Oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta

Cesar Norbey Leguizamón Fino

Jairo Andrés Rivas Castro

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Escuela de Negocios

Faizully Andrea Barbosa Moreno

30 de octubre del 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Oportunidades comerciales de los productos autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta

Cesar Norbey Leguizamón Fino

Jairo Andrés Rivas Castro

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Escuela de Negocios

Faizully Andrea Barbosa Moreno

Mg. Gestión de la tecnología educativa

30 de octubre del 2023

Tabla de Contenido

Resumen ……..6

Introducción ……...……7

Capítulo 1

Anteproyecto…….…...……..**8**

1.1 Planteamiento de problema……...…….....……..8

1.1.1 Antecedentes ……..……..8

1.1.2 Descripción del problema……..……....…..……...……..10

1.1.3 Pregunta de investigación ……..…----…….……...…12

1.2 Justificación …….…….……...…..**12**

1.3

Objetivos……..…..13

1.3.1 Objetivo

General…….....…..……...….13

1.3.2. Objetivos específicos …….……13

1.4 Marco teórico……..……..14

1.4.1 Importancia de la actividad agrícola……...……14

1.4.2 Potencial económico de los productos autóctonos de El Dorado Meta…….15

1.4.3 Oportunidades comerciales de los productos autóctonos…….……..16

1.4.4 El aumento de la conciencia sobre a importancia de la alimentación saludable….17

1.4.5 La búsqueda de experiencias gastronómicas únicas y auténticas…….……17

1.4.6 El papel del sector Horeca en la economía local……18

1.4.7 El sector Horeca en Villavicencio……..……..18

1.4.7.1 Tendencia de consumo en alimentos autóctonos ……..……..19

1.4.7.2 Sostenibilidad y consumo de productos autóctonos……19

1.4.7.3 La competencia……..…….21

1.4.7.4 Comercialización …….…….21

1.4.7.5 Diversificación de menú…….…….22

1.4.7.6 Colaboración con productores……..…….23

1.5 Marco geográfico…….…….24

1.6 Metodología…….…….25

1.6.1 Enfoque de la investigación…….….25

1.7 Tipo de investigación……..…….26

1.7.1 Primera fase de investigación exploratoria……..26

1.7.2 Segunda fase de investigación descriptiva ……..…….26

1.8 Tipo de investigación …….--……..27

1.8.1 Procedimiento y método de muestreo…….--……..……27

1.8.2 Herramienta para la recopilación de datos ……--…….28

1.8.3 Encuesta…….……28

1.8.4 Procesamiento de la información ……..…….28

1.8.5 Recopilación de datos……29

Diagnóstico de la encuesta…….29

Encuesta……..29

Capítulo 2…….……..42

Caracterización de los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta

2.1 Riquezas de los productos agrícolas locales…….……..……42

2.2 Métodos de cultivos tradicionales …….…….43

2.3 Características nutricionales de los productos autóctonos del Municipio de El Dorado Meta… …….45

2.4 Factores que limitan la producción de los productos autóctonos del Municipio de

El Dorado Meta……..……..46

2.5 Diversificación de la oferta gastronómica ……..……48

Capítulo 3…….…….……..49

3.1 Rutas que tienen los productos agrícolas autóctonos para ser distribuidos en el sector Horeca……...49

3.2 Los riesgos de transportación de producto autóctono al sector Horeca….……..55

2.3 Costos y logística de la producción agrícola en el sector Horeca …….57

3.4 Mano de obra y recursos humanos en el sector Horeca de Villavicencio…….60

3.5 Identificación de los competidores en el sector Horeca en Villavicencio……..62

Conclusión ……..……66

Conclusión objetivo 1……..……...……67

Concusión Objetivo 2……..…….……..68

Conclusión Objetivo 3……...……...…..68

Recomendaciones …….69

Discusión ……...……..70

Referencias ……..……72

Anexos……...84

Resumen

La presente investigación se centra en el análisis de las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos del municipio de El Dorado, Meta, con enfoque especial en la solución de los retos en la distribución y comercialización que afectan su llegada al cliente final, especialmente en el sector Horeca.

La falta de carreteras y vías de acceso adecuadas dificulta el transporte eficiente de los productos desde las zonas agrícolas hasta donde se da la comercialización a nivel regional, nacional e internacional. Esto puede llevar a retrasos en la entrega, pérdida de calidad de los productos y mayores costos de transporte, teniendo identificado los problemas de los agricultores se tendrá como objetivo analizar las oportunidades comerciales que existen para los productos agrícolas autóctonos del municipio de El Dorado Meta ya que son parte fundamental de su identificación cultural y económica, debido a la globalización los distintos mercados avanzan y surge un crecimiento en la demanda en los productos locales que impulsan la economía.

Los mayores beneficiarios de esta investigación son los agricultores locales de El Dorado, Meta, que se ven enfrentados a los retos anteriormente mencionados en la distribución de sus productos. Además, se espera que las posibles soluciones propuestas beneficien a los consumidores finales, a los protagonistas del sector Horeca y a la economía local en general, fomentando un crecimiento sostenible.

Este proyecto se sitúa en el marco de la investigación aplicada, ya que busca aportar soluciones prácticas a los problemas identificados en la distribución y comercialización de productos autóctonos agrícolas. Se utilizará una metodología mixta, que incluye análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión global de la situación.

Se trata de identificar oportunidades clave para mejorar la distribución y comercialización de los productos autóctonos, así como de plantear estrategias específicas basadas en los resultados. Los hallazgos de la investigación se utilizarán para abrir nuevos canales de distribución especializados, fomentar la participación en eventos gastronómicos y fomentar e incentivar el consumo de productos autóctonos en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio.

Se realizó un análisis detallado de la producción agrícola local, con la identificación de los cultivos autóctonos en el municipio y su participación en la economía, se indagan las formas actuales de distribución y comercialización de estos productos, identificando posibles amenazas y afectaciones en la venta de la cosecha. Se llevan a cabo encuestas a actores claves en la cadena de suministro para comprender las preferencias de los consumidores y proponer estrategias basadas en la información recolectada para abrir nuevos canales de distribución especializados, promocionar en eventos y realizar colaboraciones con restaurantes, y mercados campesinos entre otros del sector Horeca de la ciudad de Villavicencio.

Palabras clave: Producción, productos, demanda, mercado.

Introducción

En el marco de la economía y la gastronomía colombiana, la vinculación de los productos locales con el sector Horeca ha adquirido una importancia relevante en los últimos años. Según Rodríguez (2019), esta relación no solo influye en la oferta y diversidad de alimentos y bebidas ofrecidas en los establecimientos de la ciudad, sino que también tiene un impacto directo en el

desarrollo económico de la región de El Dorado Meta, un tesoro de biodiversidad y cultural, hogar de una gran variedad de productos agrícolas que son el resultado de siglos de tradiciones y prácticas agrícolas.

Los productos autóctonos son aquellos que se cultivan y consumen tradicionalmente en una región o comunidad. Estos alimentos están asociados a menudo con la cultura y la identidad de un pueblo, en muchos casos tienen un valor nutritivo importante. El creciente interés por los productos regionales representa una oportunidad comercial para el sector Horeca. Los restaurantes que utilizan productos locales en sus platos pueden ofrecer una experiencia gastronómica única y auténtica que puede resultar atractiva para los consumidores (Hernández, 2021).

Dada a la exploración se logró obtener información de los productos más relevantes de El Dorado: cacao es la materia prima para la producción de chocolate. Las semillas de cacao tienen un sabor amargo y se transforman en chocolate mediante procesos de tostado y molido, el plátano es una fruta muy versátil, que puede consumirse fresca, cocida, frita o en forma de harina, El plátano se utiliza en la cocina dulce y salada, el aguacate es una fruta muy nutritiva, rica en grasas saludables, vitaminas y minerales, el aguacate se suele consumir fresco, en ensaladas, guacamole, salsas, postres y otros platos, marañón es una fruta pequeña, de color marrón, con sabor agridulce, el marañón se consume fresco, en conservas, zumos y postres, la maracuyá es un fruto tropical de cáscara dura y arrugada, pulpa jugosa y llena de semillas. Su Sabor es agridulce y aromático, y su color puede variar del amarillo a la púrpura, según la variedad, la guanábana es una fruta grande y verde de sabor agridulce. La guanábana se consume fresca, en zumos, helados y postres y la badea es una fruta exótica de piel verde, pulpa blanca y jugosa. Su sabor agridulce y su aroma único la hacen popular en bebidas y postres.

El sector Horeca es unos de los más pujantes y dinámicos de Villavicencio, impulsado por el auge del turismo y la constante demanda de experiencias gastronómicas auténticas. Carvajal (2019) argumenta que es fundamental comprender la dinámica del mercado y los factores que influyen en la demanda de los consumidores, esto incluye la interpretación de las tendencias actuales en el sector Horeca, así como las preferencias y comportamiento de los consumidores.

La investigación contribuirá a identificar y aprovechar oportunidades comerciales que favorezcan el desarrollo económico de El Dorado, al impulsar la comercialización de productos locales, tendrán un efecto positivo en la economía local, creando puestos de computrabajo y apoyando a los productos locales. Resalta la importancia de preservar y promover la identidad cultural y gastronómica de El Dorado. Según Soto (202), al incentivar el uso de productos locales en el sector Horeca se promueve la autenticidad de la oferta gastronómica regional, atrayendo residentes y visitantes interesados en conocer la riqueza cultural de la región. La investigación fomenta la colaboración entre los productores locales y los establecimientos Horeca. Si se establecen relaciones estables entre estos dos sectores, se reforzará la cadena de suministros local y garantizar la disponibilidad continua de productos locales frescos en los menús de los restaurantes.

En esta investigación profundizaremos en estos temas, se identificarán los retos y obstáculos que se deben superar para aprovechar la diferenciación del producto, se explorarán y analizarán las oportunidades comerciales que ofrecen los productos originarios de El Dorado Meta, en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

La gastronomía colombiana se ha convertido en atractiva para el turismo, ya que los visitantes buscan experiencias de cocina auténtica. Esta demanda ha propiciado el crecimiento del

sector Horeca en ciudades como Villavicencio, que se ha propuesto en convertirse como un importante destino turístico, actualmente el meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia.

Para González (2019) el desarrollo tiene como base económica los sectores agrícolas, ganadero, minero, agroindustrial, comercio y servicios. Dentro de este último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la modificación de la vía al llano por su cercanía a la capital del país.

La gastronomía es un elemento primordial de la cultura y la identidad de una zona. Colombia con su diversidad geográfica, climática y cultural ofrece una gran variedad de productos autóctonos que plasman la riqueza de sus costumbres culinarias.

En este sentido Peralta (2018) los productos autóctonos que a menudo se cultivan de manera tradicional y sostenible, se han convertido en una elección atractiva para los restaurantes y los consumidores comprometidos con la sostenibilidad y la calidad alimentaria. La tendencia mundial hacia la alimentación sustentable y la valorización de los productos autóctonos y locales ha incidido en la industria Horeca. Los compradores son cada vez más conscientes de la proveniencia de los alimentos y buscan opciones que apoyen la producción local y sostenible.

La asociación entre productores locales y el sector Horeca ha demostrado su eficacia en diversas partes del mundo. Esta colaboración beneficia tanto a los productores como a los restaurantes ya que permite el abastecimiento de alimentos frescos y de alta calidad en la gastronomía local. Según un informe de Rodríguez (2019) en Colombia este modelo se ha aplicado con éxito en regiones como el eje cafetero, donde los restaurantes colaboran estrechamente con los caficultores para promover el café de origen.

En este sentido en el caso de Villavicencio, según el Tiempo (2023) cuenta con 85 hoteles y un número indeterminado de residencias, hostales y pequeños hospedajes, no todos se pueden considerar como aptos para la implementación de ofrecer productos agrícolas autóctonos por presentar deficiencias en aspectos especiales como infraestructura, servicios y recursos humano.

A pesar de su riqueza en productos autóctonos los agricultores de El Dorado Meta se enfrentan a menudo a problemas de comercialización y distribución de sus productos. La falta de acceso a los mercados y las restricciones logísticas pueden dificultar el desarrollo económico de la región, sin embargo, la cercanía de El Dorado a Villavicencio con su creciente sector Horeca representa una excelente oportunidad para superar estos retos y promover una colaboración mutuamente beneficiosa.

Para Carvajal (2019) hoy en día la población se alimenta y satisface la mayoría de sus necesidades gracias a la acción de un conjunto heterogéneo de agentes que operan en las distintas etapas un vasto complejo de empresas y operadores engloba la producción, distribución y el consumo de alimentos y otros productos agrícolas. Dentro de este complejo, operan distintos agentes económicos que actúan en las diferentes etapas productivas, comerciales de servicios, transporte y distribución.

La combinación de productos locales y el sector Horeca en Villavicencio, Colombia es un campo de investigación que ofrece oportunidades comerciales y promete contribuir al desarrollo económico de la región de El Dorado Mera. Este contexto se ha visto influenciado por las tendencias globales hacia la sostenibilidad, la valorización de los productos locales y la creciente demanda de experiencias de gastronomía auténtica. La investigación en esta área tiene el potencial de impulsar la colaboración entre productores locales y establecimientos Horeca, enriqueciendo así la oferta gastronómica y promoviendo la sostenibilidad en la industria

1.1.2 Descripción del problema

El municipio de El Dorado, ubicado en el departamento del Meta en Colombia, tiene un gran potencial agrícola debido a sus suelos aptos para la producción de diversos cultivos autóctonos de la región. Sin embargo, a pesar de estas ventajas con las que cuenta, la comercialización de productos agrícolas en esta zona es limitada afectando el desarrollo económico de los agricultores. En esta investigación, se lleva a cabo un análisis detallado de los problemas que enfrenta la distribución y comercialización de productos agrícolas para llegar al cliente final del sector Horeca y se proponen posibles soluciones u oportunidades para aumentar el flujo de turistas mediante la promoción de la agricultura local.

La falta de carreteras y vías de acceso adecuadas dificulta el transporte eficiente de los productos desde las zonas agrícolas hasta donde se da la comercialización a nivel regional, nacional e internacional. Esto puede llevar a retrasos en la entrega, pérdida de calidad de los productos y mayores costos de transporte, la falta de inversión por parte de los agricultores en nuevas tecnologías es un aspecto negativo ya que estando en una era digital y tecnológica se puede beneficiar la vida útil de un producto agrícola.

La cantidad de agricultores que ofrecen productos similares puede influir en los precios y la demanda ya que factores como los fenómenos climáticos afectan las carreteras, por ende, los transportadores de los productos agrícolas optan por ir a lugares con productos similares con mejores vías de acceso, ya que se cuenta con un comercio más abastecido por parte de la competencia donde les permite tener un mayor flujo de ventas al hacer la entrega al cliente final

Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de productos agrícolas. Por ejemplo, la creciente demanda de productos orgánicos o de origen local puede influir en la comercialización de ellos.

Silva (2022) la presencia de intermediarios en la cadena de productos agrícolas a menudo reduce los márgenes de ganancia para los agricultores. Estos pueden tener un impacto negativo en los precios finales de los productos al aumentar los costos de comercialización y distribución. La

falta de acceso directo a los mercados puede limitar la capacidad de los agricultores para establecer relaciones comerciales sólidas y obtener mayores beneficios para el agricultor. Otro de los factores que afectan la comercialización de productos autóctonos en el municipio de El Dorado Meta, este factor se puede manifestar en forma de robos y saqueos en las áreas agrícolas. Esto podría afectar tanto a los agricultores como a los distribuidores, ya que los productos robados podrían no llegar al destino final.

Anchundia (2020) establece los principios para una nueva forma de turismo, y destaca la necesidad de llevar a cabo conexiones armoniosas entre la agricultura y el ambiente, aspectos de alta prioridad para todos sus miembros, programas actuales y futuros; de ahí, que su objetivo es estudiar nuevas formas de turismo que contribuyan al respeto del entorno y a la productividad, mantener los destinos sanos, seguros y reemplazar las que no cumplan con estos objetivos. Una nueva oportunidad para el sector de la agricultura para reedificar por medio del turismo tener la oportunidad de volver a expandir sus productos por medio del sector Horeca en Villavicencio.

1.1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos de El Dorado Meta en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio?

1.2 Justificación

La comercialización agrícola juega un papel crucial en la seguridad de los alimentos, el desarrollo económico, la diversificación de la oferta alimentaria y la disminución del desperdicio de alimentos, entre otros beneficios.

Unas de las oportunidades más grandes que tiene la comercialización de los productos agrícolas autóctonos de El dorado Meta en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio son:

La seguridad alimentaria en la comercialización de productos autóctonos de EL Dorado meta garantiza que los alimentos producidos lleguen a los consumidores. Esto es esencial para asegurar que las personas tengan acceso a una amplia variedad de alimentos frescos y saludables, lo que contribuye a la seguridad alimentaria de los consumidores.

El desarrollo económico es muy importante ya que la agricultura y la comercialización de productos agrícolas son una fuente crucial de empleo y generación de ingresos tanto para el municipio de El Dorado que son los que producen como para el sector Horeca en Villavicencio que los consumen.

La diversificación de la oferta alimentaria gracias a la comercialización que hace posible que los consumidores tengan acceso a una gran variedad de producto agrícola autóctonos de El Dorado, esto favorece una a una variedad de platos y bebidas en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio.

Reducir la pérdida de productos agrícolas autóctonos teniendo una comercialización eficaz ayuda a reducir el desperdicio de alimento al garantizar que los productos lleguen a los consumidores antes de que se estropeen. Esto es esencial para abordar el problema del desperdicio de alimentos en el municipio de El Dorado Meta.

Una buena comercialización puede estimular la innovación en la agricultura y en la cadena de suministro ya que agricultores y productores buscan constantemente formas de mejorar su producción y calidad para satisfacer a sus clientes.

Los restaurantes pueden ofrecer menús con temas que destaquen los productos autóctonos de El Dorado. Esto atraerá a más clientes que busquen experiencias gastronómicas únicas y auténticas. La inclusión de platos regionales en los menús puede atraer a más clientes.

Diferenciación en el mercado, la incorporación de los productos agrícolas autóctonos de El Dorado en los menús en el sector Horeca de Villavicencio permite a los establecimientos destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos para contribuir con el desarrollo económico del municipio de El Dorado Meta

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta
- Reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad Villavicencio
- Formular estrategias de marketing para incentivar la demanda en el sector Horeca de Villavicencio de los productos agrícolas autóctonos más relevantes del municipio de El Dorado Meta

1.4 Marco Teórico

El desarrollo económico ha sido afectado en el siglo XX por la violencia, con el pasar de los tiempos han mejorado su seguridad siendo beneficiada la población dando paso a la diversificación económica y tecnológica del mercado campesino lo cual implica cambios estructurales en la economía como la innovación, la industrialización y la integración al mercado global, los agricultores al abrir un nuevo mercado estarán abiertos a la conectividad y la disponibilidad de nuevos métodos tecnológicos les permite verificar los precios de la materia prima,

las prácticas agrícolas recomendadas y mucho más, esto les ayuda a tomar mejores decisiones en la comercialización sobre su cosecha. En la actualidad el proceso de comercialización de productos agrícolas es muy tradicional, porque los contactos se establecen con los mercados o centros de concentración, a los que el vendedor acude con o sin presencia de la mercancía.

Existen tipos de mercado en distintas etapas del proceso de comercialización como en norte de Santander. Evidenciado a través de la revisión documental de estudios de caso se hace notar que unos de los principales problemas de los productores es como comercializar la producción, más aún, cuando han logrado potencializar a través de innovaciones o inversiones (Sánchez 2018).

1.4.1 Importancia de la actividad agrícola

Desde hace muchos años, los mercados saben que la tierra prioriza el desarrollo local y la trazabilidad de sus productos a partir del apoyo en sustentabilidad, para garantizar la reducción en la emisión de partículas contaminantes debida al transporte de larga distancia. Se garantiza la reducción de desechos inorgánicos en su envasado y embalaje ya que provienen de productos locales y se basan en el sistema de distribución tradicional, reduciendo al mínimo imprescindible el número de intermediarios (Fischer, 2019).

La agricultura desempeña un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales alrededor del mundo. En el caso del municipio de El Dorado, los productos agrícolas autóctonos no son solo parte esencial de su patrimonio cultural, también tiene una característica importante que realiza un aporte financiero. En su argumento López (2018) habla de Preservar y promover los productos regionales es de gran importancia como papel fundamental en la conservación del legado regional, representan la historia, las tradiciones y los conocimientos

acumulados durante generaciones, los productos de la tierra están adaptados al entorno local y a situaciones climáticas lo que los hace más sostenible.

1.4.2 Potencial económico de los productos autóctonos de el Dorado Meta

El municipio de El Dorado hace parte del departamento del Meta, se encuentra ubicado en la cuenca alta del rio Ariari; para Pérez (2018) la economía se basa en la agricultura siendo los principales frutos el cacao, el plátano y la caña panelera es decir que el desarrollo económico depende de las capacidades internas dependientes de cada territorio como la participación activa de los cultivadores e implementación de estrategias para aprovecharlos, este proyecto propone que los productos autóctonos sean un factor clave para impulsar el desarrollo económico del municipio mediante la creación de empleos e ingresos para los productos locales, el fortalecimiento de las cadena productivas y la redes sociales aumentando su reconcomiendo en el turismo.

Uno de los pilares de los productos de origen autóctono de El Dorado es el cacao, reconocido por su alta calidad y su sabor único, la reciente investigación de Rodríguez (2020) destaca cómo los campesinos locales han mejorado las técnicas de cultivo y recolección de cacao a lo largo de las generaciones. El cacao de El Dorado se utiliza en la creación de chocolate artesanal de alta calidad y una importante fuente de ingresos para los agricultores locales. Los productos autóctonos de El Dorado Meta tienen un potencial significativo en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio.

Un estudio realizado por Martínez (2019) encontró que existe un creciente interés por parte de los consumidores en los elementos locales y auténticos. Los restaurantes y cafeterías de Villavicencio pueden aprovechar esta demanda ofreciendo platos que destacan los ingredientes autóctonos en el Dorado meta esto no solo promueve la economía local, sino que también agrega experiencia gastronómica de los visitantes.

1.4.3 Oportunidades comerciales de los productos autóctonos

El turismo en esta región se adhiere a las actividades y atracciones en torno al río Ariari y sus alrededores, la evolución del turismo del El Dorado Mera se ha realizado por diferentes etapas el primero en actividades de ecoturismo como la observación de aves, la pesca y el senderismo en los alrededores del río. Viveros (2021), los turistas podrían haber sido atraídos por la oportunidad de explorar la diversidad biológica y los paisajes únicos que ofrece el entorno, la segunda con el tiempo aumentó el interés turístico impulsado a la inversión en infraestructura como alojamientos, restaurantes y sitios vacacionales.

Para atraer a un público más amplio, a medida que el turismo crece también surgen desafíos con la agricultura resaltando los productos autóctonos del municipio, incorporando actividades de producción, participando de eventos locales los cuales se enfocan en centralizar y en aumentar los beneficios con el agroturismo y en festivales para tener oportunidades en las cuales el público objetivo pueda interactuar con los comerciantes conociendo los beneficios del producto.

Aguilera (2017) manifiesta que para alcanzar una mayor participación en el proceso de comercialización se debe fortalecer las asociaciones que existen en la zona, promocionándolas o motivando la constitución de nuevas organizaciones para la comercialización y de esta forma los productores sean más eficientes cuando intervengan en el proceso de mercado.

El estudio de las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta permitirá analizar la demanda de estos de una manera eficiente para conocer las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las opiniones sobre los

productos autóctonos proporcionando así información que será apoyo para la toma de decisión de la distribución y comercialización del producto.

1.4.4 El aumento de la conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable

Es fundamental la sensibilización sobre la importancia de una alimentación sana ha aumentado considerablemente en las últimas décadas y se ha convertido en un tema de gran importancia en el sector de la salud. Según Pike (2020) este aumento del interés se debe a una serie de factores que han contribuido a sensibilizar a la población sobre el profundo impacto que pueden tener las decisiones alimentarias en la salud.

Para Crespo (2016) una alimentación sana es un factor para la salud y el bienestar. Una dieta sana puede ayudar a prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, la diabetes y el cáncer, estas dolencias están relacionadas en gran parte con los hábitos alimentarios así mismo la calidad de los alimentos consumidos. La investigación científica ha proporcionado pruebas concluyentes de que una dieta rica en alimentos procesados, azúcares refinados y grasas saturadas pueden aumentar el riesgo de desarrollar estas enfermedades. Este conocimiento ha llevado a centrarse cada vez más en la prevención a través de una alimentación sana.

1.4.5 La búsqueda de experiencias gastronómicas únicas y auténticas

Ávila (2023), resalta que la autenticidad en la gastronomía se entiende como la lealtad de un plato o experiencia culinaria a sus raíces culturales, históricas y tradicionales. Los consumidores buscan la autenticidad para sentir la verdadera esencia de una región o comunidad a través de su comida.

La necesidad de vivir experiencias auténticas ha provocado un auge del turismo gastronómico. Los turistas eligen los destinos en función de la fama de su gastronomía local y buscan restaurantes, mercados y experiencias gastronómicas únicas. Hernández (2018) la alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a una red de representaciones, simbolismos y rituales.

1.4.6 El papel del sector Horeca en la economía local,

desempeña un presente crucial en la economía de muchas regiones del mundo. Esta área no solamente tiene un aporte en las necesidades alimenticias y alojamientos dentro del sector, actúa como un importante motor económico al generar empleo, impulsar el turismo, la cadena de suministro alimentario y servicios adicionales. Smith (2019) destaca que este sector representa un parte importante en el sentido económico local, no solo crea empleos de chefs, camareros, recepcionistas y otros relacionados, también genera una demanda en proveedores locales y a su vez aumenta el crecimiento de la industria agrícola y servicios de la región.

Imprenta municipal (2021) el sector Horeca depende en gran medida de la calidad de los productos y servicios que ofrece. Las críticas y opiniones de los clientes juegan un papel primordial en la reputación de los establecimientos, la satisfacción de los clientes es un factor determinante en la fidelidad y la opinión pública positiva, esto pone de realce la importancia de comercializar alimentos de calidad, bebidas de calidad, fresca y atractiva. La importancia del sector Horeca se plasma en su notable contribución al producto interior bruto de muchos países. Según el informe de García (2020) en países como España el sector contribuye en más de un 6% al PIB del país. Esta cantidad pone de relieve la relevancia económica del sector y su habilidad para generar inversión y desarrollo en la industria alimentaria y turística.

1.4.7 El sector Horeca en Villavicencio

La inversión en infraestructura hotelera y de restaurantes ha sido un componente clave del desarrollo económico de la ciudad, un informe de Fischer (2019) destacó la construcción de nuevos hoteles y restaurantes en la ciudad lo que no solo ha mejorado la capacidad de alojamientos de los visitantes, sino que también ha realizado un aumento en la competitividad en la ciudad como destino turístico. Su aportación a la generación de empleo, la financiación de infraestructuras y el impulso del turismo son aspectos claves de su impacto positivo en la economía global, sin embargo, para mantener su importancia y competitividad, el sector debe estar atento a las tendencias del mercado, como la demanda de alimentos frescos y locales.

Hernández (2021) manifiesta que los consumidores se sienten cada vez más atraídos por opciones de alimentación sanas así mismo de buena calidad. Esto ha provocado un aumento de la demanda de restaurantes que ofrezcan opciones de productos alimenticios, lo que representa una oportunidad para la incorporación de los productos agrícolas autóctonos de El Dorado Meta a los menús de los restaurantes de la ciudad.

1.4.7.1 Tendencias de consumo en alimentos autóctonos

El consumo de alimentos autóctonos, también llamados locales o tradicionales es una de las tendencias que ha adquirido mayor importancia en la sociedad actual. Estos platos producidos en una zona concreta y con raíces en la cultura local, se han vuelto una opción primordial para los consumidores que buscan autenticidad, sabor y conexión con sus raíces. Un estudio realizado por García (2022) en el contexto de América latina destacó que la tendencia hacia el consumo de alimentos autóctonos está impulsada por varios factores. Uno de los aspectos claves es la creciente conciencia de la importancia de la sostenibilidad y la conservación de la biodiversidad. Los productos autóctonos suelen estar en armonía con los ecosistemas locales y se

cultivan utilizando las prácticas tradicionales que promueven la conservación de los recursos naturales.

1.4.7.2 Sostenibilidad y consumo de alimentos autóctonos.

La sostenibilidad se refiere al balance entre las necesidades humanas y la capacidad del medio ambiente para satisfacerlas, mientras que el consumo de alimentos autóctonos se refiere a los alimentos que se producen y consumen tradicionalmente en una región o comunidad. Márquez (2021) el consumo de los alimentos contribuye a la economía local de varias maneras, en primer lugar, apoya a los agricultores locales, segundo lugar el consumo de productos autóctonos crean puestos de trabajo y por último el consumo de dichos frutos favorece el desarrollo económico local.

Los agricultores locales producen alimentos de forma sostenible utilizando técnicas ecológicas lo cual tiene un gasto financiero costoso lo que les reduce la ganancia de la producción además los productores suelen estar integrados en la comunidad y contribuyen a la economía local, el consumo de alimentos autóctonos crea puestos de trabajo la producción y procesamiento de alimentos agrícolas requiere mano de obra, lo que crea más puestos de trabajo en la zona. García (2022) el consumo de los cultivos favorece el desarrollo económico local, son parte fundamental de la cultura y personalidad de una población. El consumo ayuda a mantener la cultura y la identidad local, lo que puede atraer a turistas y visitantes a su beneficio impulsando el desarrollo económico local.

El gusto por la salud y la alimentación también contribuye a la tendencia a consumir alimentos locales. Los consumidores buscan alimentos de origen y natural, consideran que los productos locales suelen ser más saludables y estar menos tratados que los alimentos

industrializados. Esta visión de la salud y el bienestar se refleja en una mayor demanda de alimentos locales y autóctonos.

Sin embargo, el sector Horeca también se enfrenta a diversos desafíos. La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los grandes retos a los que se ha enfrentado el sector en su evolución reciente. Las limitaciones a la movilidad y el cierre de establecimientos durante los confinamientos han provocado importantes pérdidas de ingresos y un crecimiento del desempleo. Además, la pandemia ha producido un cambio en el consumo y, como consecuencia, los diferentes actores han tenido que aprender a competir en nuevos canales (Rodríguez, 2020).

Para superar estos retos el sector Horeca debe ajustarse a las nuevas tendencias y a los cambios en el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, la omnicanalidad se ha vuelto una tendencia clave para el éxito en este sector. Los consumidores están cada vez más atraídos por alternativas gastronómicas de origen vegetal, lo que exige que los agentes Horeca adapten sus estrategias para satisfacer estas nuevas demandas.

1.4.7.3 La competencia

La ciudad de Villavicencio es reconocida por su riqueza en productos autóctonos que confirman un pilar primordial de la gastronomía local y regional, estos productos con raíces en la cultura llanera incluyen la yuca, el plátano, el cacao, la carne de res y la guanaba, entre otros. A medida que ha crecido la demanda de alimentos locales y sustentables, se ha incrementado la competencia en la promoción y comercialización de estos productos nativos en Villavicencio.

El Espectador (2020) los restaurantes, cafeterías y establecimientos hosteleros de Villavicencio se disputan en ofrecer los mejores platos y menús que pongan en valor los productos autóctonos. La distinción se convierte en un factor clave para atraer a los consumidores donde a tener en cuenta la calidad, la presentación, el envasado y la promoción son factores decisivos para

destacar entre la gran competencia y aumentar la autenticidad de los productos. Las marcas las entidades y organizaciones locales que buscan sobresalir en un mercado cada vez más demandado y atraer la atención de los consumidores compiten por difundir información sobre la importancia de los productos regionales, su gran valor cultural y su aportación a la sostenibilidad, la responsabilidad y la capacidad de cumplir los compromisos son factores esenciales para conseguir contratos y mantener relaciones comerciales sólidas.

1.4.7.4 Comercialización:

Esta implica la formulación de estrategias que guiarán cómo la empresa posicionará sus productos o servicios en el mercado. Esto incluye decisiones sobre precios, distribución. La comercialización, es un área de las empresas que tiene como función identificar los deseos de los consumidores, determinar estrategias, diseñar productos o servicios y afianzar a los clientes. Por tanto, "la comercialización abarca una sumatoria de técnicas que, de una manera sistémica y organizada, pretende que un determinado servicio o producto alcance popularidad ante potenciales usuarios o compradores" (Thompson, 2010).

El marketing es una herramienta fundamental para las empresas del sector Horeca. Su importancia radica en varios aspectos como es la generación de conciencia: un marketing eficaz de generar conciencia sobre la existencia del establecimiento y su propuesta única. Esto es esencial para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Pérez (2018) menciona que la diferenciación en un mercado saturado permite a las empresas distinguirse de la competencia. Esto puede incluir destacar la calidad de la comida, un servicio excepcional o la autenticidad de la experiencia gastronómica. generación de demanda, las estrategias de marketing pueden impulsar

la demanda especialmente en épocas de temporada baja o cuando se lanzan nuevos platos o promociones.

La comercialización en el sector Horeca es un componente esencial para atraer y retener clientes, destacarse en un mercado competitivo y estimular la demanda. A pesar de los desafíos, las estrategias de comercialización efectivas pueden marcar la diferencia en el éxito de un establecimiento culinario. mantener una presencia en línea promover reseñas positivas y ofrecer incentivos a los clientes son enfoques probados para alcanzar estos objetivos (Salazar, 2023).

1.4.7.5 Diversificación de menús

La diversificación de menús en el sector Horeca es un tema de gran importancia en la industria alimentaria y gastronómica. La competencia en este sector es feroz y los consumidores buscan permanentemente experiencias gastronómicas únicas y emocionantes. En este contexto la diversificación del menú se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener a los clientes al tiempo que impulsan la innovación gastronómica.

Se define como diversificación al crear nuevos productos o servicios y desarrollar un nuevo enfoque para los productores o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. Esta oferta está compuesta por varios elementos que son: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. El turismo gastronómico no es solo un fin para la consecución del desarrollo local, sino que además se configura como una herramienta básica para la promoción y distribución de los productos agroalimentarios locales cuya comercialización debe procurar también el desarrollo local (Garcia, 2019).

La diversificación en los platos en el sector Horeca es fundamental por varias razones. En primer lugar, los clientes modernos son cada vez más exigentes con la comida. buscan probar

nuevos sabores y experiencias de sabor interesantes. La monotonía en los menús puede resultar en la pérdida de clientes que buscan algo novedoso, la diversificación permite atraer a un amplio número de consumidores y mantener su interés (Barrientos, 2018).

1.4.7.6 Participación en eventos Gastronómicos

La presencia en eventos gastronómicos se ha convertido en una estrategia clave para los establecimientos Horeca y los productores de alimentos. Estos eventos no sólo ofrecen una plataforma única para mostrar la creatividad gastronómica, sino que también juegan un papel crucial en la promoción de la identidad culinaria local, la creación de redes y el impulso del éxito empresarial.

Informó Torres (2020) uno de los aspectos más importantes de la participación en eventos gastronómicos es la oportunidad de mostrar la creatividad culinaria. Los chefs tienen libertad para ensayar ingredientes locales, técnicas novedosas y presentaciones únicas. Este espectáculo no sólo atrae la atención de los asistentes al evento, sino que también se convierte en una potente herramienta de marketing, generando un interés y una curiosidad que pueden traducirse en una fidelización a largo plazo de los clientes, ofrece una oportunidad única para establecer conexiones y colaboraciones.

Los chefs pueden relacionarse con productores locales, otros chefs, críticos gastronómicos y posibles socios comerciales. Los medios digitales pueden dar pie a colaboraciones creativas, convenios estratégicos de suministro y la apertura de nuevas puertas comerciales. Guerra (2020) La actividad de estos eventos no se limita al ámbito local, sino que puede dar lugar a contactos regionales e incluso internacionales. La presencia en eventos culinarios suele atraer la mirada de los medios de comunicación y los críticos gastronómicos. Las reseñas, los artículos y la difusión en los medios de comunicación pueden aportar una publicidad inestimable. La visibilidad obtenida

en estos encuentros se amplía a través de las plataformas digitales y las redes sociales, llegando a un público más amplio y atrayendo a nuevos clientes.

No sólo benefician a los establecimientos individuales, sino que también potencian la economía local. Meyer (2016) la demanda de ingredientes locales aumenta, los proveedores locales se benefician de un incremento de las ventas y la actividad de turismo gastronómico puede aportar ingresos extra a la comunidad. Todo ello favorece el desarrollo económico y refuerza la cadena de suministro local. Los eventos se convierten a menudo en lugares de destino por sí mismos, atrayendo a aficionados y turistas gastronómicos. La reputación construida gracias al éxito de la participación en estos eventos puede posicionar a una región como destino gastronómico, atrayendo visitantes y generando un impacto positivo en la industria turística.

La presentación en eventos gastronómicos va más allá de la exposición de habilidades gastronómicas. Se trata de una estrategia global que refuerza la identidad cultural, crea redes, genera publicidad y contribuye al desarrollo económico local. Al optar por esta estrategia, los establecimientos horeca y los productores de alimentos no sólo podrán destacar en la escena gastronómica, sino también contribuir al desarrollo de su comunidad y su región.

1.4.7.7 Promover e incentivar el consumo de productos autóctonos en la gastronomía local

Promover y fomentar el consumo de productos locales en la gastronomía local es esencial para reforzar la identidad gastronómica de una región, apoyar a los productores locales y ofrecer a los consumidores oportunidades gastronómicas únicas. Esta estrategia no sólo beneficia a los

agentes locales, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y al turismo gastronómico (Marque, 2021).

En la región de El Dorado Meta, Colombia, se cultivan una gran variedad de productos autóctonos, como plátano, badea, maracuyá, cacao, marañón, entre otros. Sin embargo, el consumo de estos productos es aún bajo. El objetivo de esta estrategia es promover e incentivar el consumo de productos autóctonos de la gastronomía local en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio (Jackson, 2023) .

Durante el proceso de promoción e incentivación, se propone realizar campañas de educación y sensibilización para concientizar a los consumidores sobre los beneficios de consumir productos locales.

Estas campañas podrían hacer énfasis en el alto contenido nutritivo de estos productos, así como en sus propiedades medicinales y su valor cultural. Elaborar material educativo, como folletos, carteles y vídeos, para difundir información sobre los productos locales.

Reforzar la oferta, desarrollar programas de apoyo a los productores de productos autóctonos para mejorar su productividad y calidad. Estos programas podrían incluir formación, asistencia técnica y financiación.

Promover la comercialización de los productos locales en los sectores Horeca.

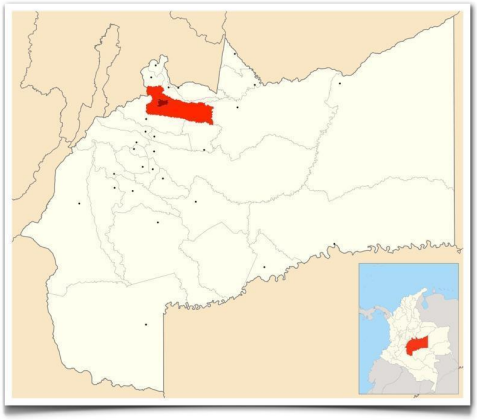
Innovación gastronómica, organizar talleres y eventos para promover la innovación gastronómica con productos locales. Estos eventos podrían presentar nuevas recetas y platos que incorporan estos productos.

Colaborar con chefs y cocineros locales para desarrollar nuevos platos que incorporan productos locales.

1.5 Marco geográfico:

Figura N° 1

Macro localización



El área geográfica en la cual se realizará esta investigación corresponde al municipio de Villavicencio, ubicado en el piedemonte de la cordillera oriental, al noroccidente del departamento del Meta.

Villavicencio es la capital del departamento del Meta y, por ende, el punto de acopio más importante de los llanos orientales. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximadamente de 531,275 habitantes en 2018. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de Bogotá, capital de Colombia; por este motivo ha tenido un gran crecimiento turístico, urbanístico, cultural y económico. Territorio de la música llanera, el joropo, la ganadería y de la más exquisita gastronomía de la región.

Figura N° 2

Micro localización



El área geográfica en la cual se realizará la investigación corresponde al municipio de El Dorado ubicado en el departamento del Meta, es conocido por su belleza natural, su rica biodiversidad y su importancia en la producción agrícola y ganadera.

El municipio de El Dorado es de 117 km² **se** encuentra ubicada en la cuenca alta del rio Ariari, en el sector noroccidental del departamento del Meta. Forma parte del parque nacional Sumapaz, con 1,143,7 hectáreas de sistema geográfico. La temperatura media es de 26°c. El dorado limita con los municipios de Cubarral, el castillo y San Martín.

1.6 Metodología

En este proceso investigativo que propone analizar las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos para contribuir con el desarrollo económico del municipio de El Dorado Meta, se proyectan las siguientes fuentes de información:

- Primarias: Se aplicarán como método de recopilación de información entrevistas y encuestas
- Secundarias: Se consultaron tesis, información de entes como la Cámara de Comercio y artículos

1.6.1 Enfoque de Investigación:

Enfoque de esta investigación: es mixto, cualitativo, debido a que se emplea como instrumento de recopilación de información entrevistas para poder caracterizar los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta y Cuantitativo, porque se aplicaran encuestas con el fin de recopilar datos exactos para poder reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca (Hoteles, restaurantes y cafeterías en la ciudad de Villavicencio Meta).

1.7 Tipo de investigación:

1.7.1 Primera fase de investigación exploratoria

En la primera fase se aplicará el tipo de investigación exploratoria dado que se llevará a cabo mediante un estudio descriptivo objetivo, reconociendo el problema con la intención de reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad Villavicencio.

1.7.2 Segunda fase de investigación descriptiva

En la segunda fase del estudio se llevará a cabo mediante del tipo de investigación sistematizado, permitiendo conocer las características de los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta.

Nota: Esta tabla muestra los diferentes elementos que componen la población y la muestra involucradas en dicho procedimiento

Cuadro muestral informativo de la investigación

Población y muestra	
Población	La investigación se desarrollará en el sector Horeca en lugares donde se promueven los productos autóctonos del municipio El Dorado en la ciudad de Villavicencio Meta.
Elemento	Dueños o gerentes de hoteles, restaurantes y cafeterías en la ciudad de Villavicencio Meta.
Unidad muestral	Empresarios o gerentes que comercialicen los productos agrícolas autóctonos cultivados por agricultores del municipio de El Dorado Meta
Alcance	Villavicencio, El Dorado Meta
Tiempo	01 al 15 de octubre del 2023
Muestra	Los instrumentos mediante los cuales se realizará la recolección de datos serán aplicados a instalaciones que promuevan productos autóctonos del municipio El Dorado Meta, mediante un muestreo probabilístico, método a criterio del investigador y un método al azar, dado que no se cuenta con un registro exacto o detallado de los dueños o gerentes de hoteles, restaurantes y cafeterías de la ciudad de Villavicencio Meta y tampoco hay registro exacto de la cantidad de agricultores del municipio de El Dorado Meta.

Fuente: elaboración propia

1.8 Tipo de investigación

Primera fase de investigación exploratoria En la primera fase se aplicará el tipo de investigación exploratoria dado que se llevará a cabo mediante un estudio descriptivo objetivo, reconociendo el problema con la intención de reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad Villavicencio.

Segunda fase de investigación descriptiva En la segunda fase del estudio se llevará a cabo mediante del tipo de investigación sistematizado, permitiendo conocer las características de los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta.

1.8.1 Procedimiento y método de muestreo

Esta investigación se desarrollará desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. En relación con la población Horeca en la ciudad de Villavicencio Meta. Para obtener una muestra representativa del sector se calculará la muestra de una población de 334 establecimientos y seguido a esto se aplicará el proceso de muestreo no probabilístico con un método aleatorio simple.

1.8.2 Herramientas para la recopilación de datos

Para realizar la recopilación de datos se usarán instrumentos de fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, así mismo de fuentes secundarias como tesis, artículos, estadísticas e informes.

1.8.3 Encuesta

Aprovechando las herramientas digitales y su acogida por las personas de estos sectores se busca obtener información importante a la investigación frente al tema de las actividades gastronómicas en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio.

1.8.4 Procesamiento de la información

se usará el software y en Excel para el procesamiento y análisis de la información suministrada obtenida del sondeo

1.8.5 Recopilación de Datos

Encuestas: se realizó una encuesta a 350 personas propietarias o vínculo principal con establecimientos Horeca donde fomentan el agroturismo en la ciudad de Villavicencio.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: tamaño de muestra
N: tamaño de la población
z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
e: error de estimación máximo aceptado
p: probabilidad de éxito
q: probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4000}{((0.05)^2 -3999) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3841,16}{9,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3841,16}{10,9579} = 350$$

Nota: Esta tabla muestra en los objetivos tanto general como los específicos y las diferentes variables e instrumentos involucrados en dicho procedimiento

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Instrumentos
Analizar las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos para contribuir con el desarrollo económico del municipio de El Dorado Meta	Caracterizar los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta	Caracterización	Observación
	Reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad Villavicencio	Demanda	Encuesta
	Formular estrategias de marketing para incentivar la demanda en el sector Horeca de Villavicencio de los productos agrícolas autóctonos más relevantes del municipio de El Dorado Meta	Estrategia	Focus group

Elaboración propia

Capítulo 2

Caracterización de los productos agrícolas autóctonos en el municipio de El Dorado Meta

2.1 Descripción de los productos más relevantes de El Dorado, Meta

Durante el proceso de investigación se logró obtener información de los cultivos con más relevancia de El Dorado Meta a continuación los productos con mayor demanda para la comercialización en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Plátano: El plátano es una fruta de pulpa suave y dulce, es una rica fuente de potasio y energía. El comercio del plátano es sólido y diverso. Se consume mucho en todo el mundo, tanto fresco como cocinado. La versatilidad del plátano lo hace adecuado para una gran variedad de preparaciones culinarias, desde platos principales hasta postres.

La moda de comer sano ha aumentado la popularidad del plátano, ya que es una fuente natural de energía y nutrientes esenciales. La gastronomía internacional ha incorporado el plátano en diversas preparaciones, fusionando sabores y ofreciendo opciones creativas. En El Dorado, Meta, donde la diversidad agrícola es rica, el plátano es un elemento fundamental de la dieta local y un producto clave en la oferta agrícola. Su cultivo y comercialización pueden ser factores importantes para la economía local.

El plátano es un producto clave en el mercado mundial y local, con un amplio ámbito de usos que van desde fresco hasta cocinado, lo que lo convierte en un producto valioso tanto para los consumidores como para los productores locales de la región de El Dorado, Meta.

Badea: está constituida por una piel verde y rugosa y una pulpa blanca y jugosa en su interior. Su sabor es agridulce y refrescante, con un punto de acidez. Las semillas son grandes y comestibles. Se encuentra sobre todo en mercados especializados y regiones tropicales. Su importancia en el mercado es menor en comparación con otras frutas más comunes, pero su sabor único hace que sea valorada por quienes buscan experiencias gastronómicas únicas.

La demanda de frutas exóticas y tropicales ha aumentado en los últimos años, y la badea, al ser única y poco corriente, puede atraer a consumidores que buscan nuevos y fascinantes sabores. En el marco de El Dorado, Meta, donde la biodiversidad tropical es rica, la badea puede ser una riqueza culinaria local. Su presencia en mercados y establecimientos Horeca contribuye a resaltar la diversidad de los productos locales. La badea tiene un potencial gastronómico considerable en la elaboración de bebidas y platos especiales.

Como tantas frutas tropicales, puede asociarse a beneficios para la salud por su alto contenido en vitaminas, antioxidantes y fibra, lo que puede resultar interesante para los consumidores preocupados por el bienestar. Aunque menos conocida que otras frutas más comunes, la badea se convierte en un elemento distintivo de la oferta gastronómica local y regional, proporcionando a los consumidores una experiencia única y exótica. Su potencial reside en su rareza y en su capacidad para enriquecer la diversidad de productos autóctonos de la región de El Dorado, Meta.

La guanábana es una fruta tropical de forma irregular y piel verde y espinosa. Su pulpa blanca y jugosa tiene un sabor agridulce único, y contiene semillas negras. La guanábana también es conocida por sus tradicionales propiedades medicinales en algunas culturas. Es valorada en los mercados mundiales por su sabor característico y su asociación con posibles beneficios para la salud. Es común encontrarla en mercados tropicales y tiendas especiales, y ha ganado popularidad por su perfil nutricional y por ser percibida como una opción saludable. Su incorporación a productos procesados como zumos y aperitivos ha reforzado su presencia en los

mercados internacionales. Tiene un importante potencial gastronómico. Su sabor agridulce puede aprovecharse en la creación de platos únicos y en la elaboración de bebidas y postres creativos.

La guanábana, con su sabor típico y asociaciones positivas para la salud, presenta oportunidades para la diversificación de la oferta gastronómica en El Dorado, Meta. Su aparición en el mercado local puede contribuir al atractivo de los productos locales y fortalecer la identidad culinaria de la región (Pacheco, 2022).

Aguacate: es una fruta abundante en nutrientes y grasas saludables, conocida por su gran variedad y beneficios para la salud. Aunque las propiedades nutricionales pueden variar ligeramente según la variedad y las condiciones de cultivo se sabe que es rico en grasas saludables, principalmente monoinsaturadas, es una óptima fuente de fibra alimentaria, beneficiosa para la salud digestiva y posee minerales importantes como el potasio, el magnesio y el cobre (Shamirian, 2022).

Es importante recordar que los aguacates son ricos en grasas saludables, son bastante calóricos en comparación con otros alimentos, sin embargo, estas grasas sanas los convierte en un valioso complemento de una dieta equilibrada. Se pueden disfrutar en una gran variedad de platos como lo son en ensaladas, guacamole, batidos y muchos más.

Maracuyá: también conocida como fruta de la pasión, es un fruto tropical de forma redonda u ovalada y piel dura y arrugada. La pulpa, llena de semillas, es jugosa y tiene un sabor agri dulce y aromático. La fruta de la pasión es valorada en los distintos mercados mundiales y regionales por su sabor característico y su versatilidad culinaria. Es habitual hallarla tanto en tiendas especializadas como en supermercados. Si busca variar su dieta con alimentos dulces, saludables y ricos en fibra, la fruta de la pasión es justo lo que busca. Es deliciosa, muy baja en calorías y está cargada de antioxidantes. Hay varios elementos nutricionales que aporta la fruta de la pasión, como: antioxidantes naturales, hierro, flavonoides y abundante fibra.

Aunque esta fruta es tropical, algunas variedades pueden sobrevivir en climas subtropicales, por eso se puede encontrar y cultivar en: América del Norte, América del Sur, Asia, Europa y Australia (González, 2019).

Marañón: es una especie arbórea tropical de uso integral que suele sembrarse en fincas como cercas vivas y en ocasiones se desarrolla en forma silvestre, generando una gran producción de frutos en la época de su cosecha. En Colombia se encuentra en los Llanos Orientales, Leticia, Costa Atlántica, Tolima, en los humedales del bajo Atrato y en zonas semidesérticas de La Guajira.

De su tronco se extrae una goma que se utiliza para encuadernación, así como repelente de polillas, entre otros usos. La corteza se utiliza con fines medicinales, mientras que del fruto se extrae la almendra y como su fruto un aceite con el que se fabrican resinas, tintes, colorantes, material aislante eléctrico, pastillas de freno, adhesivos, etc. No obstante, su desconocimiento también se debe al largo ciclo de producción que tiene el marañón. El proceso para la primera cosecha dura alrededor de tres años y medio, y la capacidad productiva ronda el 18, por esa razón su fruta y nuez son productos escasos. Asimismo, debido a esto su precio al público es elevado, el kilo puede valer entre 42 mil y 45 mil pesos (Cifuentes, 2021).

2.1 Descripción de las ventajas de los productos autóctonos para aumentar su comercialización

El plátano: se presta a una amplia variedad de preparaciones culinarias. Puede ser utilizado en platos dulces y salados, desde platos principales hasta postres. Su versatilidad permite a los chefs experimentar y crear una amplia gama de deliciosos platillos.

Los plátanos son ricos en carbohidratos complejos, proporcionando una fuente de energía sostenida. Esto los convierte en un ingrediente ideal para platos que necesitan una carga de energía, como batidos, smoothies o platillos que requieren un aporte calórico significativo.

La textura cremosa y el sabor naturalmente dulce del plátano pueden mejorar la consistencia y el perfil de sabor de diversos platillos. Desde plátanos fritos en platos salados hasta postres con plátano, su característica textura y dulzura son altamente apreciadas.

El plátano es a menudo un ingrediente local, lo que favorece la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono en la cocina. Su accesibilidad también significa que puede ser una opción económica y disponible durante gran parte del año.

La badea: ofrece un sabor exquisito y distintivo, con notas refrescantes y agridulces. Su perfil de sabor único puede ser utilizado para añadir complejidad y originalidad a diversos platillos, desde ensaladas hasta postres.

Puede ser utilizado tanto en platos dulces como salados. Su pulpa suculenta y aroma característico pueden ser incorporados en ensaladas, salsas, sorbetes, postres y hasta en cócteles.

La textura jugosa y refrescante de la badea puede aportar una experiencia sensorial única a los platillos. Esta calidad es especialmente apreciada en climas cálidos, donde su frescura puede ser un elemento clave en la cocina local.

la badea aporta una serie de beneficios a la gastronomía local, desde su sabor distintivo hasta su versatilidad y valor nutricional.

la guanábana, es un tesoro culinario que ofrece una variedad de beneficios a la gastronomía local, también tiene un sabor único y agradable, con notas agridulces y una ligera acidez. Esta combinación de sabores puede agregar profundidad y complejidad a una variedad de platillos, tanto dulces como salados.

se puede utilizar en una amplia gama de preparaciones. Desde batidos y postres hasta salsas para platos salados, la versatilidad de esta fruta permite a los chefs experimentar y crear una variedad de deliciosas opciones en el menú.

La pulpa de guanábana tiene una textura cremosa, similar a la de un aguacate maduro. Esta característica la hace ideal para la preparación de cremas, sorbetes, helados y otros postres suaves y refrescantes.

Los chefs locales pueden utilizarla como elemento distintivo para destacar la autenticidad de la cocina regional.

El aguacate tiene una textura cremosa y un sabor suave y rico que agrega una dimensión única a diversos platillos. Su versatilidad permite su uso tanto en preparaciones saladas como dulces, es increíblemente versátil y se puede utilizar en una variedad de platillos. Desde guacamole hasta ensaladas, sándwiches, wraps y postres, su versatilidad permite a los chefs experimentar con diferentes estilos de cocina.

El aguacate puede usarse como sustituto saludable en muchas recetas, reemplazando ingredientes ricos en grasas saturadas. Por ejemplo, puede usarse en lugar de mayonesa en salsas y aderezos, aportando cremosidad y sabor sin sacrificar la salud.

Las rodajas, cubos o puré de aguacate pueden utilizarse para decorar y realzar la presentación de los platos. Su color verde vibrante y textura suave pueden agregar un toque visual atractivo.

El maracuyá: tiene un sabor único, una combinación de dulzura y acidez que puede aportar un toque exquisito y refrescante a una variedad de platillos.

La pulpa del maracuyá se puede utilizar en una amplia gama de recetas, desde postres y cócteles hasta salsas para platos principales. Su versatilidad permite a los chefs experimentar y agregar un toque distintivo a sus creaciones.

La pulpa del maracuyá se presta para la preparación de salsas y aderezos únicos. Su sabor ácido puede realzar el perfil de platos de carne, pescado, ensaladas o postres, ofreciendo una dimensión adicional a las creaciones culinarias.

El maracuyá se puede incorporar en recetas autóctonas para agregar un toque contemporáneo. Ya sea en ceviches, marinados o salsas, su versatilidad permite una integración armoniosa con los sabores locales.

El marañón, esta fruta versátil y única no solo ofrece un sabor distintivo, sino que también presenta varias características que pueden enriquecer las experiencias culinarias de la siguiente manera:

El marañón se presta a una amplia variedad de preparaciones culinarias. Puede ser utilizado en estado fresco, seco, tostado, triturado para hacer harina, o incluso destilado para extraer aceite esencial. Su versatilidad permite a los chefs experimentar con diferentes técnicas y desarrollar una amplia gama de platillos.

aporta un sabor característico, agridulce y ligeramente cremoso. Este perfil de sabor único puede ser utilizado para agregar complejidad y originalidad a una variedad de platillos, desde ensaladas y salsas hasta postres y platos principales.

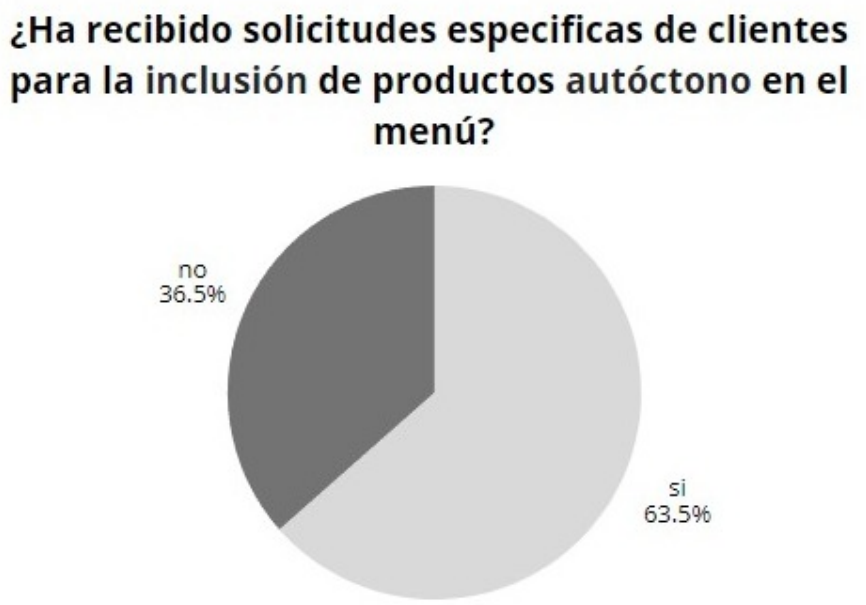
Figura N° 3

caracterización de productos agrícolas



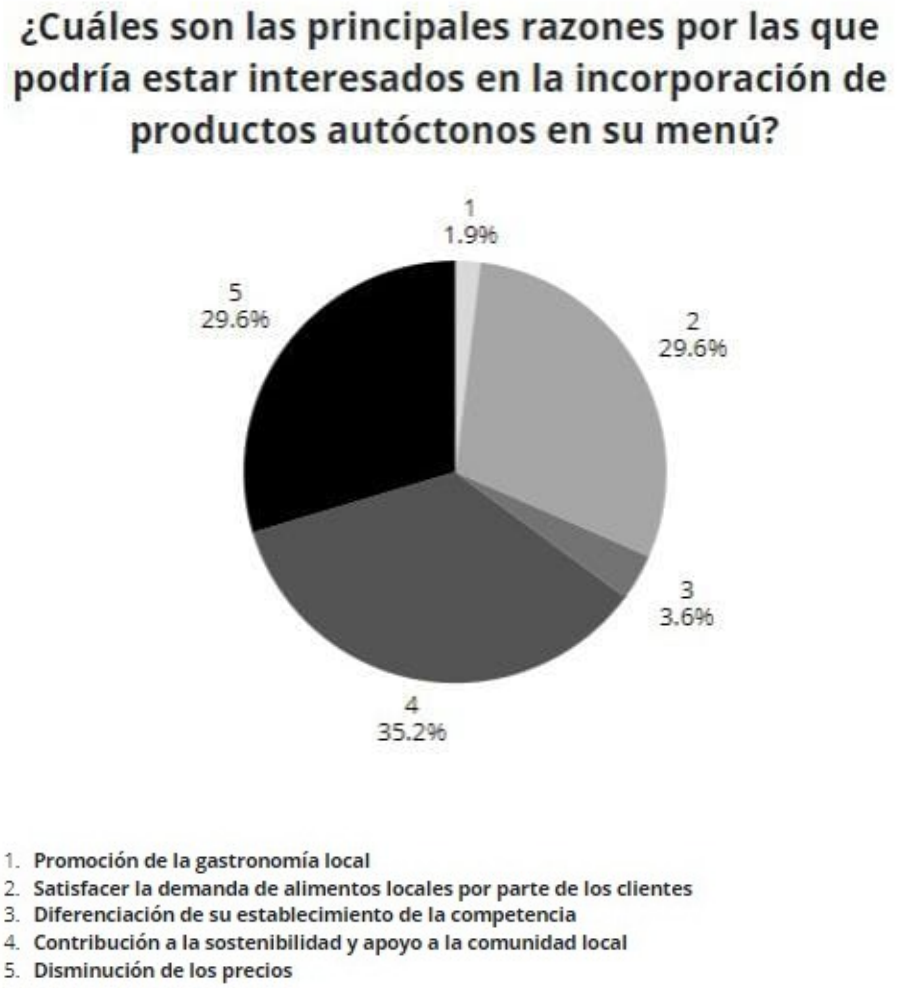
Nota: Esta tabla enseña la caracterización de productos agrícolas y las diferentes variables para aumentar su comercialización en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio.

Figura N° 4



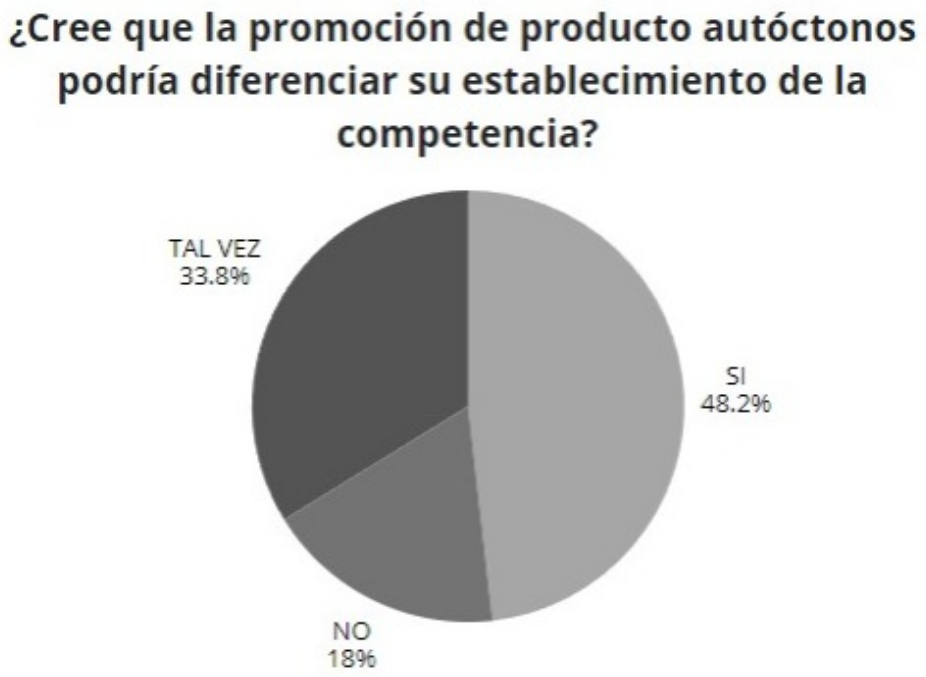
A la pregunta si ha recibido solicitudes específicas de clientes para la inclusión de productos en el menú del establecimiento el 63.5% respondió que sí y el 36.5% informo que no ha recibido solicitudes.

Figura N° 5



A la pregunta #4 preguntado cuál sería la razón más justificable para incorporar productos autóctonos en su menú como resultado, promoción de la gastronomía local 14.1%, satisfacer la demanda de alimentos locales 21,6, diferenciación del establecimiento 26%, contribución a la sostenibilidad y apoyo a la comunidad local 25,7%, disminución de precios 21,6%.

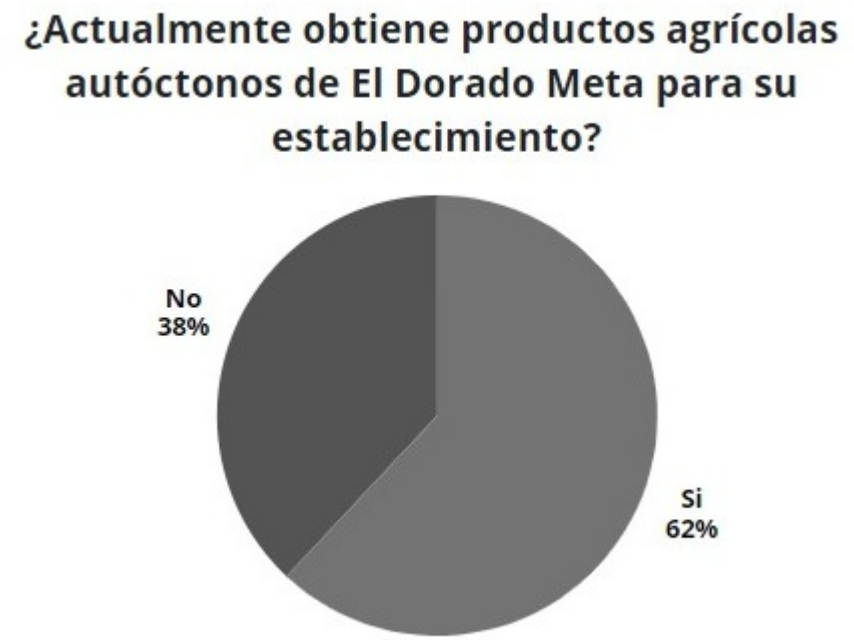
Figura N° 6



A la pregunta #5 donde si creen que la promoción de productos agrícolas impondría deferencia competitiva en el mercado como resultado el 18% informo que no, el 33.8 tal vez y 48.2% afirmo que sería beneficiario para sus establecimientos la promoción de productos agrícolas.

.

Figura N° 7



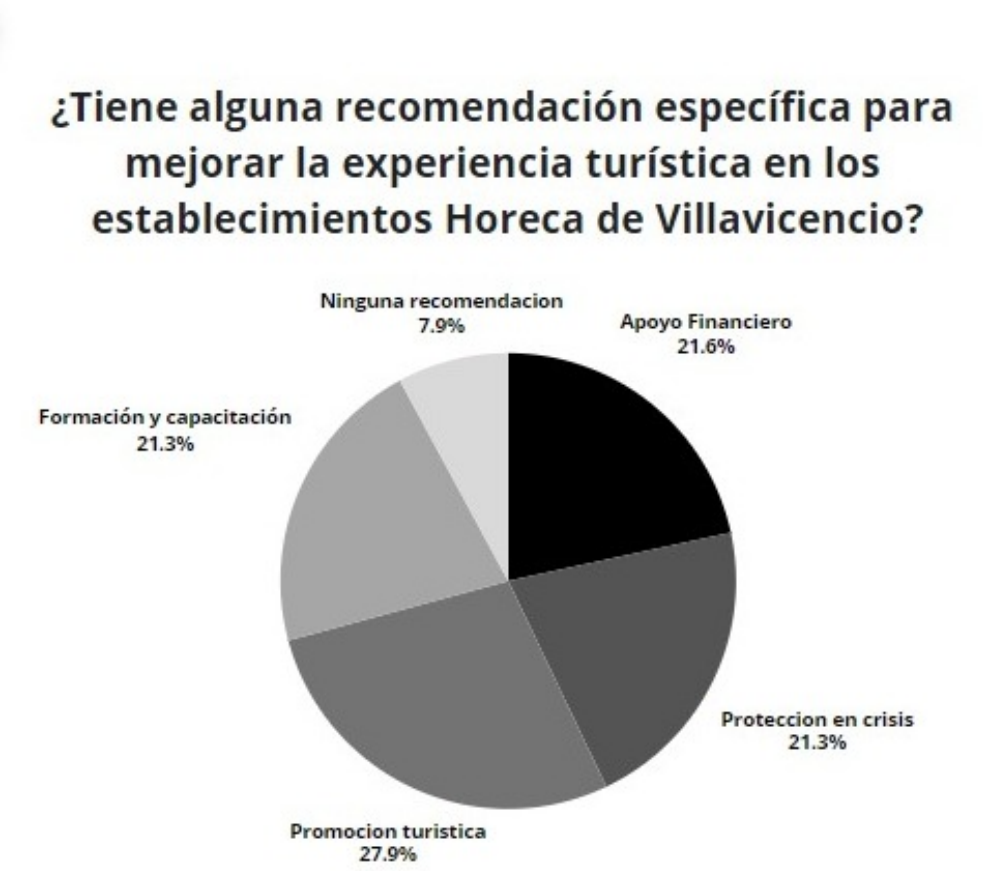
Donde se les pregunto si actualmente obtiene productos agrícolas del municipio El Dorado Meta para los establecimientos el 62% informo que si y el 38% no recibía ningún producto por parte del municipio.

Figura N° 8



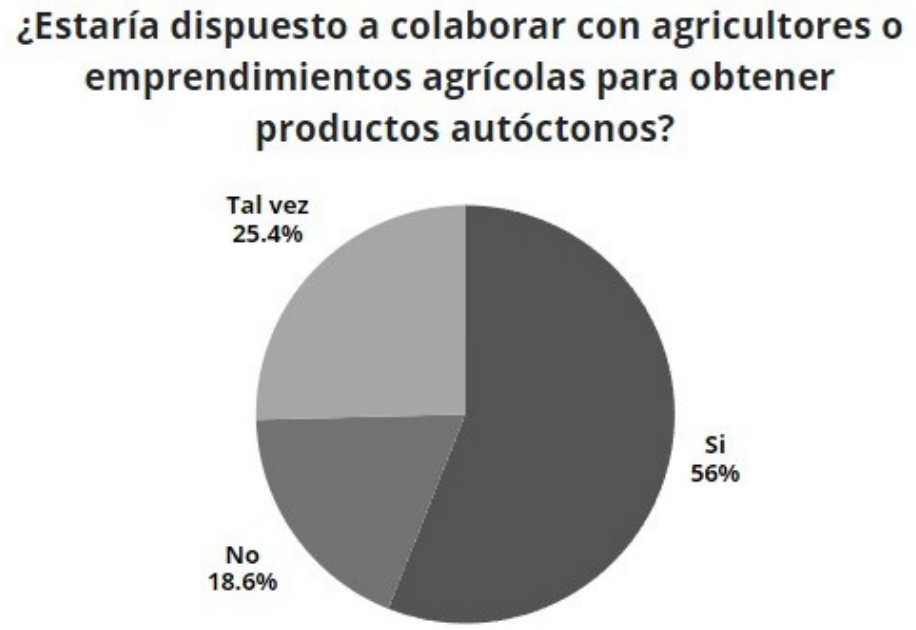
Se les cuestiono si estuvieran dispuestos a ofrecer nuevos menús en sus establecimientos incorporando productos autóctonos como resultado el 18.36% no está seguro, el 25.4% no desea cambiar su menú y el 56% si estarían dispuestos a incorporar platos en su menú.

Figura N° 9



A la pregunta #8 donde informen alguna recomendación específica para mejorar la experiencia gastronómica en los establecimientos Horeca de la ciudad de Villavicencio dado como resultado el apoyo financiero 23%, la protección en crisis 22.7%, promoción turística 29.7%, formación y capacitación 22.7% y ninguna recomendación el 8.4%.

Figura N° 10



Para finalizar se les pregunto si estarían dispuestos a realizar la compra de cultivos a los agricultores de El Dorado Meta, el 18.6% no desea la vinculación, el 25.4% tal vez y el 56% si desea realizar procesos de comercialización con los agricultores.

2.1 Riqueza de los productos agrícolas locales

La región de El Dorado, Meta, es bien conocida por su variedad de cultivos. La diversidad de productos agrícolas autóctonos incluye cereales como el arroz y el maíz, frutas tropicales como el plátano y la piña, y cultivos tradicionales como la yuca y la caña de azúcar entre otros. Esta

diversidad contribuye a la seguridad alimentaria local y al suministro de alimentos frescos y nutritivos.

Galvis (2023), la agricultura es fundamental para la producción de alimentos. Ofrece una fuente constante de alimentos a la población, lo que contribuye a la seguridad alimentaria a nivel local, nacional e internacional, y también facilita el acceso a alimentos frescos y de temporada, fomentando una dieta más nutritiva.

El tipo de alimentos cultivados en el municipio de El Dorado determina en gran medida su riqueza agrícola. Algunos cultivos, como los productos de alto valor añadido, pueden generar más ingresos que otros, la proximidad a los mercados y la disponibilidad de canales de distribución eficientes pueden contribuir a ampliar la visibilidad del municipio y atraer a más comerciantes tanto en el departamento como a escala nacional e internacional (Mosquera, 2019).

Los productos agrícolas son ricos en varios sentidos y su importancia cubre un amplio abanico de ámbitos. La nutrición y alimentación de los productos agrícolas son una fuente esencial de nutrientes para el ser humano. Aportan hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y fibra que son necesarios para una dieta equilibrada y una buena salud.

2.2 Métodos de cultivos tradicionales:

Colombia tiene una rica cultura agrícola que se remonta a siglos atrás. A lo largo de su historia se han desarrollado y perfeccionado diversos métodos para el cultivo, estos métodos se basan en el conocimiento y la experiencia de los agricultores locales, y se adaptan a las condiciones climáticas y ambientales de cada región.

Cruz (2018) existen una variedad de métodos de cultivo tradicionales, algunos de los métodos más comunes son: los cultivos de secano son una parte importante de la agricultura en Colombia. Estos métodos son sustentables, adaptables y fuentes de sustento para muchas familias

son más sostenibles que los métodos de agricultura industrial. Estos modos utilizan menos recursos y tienen un menor efecto sobre el medio ambiente. Se adaptan a las condiciones medioambientales de cada zona por eso son más resistentes a los cambios climáticos, son una parte esencial del patrimonio cultural de El Dorado Meta estos procedimientos se transmiten de generación en generación y son una expresión de la identidad cultural del país (Pineda, 2021).

Cultivo de regadío: son los que se basan de riego artificial para suministrar agua a las plantas. Estos procedimientos facilitan el aumento de la producción agrícola, esencial para garantizar la demanda del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio, ventajas mayor control de suministros de agua permite un manejo más preciso del suministro de agua a las plantas. Esto puede ser fundamental en regiones donde las precipitaciones son escasas o irregulares, diversificación de cultivos (Zarza, 2021).

los sistemas de repartición permiten a los agricultores diversificar su producción y cultivar una gran variedad de frutos, incluidos aquellos que requieren un alto suministro de agua, los cultivos de riesgo ofrecen ventajas significativas en términos de su rendimiento y de control del suministro de agua, lo que los convierten en un parte importante de la agricultura moderna. Sin embargo, en El Dorado también plantean retos en términos de inversión inicial, gestión sostenible del agua y costos de explotación, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y una gestión adecuada de los recursos hídricos son claves para maximizar los beneficios de los cultivos de regadío y minimizar su impacto negativo en el medio ambiente.

Cultivos industriales, se trata de especies de cultivo anuales o estacionales que se cultivan de forma intensiva y extensiva, es decir, en grandes cantidades de tierra con el fin de producir materia prima que después se transformarán en productos consumidos por la sociedad en general. Se refieren a las prácticas agrícolas que tiene un enfoque comercial y están orientadas a la producción a gran escala (López, 2019).

Cultivos intensivos, son los sistemas de producción agrícola diseñados para maximizar la producción en un área relativamente reducida y suelen requerir una importante

inversión en recursos y tecnología, cultivo de diferentes tipos de verduras, se utilizan en los perímetros del área metropolitana para abastecer de esta forma a los habitantes de la misma zona (Burroughs, 2018).

La selección del método de cultivo ya sea de secano de subsistencia o industrial, es una decisión crucial para los agricultores y las poblaciones agrícolas de El Dorado, Meta y otros lugares, cada uno de estos enfoques tiene sus propias ventajas y desventajas la elección adecuada depende de una serie de factores clave.

2.4 Factores que limitan la producción de los productos agrícolas autóctonos en El Dorado, Meta

La elaboración de productos autóctonos agrícolas en El Dorado Meta, como en cualquier región puede estar limitada por una cantidad de factores. Estos hechos pueden variar dependiendo de la ubicación y las condiciones locales específicas, Guadalupe (2022) los siguientes son algunos de los factores más frecuentes que pueden limitar el crecimiento de la producción de los productos autóctonos agrícolas en la región.

El clima: pueden incluir sequías, inundaciones y variaciones extremas de temperatura donde pueden afectar considerablemente a la producción agrícola. Gibbens (2022), estas circunstancias climáticas son favorables para el cultivo de diversos productos regionales, pero también pueden ser un factor determinante para algunos cultivos autóctonos, por ejemplo, las sequías pueden influir en el crecimiento de cultivos que requieren mucha agua como el cacao.

Enfermedades y plagas: las enfermedades de plantas y animales, así como, Rodríguez (2017) las pestes pueden abarcar con los cultivos y el ganado, lo que afecta la producción siendo un gran obstáculo para la agricultura en todo el mundo. El municipio de El Dorado, Meta

no es la excepción y los cultivos autóctonos pueden ser susceptibles a diversas plagas y enfermedades.

Educación y formación: la falta de educación y formación agraria puede limitar la incorporación de prácticas agrícolas más eficaces y sostenibles, que son factores clave para el desarrollo de la producción. Los agricultores necesitan conocer las características y necesidades de estos cultivos para cultivarlos adecuadamente. los agricultores que tiene un buen nivel de educación y formación tienen más probabilidades de aplicar prácticas agrícolas sostenibles y rentables (Lacki, 2022).

Para promover la educación y formación para la producción de productos agrícolas autóctonos en El Dorado, Meta, se pueden incorporan una serie de medidas entre las que se incluyen:

Programas de educación y capacitación: se podrían desarrollar programas de educación y capacitación para los agricultores que incluiría temas como las características y necesidades de los cultivos autóctonos para poder intervenir en enfermedades o plagas y las prácticas agrícolas sostenibles y la comercialización de los productos agrícolas (Ariza, 2022).

Apoyo a los agricultores: colaboración financiera para los insumos que serán necesarios para eliminar enfermedades o plagas que se le incorporen al cultivo, apoyo económico para los utensilios durante el proceso de programas de educación.

conflictos y desplazamientos**:** los conflictos armados generan desplazamiento de la población donde interrumpen la producción de alimentos y provocan inseguridad alimentaria. Los enfrentamientos pueden causar daños en las infraestructuras agrícolas, como carreteras, puentes y sistemas de riesgo. También pueden causar la pérdida de terrenos agrícolas por demolición o abandono, con la consiguiente pérdida de mano de obra agrícola, ya que los agricultores tienen que abandonar sus tierras para refugiarse en otro lugar (Vanegas, 2020).

En el caso de los productos autóctonos, los conflictos y los desplazamientos de población pueden tener un efecto aún mayor, estos productos suelen ser cultivados por pequeños

agricultores que viven de sus tierras los conflictos obligan a estos agricultores a abandonar sus tierras lo que puede provocar la pérdida de estos productos.

2.5 Diversificación de la oferta gastronómica

La diversidad de la oferta gastronómica en El Dorado, Meta, es un tema de creciente importancia en el marco de la promoción turística y el desarrollo económico de la zona. La gastronomía local juega un papel fundamental en la creación de experiencias auténticas para los visitantes y en la valoración de los productos locales.

Torreblanca (202), la existencia de una variedad de ofertas gastronómicas, que incluya la incorporación de platos tradicionales y productos locales, enriquece la experiencia del viajero y le anima a explorar la cultura local. Esta diferenciación puede incluir la elaboración de menús que resalten los ingredientes autóctonos y las recetas tradicionales de la región, lo que, a su vez, impulsa la demanda de estos productos agrícolas autóctonos.

Para diversificar la oferta gastronómica en El Dorado Meta, se propone la elaboración y puesta en marcha rutas gastronómicas que permitan integrar los diferentes elementos que constituyen el sistema alimentario local: productos, productores, establecimientos, eventos y tradiciones.

Según Morodo (2023), la diversificación de la oferta gastronómica en El Dorado, Meta, es primordial para la promoción del turismo, el desarrollo económico y la valorización de los productos agrícolas locales. La colaboración entre actores locales, la promoción de ingredientes regionales y la creación de experiencias culinarias auténticas pueden contribuir a este objetivo. Aprovechando la riqueza de su patrimonio culinario y de sus productos agrícolas autóctonos, El Dorado puede destacar como destino gastronómico único y atractivo.

Para diversificar la oferta gastronómica es una estrategia efectiva para captar un público más amplio y conservar el interés de los consumidores (Quiroga, 2018).

Los menús degustación son una alternativa culinaria que ofrece a los clientes una experiencia gastronómica única y diferente. Estos menús están diseñados para ofrecer a los clientes la posibilidad de degustar una variedad de platos en porciones más pequeñas, normalmente en un orden específico, con el fin de disfrutar de una amplia gama de sabores y técnicas culinarias y así puedan conocer el sabor de los productos autóctonos del municipio de El Dorado Meta (Casillas, 2022).

Una manera muy efectiva de diversificar la oferta gastronómica es incluyendo menús infantiles ya que muchas familias con niños optan por cenar fuera de casa, y los restaurantes quieren atraer a este segmento de clientes. Entonces hay que ofrecer un menú infantil que satisfaga las necesidades de estas familias y las invite a visitar los lugares en los cuales se comercializan los productos autóctonos del municipio de El Dorado. Al ofrecer opciones adaptadas a los niños, los restaurantes garantizan que las familias se sientan bienvenidas. Esto puede crear un ambiente más ameno para ellos.

Capítulo 3

Reconocer la demanda de los productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad Villavicencio

3.1 Rutas que tienen los productos agrícolas autóctonos para ser distribuidos en el sector Horeca

La distribución de productos agrícolas locales en el sector Horeca puede implicar diversas rutas y canales. La selección de la ruta de distribución depende de diversos factores, como la escala de producción, la relación entre productores y compradores, la disposición de canales de distribución y las preferencias de los establecimientos Horeca. La generalización de estas rutas

puede ayudar a promover el uso de productos agrícolas autóctonos en la industria alimentaria y fortalecer la conexión entre productores y consumidores en la ciudad de Villavicencio (Burin, 2017)

Distribución directa de productor al Horeca

La distribución directa del productor al sector Horeca es un método de suministro de productos agrícolas autóctonos que ha ganado relevancia en la industria alimentaria en los últimos años, este enfoque de distribución es fundamental para establecer conexiones más estrechas entre los agricultores locales y los establecimientos Horeca en la ciudad de Villavicencio, promoviendo la utilización de ingredientes frescos y autóctonos en la preparación de alimentos y bebidas (Aviles, 2021)

En este sistema de distribución, los productores agrícolas autóctonos mantienen relaciones directas con restaurantes, hoteles y cafeterías. Los agricultores abastecen directamente de sus productos a estos establecimientos, eliminando intermediarios en el proceso de entrega de ingredientes frescos y de alta calidad.

Este método ofrece numerosos beneficios a los productores, los establecimientos Horeca y los clientes finales:

Frescura y calidad: Al eliminar intermediarios, los productos agrícolas autóctonos llegan más frescos a las cocinas de restaurantes y hoteles. Esto se refleja en platos de mayor calidad que realzan los sabores y características locales.

La frescura de los ingredientes hace posible que los chefs maximicen el sabor y la calidad de los alimentos. Los productos frescos requieren menos manipulación y cocción, lo que conserva sus características originales. Los clientes notan la diferencia en los alimentos preparados con ingredientes naturales y frescos. Los sabores son más ricos, las texturas más sabrosas y los colores más vivos, lo que contribuye a una mejor experiencia gastronómica (Crespo, 2016).

Apoyo a la agricultura local: Uno de los mayores beneficios de la distribución directa del productor al sector Horeca es el respaldo que presta a la agricultura local y, por tanto, a

la economía regional. Este respaldo se traduce en una serie de ventajas tanto para los productores como para los locales Horeca y los consumidores finales. Aporta Egas (2018) que enfoque refuerza la economía local al dar a los productores agrícolas autóctonos la posibilidad de vender sus productos directamente a la comunidad. Los beneficios generados permanecen en la región y apoyan a los agricultores locales y la diversificación de la producción con la ayuda de los establecimientos Horeca a los productores locales favorece la diversificación de la producción agrícola en la región. Esto significa que los agricultores podrán cultivar una variedad de productos autóctonos capaces de atender las demandas específicas de restaurantes y hoteles.

Variedad y autenticidad en la gastronomía:

El uso de productos autóctonos permite a los chefs puedan ofrecer en sus menús sabores, texturas y aromas únicos que denotan la autenticidad de la región, lo que crea experiencias gastronómicas memorables para los clientes y contribuye a la diferenciación de los establecimientos Horeca. Informa García (2018) la autenticidad de la cocina regional atrae a los turistas interesados en conocer la cultura y los sabores de la región. Esto puede potenciar la industria turística y favorecer a los establecimientos Horeca.

Ruta indirecta: La ruta indirecta de distribución de productos agrícolas autóctonos al sector Horeca de la ciudad de Villavicencio desempeña un papel fundamental en la cadena de suministro de alimentos. Aunque no conlleva una relación directa entre productores y restaurantes, esta ruta ofrece significativos beneficios y aporta a la diversificación de la oferta gastronómica.

Intermediarios especializados: La ruta indirecta implica la intervención de intermediarios especializados, como distribuidores y mayoristas de alimentos. Estos actores juegan un papel clave a la hora de conectar a los productores locales con los establecimientos Horeca. Los

distribuidores saben cuáles son las necesidades y preferencias de los restaurantes y pueden adaptar su oferta en consecuencia.

Declara Pursell (2022), los intermediarios se ocupan de la logística, incluida la recolección, el almacenamiento y la entrega de los productos. Esta eficiencia logística disminuye la carga de los productores, permitiéndoles centrarse en la producción de alimentos de alta calidad.

La vía indirecta facilita el proceso de compra a los establecimientos Horeca, ya que pueden obtener diversos productos de múltiples proveedores a través de un único intermediario. Esto simplifica las operaciones de compra.

Los intermediarios pueden agilizar los procesos financieros ofreciendo a los restaurantes opciones de pago y condiciones de crédito consolidadas. Esto favorece la gestión financiera de los establecimientos Horeca.

Estrategia de comercialización: La vía indirecta puede ser parte de una estrategia de comercialización efectiva para los productores. Al aliarse con distribuidores conocidos, los agricultores pueden incrementar la visibilidad de sus productos y llegar a un público más extenso, y pueden respaldar la calidad y autenticidad de los productos (Mata, 2020).

Esto aporta confianza tanto a los restaurantes como a los consumidores finales, ya que saben que están adquiriendo alimentos frescos y de origen local. Los intermediarios pueden llevar a cabo actividades de marketing y publicidad para promover los productos agrícolas autóctonos. Esto incluye la participación en ferias alimentarias, eventos gastronómicos y campañas promocionales.

Segmentación del mercado: Los intermediarios pueden adecuar sus estrategias de marketing para llegar a segmentos específicos del mercado Horeca. De este modo, los productores pueden llegar a una gran variedad de establecimientos, desde restaurantes de alta gama hasta cafeterías informales. La participación en las tendencias del mercado y los intermediarios pueden mantenerse al corriente de las tendencias del mercado Horeca y ajustar su oferta de productos en

consecuencia. Esto permite a los productores responder a la evolución de la demanda de ingredientes autóctonos en evolución (Enciso, 2017)

Amplia Cobertura: se destaca la distribución indirecta de productos agrícolas de la zona al sector Horeca de Villavicencio. Esta estrategia de distribución, en la que participan intermediarios especializados, contribuye de manera significativa a la diversificación de la oferta gastronómica al ofrecer una mayor cobertura geográfica y llegar a una variedad de establecimientos.

Mayor alcance geográfico: a través de intermediarios, los productos agrícolas autóctonos llegan a diferentes zonas geográficas de la ciudad de Villavicencio. Esto asegura que los ingredientes auténticos estén disponibles en toda la ciudad, sin importar la ubicación de los establecimientos Horeca.

Mayor visibilidad: al acceder a más lugares e incluirse en diversos menús, los productos agrícolas autóctonos pueden incrementar su visibilidad en la población. Esto puede dar lugar a un aumento del interés por la cocina y la cultura alimentaria autóctonas.

La gran cobertura que proporciona la distribución indirecta es un factor fundamental que contribuye a la diversificación de la oferta gastronómica de Villavicencio. Esto hace posible que los productores lleguen a un público más extenso y que los establecimientos Horeca presenten menús más variados, lo que beneficia a la industria alimentaria local y a los consumidores que buscan autenticidad en la comida (Rey, 2019).

Distribuidores Mayoristas: los distribuidores mayoristas juegan un papel primordial en la cadena de abastecimiento de los productos agropecuarios autóctonos destinados al sector Horeca en la ciudad de Villavicencio. Su presencia y funciones son primordiales para

asegurar que estos alimentos lleguen eficientes, frescos y en las cantidades requeridas a los establecimientos Horeca, logrando así enriquecer la experiencia gastronómica en la región y oportunamente a los restaurantes, hoteles y demás establecimientos de alimentos y bebidas.

Eficacia de la distribución: uno de los principales aspectos de los distribuidores mayoristas es su habilidad para gestionar eficientemente la logística de distribución. Esto incluye la recepción de productos de diversos productores, su almacenamiento y su distribución a diversos puntos de venta Horeca. Los mayoristas son especialistas en gestión de inventarios y programación de entregas, lo que garantiza que los productos lleguen frescos y en las cantidades requeridas (García, 2022).

Amplia gama de productos: para Sánchez (2023) los distribuidores mayoristas a menudo ofrecen una amplia variedad de productos agrícolas autóctonos, lo que permite a restaurantes, hoteles y cafeterías acceder a una gran variedad de ingredientes frescos. Esto es fundamental para la diversificación de los menús, ya que los chefs pueden ensayar con ingredientes locales y auténticos. La variedad de productos disponibles a través de los mayoristas fomenta la creatividad culinaria y la adaptabilidad en la preparación de los platos.

Garantía de calidad: Los distribuidores mayoristas pueden proporcionar garantías de calidad a restaurantes y hoteles. Al contar con un profundo conocimiento de los productos y sus orígenes, pueden respaldar la calidad y autenticidad de los alimentos. Esto crea confianza tanto en los establecimientos hosteleros como en los consumidores finales, ya que saben que están comprando ingredientes frescos y de origen autóctono.

Contribución al desarrollo económico local: la presencia de distribuidores mayoristas en la cadena de suministro de productos autóctonos contribuye al desarrollo económico

de la región favorece la demanda de productos locales, lo que a su vez estimula la expansión de la producción agrícola y la generación de empleo en la región.

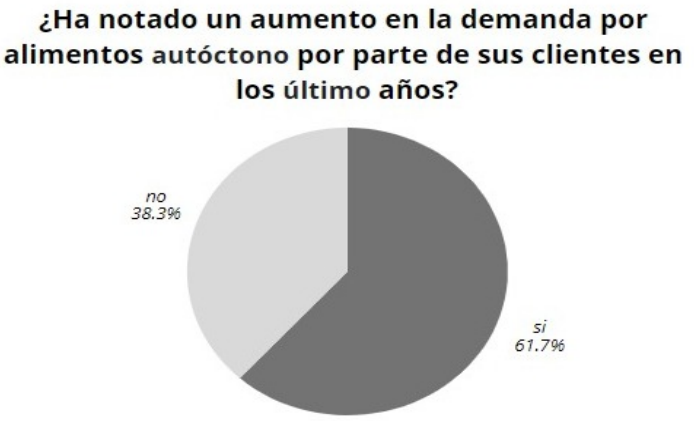
Para Gonzales (2020) en la era digital de las plataformas de comercialización online donde se han consolidado como un canal fundamental para la distribución de los productos agrícolas locales del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio. Estas plataformas ofrecen una serie de beneficios tanto para los productores como para los establecimientos de alimentos y bebidas, contribuyendo de manera significativa a la ampliación de la oferta gastronómica y a la eficiencia en la cadena de suministro.

Acceso global al mercado local: Una de las mayores ventajas de las plataformas de comercialización en línea es su habilidad para llevar los productos locales a una audiencia global lo que es particularmente relevante para los productores de El Dorado, ya que riesgos asociados al transporte de productos autóctonos disminuye.

Garzón (2018) dice que la perdida de la frescura es uno de los riesgos más graves es la pérdida de frescura de los productos durante su transporte. Las dificultades al retardo en la entrega, la exposición a temperaturas inadecuadas y la manipulación indebida pueden hacer que los alimentos no cumplan con los estándares de calidad esperados. Esto puede influir negativamente en la experiencia del cliente y en la reputación de los establecimientos Horeca.

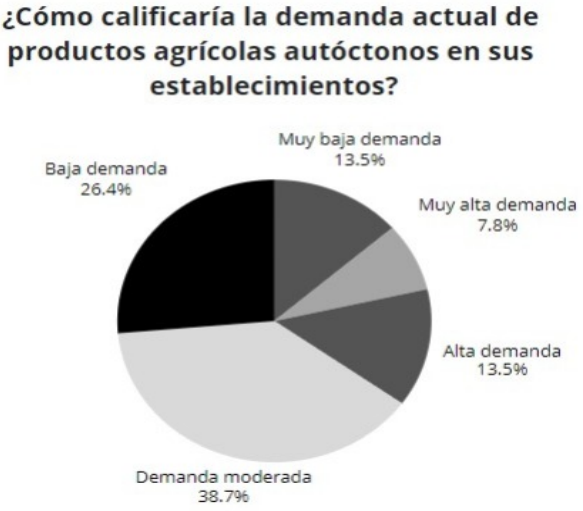
Eliminación de barreras intermedias: Las plataformas online permiten a los productores ponerse en contacto directamente con los compradores, eliminando las barreras intermedias que a menudo encarecen la cadena de suministro Cruz (2021). Esto se traduce en precios más competitivos tanto para los establecimientos Horeca como para los clientes finales. Además, esta eliminación de intermediarios facilita la claridad de las transacciones y favorece la autenticidad de los productos.

Figura N° 11



Al finalizar la encuesta donde se pregunta si han notado un aumento en la demanda por alimentos autóctonos por parte de sus clientes en los últimos años el 38.3% informo que no ha notado un aumento y el 61.7% respondió que si ha notado un aumento en la demanda por parte de sus clientes.

Figura N° 12



Se les pregunto cómo calificaría la demanda actual de productos agrícolas en sus establecimientos dado como resultado el 13.5% muy baja demanda, 7.8% muy alta demanda, 13.5% alta demanda, 38.6% demanda moderada y el 26.3% baja demanda.

3.2 Los riesgos de transportación del producto autóctono al sector Horeca

El traslado de productos agrícolas autóctonos desde El Dorado hasta el sector Horeca en Villavicencio es un eslabón fundamental de la cadena de suministro, pero no está libre de riesgos. El estudio realizado por Álzate (2023) indico estos riesgos pueden repercutir en la calidad, frescura y disponibilidad de los alimentos en los establecimientos Horeca, lo que a su vez repercute en la experiencia del consumidor final.

- Temperaturas extremas: Las temperaturas extremas pueden estropear los productos y acelerar el proceso de descomposición.
- Humedad excesiva: La humedad excesiva puede fomentar el crecimiento de microorganismos.
- Manipulación inadecuada: La manipulación incorrecta de los productos puede causar daños físicos que pueden acelerar la pérdida de frescura.

Problemas logísticos:

Según Contreras (2020) la logística es crucial en el transporte de productos agrícolas, la carencia de una planificación adecuada, los retrasos en las entregas y los problemas de

coordinación entre productores, distribuidores y restaurantes pueden ocasionar importantes pérdidas. Además, las infraestructuras de carreteras y transporte de la región no siempre están en estado óptimo, lo que añade un nivel de riesgo adicional.

Largas distancias: Los productos autóctonos suelen cultivarse en zonas rurales, lo que puede implicar largas distancias de transporte hasta los centros de consumo.

Dificultades de infraestructura: Las infraestructuras de transporte en las zonas rurales pueden ser precarias, lo que puede dificultar el transporte de los productos autóctonos.

Escasez de operadores logísticos: La escasez de operadores logísticos especializados en el transporte de productos agrícolas puede frenar el transporte y la calidad de los productos autóctonos.

Contaminación y calidad de los productos:

Durante el transporte, los alimentos pueden estar sometidos a contaminación. Esto puede ocurrir por contacto con productos químicos, falta de higiene en los vehículos de transporte o almacenamiento inadecuado, Hurtado (2021). Cualquier tipo de contaminación puede afectar a la calidad y seguridad de los alimentos, lo que es particularmente preocupante en el sector Horeca, donde la calidad es fundamental.

Contaminación biológica: Los productos autóctonos pueden estar sometidos a contaminación por microorganismos como bacterias, hongos y virus.

- Daños físicos: Los productos autóctonos pueden estar expuestos a daños físicos durante el transporte.

- Pérdida de frescura: Los productos autóctonos son en general alimentos perecederos. Esto significa que son susceptibles de perder frescura durante el transporte.
- Impacto en la sostenibilidad: La sostenibilidad es una de las preocupaciones crecientes de la industria alimentaria. Los riesgos asociados al transporte, como la falta de efectividad logística y las emisiones de carbono relacionadas con las largas distancias de transporte, pueden socavar los esfuerzos de sostenibilidad de la cadena de suministro (Castro, 2020).

Contaminación medioambiental: El transporte de productos autóctonos puede provocar contaminación ambiental, como emisiones de gases de efecto invernadero, contaminación del aire y del agua, y generación de residuos.

Consumo de recursos naturales: El traslado de productos autóctonos requiere el consumo de recursos naturales, como combustible, agua y energía.

Impacto social: El transporte de este tipo de productos puede tener un impacto social negativo, como la explotación laboral y la degradación de los ecosistemas (Álzate, 2023).

3.3 Costos y logística de la producción agrícola en el sector Horeca

La producción agrícola en el sector Horeca es un componente fundamental de la industria alimentaria en la ciudad de Villavicencio. Asegurar una producción eficiente y rentable es esencial tanto para los productores agrícolas como para los establecimientos Horeca.

Costos de producción: los costos de producción agrícola pueden ser importantes, en el caso de los productos agrícolas autóctonos de El Dorado, los productores deben tener en cuenta los retos específicos de la región, como la sequía y las prácticas agrícolas sostenibles, que pueden requerir inversiones adicionales (Gameiro, 2018).

Los costes de producción agrícola para el sector Horeca son variados y pueden cambiar según el tipo de producto, la región y las prácticas de producción. En general, los principales costes de producción agrícola incluyen:

- Costes de la tierra: Los costes de la tierra pueden ser un factor determinante en los costes de producción agrícola, especialmente en regiones donde la tierra es poco abundante o de gran calidad.
- Costes de los insumos: Los insumos agrícolas, como semillas, fertilizantes, herbicidas y pesticidas, pueden constituir un coste importante en la producción agrícola.
- Costes laborales: La mano de obra es un coste importante en la producción agrícola, especialmente en regiones donde la mano de obra es escasa o cara.
- Costes de maquinaria y equipos: La maquinaria y los equipos agrícolas pueden ser costosos, pero pueden ayudar a aumentar la eficiencia y la productividad.
- Costes de transporte: El transporte de los productos agrícolas de la granja al mercado puede suponer un coste considerable, especialmente en regiones donde los mercados están lejos de las zonas de producción.

Logística y transporte:

La logística desempeña un papel fundamental en la producción agrícola destinada al sector Horeca. Los productores deben planear eficazmente la recolección y el transporte de sus productos para asegurar la frescura y la calidad de los alimentos. Esto implica la coordinación de los vehículos de transporte, un almacenamiento apropiado y la gestión de la cadena de frío, especialmente en el caso de los productos perecederos (Avilés, 2023)

Los costes logísticos y de transporte según (Belasco, 2022) pueden representar una parte importante de los costes totales de la producción agrícola, los costes logísticos abarcan los de

almacenamiento, envasado y distribución. Los costes de transporte incluyen los costes de combustible, mantenimiento y seguros.

En el caso de la producción agrícola dirigida al sector Horeca, los costes de logística y transporte pueden ser aún más elevados, ya que los productos suelen tener requisitos de calidad más estrictos.

Los productos frescos de consumo inmediato requieren una manipulación cuidadosa y un transporte rápido para garantizar su calidad.

Impacto en la economía local

La logística y el transporte pueden tener un impacto positivo en la economía local al crear empleo, ingresos y oportunidades de inversión. En particular, la logística y el transporte locales pueden ayudar a consolidar la economía local reduciendo la necesidad de importar bienes y servicios.

Costes de transporte:

El transporte de productos agrícolas implica costes que pueden variar en función de la distancia y el tipo de producto. Los productores deben tener en cuenta factores como el combustible, el mantenimiento de los vehículos y los costes de mano de obra. Los establecimientos Horeca también incurren en costes asociados al transporte, ya que a menudo deben retirar los productos de los proveedores o coordinar la entrega (Mercado, 2022)

En los costes de transporte influyen varios factores, entre ellos:

- La distancia: La distancia recorrida es el principal factor que influye en los costes de transporte.
- Tipo de producto: Los productos frescos y perecederos tienden a tener costes de transporte más altos que los no perecederos.

- Temperatura: Los productos que necesitan refrigeración o congelación tienden a tener costes de transporte más elevados.
- Embalaje: Un embalaje apropiado es esencial para la protección de los productos durante el transporte. El embalaje adicional puede aumentar los costes de transporte.

Modo de transporte: el transporte por carretera es uno de los métodos más utilizados para los productos autóctonos, especialmente cuando se trata de distancias cortas o medias. Los camiones y vehículos de carga son aptos para transportar productos frescos o perecederos como frutas o verduras, desde las áreas de producción hasta los mercados locales o regionales.

La producción agrícola del sector Horeca de Villavicencio se encuentra ante una serie de retos relacionados con los costos y la logística. Comprender estos factores es fundamental para preservar la sostenibilidad de la cadena de suministro y garantizar que los productos agrícolas autóctonos de El Dorado lleguen a los establecimientos de manera eficiente y a precios competitivos.

3.4 Mano de obra y recursos humanos en el sector Horeca de Villavicencio

El sector Horeca en Villavicencio, al igual que en otras partes del mundo, en gran medida depende de la calidad de su mano de obra y de la gestión de su recurso humano para ofrecer un servicio de excelencia.

Diversidad de Funciones: El sector Horeca abarca una amplia gama de roles y funciones, desde chefs y meseros hasta personal de limpieza y administradores. Cada una de estas funciones tiene un papel fundamental en el buen funcionamiento de los establecimientos, gestionar eficazmente esta diversidad de funciones es esencial para ofrecer un servicio de calidad (Balseiro, 2021)

La mano de obra es importante para los restaurantes y cafeterías de Villavicencio por las siguientes razones:

Garantiza la calidad del servicio: Los trabajadores formados y motivados pueden prestar un servicio de calidad a los clientes. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a un aumento de las ventas. Pursell (2022) informó que para la preparación de alimentos y bebidas los trabajadores de cocina son responsables de la preparación de los productos que se sirven en restaurantes y cafeterías. La preparación de alimentos de calidad es fundamental para el éxito de estos establecimientos.

Mantiene el establecimiento limpio y ordenado: Los trabajadores de limpieza son responsables de mantener el lugar en estándares de calidad en higiene, un establecimiento limpio y en orden crea una buena impresión en los clientes y puede ayudar a su satisfacción.

Lacki (2022) habla que la selección y formación del personal debe ser la correcta es crucial para garantizar que las funciones se desempeñan con eficacia. Los restaurantes y cafeterías deben identificar y emplear a personas con las aptitudes y la experiencia necesarias para sus puestos específicos. la formación continua también es fundamental para mantener al personal al día de las últimas tendencias culinarias, normas de servicio y prácticas de seguridad alimentaria.

La selección de personal debe centrarse en encontrar candidatos con las siguientes cualidades:

- Experiencia y competencias en el sector de la hostelería: Los aspirantes deben tener experiencia y habilidades relevantes para el puesto que solicitan.
- Conocimiento de la cocina autóctona: En el caso de los restaurantes que ofrecen cocina local, es importante que los aspirantes tengan conocimientos de la cocina tradicional de la región.
- Capacidad para trabajar en equipo: Los restaurantes y cafeterías necesitan empleados que trabajen eficazmente como parte de un mismo equipo.

- Motivación y actitud positiva: Los trabajadores de restaurantes y cafeterías deben estar muy motivados para ofrecer un buen servicio a los clientes (Pérez, 2019).

Gestión estacional y de temporada:

Villavicencio, como muchas regiones, puede sufrir fluctuaciones estacionales en la demanda del sector Horeca. Los restaurantes y cafeterías deben estar dispuestos a hacer frente a los picos de actividad durante las temporadas de mayor afluencia, como las vacaciones y los acontecimientos especiales. La gestión de las temporadas y la programación del personal son aspectos críticos de la gestión de los recursos humanos en el sector Horeca.

3.5 Identificación de los competidores en el sector Horeca de Villavicencio

El sector Horeca de Villavicencio, es un mercado competitivo en el que es crucial identificar a los competidores para lograr el éxito empresarial. La competencia promueve la innovación y mejora la calidad del servicio, pero también es necesario un conocimiento sólido de quiénes son los competidores y cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Se pone a la relevancia la identificación de competidores en el sector Horeca de Villavicencio y cómo influye en las estrategias de negocio (Garzón, 2021)

Identificación de la competencia:

En el sector Horeca, la identificación de la competencia va más allá de saber los nombres y la ubicación de los restaurantes y cafeterías cercanos. Implica conocer a fondo su propuesta de valor, su público objetivo, sus precios, la calidad de su comida, su prestigio y otros factores que influyen en la elección del cliente. Para Mercado (2022), la identificación de la competencia es un elemento esencial de la planificación estratégica de las empresas del sector

hostelero de Villavicencio. Al identificar a sus empresas competidoras, éstas pueden comprender mejor el mercado en el que operan y desarrollar estrategias adecuadas para competir.

Segmentación del mercado: La determinación de la competencia también está relacionada con la segmentación del mercado. Cada establecimiento Horeca puede dirigirse a un público diferente. Algunos pueden especializarse en cocina internacional, mientras que otros ofrecen platos regionales tradicionales. La segmentación permite a los emprendedores adaptar sus ofertas y estrategias a un grupo específico de consumidores (Gonzales, 2020).

Influencia en las estrategias empresariales

Existen variedades de estrategias para posicionarse en el mercado, pero unas de las importante es la estrategia de producto de las compañías donde pueden utilizar la inteligencia competitiva para desarrollar productos y servicios más atractivos para los clientes. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer productos o servicios únicos o innovadores.

Estrategia de marketing: También pueden utilizar las plataformas digitales de competitividad para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Por ejemplo, una empresa puede adaptar sus mensajes de Respuesta para diferenciarse de sus competidores.

Identificar a los competidores puede influir en las estrategias empresariales de varias maneras.

Segmentación del mercado: Las empresas utilizan la información sobre la competencia para segmentar mejor el mercado. Por ejemplo, una empresa puede identificar un nicho de mercado que no esté bien atendido por la competencia (Gonzales, 2020).

Evaluación comparativa y mejora continua:

Conocer a sus competidores es una oportunidad para la comparación de resultados, es decir, comparar el rendimiento de su propia empresa con el de la competencia. Esto supone no sólo evaluar los precios y la calidad, sino también las prácticas de dirección, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La evaluación comparativa puede contribuir a identificar áreas de mejora y a introducir cambios que aumenten la competitividad.

Identificar a los competidores en el sector Horeca en Villavicencio es importante por las siguientes razones:

Al identificar a los competidores, las empresas comprenden mejor el mercado en el que operan. Esto puede contribuir a que las empresas detecten oportunidades y amenazas y desarrollen estrategias adecuadas.

Evaluación comparativa con la competencia: Mediante la evaluación comparativa con los demás competidores, las empresas pueden identificar sus puntos fuertes y débiles. Esto puede ayudar a las empresas a optimizar su posición competitiva. Desarrollar estrategias de diferenciación así logra ir Conociendo a la competencia, las empresas pueden elaborar estrategias que las diferencien de sus competidores. Esto puede ayudar a las empresas a atraer y retener a los clientes (Garzón, 2021).

Estrategias de diferenciación:

La identificación de los competidores también es esencial para elaborar estrategias de diferenciación. Habla Silva (2022) en donde los establecimientos hosteleros deben encontrar maneras únicas de sobresalir en el mercado. Puede ser a través de un menú excepcional, un servicio extraordinario, un ambiente único o una oferta gastronómica autóctona ayuda a comprender las oportunidades de diferenciación.

Las empresas pueden diferenciarse de varias maneras como:

- Ofreciendo productos o servicios exclusivos o innovadores.
- Ofreciendo un servicio de calidad superior al cliente.
- Ofreciendo una experiencia única al cliente

Conclusiones

Los productos autóctonos de El Dorado Meta tienen un potencial económico considerable que puede contribuir al desarrollo local y regional. La variedad de estos productos, su adaptabilidad a las condiciones locales y la constante demanda de alimentos auténticos en el sector Horeca y el turismo los transforman en una valiosa fuente de ingresos para los agricultores y un atractivo para los visitantes. Sin embargo, es esencial afrontar los retos de la comercialización y la calidad para explotar al máximo este potencial. Las tendencias de consumo de alimentos autóctonos plasman la evolución de las preferencias de los consumidores hacia opciones más sanas, sostenibles y auténticas. La creciente conciencia medioambiental, el deseo de vivir experiencias gastronómicas únicas y la estima por la diversidad gastronómica impulsan esta tendencia.

El sector Horeca desempeña un papel esencial en la economía y la cultura de muchas naciones. Su contribución al PIB, la promoción de la gastronomía local y su capacidad para generar experiencias únicas lo convierten en un pilar fundamental. los retos medioambientales, la resistencia a crisis como las pandemias y la gestión de la mano de obra son asuntos críticos que requieren atención y solución para garantizar un futuro próspero y sostenible al sector.

La inclusión de productos locales en los establecimientos Horeca puede ayudar a promover la identidad cultural y económica de El Dorado Meta. Esto no sólo refuerza la oferta

gastronómica, sino que también impulsa el agroturismo y apoya a la comunidad local. Las respuestas a la encuesta muestran un creciente interés de los clientes por los productos locales. Esta es una muestra positiva para los establecimientos Horeca que buscan diversificar sus menús y satisfacer la demanda de alimentos locales.

En última instancia, la investigación pone de manifiesto la necesidad de una colaboración efectiva entre los productores locales, los establecimientos hosteleros y las autoridades gubernamentales para explotar plenamente las oportunidades comerciales de los productos locales. La diversidad de menús, la promoción turística y la formación del personal son estrategias clave para mejorar la experiencia turística y satisfacer la constante demanda de productos locales. La mencionada investigación proporciona una base sólida para futuras investigaciones y acciones de promoción de productos autóctonos en el sector Horeca de Villavicencio, contribuyendo al desarrollo económico de la región y a la preservación de su riqueza cultural.

Conclusión objetivo 1

El estudio de caracterización de los productos agrícolas autóctonos del municipio de El Dorado, Meta, representa un escalón fundamental en la comprensión de la riqueza y diversidad de los recursos agrícolas locales. Este proceso de caracterización no sólo proporciona un conocimiento detallado de los productos agrícolas de la zona, sino que también resalta su importancia en la promoción de la agricultura local y el agroturismo. El municipio de El Dorado presenta una gran variedad de cultivos autóctonos, desde granos básicos como el maíz y el frijol hasta productos más especializados como el cacao. Esta diversidad es un recurso valioso para la región La comercialización de estos productos puede ser una fuente de ingresos para la región.

La descripción de los productos autóctonos de El Dorado Meta es un paso fundamental para comprender y aprovechar al máximo los recursos locales. Este reconocimiento sienta las condiciones para la promoción de estos productos en el sector Horeca y en otros mercados, contribuyendo al desarrollo económico de la región y a la preservación de su patrimonio cultural.

Conclusión objetivo 2

El reconocimiento de la demanda de productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio es un paso fundamental para conocer las posibilidades comerciales y la viabilidad de incorporar estos productos en los establecimientos de alimentos y bebidas.

En los últimos años se ha detectado un aumento de la demanda de alimentos autóctonos por parte de los propios consumidores. Esto apunta a un mayor interés por los productos locales y la cocina regional. Los productos autóctonos que los establecimientos Horeca han considerado incluir en sus menús son muy diversos, desde productos agrícolas hasta opciones vegetarianas. Esta variedad demuestra la versatilidad de los productos locales. promover la gastronomía local y contribuir a la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad local.

La constante creciente de demanda de productos locales y la disposición a colaborar con agricultores abren la puerta a importantes oportunidades de negocio. La incorporación de productos agrícolas a los menús no sólo puede cumplir las expectativas de los consumidores, sino también contribuir al desarrollo de la economía local y al fortalecimiento de la identidad gastronómica de la región. La cooperación entre el sector Horeca y los productores es fundamental para aprovechar al máximo estas oportunidades y promover una oferta gastronómica auténtica y sostenible.

Conclusión objetivo 3

La elaboración de estrategias de mercadeo para incentivar la demanda en el sector Horeca de Villavicencio de los productos agrícolas locales más relevantes del municipio de El Dorado Meta es un paso fundamental para promover y aprovechar al máximo el gran potencial de estos productos en el mercado local.

La promoción eficaz de los productos agrícolas locales se inicia con la participación en eventos especiales de la agricultura, diversificación de menús y promover e incentivar el consumo de productos autóctonos en la gastronomía local del canal Horeca. La información sobre la proveniencia, la calidad y los beneficios de estos productos es fundamental para generar interés y confianza. La integración de los productos autóctonos en una variedad de platos y menús puede ampliar su atractivo y llegar a distintos segmentos de consumidores, La diversificación de la oferta gastronómica es fundamental para satisfacer las variadas preferencias de los consumidores. Establecer sólidas alianzas con agricultores y productores locales es una estrategia clave Esta alianza no sólo garantiza un suministro constante de productos autóctonos, sino que también refuerza los vínculos entre la industria Horeca y la comunidad agrícola. La publicidad y promoción dinámicas de los productos locales a través de diversos canales, como redes sociales, sitios web, eventos gastronómicos y campañas locales, son fundamentales para aumentar la visibilidad y la demanda.

Es fundamental medir el efecto de las estrategias de marketing y ajustarlas cuando sea necesario. La información de los consumidores y el control de las tendencias del mercado son factores fundamentales para el éxito continuo. La formulación de estrategias de marketing efectivas

es elemental para impulsar la demanda de productos agrícolas autóctonos en el sector Horeca de Villavicencio.

Recomendaciones:

La investigación sobre las oportunidades comerciales de los productos agrícolas autóctonos del municipio de El Dorado Meta y su incorporación en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio es de suma importancia debido a una serie de factores que justifican su relevancia, Los productos agrícolas autóctonos de El Dorado Meta son fundamentales para la propia identidad cultural y económica de la región. El cultivo y consumo de estos productos son tradiciones enraizadas en la comunidad, y su comercialización en el sector Horeca puede aportar a la preservación de estas tradiciones. La gastronomía es una actividad en expansión que atrae a turistas interesados en conocer la cultura local. La oferta de productos autóctonos en restaurantes y establecimientos Horeca es más flexible a los cambios del mercado: Una carta variada puede ayudar a los restaurantes a adaptar la a los cambios del mercado, como las tendencias gastronómicas o las preferencias de los consumidores, atrayendo así a los turistas y aumentando la demanda y, por tanto, beneficiando directamente a la economía local. La incorporación de productos locales en el sector Horeca puede enriquecer la oferta gastronómica de la ciudad de Villavicencio, la incorporación de eventos gastronómicos aporta a la promoción de los productos locales y a la valorización de la cultura e identidad gastronómica de El Dorado, Meta, la aplicación de esta estrategia de marketing permite poner de realce la cultura y la identidad gastronómica de la región de El Dorado, al tiempo que incentiva el consumo de productos locales. También promoverá la colaboración entre los agricultores locales y los establecimientos Horeca, lo que favorecerá a ambas partes y contribuirá al desarrollo económico y turístico de la región. También brindan oportunidades para la educación, la interacción y la celebración de la

riqueza culinaria local. Esto proporciona a los consumidores una mayor variedad de opciones culinarias, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y al crecimiento de la industria.

Discusión

Existe un interés creciente por parte de los establecimientos Horeca por integrar productos locales en sus Menús. Si bien la demanda es desigual, la mayoría de los encuestados han observado un mayor interés por estos productos. La variabilidad de los menús y la colaboración con los productores locales se presentan como estrategias efectivas para fomentar el uso de productos locales.

Indican que los productos locales pueden desempeñar un papel importante en la oferta gastronómica de la región. La inclusión de estos productos puede enriquecer la identidad cultural local y promover la conservación mediante el apoyo a los agricultores locales. Además, esto puede diferenciar a los establecimientos Horeca de la competencia y captar consumidores interesados en la gastronomía regional.

Aunque se ha observado un aumento de la demanda de productos autóctonos, también es necesario tener en cuenta que determinados establecimientos pueden ser reacios a la incorporación de estos productos debido a problemas logísticos o de oferta, otras explicaciones alternativas pueden incluir factores económicos y de percepción del consumidor. La inclusión de productos autóctonos en los platos puede ofrecer a los consumidores una experiencia gastronómica

única y apoyar a los productores locales. Las limitaciones de este estudio incluyen el tamaño de la muestra y la concentración en una región específica. Además, la interpretación de la demanda puede ser personal y variar de un establecimiento a otro. Las principales observaciones sugieren que hay un interés creciente por los productos autóctonos en el sector Horeca de Villavicencio. La diversificación de los menús y la colaboración con los productores son estrategias clave para aprovechar estas oportunidades.

La investigación futura podría centrarse en el desarrollo de estrategias específicas para superar las barreras a la incorporación de productos autóctonos en los menús Horeca. Además, se pueden explorar enfoques para seguir promoviendo la sostenibilidad y el agroturismo en la región.

Referencias

Anchundia, M. (2020). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, *junio*. https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html

Avila, F. (2023). La coordination de los Vehiculos de transporte, un almacenamiento apropiado y la gestión de la cadena de frío. Dircomfidencial.com. Retrieved November 2, 2023, from https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/

Barrientos, P. (2017). Estrategia de diversificacion productiva en peru y su aplicacion en el sector agricola. *Semestre economico*, *20*(44), 117–136 https://doi.org/10.22395/seec.v20n44a6

Contreras, E. (2020). Análisis ambiental: impactos generados por los residuos agrícolas en el municipio del Dorado (Meta, Colombia). *Espacios: Ciencia, Tecnologia y Desarrollo*, 42–50. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n38p05

Casillas, C. (2022). *Planes de pensiones de renta variable global: diversificación y elevados retornos*. Finanzas.com. https://www.finanzas.com/fondos/planes-de-pensiones-de-renta-variable-global-diversificacion-y-elevados-retornos.html

Carvajal, S. (2019). *Costo, volumen y utilidad del cultivo de arroz, cantón Samborondón (Ecuador)*. Revistaespacios.com. Retrieved November 3, 2023, from https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p16.pdf

Cifuentes, L. (2021). *El marañón, la nuez que podría llevar a Colombia a ser potencia mundial*. KienyKe. https://www.kienyke.com/historias/maranon-nuez-fruta-colombia-potencia

Crespo, J. (2016). *Buenas prácticas agrícolas, enfermedades y calidad del cacao*. Vivaelcacao.com. https://vivaelcacao.com/buenas-practicas-agricolas-enfermedades-y-calidad-del-cacao/

Cruz, Lourdes. (2021). Intermediarios y volatilidad de precios, problemas de nunca acabar del agro colombiano. (n.d.). Edu.co. Retrieved November 3, 2021, from https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia/!ut/p/z0/fYy9DsIwEINfhaUjulBKgLFiQEIMDAi1t6AjidqDNtefgHh8WhgQC4tlf7INCBmgpwcXFFg8VUPOUZ9X6008SxO1VzrRKtWHZLGMt_PjScEO8H9heOBr22IKaMQH9wyQNdIFqu7WUaSo_02l1O7jR514CWyY-ki9156tjK0v7sWws2QHWnQyNVJJfWGC5ob5C9oj2kQ!/

De los Santos, G. (2022). Factores que afectan a la producción agrícola . Engormix. https://www.engormix.com/agricultura/gerenciar-empresa-agropecuaria/factores-afectan-produccion-agricola_a49593/

Dorta, D. (2023). La comercialización del turismo gastronómico como factor innovador en las empresas turísticas. Eumed.net. Retrieved November 2, 2023, from https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/19-la-comercializacion-del-turismo-gastronomico.pdf

Enciso, K. (2017). Preferencias de consumidores y segmentación del mercado para una carne diferenciada con menor impacto ambiental

Researchgate.net. Retrieved November 3, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/342421366_Preferencias_de_consumidores_y_segmentacion_del_mercado_para_una_carne_diferenciada_con_menor_impacto_ambienta

Fischer, E. (2019). Tipos de Frijoles – Nombres, Características y Recetas. Recetasgratis.net. https://www.recetasgratis.net/articulo-tipos-de-frijoles-nombres-caracteristicas-y-recetas-73838.html

García, G. (2022). *10 tendencias para la industria de alimentos y bebidas para el 2022*. THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas; THE FOOD TECH. https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/10-tendencias-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-para-el-2022/

Gonzalez, X. (2020). *Digitalización del sector agropecuario se hace realidad con el uso de apps y plataformas*. Agronegocios.

https://www.agronegocios.co/tecnologia/digitalizacion-del-sector-agropecuario-se-hace-realidad-con-el-uso-de-apps-y-plataformas-3101646

González, O. (2019). *Maracuyá: beneficios para tu salud y efectos secundarios*. Laguiadelasvitaminas.com. https://laguiadelasvitaminas.com/maracuya-todo-lo-que-debes-saber/

Guerra, S. (2020). Los eventos gastronómicos en Colombia 2020. Institucional Colombia. https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/insumos/los-eventos-gastronomicos-en-colombia-2020/

Hernández, J. (2021). Los establecimientos comerciales son los entes en los que se soporta la economía de Villavicencio, el Centro histórico de la ciudad se caracteriza por agrupar comerciantes dedicados a distintas actividades Researchgate.net. Retrieved November 2, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/357533462_Analisis_de_los_establecimientos_comerciales_en_la_ciudad_de_Villavicencio_frente_a_los_impactos_negativos_de_tipo_socioeconomico

Hernández, A. (2018). El Turismo Gastronómico es una actividad orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar Researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/327228853_Factores_que_inciden_en_la_satisfaccion_del_consumidor_del_turismo_gastronomico

Jackson. (2023) ¿Cómo podemos promover el consumo de alimentos autóctonos. Alimentos101.com. https://alimentos101.com/como-podemos-promover-el-consumo-de-alimentos-autoctonos/

Lacki, P. (2023). La inadecuada formación y capacitación de los agricultores incide negativamente en la productividad o rendimiento de los demás factores de producción. Retrieved from http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://infoandina.org/infoandina/sites/default/files/publication/files/agricultura_educacion.pdf

Márquez, A. (2021). Consumo local: qué es y su importancia. ecologiaverde.com. https://www.ecologiaverde.com/consumo-local-que-es-y-su-importancia-3452.html

Meyer, B. (2016). propuesta practica de festival gastronomico Retrieved November 13, 2023, from https://www.udg.edu/ca/portals/57/Gastronomia/treball%20de%20fi%20de%20master/Bernardo%20Meyer.%20TFM-MTC%202015-16.pdf

Morodo, J. (2023). El mercado de hoy en día evoluciona constantemente. Parece que cada mañana hay una **nueva innovación** en tecnología o proyecto disruptor *Revolución de Riqueza*. https://revoluciondelariqueza.com/estrategias-de-diversificacion-de-portafolio

López, R. (2018). *La gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar*. aprendedeturismo.org; Aprende de Turismo - Formación Online en Turismo. https://aprendedeturismo.org/claves-del-turismo-gastronomico/

Ríos, I. (2018). En los países en vías de desarrollo y en las regiones de mayor pobreza del mundo, las legumbres son quizás la principal fuente de proteínas y nutrientes esenciales a las cuales la población tiene acceso Beneficios Nutricionales, Agroecológicos y Comerciales de las Legumbres. *Revista Chilena de Nutricion: Organo Oficial de La Sociedad Chilena de Nutricion, Bromatología y Toxicologia*, *45*, 8–13. https://doi.org/10.4067/s0717-75182018000200008

Nuñez, E. (2018). El alto aporte de proteínas, junto con su perfil de composición de aminoácidos, es complementaria a la de los cereales, recomendándose su consumo de forma combinada, para aumentar la calidad de la proteína total. *Revista Chilena de Nutricion: Organo Oficial de La Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicologia*, *45*, 8–13. https://doi.org/10.4067/s0717-75182018000200008

Peralta, J. (2018). El turismo rural es reconocido en nuestro país por poner al alcance de los turistas los saberes y costumbres vinculados a las producciones del campo. Turismo Rural Comunitario: Un Aporte Metodológico y Herramientas Prácticas. Producciones autóctonas y gastronomía como atractivos | Turismo rural comunitario (teseopress.com)

Pineda, J. (2021). Son el conjunto de las diversas formas, técnicas y conocimientos de cultivar las tierras en el mundo, con el objetivo de satisfacer la demanda de alimentos en la población y garantizar una seguridad alimentaria o una mejor calidad de vida**.** *Tipos de Agricultura*. encolombia.com. https://encolombia.com/economia/agroindustria/tipos-de-agricultura/

Pike, A. (2020). Los Beneficios De La Alimentación Consciente. Food Insight. https://spanish.foodinsight.org/dieta-y-salud/los-beneficios-de-la-alimentacion-consciente/

Rodríguez, D (2019). Para minimizar los efectos de las plagas y enfermedades, se ha implementado el manejo regional fitosanitario con tres acciones durante todo el desarrollo del cultivo *Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades de la Caña de Azúcar*. Intagri.com. from https://www.intagri.com/articulos/fitosanidad/manejo-integrado-de-plagas-y-enfermedades-de-la-cania

Rodríguez, L. (2021,). *La agricultura y su impacto contaminante de la tierra*. Caracol Radio. https://caracol.com.co/programa/2021/06/13/al_campo/1623539084_971315.html

Rodríguez, D (2020). La pandemia ha producido un cambio en el consumo y, como consecuencia, los diferentes actores han tenido que aprender a competir en nuevos canale *Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades de la Caña de Azúcar*. Intagri.com. Retrieved Noviembre 3, 2023, from https://www.intagri.com/articulos/fitosanidad/manejo-integrado-de-plagas-y-enfermedades-de-la-cania

Sánchez, A. (2023). *Qué es la distribución mayorista y cuáles son sus beneficios*. Tribal. https://www.tribal.mx/blog/que-es-la-distribucion-mayorista-y-cuales-sus-beneficios

Shamirian, L. (2022). *Aguacate: qué es, propiedades, beneficios y usos en la cocina*. Bon Vivir. https://www.bonviveur.es/gastroteca/aguacate

Silva, L. (2022). La innovación es la clave para mantener la competitividad de tu empresa en el mercado y continuar en la mira de clientes *4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion

Soto, J. (2020). Greenpeace México. Retrieved November 13, 2023, from https://www.greenpeace.org/mexico/blog/4362/cual-es-la-importancia-del-consumo-local-en-esta-cuarentena/

Torres, M. (2020). PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS EN GASTRONOMÍA. Cpd.ua.es. Retrieved November 13, 2023, from https://cvnet.cpd.ua.es/Guia-Docente/GuiaDocente/Index?wcodasi=21726&wlengua=es&scaca=2020-21

Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Esic.edu; ESIC. https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos

Vanegas, O. (2020). Los problemas del sector agrícola colombiano - Razón Pública. *Razón Pública*. https://razonpublica.com/los-problemas-del-sector-agricola-colombiano/

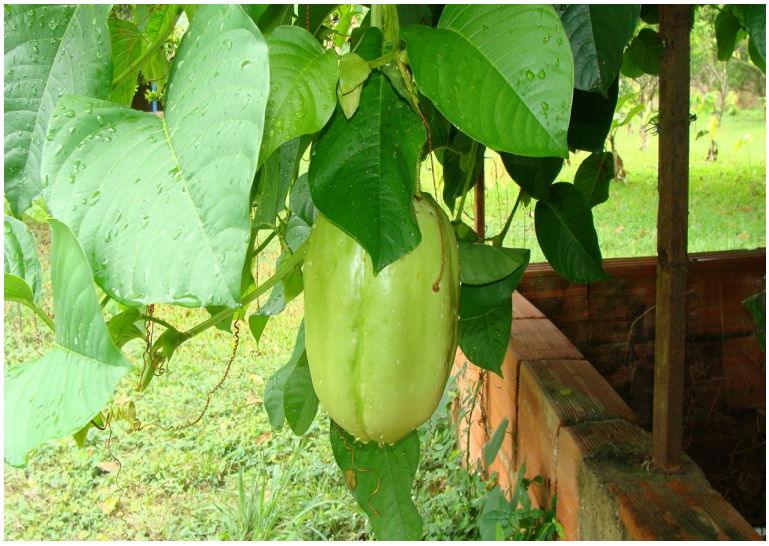
Velasco, J. (2022). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS AGRICOLAS DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS AUTORES*. Edu.Co. Retrieved Noviembre 3, 2023, from https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/100530/1/TG03508.pdf

Zarza, L. (2021). ¿Qué es la agricultura de regadío? iAgua. https://www.iagua.es/respuestas/que-es-agricultura-regadio

Anexos

Anexo N° 1

Fotografía cultivo de badea



Fuente. Elaboración propia

Figura N° 2

Fotografía cultivo de plátano



Fuente. Elaboración propia

Anexo N° 3



Fuente. Elaboración propia

Anexo N° 4



Fuente. Elaboración propia

Anexo N° 5

Racimo de Plátano



Fuente. Elaboración Propia

Anexo N° 6

Cultivo de Cacao



Fuente. Elaboración Propia

Anexo N° 7

Visita a la hacienda Tierra dulce



Fuente. Elaboración Propia

Anexo N° 8

Recorrido a los cultivos



Fuente. Elaboración Propia

Anexo N° 9

Comercialización de los cultivos



Fuente. Elaboración propia

Formato de la encuesta

Encuesta para detectar la demanda de los productos agrícolas autóctonos del municipio de El Dorado Meta en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio.

1. ¿Ha notado un aumento en la demanda por alimentos autóctonos por parte de sus clientes en los últimos años?

Si

No

No estoy seguro

2. ¿Ha recibido solicitudes específicas de clientes para la inclusión de productos autóctonos en su menú?

Si

No

3. ¿Cómo calificaría la demanda actual de productos agrícolas autóctonos en sus establecimientos?

1. Muy baja demanda
2. Baja demanda
3. Demanda moderada
4. Alta demanda
5. Muy alta demanda

4. ¿cuáles son las principales razones por las que podría estar interesados en la incorporación de productos autóctonos en su menú?

1 promoción de la gastronomía local

2 satisfacer la demanda de alimentos locales por parte de los clientes

3 diferenciación de su establecimiento de la competencia

4 contribución a la sostenibilidad y apoyo a la comunidad local

5 disminución de los precios

5 ¿Cree que la promoción de producto autóctonos podría diferenciar su establecimiento de la diferencia?

Si

No

Tal vez

6 ¿Actualmente obtiene productos agrícolas autóctonos de El Dorado Meta para su comercialización

Si

no

7 ¿Estaría dispuesto a ofrecer un post servicio de los productos autóctonos en su menú?

Si

No

No estoy seguro

8 ¿Tiene alguna recomendación específica para mejorar la experiencia turística en los establecimientos Horeca de Villavicencio

Apoyo financiero

Protección en crisis

Promoción turística

Formación y capacitación

9 ¿estaría dispuesto a colaborar con agricultores o emprendimientos agrícolas para obtener productos autóctonos?

Si

No

Tal vez