Santa Elena Viva: Revalorización cultural y gastronómica de la galería a través de un menú de degustación

Estudiante

Miguel Angel Cabrera Ospina

Propuesta gastronómica como requisito parcial para optar por el título de

Gastrónomo

Director

Edgar Gonzalo Mármol Moncayo

Programa de Gastronomía y Artes Culinarias

Facultad de Creación y Habitad,

Pontificia Universidad Javeriana Cali

2025

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la Galería Santa Elena por abrirme las puertas y permitirme investigar desde adentro toda su riqueza cultural y gastronómica. A todos los comerciantes, y en especial a Evangelina Vergara, mi tía Johana Cabrera y mi tío Wilson Jiménez, gracias por compartir sus historias, su tiempo y su confianza en las entrevistas que dieron vida a este proyecto.

A mi madre, Deisy Ospina, que creyó en mí durante toda la carrera, apoyándome con todo el amor del mundo; incluso desde la distancia, siempre estuvo para recordarme que no debía rendirme. A mi padrastro, Armando Santacruz, quien fue mi guía y figura paterna, brindándome paciencia y comprensión cuando más lo necesité.

A mis familiares, y en especial a Madeleidy Moreno, por estar presenté cada vez que necesité un consejo o ayuda para completar parciales. A mi abuela, Nidia Jiménez, que me transmitió saberes como cocinera de familia y siempre me dio aliento para continuar. A Jefersson Jiménez, quien me acompañó como un hermano mayor, ayudándome a encontrar soluciones. Y a mi bisabuela, Tereza Jiménez, por darme siempre su bendición antes de salir a la universidad.

A mis compañeros de carrera, con quienes compartí aprendizajes, cocina, cansancio y logros. En especial a Salomé Rivero, por ayudarme a creer en mí durante momentos de frustración; a Nancy Salazar, por tantas sonrisas y enseñanzas sobre su cultura; a Camila Saa, por su amistad incondicional durante todo el proceso académico; y a Álvaro Castillo, quien además de compañero y socio, fue un gran amigo que siempre se preocupó por mi bienestar académico y emocional.

A todos los docentes, en especial al profesor Sebero Ugarte, quien como director de carrera siempre estuvo pendiente de todos los aspectos académicos y fue un gran apoyo emocional; a la profesora Juliana Llanos, que fue como una madre en el camino gastronómico; y al chef Cristian Oviedo, quien me enseñó que se puede ser un gran chef y educar con paciencia y claridad.

A mis mejores amigos: Juan José Rentería, Juan José Méndez y Juan Felipe Iglesias, por sus consejos, sus ocurrencias y por sacarme sonrisas cuando más las necesitaba.

A mi ex pareja, Gimena Sierra, que me acompañó durante casi toda la carrera y me apoyó en muchos aspectos para seguir adelante.

A Hela mi mascota, por su silenciosa pero enriquecedora compañía.

A El Pilar, mi espacio de práctica y crecimiento, por enseñarme que la gastronomía también se cocina desde el amor y la constancia.

Y a Ofrey Cabrera, mi padre, cuya presencia sentí espiritualmente en momentos de felicidad y adversidad.

RESUMEN

Este proyecto propone una revalorización cultural y gastronómica de la Galería Santa Elena, una de las plazas de mercado más grandes del país y una de las más importantes de la ciudad de Cali, a través del diseño y validación de un menú de tres tiempos. A partir de una investigación cualitativa basada en observación directa, entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a comerciantes, se identificaron productos, saberes y tradiciones que evidencian la riqueza cultural de este espacio.

El menú desarrollado fusiona ingredientes de distintas regiones del país presentes en Santa Elena, llevando cada plato a un lenguaje más contemporáneo. Cada preparación representa una parte del alma del mercado, y refleja el territorio, la ancestralidad y la resiliencia de quienes trabajan allí y sustentan a sus familias gracias a este espacio.

La propuesta fue evaluada mediante una degustación sensorial dirigida a jóvenes de barrios aledaños, quienes destacaron el valor simbólico y emocional del menú. Los resultados evidencian que la gastronomía puede ser un hilo conductor eficaz para visibilizar los mercados populares como centros de cultura viva. Este trabajo invita a repensar la galería no solo como un lugar de abastecimiento, sino también como un espacio de encuentro, identidad y resistencia cotidiana.

CONTENIDO

RESUMEN 4
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA 7
JUSTIFICACIÓN 9
OBJETIVOS 10
Objetivo general 10
Objetivos específicos 10
MARCO TEORICO 11
Historia de las plazas de mercado 11
Mercado Santa Elena 14
ESTADO DEL ARTE 17
Galería alameda 17
La comida como hilo conductor 17
MATERIALES Y METODOS 18
Entrevistas semi estructuradas 19
Preguntas base 19
Encuesta para Vendedores de la Plaza de Mercado de la Galería Santa Elena, Cali 20
Creación de menú 26
Validación del menú 26
RESULTADOS 26
Entrevistas semi estructuradas 28
Encuestas estructuradas 28
Gráficas y hallazgos 29
Testimonios 35
Análisis comparativo 36
Propuesta gastronómica en 3 tiempos 38
Primer tiempo: Territorio envuelto 38
Segundo tiempo: Alma 38
Tercer tiempo: Resiliencia 39
Presentación del menú al público objetivo 39
Opiniones y sensaciones de los comensales 40
DISCUSIÓN 41
PERSPECTIVAS FUTURAS 42

CONCLUSIONES 42
BIBLIOGRAFÍA 43
ANEXOS 44
Entrevistas semiestructuradas 44
Anexo 1.1 Entrevista a Evangelina "Mamá Eva" 44
Anexo 1.2 – Entrevista a Johanna Cabrera 45
Anexo 1.3 – Entrevista a Wilson Jiménez 46
ANEXO 2 48
Tabla de respuestas de encuestas estructuradas 48
ANEXO 3 48
Menú impreso presentado a los comensales 48
ANEXO 4 49
Formulario de evaluación sensorial 49
Anexo 4.2 Respuestas y graficas de encuesta sensorial 50
Anexo 4.2 Tabla de respuestas de encuestas 53

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

La Galería Santa Elena, la plaza de mercado más grande de Cali, moviliza diariamente alrededor de 300 toneladas de alimentos y productos provenientes de diversas zonas del país, como Bogotá, Boyacá, el Eje Cafetero, Nariño, Cauca y varios municipios del Valle del Cauca(Cruz, 2020) . Además, este espacio es transitado por más de 30,000 personas cada día, lo que subraya su importancia en la vida cotidiana de la ciudad(Marles, 2024). La galería Santa Elena es un gran referente para las demás galerías de la ciudad ya que más de un 50% de los comerciantes se abastecen de esta galería (Reep, 2022).

Sin embargo, a pesar de su magnitud y del constante flujo de personas y productos, la Galería Santa Elena es percibida principalmente como un lugar para adquirir alimentos básicos, sin que se reconozca el valor gastronómico y cultural que aportan los comerciantes que han migrado desde la región Pacífica, la región Andina y las comunidades indígenas (Fernández Franco & Guerrero Viveros, 2019).

Esta percepción limitada y la falta de reconocimiento del valor material e inmaterial de la galería no solo afecta a los comerciantes, quienes ven sus contribuciones subestimadas, sino también a la comunidad caleña, especialmente a aquellos que residen en los barrios cercanos, quienes no exploran ni aprecian plenamente la riqueza cultural y gastronómica que ofrece este mercado (Reep, 2022).

Entre las posibles razones que han contribuido al no reconocimiento de este espacio, están los diferentes problemas de inseguridad, ocupación de la zona vial, mal manejo de los residuos y denigración por parte de la comunidad del propio barrio de Santa Elena y sus alrededores, esto conlleva a que la galería nunca haya sido un foco cultural para los caleños.Situación que no

sucede en todas las plazas de mercado de Cali y Colombia (Fernández Franco & Guerrero Viveros, 2019).

En contraste, la plaza de mercado Alameda es unas de las principales galerías dentro de la ciudad de Cali, además de esto ha sido un foco de reconocimiento por su valor cultural y gastronómico dentro de la ciudad, siendo la plaza más turística en Cali, teniendo espacios de interacción social entre los caleños, además de esto ha tenido difusión por de medios gubernamentales para explotar este interés por parte de los turistas y de los habitantes de la ciudad, mencionando personalidades que llevan más de 30 años como comerciantes dentro de la plaza, resaltando la cultura y el valor gastronómico como lo es Basilia Murillo, (Pérez, 2020).

Esto demuestra que el acto de cocinar y de comer es un hilo de encuentro social y un acto muy humano, no solo comemos por una necesidad primaria, también para brindar una parte de nosotros representado en una preparación, así el preparar un alimento se puede convertir en un conductor para contar, exaltar o demostrar una vivencia, un lugar, o una persona. (Alonso & Betancourt, 2022).

A través de la gastronomía se puede llegar a un fin cultural que exponga un trasfondo de un algo que se explique más allá de solo palabras, además nos conduce a un acercamiento con los demás, "*Conectan a las personas con su pasado, fomentan la socialización en el presente y crean recuerdos para el futuro.*(Cultura y Gastronomía: ¿Cómo Se Relacionan? | UCMA, n.d.).

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la riqueza cultural y gastronómica que alberga la Galería Santa Elena, ¿Por qué no exploramos de manera más profunda a la galería más grande del suroccidente colombiano? (Cruz, 2020).

Es importante redescubrir y revalorizar la Galería Santa Elena como un espacio de diversidad cultural y fusión gastronómica, donde convergen tradiciones culinarias de diferentes regiones del país, lo que enriquece la identidad cultural de Cali y contribuye a una comprensión más amplia y apreciativa de lo que representa este importante centro de abasto.

Por esta razón mi proyecto busca a través de un menú 3 tiempos en el cual fusione preparaciones y productos de las diferentes regiones de Colombia que existen dentro de la Galería Santa Elena (Pacifico y Andina). Con este menú busco sensibilizar a la comunidad joven de los barrios aledaños sobre el valor gastronómico, social y cultural de este mercado y que esto los anime a valorar este espacio, no solo como compradores sino como futuros gestores culturales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Resaltar el valor cultural y gastronómico de la Galería Santa Elena mediante un menú de tres tiempos que fusione productos y saberes regionales, dirigido a los jóvenes de los barrios aledaños.

Objetivos específicos

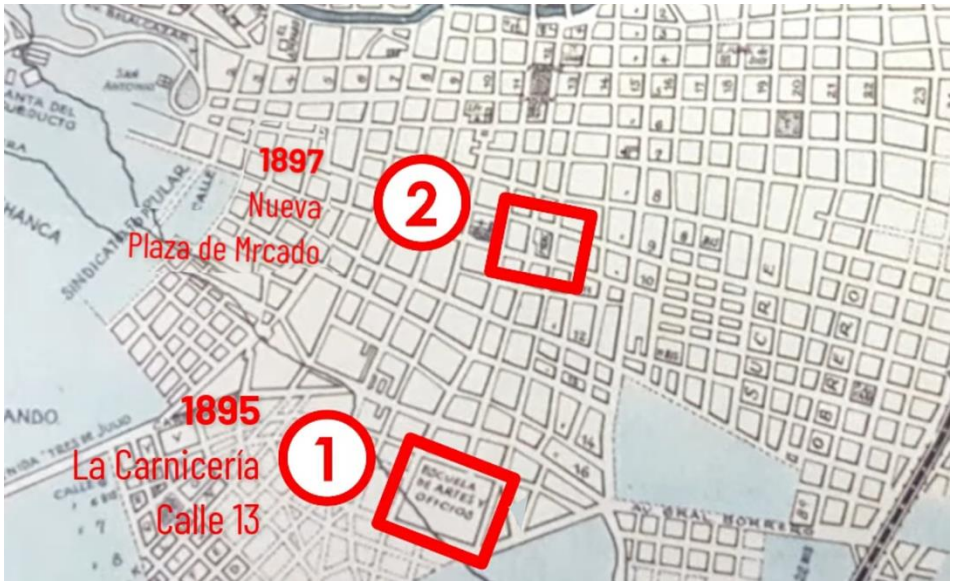
- Investigar productos y tradiciones dentro de la Galería Santa Elena a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas, identificando aquellos productos y saberes que puedan ser utilizados en un menú de degustación.
- Diseñar un menú de degustación de tres tiempos que fusione productos y técnicas culinarias tradicionales de distintas regiones de Colombia que coexisten en la Galería Santa Elena.
- Evaluar la aceptación y percepción del menú a través de una degustación sensorial dirigida a jóvenes de los barrios aledaños.

MARCO TEORICO
Historia de las plazas de mercado

Para entender la historia de la galería Santa Elena, nos remontamos al inicio de las plazas de mercado, se data en 1674 en una época colonial, donde se asignó un espacio centralizado para la comercialización en este caso de productos cárnicos en la actual calle 15 con carrera 4, en paralelo se establecen en la Plaza Mayor (Plaza de Caycedo) o comercios de víveres agrícolas, (*Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube*, 2023)

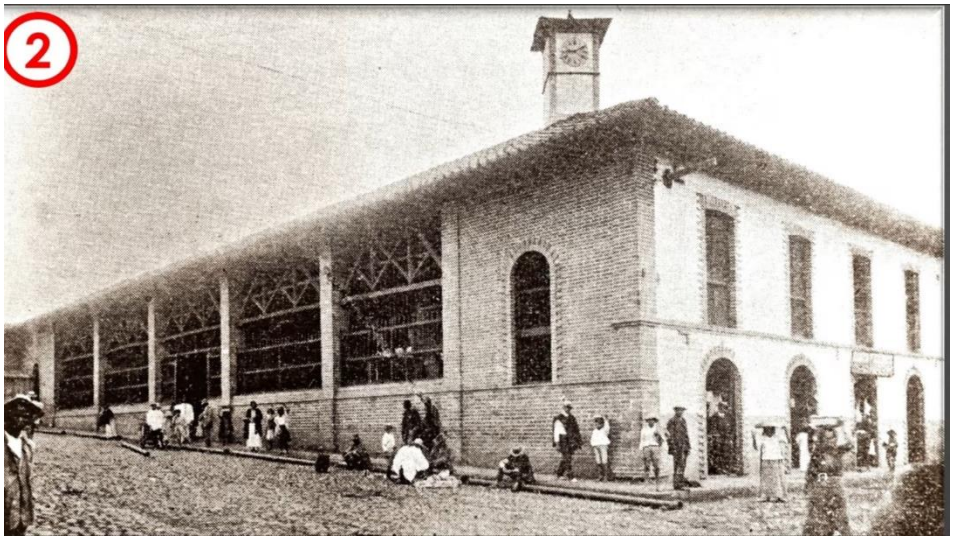
Fotografía 1. Valenzuela, M. (1885), La plaza mayor.

Al pasar de los años la ciudad de Cali fue en expansión esto causó que la plaza mayor no diera abasto para la cantidad de personas que se acercaban a este lugar, esto conllevo a que se reubicaran estas plazas de mercado, la carnicería llevada más al sur de la ciudad exactamente en la calle 13 y la plaza central llevada al punto en el que antes estaba la carnicería. Se puede observar dónde quedaron establecidas la carnicería (1) y la creación de la plaza de mercado (2).



Fotografía 2. Una visita a la Galería Santa Elena de Cali - YouTube. (2023).

Fotografía 3. Una visita a la Galería Santa Elena de Cali - YouTube. (2023).



Fotografía 4. Cali Antiguo. (2020). La plaza Central.

Debido al crecimiento poblacional y urbanístico de la ciudad, llegaron a través de los años los medios de trasporte como los barcos a vapor, el tranvía y el ferrocarril del pacifico, que eran un pilar fundamental para el abastecimiento de estas dos plazas de mercado, los barcos transitaban por el rio cauca y desembarcaban en puerto Mallarino al oriente de la ciudad y el tren vía era un trasporte de cercanías que tenía un pasaje directo por la galería central de Cali , el ferrocarril del pacifico, conectaba la costa pacífica de buenaventura con la ciudad de Cali esto fue muy importante para la migración de personas y de insumos de esta zona del país que comercializaban sus productos dentro de esta galería, (Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube, 2023).

Sin embargo con el crecimiento de la población en la ciudad, estas dos plazas de mercado se fueron quedando cortas por el poco espacio que había, la gran afluencia de personas dentro de la plaza central desemboco que los campesinos y personas comercializaran sus víveres en otras zonas de la ciudad, como por ejemplo la iglesia de santa rosa, en las zonas aledañas como en parques o en andes, montando puestos informales que congestionaba de forma masiva a la comunidad caleña, (Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube, 2023).

En 1944 se crea Emcali para integrar la administración de los servicios públicos incluyendo las plazas de mercado, a raíz del poco espacio que había disponible dentro de la galería central, se propone la construcción de las galerías satélites como lo fueron las galerías de Porvenir y la Floresta (1955), años después Emcali propone la construcción de la galería Santa Elena y de Siloé (1962), y por último se propone el proyecto para la construcción de las galerías de Alameda y Alfonso López (1970), dado a que ya se habían construido las galerías dentro la ciudad, en 1970 se inicia la demolición de la galería central que ya había perdido su funcionalidad como plaza de mercado, (Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube, 2023).

Mercado Santa Elena

La galería Santa Elena nace en 1962, en la calle 23 y 25 funda con el nombre de "mercado de Cristóbal Colon "y tuvo un costo para su época de $1.725.000, (*Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube,* 2023) la cual fue diseñada por un arquitecto español llamado Félix Candela, conocido por obras en su país natal como el Santiago Bernabéu estadio del Real Madrid, llego a Suramérica debido a la guerra civil que se presentaba en esta por estos años en España. (López, 2020).

Con más de 10.000 metros cuadrados y 400 locales comerciales aproximadamente, el objetivo de Santa Elena era convertirse en el mayor centro de abasto de la ciudad, con el paso del ferrocarril y el desembarco cercano del rio Cali , le dieron el reconocimiento que los entes gubernamentales querían, fue una gran oportunidad para los comerciantes de la ciudad y para los campesinos, convirtiéndose en el principal centro de abasto de la ciudad, además de esto fueron naciendo a su alrededor, restaurantes, hoteles, bodegas y almacenes.(López, 2020).

Fotografía 5. López, Aixamar. (1962). Santa Elena.

Fueron llegando alimentos de diferentes zonas del país, además de ser proveedores de la galería se fueron asentando dentro de la galería, hoy en día llegan más de 300 toneladas de alimentos provenientes de diferentes zonas del país, como se observa en la siguiente imagen de las implicaciones de abasto de Colombia y el Valle del Cauca. (Marles, 2024).

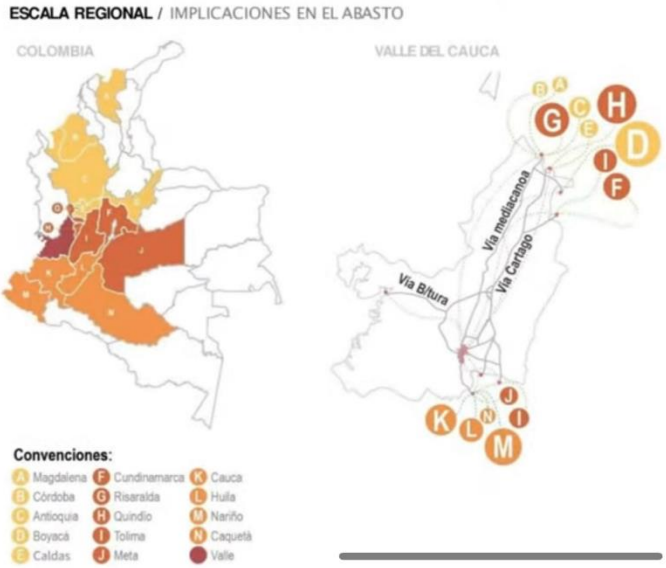


Figura 1. Una visita a la Galería Santa Elena de Cali - YouTube. (2023).

Santa elena no solo abastece a personas del común, también abastece a restaurantes, ollas comunitarias y otras plazas de mercado como lo es Alameda y Porvenir entre otras, (Reep, 2022), Pero esto es un tabú para la comunidad caleña, ya que Santa Elena presenta diferentes problemáticas sociales la inseguridad , congestionamiento del espacio público , el mal manejo de los residuos y la falta de inocuidad en algunas áreas de la galería son factores que han impactado la imagen y la valoración de este espacio, dificultando la visibilidad positiva que se le otorgaba en sus inicios, (Hincapié, 2024).

Fotografía 6. Noticiero 90 minutos, (2024). EL PLANCHON.

ESTADO DEL ARTE

Galería alameda

Un sitio que se convirtió en una zona de exploración social fue la galería Alameda, ha sido explotada como un lugar que va más allá de la compra de insumos, por su oferta gastronómica y cultural donde exalta en su mayoría la región pacifica, (Guevara & Melo Espejo, 2020) , de la mano de una gran referente como lo es Basilia Murillo, que durante más de 40 años exploró y resaltó la cocina tradicional Valle-Pacifico, conservando ingredientes y técnicas autóctonas de esta región, dando a conocer por medio de los platos todos sus saberes y todo el valor cultural, llevando a turistas y hasta los mismos caleños a un viaje por estas regiones con el acto del comer, concientizando lo importante que es cuidar y resaltar estas costumbres autóctonas de nuestro territorio, (Restaurante Basilia, Un Refugio Del Saber, Sabor y Poder Del Pacífico Colombiano | OIM Colombia, 2020).

Dentro de la plaza de mercado de Alameda no siempre fue así la misma Basilia nos cuenta; “Cuando llegamos a la plaza de mercado, en 1982, no tenía techo y el piso era en tierra; entonces cuando llovía era difícil atender el restaurante, porque el agua entraba por todos lados. Pero a través de los años creamos una comisión, con varios de los dueños de los restaurantes vecinos y hemos organizado la plaza poco a poco”,(Pérez, 2020).

La comida como hilo conductor

Se demuestra que a través de la gastronomía y de la interacción social, se puede vitalizar la cultura de un espacio, ya que la culinaria nos conecta con las personas y con nosotros mismos,(*Cultura y Gastronomía: ¿Cómo Se Relacionan? | UCMA*, 2024) dar una parte de nosotros en cada plata no siempre es una ejecución técnica perfecta también puede ser un

espacio, un impacto, así como Basilia lo demostró en vida demostrando la cultura del Valle Pacifico y que perpetuo su mensaje en generación a generación. (Restaurante Basilia, Un Refugio Del Saber, Sabor y Poder Del Pacífico Colombiano | OIM Colombia, 2020).

Dentro de Santa Elena hay una persona que demuestra su cultura culinaria por medio de su restaurante, dentro de la plaza de mercado es muy distinguida por ser de las primeras comerciantes dentro de la plaza de Santa Elena su nombre es Evangelina Vergara, más conocida con el alias de "Mamá Eva" según ella su sobre nombre fue dado por parte de los habitantes de calle, ya que les proporciona alimentación cuando están necesitados, además menciona que lo que hace especial la galería es la gente que se dirige al lugar a comprar y que los restauranteros como ella que prepara platos exquisitos, ("Una Visita a La Galería Santa Elena de Cali - YouTube," 2023) Interpreto estas palabras que ella no solo representa su gastronomía y sus saberes aprendidos , si no que esto cocina es la plaza de mercado en sí , es el alimento que a través de tus sentidos te lleva a ese espacio y que no solo resalta los saberes culinarios de ella si no, del lugar y la comunidad de la Galería Santa Elena.

MATERIALES Y METODOS

A continuación, se describen los métodos y materiales que se llevaron a cabo para el desarrollo del proyecto "Santa Elena Viva", siguiendo un enfoque cualitativo y experimental basado en la observación, entrevistas, encuestas y pruebas sensoriales.

a) Se realizó un recorrido de observación en la Galería Santa Elena, donde se identificaron los productos más comercializados, su origen y las dinámicas de compra y venta dentro del mercado.

b) Como parte del proceso metodológico de este proyecto, se llevaron a cabo tres entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas directamente con la Galería Santa Elena. El propósito fue obtener una comprensión más profunda y humana sobre el significado que tiene este espacio en la vida de quienes lo habitan, así como su percepción frente al valor cultural, social y económico del mercado.

Entrevistas semi estructuradas

Los participantes fueron seleccionados por su trayectoria y conexión directa con el entorno:

1. Evangelina Vergara, conocida como “Mamá Eva”, restaurantera con más de 60 años de experiencia en la galería.
2. Johanna Cabrera, comerciante de abarrotes y avícolas, con más de 30 años de trabajo en el mercado.
3. Wilson Jiménez, trabajador y vendedor de hierbas de uso gastronómico, medicinales y espirituales con dos décadas de trayectoria dentro de la plaza.

Estas entrevistas se realizaron de manera presencial y telefónica, bajo un enfoque cualitativo y participativo. Se aplicaron las siguientes preguntas abiertas que permitieran recoger tanto información sobre sus actividades como reflexiones personales y emocionales sobre la galería.

Preguntas base

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la galería y cómo llegó a este oficio?
2. ¿Qué es lo que más le gusta de trabajar aquí?
3. ¿Cómo ha cambiado la plaza desde que usted está aquí?

4. ¿Qué productos vende y de dónde los trae?
5. ¿Qué significa para usted la galería Santa Elena?

Las respuestas fueron registradas y transcritas para su posterior análisis, (anexo 1).

c) Se realizo la siguiente encuesta estructurada a comerciantes de Santa elena, para analizar la importancia de los productos en la economía local y su impacto en la alimentación de la comunidad.

Encuesta para Vendedores de la Plaza de Mercado de la Galería Santa Elena, Cali

Objetivo: Recopilar información sobre la experiencia de los vendedores y la importancia de los productos que comercializan.

Datos generales del encuestado/a

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Género:
    - Masculino
    - Femenino
    - Prefiero no decirlo

Preguntas del cuestionario

4. ¿De qué región del país proviene usted o su familia? (Puede seleccionar más de una opción)
    - Pacífica
    - Andina

- Caribe
- Orinoquía
- Amazonía
- Insular
- Prefiero no responder

5. ¿Cuántos años lleva trabajando como vendedor/a en la plaza de mercado?
    - Menos de 1 año
    - 1 a 5 años
    - 6 a 10 años
    - Más de 10 años
6. ¿Qué tipo de productos vende? (Puede seleccionar más de una opción)
    - Frutas
    - Verduras
    - Carnes
    - Pescados y mariscos
    - Granos y cereales
    - Productos lácteos
    - Artículos de abarrotes
    - Otro: _____
7. ¿De dónde obtiene los productos que vende?
    - Cultivo o producción propia

- Mayoristas
- Intermediarios
- Otro: _____

8. ¿Considera que los productos que vende son esenciales para la comunidad?
   - Sí
   - No
   - Otro: _____
9. ¿Considera que sus productos reflejan saberes o tradiciones culinarias?
   - Sí
   - No
10. ¿Ha notado cambios en la demanda de sus productos en los últimos años?

- Sí, ha aumentado
- Sí, ha disminuido
- No ha cambiado
- No sabe / No responde

11. ¿Qué factores cree que influyen en la demanda de sus productos? (Puede seleccionar más de una opción)

- Precios
- Calidad
- Temporadas del año
- Hábitos de consumo
- Otro: _____

12. ¿Qué tan importante es su trabajo para la economía de su hogar?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante
- Otro: _____

13. ¿Cree que su trabajo contribuye a la economía local de Cali?

- Sí
- No
- No sabe / No responde
- Otro: _____

14. ¿Qué beneficios cree que aporta la plaza de mercado a la comunidad? (Puede seleccionar más de una opción)

- Alimentos frescos y accesibles
- Generación de empleo
- Fortalecimiento de la economía local
- Conservación de tradiciones culturales
- Otro: _____

15. ¿Ha recibido apoyo de alguna institución para mejorar su negocio?

- Sí

- No
- No sabe / No responde
- Otro: _____

16. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para mejorar su actividad comercial? (Puede seleccionar más de una opción)

- Capacitación
- Acceso a créditos
- Mejoras en la infraestructura de la plaza
- Promoción de sus productos
- Otro: _____

17. ¿Qué desafíos enfrenta como vendedor/a en la plaza de mercado? (Puede seleccionar más de una opción)

- Competencia con supermercados
- Dificultades para obtener productos
- Falta de clientes
- Problemas de infraestructura
- Otro: _____

18. ¿Cómo calificaría el futuro de su negocio en la plaza de mercado?

- Muy positivo
- Algo positivo

- Neutral
- Algo negativo
- Muy negativo
- Otro: _____

19. ¿Recomendaría a otras personas dedicarse a la venta en la plaza de mercado?

- Sí
- No
- Otro: _____

20. ¿Qué cambios le gustaría ver en la plaza de mercado para mejorar su experiencia como vendedor/a?

- Mejoras en la infraestructura
- Mayor seguridad
- Más promoción de la plaza
- Menos competencia desleal
- Otro: _____

21. ¿Qué mensaje le daría a la comunidad sobre la importancia de comprar en la plaza de mercado?

    (Respuesta abierta)

Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).

Creación de menú

a) Con base en la información recolectada, se seleccionarán los ingredientes y técnicas culinarias más adecuadas para la estructuración del menú.

b) Se llevarán a cabo pruebas de preparación aplicando diferentes técnicas, con el objetivo de evaluar diferentes combinaciones de sabores, texturas y emplatado.

Validación del menú

a) Se convocará a jóvenes de los barrios cercanos a la Galería Santa Elena para participar en la prueba de degustación.

RESULTADOS

Durante una de las visitas realizadas a la Galería Santa Elena, se llevó a cabo la observación y documentación de los diversos productos que allí se comercializan. La visita se efectuó un día viernes, aproximadamente a la medianoche, momento en el que la actividad comercial alcanza uno de sus picos más altos. Esta elección se fundamentó en que los lunes, miércoles y viernes son los días en los que arriban a la galería productos provenientes de distintas regiones del país, destinados a abastecer a los comerciantes locales. La decisión de realizar el recorrido a esa hora

se basó en la oportunidad de presenciar el flujo más intenso de compradores de la comunidad, quienes acuden para abastecer tanto sus negocios como sus hogares.

Fotografía 7. Miguel Cabrera, (2025). RIQUEZA.

En las imágenes se puede apreciar parte de la gran riqueza de materia prima que posee la Galería Santa Elena. Observé cantidades impresionantes de frutas, verduras y tubérculos. Además, fue posible presenciar en vivo el proceso de desposte de cerdos y bovinos, lo cual evidencia el trabajo directo y artesanal que aún se mantiene en este espacio.

Los ingredientes observados durante la visita son utilizados en diversas recetas tradicionales como el tamal vallecaucano, el sancocho caleño o el tapao de la zona Pacífica, entre muchas otras. Esto evidencia la facilidad con la que la comunidad accede a esta materia prima para preparar platos típicos que alimentan a los hogares y que, además, se comercializan en los diferentes restaurantes del sector.

Entrevistas semi estructuradas

La información recolectada fue clave para fortalecer el diseño del menú de fusión gastronómica, pues permitió identificar elementos culturales, productos tradicionales, historias personales y visiones que no emergieron con tanta fuerza en las encuestas. Además, el diálogo con los entrevistados permitió establecer una relación más cercana con la comunidad de Santa Elena.

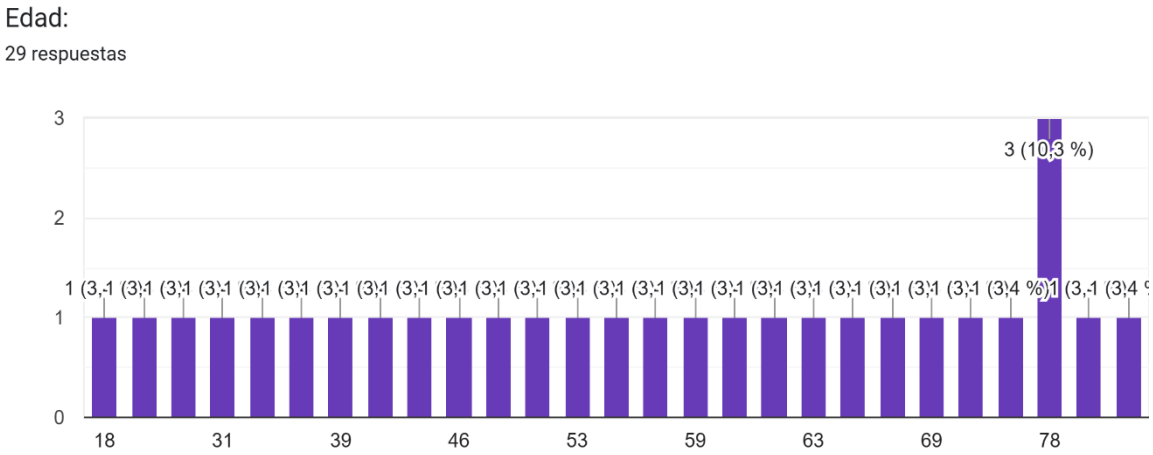
Encuestas estructuradas

Como parte de la investigación, se aplicó una encuesta estructurada a 31 vendedores de la Galería Santa Elena, con el fin de conocer su percepción sobre la importancia de sus productos, su impacto económico, su procedencia y los principales desafíos que enfrentan.

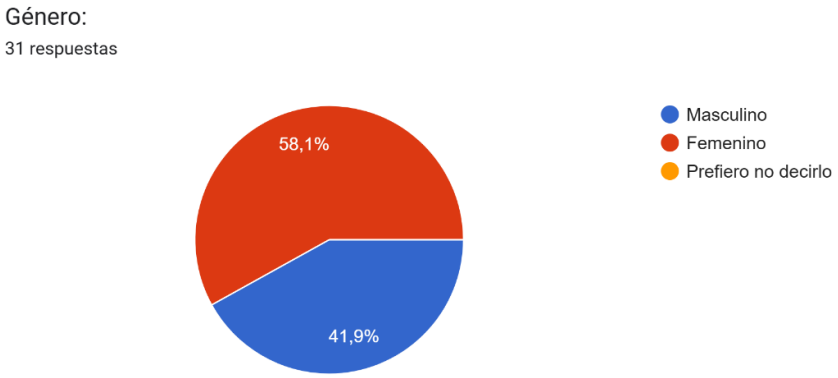
Fotografía 8. Miguel Cabrera, (2025). COMUNIDAD.

A partir de las respuestas obtenidas por parte de la comunidad de la Galería Santa Elena, se identificaron hallazgos clave que permitirán comprender el contexto de forma más amplia al momento de diseñar el menú de degustación.

Gráficas y hallazgos



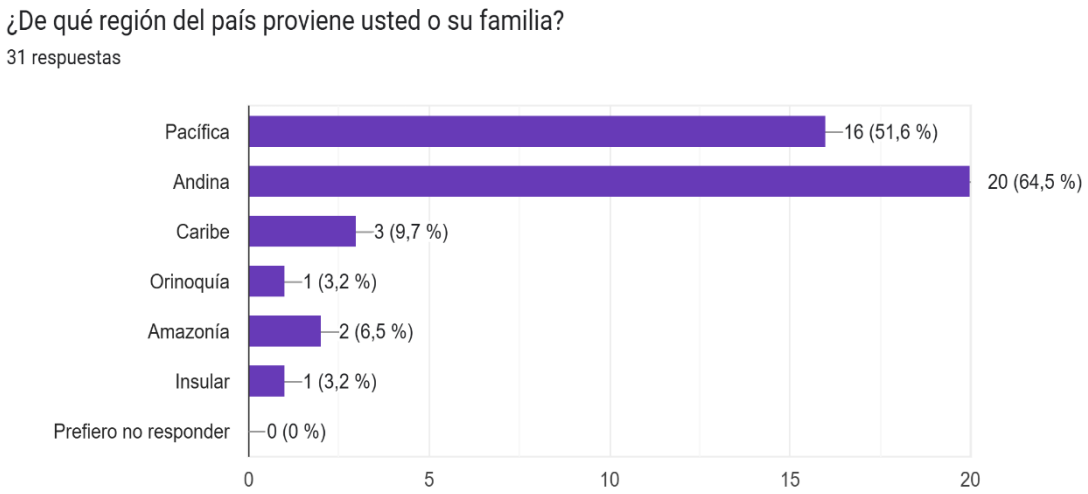
***Grafica 1.**: Elaboración propia, Google Forms (2025).*



La mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 35 y 78 años, con algunos casos excepcionales de jóvenes de 18 a 25 años que han heredado o apoyan negocios familiares.

***Grafica 2.** Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

El 60% de los encuestados son mujeres y el 40% hombres, lo que demuestra el papel fundamental de las mujeres como guardianas de las tradiciones gastronómicas y como líderes en la economía de la plaza.

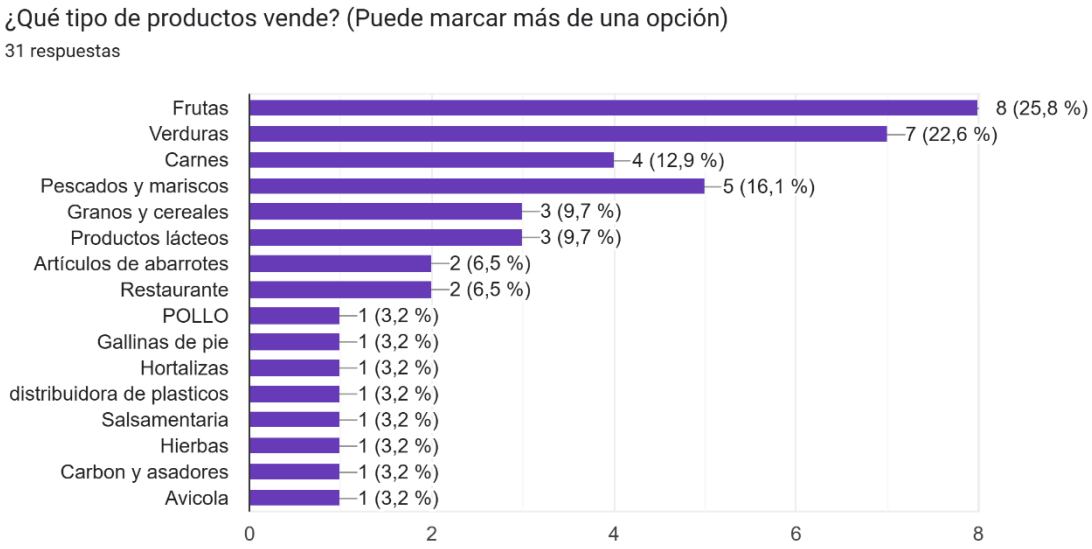


Grafica 3. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Los vendedores provienen principalmente de las regiones Pacífica y Andina.

Grafica 4. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Estos datos evidencian que la mayoría de los vendedores encuestados tiene una relación prolongada y estable con el mercado.



Grafica 5. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

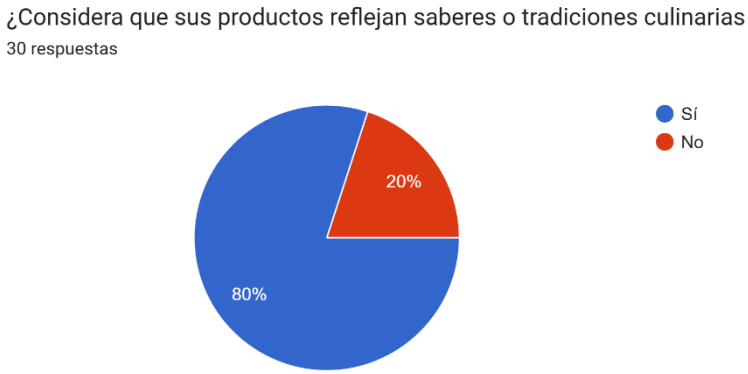
Esta variedad confirma la riqueza agroalimentaria y cultural que se concentra en la Galería Santa Elena.

Grafica 6. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Este resultado evidencia una fuerte conexión entre los comerciantes y la producción directa del campo.

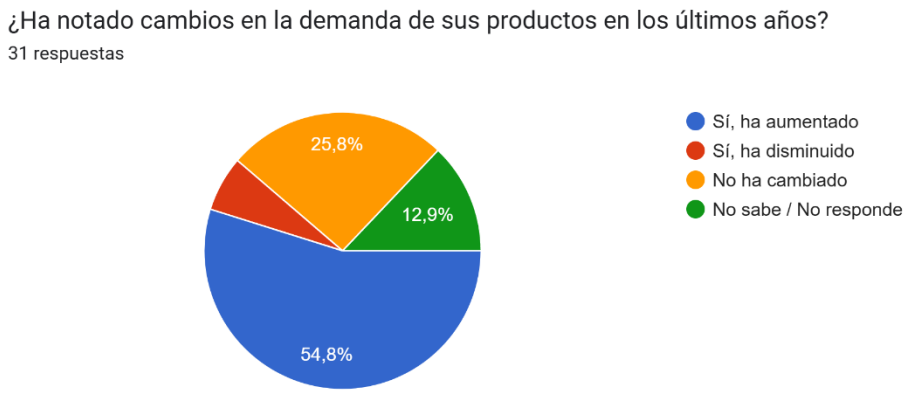
Grafica 7. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Este resultado refuerza la idea de que los vendedores de la Galería Santa Elena reconocen el valor social y alimentario de su trabajo.



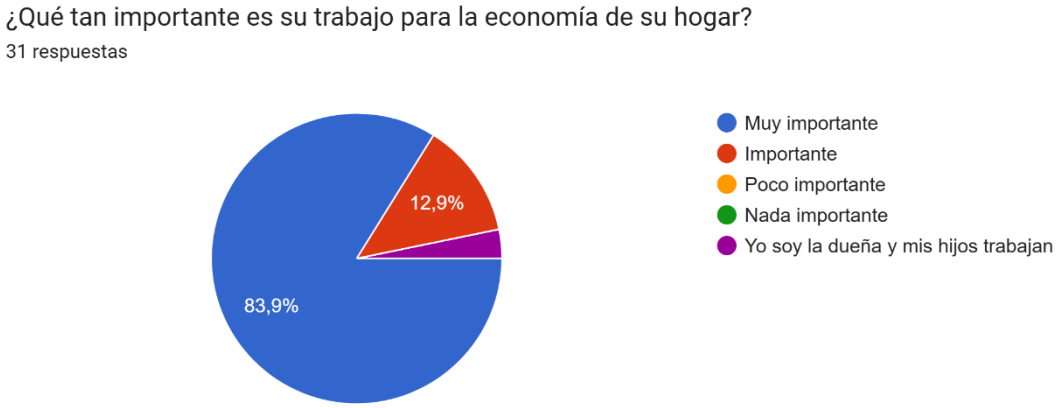
Grafica 8. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Este resultado confirma que una gran parte de los comerciantes de la Galería Santa Elena reconoce el vínculo entre los productos que ofrece y las prácticas culturales y gastronómicas de sus regiones de origen.



Grafica 9. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

La mayoría de los comerciantes percibe un aumento en la demanda de sus productos, lo que podría indicar una mayor valoración por parte de la comunidad hacia los alimentos que llegan a Santa elena.

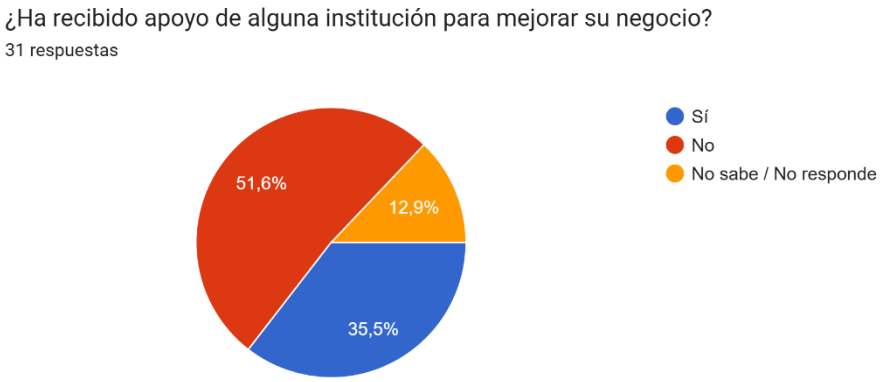


Grafica 10. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Estos datos muestran que, para la mayoría de los encuestados, su actividad dentro de la Galería Santa Elena representa el sustento principal de su familia.

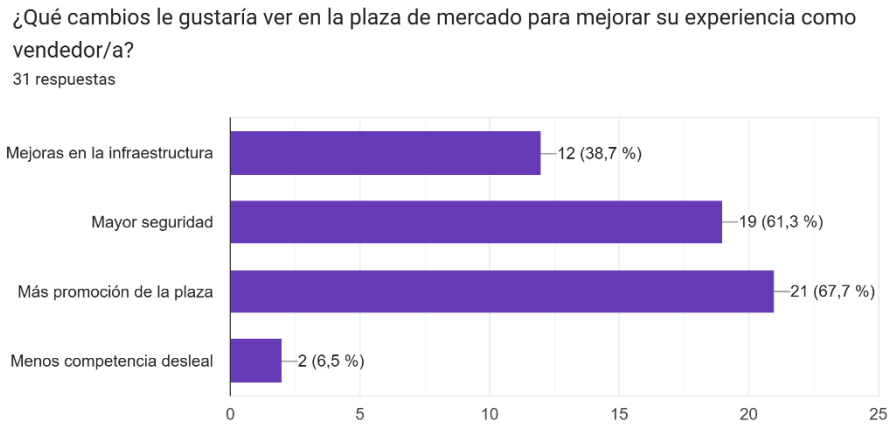
Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).

Los resultados evidencian que los comerciantes no solo ven la galería como un espacio económico, sino también como un centro de valor cultural, social y comunitario.



Grafica 11. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Más de la mitad de los comerciantes encuestados manifestó no haber recibido apoyo institucional, lo que refleja una falta de acompañamiento por parte del sector público o privado hacia este espacio tradicional de abastecimiento y cultura local.



Grafica 12. *Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Los resultados reflejan que la mayor preocupación de los comerciantes no está solo en el ámbito físico, sino también en el posicionamiento y visibilidad del mercado.

Testimonios

Además de las respuestas cuantitativas, los vendedores compartieron testimonios que reflejan la identidad, el esfuerzo y el orgullo que sienten por su trabajo.

- “Mi familia trae el pescado fresquito desde el Pacífico. Comprar acá es apoyar a los nuestros, a la gente que madruga pa' que no falte el pescado en la mesa.”
- “Aquí no hay fruta guardada en neveras. Aquí es del campo a la mesa, fresquita, sabrosa y a buen precio.”
- “Yo vengo desde Silvia cada fin de semana con mis fresas y uchuvas. Son cosechadas en la montaña.”

- “El coco que vendo viene de mi tierra, fresquito. Yo misma lo traigo para que la gente pruebe lo bueno, lo natural.”
- “Esta galería es mi vida. Gracias a ella saqué adelante a mis hijos.”

Estos hallazgos y testimonios son fundamentales para comprender la realidad que se vive día a día dentro de la Galería Santa Elena, y para dar voz a las personas que la habitan y la sostienen.

Análisis comparativo

Las encuestas aplicadas a 31 comerciantes de la Galería Santa Elena permitieron obtener una visión general sobre la percepción del espacio, los productos, la demanda y los principales retos del entorno. Sin embargo, las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en aspectos subjetivos, emocionales y culturales que no siempre se reflejan en instrumentos cuantitativos.

Por ejemplo, si bien las encuestas revelaron que el 93,5% de los comerciantes considera que sus productos son esenciales para la comunidad y un 80% afirma que reflejan saberes culinarios tradicionales, algunas respuestas también indicaron que la galería no es suficientemente reconocida o valorada por la ciudad. En contraste, los testimonios de los entrevistados mostraron una fuerte apropiación emocional del espacio, al punto de considerarlo parte de sus vidas y de su historia personal.

1) Evangelina “Mamá Eva”, restaurantera con más de seis décadas de trayectoria, expresó:

“Aquí crié a mis hijos y a otros 14 gamines. Les colaboré… Esta galería me lo ha dado todo”.

2) En el mismo sentido, Johanna Cabrera narró:

“Gracias a la galería pude sacar adelante a mis hijos y darles estudio”.

Estas frases demuestran que, para muchos comerciantes, la galería no es solo un lugar de intercambio comercial, sino un espacio de dignidad, progreso y afecto comunitario.

3) Por su parte, Wilson Jiménez, quien vende hierbas de todo tipo desde hace 20 años, manifestó:

"Aquí es donde uno consigue la comida. Es lo mejor que hay".

Además, aunque en las encuestas más del 50% de los comerciantes dijo no haber recibido apoyo institucional, los entrevistados mostraron una actitud resiliente y agradecida con su entorno. No hubo un tono de queja constante, sino una valoración realista y amorosa por la galería, acompañada de inquietudes por proyectos externos que pudieran desestabilizar su trabajo, como mencionó Wilson.

"Dicen que van a quitar todo, y eso da miedo".

En síntesis, las entrevistas enriquecieron el análisis al aportar profundidad emocional, relatos de vida, conocimiento sobre productos tradicionales (como el caldo peligroso de Mamá Eva o el pollo campesino de Johanna) y una visión crítica sobre el reconocimiento institucional. Este contraste valida la necesidad de que la propuesta gastronómica de este proyecto se construya desde la escucha y la empatía.

Propuesta gastronómica en 3 tiempos

Como resultado del análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a los actores de la Galería Santa Elena, y tras la observación directa del espacio, se diseñó una propuesta gastronómica que busca resignificar el valor cultural y gastronómico que habita en este mercado caleño.

La propuesta consiste en un menú de degustación de tres tiempos, en el que cada preparación representa un acto de memoria, territorio y resiliencia, incorporando productos típicos del mercado con narrativas gastronómicas de quienes lo habitan.

Primer tiempo: Territorio envuelto

Una reinterpretación en “Amuse-bouche” del tamal. Se elabora con masa de maíz añeja, zanahoria, arveja, papa mambera, pollo campesino y tocino de cerdo, cocidos lentamente en una base de ahogado tradicional Esta preparación representa los productos cárnicos y avícolas observados durante la visita al mercado, además de hacer alusión al tamal como plato simbólico nacional, cuya variación en cada región del país es reflejo de la diversidad que convive en Santa Elena.

Segundo tiempo: Alma

Este postre está compuesto por una mousse de uchuva, en homenaje a las comunidades indígenas que descienden de sus territorios para comercializar este fruto en la galería. Se acompaña de un helado de queso campesino, que representa a los comerciantes de productos lácteos, y de un crumble de maíz, como símbolo de los cultivos tradicionales que llegan a la galería. El plato se complementa con una infusión de panela, hojas de naranjo y limoncillo, que honra a quienes venden hierbas medicinales y espirituales.

Tercer tiempo: Resiliencia

La experiencia final es un shot elaborado a base de viche, una bebida ancestral del Pacífico colombiano, mezclado con un almíbar de pipilongo y zumo de limón mandarino, decorado con escarcha de chontaduro y ají pulverizado. Este shot representa la fuerza, resistencia y carácter de los trabajadores de Santa Elena, que día a día sostienen a sus familias en un oficio exigente y físicamente agotador.

Cada bocado es una invitación a reconocer que Santa Elena no es solo un espacio de intercambio económico, sino un territorio de gastronomía, cultura y comunidad.

Presentación del menú al público objetivo

El día 10 de marzo de 2025 se realizó una convocatoria dirigida a jóvenes de los barrios aledaños a la Galería Santa Elena, con el objetivo de presentarles el menú diseñado como propuesta gastronómica y recopilar sus impresiones.

Fotografía 9. Miguel Cabrera, (2025). TANGIBLE

Durante la actividad, se buscó conocer tanto la percepción cultural del menú como su aceptación desde el punto de vista sensorial.

Opiniones y sensaciones de los comensales

La aceptación del menú por parte de los invitados fue altamente positiva. Los jóvenes participantes destacaron la presentación de los platos y la experiencia sensorial en general, señalando que para muchos de ellos fue la primera vez que vivían un menú de degustación.

A través de cada tiempo, manifestaron haber comprendido y valorado el significado cultural y gastronómico detrás de los productos y preparaciones, lo cual permitió conectar de forma directa con el propósito del proyecto.

Uno de los aspectos más comentados fue el manejo del emplatado, las texturas y la armonía visual y gustativa. El platillo más destacado fue el primer tiempo, ya que varios comensales expresaron sorpresa al experimentar una carga simbólica y sensorial en un solo bocado.

DISCUSIÓN

El desarrollo del menú inició con la observación directa de la Galería Santa Elena. Posteriormente, se avanzó hacia la escucha activa de sus actores clave y la tabulación de las encuestas realizadas. Al incluir productos como el maíz, las uchuvas y el viche, se logró construir una narrativa gustativa que representa el ecosistema cultural y gastronómico de la galería.

Las técnicas aplicadas permitieron respetar los ingredientes tradicionales sin caer en la repetición, alcanzando así una relectura contemporánea que mantiene el vínculo con lo ancestral, pero lo expresa de manera renovada.

Sin embargo, todo este proceso no estuvo exento de limitaciones. Existieron retos logísticos desde el inicio: las encuestas fueron impresas y entregadas a los comerciantes, pero al momento de la recolección, muchos no las habían diligenciado o simplemente las habían desechado. Por esta razón, se optó por realizar las encuestas de manera presencial utilizando mi dispositivo portátil, lo cual facilitó la recopilación de la información.

En cuanto a la degustación por parte de los comensales, la retroalimentación fue limitada debido a la poca experiencia en gastronomía formal, lo que pudo sesgar algunas valoraciones. No obstante, estas limitaciones fueron parcialmente superadas mediante una planificación detallada del menú, el diseño de preguntas claras en el formulario y una escucha atenta a las reacciones espontáneas de los participantes durante la experiencia.

PERSPECTIVAS FUTURAS

El menú puede ser ajustado y replicado a mayor escala para que más personas conozcan y valoren todo lo que representa la Galería Santa Elena para la ciudad. Es fundamental que, ante cualquier decisión o intervención que se tome sobre este espacio, se escuche a su comunidad, pues el sentido de pertenencia de quienes trabajan allí diariamente es clave para proteger y fortalecer su identidad.

CONCLUSIONES

En este proyecto se pudo evidenciar que la Galería Santa Elena es mucho más que un sitio de abastecimiento, es un lugar cultural y gastronómico que tiene algo que contar, donde se unen saberes, productos y memorias. A través del trabajo de campo, las entrevistas, las encuestas y la observación directa, se logró identificar toda la riqueza que allí habita. Al resignificar los ingredientes presentes en la galería mediante un menú de degustación, estos se transformaron en un hilo conductor para el reconocimiento por parte de la comunidad caleña. La propuesta va más allá de lo culinario abarca historias de vida, luchas cotidianas y diversidad cultural, que se mantienen latentes cada día en el mercado.

La experiencia con los comensales reafirmó que el menú tiene un alto potencial comunicativo y emocional. La conexión generada con los platos demostró que es posible crear una propuesta gastronómica contemporánea sin desvincularse del origen. Esto sugiere que la cocina puede ser una poderosa herramienta de diálogo intergeneracional.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J., & Betancourt, N. (2022). *LA CULINARIA COMO ARTEFACTO CULTURAL*.

Cruz, M. (2020). *La galería Santa Elena quiere enamorar a los caleños*. Alcaldia de Santiago de Cali. https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/154203/la-galeria-santa-elena-quiere-enamorar-a-los-calenos/

Cultura y Gastronomía: ¿Cómo se relacionan? | UCMA. (2024). Universitat Carlemany. https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comida-cultura/

Fernández Franco, D., & Guerrero Viveros, G. M. (2019). *CARACTERIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO INFANTIL: EL CASO DE*. UNIVERSIDAD DEL VALLE.

Guevara, N., & Melo Espejo, D. (2020). *Paladar Vallecaucano Una exploración de la gastronomía de Santiago de Cali Tesis de grado*.

Hincapié, G. D. (2024). *Cuenta regresiva para lavarle la cara a Santa Elena, sector que acogerá al Tren de Cercanías*. País. https://www.elpais.com.co/cali/la-galeria-santa-elena-tendria-un-cambio-extremo-para-acoger-el-paso-del-tren-de-cercanias-2350.html

Historia Galería Santa Elena Cali - YouTube. (2023). Cali Antiguo. https://www.youtube.com/watch?v=TvCqc-52NdQ

López, W. (2020). *La Galería de Santa Elena: del caos a la esperanza*. Alcaldia de Santiago de Cali. https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/154235/la-galeria-de-santa-elena-del-caos-a-la-esperanza/

Marles, A. (2024). *La Galería Santa Elena, punto de crítico de basuras en Cali*. Noticiero 90 Minutos. https://90minutos.co/cali/la-galeria-santa-elena-punto-de-critico-de-basuras-en-cali-10-01-2024/

Pérez, A. (2020). *Hace 90 años fue inaugurado uno de los barrios más tradicionales de Cali: Alameda*. Alcaldia De Santiago de Cali. https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/155793/hace-90-anos-fue-inaugurado-uno-de-los-barrios-mas-tradicionales-de-cali-alameda/

Reep, A. (2022, November 17). *Lecciones de un mercado tradicional de alimentos en Colombia*. Alianza Bioversity & CIAT. https://alliancebioversityciat.org/es/stories/lecciones-de-un-mercado-tradicional-de-alimentos-en-colombia

Restaurante Basilia, un refugio del saber, sabor y poder del Pacífico colombiano | OIM Colombia. (2020). ONU MIGRACION. https://colombia.iom.int/es/news/restaurante-basilia-un-refugio-del-saber-sabor-y-poder-del-pacifico-colombiano

Una visita a la Galería Santa Elena de Cali - YouTube. (2023). [Video]. In *El País.* https://www.youtube.com/watch?v=Q8M8zx-Y5Cg

ANEXOS

Entrevistas semiestructuradas

Anexo 1.1 Entrevista a Evangelina "Mamá Eva"

Lugar: Galería Santa Elena Zona de comidas

Fecha: 17/04/25

Duración: 3 min 44 seg

Entrevistada: Evangelina Vergara, conocida como “Mamá Eva”

Transcripción resumida:

Evangelina Vergara tiene 80 años y ha trabajado en la galería desde los 14 años. Cuenta que empezó incluso antes de que existiera formalmente la galería, y que ella misma se instaló de forma independiente.

“Tenía 14 años cuando puse esto. Apenas la iban a hacer cuando yo empecé.”

Expresa que la Galería Santa Elena ha sido parte fundamental de su vida, no solo por ser su fuente de trabajo, sino también por su impacto social.

“Aquí crié a mis hijos y 14 gamines. Les colaboré.”

Evangelina considera que Santa Elena representa la mejor galería del país, con un valor cultural evidente para la comunidad.

“Claro que sí. Es muy buena la galería. De Colombia, la mejor galería: la de Santa Elena.”

Cuando se le preguntó si cree que la galería es reconocida, respondió de forma afirmativa y con orgullo.

"Reconocida, en serio."

"Dios y la galería. Esta galería al menos me lo ha dado todo."

Evangelina menciona que uno de los platos más conocidos de su restaurante es el "caldo peligroso", preparado a base de ingredientes como viril de toro, ojos de pescado, leche de cabra, entre otros. Aclara que no revela todos los componentes porque es una receta cultural reservada y única, que solo ella sabe preparar.

"Eso no se lo digo, eso es mío. Eso no lo hace nadie más."

Anexo 1.2 – Entrevista a Johanna Cabrera

Lugar: Entrevista realizada vía telefónica

Fecha: 17/04/25

Duración aproximada: 5 minutos

Entrevistada: Johanna Cabrera López

Transcripción resumida:

Johanna Cabrera tiene 51 años y trabaja desde hace 31 años en la Galería Santa Elena. Es comerciante y ha dedicado gran parte de su vida al trabajo dentro del mercado.

Comenta que antes había menos negocios, pero que con el tiempo se ha generado un crecimiento comercial importante, especialmente en los barrios cercanos. Esto ha conllevado una disminución de la demanda en su negocio.

“Antes no había tantos negocios, pero hoy en día hay mucho comercio, muchos negocios en los barrios.”

Vende pollo campesino, panela, productos desechables, abarrotes, masa para tamal, masa para empanadas, aceites, salsas y productos de consumo diario.

Cree que la galería funciona bien en general, pero que sí debería ser intervenida en cuanto al tema de las vías, ya que se presenta congestión vehicular en la zona.

“Yo creo que la galería está bien, pero deberían mejorar las vías porque se forma mucha congestión.”

Afirma que la galería es reconocida por la comunidad y funciona como un centro de acopio, donde llega gente de muchas partes de la ciudad y otros lugares.

“La galería es como un centro de acopio, viene gente de todas partes.”

Para ella, la galería ha sido clave en su vida. Gracias a su trabajo allí ha podido sacar adelante a sus hijos y brindarles educación.

“Gracias a la galería saqué adelante a mis hijos, les pude dar estudio.”

Anexo 1.3 – Entrevista a Wilson Jiménez

Lugar: Galería Santa Elena

Fecha: 17/04/25

Duración aproximada: 4 minutos

Entrevistado: Wilson Jiménez Valencia

Transcripción resumida:

Wilson Jiménez tiene 54 años y trabaja desde hace 20 años en la Galería Santa Elena. Su rol está relacionado con la venta de productos frescos, principalmente hierbas.

"Tengo 54 años y trabajo hace 20 años en Santa Elena."

Vende cilantro, hierbas medicinales, aromáticas y condimentos frescos. Tiene conocimiento del uso de plantas tanto para cocina como para fines medicinales y espirituales.

"Vendo hierbas de cilantro y todas las hierbas medicinales y para baños."

Considera que Santa Elena es una plaza de gran importancia para Cali y para el país, por el volumen de carga que recibe desde múltiples regiones.

"Es la galería que más carga entra aquí, de todas partes."

Confirma que a Santa Elena llegan productos de muchas zonas del país, lo que le da un carácter diverso y representativo de varias culturas y territorios.

"Aquí entra mercancía de Pasto, de Huila, de todas partes."

Explica que Santa Elena ha sido su fuente de sustento y estabilidad económica durante años.

"Aquí es donde uno consigue la papita, la comida, es lo mejor que hay."

Aunque se muestra abierto a proyectos de promoción o intervención, expresa preocupación por rumores de posibles reubicaciones que podrían afectar la estabilidad de los vendedores.

"Uno se siente bien aquí en la galería, pero dicen que van a quitar todo… eso tiene a uno asustado."

ANEXO 2
Tabla de respuestas de encuestas estructuradas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PXw1Zm9jnX94VOmdo7NeDW4svVpFb8W0Cs4u6jEYId0/edit?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).

ANEXO 3
Menú impreso presentado a los comensales

Fuente: Elaboración propia, Canva (2025).

ANEXO 4
Formulario de evaluación sensorial

Territorio envuelto

1. ¿Cómo calificarías el sabor del primer bocado?

   (Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo)

2. ¿Qué te pareció la textura?

   (Muy agradable / Agradable / Neutra / Desagradable)

3. ¿La presentación del plato te pareció atractiva?

   (Sí, mucho / Sí / Poco / Nada)

Alma

4. ¿Cómo calificarías el equilibrio de sabores (dulce, ácido, herbal)?

(Muy equilibrado / Bien equilibrado / Un poco desequilibrado / Muy desequilibrado)

5. ¿Te gustó la combinación de ingredientes?

(Mucho / Sí / Poco / No)

Resiliencia

6. ¿Cómo sentiste el shot final?

(Muy intenso / Equilibrado / Suave / No me gustó)

7. ¿Sentiste que este menú representa algo de la cultura y el valor de la Galería Santa Elena?

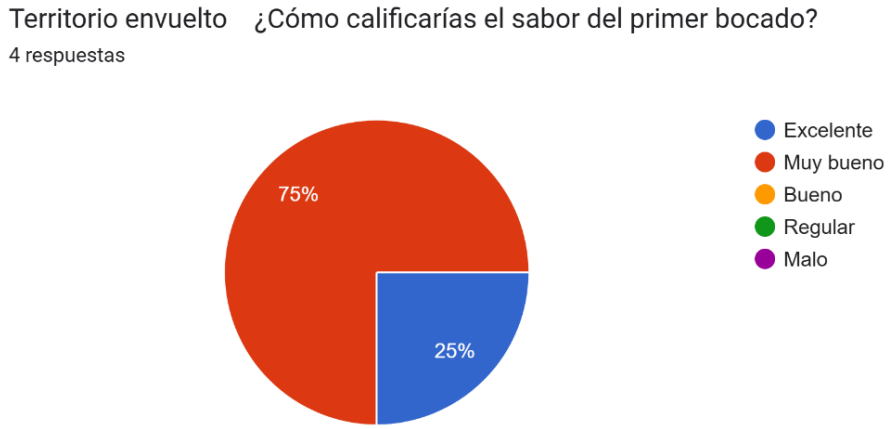
(Sí, totalmente / Sí, en parte / No mucho / No)

8. ¿Recomendarías esta experiencia gastronómica a otras personas de tu comunidad?

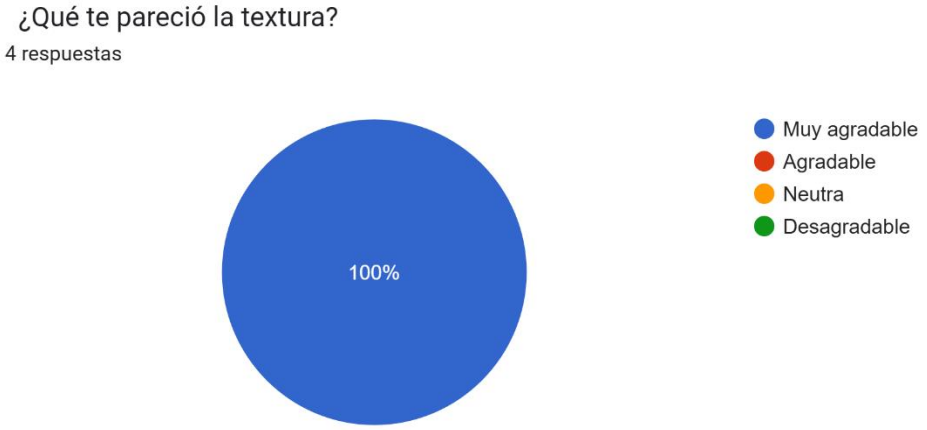
(Sí / Tal vez / No)

Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).

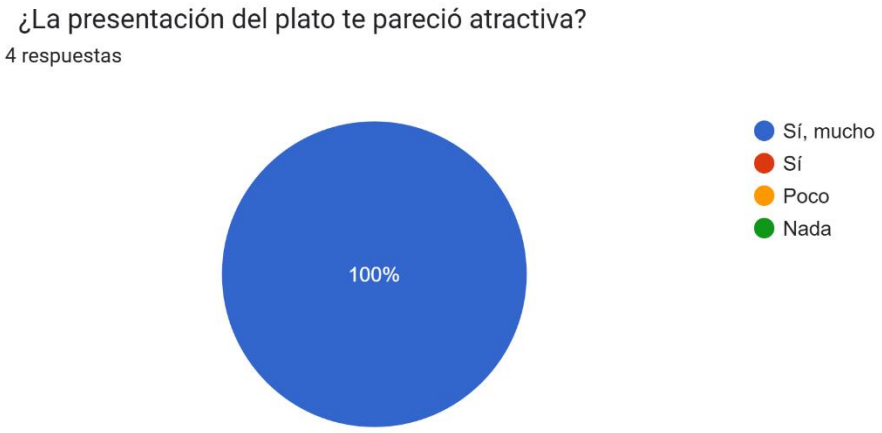
Anexo 4.2 Respuestas y graficas de encuesta sensorial



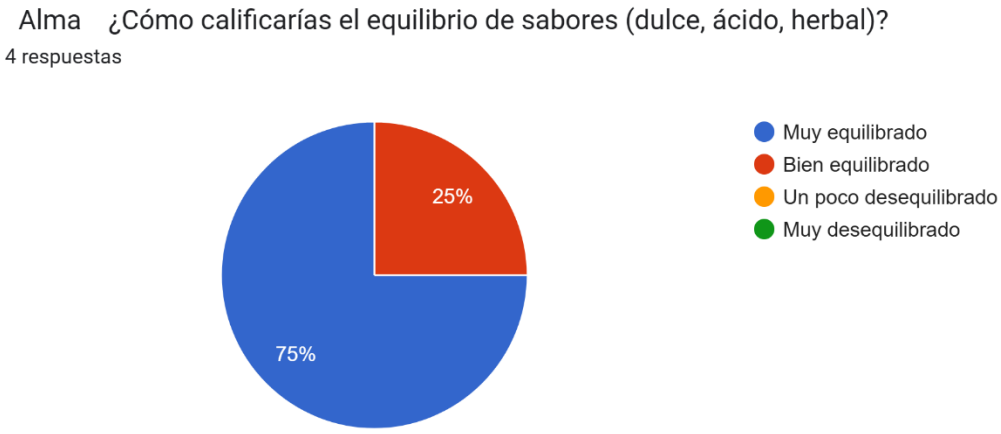
GRAFICA 13. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).



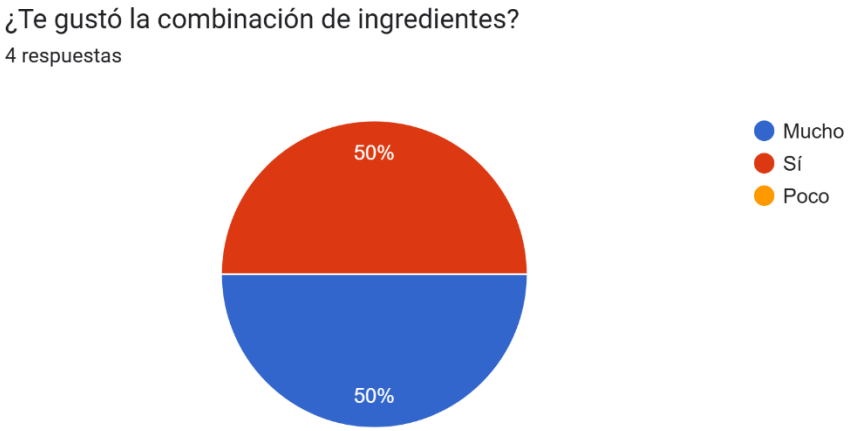
***GRAFICA 14**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*



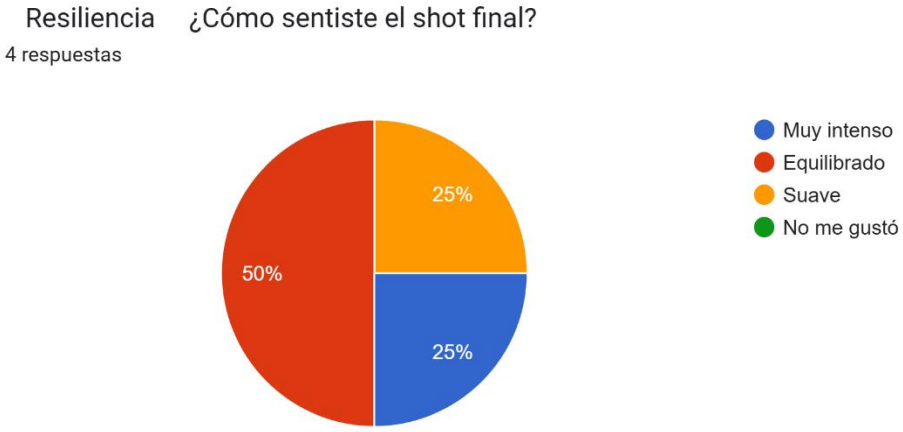
***GRAFICA 15**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*



***GRAFICA 16**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*



***GRAFICA 17**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*



***GRAFICA 18**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

GRAFICA 19. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).

***GRAFICA 20**. Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).*

Anexo 4.2 Tabla de respuestas de encuestas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/13Cp9OkFWVporVP0X-NQlsvrxLMSUnAUhKzdX2_u2jIA/edit?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia, Google Forms (2025).