



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

MODALIDAD INVESTIGACIÓN

Autora:

María Camila García Delgado

Tutor:

Juan Felipe Quintero Leguizamon

Título del trabajo de grado:

**Los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria, una oportunidad para el
turismo de Bogotá.**

Bogotá D.C

24/11/2021

Los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria, una oportunidad para el turismo en Bogotá.

María Camila García Delgado

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Bogotá D.C. 24/11/2021

**Los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria, una oportunidad para el turismo en
Bogotá.**

María Camila García Delgado

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Turismo
Modalidad: investigación

Tutor: Juan Felipe Quintero Leguizamon

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo
Bogotá D.C. 24/11/2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mi abuelo José Napoleón.

Gracias abuelito porque gracias a ti pude lograr esto, gracias por todas y cada una de tus enseñanzas, por tu apoyo incondicional, tu disposición y acompañamiento a lo largo de mi vida, lamento mucho no poder haber terminado a tiempo esta investigación para que pudieras verme el día de mi grado, gracias porque desde el cielo me brindas las fuerzas para continuar cuando ya me daba por vencida, gracias por todo.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi abuelito ya que gracias a él tuve la oportunidad de formarme académicamente, de estudiar esta carrera, gracias a su apoyo incondicional, sus consejos y a sus enseñanzas desde muy pequeña.

También, quiero agradecer a los tutores que hicieron parte de este proceso, la profesora María José Sanabria y el profesor Juan Felipe Quintero quienes me orientaron durante la realización de la presente investigación.

Agradecer de manera especial a la profesora Nubia Esperanza Lasso quien me da a conocer el tema de los Cafés y hace que me enamore del tema. Gracias profe por acompañarme y ayudarme durante todo el proceso de investigación.

Agradezco a los dueños y baristas de los Cafés puestos en estudio, quienes gracias a su disposición e interés logré alcanzar los objetivos propuestos.

También quiero agradecer a mi mamá y mi tía Alexandra quienes me brindaron su apoyo en cada obstáculo que se me presentaba durante el proceso.

Finalmente, agradecer a mis amigos quienes me brindaron fuerzas para continuar adelante, quienes creyeron en mí desde un inicio.

La inclusión de Bogotá como destino de consumo del café colombiano abre espacios culturales para recorrer las zonas que ofrecen este producto, en este caso la localidad de la Candelaria recibe a todos los visitantes nacionales y extranjeros que se sienten motivados por vivir la experiencia y la degustación del café colombiano, en ellos encuentran lugares acogedores y según sus administradores educativos ya que, los clientes aprenden de su preparación junto a los baristas que enseñan su arte y promueven la cultura cafetera.

El turismo en estos cafés de especialidad aporta oportunidades para la reactivación económica de la ciudad, a partir de una bebida emblemática para el país. Para conocer las percepciones de todos los actores que son atraídos a esta zona, se realizó esta investigación descriptiva de tipo mixta, aplicando instrumentos como la entrevista, la encuesta y la observación participativa pasiva que permiten identificar los aportes de los cafés ubicados en la zona la Candelaria, para la oferta turística de Bogotá, además, conocer la forma en que son promocionados para atraer a visitantes.

Palabras clave: Cafés de especialidad, turismo, experiencia del café, barista, café.

ABSTRACT

The inclusion of Bogotá as a destination of Colombian coffee consumption allows cultural spaces to visit the places that offer this product, in this case Candelaria's locality welcomes national and foreign visitors who feel motivate to live the experience and taste the Colombian coffee, they find cozy places and depends on its administrators, the customers can learn the preparation together with the baristas who show and promote coffee culture.

The tourism in this kind of specialty coffee contributes to opportunities for the city's economic reactivation from an emblematic beverage for the country and the world. To know the views from all who are attracted to this area, this descriptive research was carried out in a mixed type of way, applying instruments such as interviews, tests, and passive participatory observation that allow identify the contributions of coffee shops located in Candelaria's area, for the Bogota's touristic offer, besides to know the way how they're promoted to attract visitors.

Keywords: Specialty coffee, tourism, coffee experience, barista.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los aportes que brindan los establecimientos comerciales denominados “Cafés” ubicados en Centro Histórico de la Candelaria para fortalecer la oferta turística de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Caracterizar los Cafés ubicados en el Centro Histórico de la Candelaria.
2. Analizar la experiencia del café en los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria como factor diferenciador de la oferta turística en Bogotá.
3. Reconocer la percepción de los turistas y visitantes frente a la experiencia del café en Bogotá.

Resumen.....	6
Introducción	10
1. Problema de investigación	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Pregunta de investigación.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación.....	13
2. Marco teórico	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas.....	23
3. Metodología	26
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Población y muestra.....	27
3.4 Enfoque del trabajo.....	28
3.5 Instrumentos de recolección de datos.....	28
3.6 Limitaciones	29
4. Análisis e interpretación de resultados	29
4.1 Caracterización de los Cafés del centro histórico de la Candelaria.....	30
4.2 Recolección de datos y análisis de resultados de las entrevistas.....	37
4.3 Resultados de encuestas.....	38
4.4 Observación participativa pasiva.....	43
4.5 Aportes de los Cafés ubicados en el centro histórico de la Candelaria para la oferta turística de Bogotá.....	45
5. Conclusiones.....	48
6. Recomendaciones.....	50
7. Referencias	51
Anexos	55

Lista de anexos

Anexo 1 Formato de encuesta dirigido a los clientes de los Cafés puestos en estudio.....	55
Anexo 2 Formato para entrevistas.....	56
Anexo 3 Cuadro de observación participativa pasiva.....	57
Anexo 4 Entrevista Café Casa Galería.....	58
Anexo 5 Entrevista Café Pasaje.....	59
Anexo 6 Entrevista Café Galería Nuestra Herencia.....	61
Anexo 7 Entrevista Arte y Pasión Café.....	62
Anexo 8 Entrevista Café Jaguar.....	64
Anexo 9 Entrevista Café Ibáñez.....	66
Anexo 10 Entrevista Amor Patrio Café literario.....	68
Anexo 11 Resultados encuestas.....	72
Anexo 12 Resultados observación participativa pasiva.....	89

Introducción

En Bogotá el café está representado en diferentes espacios como en los Cafés de especialidad, tostadoras, establecimientos de marcas comerciales de café e incluso en ferias como lo es “Cafés de Colombia Expo” la feria de cafés especiales más importante de América Latina, la cual se realiza anualmente en el Centro internacional de negocios y exposiciones de Bogotá Corferias, los cuales se convierten en un atractivo turístico para las personas que de una u otra manera han escuchado del delicioso aroma y sabor del café colombiano.

Por otro lado los Cafés son también una oportunidad para el pequeño caficultor, quien vende sus cultivos a estos Cafés recibiendo a cambio una valorización justa por su trabajo, algunos de estos establecimientos incluso ayudan al caficultor a cuidar su cultivo, brindando el servicio de tostadora y asesoramiento en diseño para su producto, buscando que el mismo caficultor sea quien venda sus productos a estos Cafés sin necesidad de intermediarios. Todo esto con el fin de cuidar a los caficultores colombianos quienes no reciben el reconocimiento que merecen por parte de la Federación Nacional de Cafeteros (quienes promueven la marca Juan Valdez) y la sociedad colombiana teniendo en cuenta que estos campesinos son quienes cultivan el grano insignia del país.

Por este motivo, uno de los principales propósitos de este trabajo es lograr posicionar a Bogotá como vitrina de la cultura cafetera del país, por lo cual esta investigación parte con los Cafés ubicados en la Candelaria, zona de la capital reconocida por ser turística. Se considera importante categorizar a Bogotá como un destino para conocer la experiencia del café a partir del consumo, lograría atraer turistas nacionales y extranjeros, permitiendo dar a conocer todo el trabajo que hay detrás de una taza, entendiendo el gran aporte que brinda el consumidor al preferir un café de especialidad a un café comercial. A pesar de haber iniciativas para la promoción de estas tiendas de especialidad, aún es necesaria la publicidad para que estos lugares sean reconocidos y tengan mayor afluencia de público, ya que, debido a la pandemia, soportaron la crisis económica y turística de la ciudad.

De acuerdo con esto surge una pregunta; ¿Cómo los Cafés del centro histórico de la Candelaria podrían aportar al turismo en Bogotá?, utilizando investigación descriptiva de tipo mixta se obtuvieron diferentes perspectivas que respondan a este interrogante, proponiendo como objetivo general, Identificar los aportes de los Cafés ubicados en centro histórico de la Candelaria dentro de la oferta turística de Bogotá.

Para cumplir con el objeto de estudio, a lo largo de esta investigación el lector encontrará un capítulo que identifica los aportes de los Cafés del centro histórico de la Candelaria para el turismo en Bogotá, otros que caracteriza los Cafés en el centro histórico de Candelaria y la importancia de los Cafés para la oferta turística de Bogotá, de esta manera se pretende encontrar respuesta a la pregunta problema y, asimismo, reactivar el impacto positivo en las personas amantes del café colombiano.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

¿Existe suficiente promoción turística de la cultura del café en Bogotá? Colombia es reconocida a nivel mundial por el café, producto que se convirtió en la representación del país. En 2005, el gobierno colombiano reconoció la denominación de origen del producto. En junio del mismo año, se presentó la solicitud de "indicación geográfica protegida" a la Unión Europea para solicitar el café colombiano, obteniendo la aprobación el 27 de septiembre de 2007.

Osorio. F (2014) afirma en su trabajo de grado *“Proyecto productivo aplicado a la comercialización de café especial en el municipio de Tarqui Huila”*

Colombia ha ocupado tradicionalmente un papel destacado en el mercado de cafés especiales de alta calidad, gracias a la labor que la Federación Nacional de Cafeteros ha realizado desde hace varios años en materia de promoción y publicidad del consumo de cafés puros colombianos. (p.36)

Muchos turistas nacionales y extranjeros buscan lugares que les permitan acercarse a la experiencia del café para conocer y explorar la variedad de sabores y vivir las diferentes actividades culturales en torno al café.

Los principales destinos que ofrecen las agencias de viajes para vivir la experiencia del café en Colombia son el Eje Cafetero, Santander, Nariño, Huila, Tolima, Boyacá, la Sierra Nevada de Santa Marta, entre otras zonas cafeteras, excluyendo a Bogotá, ya que al ser una zona urbana se desliga de esta oferta, considerando que al no ser un lugar de producción de café no es posible tener un acercamiento a la experiencia.

Según las recomendaciones de Colombia Travel (portal de promoción turística en Colombia), para vivir la experiencia del café lo ideal es visitar destinos como Pereira, Armenia y Manizales, lo cual evidencia que Bogotá no está incluida dentro de los principales destinos para visitar si se busca la experiencia del café.

Bogotá no es un destino sugerido para los turistas en relación con la experiencia del café; sin embargo, los Cafés hacen parte de la experiencia del café al ser un punto clave, ya que estos promueven el consumo del café especial, dan a conocer las diferentes preparaciones de esta bebida, además de lograr desarrollar los sentidos al tomar esta bebida de calidad, permitiendo perfeccionar la experiencia para los turistas.

En 2019, la localidad de Candelaria fue certificada por el Ministerio de Turismo como la primera área turística sostenible en Colombia. Manuel Calderón, alcalde de la localidad de la Candelaria, afirmó para la revista La República “No tenemos un dato específico para la localidad, pero a Colombia llegan por año cerca de tres millones de turistas extranjeros; y según el Observatorio de Turismo de Bogotá, el año pasado 1,9 millones de extranjeros visitaron la capital, de eso calculamos que entre 70% y 80% vino al centro histórico, bien sea a quedarse o solo un día para conocer” (Calderón, 2019, “la Candelaria es ahora un destino de talla mundial”, alcalde de la Candelaria”, La República).

Según el IDT (Instituto Distrital de Turismo) la Candelaria es una de las localidades con mayor entrada de turistas que además cuenta con numerosos Cafés y una escuela de barismo, los cuales no son aprovechados del todo para el turismo, ya que entre los años 2014 y 2015 existió un circuito de café en el centro histórico de Bogotá gracias al Instituto Distrital de Turismo y al Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. El cual no tuvo mucha promoción, siendo una consecuencia de la falta de publicidad por parte de los prestadores turísticos que ofrecen otros destinos para aquellos turistas que buscan la experiencia del café, además de la falta de apoyo por parte del estado en respaldar estas pequeñas iniciativas que prometen mucho.

Lo anterior se evidencia dentro de las guías turísticas que publica el IDT (Instituto Distrital de Turismo) ya que no hay una guía enfocada en los Cafés especiales de la ciudad, puesto que se encuentra una guía gastronómica de Bogotá publicada en 2019, en la cual referencian algunos Cafés (en su mayoría comerciales) para visitar, pero no profundiza en la cultura del café; también se encuentra la guía de turismo cultural “ruta circuitos temáticos”, en la cual no

se evidencia la promoción del circuito del café que existió en el centro histórico mostrando un desinterés por el tema del café en la capital.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo los establecimientos comerciales denominados “Cafés” ubicados en el Centro Histórico de la Candelaria podrían aportar al turismo en Bogotá?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Identificar los aportes que brindan los establecimientos comerciales denominados “Cafés” ubicados en Centro Histórico de la Candelaria para fortalecer la oferta turística de Bogotá.

1.3.2 *Objetivos específicos*

2. Caracterizar los Cafés ubicados en el Centro Histórico de la Candelaria.
3. Analizar la experiencia del café en los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria como factor diferenciador de la oferta turística en Bogotá.
4. Reconocer la percepción de los turistas y visitantes frente a la experiencia del café en Bogotá

1.4 Justificación

Ante la falta de inclusión de Bogotá como destino turístico dentro de la experiencia del café en Colombia, resulta de especial interés conocer cómo los Cafés de la capital pueden aportar sus conocimientos, experiencias y preparaciones al turismo dentro del marco de la experiencia

del café en Colombia, resaltando que Bogotá no se promociona como un destino para conocer y vivir la experiencia del café.

Al hablar de Turismo en Bogotá se encuentra una variedad de actividades y atractivos para todo tipo de público, en las cuales se evidencia la riqueza cultural e histórica de la capital. Dentro de las principales páginas web de turismo en Bogotá como la del IDT (Instituto Distrital de Turismo), hay ausencia de promoción de los Cafés especiales como lugares emblemáticos del país, y es que en estos establecimientos podemos encontrar una representación de lo que es la cultura del café en nuestro país, teniendo en cuenta que estas tiendas de especialidad tienen un objetivo en común, el cual es educar al cliente a través de una experiencia en la que comparten sus conocimientos en torno a este producto, como son sus procesos de producción, preparación y la forma en que se debe consumir, por lo cual, dichos Cafés pueden ser una oportunidad para la reactivación del turismo, reconociendo la importancia de impulsar y dar a conocer productos turísticos en torno al café considerando que este es el producto insignia del país; conscientes de que la pandemia por Covid-19 ha dejado en crisis a más de un destino turístico, es importante pensar en la innovación del turismo en Bogotá y establecer nuevas oportunidades de turismo, por lo cual, los Cafés son una oportunidad para la reactivación turística y económica, ya que éstos están cargados de historias, conocimientos y tradiciones que representan al café, un producto símbolo de identidad para los colombianos.

A pesar de que existió el “circuito de café del centro histórico de Bogotá” y dos ediciones del “festival Cafés especiales de la Candelaria” que se realizaron desde el 2018 en la plazoleta de los talentos en Bogotá, organizados con el fin de ofrecer espacios para conocer el café a través de una sensibilización olfativa y gustativa, presentando productos relacionados con el café más allá de una bebida; es muy poca la promoción que se le da a los Cafés de especialidad y los eventos que organizan, además de que por cuestiones de la pandemia se vieron obligados a terminar con dichos circuitos y festivales ya que muchos de los Cafés tuvieron que cerrar. Aun así, algunos de estos establecimientos lograron sobrevivir a las restricciones impuestas por el gobierno debido a la pandemia, por lo cual, es conveniente aprovechar sus conocimientos y todo lo que ofrecen para crear un producto turístico para reactivar el turismo en Bogotá.

Al ser Colombia un país reconocido mundialmente por el café, muchos de los turistas se ven motivados a visitar al país en busca de actividades que los acerquen a este producto, por lo tanto, las primeras recomendaciones son destinos como Quindío, Salento, el Parque del Café,

entre otros, pero buscando integrar la cultura del consumo, es decir, educar a los turistas y consumidores respecto a todo lo que conlleva la experiencia de tomar esta bebida. Es necesario resaltar los Cafés de la ciudad de Bogotá, los cuales ofrecen múltiples preparaciones y variadas marcas e inclusive algunos dictan cursos de barismo para nacionales y extranjeros, convirtiéndose en una oportunidad para que Bogotá sea reconocida e incluida dentro de la experiencia del café en Colombia.

Se considera importante hacer que los Cafés hagan parte de la oferta turística de Bogotá para no perder las tradiciones, promover la apropiación cultural a los nacionales y resaltar las buenas prácticas, además de cambiar la imagen de Bogotá, haciendo que la capital sea uno de los destinos principales para vivir la experiencia del café.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

En esta investigación se hallaron soportes de los trabajos realizados sobre la importancia de los Cafés en relación con el turismo. Se incluyeron estudios colombianos y dos de Ecuador, los cuales contribuyeron para el análisis sobre el café en el turismo y para comprender lo que representa esta bebida y los Cafés en el centro histórico y turístico de Bogotá. En los documentos revisados se pudo observar los aspectos que hacen parte de la experiencia del café, como la motivación de los turistas en el café colombiano, la importancia de expandir el mercado nacional, la variedad de café que se ofrece, identificando representaciones culturales para la apropiación del café. Otro de los estudios muestra las ventajas de incluir el café, su cultura y costumbres en un producto turístico para la capital.

Para entender en qué consiste el café especial, Katherine Arcila Burgos (2015), en su proyecto de grado *“Promoción del consumo de café especial en el paisaje cultural cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial”*, presenta los principales intereses y motivaciones de los consumidores que frecuentan las tiendas de café especial localizadas en la región del paisaje cultural cafetero aportando un perfil del consumidor de esta bebida, dando a conocer sus preferencias, intereses y motivaciones. Identifica el tipo de acciones que se deben emprender para educar en el consumo del café especial, con la finalidad de desarrollar una estrategia de mercadeo. Se apoya en la

metodología de investigación cualitativa. En su trabajo da a conocer el aporte de los cafés especiales al turismo en el paisaje cultural cafetero. Esta investigación ayuda en la comprensión del término de café especial, y además en la comprensión del perfil del consumidor de este café especial.

Claudia Alexandra Plazas Moncada (S.F), en su monografía de trabajo de grado *“Hacer el sabor del café: Etnografía sobre la producción de significados en torno al café especial en tiendas especializadas, tostadoras y marcas de café, en Bogotá y Chía”*, analiza la producción, el gusto, la adquisición, la utilización y los significados del café. Usa la metodología de investigación cualitativa etnográfica. Su finalidad es reflexionar sobre las dimensiones sociales del consumo de alimentos o bebidas denominadas de alta calidad como el café especial. Este trabajo proporciona la importancia que se debe dar a las perspectivas sensoriales del consumidor a la hora de tomar esta bebida, teniendo en cuenta que las perspectivas sensoriales hacen parte de la experiencia del café para la implementación del producto turístico.

En el trabajo de grado *“Proyecto productivo aplicado a la comercialización de café especial en el municipio de Tarqui Huila”*, Francly Elena Osorio (2014) presenta un proyecto productivo para instalar una comercializadora de café especial en Tarqui Huila, trabajo que incluye importantes definiciones acerca del café especial, agregando la historia de cuando se empezó a utilizar este término, el cual “es atribuido a la noruega Erna Knutsen, experta tostadora de café, quien usó por primera vez este término en la conferencia internacional de café, celebrada en Montreal Francia en 1978 (Ponte 2003, 2004)”.

Katerin Sylvania Bolaños (2017) en su tesis *“Influencia de las labores de manejo en el cultivo de cafés especiales”* expone las labores de manejo en el cultivo de cafés especiales explicando la importancia de trabajar con una perspectiva más agroecológica donde se deben tener en cuenta aspectos que son determinantes para la producción de un grano de calidad, tales como: las condiciones ambientales, el manejo de podas en la planta de café, manejo de sombra y control de arvenses en el cultivo. Para su metodología utiliza el método descriptivo con un enfoque mixto. Adicionalmente aporta un apartado donde se explica cómo nace la demonización de cafés especiales:

“La denominación de Cafés Especiales es relativamente nueva, nació a comienzos de la década de los 60’s, como una respuesta a los consumidores de café de los Estados Unidos, que buscaban una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontraba homogeneizado (Sánchez, 2010). Este sistema de producción hace que

se obtenga un café de mejor calidad y existen muchas circunstancias que lo hacen particular, como la oferta ambiental, los suelos y el cuidado en su producción, son valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que redunden en un mayor bienestar de los productores (Federación Nacional De Cafeteros FNC, 2013)”

Paula Andrea Murgueitio (2019) en su investigación “¿Cuáles son los factores que influyen para que Colombia como país productor tenga bajo consumo de café especial per cápita?” presenta la propuesta de un plan que fomente una cultura del consumo de café de alta calidad en Colombia, resaltando la importancia de educar al consumidor de café, enfocándose en las nuevas generaciones teniendo en cuenta que “al consumidor estar más educado encontrará más placer al obtener mayor calidad del producto que compra” (p.31). Su objetivo es proponer estrategias de mercadeo experiencial, educación al consumidor y herramientas que motiven a los nacionales a consumir café especial y con esto poder cambiar la percepción de los colombianos acerca del café. Para este trabajo se utilizó la metodología cualitativa.

Camilo Velásquez Agudelo y Mateo Velásquez (2019) en su trabajo de grado “*Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia*”, propone la caracterización del mercado de café especial identificando los beneficios que conlleva la transición de la producción de café tradicional a uno especial en Colombia,

“Se identificó la oportunidad que tiene el café especial para los caficultores, que, al no tener una amplia diferencia con el método de producción de café tradicional, entre las oportunidades que se obtienen en esta transición se encuentra un mayor precio, mayor acompañamiento por parte de instituciones, acceso a diferentes comunidades, mejores ingresos por hectárea, entre otras. Además, se pudo evidenciar como el mercado de café especial se encuentra en expansión, incrementando su precio en los últimos años, en donde algunos países latinoamericanos como Costa Rica, han aprovechado adecuadamente la situación, teniendo precios récords y calidades superiores de café”

Basado en lo anterior, el café especial es una oportunidad para el desarrollo económico del país y los Cafés lo promueven por lo que este trabajo de grado fundamenta a los Cafés de especialidad como una oportunidad de reactivación económica y turística. Para este trabajo se utilizó como metodología un análisis comparativo y descriptivo entre los principales países productores de Café Especial, para evidenciar cómo ha sido la evolución de este mercado y

cómo ha sido el comportamiento de estos países en el mercado y qué tendencias se ven que pueden representar una oportunidad para los caficultores colombianos. Recordando que los Cafés de la Candelaria apoyan y asesoran a los pequeños caficultores de café especial.

Es importante conocer la cultura del café en Colombia y en otros países productores de café como Ecuador, por lo tanto, para tener un acercamiento sobre este, Rosa María Dávalos Valencia (2014) en su tesis de grado "*Cultura del café en la zona del noroccidente de Pichincha, Ecuador*" da a conocer el buen manejo de las cosechas, posicionar el grano de café de la zona en el mercado internacional, además de definir de la cultura del café como una costumbre, como una pasión, como una experiencia ya que si se toma café por rutina, se tiende a consumir cualquier marca debido a que no se espera llenar ninguna expectativa. Si se toma café especial, la persona sabe que está tomando una variedad que es de una zona especial en el mundo que tiene solamente ese productor y sentir ese sabor en la boca es casi un privilegio. Utiliza los instrumentos de investigación como las entrevistas y encuestas. La finalidad de este trabajo es posicionar el café de Quito a través de la concientización de la importancia de manejar los cultivos de café de una manera más profesional logrando un producto de calidad.

Angie Francis Arceniegas Cabezas (2019) en su trabajo de grado "*La cultura del Café en Colombia y Ecuador en permanente desarrollo*" expone a Colombia y Ecuador como dos países con tradición cafetera.

"Colombia, se muestra como una manifestación extensa de culturalidad representada la producción, la gastronomía, la música, la arquitectura, las costumbres, leyendas, fiestas y ferias, tradición oral que le ha valido a una porción territorial importante que es ser declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el 2011"

Utiliza la metodología de investigación documental. Este trabajo destaca temas importantes acerca del café en Colombia y su cultura cafetera en cuanto a la producción del café.

El auge cafetero en Colombia se disparó entre 1890 y 1930 siendo la regiones de colonización montañosa de Antioquia, Tolima, Valle y Cauca las que resaltaron el lucrativo comercio que pasó de un 5% en 1890 a 60% en 1930 de producción, representado en 6.000 a 2.200.000 sacos anuales, dichos eran comprados por grandes comerciantes, enviándolos a Estados Unidos y Europa, quienes en últimas se quedaban con la mayor cantidad de los ingresos, sin ignorar que los intermediarios (arrieros, transportadores, trilladores y comisionistas) se lucran ostensiblemente del grano. Esta predominancia generó métodos y

prácticas concluyentes a eso que se llama hoy cultura cafetera, este desplazamiento influenciador impacto en la población de tal forma que generó identidad en la gastronomía, arquitectura, fiestas y carnavales, tradición oral. Se declaró patrimonio de la humanidad por la Unesco al territorio Paisaje Cultural Cafetero, que de hecho estaría en peligro por la crisis cafetera y frente a la apatía de los gobiernos locales y nacionales que no se han apropiado en un 100% de esta responsabilidad.

Además de esto, la autora presenta perspectivas históricas y culturales, incluyendo una recomendación acerca de la apropiación de esta ya que se encuentra en riesgo de pérdida de la denominación.

Calderón Ruiz Diby Johana y Robayo Rodríguez Aycardo Emilio (2019) en su trabajo de grado titulado *“Implementación De Aprendizaje Basado En Proyectos En El Área De Barismo Y Cultura Del Café del programa de Tecnología en gastronomía de la Universitaria Agustiniiana”* exponen una mejora en la cátedra de barismo y cultura del café dentro del programa de Tecnología en Gastronomía en la Universitaria Agustiniiana. Utilizan la metodología de investigación cualitativa, en donde retoman factores de estudio humanos, fenómenos y objetos. Dentro de este trabajo se encuentra información y términos importantes como barismo el cual definen como una especialidad del sector de la gastronomía que se enfoca en la botánica del café, sus atributos, métodos de preparación y procesos de desarrollo resaltando las características del grano de café, por medio del aseo, la creatividad y orden, aspectos que debería tener como cualidades el experto en café o barista, teniendo presente su aplicación en el marco de la reposición debido a que este sector está en constante actualización y desplazamiento en donde elaborar una bebida a base de café necesita todo el conocimiento y técnica para lograr llevar a cabo con exactitud y calidad desarrollando destreza y agilidad en los movimientos requeridos en la operación de cafeterías y restaurantes.

La historia de los Cafés es importante para el desarrollo de esta investigación. Milagros Angelini Vega para su tesis doctoral *“La actuación del café histórico en la cultura occidental”* destaca la importancia del café desde sus orígenes, los primeros establecimientos y el café dentro de los espacios urbanos desde la revolución industrial. Presenta algunos de los Cafés más importantes de Europa y América Latina dentro de los cuales incluye a Colombia. Su objetivo es realizar un examen integral de los principales Cafés históricos que tuvieron una influencia directa o indirecta en la gestación de movimientos y vanguardias artísticas-literarias.

John Fredy Cardona Sánchez (2010) en su trabajo de grado titulado “*Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café Nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia*” presenta la definición y la historia del nacimiento del café especial en Colombia, el cual surgió a comienzos de la década de los 60 's, como una respuesta a los clientes de café de USA, que buscaban una bebida de más alta calidad en un mercado donde el producto estaba homogeneizado. Este mercado cobra trascendencia por medio de tiendas de café o Coffee shops, cada vez más variadas, que ofrecen bebidas con unas particularidades bastante marcadas. Es ahí, donde el consumidor tiene la posibilidad de probar los diferentes sabores y fragancias de los diversos cafés además de conocer de su origen. Destinados a aumentar el posicionamiento del café de Colombia en elevados segmentos que añadan costo a los productores, a partir de 1996, la Federación de Cafeteros dirige el programa de cafés especiales de Colombia con el objetivo de detectar y elegir cafés de propiedades excepcionales, provenientes de zonas concretas. Además, se incorporan 3 conceptos primordiales: conservación ambiental, igualdad económica y responsabilidad social. El objetivo de esta investigación es documentar la situación actual de los cafés especiales y la aplicación del Programa de calidad de café Nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia. Para su investigación aplica la metodología cualitativa, a través de la recopilación de información y documentos, estudios similares en Colombia y en otros países productores de café.

Para el caso de Bogotá, la trabajadora social Isabel Young en la revista *Planeo* N.º 25 *Centros Históricos en América Latina: entre la autenticidad y la renovación*, publica en diciembre de 2015 “*Bogotá en un café: el café como estrategia de revitalización del centro histórico de Bogotá*” artículo en el cual analiza el proyecto “Bogotá en un café” el cual busca recuperar la memoria de los Cafés tradicionales de la ciudad y promover su significado cultural. Proporciona una perspectiva de las cafeterías:

Las cafeterías son una síntesis de identidad, memoria, desarrollo económico local, de entramado social y de expresión cultural y artística. Son lugares de encuentro, donde se desenvuelve la vida social. De esta manera podríamos decir que este proyecto entra en sintonía con los principios del plan que lo sustentan, que consisten en desarrollar las capacidades endógenas del lugar, su sostenibilidad, fomentar la identidad y la permanencia, entender los tejidos económicos, sociales y culturales como soporte de la construcción del espacio (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, 2015).

Fabián Andrés Llano (2019) en su tesis doctoral *“La superación del mito de la Atenas sudamericana: los cafés como espacios de la producción cultural Bogotá 1880-1930”* presenta el estudio de los cafés como espacios de intercambio cultural. Tiene como objetivo analizar cuáles fueron las condiciones económicas, sociales y culturales que permitieron de un lado, la aparición de los cafés en el espacio social y urbano bogotano. Hace referencia a los Cafés de Bogotá, la importancia de estos establecimientos a lo largo de la historia hasta la modernidad, aportando la historia de cómo aparecieron los primeros establecimientos en la ciudad ya que de acuerdo con el historiador Alfredo Barón (2015), la narración de los cafés en Bogotá se remonta en los años cincuenta y sesenta del siglo XIX, una vez que aparecieron los primeros establecimientos llamados “cafés” en la urbe. Según este autor, aparecieron el Café del Negocio, el Café y Licores Italiano y el Café de la Alianza. Los espacios de encuentro y sociabilidad no tenían por funcionalidad hacer visible las diferencias sociales. En la primera década del siglo XX abundaban los piqueteaderos, chicherías, cantinas y licoreras que hacían funcionalidades de Cafés o sitios de encuentro. En los Cafés de la primera mitad del siglo XX se veían ligados a personajes como al intelectual, al embolador, al voceador de prensa, al lotero, al desempleado, a las coperas, a los alumnos y a media Bogotá cada vez que llovía. Al final, para los años ochenta el café literario tradicional bogotano estaba desapareciendo. Según Leal, los Cafés además de constituirse en sitios de encuentro eran vistos como sitios de intelectuales y escritores, los Cafés de Bogotá poseen una historia estrechamente ligada a la del territorio. Por lo que el autor aporta una perspectiva de los Cafés como un espacio de producción cultural y social.

Julieth González y Valeria Vargas (2019) en su proyecto integral de grado *“Estudio de factibilidad para la creación de un café temático pay-per-minute en Bogotá D.C”* determinan la viabilidad de un Café pay – per – minute con temática vintage en la ciudad de Bogotá, Utiliza el tipo de investigación descriptiva puesto que identifica las características de la situación del sector.

Este trabajo sirve de ejemplo para la creación de futuros cafés especiales en Bogotá, teniendo en cuenta que este trabajo está aplicado a la ciudad, presentando los requisitos más importantes a la hora de abrir estos cafés, tales como la normatividad ambiental, factores legales, entre otros. Trabajo que considera los cafés en el marco de innovación en la economía del país.

Daniela Murillo y María Camila Salazar (2019) en su trabajo de grado “*Oportunidades de los productores de cafés especiales en Risaralda en relación con las certificaciones internacionales para exportar*” tienen como propósito dar a conocer los diferentes tipos de certificaciones internacionales de café especial, haciendo énfasis en las que exigen para la exportaciones en Colombia. Este trabajo respalda el planteamiento de la presente investigación dado que afirma el beneficio que tienen los caficultores al cultivar café especial, en el caso de Risaralda, de esta forma se genera un valor a su producto y a su vez oportunidades en otros mercados que valoran los altos estándares de calidad.

“Los cafés especiales son una alternativa para los productores Risaraldenses, quienes cuentan con una extensión de 51.400 hectáreas sembrada en café, que abre una nueva oportunidad para los diez y nueve mil caficultores del Departamento, pero esto requiere el planteamiento de estrategias que orienten el desarrollo económico del negocio de los cafés especiales, y de esta forma se incrementa el capital social que este rubro representa en términos de participación de Producto Interno Bruto PIB que para el año 2014 representaba el 5% y en términos de la balanza comercial de Risaralda las exportaciones de café representaban el 70% (Federación nacional de Cafeteros, 2014)”

Alejandro Ospina Marulanda (2017) en su tesis “*La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad o especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia. 1989 – 2015*) analiza el caso de la afectación de los ingresos de los caficultores en el mercado del café de especialidad o certificados con calidad en Colombia; este trabajo aporta importante información para la presente investigación, información como la economía cafetera en Colombia, la industria de los Cafés especiales en el mundo, su surgimiento y desarrollo y una explicación de la industria de los cafés especiales en Colombia,

“Aunque Colombia, en sus políticas de gobierno o desde la FNC, no ha incentivado de forma específica la producción diferenciada del café desde la aparición de la especialidad o de otras certificaciones; las condiciones del desarrollo histórico económico, la formación demográfica y la geografía colombiana, han permitido que el país tienda hacia una producción de mayor valor agregado, y que hoy en día se reconozca el café colombiano como el café más suave y especial. Esto debido a su forma de producción: más del 70% de las fincas cafeteras son consideradas de pequeña escala (menos de 5 hectáreas), se hace la recolección de todas las cerezas de café a mano, y la capacidad de las tierras para germinar granos de diferentes variedades, en

diferentes situaciones climáticas y con una mayor intensidad en trabajo que en otros países”

El Instituto Distrital de Patrimonio Cultural publicó en 2015 la gaceta “*Hojas de Café*” donde se exponen los cafés tradicionales de Bogotá que lograron mantenerse vigentes en la ciudad desde hace muchos años, agregando métodos de preparación para obtener un buen café, siendo una apuesta por mejorar la cultura del consumo del café en Bogotá.

Los anteriores antecedentes le aportan información, conocimientos y verificación sobre investigaciones ya realizadas sobre el café que sirven de base para la presente investigación.

2.2 Bases teóricas

Como aporte a esta investigación se recopila información sobre la cultura del café que permitirá profundizar en los conocimientos de este producto insignia, además de la importancia de los Cafés a lo largo de la historia y para el turismo, reconociendo términos clave para el entendimiento de la investigación.

Cultura del café en Colombia

Colombia es un país que a pesar de ser conocido a nivel mundial como el país cafetero, no cuenta con cultura del café, considerando que a la sociedad colombiana le falta mucho conocimiento sobre este producto, de acuerdo con los baristas puestos en estudio para este trabajo, afirman que son más los extranjeros quienes saben pedir un café a diferencia de un colombiano, la preocupación de este es principalmente el alto costo de la bebida comparándolo con un café comercial y es aquí donde radica la importancia de tener un conocimiento sobre el café para poder entender lo que trae consigo la preparación, el proceso y el disfrute de un buen café constituyéndose en toda una experiencia que puede darle un valor diferenciador dentro del ejercicio turístico.

De acuerdo con (Calderón y Robayo, 2019) la cultura del café es el conocimiento sobre el café y lo que gira en torno a él; cultivos, cultura, tradiciones entre otras potencialidades que se pueden discutir también incluso desde la misma construcción de proyectos que permitan, el conocimiento del café desde lo empírico como demostración cotidiana y tradicional hasta el desarrollo y uso profesional del mismo.

Experiencia del café

Aunque beber café es algo normal en la cotidianidad para muchas personas es una experiencia nueva y excitante dado a este fenómeno cada día se abren más cafeterías o tiendas especiales de café en todo el mundo en la cual se ofrece no solo una taza de café si no una experiencia diferente al hacer explorar las distintas sensaciones que puede ofrecer la drupa. Ya no es solo para quien conoce del café es para todo aquel que aprecie el valor de la calidad, la sostenibilidad y el buen hacer (Calderón y Robayo, 2019).

Cafés

Comúnmente llamados cafeterías, los Cafés son establecimientos que van más allá de servir una bebida, estas tiendas de especialidad brindan un conocimiento de la cultura del café a través de una taza. De acuerdo con el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (2015) “Las cafeterías son una síntesis de identidad, memoria, desarrollo económico local, de entramado social y de expresión cultural y artística. Son lugares de encuentro, donde se desenvuelve la vida social”. Por otro lado, (K. Arcila, 2015) define los cafés como: “Las tiendas de café son ese espacio desde el cual se puede aprovechar para formar públicos comunicando cuál es el valor de un café especial, y qué ventaja competitiva le representa al paisaje cultural cafetero y su declaratoria ante la UNESCO”. Según (Calderón y Robayo, 2019) “Las cafeterías son el centro de tradiciones arraigadas, en las cuales siempre nos reunimos y frecuentamos, este tipo de establecimientos son impulsados por la creciente popularidad que han tomado”.

Barismo

El concepto de barismo hace referencia al conocimiento, el arte, el estudio y práctica del café, según (Calderón y Robayo, 2019) es una especialidad del sector de la gastronomía, se enfoca en conocer la botánica del café, sus atributos, métodos de preparación y procesos de desarrollo donde se realzan las propiedades del grano de café, mediante la limpieza creatividad y orden que debe tener como cualidades el experto en café teniendo en cuenta su aplicación en el ámbito de la restauración.

Para (C. Plazas, 2020) “El barismo es la preparación de bebidas que utilizan el café como base. Esta práctica incluye un amplio conocimiento en cuanto al café en general, integrando preparaciones como el cappuccino, el latte o café con leche, y el americano, una bebida similar al tinto”.

Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (OMT, 1994).

Dando a conocer lo anterior como una definición general, también encontramos la definición según (J.I. de Arrillaga, 1962), “Se puede considerar turismo a todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”.

El concepto de turismo de (J. Jafari, 1977), “Lo identifica con el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medioambiental del espacio receptivo”. Según (N. Leiper, 1979), “El turismo es el sistema que incluye el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por una o más noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial”.

Basándose en el tema central del trabajo es necesario saber la definición de Experiencia turística, Sistema turístico y Oferta turística, conocer las diferentes perspectivas propuestas por autores para poder comprender en qué consiste y por lo tanto lograr asimilar con el tema del café.

Experiencia turística

Cohen (1979) define la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece. La experiencia es sobre todo un acontecimiento personal, a menudo cargado

de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), buscando una postura del mismo término, Tung y Ritchie (2009) definen la experiencia turística como "una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)". Con lo anterior es posible entender el propósito del turismo y su correlación con la investigación, puesto que es parte fundamental del trabajo que busca dar a conocer la cultura del café a partir de una ciudad.

Sistema turístico

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) "el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

Por su parte Bullón propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades".

Oferta turística

Rodríguez (2006) define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

3. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, se desarrolla la metodología de investigación mixta, ya que se busca tener una perspectiva amplia para el desarrollo de los objetivos planteados, teniendo en cuenta la integración de los métodos cualitativos reflejados a través de los instrumentos como lo son las entrevistas y la observación participativa pasiva, por otro lado,

los métodos cuantitativos representados por las encuestas dirigidas a los clientes. Esto con el fin de proporcionar datos variados para obtener una óptica profunda de la investigación.

3.1 Tipo de investigación

Es una investigación de *tipo descriptivo y de corte transversal* que permite entender las percepciones en un momento único de tiempo y *de tipo mixta* ya que, consolida la investigación cualitativa y cuantitativa como método de análisis del turismo en el café en la zona centro del sector la Candelaria “las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Sampieri, s.f. <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>)

3.2 Diseño de la investigación

Teniendo en cuenta que el objetivo del estudio es identificar los aportes de los Cafés del centro histórico de la Candelaria dentro de la oferta turística que presenta la ciudad de Bogotá, se recurrirá al diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC) en el cual según Sampieri “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”, considerando que con este diseño se recolectan simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos en un mismo momento, obteniendo una visión completa y holística del problema de estudio.

3.3 Población y muestra

La población de estudio está conformada por 7 administradores de los Cafés ubicados en el centro histórico de la Candelaria y 67 clientes entre infantes, adolescentes, adultos y personas mayores. Para la aplicación del instrumento de recolección de información a los clientes de los cafés ubicados en la Candelaria, se realizó cálculo del tamaño óptimo de muestra, mediante la fórmula para Población infinita con respecto a la proporción, así:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, a partir del nivel de confianza. Para el estudio se calculó: $Z = 1,64$ (con un nivel de confianza del 90%)

E = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 10%

P = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó $P = 0,5$ a partir de prueba piloto

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - P$). Para el estudio $Q = 0,5$

Reemplazando los valores fijados y calculados en la fórmula:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2} = \frac{0,67}{0,01} = 67 \text{ encuestas}$$

Quienes revelaron el grado de satisfacción en la atención de los productos y atención de los establecimientos; los casos son suficientes para evidenciar el comportamiento del café en el turismo, para ser descritos en el posterior análisis.

3.4 Enfoque del trabajo

El presente trabajo se guiará bajo el planteamiento del enfoque mixto, puesto que este es el mejor enfoque para responder a las necesidades y características de la investigación ya que de acuerdo con Sampieri (2014) la meta de esta investigación es utilizar las fortalezas de los dos tipos de indagación, combinándolos para minimizar debilidades.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación son,

- Encuestas (anexo 2, página 70) Realizadas con preguntas cerradas con varias opciones de respuesta para cuantificar experiencias y la percepción que tienen los clientes

respecto a los Cafés, su personal, servicio y productos. Determinando un análisis cuantitativo para integrar y resumir las respuestas de los clientes.

- Entrevistas semi estructuradas (anexo 1, página 55) dirigidas a los baristas y dueños de los Cafés, con el fin de conocer las dinámicas que suceden dentro de estos establecimientos, además de tener una visión acerca de cómo perciben los Cafés dentro de la actividad turística.
- Observación participativa pasiva (anexo 3, página 87): Para entrar en contacto con la comunidad participe en la investigación sin que ellas sean activas en el proceso.

3.6 Limitaciones

Se reconocen las limitaciones de este trabajo que, al ser un trabajo de grado realizado en medio de la pandemia, no se alcanza a estudiar con más profundización, un estudio más amplio y una propuesta bien planteada de una posible ruta turística posibilitará el alcance del trabajo el cual es incluir un producto turístico referente al café especial en Bogotá.

También existe falta de información en los datos del DANE acerca de la cantidad de Cafés de especialidad con los que cuenta la Candelaria para poder hacer un estudio más profundo acerca de la expansión en la localidad y como esta ha beneficiado el turismo en Bogotá.

No existe investigación acentuada que permita conocer cómo aporta la economía cafetera a la economía capital y al crecimiento económico de la localidad La Candelaria.

4. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se interpretan los instrumentos con la intención de describir los aportes de los Cafés en la zona turística de Bogotá, descubriendo las percepciones y el grado de satisfacción de los clientes frente a los servicios y productos ofrecidos por estos establecimientos de especialidad, además, se identifica el aporte de los dueños o administradores para la distribución del producto a nivel Nacional apoyando a los pequeños caficultores y baristas.

Los Cafés en estudio, representan la cultura del café a través de las experiencias que les ofrecen a sus clientes, convirtiendo una taza de café en un elemento cultural que trae consigo un arduo trabajo que finaliza en una bebida de calidad.

4.1 Caracterización de los Cafés del Centro Histórico de la Candelaria

Café Ibáñez:



Figura 1. Fotografía tomada por María Camila García

Café Ibáñez se crea en el año 2011, cuando la editorial Ibáñez que es una editorial en especialidad jurídica la cual lleva aproximadamente veinticinco (25) años en la localidad de la Candelaria, ve la necesidad de crear un espacio para que sus clientes puedan leer y dialogar en un lugar cómodo e interactivo.

A partir de la necesidad, se incentivó y se propuso crear el Café, el cual se adaptaba a las expectativas ya que los clientes empezaron a asistir de manera continua a la librería y por lo tanto al Café, ya que este se ubicó en el segundo piso de ésta.

Poco a poco, el Café fue mejorando y se enfocó en ofrecer cafés especiales, por lo que se convirtió en un punto de encuentro para los abogados, congresistas, senadores y empresarios que trabajaban en el sector. Siendo muy recurrente por este tipo de público, el Café adaptó sus instalaciones con temas jurídicos, decorando sus paredes con fotos de importantes congresistas, senadores y abogados del país. Al mismo tiempo los dueños de aquel entonces se vieron

interesados por perfeccionar el Café por lo que ampliaron su carta ofreciendo cafés de diferentes orígenes, métodos de preparación y productos derivados del café.

Con el tiempo, el Café ha logrado expandirse por lo que se amplió abriendo una sede en el Museo de Bogotá y en Teusaquillo, su propósito principal es expandirse aún más y llevar buen café a varios lugares.

La tienda ubicada en la Candelaria contempla un ambiente muy cómodo y agradable, permanece con un gran flujo de clientes, en su mayoría parecen ser oficinistas que se reúnen a cerrar negocios mientras disfrutan de un buen café acompañado de un postre, galletas, tortas, entre otros.

El Café ubicado en el museo de Bogotá comparte una decoración inspirada en la capital ya que cuenta con diferentes elementos característicos de la ciudad como lo son pequeños letreros de los buses de hace unos años, tapas de alcantarillado, libros sobre la ciudad, imágenes alusivas a Monserrate, Guadalupe y otros lugares emblemáticos de la ciudad, en esta sede se evidencia que los clientes son en su mayoría turistas extranjeros que vienen a conocer el museo y de paso se toman un café de especialidad.

Su aporte para una ruta turística: Este Café además de ofrecer una gran variedad de cafés especiales, también cuenta con productos derivados del café como postres, tortas, dulces, bebidas con alcohol, además de contar con la librería que posee libros sobre Bogotá y estudios jurídicos.

Café Jaguar:



Figura 2. Fotografía tomada por María Camila García

Los inicios de Café Jaguar parten con la apertura de una finca ubicada en Silvania Cundinamarca en el año 2013, allí su especialización son los procesos de fermentación del café, por lo cual, en el año 2019 surge la idea de la creación de un Café de especialidad donde poder degustar los cafés que se producen en el departamento de Cundinamarca, fue así como se abre el Café de especialidad junto con un laboratorio donde realizar sesiones de catación y tostiión.

Su propósito principal es resaltar los cafés producidos en Cundinamarca, dar a conocer la bebida a través de una experiencia que inicia en el Café ubicado en la Candelaria donde los clientes pueden participar en el laboratorio y consumir un buen café de calidad, termina en la finca ubicada en Silvania donde los clientes y turistas pueden conocer cómo son los procesos de fermentación del café, al mismo tiempo disfrutar de las actividades que brinda la finca ya que cuenta con glamping y otros servicios de entretenimiento.

Su aporte a una posible ruta turística: Este Café cuenta con un plus diferenciador el cual es el laboratorio donde se le brinda al turista una experiencia de cataciones para que logren aprender la diferencia entre un café especial y un café comercial, además de contar con la finca donde los turistas pueden observar los procesos de fermentación, de despulpado, de secado y también pueden ver los cafetales y aprender cómo se hace la recolección adecuada de un cafetal, además de ofrecer servicio de alojamiento.

Café Casa Galería Nuestra Herencia:



Figura 3. Fotografía tomada por María Camila García

Este Café se creó en el año 2018, inicialmente se buscaba un espacio donde combinar el arte urbano y el café como producto representativo del país, por lo que nace la idea de abrir el Café de especialidad donde además de disfrutar y conocer el café en todas sus presentaciones también se disfruta del arte que se plasma en las paredes y cuadros que decoran el establecimiento.

El ambiente de este Café es muy relajante, en el primer piso se ubica una pequeña tienda donde ofrecen libras de café de diferentes regiones, productos a base de coca y marihuana, prendas tejidas como chaquetas, gorros, guantes y camisas, cacao de origen, cervezas artesanales y diferentes tés.

Su propósito principal con el Café y el arte es preservar la cultura ya que las obras que presentan, en su mayoría son inspiradas en las comunidades indígenas de nuestro país, así como animales endémicos y exóticos.

Su aporte a una ruta turística: Café Galería Nuestra Herencia ofrece como factor diferenciador de los otros Cafés, una experiencia que combina el arte con el café, gracias a las alianzas que tienen con artistas del grafiti quienes cuentan sus conocimientos de este arte y presentan algunas de sus obras artísticas, además de esto, el Café ofrece productos que varían de la coca como aromáticas, hoja de coca, galletas, entre otras.

Café Pasaje:



Figura 4. fuente: *El tiempo.com*

Café Pasaje se fundó en 1936, es un lugar emblemático y muy importante en la ciudad ya que aquí recurrían personajes importantes como poetas, políticos, ciclistas e incluso toreros.

Para muchos Bogotanos este Café es un lugar muy importante y tradicional ya que varias generaciones han degustado sus bebidas, creando un arraigo por parte de los ciudadanos teniendo en cuenta que el establecimiento ha hecho parte de la vida de ellos.

Adicionalmente también ocurrieron hechos históricos como la creación del equipo de fútbol capitalino Independiente Santa Fe, por lo que se convirtió en un lugar simbólico para los hinchas de este equipo ya que anualmente el 12 de febrero se reúnen en el Café para celebrar los cumpleaños del club.

Así mismo, allí también ocurrieron hechos históricos como la planificación de la primera vuelta a Colombia y aquí también se organizaban las temporadas taurinas. Por lo tanto, es un lugar en el cual frecuentan universitarios, ejecutivos que se reúnen allí para tener reuniones y cerrar negocios, así mismo, recibe gran cantidad de turistas que llegan motivados por conocer el Café.

Su aporte a la ruta turística: Café Pasaje al ser tan emblemático para la ciudad, es un punto importante para la ejecución de una ruta turística, aquí los turistas pueden degustar un buen café y otras bebidas que ofrecen como cervezas artesanales, whiskies y otros productos colombianos como empanadas, arepas, entre otros.

Café Casa Galería:



Figura 5. fuente: TripAdvisor

Este Café es un proyecto que se creó en el año 2004, se ubica a pocos metros del Chorro de Quevedo, empezó como un hotel y a raíz de este se crea la tienda de café especial en base a que los clientes necesitaban un espacio donde compartir y socializar, a partir de esto, se creó esta tienda de especialidad donde ofrecen café de origen, molido o en grano, café de Colombia tostado en origen, cuidadosamente seleccionado y tostado con el propósito de resaltar sus características, aromas y sabores.

Al estar ubicados específicamente en el Chorro de Quevedo y gracias a su reconocimiento por su café de calidad, recibe una amplia cantidad de turistas que llegan en busca de conocer y degustar un buen café. Desde entonces hasta hoy en día, el Café tiene una amplia trayectoria en el mundo del café de especialidad.

Su principal propósito es rescatar las tradiciones de antepasados, para exponerlas y que los clientes disfruten las bebidas icónicas de Colombia

Su aporte a la ruta turística: Café Galería además de ofrecer gran variedad de cafés y productos derivados también ofrecen el servicio de alojamiento en el hotel que se ubica al fondo del Café, aquí los turistas pueden degustar de las diferentes bebidas que ofrecen en su carta como: Chucula, Chicha, Masato y otros productos como postres, tortas artesanales y otros inspirados en la cocina ancestral.

Arte y Pasión Café:

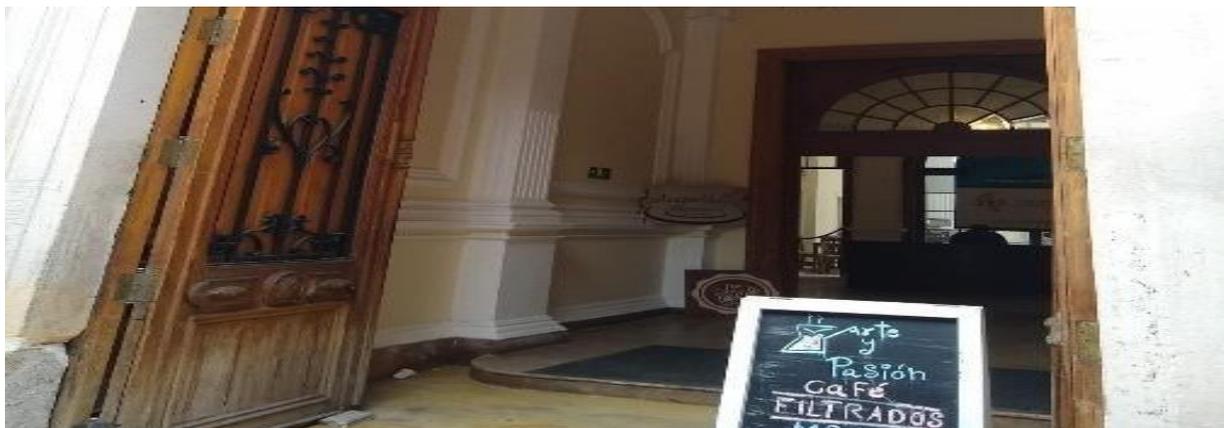


Figura 6. Fotografía tomada por María Camila García

Arte y Pasión Café inicia en el año 2016 como un proyecto de vida de una pareja de baristas, quienes buscan inculcar la cultura del café a través de la apertura de una tienda de especialidad junto con una escuela de baristas que tiene como propósito formar baristas bajo ciertas competencias, esta escuela es reconocida a nivel nacional e internacional, siendo la mejor propuesta de café en el año 2019 a nivel regional y a nivel nacional.

Cuentan con una tostadora, la cual se abre con el fin de garantizar al pequeño caficultor una mejor garantía en el proceso de su café. Adicionalmente, Arte y Pasión ofrece asesorías de diseño y creación de marca para que el caficultor pueda comercializar su café de calidad. Todo esto con el propósito de transmitir sus conocimientos y poder lograr una educación respecto al café en la sociedad colombiana.

Su aporte a la ruta turística: Arte y Pasión ofrece a los turistas una experiencia donde el turista pueda aprender sobre la cultura cafetera, enseñar a través de una catación lo que se puede encontrar en una taza de café, su historia y el trabajo arduo que hay detrás de la bebida, dar a conocer la cadena de trabajo que hay desde el caficultor, el tostador y que termina en manos del barista. Adicionalmente, ofrecen un tour por la escuela de barismo que se ubica en el segundo piso del Café y el curso para quienes quieran tomarlo, su principal propósito es lograr que los turistas y en especial los colombianos valoren la cadena productiva del café.

Amor Patrio Café:



Figura 7. Fotografía tomada por María Camila García

La idea de la creación del Café surge en junio del año 2016, cuando Julián Velásquez buscaba crear un espacio que permitiera disfrutar de la literatura acompañado de un buen café, la razón principal: “el café es algo que nos caracteriza a los colombianos a nivel mundial y porque tenemos el café del mundo”, el 21 de octubre del mismo año identificó el local donde posteriormente creó el establecimiento comercial y cultural, y puntualmente entre diciembre de 2016 y el 16 de enero de 2017 se abre oficialmente la tienda especializada.

Su aporte a la ruta turística: Amor Patrio Café ofrece la experiencia de tomar un buen café de calidad mientras se disfruta de un libro de la preferencia del turista ya que cuenta con gran variedad de libros con diferentes temas, incluso cuentan con libros acerca de Colombia, su historia, sus riquezas naturales y culturales. También cuentan con una amplia carta de bebidas de café, tanto bebidas calientes como frías como una caspiroleta huilense, aromáticas de hierbas, una gran variedad de té, cafés granizados, café campesino frío gasificado, variedad de frapeados y el café campesino de almendras el cual es característico en este establecimiento, además de ofrecer métodos alternativos de café, por ejemplo la cafetera belga de Varanasi, la cual es una cafetera icónica que está a la disposición de los turistas para que disfruten un gran café, adicionalmente se encuentran otros métodos como la prensa francesa, la tradicional kemex, el dripper, el aeropress.

4.2 Recolección de datos y análisis de resultados de las entrevistas

Para analizar los resultados que arrojaron las siete (7) entrevistas a los administradores de los Cafés, se construyó un cuestionario que aborda cuatro ejes temáticos principales para esta investigación, lo cual permitió construir un análisis a partir de cuatro (4) categorías: Promoción del Café en la localidad de la Candelaria, Aporte del Café en la zona, Turismo en el marco del café y una categoría emergente referente a la afectación del turismo a los establecimientos de café debido a la pandemia.

Promoción del Café: Los establecimientos de café en esta localidad han hecho parte de la historia de la ciudad, algunos llevan muchos años (más de 80 años) y otros son más recientes, pero lo ven como un negocio productivo y cultural que sigue invitando gente a degustar y conocer del producto. Para promocionar los Cafés utilizan mecanismos como el voz a voz y las redes sociales para divulgar su existencia.

Aporte del Café en la zona: Los administradores de estos establecimientos afirman que los Cafés son un espacio de educación, que el aporte a la sociedad es cultural por enfocarse en el producto insignia del país, además, de propiciar espacios acogedores a sus usuarios, generar empleo y ayudar al pequeño caficultor.

Turismo en el marco del café: El flujo de turistas en estos establecimientos son amplios, llegan turistas nacionales e internacionales, algunos llegan de manera independiente, otros por alianzas con operadores turísticos, cuyo objetivo es enseñar sobre un patrimonio cultural.

Afectación del turismo a los establecimientos de café debido a la pandemia: La pandemia afectó seriamente la economía del país, muchas personas quedaron desempleadas, los establecimientos cerraron y disminuyó el flujo de personas por el cierre de fronteras, lo que hizo que seguir con el compromiso de dar a conocer el producto, fuera casi imposible.

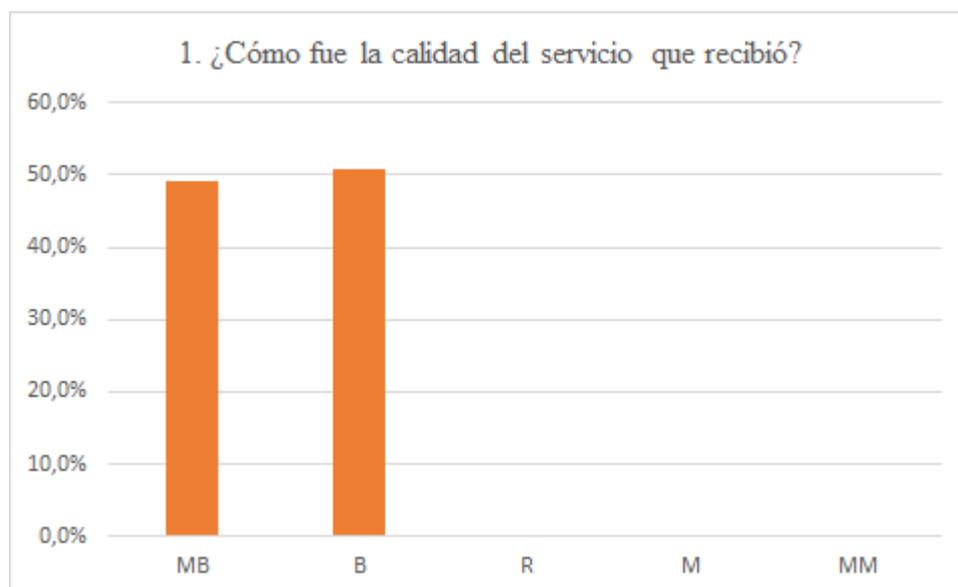
Basado en los resultados anteriores, las entrevistas demostraron que los Cafés son espacios donde se evidencia la cultura del café al educar a los clientes (en su mayoría turistas nacionales y extranjeros) al momento de consumir esta bebida. Además, los Cafés propician al pequeño caficultor al comprar su café a un precio justo y razonable, agregando que algunos de estos Cafés de especialidad como lo es Arte y Pasión Café, asesoran a los caficultores para el diseño y comercialización de su café creando marca, lo cual hace que no exista la necesidad de que el caficultor se vincule con intermediarios. En Colombia, según cifras de la Federación Nacional

de Cafeteros más de 522 mil familias trabajan y viven del grano y sus derivados, algunas de ellas sufrieron mucho por la pandemia por lo cual, la divulgación de las ayudas que brindan estos Cafés aportaría una oportunidad para estas familias que se dedican al cultivo del café mejorando sus condiciones y entradas económicas.

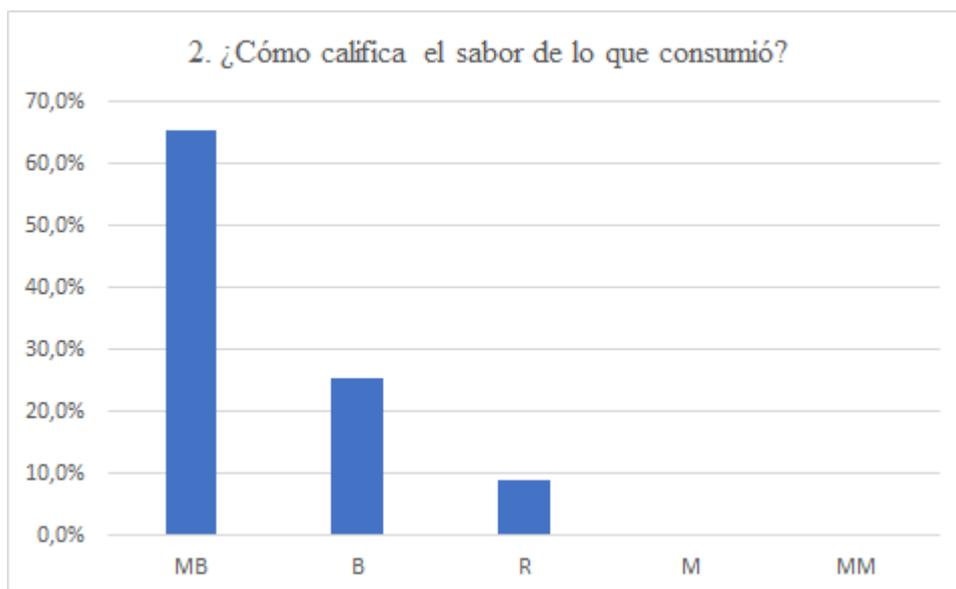
4.3 Resultados de encuestas

El análisis de las encuestas aborda el grado de satisfacción de los clientes y turistas que visitan los cafés ubicados en la zona de La Candelaria, frente al servicio, la atención y el producto que se comercializa en estas tiendas de especialidad.

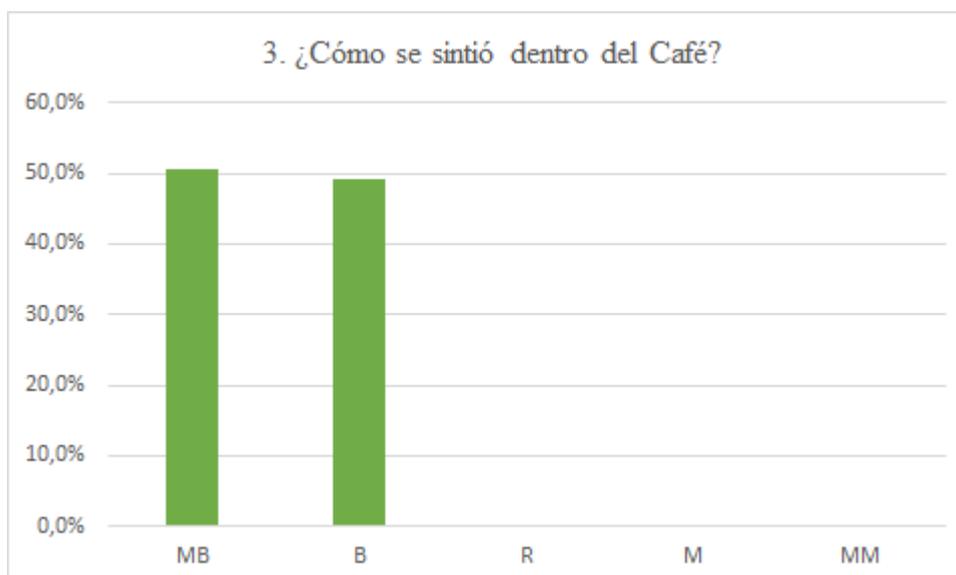
Figura 8



El 49% de los clientes afirma que el servicio que recibieron fue muy bueno, mientras él 50,7% dicen que es bueno, demostrando satisfacción en el servicio ya que nadie lo calificó como regular, malo o muy malo.

Figura 9

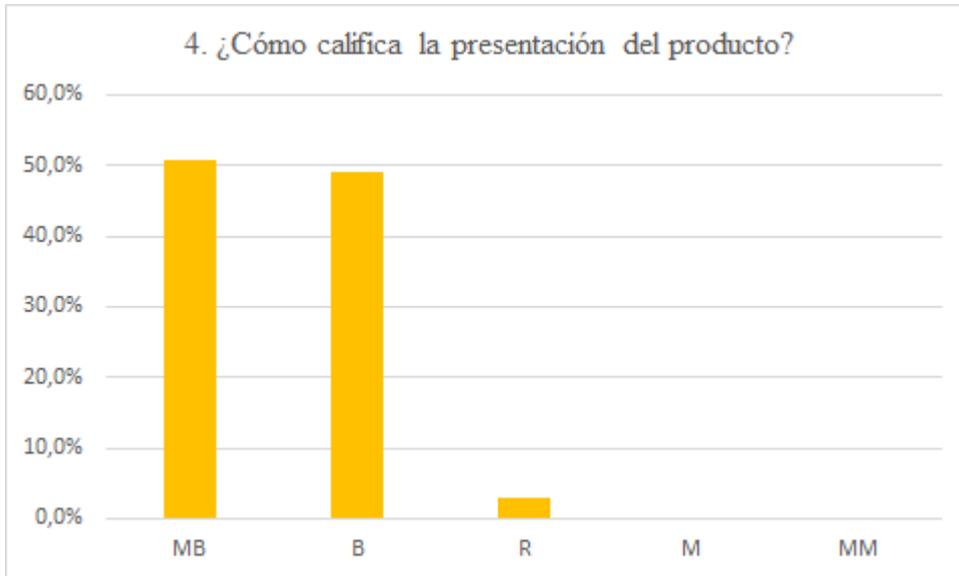
El 65% de los clientes afirma que el sabor de lo que consumió fue muy bueno, mientras él 25% calificó al sabor como bueno y el 8,9% consideró el sabor como regular, demostrando que existe un pequeño porcentaje de clientes que no quedó del todo satisfecho en cuanto al sabor del producto consumido.

Figura 10

El 50,7% de los clientes afirma sentirse muy bien dentro del Café y un 49% de los clientes aseguran sentirse bien dentro de los Cafés, demostrando que la mayoría de los clientes se

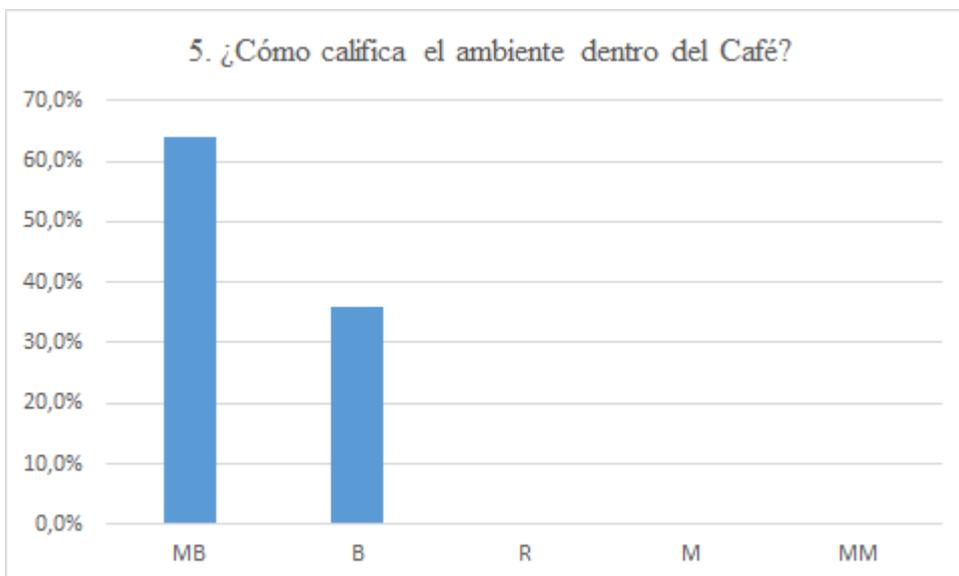
sintieron de manera agradable dentro de un café teniendo en cuenta que nadie voto por regular, mal o muy mal.

Figura 11



El 50% de los clientes calificó la presentación del producto como muy bueno, mientras él 49% dice que es bueno y el 2,9% opina que es regular, demostrando que a un alto porcentaje le gustó la presentación del producto, y un pequeño porcentaje calificó esta como regular.

Figura 12



El 64% de los clientes consideraron que el ambiente dentro del Café fue muy bueno mientras él 35,8% calificó el ambiente del Café como bueno, demostrando un gran agrado en estos lugares ya que nadie voto por regular, malo o muy malo.

Figura 13



El 65,6% de los clientes afirmó tener una muy buena experiencia en el Café, un 32,8% considera que tuvo una buena experiencia en el Café mientras él 1,4% tuvo una experiencia regular, demostrando que dentro de los Cafés los clientes viven una agradable experiencia y solo un pequeño porcentaje pasó una experiencia regular.

Figura 14



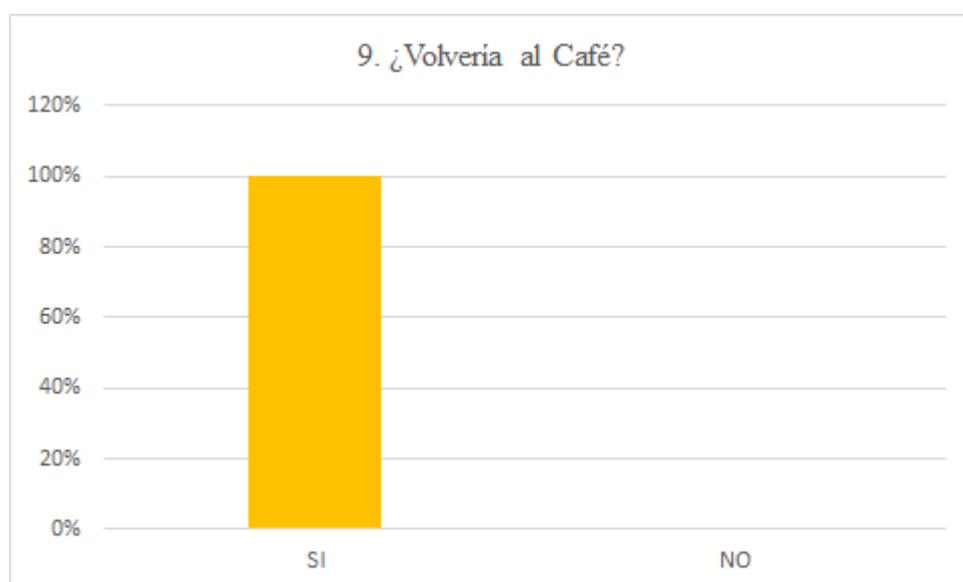
El 100 % de los clientes si recomendaran a un amigo la visita a un Café, demostrando un buen reconocimiento a estos establecimientos, teniendo en cuenta que nadie votó por no recomendar el Café.

Figura 15



El 100 % de los clientes aseguran que las personas que los atendió si tenían conocimiento de los productos del Café, demostrando que estos lugares cuentan con personas capacitadas en los temas del café como grano y todo lo que esté abarca.

Figura 16



El 100% de los clientes afirman que si volverían al Café, demostrando ser un excelente lugar al que los clientes volverían, considerando que nadie votó por el no.

Teniendo en cuenta los resultados que arrojan las encuestas, los Cafés responden a un alto grado de satisfacción en cuanto a factores como: el producto, el servicio ofrecido, el ambiente, la presentación de los productos, además de reconocer que los baristas tienen conocimiento acerca de los productos, los diferentes métodos de preparación, los orígenes y toda la ficha técnica acerca del grano y sus diferentes tipos. Demostrando que los Cafés son espacios aptos para ser parte de una ruta turística que presente la cultura del café en Bogotá, recordando que estos establecimientos reciben a diario turistas, por lo tanto, conocen este tipo de público facilitando el capacitar a los empleados de dichos establecimientos ya que en su mayoría son baristas que hablan al menos dos idiomas como lo es el español y el inglés y por lo tanto saben tratar a los turistas.

4.4 Observación participativa pasiva

Para el análisis de este instrumento se hizo un acercamiento a la comunidad en estudio, tomando como referencia factores tales como,

- Ambiente físico: Son lugares amplios, muy cómodos, cuentan con imágenes simbólicas frente al café, la imagen corporativa es notorio en cuanto a uniformes, mesas, vajillas; los establecimientos cuentan con la señalización en caso de emergencia, espacios libres de humo, son iluminados, excelente aseo y muy cómodos.
- Atención al público: Los baristas tienen conocimiento y brindan información sobre el café como grano, bebidas, métodos de preparación y orígenes; son muy amables y los tiempos de pedido son muy rápidos, la atención es inmediata, aunque puede variar por la cantidad de clientes.
- Relación entre los colaboradores: Se evidencia apoyo entre baristas.
- Presentación de los productos: En su mayoría los baristas utilizan máquinas y métodos especiales para la preparación y presentación del producto.

Gracias a este instrumento, fue posible evidenciar que los Cafés de especialidad son lugares llenos de cultura, tradición, historia y aprendizaje como lo expresaban sus administradores, teniendo en cuenta que se observó inicialmente como los clientes reflejan satisfacción y comodidad al estar en estos establecimientos, muchos de ellos disfrutaban aprender acerca de la bebida que están a punto de consumir, se ven interesados al ver como los baristas sirven el café utilizando diferentes métodos y máquinas; otros clientes parecen ir continuamente por lo que saben pedir su bebida con unas características muy específicas lo cual demuestra que realmente los clientes se educan en estos establecimientos, al hablar con ellos (clientes nacionales) se sienten felices de apropiarse de una identidad que les pertenece como lo es el café producto insignia de Colombia, incluso los turistas (extranjeros) se ven felices y muy interesados por conocer y aprender sobre este producto, quienes recomiendan a sus amigos y familiares estos lugares gracias a la experiencia que tuvieron en los Cafés.

Por otro lado, algunos de estos Cafés son simbólicos para la ciudad como es el caso de Café Pasaje que está desde hace más de ochenta (80) años, lugar en el que se vivieron momentos históricos para la ciudad e incluso fueron visitados por muchas figuras históricas como políticos, toreros y ciclistas reconocidos en la capital en aquel tiempo, y que son lugares donde incluso se conservan tradiciones familiares. Todo esto evidencia que los Cafés más allá de ser un establecimiento de consumo, son también parte de la identidad de una sociedad, involucran tradiciones, historia y son símbolos de arraigo para algunas personas que en un pasado vivieron algunas experiencias que marcaron su vida.

4.5 Aportes de los Cafés ubicados en el centro histórico de la Candelaria para la oferta turística de Bogotá

Los siete Cafés del centro histórico de la Candelaria puestos en estudio, comparten un mismo objetivo en común, el lograr educar al cliente inculcando la cultura cafetera a través de las experiencias que brindan al momento de pedir un café. A partir de la investigación realizada, se reconoce que estos establecimientos son lugares llenos de identidad, cultura, tradición e historia, los cuales son elementos importantes y determinantes para el turismo.

En diciembre de 2019 se reporta la expansión de un virus por todo el mundo, el SARS-CoV-2 o popularmente conocida como COVID-19 (Coronavirus), el cual es un virus que ha terminado con muchas vidas en el mundo, por lo tanto, todos los países se vieron obligados a tomar medidas de prevención contra el contagio: cuarentenas obligatorias, restricción a la

movilidad, aislamiento y cierre de fronteras terrestres, marítimas y fluviales, fueron factores clave para determinar una crisis en varios sectores económicos del país, entre ellos el turismo, según la Universidad Externado de Colombia el país tuvo una pérdida equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020.

Buscando la reactivación del sector y teniendo en cuenta que Colombia es reconocido a nivel mundial por su producto insignia, surge una oportunidad para darle visibilidad a los Cafés especiales de la ciudad. Reconociendo que estos establecimientos son lugares donde podemos reflejar la identidad del país en el marco del café, es factible darlos a conocer como un producto turístico ya que son negocios que abarcan toda una cadena de producción que además de atraer mucho público, puesto que trata el café, producto que nos representa a nivel mundial, también benefician a pequeños caficultores contribuyendo además al empleo; considerando que varios de los Cafés cuentan con escuelas de barismo donde forman profesionales en el tema, divulgando la cultura del café en nuestra sociedad. Asimismo, estos establecimientos se contactan con pequeños caficultores de todas las regiones del país con el fin de no solo comprar su producto a un precio razonable y justo, sino que también los asesoran en temas de diseño de marca y les brindan el servicio de tostadora para asegurar que sus granos sean tratados como debe ser para finalizar obteniendo un producto de calidad, todo esto con la finalidad de que el caficultor sea quien pueda comercializar su propio producto sin necesidad de intermediarios o cooperativas.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros refiere que “Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor” (FNC, 2017), lo que permite evidenciar que además de los baristas y dueños de los Cafés, los pequeños caficultores también se benefician partiendo de que su cosecha es valorada y por lo tanto remunerada con un precio justo logrando que su cosecha de café pueda ser producida con una mayor calidad y cuidado reconociendo que al tener un mayor porcentaje de ingreso pueden invertir en sus materiales para la producción del grano.

Buscando una mayor entrada de turistas a estos Cafés, se lograría una mayor visibilidad para estos establecimientos que a pesar de llevar muchos años en la capital no tienen la promoción y el alcance que deberían, teniendo en cuenta que son tiendas que resaltan la identidad de los

colombianos en el marco del café, lo cual involucraría posicionar el café especial en Colombia, el cual es un café de calidad que atraerá más turistas y por ende contribuir a la reactivación económica y turística.

Pensando en el comercio exterior, el café especial es una oportunidad para desarrollo económico en Colombia, dado que los mayores consumidores de café especial son los europeos, norteamericanos y los japoneses quienes se ven interesados en adquirir un producto de calidad sin importar su costo, Los principales destinos en los cuales Colombia debe enfocar sus esfuerzos de promocionar los cafés certificados en calidad o especialidad son: Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Europa Occidental y Japón; estas son las regiones con mayor crecimiento de la importación y el consumo de cafés certificados (Tropical Commodity Coalition, 2010; Giovannucci, Liu y Byers, 2008; Roldán, 2008). Una oportunidad para los Cafés de la capital, quienes deben ser promocionados para llegar a este público.

Partiendo de los aportes que logran los Cafés para la localidad de la Candelaria, estos establecimientos contribuyen al progreso de la localidad ya que atraen turistas que a su vez son clientes nuevos para los negocios y los vendedores ambulantes que se encuentran en la zona quienes en su mayoría son personas de bajos recursos quienes se beneficiarían al contar con más clientes logrando vender sus artesanías y productos que disponen a la venta.

En base a lo anterior, los Cafés de la Candelaria aportan:

- Un nuevo producto turístico a la ciudad, buscando el reconocimiento de la capital como destino turístico para vivir la experiencia del café.
- Contribuyen a la cultura del café educando a los turistas tanto nacionales como extranjeros, divulgando un aprendizaje que apropia a los colombianos sobre su producto nacional insignia.
- Aporta a los negocios y vendedores ambulantes de la localidad de la Candelaria (quienes en su mayoría son personas de bajos recursos), al atraer nuevos clientes gracias a la entrada de turistas que los Cafés generan.

- Lograría posicionar el café especial de Colombia mundialmente, teniendo en cuenta el comercio exterior.
- Los Cafés apoyan a los pequeños caficultores comprando su producto además de ayudándolos a crear marca para que ellos se beneficien y puedan comercializar su producto sin necesidad de intermediarios.
- Aporta a la reactivación del turismo teniendo en cuenta que la ciudad se debe promocionar con nuevas propuestas que atraigan el flujo de turistas.
- Crea una apropiación por parte de la sociedad colombiana al generar una educación de la cultura del café el cual es producto insignia del país.
- La alternativa de café especial en Colombia responde positivamente en los ingresos de los caficultores y de la cadena productiva.
- Contribuyen al desarrollo económico de más de 500 familias productoras de café.

Conclusiones

A continuación, se presenta los resultados del proceso de investigación, identificando factores positivos

- Se logra reconocer a los establecimientos de café en la zona de Candelaria como lugares históricos y culturales que representan la identidad cafetera del país.
- Se establece que todos los Cafés puestos en estudio tienen como objetivo educar al consumidor mediante métodos lúdicos sobre la bebida, estos realizan un aporte cultural por tratarse de un producto insignia del país y lo demuestran mediante las experiencias y los procesos para la preparación del producto.

- Para la promoción de los Cafés interviene la comunicación popular como el voz a voz e igualmente las nuevas tecnologías de comunicación encabezadas en este caso por las redes sociales.
- Estos Cafés buscan incentivar la cultura cafetera, dar a conocer qué se puede encontrar en una taza de café, su historia y el trabajo arduo que hay detrás de esta; creando un escenario único, amigable y acogedor e incluso académico por el intercambio de culturas, tradiciones y conocimientos que se realizan allí.
- Se identifican guías independientes que promueven el turismo en estos sitios, dictando charlas sobre el producto y ofreciendo para su degustación, además, de alianzas con operadores turísticos que descubrieron en esta actividad el interés de los visitantes.
- Se reconoce las enseñanzas de los Baristas mientras realizan la preparación del café, explicando los métodos, el tipo de café, su origen; logrando ser un tema interesante y llamativo para el turista.
- El grado de satisfacción sobre la calidad del servicio brindado en estos cafés es muy bueno, califican el producto afirmando que es de buena calidad y con excelente presentación; además, reconocen el conocimiento del café por parte de los baristas, catalogándolas como personas capacitadas en el oficio.
- Los clientes del café afirman que se sintieron bien durante el tiempo que estuvieron en el establecimiento, con muy buen ambiente y que volverían, asimismo, se los recomendarían a sus amigos y conocidos.
- Los establecimientos son lugares amplios, muy cómodos, cuentan con imágenes simbólicas frente al café, resaltan la imagen corporativa cuentan con la señalización en caso de emergencia, espacios libres de humo, son iluminados, excelente aseo y muy cómodos.
- Se reconocen a los baristas y caficultores como personas importantes para el país ya que difunden y hacen posible tener un café de calidad a partir de sus labores y desempeños.

- Es importante diferenciar el café comercial del café especial, teniendo en cuenta que un café especial tiene como característica principal la calidad desde el origen, su siembra, cosecha, y proceso ya que para que un café se considere de calidad en una evaluación debe tener más de ochenta (80) puntos por parte de catadores certificados, por otro lado, un café comercial no se apega a una puntuación de calidad por lo que este tiende a emplear granos defectuosos.
- Se demostró que la mayoría de los colombianos no saben consumir café puesto que prefieren un café recargado de azúcar, desconociendo lo que compone un buen café de calidad.
- La pandemia afectó seriamente la economía del país y estos cafés no fueron ajenos a la crisis, muchas personas quedaron desempleadas, los establecimientos cerraron y disminuyó el flujo de personas por el cierre de fronteras, lo que hizo que seguir con el compromiso de dar a conocer el producto, fuera casi imposible.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación, se considera importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones y se propone:

- Trabajar en propuestas de marketing para darles visibilidad a los establecimientos de café especializado.
- Proponer una cátedra en los colegios referente al café, con el fin de transmitir una identidad cultural a partir de los niños quienes son las próximas generaciones, de esta forma se crea una tradición y por lo tanto un conocimiento que será transmitido.
- Extender los estudios referentes al café como producto con el fin de dar a conocer la importancia de este.

- Organizar eventos en torno al café con el fin de divulgar la cultura del café.
- Se recomienda a los Cafés ampliar su carta de productos añadiendo más presentaciones del café.
- Realizar estudios estadísticos de cuántos cafés de especialidad hay en Bogotá y cuánto aportan al turismo, teniendo en cuenta que estos establecimientos reciben a diario un alto flujo de turistas.
- Se recomienda a las alcaldías locales apoyar los eventos organizados por los Cafés de especialidad que tienen como finalidad lograr ser reconocidos y dar a conocer la cultura del café.
- A partir de la investigación realizada se recomienda la creación de una ruta turística que logre la reactivación económica y turística, y la visibilidad de los Cafés como establecimientos de suma importancia para la identidad del café en Bogotá. Conformada por los cafés que hicieron parte de la investigación, para así contribuir un aporte a estos, además aportando un producto turístico a la ciudad referente al café, logrando un reconocimiento a Bogotá por sus Cafés buscando incluir a la capital dentro de la experiencia del café a nivel nacional.

Referencias bibliográficas

Cardona, J. (2010). *Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café Nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Lasallista]
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/623/1/CAFES_ESPECIALE_S_CAFE_NESPRESSO_AAA_JARDIN.pdf

- Vega, M. (2013). *La actuación del café histórico en la cultura occidental, análisis de la comunidad artística en el café y el cabaret* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche] <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1491/1/T25.pdf>
- Dávalos, R. (2014). *Cultura del café en la zona del noroccidente de Pchíncha* [Tesis, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía] <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4433>
- Osorio, F. (2014). *Proyecto productivo aplicado a la comercialización de café especial en el municipio de Tarqui Huila* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD] <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2463/26493315.pdf;jsessionid=4467C0CE4073BDFBF07019F3CDA10E9A.jvm1?sequence=1>
- Arcila, K. (2015). *Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial* [Proyecto de grado, EAFIT Escuela de Administración] https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11248/Katherine_ArcilaBurgos_2016.pdf?sequence=2
- Young, I. (2015). Bogotá en un café: el café como estrategia de revitalización del centro histórico de Bogotá. *Revista planeo*, 25. <http://revistaplaneo.cl/2015/12/02/bogota-en-un-cafe-el-cafe-como-estrategia-de-revitalizacion-del-centro-historico-de-bogota/>

Ospina, A. (2017). *La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad o especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia. 1989 – 2015*”

[Tesis, Universidad del Rosario]

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13770/La%20industria%20de%20los%20cafe%25CC%2581s%20de%20especialidad.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiIveDMwLvzAhV9RzABHU1BDE8QFnoECCcQAQ&usg=AOvVaw01Yzgetp3nYjX5ttGaiC_G

Bolaños, K. (2017). *Influencia de las labores de manejo en el cultivo de cafés especiales*

[Trabajo de tesis, Universidad de Nariño]

<http://sired.udenar.edu.co/5955/1/INFLUENCIA%20DE%20LAS%20LABORES%20DE%20MANEJO%20EN%20EL%20CULTIVO%20DE%20CAF%C3%89S%20ESPECIALES.pdf>

Llano, F. (2019). *La superación del mito de la Atenas suramericana: los cafés como espacios de la producción cultural (Bogotá 1880-1930)* [Tesis doctoral, Universitat de Girona]

<http://hdl.handle.net/10803/667757>

Arciniegas, A. (2019). *La cultura del café en Colombia y Ecuador en permanente desarrollo*

[Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16617/2/2020_Arciniegas_cultura_cafe_colombia.pdf

Velázquez, C. (2019). *Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia*
[Trabajo de grado, Universidad EAFIT Escuela de Economía y Finanzas]

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15236/Mateo_Travez_Camilo_Velasquez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

González, J. Vargas, V. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un café temático pay – per – minute en Bogotá D.C.* [Proyecto integral de grado, Fundación Universidad de América] <http://hdl.handle.net/20.500.11839/7544>

Calderón, D. Robayo, A. (2019). *Implementación De Aprendizaje Basado En Proyectos En El Área De Barismo Y Cultura Del Café del programa de Tecnología en*

gastronomía de la Universitaria Agustiniana [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniana]

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1028/RobayoRodriguez-AycardoEmilio-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Murillo, D. Salazar, M. (2019). *Oportunidades de los productores de cafés especiales en Risaralda en relación con las certificaciones internacionales para exportar* [Trabajo de grado, Universidad Libre Seccional Pereira]

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17810/OPORTUNIDADES%2520DE%2520LOS%2520PRODUCTORES%2520DE%2520CAFES%2520ESPECIALES.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwijk-zVu7vzAhXkRDABHa4cDPAQFnoECC0QAQ&usg=AOvVaw1K5tgEcNUf8sLasEoN4nKD>

Arango, T. (2019). La Candelaria es ahora un destino de talla mundial. La República.

[https://www.larepublica.co/ocio/la-candelaria-es-ahora-un-destino-de-talla-mundial-manuel-calderon-alcalde-de-la-candelaria-](https://www.larepublica.co/ocio/la-candelaria-es-ahora-un-destino-de-talla-mundial-manuel-calderon-alcalde-de-la-candelaria-2853048#:~:text=La%20localidad%20de%20La%20Candelaria,%C3%A1rea%20tur%C3%ADstica%20sostenible%20en%20Colombia.)

2853048#:~:text=La%20localidad%20de%20La%20Candelaria,%C3%A1rea%20tur%C3%ADstica%20sostenible%20en%20Colombia.)

Plazas, C. (2020). *Hacer el sabor del café: Etnografía sobre la producción de significados en torno al café especial en tiendas especializadas, tostadoras y marcas de café, en Bogotá y Chía* [Monografía de trabajo de grado, Universidad del Rosario]

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30510/PlazasMoncada-ClaudiaAlexandra-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1, formato de encuesta dirigida a los clientes de los Cafés puestos en estudio



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: _____ **Sexo:** _____ **Edad:** _____

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					
5. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					
6. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					
7. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?	SI		NO		
8. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?	SI		NO		
9. ¿Volvería al Café?	SI		NO		

Recomendaciones:

Anexo 2, formato para entrevistas



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL**

**Entrevista semi estructurada dirigida a los dueños y baristas de los
Cafés**

Objetivo: Conocer la visión que tienen de los dueños y baristas acerca de cómo perciben los Cafés dentro de la actividad turística.

Preguntas:

1. ¿Cuándo se creó el Café?
2. ¿Qué productos y servicios ofrecen?

3. ¿Qué variedades de café ofrecen?
4. ¿Cómo promocionan el Café?
5. ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?
6. ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?
7. ¿Con qué frecuencia reciben turistas?
8. ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?
9. ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?
10. ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?
11. ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Anexo 3, cuadro de observación participativa pasiva



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: _____

Lugar: _____

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo:

	Señalización:
	Estilo:
	Tamaño:
	Comodidad:
	Luz:
	Imagen corporativa:
Atención al público	Información:
	Amabilidad:
	Tiempos:
	Satisfacción del cliente:
Relaciones entre los colaboradores	
Presentación de los productos	

Anexo 4, entrevista Café Casa Galería

Café Casa Galería:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: Este Café es un proyecto que se creó en 2004, empezamos como un hotel y a raíz de este vimos la necesidad de que nuestros clientes también buscaban espacios donde compartir, socializar, y de ahí se creó este café a principios del 2004, desde ese momento hasta ahora tenemos una amplia trayectoria en el mundo del café, del café de especialidad.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Nosotros tenemos toda la línea relacionada con café expreso llámese capuchino, mocachino, etc. Estamos incursionando en el tema de los cafés filtrados que es algo que lleva mucho tiempo en la industria del café, pero pues en Colombia hasta ahora se

está acentuando bien y posicionando el tema de los filtrados; también tenemos bebidas ancestrales, repostería artesanal, entre otros.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Tenemos diferentes métodos de preparación de café, ofrecemos diferentes tipos de café, por el momento tenemos café de Jesús Martín, café de Cundinamarca, Boyacá, intentamos tener todos los meses diferentes cafés.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: Nuestra promoción se basa a través de redes sociales, también del voz a voz, de la gente de a pie que pasa habitualmente por el chorro de Quevedo, así es la manera en que nos promocionamos.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: Nosotros queremos una experiencia donde uno eduque al consumidor, donde la cultura del café crezca en Colombia, en Bogotá porque somos un país productor más no somos consumidores y también poder abarcar público extranjero que viene a tomarse una buena taza de café colombiano.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Nuestro público objetivo son turistas que antes de la pandemia era un gran porcentaje del público provenientes de Estados Unidos, Francia, entre otros, abarcamos un público desde los veinte años a los cuarenta años aproximadamente pero ahora mismo también estamos incursionando en el público local, en las familias que comparten día a día espacios como este.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: A diario recibimos público extranjero.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: Hay un porcentaje que viene de manera independiente que son público de a pie pero también llegan con guías turísticos, con agencias turísticas con las que tenemos ciertas alianzas donde ellos mismos nos traen esos tours, las personas que quieren compartir espacios como este.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Por supuesto, desde que podamos ayudar y ser ayudados, estamos abiertos a muchas posibilidades.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: Esa información es un poco confidencial.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: El tema de la pandemia ha sido duro porque nuestro negocio depende cien por ciento del público del tráfico de gente y si no hay gente no generamos ventas y sin ventas ninguna empresa se mantiene sólida entonces sí nos ha afectado económicamente pero bueno intentamos trabajar día a día para lograr la reactivación.

Anexo 5, entrevista Café Pasaje

Café Pasaje:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: El café lleva más o menos ochenta años funcionando y mi propósito es que siga por mucho tiempo porque es un lugar emblemático en la ciudad, es un lugar muy importante y que merece darle la atención por el tiempo que lleva y su historia.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Este es un lugar que tiene una característica única porque es un lugar muy sencillo, se convierte en una oficina cambiando de ambiente, entonces los productos son los más comunes los más sencillos como tintos, capuchinos, aromáticas, pasabocas, empanadas, bebidas como cerveza, whisky, aguardiente, lo que determina la característica de un café.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Simplemente tenemos una calidad muy buena de café, nos preocupamos mucho por la calidad del café y es la característica del lugar, un café de muy buena calidad que se ha tomado durante más de ochenta años.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: El lugar es tan tradicional, tan conocido que no se promociona, está muy bien ubicado entonces no lo necesitamos, simplemente por inercia, por la ubicación y por el volumen que maneja pues no necesitamos hacer promociones además de su historia también.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: Traer recuerdos para muchos, la experiencia es vivir momentos de historia, de mucha cultura, de mucha educación y que es un lugar para intercambiar conocimientos, esto es prácticamente un salón de clase para todo el mundo, se reúne la gente para conversar todo tipo de temas.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Recibimos cantidad de turistas y el común de la gente que frecuenta el centro, abogados, el común de la gente, estudiantes, todo tipo de público, afortunadamente es una muy buena zona que tiene gente que tiene muy buena estructura.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: A diario, este es un lugar abierto a todo tipo de personas entonces es muy común ver turistas aquí, ahora la situación ha cambiado un poco, pero esperamos ser parte de esa reactivación y salir adelante.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: La realidad es que vienen de manera independiente porque la zona es turística por excelencia entonces no se necesita hacer un trabajo, es un lugar que se debe aprovechar más para los turistas, para darle buena imagen al Centro, es un punto muy histórico que debería ser mejor explotado porque la gente no ha tenido la idea de hacer esto algo más importante porque todavía no creemos en cosas importantes que tenemos y que tiene tanta historia para Bogotá.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Si, siempre y cuando no perturbe la actividad normal del negocio solo que el lugar sea conocido como ha sido conocido por tantos años, pero si puede ser parte de una ruta y podemos atender esas visitas claro que si nos interesara.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: No.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: Muchísimo, económicamente estamos tratando de reactivarse, pero la afectación económica ha sido demasiado fuerte, el amor por el lugar ha sido vital, el pilar para poder seguir adelante, porque esto es historia y no podemos dejarla acabar, el apoyo ha sido muy mínimo pero el amor por la ciudad es lo que más prima y el amor por el lugar es lo más importante.

Anexo 6, entrevista Café Galería Nuestra Herencia

Café Galería nuestra herencia

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: Llevamos tres años acá.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Nosotros vendemos café en diferentes preparaciones, en grano, molido. Tenemos también productos como té de coca, productos naturales y todos son productos colombianos.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Ofrecemos café fuerte, suave, medio; el café viene de diferentes partes del país como la Sierra Nevada de Santa Marta, Huila, Tolima, Nariño, Santander, Cundinamarca, etc.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: A través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: La idea es que el cliente pueda tener variedad para escoger.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Si, turistas nacionales y extranjeros.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: Casi todos los días.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: Ambas opciones, hay agencias con las que trabajamos y hay unos que vienen solos o por recomendación.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Sí seguro que si con tal de recibir más personas.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: Trabajamos junto con guías turísticos independientes, diferentes agencias.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: El flujo de gente disminuyó mucho en la zona entonces es una afectación, ahora el sábado y el domingo se ve más gente, pero entre semana es muy solo.

Anexo 7, entrevista Arte y pasión Café

Arte y pasión Café:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: Arte y pasión café inicia en el año 2016 como un proyecto de vida donde mi esposo y yo somos baristas, estamos en diferentes competencias y este arte esta pasión nos llevó a cumplir a hacer este café, llevamos 15 años en el mundo cafetero y ha sido muy bonito

porque el café abarca muchas cosas entre eso el contacto con muchas personas especialmente con caficultores, esto lo que nos inspira a seguir con el sueño de las tiendas, tenemos tres tiendas en este momento y la tostadora de café, la tostadora se abre con el fin de garantizar al pequeño caficultor una mejor garantía en el momento del proceso de su café, adicional a eso también ofrecemos un valor agregado de que el caficultor puede llegar de diferentes ciudades o pueblos hasta acá a la ciudad con una parte del café, tostar el café y también tenemos el espacio para que ellos almacenen ese café y no tengan que estar trasteando con todo su café hasta que lo comiencen a comercializar, no, nosotros guardamos ese café y en el momento que lo requiera viene y procesa su café y lo empieza a comercializar en diferentes tiendas, entre esas arte y pasión café.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Principalmente toda la parte de escuela de baristas, ese es el servicio principal, formar baristas bajo ciertas competencias, estamos reconocidos a nivel nacional e internacional como escuela, fuimos la mejor propuesta de café en el año 2019 a nivel regional y a nivel nacional, también ofrecemos la parte de montar asesorías de tiendas de café, con este proyecto llevamos siete años donde se han abierto y se han asesorado diferentes personas que quieren iniciar su proyecto de tienda de especialidad entonces se han hecho aquí en la ciudad también a nivel nacional e internacional. Otro de los servicios que ofrecemos es toda la parte de diseño y asesoría para que un caficultor saque su café a comercializarlo, sabemos que el caficultor normalmente lo llevaba a la cooperativa, allá se lo compran y ya. Nosotros nos encargamos de hacer toda la calidad de su café, de que se desarrolle una marca y lo empiece a comercializar.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Son varios orígenes porque se comenzó con varios caficultores del país, entonces se tiene de la Sierra Nevada de Santa Marta, Café del Meta, de Santander, Nariño, Huila, Tolima, pero estos contactos son directamente con ellos.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: Una es la tostadora, lo empezamos a comercializar en las tiendas, lo ideal es que cada barista conozca su café, su ficha técnica, las características de cada café y empiece a divulgarlo y tenemos buen perfil de clientes entonces eso nos ayuda mucho como a que se venda a un precio justo y de esta manera pagar un precio justo al caficultor. Además, por las redes sociales como Instagram y Facebook.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: Es más general como cultura cafetera realmente, saber que pueden encontrar en una taza de café, que conozca su historia y que conozca el trabajo arduo que hay detrás de él, que conozca el trabajo desde el caficultor hasta el tostador y que termina en manos del barista, para nosotros es importante que se nos valore esa cadena productiva del café.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Estamos ubicados en pleno centro de la ciudad que eso nos ayuda muchísimo para que nuestros clientes sean extranjeros, también muchas entidades públicas, estamos al lado de la alcaldía, estamos al lado de la DIAN, al lado de presidencia, entonces son estos clientes los que todo el tiempo están con nosotros y mucho turista ya que estamos al lado de la plaza de Bolívar y al lado del museo del oro.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: Los días que más se mueve son los viernes, sábados y domingos hay mucho turista, pero entre semana si se ven más en la tienda de la plaza de Bolívar.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: Llegan de las dos formas, tanto turistas que van solitos caminando y quieren conocer la tienda, como por fuente de diferentes guías turísticos de entidades que vienen por grupos de quince o treinta personas y se les hace la charla y se les da toda la historia del Café y se les prepara en la mesa, se les comenta sobre lo que ofrecemos y la preparación del café.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Sí claro, para nosotros es importante darnos a conocer.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: Tenemos alianza con Visión Colombia y otra, son diferentes guías los que llegan con un grupo de 10 personas entonces ya se les tiene preparada la experiencia, algunos de los guías han tomado el curso de barismo entonces ellos son los que vienen y preparan también el café, hablan con mayor seguridad y todo.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: La pandemia nos afectó bastante, el flujo de personas no es el mismo por las restricciones, además tuvimos inconvenientes con nuestros caficultores por el tema de cierre de Bogotá, entonces sí nos afectó en gran medida, pero la idea es poder recuperarnos.

Anexo 8, entrevista Café Jaguar

Café Jaguar:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: Café Jaguar es una tienda de cafés especiales, nosotros acá como tal en la Candelaria llevamos dos años, pero el trabajo de finca, nosotros tenemos la finca en Sylvania Cundinamarca, allá ya llevamos ocho años, entonces la especialización de nosotros es procesos de fermentación en finca y los resaltamos en el laboratorio que queda aquí en el local de la Candelaria, es donde resaltamos todo el trabajo de allí. El enfoque de Jaguar es resaltar un poco el café colombiano no solamente parte del Eje Cafetero sino queremos mostrar que a los alrededores de Bogotá también se cultiva muy buen café, entonces es también un proyecto ahí de resaltar mucho los cafés de Cundinamarca ya que la gente está asociada a los cafés del Quindío, de Risaralda, parte del Eje Cafetero o Huila y Nariño, pero todo el país produce muy buen café. En la tienda tenemos el laboratorio, el cual está disponible para la gente, nosotros hacemos sesiones de catación, tostiión, son sesiones de una hora.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Tenemos con respecto al trabajo en finca, tenemos un coffee tour, es un tour de un pasadía, se inicia con una catación en la tienda en la Candelaria y se termina en la finca observando procesos de fermentación, de despulpado, de secado y también se puede ver los cafetales, como se hace la recolección adecuada de un cafetal, allí mismo tenemos un hotel donde se pueden hospedar los clientes y tenemos un glamping, eso con respecto a la finca. En la tienda tenemos todo lo que son derivados del café, bebidas frías, bebidas calientes, tenemos una experiencia de cataciones para poder observar la diferencia de un café especial a un café comercial y tenemos la experiencia en el laboratorio, también queremos educar un poco al consumidor ya adentrándonos un poco más en el grano demostrando calidad, la gente confunde un poco la acidez del café con el amargo, entonces queremos enfatizar en eso.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Variedades de café en la finca tenemos cuatro variedades de cafetales, nuestro fuerte es la variedad Caturra que es como la más conocida, tenemos también castillo que son variedades de árboles, próximamente nos llega una cosecha de geisha que es una variedad panameña y tenemos el bombón rosado que también es una variedad muy exótica que se está empezando a cultivar en varias zonas del país y da un resultado en taza muy interesante y compramos también cuando nos invitan a catar cooperativas de otros departamentos y vemos que son cafés muy exóticos, es por eso que nos llamamos Café Jaguar, el jaguar es un animal

exótico que es originario de Latinoamérica y queremos resaltar los cafés exóticos de Colombia.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: Por redes sociales, también después de la pandemia nos tocó salir a jalar gente y la idea es redes sociales, el voz a voz y la experiencia acá, no hay nada mejor que las recomendaciones.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: La experiencia de un café especial de sacar esa mentalidad de que al café se le debe poner azúcar que se debe tomar caliente que si no es un color oscuro no va a estar bueno, entonces queremos brindar esa experiencia de poder tomar y disfrutar un buen café.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: La zona de la Candelaria antes de la pandemia era muy turística entonces un setenta por ciento de clientes eran turistas ya el otro veinte por ciento eran chicos universitarios y un diez por ciento eran personas que van pasando por la zona.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: Antes de la pandemia era muy concurrido, tenemos al lado un local de ciclas quienes hacen tours entonces es un engrane mientras esperaban las ciclas entraban al local. Ya hoy en día la frecuencia ha bajado en un gran porcentaje de extranjeros, ya en la zona nos conocen, fuimos una de las tiendas que no cerró en la localidad porque varias tiendas de café cerraron entonces fuimos de las pocas que se mantuvo.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: No, ellos vienen de manera independiente, realmente teníamos un convenio con Colombia Tours, pero eso fue recién abrimos el local, pero no funcionó muy bien entonces es directamente de manera independiente que ellos llegan, también gracias a las redes sociales ya que estamos catalogados como una de las mejores tiendas de café especiales.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Sí claro, la idea es apoyarnos con otras tiendas, hace un año hicimos la alianza con cinco tiendas para formar un festival de cafés especiales de la Candelaria, no nos fue muy bien, pero la idea es ayudarnos y entre más posibilidades hay de que la tienda sea reconocida, de que la gente conozca que Colombia produce un buen café, ahí estamos disponibles.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: Antes teníamos un aliado que era Colombia tours, pero no nos fue muy bien entonces ya no tenemos más alianzas.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: Bastante, fue un golpe muy duro, empezando por nuestros trabajadores, antes éramos nueve trabajadores, con toda la pandemia quedamos solo dos trabajadores, gracias a Dios tenemos la materia prima que es lo esencial en una tienda de cafés y eso nos ayudó mucho a no cerrar.

Anexo 9, entrevista Café Ibáñez

Café Ibáñez:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: Café Ibáñez lleva aproximadamente diez años va de la mano y es hijo de la editorial Ibáñez que es una editorial en especialidad jurídica entonces como tal la editorial y librería que se ubica en el primer piso del café lleva aproximadamente veinticinco años, la gente venía a comprar los libros y se veía esa necesidad donde leer los libros y surgió la idea de crear el Café y ese es su propósito, un lugar donde hablar de negocios, leer, tener reuniones, entonces se incentivó y se propuso crear el Café hace diez años. Café Ibáñez empezó en el centro de la ciudad hace diez años, después se intentó ampliar y se puso en el museo Bogotá, allá no hay librería, pero el Café va de la mano con esta y se inspira en temas de Bogotá, los bogotanos y también se activó otra sede en Teusaquillo, la idea es expandirse y llevar buen café a varios lugares.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: Como productos, todas las bebidas a base de café, desde el expreso capuchino, americano, moca, latte, métodos de filtrados, la idea es traer diferentes métodos del mundo y traerlos para hacer un buen café colombiano, también en museo no se puede vender licor, pero en los otros dos puntos hay bebidas a base de licor con café o solo licor, también se presta el espacio para que tengas una reunión o un evento.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Nosotros desde que empezó Café Ibáñez se ha manejado diferentes tipos de orígenes, el único intermediario que tenemos desde el caficultor hasta nuestro Café es nuestro tostador que es Catación pública, ellos buscan el café en diferentes regiones, compran el café a buen precio porque es café seleccionado, es café especial esa es la diferencia que se da a un café comercial ya que ellos no lo tuestan con estándares de calidad muy elevados y nosotros

aquí lo vendemos al cliente, nos llega café de todos lados, tenemos en el momento café de Nariño, Valle del Cauca, Cesar, Caldas, Medellín, Huila, cada mes tenemos diferentes orígenes de café. La variedad es arábica que es la más común y también cafés naturales.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: Como va de la mano con la librería, muchos de los clientes son abogados que trabajan en el sector. Utilizamos el voz a voz, la librería juega un papel muy importante ahí, además del museo que son lugares insignias para la ciudad, al tener el privilegio de estar allí mucha gente que visita el museo llega al café. También por redes sociales hemos intentado incentivar ese movimiento.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: Principalmente que los clientes aprendan a tomar café, un buen café, que reconozcan el valor económico ya que la cultura colombiana está acostumbrada a tomarse el café comercial, el café que venden barato, a mil pesos el tinto, pero cuando les ofrecen un café de tres mil pesos la gente se espanta y la idea es esa, explicarles porque, que se lleve una idea de que es el café que se está tomando, aquí cuando se sirve el café a los clientes se les explica el origen de este, el perfil de la taza, entonces desde aquí el cliente aprende lo básico, además se vende la experiencia de filtrado, se lleva el método a la mesa, se prepara, se le explica al cliente así se llevan esta teoría, ese aprendizaje sobre el café.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Si, en la sede del museo de Bogotá, cuando está activo el turismo, los turistas nos visitan, además de los turistas que van por la Candelaria. En los otros puntos nos visitan concejales, abogados, personas de ese gremio. En Teusaquillo es más variado van extranjeros, locales y transeúntes de la calle

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: En la sede del museo, antes de la pandemia nos visitaban todos los días era mínimo un extranjero, después de la pandemia se demoró un poco reactivar el turismo y ahorita han vuelto a llegar, algo de resaltar es que los extranjeros tienen más cultura del café que nosotros los colombianos, por lo tanto, ellos valoran más cada taza que se toman, entienden por qué y tienen mucho mejor paladar.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: Tuvimos alianzas con guías independientes y también llegaban de manera independiente los turistas.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Si, nos gustaría, no estamos exentos a hacerlo, la idea es ampliarnos.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: Antes de la pandemia tuvimos alianzas con algunos guías independientes entonces hacíamos catas de café, experiencias de café o simplemente el recorrido era por el café haciendo una breve explicación, tomar un café y seguir, esa era nuestra dinámica.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: Muchísimo, los Cafés al no ser de primera necesidad nos hicieron cerrar, los confinamientos, todo nos afectó, vender café por internet es complicado.

Anexo 10, entrevista Amor patrio Café literario

Amor patrio Café literario:

Entrevistadora: ¿Cuándo se creó el Café?

Entrevistado: La idea me surgió a mediados del año 2016, en junio, cuando quise crear un espacio que permitiera brindar a las personas libros, realmente fue un tema de literatura. decidí que este tema debía ser acompañado con algo más y ese algo más era café, sencillamente café porque es algo que nos caracteriza a los colombianos a nivel mundial y porque tenemos el café del mundo, el 21 de octubre del mismo año identificó el local donde posteriormente creó el establecimiento comercial y cultural, y puntualmente entre diciembre de 2016 y el 16 de enero de 2017 abrimos oficialmente a las personas nuestra tienda especializada, esto siempre tardo entre octubre, noviembre y diciembre el acomodar el sitio porque el acomodar este realmente no tenía las condiciones para funcionar la tienda de café.

Entrevistadora: ¿Qué productos y servicios ofrecen?

Entrevistado: En cuanto a productos ofrecemos todo lo que tenga que ver con bebidas de café, tanto bebidas calientes como frías como una caspiroleta huilense hasta milo, chocolates, aromáticas de hierbas, una gran variedad de tés, cafés granizados, café campesino frío gasificado, variedad de frapeados y lo que más nos caracteriza son los métodos alternativos de café, por ejemplo en la tienda encuentras la cafetera belga de Varanasi, es una cafetera demasiado icónica que está a la disposición de las personas para que disfruten un gran café, también tenemos otros métodos como la prensa francesa, la tradicional kemex, el dripper, el aeropress. También tenemos café campesino de almendras que es de los que más caracteriza a nuestro Café en cuanto a resaltar los métodos que se preparan a nivel Colombia. En otras bebidas también encontramos variedad de cócteles, jugos naturales, cerveza, etc. Se complementa con productos de panadería como rollos de canela, cruasanes, etc.

Entrevistadora: ¿Qué variedades de café ofrecen?

Entrevistado: Los cafés que se producen en Colombia son todos de tipo arábigo entonces se caracterizan por producir una bebida suave precisamente que es lo característico del café colombiano, de una acidez y un aroma pronunciados y un amargo moderado, las principales variedades de café arábigo que ofrecemos son Caturra, Tabí, Borbones amarillo, dorado, hay mucha cantidad de borbones, está la variedad típica, nuestra tienda se caracteriza también por tener cafés exóticos, en la taza por así decirlo, de calidad los cafés especiales se manejan de ochenta puntos hacia arriba, es decir, un café con setenta puntos ya deja de ser un café especial porque no reúne las características de calidad, nuestros cafés oscilan entre ochenta y cuatro a noventa puntos. Los cafés exóticos normalmente son muy escasos se cultivan en micro lotes y también los ofrecemos allí, lógicamente tienen un costo muy elevado, normalmente una libra de café exótico oscila entre 50.000 y 200.000 pesos colombianos.

Entrevistadora: ¿Cómo promocionan el Café?

Entrevistado: Nuestro mejor método siempre ha sido el voz a voz, el que las personas vayan allí y se vayan felices por el café que degustaron y nos promocionen por las experiencias, no obstante, tenemos páginas en fan Page, estamos en cívico, TripAdvisor, el mejor canal de mercadeo hoy en día es internet, redes sociales, Google y todo este tipo de canales digitales contribuyen demasiado a visibilizar un negocio.

Entrevistadora: ¿Qué experiencia le quieren vender al cliente?

Entrevistado: Fundamentalmente cultura cafetera, cultura literaria a nivel de historia, a nivel político, entonces queremos vender una experiencia en el marco del café pero que también se vayan con un tema intelectual y rodearse de un escenario único, amigable, acogedor pero que también se disfruta una excelente taza de café y con un conocimiento de algo que haya leído o haya compartido allí a nivel de tertulia, a nivel de debates, a nivel de un tema cultural. No queremos que alguien vaya allí y se le ofrezca un café y ya, la idea es que la persona se vaya con un valor agregado, incluso la misma carta incluye a parte de los productos manejan unas columnas de unas sabias que donde hay un poco de historia pequeña de Colombia, del mismo café, sus orígenes entonces es un tema académico también.

Entrevistadora: ¿Quiénes los visitan? ¿Reciben turistas?

Entrevistado: Nos visitan personas de muchísimas partes de Colombia y turistas de todo el mundo, de Alemania, Italia, España, Inglaterra, también de muchos países nórdicos de Dinamarca, de América y Sudamérica como Chile, Bolivia, Argentina, Perú. Yo pienso que en estos cuatro años que llevamos allí hemos recibido personas de diferentes partes del

mundo y de toda Colombia también, afortunadamente el lograr posicionarnos como una tienda de cafés especiales lo cual nos permite llegar a más personas y así recibirles.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia reciben turistas?

Entrevistado: Debo aceptar que desde que empezó el tema esta situación atípica de pandemia por las mismas restricciones que existieron llegan turistas, pero no en la medida en que llegaban antes, esa es una realidad, pero de todas maneras nos frecuentan turistas en este momento.

Entrevistadora: ¿Los turistas vienen de manera independiente o por alguna agencia de viajes?

Entrevistado: Ellos vienen de manera independiente por el voz a voz y por lo que logran encontrar ellos en internet, entonces ubican palabras clave y seguramente el café aparece en los primeros lugares y toman la decisión de visitarnos, pero no nos visitan por parte de alguna agencia de viajes porque no tenemos ese tipo de alianzas.

Entrevistadora: ¿Estaría interesado en que el Café hiciera parte de una ruta turística?

Entrevistado: Claro, sería grandioso porque siempre es bueno generar un gana gana en ambas direcciones tanto en parte del café como por las personas que podrían fomentar esta ruta turística, estaríamos brindando un valor a muchas personas, tanto nacionales como extranjeros, conocer un buen sitio, un buen café y un sitio cultural como lo he manifestado en cuanto a café, en cuanto a literatura.

Entrevistadora: ¿El Café está vinculado con algún operador turístico? ¿cuál?

Entrevistado: No, ni agencia de viajes, ni operador turístico, nada, no tengo este tipo de alianzas en este momento y de hecho nunca he tenido este tipo de alianzas, sin embargo, algunos guías llevan personas considerando el café dentro de sus rutas, pero lo hacen de una forma independiente pero no es un compromiso o un alianza suscrita no.

Entrevistadora: ¿Cómo los ha afectado la pandemia?

Entrevistado: La pandemia a muchísimos negocios afectó, en nuestro caso no fuimos ajenos a esta situación a tal punto que el año pasado precisamente por el tema de restricciones, el café cerró y gradualmente fuimos habilitando el punto por el tema sanitario, por respeto y acatamiento de normas nacional y a nivel distrital, entonces solo podíamos abrir algunos días o en algunos horarios, habían momentos en que había que volver a cerrar por semanas, abrir, cerrar, entonces el año pasado fue un año bastante fuerte, sin embargo logramos mantenernos pese a sus cierres, aunque siempre siguieron llegando los servicios públicos tal cual, cosa inaudita pero todo se cobró igual, todos los gastos operativos de un negocio por lo que no fue fácil pero bueno ya este año empezando fue complicado pero hemos mejorado gradualmente

al punto en que ya en este momento las cosas han mejorado mucho y esperamos que así siga, no estamos al 100% pero hay una luz esperanzadora de que el comercio se reactive.

Anexo 11, resultados encuestas



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27 agosto Sexo: F Edad: 26 años.

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?				<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
10. ¿Volvería al Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO

Recomendaciones:

Feliz de conocer cafés de Calidad
Recomendadísimo !!



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 19 agosto 31/21 Sexo: Masculino Edad: 62

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI			NO
10. ¿Volvería al Café?		SI			NO

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26/1905/10 Sexo: M Edad: 32

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
10. ¿Volvería al Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 3-03-2011 Sexo: H Edad: 29

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibí?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumí?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI			NO
10. ¿Volvería al Café?		SI			NO

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26 Agosto. Sexo: femenino Edad: 31

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					✓
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?				✓	
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					✓
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					✓
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?				✓	
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					✓
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					✓
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?	SI ✓			NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?	SI ✓			NO	
10. ¿Volvería al Café?	SI ✓			NO	

Recomendaciones:

muy buena atención, muy buen café



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27-08-21 Sexo: Femenino Edad: 25

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?				X	
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI		NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI		NO	
10. ¿Volvería al Café?		SI		NO	

Recomendaciones:

Implementar más variedad en pastelería y
comida saludable.



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27. SEP. Sexo: M. Edad: 22

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					✓
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					✓
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					✓
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					✓
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					✓
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					✓
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					✓
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?	SI			NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?	SI			NO	
10. ¿Volvería al Café?	SI			NO	

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 21 agosto Sexo: Femenino Edad: 34

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
10. ¿Volvería al Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO

Recomendaciones:



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26 Sexo: Femenino Edad: 28.

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI			NO
10. ¿Volvería al Café?		SI			NO

Recomendaciones:

Ninguna excelente. Servicio



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27/08/21 Sexo: M Edad: 47

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibí?				X	
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumí?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?				X	
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI X		NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI X		NO	
10. ¿Volvería al Café?		SI X		NO	

Recomendaciones:



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26/1905/10 Sexo: M Edad: 32

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO
10. ¿Volvería al Café?		<input checked="" type="checkbox"/>			NO

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 30-08-2021 Sexo: Mujer Edad: 29

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					B
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?	SI			NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?	SI			NO	
10. ¿Volvería al Café?	SI			NO	

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26 Agosto Sexo: femenino Edad: 31

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					✓
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?				✓	
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					✓
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					✓
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?				✓	
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					✓
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					✓
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?	SI ✓			NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?	SI ✓			NO	
10. ¿Volvería al Café?	SI ✓			NO	

Recomendaciones:

muy buena atención, muy buen café



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27-08-21 Sexo: Femenino Edad: 25

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?				X	
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI		NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI		NO	
10. ¿Volvería al Café?		SI		NO	

Recomendaciones:

Implementar mas variedad en pasteleria y
comida saludable.



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
 una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
 Candelaria**

Encuestadora: María Camilla García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 27. SEP. Sexo: M. Edad: 22

Márque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					✓
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					✓
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					✓
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					✓
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					✓
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					✓
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					✓
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI		NO	
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI		NO	
10. ¿Volvería al Café?		SI		NO	

Recomendaciones:



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.**

**Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria**

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 21 agosto Sexo: Femenino Edad: 34

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		X			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		X			NO
10. ¿Volvería al Café?		X			NO

Recomendaciones:



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

Trabajo de grado: Los Cafés del centro histórico de la Candelaria,
una oportunidad para el turismo de Bogotá.

Encuesta para clientes de Cafés del Centro Histórico de la
Candelaria

Encuestadora: María Camila García

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer su percepción y experiencia dentro del
Café.

Agradezco su colaboración y tiempo para responder las preguntas, muchas gracias.

Fecha: 26 Sexo: Femenino Edad: 28.

Marque con una X.

MM: Muy malo M: Malo R: Regular B: Bueno MB: Muy bueno					
PREGUNTAS	MM	M	R	B	MB
1. ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?					X
2. ¿Cómo califica el sabor de lo que consumió?					X
3. ¿Cómo se sintió dentro del Café?					X
4. ¿Cómo califica la presentación del producto?					X
5. ¿Cómo califica el taller de barismo?					X
6. ¿Cómo califica el ambiente dentro del Café?					X
7. ¿Cómo fue su experiencia en el Café?					X
8. ¿Recomendaría a un amigo la visita a este Café?		SI			NO
9. ¿La persona que lo atendió tenía conocimiento de los productos ofrecidos en el Café?		SI			NO
10. ¿Volvería al Café?		SI			NO

Recomendaciones:

Ninguna excelente. Servicio

Anexo 12, resultados observación participativa



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL**

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 15 de junio del 2021

Lugar: Café Pasaje

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: Se encuentra en remodelación.
	Señalización: Cuenta con espacios libres de humo, señalización de baños y salida de emergencia y extintor.
	Estilo: Esta en remodelación.
	Tamaño: Es un local muy grande.
	Comodidad: la tienda es muy cómoda además tiene mesas afuera para disfrutar del café en el aire libre.
	Luz: Tiene muy buena iluminación.
Atención al público	Imagen corporativa: Tarjetas, en las tazas.
	Información: Brindan respuestas a dudas.
	Amabilidad: Son muy amables.
	Tiempos: No aplica.
Relaciones entre los colaboradores	Satisfacción del cliente: los pocos clientes que hay No hay clientes por remodelación.
	Parece tener buena relación entre ellos.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	No aplica.



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 15 de julio del 2021

Lugar: Cafe Ibañez

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: Es un lugar muy limpio en todos los aspectos, tazas, puos, mesas, etc.
	Señalización: Cuenta con salidas de emergencias además de pequeños letreros con los nombres de las máquinas para la preparación.
	Estilo: Es muy dirigido al tema jurídico, cuenta con cuadros de importantes serenos y ferrocarriles de la ciudad.
	Tamaño: Es muy grande, en el primer piso está ubicada la librería y en el segundo piso se ubica el café.
	Comodidad: Es un lugar muy cómodo, con buena música y muebles muy cómodos.
	Luz: Tiene grandes ventanas lo que logra una gran iluminación.
Atención al público	Imagen corporativa: Cuentan con presentación en volantes, carpetas, en las tazas, en las servilletas y en los uniformes.
	Información: las baristas brindan un conocimiento y explicación al cliente acerca del producto que consumen, además de mostrarlo en la mesa.
	Amabilidad: Son muy amables y serviciales.
	Tiempos: El pedido llegó muy rápido y la atención fue inmediata.
Relaciones entre los colaboradores	Satisfacción del cliente: Todos los clientes se ven muy cómodos y felices, cada vez llegan más.
	Se ayudan entre ellos, parecen tener una buena relación.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	Realizan una muestra de la preparación con una breve explicación de el origen y preparación del producto que va a consumir el cliente.



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: _____

Lugar: Café Jaguar

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: Es un lugar muy limpio, está en constante aseo.
	Señalización: Cuenta con señalización de salidas de emergencias, espacios libres de humo.
	Estilo:
	Tamaño: Es un local muy grande, aparentemente es una casa completa de un primer piso.
	Comodidad: Es un lugar que cuenta con zonas para tomar el café con sofás y sillones muy cómodos.
	Luz: Cuenta con varios luces por lo que es un lugar con mucha claridad.
Atención al público	Imagen corporativa: Está presente en los uniformes, paquetes de productos y algunas prendas de vestir que venden dentro de la tienda.
	Información: Los baristas brindan información a los clientes acerca del café como grano, bebidas y preparaciones.
	Amabilidad: Todos los baristas son muy amables y serviciales.
	Tiempos: Sirven y atienden a tiempo gracias a que cuentan con varios baristas.
Relaciones entre los colaboradores	Satisfacción del cliente: A pesar de que hay pocos clientes en el momento todos parecen estar satisfechos.
	Todos parecen colaborar entre ellos y tener muy buena relación.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	Presentan sus productos junto con una invitación para conocer el tabacalero



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 15 de julio del 2021

Lugar: Café Arte y pasión

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: Se encuentra muy aseadas las mesas y pisos, las vitrinas y las tazas.
	Señalización: Cuenta con señalización de baño y espacio libre de humo
	Estilo:
	Tamaño: El café es grande, está ubicado dentro de un edificio; cuenta con dos zonas de consumo y un segundo piso donde está la escuela de barismo
	Comodidad: Tiene sillones tipo sofa pequeños cómodos, mesas y sillas de madera en la parte de afuera.
	Luz: Tiene buena iluminación.
Atención al público	Imagen corporativa: Esta presente en las tazas, empaques de productos y uniformes de los baristas.
	Información: Brindan información acerca del producto a consumir, explican su origen, método de preparación y resuelven preguntas.
	Amabilidad: Muy amables todo el personal.
	Tiempos: Atienden de manera muy rápida a los clientes.
Relaciones entre los colaboradores	Satisfacción del cliente: los clientes parecen satisfechos al salir del café
Taller de barismo	los colaboradores tienen una muy buena relación entre ellos.
Presentación de los productos	No aplica.
	Muy buena presentación



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 13 de julio del 2021

Lugar: Amer Patrio Café

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: Es un lugar muy limpio y en constante aseo.
	Señalización: Cuenta con señalizaciones de salida de emergencia.
	Estilo: Tiene un estilo literario y muy colombiano al contar con una decoración muy autóctona.
	Tamaño: Es un lugar un poco pequeño pero muy cómodo, se ubica en un segundo piso de un edificio.
	Comodidad: Es muy cómodo, muy bonito, tiene música muy confortante.
	Luz: Es muy iluminado gracias a sus grandes ventanas.
	Imagen corporativa: La encontramos en las mesas, en los uniformes de los baristas y tazas de café.
Atención al público	Información: los baristas brindan información acerca del producto y sus orígenes.
	Amabilidad: Una de las baristas es muy amable, la segunda barista es un poco callada.
	Tiempos: Sinen a tiempo, atienden de inmediato.
	Satisfacción del cliente: los clientes parecen disfrutar estar en el café.
Relaciones entre los colaboradores	Parecen llevar una buena relación entre ellas dos.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	Su presentación trae consigo una explicación de lo que se va a consumir.



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 19 de Agosto 2021

Lugar: Café Gobernía Nuestra Herencia.

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: El café está limpio, las mesas permanecen en constante aseo
	Señalización: Cuenta con señalización de salida de emergencia y libre de humo
	Estilo: Conserva un ambiente estilo muy artístico ya que tiene múltiples obras de arte además de graffiti's artísticas en sus paredes.
	Tamaño: Es un local muy grande, cuenta con dos pisos, en el segundo se ubican los menús y el espacio para consumir y en el primero venden otros artículos.
	Comodidad: Es un lugar muy cómodo, sus sillas son de madera, hechas para consumir y conversar.
	Luz: No cuenta con ventanas por lo que es un lugar un poco oscuro pero el segundo piso es más claro.
Atención al público	Imagen corporativa: Presente en los empaques de los productos y tarjetas de presentación.
	Información: la barista brinda sus conocimientos además de sugerir.
	Amabilidad: la barista es muy amable.
	Tiempos: Al ser sob una barista atendiendo, se demora un poco el pedido teniendo en cuenta la cantidad de clientes.
	Satisfacción del cliente: No hay clientes en este momento.
Relaciones entre los colaboradores	Sob hay una barista.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	la presentación es impecable, intentan combinar el arte con el café dejando un producto muy unico y muy visual.



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL**

Cuadro de observación participación pasiva

Objetivo: Describir los ambientes, actividades e interacciones entre personas dentro de los Cafés.

Fecha: 19 de Agosto 2021

Lugar: Café 'Cobería Nuestra Herencia'.

CATEGORÍAS	OBSERVACIÓN
Ambiente físico	Aseo: El café está limpio, las mesas permanecen en constante aseo.
	Señalización: Cuenta con señalización de salida de emergencia y libre de humo.
	Estilo: Conserva un ambiente estilo muy artístico ya que tiene múltiples obras de arte además de graffiti's artísticos en sus paredes.
	Tamaño: Es un local muy grande, cuenta con dos pisos, en el segundo se ubican las mesas y el espacio para consumir y en el primero venden otros artículos.
	Comodidad: Es un lugar muy cómodo, sus sillas son de madera, hechas para consumir y conversar.
	Luz: No cuenta con ventanas por lo que es un lugar un poco oscuro pero el segundo piso es más claro.
Atención al público	Imagen corporativa: Presente en los empaques de los productos y tarjetas de presentación.
	Información: la barista brinda sus conocimientos además de sugerir.
	Amabilidad: la barista es muy amable.
	Tiempos: Al ser sob una barista atendiendo, se demora un poco el pedido teniendo en cuenta la cantidad de clientes.
Satisfacción del cliente: No hay clientes en este momento.	
Relaciones entre los colaboradores	Sob hay una barista.
Taller de barismo	—
Presentación de los productos	la presentación es impecable, intentan combinar el arte con el café dejando un producto muy unico y muy visual.