una caracterización y reconocimiento para así fomentar la recuperación y consolidación de una identidad campesina que puede tener una calidad de vida a partir de una actividad económica o de un modelo de negocio, que cada día logra un reconocimiento en la ciudad. Antes de esos negocios, se reunían familiares y amigos en sencillos comedores para compartir el almuerzo cuyo nombre se convirtió en tradición: “Runta”, por el nombre de la vereda tunjana.

Preparaciones hechas en fogones a carbón donde hervían las ollas con chuchuco, la típica sopa de trigo con carne de cerdo, las mesas eran provistas con palillero, salero, totumitas con ají, cebolla y perejil picado; bandejas de Ráquira con longaniza y salchichas; peroles

de metal con chicharrones, algunos carnudos, otros crujientes preparados de manera rustica en ollas de barro y utensilios particulares, que se han ido sustituyendo según la oferta del mercado y el aumento de la demanda de este plato típico (Moreno, 2014).

Sin embargo, el proceso de elaboración de los alimentos se mantiene, según declaración de los protagonistas entre los que se destacan Doña Estela Sosa, Doña Rosalba González, Don Raúl Moreno, Doly Bautista y otros comerciantes que trabajan día a día en la preparación de uno de los platos más reconocido de la ciudad de Tunja (Barrera, 2017).

Quizá siguiendo un legado de charcuteros de Jaén y Málaga (se dice que una buena parte de los antepasados de los runtanos provenían de esas tierras españolas), y se contempla como un mestizaje culinario donde surge principalmente la cría y sacrificio de cerdos como actividad económica complementada con la preparación de la Runta (Barrera, 2017).

Asímismo, las recetas y las prácticas culinarias de la zona se entienden como la esencia tangible e intangible en cuanto a la práctica y adopción, de técnicas y procedimientos de elaboración, condimentación, conservación, presentación y consumo, que están ligadas al momento de su transmisión o al hecho mismo de cocinar (Barrera, 2017) como lo afirman diferentes autores, uno de ellos:

No solo un conjunto de los ingredientes y de las técnicas utilizadas en la preparación de los embutidos sino también como el acervo de las presentaciones, de las creencias y de las prácticas que a ellas están asociadas y que son compartidas por los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo dentro de esta cultura (Fischler, 1995).

Otro referente son los jueves de Runta, hecho que se atribuye a las mujeres que solían sacar sus productos los jueves para venderlos en Plaza Real, en su momento cumplía la función de plaza de mercado y eran los días destinados para tal fin (Redacción El Tiempo, 2008). Actualmente son los días preferidos para degustar el platillo y el lugar donde se reúnen personas de diferentes profesiones, clases sociales, entre otros distintivos, con un mismo fin satisfacer el apetito.

Por esta razón, es fundamental identificar la gastronomía tradicional informal y otras relaciones socioculturales y económicas que han estado presentes por varias generaciones en la zona. De la misma manera, su caracterización y reconocimiento fomenta la recuperación de prácticas tradicionales importantes en la consolidación de la identidad campesina de la vereda la Runta como atractivo turístico de la ciudad de Tunja.

La ciudad de Tunja es uno de los destinos turísticos más visitados en Boyacá no solo por ser la capital del departamento, su perfecta ubicación geográfica y su reconocimiento como destino cultural, así mismo, el mayor número de iglesias y un centro histórico con construcciones que conservan su arquitectura colonial. Son distintivos importantes que se complementan con la comida típica de la ciudad, factor que se ha tenido en cuenta por la administración municipal y la academia, para aunar esfuerzos e intervenir en la actividad de Runta, con el fin de consolidarla como atractivo turístico del municipio (Situr Boyacá, 2017).

Para finalizar, dentro de las investigaciones hechas alrededor de la Runta han llegado



a la misma conclusión, la necesidad de reconocer la historia de las comunidades locales, partiendo de la construcción colectiva de un saber que nace principalmente en la familia, se trasmite por generaciones, es decir memoria viva de un aprendizaje práctico. Configurada con más de doscientos años de historia y con diferentes actores, que necesita acciones claras y contundentes en procesos accesibles que permitan darle continuidad y reconocimiento a una actividad que cuenta mucho de la identidad de los Tunjanos (Moreno, 2014 y Barrera 2017).

Como referente importante hoy en día resalta que, en Tunja...

desplazarse hasta el sur de la ciudad para disfrutar del cuchuco con espinazo de cerdo, acompañado de rellenas, papa criolla,

longaniza, chorizo, salchicha roja y chicharrón 'totiao', es el significado de 'Runtazo' o 'jueves de Runta', un término que se ha convertido en sinónimo de tradición gastronómica para todos los pobladores de la capital boyacense (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p. 47).

Caracterización del sector gastronómico ancestral el "Runtazo"

En el siguiente apartado se presentan los principales resultados de las encuestas aplicadas a los empresarios que ofertan el producto ancestral gastronómico el "Runtazo" de la ciudad de Tunja, en las que se plantean algunas variables que permiten identificar criterios, experiencias, conocimiento y mecanismos que orientan el cómo se desenvuelve un sector económico de tradición y reconocimiento en la ciudad.

Tabla 1. Fortaleza de los negocios

Aspecto	Nº	%
Atención al cliente	16	21,10 %
Receta especial	14	18,40 %
Ubicación recorrida	8	10,50 %
Horario de atención	3	3,90 %
Normas sanitarias	5	6,60 %
Posicionamiento	11	14,50 %
Disponibilidad de productos	2	2,60 %
Precios competitivos	3	3,90 %
Otros	14	18,40 %
Total	76	100,00 %

Fuente: Encuestas presente estudio, Tunja, 2018.

El 21,10 % de los oferentes del sector gastronómico el "Runtazo" de la ciudad de Tunja, consideran que la atención al cliente es una de sus mayores fortalezas, además que sus platos se preparan con una receta especial, factores importantes

para el posicionamiento o recordación de sus clientes, pues cada jueves atienden sus comensales como es tradicional en la ciudad de Tunja, tal como aparece en la tabla 1.

El sector gastronómico de la ciudad de Tunja reconoce una serie de limitaciones, tal como se ilustran en la tabla 2. Una de las mayores limitaciones es el acceso al establecimiento, pues se reconoce que hay deficiencia en las vías de acceso para llegar a los diversos establecimientos, los cuales

se encuentran ubicados especialmente en el Barrio Libertador y en la vereda de “Runta”. Son conscientes también, que existen una serie de limitaciones definidas por las normas sanitarias, tributarias, entre otras.

Tabla 2. Limitaciones de los negocios

Aspecto	N°	%
Competencia	6	10,30 %
Acceso al establecimiento	12	20,70 %
Normatividad	6	10,30 %
Inseguridad	5	8,60 %
Cadena de valor	2	3,40 %
Publicidad	4	6,90 %
Incentivos estatales	6	10,30 %
Impuestos	4	6,90 %
Otros	13	22,40 %
Total	58	100,00 %

Fuente: Encuestas presente estudio, Tunja, 2018.

En la tabla 3, se presentan los principales aspectos que consideran los oferentes de este sector gastronómico, son necesarios para que el sector se desarrolle. Es interesante que esta comunidad de pequeños empresarios considere la necesidad de promoción (20,30 %), de

hacer convenios con otras empresas y entidades para ofrecer productos y servicios con mayor eficiencia (19,70 %) y reclaman incentivos municipales, o apoyo gubernamental, lo cual es oportuno dado que este sector es de interés del gobierno municipal.

Tabla 3. Aspectos a incorporar para el desarrollo del sector gastronómico el “Runtazo”

Aspecto	N°	%
Reconocimiento	7	11,50 %
Promoción	13	20,30 %
Incentivos municipales	10	16,40 %
Capacitaciones	4	6,60 %
Inversión en infraestructura	4	6,60 %
Convenios	12	19,70 %
Otros	11	18,00 %
Total	61	100,00 %

Fuente: Encuestas presente estudio, Tunja, 2018.

El estudio pudo evidenciar que el sector gastronómico el “Runtazo” se caracteriza por sus condiciones de informalidad, pues mediante la encuesta se pudo establecer que, sólo el 53,3 % se encuentra inscrito en la Cámara de Comercio de Tunja. En aspectos tributarios únicamente el 53,85 % se encuentra registrado en el RUT. En

los aspectos presentados en la tabla 4, se pueden apreciar las características de un sector que requiere, entrar en la formalidad, para que puedan aprovechar las ventajas de la política de gobierno, del apoyo de la Cámara de Comercio y de entidades financieras.

Tabla 4. Condiciones de formalidad del sector gastronómico “Runtazo”

Aspecto	Nº
Inscrito en la Cámara de Comercio	53,30 %
Registro Único Tributario	53,85 %
Maneja Registros Contables	38,80 %
Pertenece Asociación	16,67 %
Posee Certificado de Calidad	33,33 %
Inscrito en el Registro Nacional de Turismo	5,56 %
Tiene permiso Manipulación de alimentos	88,89 %
Trabajadores con seguridad Social	5,58 %
Trabajadores capacitados Ser. Cliente	23,53 %
Tienen Plan de Mercadeo	3,53 %
Cuenta Licencia Sanitaria	86,67 %

Fuente: Encuestas presente estudio, Tunja, 2018.

Características de la demanda del producto Gourmet el “Runtazo”

El siguiente es el perfil de los consumidores

del producto gourmet el “Runtazo” de la ciudad de Tunja, tal como se aprecia en la Figura 1, de acuerdo a la información obtenida en las encuestas:

Figura 1. Perfil de los demandantes del producto gastronómico el “Runtazo” de la ciudad de Tunja



Fuente: encuestas presente estudio, 2018.

Tabla 5. Concepto de los consumidores sobre calidad del servicio del producto gourmet el “Runtazo”.

Aspecto	Malo	Regular	Aceptable	Excelente	Media
Limpieza de las instalaciones	4,8	20,5	60,2	14,5	25
Presentación utensilios de cocina y mesa	6	19,3	59	15,7	25
Mobiliario	4,8	42,2	42,2	10,8	25
Decoración interior del establecimiento	24	12	42,2	38,6	25
Condiciones de accesibilidad	28,9	27,7	12	7,2	29,2
Distribución estratégica de las áreas del establecimiento	12	42	33,7	4,8	18,95
Disponibilidad de baños	9,6	34,9	33,7	10,8	23,125
Entorno (seguridad, aspectos ambientales, transporte)	4,8	12	44,6	30,1	22,25
Atención a la llegada del restaurante	2,4	15,7	59	21,7	22,875
Higiene y presentación del personal	2,4	31,3	57,8	8,4	24,7
Amabilidad y actitud del personal que lo atiende	1,2	13,3	60,2	25,3	24,975
Tiempo de atención al pedido	3,6	15,7	65,1	15,7	25
Preparación del plato	1,2	8,4	47	42,2	25,025
Satisfacción de expectativas	2,4	6	55,4	34,9	24,7
Relación calidad precio	2,4	19,3	56,6	29,5	24,675

Fuente: encuestas presente estudio, 2018.

Mediante el análisis importancia-adequación a los datos de la Tabla 5, valorando 1 = malo, 2 = regular, 3= aceptable y 4= excelente (escala de Stapel) y teniendo en cuenta el consenso de los encuestados en cada aspecto, se pudo identificar como los clientes de este sector calificaron cada uno de los aspectos para luego ubicarlos en cada uno de los cuadrantes de la figura que permitirá identificar los aspectos a mejorar.

Cada cuadrante permite apreciar el grado de importancia y satisfacción concedido por los clientes encuestados para cada atributo del producto gourmet “El Runtazo”, lo que admite formular la estrategia precisa para llevar a cabo el mejoramiento de la calidad.

En la figura 1, aparecen los aspectos localizados en el cuadrante A, considerados por los encuestados como muy importantes y por ende “Buenos”, pero de todas formas la satisfacción es baja. Este cuadrante se rotuló con la expresión “Requieren Mejora Urgente”, por parte de los empresarios. “Aspectos” se relacionan con aspectos a mejorar como: Disponibilidad de baños, entorno (seguridad, aspectos ambientales, transporte), atención a la llegada del restaurante, higiene y presentación del personal, satisfacción de expectativas de los clientes, relación calidad precio, atención a la llegada del restaurante.

En el cuadrante B se ubicaron aquellos aspectos que tienen una calificación alta por parte de los encuestados, lo que indica que estos atributos son una fortaleza para los restaurantes del producto gourmet “El Runtazo”, condiciones que deben ser mantenidas porque son las que le dan las

características. Estos son: la amabilidad del personal, la limpieza de las instalaciones, el mobiliario, los utensilios de cocina, la decoración interior del establecimiento y la preparación de los platos que tienen un carácter típico y por ende “ancestral”.

Figura 2. Análisis importancia-adeacuación

		Adecuación					
		A. Requieren Mejora Urgente			B. Fortaleza debe ser Mantenido		
Importancia		6. DIS ÁREAS			5. ACC	12. TIEMP.	
	7. BAÑOS	10. HIJ. PRES	14. SATIS. EXP.	1. LII.	2. UTE. COC.	3. MOB	
	15. PREC.	8. ENT.	9. ATEN LLEG.	4. DEC EST	11. AMAB	13. PREP. PLA	
		C. Baja Prioridad			D. Posible Derroche de Recursos		

Por esta razón, a este cuadrante se le identifica con la frase “Fortaleza debe ser Mantenido”. En el cuadrante C donde se ubicarían aquellos aspectos que se calificarían bajas en satisfacción, siendo identificado con la frase “baja prioridad”, realmente los encuestados no valoraron ningún aspecto en este sentido ni en el

cuadrante D donde se localizan aquellos aspectos que presentan valoraciones bajas en importancia y altas en satisfacción, lo que sugeriría que las empresas no deberían emplear recursos en la mejora, sin embargo, no se obtuvo ninguna valoración en este cuadrante.

Tabla 6. Resumen de fortalezas y aspectos a mejorar en el Sector Gastronómico el Runtazo.

Nº	Aspecto Sigla	Aspecto	Media	Calificación
1	LII	Limpieza de las instalaciones	25	Bueno
2	UTE COC	Presentación utensilios de cocina y mesa	25	Bueno
3	MOB	Mobiliario	25	Bueno
4	DEC EST	Decoración interior del establecimiento	25	Bueno
5	ACC	Condiciones de accesibilidad	29,2	Excelente

6	DIS AREAS	Distribución estratégica de las áreas del establecimiento	18,95	Malo
7	BAÑOS	Disponibilidad de baños	23,125	Regular
8	ENT	Entorno (seguridad, aspectos ambientales, transporte)	22,25	Regular
9	ATEN LLEG	Atención a la llegada al restaurante	22,875	Regular
10	HII PRES.	Higiene y presentación del personal	24,7	Regular
11	AMAB	Amabilidad y actitud del personal que lo atiende	24,975	Bueno
12	TIEMP	Tiempo de atención al pedido	25	Bueno
13	PREP PLA	Preparación del plato	25,025	Bueno
14	SATIS	Satisfacción de expectativas	24,7	Regular
15	PREC.	Relación calidad precio	24,675	Regular

Fuente: Autores, 2018, con base en la información de encuestas y referentes teóricos.

Tabla 6. Fortalezas y Aspectos a mejorar

Fortalezas	Aspectos por mejorar
Limpieza de las instalaciones	Disponibilidad de Baños
Presentación utensilios de cocina y mesa	Mejorar el entorno (seguridad, aspectos ambientales, transporte).
Mobiliario	Mejorar la atención a la llegada al restaurante.
Decoración interior del establecimiento	Mejorar la higiene y presentación del personal.
Condiciones de accesibilidad	Mejorar la relación expectativa – satisfacción.
Amabilidad y actitud del personal que lo atiende Tiempo de atención al pedido Preparación del plato	Diseñar estrategias de precios competitivos

Fuente: Autores, 2018, con base en la información de encuestas y referentes teóricos.

Propuesta de mejoramiento de las condiciones de desarrollo el Sector Gastronómico Ancestral el “Runtazo” como atractivo turístico en la Ciudad de Tunja

La gastronomía se ha convertido en motivo esencial para la toma de decisiones del turista, pues puede ser muy importante la experiencia de dónde y qué degustar, y por lo tanto esencial para un destino

turístico, poder aprovechar sus saberes, sabores, culturas y tradiciones, sus platos típicos, pues estos hacen la diferencia de un territorio, en tal sentido vale la pena fortalecer el sector gastronómico el “Runtazo” como atractivo turístico para la ciudad de Tunja, teniendo en cuenta que aportaría al desarrollo económico local y el beneficio de estas comunidades receptoras.

A partir del análisis de información primaria en la que intervinieron empresarios del sector, consumidores (incluyendo turistas); así como el análisis e interpretación de la información suministrada por la Secretaría de Salud del Municipio de Tunja, como entidad encargada del proceso de inspección, vigilancia y control de calidad de productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano, en concordancia con el Decreto 1500 de 2007 y la unidad de emprendimiento empresarial de la Alcaldía de Tunja Activa T, de cuyo análisis se fundamenta la propuesta. De igual forma se tiene en cuenta información secundaria, en materia de legislación tributaria municipal vigente para estas unidades empresariales, información relacionada con las obligaciones de carácter legales que se deben cumplir por el hecho de prestar un servicio y de tener un establecimiento de comercio abierto al público, y finalmente la información que surge del aporte profesional y conocimiento del sector por parte de sus autores.

La propuesta se soporta en el desarrollo de tres líneas de acción, a partir de la identificación de los cuellos de botella, cuya sinergia, le permitirá al sector gastronómico el “Runtazo” mejorar de

manera integral la gestión empresarial como condición necesaria para que la oferta pueda ser catalogada como un atractivo turístico de reconocimiento nacional e internacional, por otra, parte se deben contemplar e implementar acciones que permitan la incorporación de buenas prácticas en el proceso de planificación y desarrollo del turismo gastronómico sostenible.

La propuesta, incluye el esfuerzo colectivo de los diferentes actores que hacen parte de la cadena productiva, de las entidades públicas, sector empresarial, academia, sociedad civil y comunidad en general, entendida como consumidores, que intervienen en él, quienes forman parte del inconsciente colectivo que desde su cultura le permitirá apropiarse de la experiencia de consumo en una relación indisoluble entre el turismo y la gastronomía.

A partir del análisis de la percepción de los empresarios, de los consumidores y de los investigadores se plantea lo siguiente:

Los retos del sector gastronómico el “Runtazo” como atractivo turístico de la ciudad de Tunja son: (i) fortalecimiento de la gestión empresarial; (ii) mejoramiento integral del servicio al cliente y (iii) turismo gastronómico sostenible.

Tabla 7. Cuellos de Botella Sector Gastronómico el “Runtazo”

Cuellos de botella sector gastronómico el “Runtazo”

- Informalidad en los negocios
- Bajos niveles de aplicación de normas técnicas sectoriales
- Poca mentalidad empresarial
- Baja capacidad de respuesta de los negocios ante demanda de producto
- Condiciones sanitarias que impide un desarrollo sostenible del sector
- Deficiente proceso de asociatividad entre los empresarios

Cuellos de botella sector gastronómico el “Runtazo”

- Bajo nivel de proyección en mejora de la infraestructura de los establecimientos de comercio.
- Producción basada en identidad del sector y no en servicio al cliente.
- Inadecuado proceso de estandarización de procesos de producción.
- Establecimientos ubicados en un entorno de difícil accesibilidad para los clientes, inadecuado amueblamiento municipal.
- Bajo nivel de articulación entre el ente territorial y los empresarios.
- Bajos niveles de divulgación y promoción del sector por parte del ente rector del Turismo en el territorio.
- Altos niveles de desconfianza entre los comerciantes y las autoridades encargadas de la inspección, vigilancia y control.
- Bajos niveles de innovación y sofisticación del producto

Fuente: Autores. 2018.

Fortalecimiento de la gestión empresarial del sector gastronómico el “Runtazo” como atractivo turístico

Desarrollo empresarial, la Unidad Empresarial y las Áreas de Funcionamiento

Es urgente y necesario que los dueños de los establecimientos de comercio, inicien un proceso de cambio en la forma de pensar, actuar y el cómo se da un manejo más acorde a las necesidades de una demanda cada vez más exigente. Además, se requiere analizar los diferentes comportamientos alimenticios que están dados por diferentes aspectos como: las modas; experiencias personales, la preocupación por el peso, las causas y tratamientos de la obesidad y los trastornos alimenticios (Montesinos, 2016).

De otra parte se requiere un manejo estratégico de las unidades productivas con el propósito de lograr un fortalecimiento y desarrollo del sector gastronómico como empresas competitivas y sostenibles, sector que se ha caracterizado por ser de tradición familiar, y en la mayoría de los casos, se orienta y soporta su funcionamiento en el sólo conocimiento de la receta, descuidando aspectos como: la formalidad empresarial, la formalidad laboral, capacitaciones al talento humano, mejora e identificación de procesos, servicio al cliente, mercadeo, trabajo colaborativo en la construcción de una propuesta de valor y análisis de proveedores, entre otros.

Tabla 8. Actividades de fortalecimiento de la gestión empresarial del sector gastronómico el “Runtazo”

Objetivo	Estrategia	Actividades	Cronograma	Actores responsables
Para el año 2020, el 90 % de las unidades empresariales que ofrezcan el plato típico el “Runtazo” deben cumplir con la ruta de formalización empresarial integral.	Fortalecimiento Institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Censo y consolidación de información de referencia de cada una de las unidades empresariales. 2. Convocatoria a los empresarios para adelantar procesos de sensibilización. 3. Plan de trabajo proceso de articulación de las actividades entre las entidades responsables de la ruta de formalización. 	Enero -marzo de 2019	Cámara de Comercio de Tunja, Secretaria De Gobierno Municipal, Ministerio de Industria y Comercio, Unidad Municipal de Emprendimiento, Secretaria de Turismo de Tunja y Secretaria de Salud Pública del Municipio de Tunja, Secretaria de Hacienda y Ministerio de Trabajo
Conformación y Consolidación de los proyectos de negocios como empresas competitivas y sostenibles.	Generación de capacidades para la implementación de buenas prácticas administrativas de las unidades empresariales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a los empresarios sobre la importancia de la relación del negocio con el entorno 	Enero- junio de 2019	Secretaria de desarrollo del Municipio de Tunja. Unidad de emprendimiento de la Alcaldía de Tunja, Cámara de Comercio y Sena

Fuente: Autores. 2018

Tabla 9. Actividades de fortalecimiento de la gestión empresarial del sector gastronómico el “Runtazo”

Objetivo	Estrategia	Actividades	Cronograma	Actores
El 50 % de las unidades empresariales para el año 2019 deberán formular un plan estratégico.	Fortalecimiento de procesos estratégicos de las unidades productivas.	Capacitación en procesos de planeación y sostenibilidad de las unidades empresariales	Enero- junio 2020.	Secretaría de Desarrollo Económico municipio de Tunja, Universidades públicas y privadas y Cámara de Comercio de Tunja.
Para el año 2019 el 90 % de los empresarios del sector gastronómico el “Runtazo”, deben dar cumplimiento a la normatividad vigente relacionada con la información financiera y registros contables.	Modelos de negocios sostenibles y rentables.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Capacitación en finanzas básicas 2- Vistas de acompañamiento 3- estandarización de procesos para la elaboración del plato típico, con el propósito de lograr mayores rendimientos económicos 	Enero-marzo de 2019	Unidad Municipal de emprendimiento Activa-t y Sena
Desarrollar e implementar la Política Pública de empleo y trabajo decente en la ciudad de Tunja	Empleos dignos en el sector gastronómico el “Runtazo”	Socialización de la política pública a los diferentes actores.	Una vez esté aprobada por el concejo Municipal	Concejo Municipal de Tunja, Unidad municipal de emprendimiento y Ministerio de Trabajo.
Asegurar que para el año 2020, el 100 % de prestadores de servicios de alimentos del plato típico el “Runtazo” estén cumpliendo de forma voluntaria con los estándares de calidad establecidas en las normas técnicas sectoriales	Sostenibilidad y cumplimiento de requisitos sanitarios y ambientales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilización a empresarios normas de aseguramiento alimentario 2. Asesoría y acompañamiento a empresarios 3. Generación de capacidades para la obtención de un certificado de un órgano de inspección/ certificación nacional e internacional 4. Adelantar procesos de capacitación a los prestadores de servicios sobre las Normas Técnicas Sectoriales NTS Establecimientos Gastronómicos 	Junio-diciembre 2019	Secretaría de Salud Municipio de Tunja, Secretaría de Gobierno, SENA e Invima

Fuente: Autores. 2018.

Tabla 10. Mejoramiento integral del servicio al cliente

Objetivo	Estrategia	Actividades	Cronograma	Actor
<p>Incrementar los niveles de percepción de servicio al cliente del sector gastronómico el "Runtazo" para mejorar los niveles de satisfacción y posicionar al sector gastronómico el "Runtazo".</p>	<p>Mediante mecanismos de asociatividad y alianzas estratégicas, con el SENA, y Secretaría de Turismo y Universidades, conformando grupos de trabajadores objeto de capacitación.</p> <p>Mediante la asociación de restaurantes que ofrecen el plato gourmet "El Runtazo", realizar acciones de promoción y publicidad, mediante el apoyo de la Secretaría de Turismo, mediante alianzas estratégicas con empresas alimenticias de bebidas, empresas cerveceras entre otras.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Capacitar al equipo de trabajo del empresario bajo una estrategia de servicio al cliente. 2- Promover estrategias de precios competitivos con otros restaurantes de la ciudad de Tunja 3- Orientación al empresario para adelantar procesos de mejoramientos locativos aspectos de higiene, dotación de batería de baños, mejoramiento de áreas internas del establecimiento. 4- Promover el producto gastronómico mediante la realización de "Ferias gastronómicas" para invitar en forma colectiva a turistas y consumidores locales y regionales. 5- Integrar el producto gastronómico el "Runtazo" a la marca Tunja. 6- Diseñar una ruta gastronómica para llegar al Producto "El Runtazo", la cual sea promovida a través de la Secretaría de Turismo de Tunja. 	<p>Enero-diciembre 2019</p> <p>Enero-diciembre 2019</p>	<p>Unidad Municipal de emprendimiento Alcaldía de Tunja, Sena y Secretaría de Turismo de Tunja</p> <p>Unidad Municipal de emprendimiento Alcaldía de Tunja, Sena y Secretaría de Turismo de Tunja</p> <p>Unidad Municipal de emprendimiento Alcaldía de Tunja, Sena y Secretaría de Turismo de Tunja</p>

Fuente: Autores. 2018.

Turismo gastronómico sostenible
Identidad corporativa

Tabla 11. Actividades de fortalecimiento de la identidad corporativa en el sector gastronómico el "Runtazo"

Objetivo	Estrategia	Actividades	Cronograma	Actor
Fomentar la salvaguardia de las cocinas tradicionales y desarrollo del patrimonio cultural e inmaterial.	Implementación de la política de fomento y salvaguardia de la alimentación y las cocinas tradicionales	Socialización de la política de fomento y salvaguardia de la alimentación y las cocinas tradicionales	Enero diciembre de 2019.	Secretaría de Turismo del Municipio de Tunja.
Elevar la competitividad y sostenibilidad del sector del plato típico el "Runtazo"	Integración para reducir los costos y elevar productividad y competitividad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones a los empresarios en temas relacionados con asociatividad. 2. Vincular al subsector gastronómico el "Runtazo" a la marca Tunja, como proceso integrador de los pequeños productores, hacia la búsqueda de una denominación de origen 3. Sensibilización a empresarios sobre temas relacionados con la creación de valor a productos con miras a la mejora de la competitividad 4. Generar mesas de trabajo con empresarios del sector en donde se generen diferentes valores agregados al producto gastronómico. 	Enero-diciembre de 2019	Unidad Municipal de Emprendimiento, Sena y organizaciones solidarias
Lograr que el producto se identifique como un plato representativo de una tradición que mejora su nivel y categoría. Aspecto que se lograría en tres años.	Fortalecimiento de mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la estrategia de marketing digital. 2. Crear la página web del sector 3. Crear un directorio gastronómico digital. 4. Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del producto gastronómico 		

Fuente: Autores. 2018.

Conclusiones

El Plan de Desarrollo del Municipio de “Tunja, en equipo” 2016-2019, (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016) en el que se identificó la oportunidad, para rescatar parte de la economía local, con base en el mejoramiento de la gastronomía ancestral, que constituye parte del patrimonio cultural de la ciudad, que puede ser rescatado como atractivo turístico, sólo se consigue si se reconoce el impacto en la comunidad local, al lograr que este sector adopte una serie de estrategias que comienzan con un trabajo de gestión del cambio, especialmente del pensamiento de quienes manejan este tipo de restaurantes que deben enfrentar retos, como: 1. El fortalecimiento de la gestión empresarial, 2. El mejoramiento integral del servicio al cliente y 3. El desarrollo de un producto turístico gastronómico sostenible, que tienen un carácter ancestral, típico, pero que se debe adecuar a las buenas prácticas de una culinaria competitiva y que responde al cada día mayores exigencias de la demanda.

De parte de las autoridades municipales y demás entes gubernamentales, queda la responsabilidad de una intervención con apoyo a un sector que se debe fortalecer aprovechando los recursos que se han heredado de generación en generación como son los conocimientos y las prácticas culinarias tradicionales, pero, las cuales se deben enriquecer con creatividad, innovación e higiene, de lo contrario quedarán en el olvido y las comunidades receptoras perderán la oportunidad de aprovechar esos recursos para su bienestar. Para esto se debe promover la asociatividad, la capacitación y el apoyo mediante la inversión en el mejoramiento

de la infraestructura de servicios que constituyen este entorno.

La intervención a realizar por parte del Municipio de Tunja y demás interesados, debe basarse en el mejoramiento de aquellos aspectos que los consumidores manifestaron como aspectos considerados importantes y por lo tanto requieren adecuación o mejoramiento, con acciones de capacitación al personal en servicio directo al cliente, haciendo una adecuación de aspectos sanitarios e higiénicos, pues reconocen que el plato constituye el atractivo, y por ende, es parte del patrimonio cultural de la ciudad, que requiere, innovación, adecuación y mejoramiento pensando en los clientes, visitantes y turistas.

Referencias

Albuquerque, F. (1996). *Desarrollo económico local y distribución del programa técnico*. Santiago de Chile: ILPES, Dirección de Políticas y Proyectos Sociales. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7375/S9700562_es.pdf;jsessionid=C0C0667A764207C1FEC99DB7F11C7B0B?sequence=1

Albuquerque, F. (2001). La importancia del enfoque del desarrollo económico local. Vázquez, A. & Madoery, O. (comps.). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*, 182-198. Recuperado de <http://www.esm4p.info/biblioteca/files/original/e55386dff0370d928ec76409cf312676.pdf>

Alcaldía Mayor de Tunja. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal (2016-2019). “Tunja en Equipo”*. Tunja: La Alcaldía.

Boisier, S. (1993). Desarrollo regional endógeno en Chile ¿Utopía o necesidad? *Ambiente y Desarrollo*, 9(2). Santiago de Chile: Centro de Investigaciones y Planificación del Medio Ambiente (CIMPA).

Boisier, S. (1997). El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 23(69), 7. Recuperado de [https://search.proquest.com/openview/](https://search.proquest.com/openview/065ff48ccc244a0fef4dfd565156fea9/1?pq-origsite=gscholarlycbl=1816810)

065ff48ccc244a0fef4dfd565156fea9 / 1?pq-origsite=gscholarlycbl=1816810

Boisier, S. (1999). *Teorías y metáforas sobre desarrollo territorial*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Boisier, S. (2003). *El desarrollo en su lugar: El territorio en la sociedad del conocimiento*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, Facultad de Historia, Geografía y Ciencia Política, Instituto de Geografía.

Jara, M.; Guerrero, J.; Jiménez, J.; Hernández, E. & Rubio, J. (2014). Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá sector La Candelaria. *Revista Intersección*, 1(1), 15-23.

Jiménez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral Científico*, (9), 115-125.

López, F. (2014). *Identidad cultural gastronómica patrimonial chilena*. Santiago de Chile.

López Guzmán, T. & Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 915-922.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018471>

Martínez, A. & Otálora, A. (2017). *Tunja Arcón de Tesoros*. Recuperado el 9 de noviembre de 2018 de http://www.tunjaculturayturismo.gov.co/assets/img/pdf/guia_turistica.pdf

Mejía, L. (2014). *Tendencias gastronómicas. La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador*.

Meléndez Torres, Juana María, & Cañez De la Fuente, Gloria María. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(spe), 181-204. Recuperado en 05 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Norma técnica NTS - USNA Sectorial Colombia 006*. Recuperado el 27 de septiembre de 2018 de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66497&name=NTS-USNA_006_version_2012.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014) *Buenas prácticas en turismo de naturaleza restaurantes*. Bogotá: Programa de Transformación Productiva (PTP). Recuperado el 27 de septiembre de 2017 de <https://www.ptp.com.co/documentos/Documento%20Tecnico%20GUIA%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional*. Bogotá: Viceministerio de Turismo.

¿Recuperado el 26 de agosto de 2017 de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=DocumentosylFuncion=verPdfyid=78036yname=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdfyprefijo=file

Ministerio de Industria y Comercio. (2018). *NTS Establecimientos gastronómicos*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomicos

Moreno, D. (2014). *MUTUA Museo Territorial de los Andes Nororientales de Colombia*. Recuperado de <http://cibermutua.co/index.php/creditos>

Moreno, S. (2012). *A que sabe Colombia* [Película].

Redacción El Tiempo. (2008, junio 12). *Jueves de cuchuco y picada en Tunja*.

Souza, M. (2014). *Turismo y desarrollo endógeno. El caso de las empresas turísticas receptoras en Ceará - Brasil*. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/660207/arraais_souza_myrtisde.pdf?sequence=1

Vázquez, A. (1988). *Desarrollo local: Una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Pirámide.

Vázquez, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antoni Bosch.

Vázquez, A. & Garofoli, G. (comps.). (1995). *Desarrollo económico: flexibilidad en la acumulación y regulación del capital*. Madrid, España: Colegio de Economistas de Madrid.