

REFLEXIONES ESTUDIANTILES

Diana Marcela Valcárcel García
Administradora de empresas turísticas y hoteleras,
Universidad Externado de Colombia,
Bogotá, Colombia.
[diana.valcarcelg@yahoo.com]

Adriana Venegas Pardo
Administradora de empresas turísticas y hoteleras,
Universidad Externado de Colombia,
Bogotá, Colombia.
[Adriana.venegas.pardo@outlook.com]



LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ¹

TYPICAL FOOD WITHIN INTERNATIONALIZING GASTRONOMY IN BOGOTÁ

1 Fecha de recepción: 3 de junio de 2014
Fecha de modificación: 5 de noviembre de 2014
Fecha de aceptación: 27 de marzo de 2015

Para citar el artículo: Valcárcel, D. y Vanegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, XVI, pp. 187-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>

Resumen

Debido a la importancia que Bogotá ha otorgado a la oferta gastronómica de Colombia durante los últimos veinte años, la ciudad se ha convertido en un espacio donde se dan cita sus habitantes y viajeros para satisfacer todos los gustos del paladar en los restaurantes que ofrecen los mejores platos de la comida internacional y, por supuesto, los que se enorgullecen de resaltar la comida típica colombiana. Gracias a la zonificación gastronómica de Bogotá, la proliferación de restaurantes se ha hecho más evidente, situación que moviliza un mayor número de personas dentro de las fronteras nacionales y que incluso atrae visitantes extranjeros con el único objetivo de conocer la oferta gastronómica que la ciudad ostenta. Los objetivos de este artículo son 1) exponer el análisis realizado sobre la permanencia en el sector gastronómico de los mejores restaurantes de comida típica colombiana en Bogotá y 2) dar a conocer las características administrativas, operativas y los factores de perdurabilidad de ellos, así como el posicionamiento que la comida típica colombiana ocupa actualmente y su protagonismo dentro del patrimonio nacional.

Palabras clave: Perdurabilidad, éxito, gastronomía, restaurantes, patrimonio, identidad.

Abstract

Thanks to the importance that Bogota has given to the traditional gastronomic offer during the last 20 years, this city has become in a special place where its citizens and visitors have a meeting in order to satisfy all their culinary tastes in the restaurants that offer the best recipes of international food and, of course all the fabulous plates of Colombian food. It is because of the gastronomic zoning of Bogota, that the number of restaurants in the city has increased. Furthermore, this situation has allowed movement of more people inside the borders of the country and also, it has attracted a lot of foreign visitors with the only expectation of try Colombian flavours.

The reason of this investigation is to expose the analysis done about the perdurability of the best restaurants of traditional Colombian food in the gastronomic market of Bogota, revealing all the operative and administrative characteristics of them. At the same time, this work try to inform about the positioning of traditional food in the national heritage of Colombia.

Keywords: Perdrability, success, food, restaurants, heritage, identity

La gastronomía es un componente cultural muy importante en la historia de un pueblo. Los platillos típicos de un determinado grupo social esconden años de tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que hacen que cada uno sea singular y especial. Las fibras de cada plato cuentan el relato de cómo dicha comunidad de personas ha sobrellevado una serie de episodios que les han permitido llegar a lo que es hoy en día.

La comida típica colombiana no es una excepción a este hecho: en los sabores típicos del ajiaco, la bandeja paisa, los tamales, el cuchuco, el sancocho, las empanadas, el chocolate santafereño, los dulces de arequipe, bocadillo y coco, y otras tantas delicias se oculta el pasado de los colombianos, y basta con solo probar una de estas recetas para darse cuenta de que lo propio y auténtico aún vive. Es completamente fascinante entender cómo estos sabores, tan simples a la vista de muchos e insignificantes a la de otros, han logrado mantenerse por 10, 15, 20 y hasta 197 años en el mercado de restaurantes de la capital del país; y es aún más interesante descubrir que estos perduran en un entorno competitivo siempre en busca de lo nuevo, lo moderno, lo contemporáneo y exótico, y que a gusto de los comensales, los chefs internacionales deciden realizar un sinnúmero de variaciones y mezclas de las recetas comunes, a fin de satisfacer las exigencias de los paladares de hoy.

Con base en esta realidad, es interesante explicar el porqué de tal escenario, es decir, determinar los factores que han asegurado la perdurabilidad de estos establecimientos gastronómicos y cuáles han sido las características administrativas y operativas que han marcado su identidad empresarial, claves para el éxito que han logrado en la historia de la restauración bogotana.

La comida típica colombiana como elemento de identidad nacional

La forma de alimentación de un grupo determinado de seres humanos varía de acuerdo con sus propias condiciones y contexto particular, además, el desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio del entorno circundante hacen que los hábitos alimenticios se transformen y se adapten. Es por esto que la gastronomía alberga la historia del pueblo que la posee, tal y como lo afirma Mintz (2003), en el texto de Meléndez Torres y Cañez de la Fuente: "... 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..." (Meléndez Torres y Cañez de la Fuente, 2010).

Pensar a Colombia desde la tradición culinaria es reconocer que la expresión gastronómica de sus habitantes es la explicación de un modo de vida que ha transitado por décadas, afectado por el espacio geográfico, así como también por situaciones naturales y sociales, que ha desembocado en el legado de la mesa de nuestros antepasados que tenemos hoy en día. "La naturaleza y cultura se dan cita en la mesa colombiana ante el sustento diario y los desafíos del gusto de una comunidad humana que ha decantado sus hábitos alimenticios y sus preferencias gastronómicas a través de

un proceso de mestizaje étnico-cultural, de la utilización de una generosa gama de recursos naturales, amén de su propio ingenio culinario, no pocas veces agujoneado por las limitaciones impuestas por una existencia llena de precariedades...” (Alzate, 2003).

Los hábitos de alimentación de Colombia son más que medios de supervivencia, son un verdadero “hecho social” (Meléndez Torres y Cañez de la Fuente, 2010) en donde convergen épocas, gustos, técnicas, conocimientos, personajes y costumbres que “permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural” (Ibíd., 2010). En la gastronomía típica y tradicional colombiana se encierra una parte importante del patrimonio intangible de la nación –el cual evoca el recorrido de un pueblo por el tiempo– que hoy en día se transmite de generación en generación y que diferencia a Colombia de otros países y le da identidad a una población.

Posicionamiento de la comida típica colombiana en el mercado gastronómico de Bogotá

La importancia que en Bogotá, y en cualquier parte del país, se le ha dado a la gastronomía típica de Colombia está determinada por lo que se conoce como sentido de pertenencia, el cual se refiere a “una serie de percepciones, valores y disposiciones de los miembros de una comunidad” (Cepal, 2007) que desencadenan en el arraigo y la cohesión social de todo el pueblo frente a su realidad, hasta tal punto que sus técnicas e ingredientes no solo se posicionan dentro de las fronteras nacionales, sino fuera de ellas.

Sin embargo, el auge de la globalización ha llegado a desdibujar rasgos particulares de las poblaciones del mundo y ha menguado así el sentido de pertenencia y el arraigo hacia lo propio y tradicional de cada pueblo. Infortunadamente, la población colombiana, y por

ende la bogotana, no ha sido la excepción a este hecho, que ha traído consecuencias importantes y visibles sobre la percepción y valoración de la gastronomía tradicional del país. De hecho, en Colombia los ciudadanos tienden a pensar en conductas, ideales y modelos de vida diferentes de los propios porque consideran que los que se practican en el país no son suficientes y mucho menos aptos para generar bienestar y satisfacción social; este modo de pensar acarrea como consecuencia la desidentificación de la población nacional.

De acuerdo con el foro “Gastronomía colombiana como factor potencial de turismo” –realizado por el viceministerio de Comercio, Industria y Turismo–, la situación actual de la gastronomía típica colombiana muestra que “no hay identidad ni sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía hacia [esta], un turista no logra identificar los platos típicos colombianos, no hay esfuerzos por parte de las instituciones de educación en el tema por fortalecer dicha identidad y, finalmente, Colombia tiene gran potencial para desarrollarse como destino gastronómico, pero no se han sabido aprovechar sus oportunidades” (*Revista La Barra*).

Por años, la realidad ha sido esta. Las condiciones de la conquista de la población colombiana marcaron el inicio de una tendencia a buscar estilos de vida ajenos, porque el mensaje transmitido se sustentó en que lo propio era erróneo, precario y poco desarrollado (Icanh, 1992). Tales ideas han perdurado hasta la actualidad y poco a poco, con la ayuda de la globalización, se han ido acentuando. Bogotá es catalogada hoy como una ciudad ‘cosmopolita’; en cuanto a gastronomía se refiere, hay multiplicidad de platos de otras partes del mundo que pueden encontrarse fácilmente en la capital de país, ofrecidos y promovidos con ahínco por los ciudadanos capitalinos, dejando de lado la gastronomía que formó a Colombia como nación y que significa identidad para los habitantes del país.

Pero no todo el panorama actual de la gastronomía típica colombiana es negativo. En todo el territorio nacional se están adelantando programas de promoción y fortalecimiento de la comida gastronómica a fin de lograr una identidad y sentido de pertenencia en torno a esta, que permita posicionar el país como un destino gastronómico tanto en las instituciones educativas como de entidades gubernamentales mediante la colaboración del Viceministerio de Turismo y del Fondo de Promoción Turística. Igualmente, es conveniente mencionar un esfuerzo especial que se realiza por medio de la televisión en el canal argentino “El Gourmet”, que se ha dedicado a ofrecer a la teleaudiencia programas relacionados con la gastronomía latinoamericana, en los que se han resaltado los sabores e ingredientes de la cocina tradicional colombiana, por ejemplo, en espacios televisivos como Saboreando Colombia, La Ruta del Cacao, Tierra de Sabores y Colombia & Venezuela.

Apertura de la oferta gastronómica de Bogotá en los últimos veinte años

El hecho de que Colombia se haya introducido en el concepto moderno de la lúdica, inevitablemente ha generado que “se haya rescatado el placer por la vida, y es allí donde entra a jugar un papel importante la cocina, pues la gente fue descubriendo que la cocina era un acto social agradable y de esta manera fue que se generó un *boom* en todo el mundo” (Alzate, 2012). Es por esta razón que la gastronomía ha sufrido un cambio radical en Colombia y en el mundo, tal y como lo menciona Zawadzki: “atrás quedaron las épocas donde la cocina estaba relegada a un espacio cerrado y misterioso donde solo los que sabían se podían meter. La cocina se ha convertido en un sitio de desarrollo familiar, de tertulia y amigos, donde se muestran los logros y éxitos. La cocina ya no es de las mujeres, es de todos, no tiene género o edad” (Revista Dinero, 2007). Esta transformación ha traspasado fronteras

gracias al carácter global que identifica a este sector, al que Bogotá no ha sido ajena.

Bogotá, además de ser la capital de Colombia, actualmente es partícipe de un evidente auge gastronómico a cuenta del fenómeno de la globalización, el cual se ha potenciado en los últimos veinte años. En Bogotá es posible encontrar gran variedad en cuanto a la comida nacional e internacional, inclusive en un mismo lugar, razón por lo cual la ciudad se ha posicionado “como una de las ciudades preferidas por los expertos de la buena mesa” (IDT Bogotá, s. f.) y como “una de las capitales gastronómicas de América Latina” (Bogotá Convention Bureau, s. f.).

A propósito de la globalización, los factores que más han contribuido al desarrollo del esplendor gastronómico son, sin duda, la posibilidad de acceder a la información, la coyuntura económica, el aumento del poder adquisitivo de las personas, “la tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social, la originalidad de los jóvenes y el pragmatismo de la vida diaria a la hora de comer” (Revista Dinero, 2007). Además, se han generado efectos importantes a causa del posicionamiento de las cadenas de restaurantes en el mercado colombiano con base en la diversificación de los gustos de los consumidores, el seguimiento de nuevas necesidades y la dependencia a productos, todo lo cual lleva a incrementar considerablemente el consumo. Tal ha sido la variedad gastronómica a la que ha sido expuesta Bogotá y el *boom* de su actividad restaurantera, que la ciudad ha sido dividida en zonas específicas que han surgido con el objetivo de agrupar diferentes restaurantes y, de esta manera, promover su crecimiento; además, estas zonas se caracterizan por contar con una considerable influencia comercial. A continuación se presentan las cinco zonas con sus respectivas ubicaciones y los restaurantes más importantes de comida típica colombiana allí encontrados.

La zona C, ubicada en el barrio La Candelaria, en el centro histórico de la ciudad. Este lugar, además de albergar a uno de los restaurantes más antiguos y reconocidos por los habitantes de Bogotá (La Puerta Falsa), evidencia una gran diversidad en cuanto a la cocina de autor, como lo demuestran los restaurantes Shawarma Khalifa (árabe), Rescoldo's (argentina), Enchiladas (mexicana), La Scala (italiana y mediterránea), entre otros, y, por su puesto, gastronomía colombiana, representada por los restaurantes Pimienta y Café, El Envigadeño, Milagrosa, La Sociedad, Fulanitos, Kaffarte, Casa Vieja, Antigua Santafé, Mamá Lupe, La Candelaria y La Florida.

La zona T (carrera 13 con calle 82). En este lugar únicamente se encuentra un restaurante especializado en cocina típica colombiana: Gaira Café, establecimiento fundado en 1998 por los hermanos Carlos y Guillermo Vives. También se da paso a la cocina internacional, representada por los restaurantes Per Bacco (Italia), Museo del Tequila (México), La Tasca Española y Pajares Salinas (España), Taurus (Argentina), entre otros.

La zona M, ubicada en el sector de La Macarena (carreras 3.^a y 5.^a entre las calles 26 y 30). Allí, a pesar de que los restaurantes especializados en ofrecer cocina colombiana son más numerosos que en otras zonas, también hay una fuerte influencia de la cocina internacional. En esta zona es posible encontrar restaurantes colombianos como Cocina y Cava, La Fragata, Los Cauchos, Fulanitos, Estrella de los Ríos, Juan, entre otros. Esta selección de lugares se combina con restaurantes internacionales, entre de los que se encuentra Frida (México).

La zona G está delimitada entre las carreras 5.^a a 7.^a y las calles 71 a 79. Es conocida como una de las zonas en las que se ha realizado “mayor inversión en infraestructura” (*Revista Dinero*, 2008). Allí se encuentran restaurantes como Tauros (Argentina), Paja-

res Salinas (España), El Museo del Tequila (México), Per Bacco (Italia), Astrid y Gastón (cocina fusión), Gaira café (Colombia) entre otros. “Esta zona ha sido propicia para desarrollar tendencias como la cocina fusión y la cocina de autor, esta última tan en boga en países como España, donde el tema está muy avanzado”.

El Parque de la 93. Con este nombre es reconocida la zona de diversos restaurantes comprendida entre las carreras 11 a 13 y la calle 93. Al igual que la zona anterior, el Parque de la 93 es reconocido por la gran inversión allí realizada. Allí se encuentran Habana (cocina cubana), Galería Café Libro (comida caribeña y mediterránea), Osaki (comida japonesa), José, ¡Me importa un chorizo!, La Barraca, El Sitio, Santo Pecado, Salto del Ángel y Las Acacias; este último es un emblemático restaurante de comida típica colombiana estudiado en el presente trabajo de grado.

Usaquén es la zona que reúne más de 45 restaurantes con una amplia oferta gastronómica nacional e internacional, entre los que se destacan La Puerta de Alcalá (comida vasca), Arcanos Mayores y Candaqués (comida mediterránea), La Fondue Bistrot (comida suiza), Minburi (comida tailandesa). Y entre los restaurantes que ofrecen comida colombiana están Club Colombia, Tinaja y Sazón, Santo Pecado, Habemus Papa, entre otros.

Los mejores restaurantes de comida típica colombiana en Bogotá

Es difícil establecer a simple vista cuáles son los diez mejores restaurantes de comida típica colombiana de toda la oferta gastronómica de Bogotá, razón por la cual, en esta investigación dicha selección se fundamentó en los siguientes criterios: tradición del restaurante, es decir, la conservación de las costumbres gastronómicas tradicionales del país; popularidad que el restaurante tiene en-

tre la población bogotana; y permanencia de dicho establecimiento en el mercado por más de quince años.

Con base en esto, y contando con la opinión de Jaime Alzate Londoño y Lacydes Moreno (expertos en el tema), es posible mencionar los siguientes restaurantes como los mejores en cuanto a comida típica colombiana se refiere en Bogotá: Doña Elvira, Mi Gran Parrilla Boyacense, Las Margaritas, La Puerta Falsa, Las Ojonas, Narcobollo, Las Acacias, El Poblado, Fulanitos, Casa Vieja, El Cordero Dorado, El Consulado Paisa y La Bonga del Sinú.

Factores de perdurabilidad de los mejores restaurantes de comida típica colombiana en Bogotá

Ahora bien, es necesario afirmar que en estos diez restaurantes se encontraron algunos factores comunes que han asegurado su éxito y permanencia en el mercado, pero también se hallaron algunos factores que definiremos como ‘diferenciadores’, que han sido cruciales solo para algunos de los establecimientos analizados, específicamente para Doña Elvira, El Poblado, La Puerta Falsa, Las Margaritas y El Cordero Dorado.

Para el restaurante Doña Elvira, los **factores diferenciadores** son la investigación de mercados que realiza, la previsión que mantiene sobre cualquier cambio relacionado con los precios, teniendo en cuenta que su materia prima proviene principalmente del sector agropecuario, y finalmente, el valor agregado que adiciona a cada una de sus preparaciones. En el restaurante El Poblado, la baja rotación del personal, junto con la persistencia y constancia de los administradores y/o propietarios han sido claves para el éxito del establecimiento. Por su parte, en La Puerta Falsa, el cariño que sienten los administradores por el negocio ha sido determinante durante los 197

años de su historia en el mercado de Bogotá. Para el restaurante Las Margaritas, el factor diferenciador ha sido el trato especial que da la administración al personal y la motivación para el buen funcionamiento del establecimiento. Finalmente, en El Cordero Dorado, la estructura física del restaurante ha sido un elemento altamente influyente para su perdurabilidad.

Por otra parte, los **factores comunes** de perdurabilidad presentes en todos los restaurantes estudiados son la calidad de los productos, el buen servicio al cliente, el amor hacia la gastronomía típica colombiana, la cultura organizacional, el buen ambiente laboral, la flexibilidad del negocio, su capacidad de adaptabilidad al cambio, la proactividad y el trabajo en equipo.

Además de los factores de perdurabilidad ya mencionados, también es importante abordar las características de administración y operación de estos diez restaurantes representantes de la gastronomía colombiana en Bogotá. Las **características administrativas** de dichos negocios se refieren al manejo contable y financiero de la empresa, planes de mercadeo y planeación estratégica, en los que se incluyen la formulación de misión, visión, objetivos, estrategias, metas, estructura organizacional, proyecciones financieras y, por último, la contratación de la planta de colaboradores. Al respecto, los elementos más destacados fueron el riguroso proceso de contratación de los colaboradores, pues todos consideran que contar con el personal adecuado e idóneo es fundamental para el buen funcionamiento del establecimiento. En algunos restaurantes, como Las Ojonas, se hace una entrevista y los candidatos deben presentar unas pruebas de aptitud para el cargo; así mismo, en este restaurante y en El Consulado Paisa se realizan pruebas técnicas que permitan identificar los conocimientos y las destrezas de los aspirantes a un determinado cargo. Los demás establecimientos simplemente se encargan de

verificar por referencias y recomendaciones la idoneidad del candidato al puesto.

Por otro lado, en todos los restaurantes mencionados se contrata y se pagan salarios de acuerdo con la legislación vigente en materia de trabajo en Colombia; este aspecto resulta de completa importancia para los administradores y dueños de los establecimientos, pues afirman que la satisfacción de los empleados está ampliamente determinada por una justa remuneración a su trabajo. Otro de los elementos sobresalientes en el ámbito administrativo es el hecho de que en restaurantes como Doña Elvira, Fulanitos, Las Margaritas, La Bonga del Sinú y La Puerta Falsa se hace un manejo contable y un control financiero de los procesos a fin de poder monitorear de manera detallada el funcionamiento del restaurante; sin embargo, es preciso mencionar que dicho control, tanto en La Bonga del Sinú como en Fulanitos, lo lleva a cabo una persona externa a la nómina principal del establecimiento. También se encontró que en restaurantes como Las Ojonas, Las Acacias, El Poblado, El consulado Paisa y El Cordero Dorado, aunque manejan algún tipo de contabilidad y control financiero para su funcionamiento, no consideran que esta sea una característica administrativa importante en su historia o que de una u otra manera les haya ayudado a mantenerse en el mercado.

Así mismo, en algunos de los restaurantes, como Doña Elvira, La Bonga del Sinú y Las Ojonas, se evidencia un organigrama de funciones en el que se especifican responsabilidades y se mejoran los procesos y flujos internos de la compañía. Los demás establecimientos tienen una estructura que se encuentra clara en las ideas del administrador o dueño del negocio, pero que no está formalizada y mucho menos dispuesta para que toda la planta de colaboradores la conozca y asimile. Igualmente, para algunos restaurantes, como El Cordero Dorado, Las Margaritas y La Puerta Falsa, el liderazgo es un elemento muy importante para

el buen funcionamiento del establecimiento, pues consideran completamente necesario que exista una figura que encarne la tradición del lugar.

De otro lado, solo el restaurante Doña Elvira maneja estrategias de mercadeo y publicidad consolidadas, pues sus administradores estiman que darse a conocer es un elemento completamente importante y que les puede traer muchas ventajas en lo que respecta a la captación de demanda. A su vez, La Bonga del Sinú maneja estrategias de impacto en la publicidad de sus restaurantes exprés bajo la misma idea de los administradores de Doña Elvira: es importante consolidar estrategias que los hagan notorios dentro del mercado. Los demás restaurantes simplemente confían en la promoción voz a voz y en que la tradición y permanencia en el mercado, que les ha llevado a tener una clientela determinada, no cambiará y que, por el contrario, siempre irá en ascenso.

Finalmente, es preciso mencionar que en el aspecto de planeación estratégica, solamente La Bonga del Sinú cuenta con un rumbo claro y definido que se revisa y actualiza mensualmente. Por su parte, los demás establecimientos afirman que en la mente del administrador o dueño se encuentra claro el objetivo del restaurante, pero que no es necesario hacer proyecciones de ventas y mucho menos establecer metas, pues en la mayoría de los casos estos administradores no ven al restaurante como medio para lograr riqueza, sino como una forma de vida; adicionalmente, todos opinan que las proyecciones nunca sirven, pues no se convierten en realidad.

En cuanto a **las características operativas**, es importante mencionar que se refieren a los elementos específicos que determinan la operación de cada restaurante; entre estos es posible encontrar el control de inventarios, los procesos de recibimiento de materia prima, el manejo de proveedores, las buenas prácticas

de manufactura, el servicio al cliente, la motivación del recurso humano, la capacitación del personal, la preparación uniforme de los platos, la conservación de los sabores tradicionales y la supervisión de operaciones por parte del gerente o encargado.

En el estudio realizado se encuentra que dichas características son completamente visibles e importantes en todos los restaurantes; ahora bien, algunas de estas características son más fuertes en algunos establecimientos que en otros. Por ejemplo, en cuanto a la motivación del recurso humano, es válido mencionar que en La Puerta Falsa es un aspecto que casi no se maneja, pues se han presentado problemas y casos de mal clima organizacional a causa de ello. Sin embargo, en todos los demás establecimientos sí se considera este elemento como uno de los principales dentro de las características de operación, pues asumen que es completamente importante para generar un buen ambiente laboral, que permita a los colaboradores ser más eficientes y comprometidos con el crecimiento y el buen desarrollo del restaurante.

En cuanto a la conservación del sabor tradicional en los platos, todos los restaurantes, sin excepción alguna, determinan que dicha característica les ha permitido funcionar tal cual lo han hecho durante años, pues es un sello que los diferencia y les aporta en su posicionamiento dentro del mercado en Bogotá. De igual manera, en lo que concierne al control de inventarios, es pertinente mencionar que Fulanitos, El Poblado, Las Margaritas, La Bonga del Sinú, Doña Elvira y La Puerta Falsa prestan gran atención a este tema, pues estiman que un buen flujo de materia prima para los procesos del restaurante asegura eficiencia en la operación, reduce desperdicios y mejora los costos. Por otro lado, La Bonga del Sinú y Doña Elvira fueron los dos establecimientos que manifestaron su interés por mantener un buen récord en BPM (buenas prácticas de manufactura), lo cual mejora

el servicio y permite ofrecer un producto de mayor calidad.

En cuanto al manejo de proveedores, cabe mencionar que Doña Elvira, Las Margaritas, La Bonga del Sinú, El Consulado Paisa y El Cordero Dorado son los restaurantes para los cuales dicho elemento significa importancia, relevancia, lo cual que les favorece en cuanto a la calidad de los platos, así como también en el buen manejo y control de inventarios.

La capacitación es una de las características operativas más relevantes que se encontraron durante el estudio realizado. Restaurantes como Doña Elvira, Fulanitos, Las Ojonas, Las Acacias, Las Margaritas, El Consulado Paisa y El Cordero Dorado consideran que la inducción y capacitación interna de los colaboradores es indispensable para el buen funcionamiento del restaurante, en especial para mantener los sabores tradicionales. Por ejemplo, en el restaurante Las Margaritas, todos los integrantes del equipo de trabajo deben saber preparar las recetas, pues ante cualquier clase de eventualidad todos deben tener la capacidad de ayudar a solucionarla. Las capacitaciones se manejan de manera diferente, según el estilo de cada establecimiento, pero queda claro que todos los administradores llegan a la conclusión de que dicho proceso les ha ayudado a que en el interior del negocio exista personal competente y un verdadero equipo de trabajo. Por su parte, para La Puerta Falsa, La Bonga del Sinú y El Poblado, el elemento en cuestión no representa una de las características más notorias en el ámbito operativo de su negocio.

Por otro lado, el servicio al cliente es un elemento bastante popular para los establecimientos analizados, ya que restaurantes como Doña Elvira, Fulanitos, El Poblado, Las Margaritas, La Bonga del Sinú y El Cordero Dorado lo identifican como una característica importante de su operación, la cual les permite fidelizar clientela y atraer más comensales al restaurante.

Finalmente, la supervisión es otra de las características operativas que tuvo en cuenta el presente trabajo; sin embargo, los resultados arrojan que solo para El Cordero Dorado este elemento es una característica operativa importante, pues le permite a la gerencia tener un mayor control y evaluación de la operación a fin de mejorar los detalles pertinentes.

Conclusiones

Durante la realización de la presente investigación y a partir de los resultados obtenidos es posible concluir lo siguiente:

La gastronomía típica colombiana ocupa un lugar importante en una parte de la población bogotana. Esta proporción corresponde a personas que durante años han conocido la tradición de los restaurantes estudiados, que son fieles a los sabores de antaño y que adicionalmente han cultivado en sus familias el gusto y amor por dicha sazón; para ellos, la gastronomía típica ha sido, es y seguirá siendo importante, pues valoran profundamente aquello que les pertenece y que es parte de su historia. Sin embargo, este sentimiento no es generalizado. Los dueños de los restaurantes afirman que mantener las tradiciones es difícil en un entorno tan cambiante y cada vez más exigente, que incluso hasta la misma legislación en ocasiones colabora para que los sabores auténticos sufran modificaciones. Un ejemplo de esto es la normatividad en materia de buenas prácticas de manufactura e higiene en los establecimientos de expendio de comida, normatividad que exige que toda la batería de cocina esté hecha de un material que asegure la inocuidad de los alimentos, como lo es el acero inoxidable, a pesar de que un gran número de recetas tradicionales colombianas requieren el empleo de recipientes de madera o barro para dar un sabor y una cocción especial a los alimentos. A causa de normas como la comentada, los empresarios del sector han tenido que adaptar sus proce-

dos internos e intentar conservar, hasta donde más se pueda, la tradición de las recetas; la tarea es difícil. Incluso el administrador de La Bonga del Sinú, Ezequiel Pérez, afirma que no es un buen negocio, no obstante, todos los demás administradores coinciden en que lo es mientras exista el amor por la gastronomía tradicional y lo que se hace entretenga, pues no es una actividad que sea simple y enteramente rentable.

A lo largo de la investigación fue posible identificar que los administradores y dueños de los restaurantes no conciben la comida típica colombiana como un negocio puro, es decir, una actividad que les genere dinero y la cual se pueda explotar para obtener aún más beneficios económicos. La concepción del restaurante por parte de estas personas es de forma y estilo de vida; ellos trabajan en la gastronomía colombiana porque les gusta, les apasiona, la aman y porque de una u otra manera sienten la responsabilidad de rescatar los sabores que evocan su niñez y su vida en familia. El único restaurante que no tiene esta concepción tan marcada es La Bonga del Sinú, establecimiento que pertenece al grupo empresarial Renacimiento Ltda., cuyo papel, sin duda alguna, sí es generar una cifra de utilidades por periodo, lo cual se evidencia en que, de todos los que fueron analizados, es el único restaurante que maneja una planeación estratégica clara y definida, que establece metas y objetivos de ventas que se revisan y actualizan mensualmente. Todos los demás trabajan más con el corazón y la pasión que les generan las recetas colombianas; en su idea de negocio, el dinero llega por añadidura.

Se reitera que la comida es parte de la historia de un pueblo. Los restaurantes estudiados tienen más de quince años de existencia en el mercado y son establecimientos que en su mayoría conservan dentro de sus paredes y su cocina la historia de la Bogotá de antaño, una ciudad colonial con tradiciones religiosas que dejó entre sus legados para las generaciones

futuras una serie de manjares culinarios que evocan historia y tradición. En cada empanada de Las Margaritas se revive el pasado de Bogotá; en cada ajiaco de Doña Elvira se siente el verdadero sabor de la capital; y en cada tamal de La Puerta Falsa se recorren 200 años de la vida de una ciudad que, sin duda, ha cambiado por las condiciones del entorno, pero cuya esencia se mantiene viva con cada receta tradicional.

El presente artículo otorga un aporte importante a la línea de investigación “Historia y perdurabilidad de las organizaciones turísticas” debido a que comprende el análisis de un tema que forma parte importante del patrimonio y la cultura de Colombia. Es un análisis que se concentra en la capital del país y que permite confrontar la realidad con la perspectiva general de los habitantes de un pueblo frente a la comida típica colombiana. La investigación no se limitó a contar la historia de un restaurante de comida típica nacional, en cambio, reunió los mejores restaurantes en este concepto para examinar en profundidad sus factores de perdurabilidad, características operativas y administrativas, tanto comunes como diferenciadoras.

De esta forma se da inicio a un nuevo enfoque para la línea de investigación en mención, enfoque en el que los nuevos temas que se planteen incluyan de manera imprescindible el análisis integral del caso en cuestión, es decir, que estos no estén restringidos a una sola variable, sino que sean considerados desde una perspectiva más amplia, reconociéndolos como elementos parte de un sistema complejo influenciado por variables infinitas que los afectan y los hacen responder. Las investigaciones de la línea deben ir más allá de una simple historia, de un solo caso, deben ser proyectos que rompan esquemas y pretendan alcanzar horizontes que otros no han alcanzado; es de esta manera como se puede lograr un mayor y mejor entendimiento del sector turístico de Colombia, y es

así como se puede aportar en la realización de cambios realmente significativos en esta rama del sector terciario de la economía. De manera personal, sugerimos que los casos por investigar dentro de la línea contemplen el patrimonio como uno de los factores más importantes alrededor del cual se mueve y desarrolla el turismo en Colombia, razón por la cual es necesario estudiarlo, comprenderlo, valorarlo y regularlo.

Bibliografía

Aguirre, C. (2006). *Empresas que perduran. Principios exitosos de compañías triunfadoras*. Resumen elaborado del libro *Empresas que perduran*. Recuperado de <http://goo.gl/I7uuiM>

Alzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Turismo y sociedad*, 5(2), 141-148.

Alzate, J. (5 de mayo de 2012). *La comida típica colombiana dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá / Entrevistadores D. Valcárcel y A. Venegas*. Bogotá.

Anzola, O. y Puentes, M. (2005). *Cultura, supervivencia y perdurabilidad organizacional. Una aproximación*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Bogotá Convention Bureau. (s. f.). *Cocina nacional e internacional en Bogotá*. Recuperado de <http://www.bogotacb.com/es/conoce-bogota/gastronomia/cocina-naciona-e-internacional-en-bogota/>

Bogotá Humana. (s. f.). *Gastronomía en Bogotá*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/pagina-area/gastronomia>

Casa Vieja. (s. f.). Casa Vieja. Quiénes somos. Recuperado de http://www.casavieja.com.co/quienes_somos.html

- CEPAL. (enero de 2007). *Cohesión social, inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Recuperado de [http://www.segib.org/upload/File/cohesionsocial\(1\).pdf](http://www.segib.org/upload/File/cohesionsocial(1).pdf)
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). Las cinco etapas del crecimiento de las empresas. *Harvard Deusto Business Review*, 17, 101-114.
- El Gourmet. (23 de octubre de 2013). *La ruta del cacao. Colombia* [Episodio de programa de televisión]. Recuperado de <http://elgourmet.com/programa/la-ruta-del-cacao-colombia>
- El Gourmet. (23 de octubre de 2013). *Tierra de sabores. Colombia & Venezuela*. [Episodio de programa de televisión]. Recuperado de <http://elgourmet.com/programa/tierra-de-sabores-colombia-venezuela>
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2011). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Recuperado de <http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/anuncios/pdf/21EVALUACION%20DE%20LA%20GASTRONOMA.pdf>
- Gálvez, E. y García, D. (2011). Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 125-145. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1749/1105
- Greiner, L. E. (1998). *Evolución y revolución conforme crecen las organizaciones*. Fascículo 25. México: Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
- Gutiérrez, A. (18 de febrero de 2013). Entrevista de D. Valcárcel y A. Vanegas. *La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá*.
- Instituto Colombiano de Antropología. (1992). *Diversidad es riqueza, ensayos sobre la realidad colombiana*. Bogotá: Consejería Presidencial para los Derechos Humanos.
- IDT Bogotá. (s. f.). *Bogotá, una muestra gastronómica en América Latina*. Recuperado de <http://goo.gl/f7hXdi>
- Mantilla, O. y Quintero, M. (2011). *La buena mesa colombiana: pretexto para el turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Martínez, C. (1985). *Mesa y cocina en el siglo XIX*. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.
- Matos, L. (s. f.). *Club Colombia, el renacer de la comida criolla*. Recuperado de <http://www.colombia.com/gastronomia/autonoticias/Detalle-Noticia1017.asp>
- Meléndez Torres, J. M. y Cañez de la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro, El Saucito, Sonora México. *Estudios Sociales*, 1, 182-204. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41712087008>
- Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. IncurSIONES en la comida, la cultura y el pasado*. México D.F: Ediciones de la Reina Roja S. A.
- Observatorio Ambiental de Bogotá. (s. f.). *Indicadores ambientales*. Recuperado de <http://oab.ambientebogota.gov.co/porlocalidad.shtml>
- Páez Morales, G. (s. f.). La Puerta Falsa: aromas y recuerdos bogotanos. *Plaza Capital*, 23. Recuperado de http://portal.urosario.edu.co/pla_2004_2008/articulo.php?articulo=358
- Pedroza, L. (18 de febrero de 2012). Entrevista de D. Valcárcel y A. Vanegas. *La comida típica colombiana dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá*.
- PNUD. (2004). Globalización y opciones culturales. En PNUD, *Informe sobre Desarrollo Humano*

(pp. 85-106). Recuperado de http://hdr.undp.org/en/media/hdr04_sp_chapter_5.pdf

PROEXPORT. (23 de octubre de 2013). *Canal El Gourmet estrenará serie sobre gastronomía colombiana con la chef Leonor Espinosa*. Recuperado de <http://goo.gl/PhUQBI>

Ramos, C. (5 de noviembre de 2013). Entrevista de D. Valcárcel. *Reseña histórica del restaurante El Cordero Dorado*.

Restrepo, C. (2008). *Historia del restaurante más antiguo de Bogotá o el custodio de la comida santafereña*. Recuperado de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/margaritas.htm>

Revista Dinero. (agosto, 2007). Mundo gastronómico. *Dinero*. Recuperado de <http://goo.gl/fr61YQ>

Revista Dinero. (agosto, 2008). Restaurantes en Bogotá. La expansión. *Dinero*. Recuperado de <http://goo.gl/qOas5u>

Revista La Barra. (octubre, 2009). Primer encuentro de cadenas de restaurantes. *La Barra*. Recuperado de http://www.revistalabarra.com.co/primer_encuentro_de_cadenas_de_restaurantes

Revista La Barra. (s. f.). Promoción del turismo gastronómico en Colombia por Acodres. *La Barra*. Recuperado de <http://goo.gl/kcdSbt>

Revista Suma. (septiembre, 2012). Colombia: el negocio del sabor. *Revista Summa*. Recuperado de <http://www.revistasumma.com/29661/>

Rivera, H. (2007). La perdurabilidad organizacional: un fenómeno explicable desde la biología, la economía y la dirección estratégica de la empresa. *EOS*, 1, 51-66.

Rodríguez, A. y Zapata, A. (noviembre, 2006). Ascolfa, Asociación Colombiana de Facultades de Administración. Recuperado de <http://www.ascolfa.edu.co/documentos/Univalle-Alfonso-Rodriguez.pdf>

ascolfa.edu.co/documentos/Univalle-Alfonso-Rodriguez.pdf

Sabogal, C. (mayo, 2013). Entrevista de A. Vane-gas y D. Valcárcel. *Restaurante La Puerta Falsa*.

Semana. (s. f.). Sabor con tradición. *Semana*. Especial Cundinamarca. Recuperado de <http://www.restaurantedonaelvira.com/articulo7.html>

Sura. (s. f.). *El sector de restaurantes en Colombia*. Recuperado de <http://www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFBannercrucigra.pdf>

Torres, M. (20 de febrero de 2013). Entrevista de D. Valcárcel y A. Venegas. *La comida típica colombiana dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá*.

Universidad del Rosario. (2013). La Puerta Falsa: aromas y recuerdos bogotanos. *Plaza Capital*, 23. Recuperado de http://portal.urosario.edu.co/pla_2004_2008/articulo.php?articulo=358

Universidad Externado de Colombia. (2012). *Promover la gastronomía colombiana, sugiere estudio académico en el que participó el Externado*. Recuperado de <http://portal.uexternado.edu.co/esp/noticias/gastronomiad.html>

Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas. *Estudios Gerenciales* 93, 73- 97. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10906/342>

Villegas, B. (1994). *El sabor de Colombia*. Bogotá: Villegas Editores.