

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS
DEL CENTRO POBLADO LA CUNCIA, MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META



ANGIE DANIELA PABÓN MÉNDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN GEOGRAFIA ECONOMICA
VILLAVICENCIO
2015

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS
DEL CENTRO POBLADO LA CUNCIA, MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META

ANGIE DANIELA PABÓN MÉNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador De Empresas
Agropecuarias

Director
JENNY JHOEN DIAZ SALCEDO
Economista

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN GEOGRAFIA ECONOMICA
VILLAVICENCIO
2015

AUTORIDADES ACADEMICAS

P. CARLOS MARIO ALZATE MONTES, O.P.
Rector General

P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.
Rector Sede Villavicencio

P. ALVARO JOSÉ ARANGO RESTREPO, O.P.
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

ADM. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN
Secretaria de División Sede Villavicencio

MVZ. WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

NOTA DE ACEPTACIÓN

WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE
Decano de Facultad Administración de Empresas
Agropecuarias

JENNY JHOEN DIAZ SALCEDO
Director trabajo de grado

JESÚS ALEJANDRO GÄRTNER TREJOS
Jurado

EDWAR RAMÍREZ CASTELLANOS
Jurado

Villavicencio, Abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecer inicialmente a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta donde estoy en estos momentos, por no dejarme desfallecer cuando muchas veces dude de si lo podría lograr.

A mis papás quienes son el motor de mi vida, los que me han sacado adelante a pesar de las adversidades y los obstáculos, con esfuerzo, dedicación, cariño y templanza, porque gracias a ellos he podido culminar un logro más, con su sabiduría y buenos consejos, inundándome de buenos valores para formarme íntegramente. A ellos les debo la vida entera y una inmensa gratitud por la paciencia y el amor que me dan día a día. Y a mis hermanos gracias.

A mis directores de tesis por la paciencia, la sabiduría, y la ayuda para lograr este objetivo, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos. Gracias infinitas.

A los docentes por tantas experiencias vividas, enseñanzas y por su sabiduría, quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Y finalmente a mi familia, amigos y compañeros.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
MARCO TEÓRICO	13
4.1. GASTRONOMÍA.....	13
4.2. TURISMO	13
4.3. TURISMO GASTRONÓMICO.....	15
4.3.1. <i>Producto gastronómico:</i>	17
4.3.2. <i>Enfoque local:</i>	17
4.3.3. <i>Enfoque territorial:</i>	17
METODOLOGÍA.....	18
5.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	18
5.2. POBLACIÓN O MUESTRA SELECCIONADA	18
5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	18
5.4. INSTRUMENTOS	18
5.5. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	18
RESULTADOS	19
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXOS.....	27

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Ilustración 1 Lugar de residencia	19
Ilustración 2 Sexo	20
Ilustración 3 Edad	20
Ilustración 4 Estado civil	21
Ilustración 5 Principal motivo por el que visita el Centro poblado la Cuncia	22
Ilustración 6 Frecuencia con el que visita el Centro poblado la Cuncia	22
Ilustración 7 Identificación de un producto gastronómico específico	23
Ilustración 8 Productos gastronómicos en el Centro poblado la Cuncia	23
Ilustración 9 Características por las que visitan el Centro poblado la Cuncia.....	24
Ilustración 10 La gastronomía contribuye a conocer mejor el lugar que se visita ..	24

RESUMEN

El centro poblado la Cuncia se encuentra ubicada en la vía que comunica a Villavicencio la capital del Meta con el municipio de Acacias. La Cuncia, se ha constituido en un centro poblado al que concurre cada fin de semana viajeros, turistas y transeúntes, para deleitarse consumiendo productos gastronómicos entre los que se encuentran principalmente los embutidos de chorizo y los productos de panadería como el pan de arroz. La población a la que va dirigida el proyecto corresponde a los consumidores y oferentes de los productos gastronómicos en la Cuncia, con el fin de incentivar cada vez más el turismo gastronómico para lograr un mayor reconocimiento de la región.

Palabras Claves: consumidor, gastronomía, producto gastronómico, turismo gastronómico, productos.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico en Colombia, la riqueza y variedad de sus destinos y el crecimiento de su economía hacen de Colombia un país atractivo para la inversión en turismo vacacional, de negocios y eventos, logrando así convertirse en un sector de oportunidades y de crecimiento continuo, resaltando el patrimonio cultural de la Nación; considerando la cultura como un elemento diferenciador entre los productos turísticos, dándole un carácter único, teniendo en cuenta que los productos que se preparan en la región son los elementos que se producen en el área, teniendo desde ese momento un espacio dentro de la cultura del lugar.

La gastronomía es imprescindible a un producto turístico, ya que el visitante siempre deberá consumir algún tipo de alimento en el lugar al que se desplazó, creando así un consumo, probando y experimentando parte de la cultura de la región.

La competitividad de la gastronomía para el turismo según el Sistema Nacional de Competitividad, no bastan solo con las ventajas comparativas para hacer competitivo un clúster o un destino turístico.

Es por esto que el tema de investigación se centra en caracterizar el mercado de productos gastronómicos del centro poblado la Cuncia, municipio de Villavicencio, Meta; gracias a la diversidad gastronómica de la zona. Se logra gracias a la información recolectada durante la investigación por los consumidores y oferentes de la zona, a través de encuestas que cumplen con los objetivos establecidos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Día a día, los productos gastronómicos que se consumen en el centro poblado de la Cuncia, han adquirido con mayor fuerza denominación de origen, gracias a la frecuencia y concurrencia con la cual los consumidores visitan el lugar. Los chorizos de la Cuncia como se ha denominado al principal producto ofrecido, hoy cuentan con gran reconocimiento en el departamento, a tan punto que en muchas otras partes fuera de la Cuncia se ofrecen los productos con la denominación de “La Cuncia “. Lo anterior, amerita y genera inquietud investigativa, en términos de acercarse mucho más a esta realidad económica que se genera en el centro poblado. En este sentido, y en aras de caracterizar el mercado de productos gastronómicos que se ofrece en la Cuncia, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Respecto a lo que se ha investigado en el tema de productos gastronómicos se encuentran diversos trabajos que dan cuenta del valor social y económico que tienen los productos tradicionales en las comunidades locales. Por ejemplo: En Chile se realizó un diagnóstico gastronómico, donde se entiende la gastronomía como un fenómeno social y cultural, además de económico, pues en la cocina de un pueblo se entremezclan las relaciones sociales, el patrimonio de sus raigambres culturales y los cambios a que ella es expuesta por los sucesos acaecidos en su historia y la relación con el resto del mundo. (FIA 2009).

Igualmente en la ciudad de Vasco se realizó la Ruta Gastronómica que es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional en torno a esos productos. Se organizaron alrededor de un producto o productos claves que caracterizan la ruta y otorgaran su nombre. Esta ruta ofrece a quienes acuden una serie de actividades relacionadas con elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades relacionadas con el producto y la comarca. (Museos Gastronómicos en Euskadi 2003).

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes.

En este sentido se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características del mercado de productos gastronómicos del centro poblado la Cuncia, municipio de Villavicencio, Meta?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta hace parte de los esfuerzos de investigación de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomas por estudiar temáticas relacionadas con la agroindustria rural y el desarrollo de nuevos mercados. El estudio de los productos gastronómicos con enfoque local presenta entre otras las siguientes ventajas:

El desarrollo de los productos y la percepción humana de los mismos, busca mantener el patrimonio gastronómico de las regiones y estar a la vanguardia en tendencias, procedimientos y técnicas culinarias.

El estudio de la gastronomía, y del sector gastronómico en su totalidad, considera además los productos autóctonos y extranjeros, determinando su aceptación y rechazo, su transformación y substitución de materias primas, así como su papel y evolución en la industria de la alimentación.

Además de conocer la cultura, costumbres y la historia de un lugar, es posible la degustación de los productos típicos y tradicionales de cada región, siendo la gastronomía uno de los elementos más valorado por el turista. Este producto turístico no se limita exclusivamente a la degustación de platos en restaurantes, sino que también forma parte de la visita a mercados populares y fiestas gastronómicas. Hay que añadir que el turismo vitivinícola está muy relacionado con el producto.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el mercado de productos gastronómicos del centro poblado la Cuncia, municipio de Villavicencio, Meta.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Explorar la oferta de productos gastronómicos que se ofrecen en la Cuncia.
- ✓ Identificar el perfil de los consumidores de productos gastronómicos en la Cuncia.
- ✓ Identificar las características asociadas al consumo de productos gastronómicos en el centro poblado la Cuncia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. GASTRONOMÍA

La definición de este vocablo es el arte de elegir, elaborar y servir una buena comida de calidad. También se utiliza este término para referirse a la inclinación a comer de manera exquisita.

No obstante existe otra definición que va más allá del arte de cocinar y servir una buena mesa y es: el estudio e interrelación entre una cultura y la alimentación.

Esto se debe a que dentro de esta disciplina se estudian también determinados factores culturales que están vinculados con la comida.

Así se enlazan las ciencias naturales, las sociales, incluso las bellas artes con la manera en que el ser humano se alimenta.

De hecho es fundamental comprender que la alimentación está básicamente ligada a las costumbres, tradiciones, geografía, historia de una comunidad o pueblo.

4.2. TURISMO

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.

La formación de una cultura del ocio y tiempo libre se basa en el desarrollo de capacidades para disfrutar plenamente de forma diversificada y creativa las alternativas que la sociedad ofrece e intenta superar la concepción del tiempo libre como un espacio temporal improductivo.

El turismo se sustenta en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural de países, regiones y destinos. Para su estudio, se nutre de múltiples disciplinas recurriendo a fundamentos vertidos por la geografía, la economía, la antropología, la ecología, la historia, el arte, la sociología, la psicología y el derecho, entre otras.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

- ✓ **El turismo de compras**, se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- ✓ **El turismo cultural**, se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- ✓ **El turismo rural**, se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- ✓ **El turismo formativo**, tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- ✓ **El agroturismo**, consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- ✓ **El ecoturismo**, es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- ✓ **El turismo de aventura**, consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas.

4.3. TURISMO GASTRONÓMICO

Antes de entrar en el concepto propio de turismo gastronómico se debe saber que es la gastronomía y como esta llega a convertirse en un eje turístico y por lo tanto económico en muchas regiones no solo del país sino del mundo; A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, en realidad, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias.

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. En algunos casos, la gastronomía también puede ser comprendida desde el lugar de las matemáticas, física o química de acuerdo a los eventos que se den en cada situación culinaria.

Mientras que para las artes culinarias el rol de cocinero es de gran importancia, para la gastronomía no lo es tanto, sino que tal lugar lo ocupa el gourmet. El gourmet es alguien que, además de contar con las técnicas y herramientas para cocinar, también cuenta con capacitación cultural e intelectual relativa a la producción de platos y su vínculo con la cultura o medio en el cual se elaboran. El gourmet no repite recetas si no que busca relaciones entre el uso de ciertos ingredientes, sus sabores, sus métodos de cocción y las situaciones sociales en las que tales comidas se disfrutan.

El planeta nos ofrece un sinfín de diversos tipos de gastronomía. Mientras que las gastronomías europeas o norteamericanas son quizás las más ampliamente difundidas, también se puede reconocer fácilmente la gastronomía de tipo asiática, mexicana, sudamericana y árabe. Cada una de ellas cuenta con un tipo especial de ingredientes, así también como preparaciones, métodos de cocción y con situaciones características en las cuales cada tipo de plato se disfruta socialmente. El concepto de turismo gastronómico toma protagonismo ya que este se define, según, (Turismo, 2000):

“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 del viaje”.

Cada región posee ciertos atributos alimentarios que la identifican, el turismo gastronómico es un instrumento que utiliza cada región para posicionarse como lugar turístico; el concepto del mismo trata acerca de cómo se aprovecha cada tipo de alimento para la conceptualización de un paquete turístico donde el visitante sienta una nueva sensación y produzca en él un recordatorio y así mismo promueva el hecho de visitar cierto lugar para degustar su cocina.

Colombia es un país rico culturalmente y en biodiversidad, y es conocido en todo el mundo como cuna de grandes maravillas tanto naturales, como etnográficas que lo consolidan como uno de los atractivos turísticos más importante y relevante para todos sus visitantes, su amplia variedad de lugares exóticos hacen del país un fabuloso lugar para el desarrollo de todas las actividades turísticas que se puedan ofertar.

En este orden de ideas, el país está dividido por departamentos, en ellos se encuentran un sinnúmero de posibilidades turísticas, y por supuesto cada uno se identifica por mostrar al mundo un plato culinario especial y único; muchos de estos departamentos son conocidos y admirados por su gastronomía, entre ellos encontramos al Departamento del Meta, que es visitado además por su cultura, por su deliciosa muestra gastronómica.

El departamento del Meta está ubicado geográficamente en un punto estratégico para el desarrollo turístico, se encuentra a tan solo dos horas de la capital de Colombia, Bogotá; los municipios que lo conforman ofrecen un completo plan turístico que atrae a una gran cantidad de personas, según estudio del Banco de la República, (2011), la movilización registrada por la Terminal de Transportes de Villavicencio durante el Primer trimestre del año 2011, fue de 2.201.720 pasajeros y 110.086 vehículos, esto afirma que la región es favorita por los turistas que vienen en busca de nuevas experiencias en un departamento vasto e imponente como lo es el Meta.

El departamento ofrece todo los productos de consumo turístico como alojamiento, transporte, y la indiscutible gastronomía llanera, que fue el punto de partida para la identificación del perfil del turista que gusta de la comida típica de los llanos orientales.

El Instituto de Turismo del Meta en su plan de desarrollo turístico para el año 2012, toma el concepto de rutas turísticas para nombrar cada una de las salientes de la ciudad de Villavicencio, las tres rutas son, Ruta del amanecer llanero que comprende los municipios de Puerto López y Puerto Gaitán, Ruta del embrujo llanero con los municipios de Fuente de oro, San Juan de Arama, Granada, San

Martín de los llanos, Guamal y Acacías y por último la Ruta del Piedemonte llanero que toma los municipios de Restrepo, Cumaral, los cuales fueron tomados como referencia para la presente investigación.

El turismo gastronómico es reconocido e importante por las personas que hacen parte de la cadena turística de la región, así, en el municipio de Cumaral “el principal motivo de visita son sus asaderos con su principal producto, la carne a la llanera” (Velásquez, 2010), de igual modo en el municipio de Restrepo, “gastronómicamente son famosos el envuelto de arroz y el pan de arroz” (2010).

4.3.1. Producto gastronómico:

El producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. Son bienes tangibles e intangibles.

4.3.2. Enfoque local:

Integrado y desarrollo local con un enfoque integral, terminando con los principales conceptos del mismo en el mundo.

4.3.3. Enfoque territorial:

Explicar el papel de los entornos en que están insertas las comunidades y del espacio social como factor de desarrollo.

5. METODOLOGÍA

6.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico de la investigación es de tipo mixto cuantitativo y cualitativo.

6.2. POBLACIÓN O MUESTRA SELECCIONADA

La población corresponde a los consumidores y oferentes y productos gastronómicos en la Cuncia.

El tipo de muestreo que se realizara será no probabilístico por conveniencia.

6.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: recolectadas a partir del instrumento propuesto.

Fuentes secundarias: a partir de libros, documentos e informes sobre la temática propuesta.

6.4. INSTRUMENTOS

Se hará uso de un instrumento tipo encuesta que se aplicara a los oferentes de productos gastronómicos. Y una entrevista en profundidad que se usara para recabar la información proporcionada por los consumidores de productos gastronómicos.

6.5. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

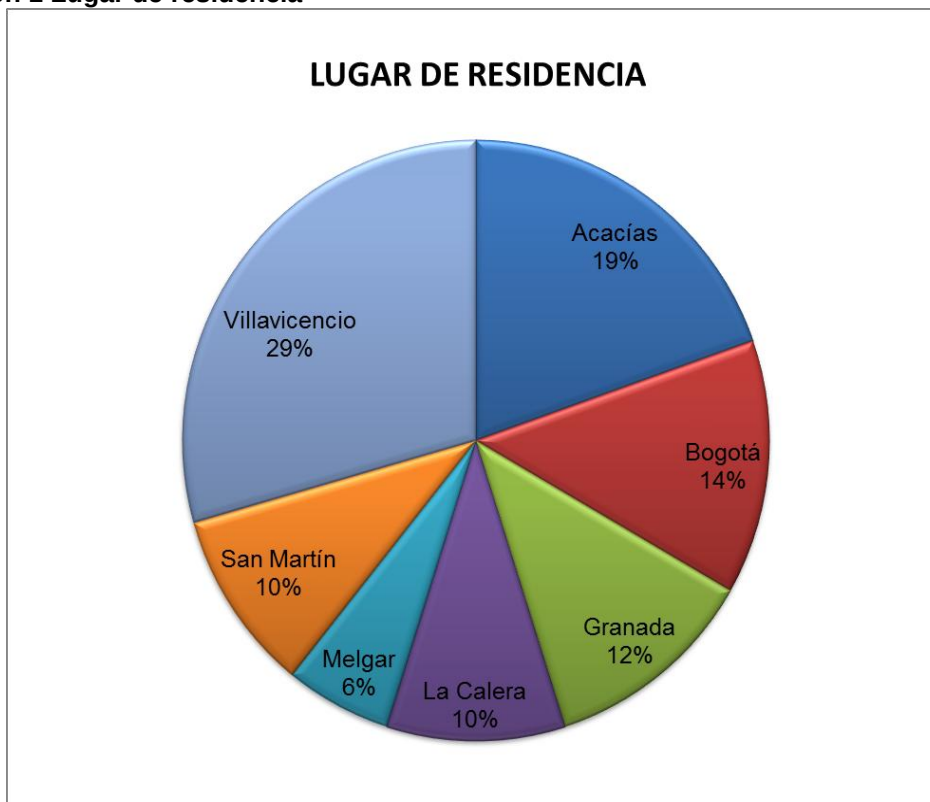
El análisis de la información cuantitativa se llevara a cabo a partir del paquete estadístico SPSS versión 19 para Windows; y la información cuantitativa se tratara mediante categorización.

6. RESULTADOS

La presente investigación enfocada a la caracterización del mercado de productos gastronómicos del Centro poblado la Cuncia, municipio de Villavicencio, Meta; nos permitió obtener los siguientes resultados a través de una encuesta aplicada a 51 personas entre las cuales encontramos consumidores y oferente, de estos resultados obtenidos logramos dar respuesta a los objetivos inicialmente planteado.

1. El lugar de residencia de las personas que visitan el Centro poblado la Cuncia, son oriundas de la capital del Meta quienes se encontraron mayormente en los establecimientos contando que son consumidores y oferentes con 29%, seguidos por los habitantes del municipio de Acacias quienes recurren a estos locales por que transitan constantemente por este sitio, al igual que los habitantes de los municipios de Granada y San Martín con un 12% y 10%, y los turistas de la capital de país Bogotá con un 14% y el municipio de la Calera con un 10%, y del municipio de Melgar con un 6%.

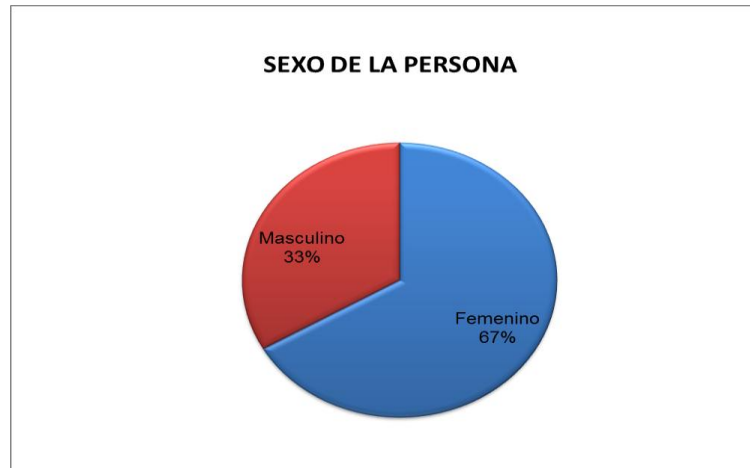
Ilustración 1 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia

2. Los turistas, consumidores y oferentes con mayor recurrencia a los establecimientos del Centro poblado la Cuncia, son mayormente mujeres con un 67% y los hombres con un 33%.

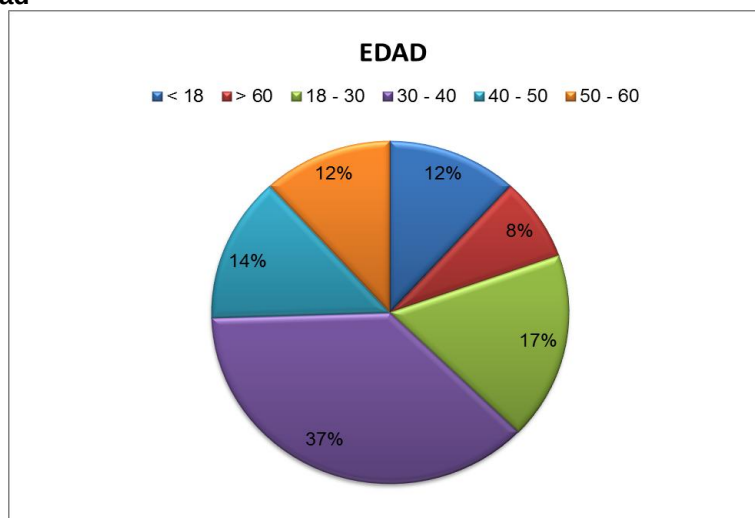
Ilustración 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia

3. La personas que disfrutan de la visita al Centro poblado la Cuncia con mayor frecuencia son entre los 30 y 40 años de edad ya que son personas que viajan con la familia y sus amigos, seguidos por los jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, seguidos por los adultos entre 40 y 50 años, con un 12% las personas menores de 18 años y entre los 50 y 60 años de edad, y finalmente los adultos mayores de 60 años con un 8%, quienes visitan estos establecimientos.

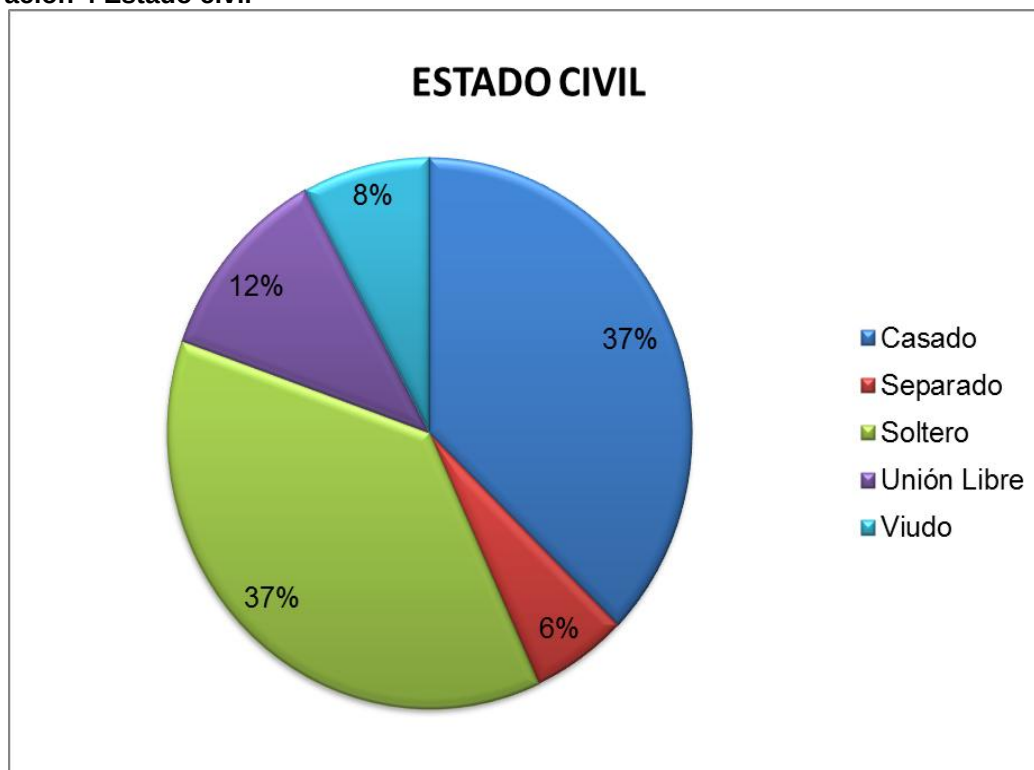
Ilustración 3 Edad



Fuente: Elaboración propia

4. Los turistas, consumidores y oferentes que visitan el Centro poblado la Cuncia, son principalmente personas solteras o casadas que nos visitan con sus familias o amigos, seguidos por las personas que viven en unión libre con un 12%, quienes son viudos con un 8% y finalmente las personas separadas con un 6%.

Ilustración 4 Estado civil



Fuente: Elaboración propia

5. Los turistas, consumidores y oferentes visitan el Centro poblado la Cuncia, por su gastronomía ya que es catalogado este sector por los Chorizos que venden allí denominándolo los Chorizos de la Cuncia con 92%, con un 4% ya que las personas que acceden a estos establecimientos es porque pasan frecuentemente por este sitio viéndose obligados a parar allí por los productos que venden en esta zona, y finalmente con un 2% quienes acceden a la Cuncia por eventos culturales y artísticos así mismo como actividades de recreación y esparcimiento que se presentan en el municipio de Acacias o Villavicencio viendo obligados a pasar por este sector tentados a parar y degustar de los productos aquí ofrecidos.

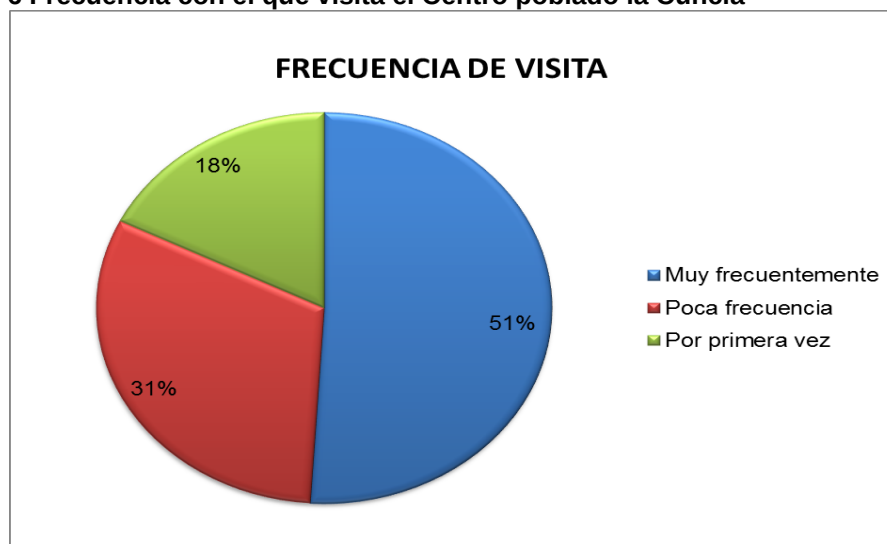
Ilustración 5 Principal motivo por el que visita el Centro poblado la Cuncia



Fuente: Elaboración propia

6. La frecuencia con la que las turistas, consumidores y oferentes llegan al Centro poblado la Cuncia es constante ya que son personas que tiene paso obligado para entrar o salir de Villavicencio y Acacias con un 51%, con un 31% quienes disfrutan de esta zona con poca frecuencia y finalmente los que vienen por primera vez con un 18%.

Ilustración 6 Frecuencia con el que visita el Centro poblado la Cuncia



Fuente: Elaboración propia

7. Los turistas, consumidores y oferentes identifican el Centro poblado la Cuncia por un producto gastronómico específico como el Chorizo con un 82% quienes tienen paso obligado, como quienes ya reconocen la Cuncia por la variedad de sus productos, y con 18% quienes no lo identifican porque nos visitan por primer vez.

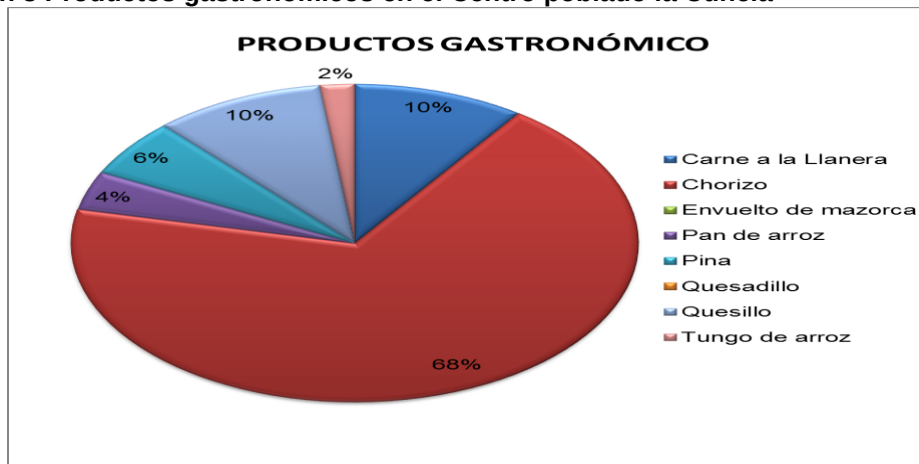
Ilustración 7 Identificación de un producto gastronómico específico



Fuente: Elaboración propia

8. La gran variedad de productos del Centro poblado la Cuncia nos permite tener varias opciones como son principalmente conocidos los chorizos con un 68% aceptados por los turistas, consumidores y oferentes, seguidos por la carne a la Llanera y los quesillos con un 10%, con un 6% la piña, el pan de arroz con un 4% y finalmente con el tungo de arroz con un 2%.

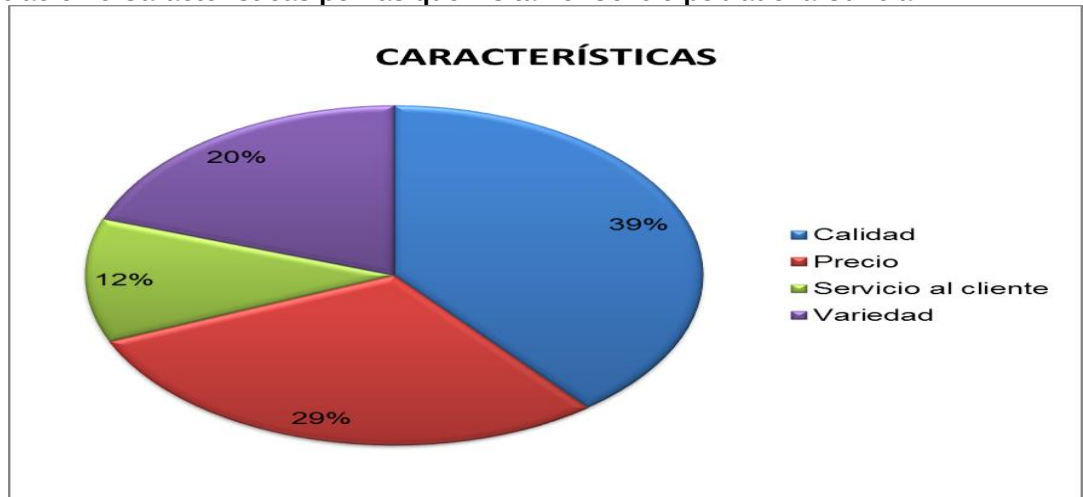
Ilustración 8 Productos gastronómicos en el Centro poblado la Cuncia



Fuente: Elaboración propia

9. Las principales características por las que los turistas, consumidores y oferentes acceden al Centro poblado la Cuncia es que principalmente por la calidad de los productos gastronómicos que allí ofrecen con un 38%, seguidos por la accesibilidad a los precios de los productos con un 29%, el 20% hace referencia a la variedad de productos encontrados en esta zona y finalmente con un 12% al servicio al cliente ofrecido.

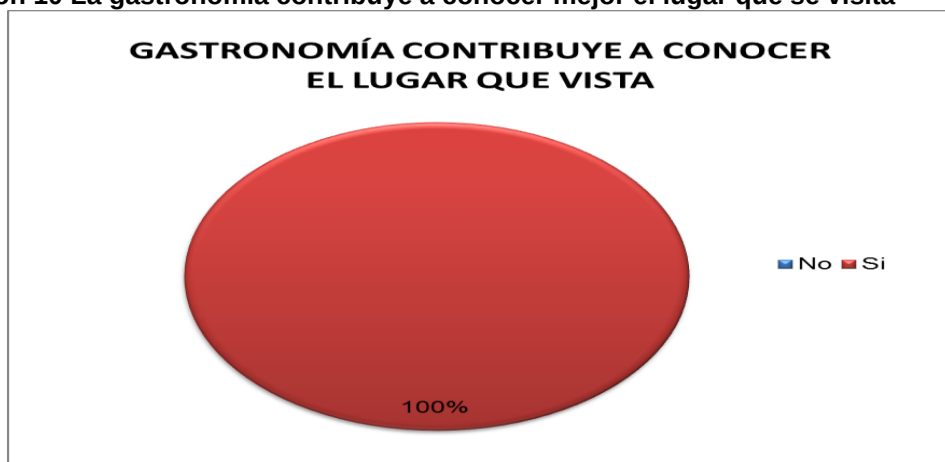
Ilustración 9 Características por las que visitan el Centro poblado la Cuncia



Fuente: Elaboración propia

10. Los turistas, consumidores y oferentes afirman que la gastronomía contribuye a conocer mejor el lugar que se visita con un 100%, ya que esto es un principal atractivo a la hora de decidir a donde queremos viajar.

Ilustración 10 La gastronomía contribuye a conocer mejor el lugar que se visita



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se pudo concluir de acuerdo a los resultados anteriormente expuestos el perfil de los consumidores de turismo gastronómico del Centro poblado la Cuncia, municipio de Villavicencio, Meta; que se encuentra caracterizado de la siguiente manera:

- ✓ El Centro poblado la Cuncia, tiene gran variedad de productos tanto para turistas, consumidores y oferentes como lo son los chorizos, carne a la llanera, quesillos, piña, pan de arroz y tungo de arroz, como los productos de mayor consumo.
- ✓ Los turistas son principalmente de la capital de Colombia Bogotá, casados con un promedio de edades entre los 30 y 40 años. Los consumidores son habitantes del Departamento del Meta, solteros y casados con promedio de edades entre los 30 – 40 y entre los 18 – 30 años, que tienen el paso obligado si desean entrar o salir de Villavicencio o Acacias.
- ✓ Las características asociadas al consumo de productos gastronómicos se evidencia principalmente por la calidad de los chorizos que es por esto que los turistas, consumidores y oferentes acceden a la Cuncia, ya que se pudo determinar que a través de entrevistas que es de excelente calidad 100% cerdo y accesible económicamente, así mismo resaltaron la gran variedad de productos que se pueden encontrar en la zona.

El Centro poblado la Cuncia, tienen gran reconocimiento por el adecuado manejo de sus productos y la variedad que tienen allí, todo esto se ha logrado gracias a que en la zona hay 6 fábricas de chorizo que se encargan de darle el debido manejo para su comercialización, 9 distribuidoras y alrededor de 15 almacenes a disposición de turistas, consumidores y oferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMESTO LÓPEZ, Xosé Antón y GÓMEZ MARTÍN, Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del priorat. [En línea]. 2004. [Consultado 3 Marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>

CASTILLO, Priscilla., CEDEÑO, Marjorie., NAVIA, Carlos., FORTESA PONS, José. Inventario de Productos Gastronómicos con Potencial Turístico del Sector Manglaralto – Ayampe. [En línea]. 2010. [Consultado 15 Marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1717/1/3361.pdf>

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS, ECONOMÍA & NEGOCIOS, CENTRO DE INGENIERÍA DE MERCADOS, CIMER. Informe Final Estudio FIA- CAG: Diagnóstico de la Cadena Agro- gastronómica Chilena. . [En línea]. 2010. [Consultado 20 Marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/extras/2015/cadena-agrogastronomica-ch.pdf>

QUEES.LA. Gastronomía. [En línea]. 2015. [Consultado 22 Marzo de 2015]. Disponible en: <http://quees.la/gastronomia/>

SÁNCHEZ ARCINIEGAS, Clara Inés. Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo. [En línea]. 2010. [Consultado 18 Marzo de 2015]. Disponible en: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf2.pdf

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA. Centro avanzado de gestión, innovación y tecnología para la agricultura. [En línea]. 2009. [Consultado 20 Marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.industrias.usm.cl/www/index.php/empresas/cata>

WIKIPEDIA. Gastronomía. [En línea]. 2015. [Consultado 22 Marzo de 2015]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

ANEXOS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VILLAVICENCIO

ENCUESTA TURISMO GASTRONÓMICO

El presente instrumento se aplica con la intención de recolectar información que permita hacer una caracterización del mercado de productos gastronómicos del Centro poblado la Cuncia, Municipio de Villavicencio, Meta. La información recolectada será tratada con absoluta confidencialidad.

Encuesta N°. _____

1. Lugar de residencia:

2. Sexo de la persona:

a.	Femenino	
b.	Masculino	

3. Edad:

a.	Menos de 18 años	
b.	Entre 18 y 30 años	
c.	Entre 30 y 40 años	
d.	Entre 40 y 50 años	
e.	Entre 50 y 60 años	
f.	Más de 60 años	

4. Estado civil:

a.	Viudo	
b.	Soltero	
c.	Casado	
d.	Separado	
e.	Unión libre	

5. El principal motivo por el que visita el Centro poblado la Cuncia es por:

a.	Gastronomía	
b.	Eventos culturales y artísticos	
c.	Actividades de recreación y esparcimiento	
d.	Negocios	
e.	Otro	

¿Cuál? _____

6. Con relación a su visita al Centro poblado la Cuncia con qué frecuencia la realiza:

a.	Por primera vez	
b.	Con poca frecuencia	
c.	Muy frecuentemente	

7. ¿Usted identifica el Centro poblado la Cuncia por un producto gastronómico específico?:

a.	Si	
b.	No	

8. Cuando usted visita el Centro poblado la Cuncia por cuál de los siguientes productos la realiza:

a.	Chorizo	
b.	Pan de arroz	
c.	Quesillo	
d.	Quesadillo	
e.	Tungo de arroz	
f.	Envuelto de mazorca	
g.	Piña	
h.	Came a la Llanera	

9. De las siguientes características por cuál de estas usted visita el Centro poblado la Cuncia:

a.	Precio	
b.	Calidad	
c.	Variedad	
d.	Servicio al cliente	

10. ¿Considera que la gastronomía contribuye a conocer mejor el lugar que se visita?

a.	Si	
b.	No	

