

# **“RELACIÓN ENTRE LOS AGRICULTORES Y EL TURISMO GASTRONÓMICO DENTRO DE LA LOCALIDAD DE USME”**



Diana Alexandra Vanegas Hernández

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Bogotá, D.C. 2023

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca



Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Proyecto de Investigación

**“RELACIÓN ENTRE LOS AGRICULTORES Y EL TURISMO  
GASTRONÓMICO DENTRO DE LA LOCALIDAD DE USME”**

**Presentado por:**

Diana Alexandra Vanegas Hernández

Tutor

Jesús Alexis Barón Chivara

2023

Bogotá D.C.

### ***Dedicatoria***

*Quiero dedicar este trabajo de grado a mi heroína, Ruth Marina Beltrán Ortíz, que siempre ha puesto en mi mente la idea de que todo lo que me proponga lo puedo lograr con esfuerzo y estudio continuo. Ella ha sido mi ejemplo a seguir, porque me demuestra que con dedicación y disciplina se cumplen metas y sueños. A mi mamá, Gina Alexandra Hernández Beltrán, de quien heredé grandes cualidades que hoy en día me han hecho la persona que soy. Y a mi hermana, Vanessa Agudelo Hernández, de quien he aprendido que con valentía y perseverancia se puede llegar muy lejos.*

*Mujeres guerreras a quienes admiro y dedico todos mis logros y alegrías.*

*Diana Alexandra Vanegas Hernández*

## ***Agradecimientos***

*Gracias a Dios, que me permitió llegar hasta donde estoy, que me dio la familia que hoy tengo y me creó fuerte y soñadora. A mi hermana, mi mamá, mi abuelita y mi tía que con amor me acompañaron en todo el proceso, me apoyaron en los momentos difíciles, me motivaron día a día para continuar y se alegraron de cada logro conseguido hasta hoy.*

*A cada miembro de mi familia y cada una de esas personas especiales, que con tiempo y dinero aportaron en la creación de este documento, a mi formación universitaria y con esto, la culminación de mi carrera.*

*A mi tutor de tesis, un gran profesor y líder, Jesús Alexis Barón que con dedicación, sabiduría y paciencia aportó significativamente a la creación y finalización de este documento. A los profesores Iván Amaya y Helber Guzmán, que aportaron con su conocimiento y experiencia y creyeron en mí desde antes de iniciar este proyecto. Infinitas gracias a cada una de las personas que participaron en este trabajo y a cada agricultor que me recibió con cariño en su casa para contarme su experiencia y lograr que este trabajo fuera posible.*

*A la vida... Gracias*

*Diana Alexandra Vanegas Hernández*

## Resumen

Dentro de las diferentes ventajas del turismo gastronómico se puede resaltar el impacto que tiene con los agricultores locales, teniendo en cuenta que beneficia de manera directa al desarrollo local, sin embargo, en Colombia existe un incremento en la importación de productos agrícolas por los tratados de libre comercio, lo cual desmotiva a los campesinos del país a cultivar. Por lo anterior, el propósito de esta investigación fue identificar la relación entre los establecimientos gastronómicos con afluencia turística y el sector agrícola presentes en la localidad de Usme. La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo. Como resultados, se realizó un mapa de reconocimiento espacial de la localidad de Usme con la oferta gastronómica y se generó un análisis de la dinámica de relación y participación entre el turismo gastronómico y el sector agrícola y el aporte que tiene al desarrollo local de Usme.

*Palabras clave: agroturismo, alimentos de proximidad, turismo gastronómico, desarrollo local*

## Abstract

Among the different advantages of gastronomic tourism, the impact it has on local farmers can be highlighted, considering that it directly benefits local development, however, in Colombia there is an increase in the import of agricultural products due to free trade, which discourages the country's farmworkers from cultivating. Therefore, the purpose of this research was to identify the relationship between gastronomic establishments with tourist influx and the agricultural sector present in the town of Usme. The methodology used for the development of this work was descriptive with a qualitative approach. As a result, a spatial recognition map of the town of Usme with the gastronomic offer was made and an analysis of the dynamics of relationship and participation between gastronomic tourism and the agricultural sector and the contribution it has to the local development of Usme was generated.

*Keywords: agrotourism, local food, gastronomic tourism, local development.*

## Tabla de Contenido

Introducción	8
1. Problema de investigación	9
1.1.Planteamiento del problema	9
1.2.Objetivos	11
Objetivo general:	11
Objetivos específicos:	11
1.3.Justificación	11
2. 13	
2.1 Antecedentes documentales	13
2.2 Referentes Conceptuales	16
3. 20	
3.1 Limitaciones	26
4. 27	
4.1. Identificación cartográfica de restaurantes turísticos de la localidad de Usme.	27
4.2. Dinámica de venta y logística de productos agrícolas en la localidad de Usme.	32
4.3. Características de una articulación entre restaurantes turísticos y agricultores de la localidad de Usme.	41
4.4. Conclusiones	53
4.5. Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	56
Anexos	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Formato entrevista N1, aplicado a los productores agrícolas de la localidad de Usme.	22
<b>Tabla 2:</b> Formato entrevista N2, aplicado a los representantes de los restaurantes de la localidad de Usme.	23
<b>Tabla 3:</b> Validación de entrevistas semiestructuradas.	25
<b>Tabla 4.</b> Esquema del desarrollo de objetivos específicos de la investigación.	26
<b>Tabla 5.</b> Descripción de datos registrados en el mapa cartográfico	29
<b>Tabla 6.</b> Personas clave.	33
<b>Tabla 7.</b> Matriz de análisis de entrevistas a agricultores	34
<b>Tabla 8.</b> Personas clave	41
<b>Tabla 9.</b> Matriz de análisis de entrevistas a establecimientos gastronómicos	43

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Identificación cartográfica, restaurantes turísticos, Usme.	28
<b>Figura 2.</b> Aumento de importación de productos agrícolas en Colombia	52

## Índice de Anexos

<b>Anexo A.</b> Transcripción de entrevistas realizadas a los agricultores.	61
<b>Anexo B.</b> Transcripciones de entrevistas realizadas a los representantes de los restaurantes.	73
<b>Anexo C.</b> Cartas firmadas con AVAL de expertos	88
<b>Anexo D.</b> Audios registrados de entrevistas de la investigación	90
<b>Anexo E.</b> Autorizaciones firmadas por personas entrevistadas	90
<b>Anexo F.</b> Registro fotográfico de las entrevistas y visitas realizadas.	90

## Introducción

El turismo es reconocido como uno de los mayores sectores económicos a nivel mundial y en Colombia no es la excepción, debido a que puede generar un impacto positivo en las comunidades locales, bien sea como única actividad económica o por medio de alianzas estratégicas con otros sectores que permiten un bien-estar de la comunidad en el territorio. Asociado a esto se encuentra la gastronomía que vista desde el turismo ofrece a los visitantes experiencias tradicionales, auténticas e innovadoras relacionadas con la comida. Por otra parte, Bogotá cuenta con un amplio territorio rural, dentro del que se tiene una producción agrícola activa, destacándose la localidad de Usme por contar con una de las mayores extensiones rurales dentro de la ciudad, y que comprende a un gran número de agricultores que bien podrían abastecer a aquellos establecimientos del sector del turismo que ofrecen experiencias gastronómicas a quienes visitan las zonas turísticas de la localidad.

Ahora bien, existen destinos a nivel mundial en los que el sector agrícola y el sector gastronómico trabajan de forma articulada, de manera que ambas partes se ven beneficiadas principalmente dentro de un desarrollo local y económico que tiende a una mejor calidad de vida. Por esta razón, el presente trabajo pretende identificar como se da la relación entre los restaurantes con afluencia turística y los pequeños productores agrícolas de la localidad de Usme y, además, que beneficios y potencialidades tienen.

Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de esta investigación se da en cuatro capítulos. El primero comprende la problemática y justificación del tema central, así como una revisión bibliográfica desde la cual se tienen las bases del documento por lo cual se crea el segundo capítulo en el que se encierran los diferentes antecedentes y referentes conceptuales que son tenidos en cuenta a lo largo de la investigación y que, a su vez, aportan de manera significativa a la investigación. Ahora bien, para el correcto desarrollo de los objetivos propuestos en este trabajo, se utiliza una metodología cualitativa de tipo descriptiva en la que se tienen en cuenta herramientas como la cartografía y entrevistas semiestructuradas en el capítulo tres y con las cuales se hace la creación del último capítulo, en el que, en primera medida, se encuentra el desarrollo de la cartografía a través de la cual se obtiene un reconocimiento espacial de los restaurantes que están asociados a los destinos turísticos de la localidad, así como la ubicación de algunos agricultores de Usme, puesto que no es posible la ubicación de todos los campesinos, ya que se tiene como limitante el difícil acceso a algunas zonas rurales que no cuentan con vías demarcadas y solo se



tiene el paso entre otras fincas que en ocasiones no permiten ser atravesadas, sin embargo se consigue el número de personas requeridas para la investigación. Es segunda medida con el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas se logra identificar, primero, la dinámica de venta y logística empleadas por los productores agrícolas. Segundo, el método utilizado por los restaurantes turísticos para la compra de los productos con los cuales se realizan los platos gastronómicos ofertados en sus establecimientos. Lo anterior, permite realizar un análisis que aporta a la creación de conclusiones y recomendaciones que encierran los resultados de la investigación.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En Colombia se han utilizado estrategias en busca de la conservación y seguridad alimentaria, teniendo en cuenta la forma de vida de los pequeños propietarios rurales, con el fin de apoyar las costumbres tradicionales y preservar los conocimientos culturales al tiempo que se promocionan las prácticas agrícolas sostenibles (Hurtado y Vanegas, 2020). Dentro de estas estrategias se encuentran agroturismo o turismo rural, como iniciativas que surgen en Europa en el siglo XIX ofreciendo servicios a turistas en posadas rurales y con productos de la región, impulsando así el reconocimiento auténtico local. A partir de dicho periodo el concepto va tomando fuerza y es definido como una actividad que vincula el desarrollo agropecuario y una actividad recreativa teniendo en cuenta productos gastronómicos y artesanías de la región, brindando a los productores y comunidades rurales la oportunidad de generar nuevos ingresos (Peralta y Li, 2017).

Por lo tanto, la práctica del agroturismo refiere a la participación de la producción agrícola de manera ordenada, en la que los visitantes tienen la oportunidad de consumir los platos y productos locales generando un complemento entre actividades que potencializan las diferentes zonas rurales dentro de un territorio (Millán y Agudo, 2010). Por tal razón, es necesaria la articulación del turismo gastronómico, el cual es tomado como una de las formas de desarrollar el potencial de cada lugar por medio de la cocina local, permitiendo el reconocimiento de la identidad cultural de las regiones, así como el fortalecimiento de la comunidad al mostrar parte de su cultura y tradición (IDT, 2020).

Por otra parte, Bogotá cuenta con una extensión de 163.000 hectáreas de las cuales 122.000 corresponden a territorio rural, siendo un 75% del total del territorio que alberga campesinos, los cuales dependen de las actividades agrícolas para sobrevivir (Mintrabajo, 2020), sin embargo, esta realidad parece oculta para muchos ciudadanos de las zonas urbanas. Dentro de este territorio se destaca la localidad de Usme, la cual cuenta con más de 17.000 campesinos, lo que lleva a la localidad a tener la mayor población campesina de Bogotá ocupando un 34% del total de ellos. Así mismo, se estima que la población rural que maneja un estilo de vida productiva es de aproximadamente 8.000 habitantes, de los cuales alrededor del 50% son hogares que viven de los ingresos generados por la práctica de actividades agropecuarias (Alcaldía Mayor de Bogotá y SDP, 2019). Cifras que demuestran un potencial significativo, que podría permitir una interacción entre los agricultores de la localidad con los actores del turismo especialmente los restaurantes turísticos, puesto que estos demandan de manera natural los productos agrícolas para su desempeño.

Sin embargo, es importante señalar que el sector agrícola se ve perjudicado debido a la cantidad de productos agrícolas que son importados, lo que provoca problemas en el desarrollo local del territorio y el buen vivir de las personas dedicadas a la agricultura. Para ser más específicos, de acuerdo a un estudio realizado por El Espectador (2021), cerca de 12 millones de toneladas de alimentos como el maíz, la papa y algunas verduras y frutas son importados, lo que significa que poco más del 30% de los productos consumidos en el país son traídos de países como Brasil, China, Estados Unidos y México. Lo anterior, muestra una cifra alarmante, teniendo en cuenta que, como se ha venido mencionando, Colombia cuenta con un amplio territorio dedicado a la agricultura, en el cual millones de campesinos ofrecen dichos productos de calidad y que podrían abastecer a la población colombiana.

De igual manera, un estudio realizado por (Morales, 2020) señala que los canales de distribución de los productos agropecuarios son sin duda otro de los factores que generan retos al tiempo que dificulta los procesos dentro de la cadena de valor, tanto del sector turístico que representa a la demanda como de las personas productoras. Lo anterior, debido a que estos canales de distribución se encargan de hacer un contacto directo con los productores con el propósito de distribuir y vender sus productos. Por lo anterior se hace referencia que los restaurantes turísticos consideran importante una articulación directa con los proveedores, en este caso los campesinos y sus productos locales.

Algo semejante ocurre en Bogotá, que según la revista Portafolio en uno de sus artículos publicados en 2021 los consumidores acuden a la compra de productos agrícolas a través de diferentes cadenas de intermediarios y distribuidores, siendo así, se presentan datos en los que se asegura que hay casos en los que por producto se puede identificar el paso por hasta seis intermediarios antes de llegar al consumidor final. “Según Eméramo López, funcionario de Fedepapa, el número de intermediarios en la comercialización depende no solamente del producto sino del tipo de cultivador, (pequeño, mediano o grande)” (Portafolio, 2021, p.2). Del mismo modo, se evidencia que los restaurantes turísticos que demandan productos agrícolas, en su mayoría los adquieren por medio de intermediarios, importaciones nacionales y extranjeras, situación que aumenta procesos, eleva el costo de los productos y a su vez genera pérdidas a los productores, afectando el desarrollo local de las comunidades. Por lo anterior, se genera la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre los restaurantes turísticos con los agricultores en la localidad de Usme?

## **1.2. Objetivos**

Objetivo general:

Analizar la dinámica de la relación que hay entre los restaurantes con afluencia turística y los pequeños productores campesinos en la localidad de Usme.

Objetivos específicos:

1. Identificar los restaurantes que tienen mayor participación gastronómica de visitantes y turistas de la localidad de Usme.
2. Reconocer la dinámica de venta y logística de productos agrícolas utilizadas por los campesinos de Usme.
3. Determinar las características de la articulación que se da entre los restaurantes y los agricultores de la localidad.

## **1.3. Justificación**

Bogotá cuenta con un amplio territorio rural en el cual se evidencia la presencia de campos dedicados a la agricultura, lo que genera la existencia de una oferta de productos agrícolas hacia los diferentes sectores (Alcaldía Mayor de Bogotá y SDP, 2019). Mientras tanto, uno de los más

grandes sectores que demandan dichos productos de manera natural es el sector turístico para el abastecimiento de establecimientos como los restaurantes turísticos (Morales, 2020).

Simultáneamente, se estima que al corte del primer semestre del año 2021 la cifra en importación de productos agrícolas fue de USD 689,7 millones, generando un aumento del 17,5% comparado con el año inmediatamente anterior (ANALDEX, 2021). Para ejemplificar, en el año 2019 se realizó la importación de alrededor de 200.000 toneladas de papa, entre 100.000 y 170.000 toneladas de hortalizas y legumbres, 84.000 toneladas de fruta, 11.000 toneladas de cereales y más de 600.000 toneladas de maíz, entre otros productos (FAOSTAT, 2019). A su vez, la localidad de Usme cuenta con una producción activa de papa, arvejas, frutas, verduras, huevos, miel, yogurt y quesos, productos que en su mayoría son cultivados de manera orgánica y libre de químicos (Alcaldía Local de Usme, 2017). A partir de lo anterior se puede precisar en términos generales, que la actividad agrícola existente en la localidad de Usme podría abastecer de diferentes productos al sector gastronómico de la zona.

Además, es importante mencionar que en la actualidad “existe una percepción de que lo próximo tiene más calidad” (Medina, 2021), esto hace referencia a los alimentos de proximidad o también llamado kilómetro cero, un término que se está volviendo tendencia y que se da en el transcurso de los últimos diez años, haciendo referencia a aquellos alimentos que se cultivan cerca del lugar en el que se consumen y que son vendidos de manera directa a los consumidores sin necesidad de la participación de intermediarios. Del mismo modo, el autor indica que los turistas cada vez son más conscientes de los beneficios que esta tendencia trae consigo en diferentes aspectos dentro de los cuales se puede confirmar la conveniencia del presente estudio.

En primer lugar, dentro del aspecto económico, puesto que se le da trabajo a la población local y los establecimientos adquieren los productos con entregas en menor tiempo y directamente de los productores locales, quienes venden sus productos a precios justos. En segundo lugar, dentro del aspecto cultural se genera la identificación de los productos autóctonos de los territorios, obteniendo un mayor reconocimiento. Y en tercer lugar dentro de un aspecto social en el que se obtiene un desarrollo local del territorio que lo emplea lo que lleva a una mejor calidad de vida. Agregando a lo anterior que “lo que busca el consumidor es que el producto esté bueno, que sea de temporada, y relaciona lo local con una mayor calidad y con un alimento que está más rico” (Medina, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que el camino que recorre un producto desde su cultivo hasta llegar al consumidor final, en el mayor de los casos se emplea a través de intermediarios, quienes manejan actividades relacionadas con la logística y el mercadeo para la distribución de dichos productos (Morales, 2020). No obstante, la producción agrícola tiene características particulares que conllevan a dificultades al momento de realizar un proceso de oferta (Murphy et al., 2012) de esta manera los tiempos de recepción, la calidad de productos recibidos y otros aspectos, pueden influir en la dinámica de compra y venta. Razón por la cual estos factores se tendrán en cuenta a lo largo de la investigación.

Por tal motivo, el propósito de esta investigación es identificar las características de la dinámica de relación que se da entre los establecimientos gastronómicos que tienen afluencia turística y los pequeños agricultores dentro de la localidad de Usme. De esta manera, la investigación permitirá tener diferentes perspectivas que den como resultado recomendaciones encaminadas a un trabajo mancomunado que permita generar beneficios a los restaurantes turísticos con mejores tiempos de entrega y menores costos y que al mismo tiempo se aporte a un crecimiento y mejor calidad de vida de los agricultores, logrando una buena relación comercial que se mantenga en el tiempo y a su vez permita potencializar a la localidad como destino de turismo gastronómico, puesto que los turistas prefieren encontrar productos frescos y autóctonos del territorio al que se dirijan.

## **2. Antecedentes**

### **2.1 Antecedentes documentales**

El presente marco referencial contiene investigaciones realizadas en Colombia y otros países como México, España, Ecuador y Costa Rica, los cuales son relevantes ya que contienen información que aporta a los conceptos vistos a lo largo del proyecto investigativo.

Un primer trabajo corresponde a González (2015) denominado “*Factores que afectan la economía del pequeño agricultor rural*” realizado en Colombia, y se basa en la situación particular de algunos agricultores que evidencian cómo sus productos son vendidos a precios muy altos en comparación con el precio que ellos venden sus productos a un comprador inicial. El autor utiliza una metodología investigativa con enfoque cualitativo basado en la recolección de bases teóricas y la creación de una matriz DOFA, con lo que fundamenta el comportamiento y el deseo de los campesinos. Por lo anterior obtiene como resultado la identificación de una inconformidad por

parte de los campesinos, puesto que la remuneración por sus productos es muy baja, debido a la intervención de los intermediarios. De esta manera, los campesinos deciden trabajar de manera directa con el comercializador final, lo que genera ventajas a los agricultores y consumidores, como lo son, el pago de un precio justo por los productos agrícolas, y una mejor calidad de vida para el sector agrícola.

Lo que lleva a la necesidad de poner en relación la investigación titulada “*Estrategias de distribución de la cadena productiva del aguacate en los Montes de María*” realizada por (Méndez et al., 2015) de igual manera se basa en la caracterización de los canales de distribución en Colombia. Este trabajo investigativo describe la manera en la que los productos tienen un incremento significativo a medida que pasan a través distribuidores. Para obtener los resultados los autores utilizan el método cualitativo de tipo descriptivo, con el que se logra identificar y reafirmar que si se maneja un producto por medio de intermediarios se aumenta el precio para el consumidor final afectando a los productores, quienes pierden su poder de negociación al momento de ofertarlos.

Por otra parte, en el trabajo de investigación llamado “*Viabilidad económica de la producción y distribución agrícola local en la provincia de Barcelona*” escrito por Ochoa (2015) se identifica que la producción y distribución local genera beneficios a los agricultores ya que reduce la utilización de los canales de distribución y se genera un aporte a la comunidad local y al medio ambiente. Esta investigación utiliza un método estadístico para obtener como resultado datos que comprueban su teoría. Por lo tanto, la investigación arrojó que, es necesaria la reactivación de cultivos y la participación de los agricultores en Barcelona, para que de esta manera se logre una reducción en la participación de intermediarios y en la necesidad de adquirir productos importados para sustituir los productos auténticos de la región y de esta manera aumentar la calidad de vida de las personas en Barcelona.

Por otro lado, uno de los conceptos principales de la presente investigación es el agroturismo, para lo cual se toman investigaciones que tienen relación con su desarrollo, como es el caso del siguiente trabajo, realizado por Galán et al. (2019) en Oaxaca, México, denominado “*El agroturismo en dos municipios de la Sierra Juárez, Oaxaca, México*” que se basa en la evaluación del potencial agroturístico, los atractivos culturales, naturales y la infraestructura que poseen los espacios rurales de algunos municipios ubicados en Oaxaca, así como la viabilidad de la ampliación de una industria agroturística. Dicho trabajo aplicó una entrevista estructurada y un

cuestionario a 81 campesinos seleccionados de manera aleatoria, así como la realización de una revisión bibliográfica, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo. De esta investigación se derivan conclusiones que indican que a través de la unión del turismo con el sector agrícola es posible la potencialización económica del territorio y de los agricultores, encaminándolos hacia una mejor calidad de vida al tiempo que aumenta beneficios para el sector turístico.

Así mismo, se puede referir el trabajo denominado “*Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas*” por (Benavides, 2019), en el que se analizan los desafíos tecnológicos y la construcción de redes turísticas que por medio del ordenamiento de actividades propias del negocio y la aplicación de cadenas de valor dinamizan al sector turístico. Para este trabajo se utilizó una metodología de investigación de tipo descriptivo, basada en la postura de diferentes autores en la que se realizó una recopilación de información con el fin de identificar elementos como condicionantes en el diseño de estrategias de competitividad en el sector. Esta investigación indica que, para fomentar una cadena de valor dentro de la industria del turismo, es importante contemplar diferentes variables como la manera como se adquieren los productos, la calidad y el tiempo de recepción, entre otros. Aspectos que se manera relativa se van asociando con el tema principal de la presente investigación puesto que cuenta con información relacionada con una cadena de valor turística óptima en la que se tengan en cuenta los diferentes actores que influyen en el ofrecimiento, venta y entrega de productos o materias primas, determina que se obtenga un producto de calidad y que al mismo tiempo se vean beneficiados los distribuidores y los productores.

Continuando en la misma línea se hace referencia al siguiente trabajo que corresponde a (Morales, 2020), realizado para la provincia de Guanacaste, Costa Rica llamado “*Canales de distribución de la cadena de valor de productos agropecuarios y agroindustriales y el sector de hoteles y restaurantes de la provincia de Guanacaste*” en el que se trata de caracterizar la producción agrícola del territorio, al tiempo que se reconocen los canales utilizados por los hoteles y restaurantes para proveerse de productos agrícolas. De esta manera se identifican aquellos canales que logren mayores beneficios para el sector productivo y menores costos para el sector turístico. Este trabajo se realizó inicialmente con la búsqueda de información secundaria, recolección de experiencias a través de entrevistas a personas clave para la observación de hechos y su análisis y de manera complementaria una fase de levantamiento de información en campo a través de encuestas en línea. Lo anterior concluye que es necesaria la búsqueda de estrategias que

permitan determinar cuál es la mejor manera de vender y comprar dichos productos agrícolas. Así mismo, se determina que este trabajo investigativo funciona como guía al momento de hablar de los canales de distribución y otros aspectos que influyen en el proceso de compra y venta de productos agrícolas en pro de un desarrollo del turismo local.

Desde otro punto de vista, se encontró un trabajo de investigación realizado en Bogotá por Castro et al. (2020), quienes proponen la *“Relación de la cadena de valor del sector agrícola, sus beneficios financieros – medioambientales y el turismo sostenible”* en el que se establece el efecto generado por una cadena de valor agrícola local, así como los beneficios obtenidos de tipología social, cultural, medioambiental y económica, a partir de diferentes actividades en el marco del turismo. Lo anterior por medio del método de revisión documental bibliográfica, que les permitió concluir que un buen direccionamiento hacia el desarrollo sostenible se da a través de un trabajo colectivo entre agricultores y actores del turismo mientras se impulsan los diferentes campos asociados. Lo que podría ayudar a mejorar el estilo de vida en un país que en su gran mayoría depende de la agricultura.

## **2.2 Referentes Conceptuales**

### **Agroturismo**

Dentro de la industria del turismo se cuenta con un gran potencial que puede ser utilizado como oportunidad para las comunidades locales que, manejado desde una perspectiva de bien-estar que beneficiaría a sus proveedores por medio en una interacción en la que se genere un abastecimiento de productos locales de manera eficaz (Murphy et al., 2012). De esta manera se pone como meta principal, incluir productos agrícolas y de excelente calidad, lo que también beneficia la ciudad como un destino turístico que propicia productos frescos y que atrae a un mayor número de turistas aumentando la autenticidad, igualmente teniendo en cuenta que es tendencia y deseo de los turistas que su destino cuente con productos naturales, con poco tiempo de cosecha y que en gran medida sea proveniente de cultivos locales, dado que se genera un impacto significativo mejorando también la calidad de vida de los agricultores locales y sus comunidades.

Es preciso decir, que la actividad agrícola cuenta con diferentes características que impiden el correcto desarrollo de la oferta de sus productos a los diferentes sectores. Por tal razón, Parrado et al. (2014), indican que entre dichas cualidades se pueden encontrar la estacionalidad en la



producción, la dependencia de factores externos como el clima y las condiciones físicas del suelo o la falta de nuevas tecnologías que contribuyan a una mayor o mejor producción. Por lo cual, es importante la revisión de casos particulares como el de la localidad de Usme, de donde se pueda deducir si lo anterior aplica y si es posible una interacción del sector agrícola con el turístico, o si por el contrario dicha relación ya se encuentra existente.

De igual manera, se pone en relación la definición que proponen Addinsall et al. (2017) en la que dicen que el agroturismo es una estrategia que da como resultado positivo la conservación y la seguridad alimentaria y así mismo permite un camino de medios de vida para los pequeños propietarios rurales en la que se apoya las prácticas tradicionales al tiempo que se mejora la preservación de los conocimientos culturales y la promoción de las prácticas agrícolas sostenibles.

Actualmente, el sector turístico es identificado como estrategia que motiva la generación de empleos e impulsa la economía local, sin embargo, de acuerdo con Guzmán et al. (2018) hacen falta datos específicos que demuestren un aporte real a partir de la relación que se da con diferentes sectores, en este caso el agrícola. Por lo anterior, el autor indica que es necesario analizar la interacción entre estos dos actores para identificar la manera en la cual se puedan ver beneficiadas las dos partes a través de un trabajo mancomunado que a su vez permita el reconocimiento del territorio.

### **Cadenas de Valor**

Teniendo en cuenta que el turismo es un fenómeno que tiene efectos sobre la economía, las comunidades locales, el territorio y los actores que lo conforman y que de alguna manera están relacionados con la actividad turística (Pérez, 2020). Es importante señalar que existen cadenas de valor que se pueden articular y que son importantes gracias a las ventajas competitivas que le da a un producto o servicio determinado, buscando optimizar procesos al tiempo que genera beneficios (González, 2015). Ahora bien, la cadena de valor del turismo es tomada como una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Por lo anterior, se deben formular políticas, una planificación integrada, promoción y marketing de productos y servicios, para luego pensar en una correcta distribución y venta de los mismos en los diferentes destinos, constituyendo las principales actividades de la cadena de valor del turismo (OMT, 2019).

Por esta razón, se toma como referencia a Devaux et al. (2018) que indican que para lograr un aumento en factores como ingresos rurales, reducción de pobreza y equidad de género, es

aconsejable el uso de diferentes enfoques y sistemas de innovación que vayan encaminados a un desarrollo de cadenas de valor, ya que son métodos que se han venido utilizando con mayor frecuencia trayendo consigo beneficios como una mayor eficiencia dentro de los procesos internos, la elaboración y entrega de productos de mayor calidad y por ende una mayor competitividad del territorio. De igual manera aseguran que el desarrollo de cadenas de valor se toma como un tipo de intervención que promueve el crecimiento agrícola y apunta a mejorar los ingresos de los productores, así como los procesos de los compradores mediante el fortalecimiento de los vínculos entre las empresas que demandan los productos y servicios con los pequeños productores, lo que permite un adecuado desarrollo local. Razón por la cual se asocia a González (2015) quien hace un análisis sobre la importancia de la cadena de valor y concluye que los principales problemas se relacionan con una infraestructura productiva débil, la falta de proveedores locales de insumos, la existencia de intermediarios en la comercialización y el abastecimiento de los productos, entre otros.

Es importante mencionar que existen variables que interfieren en el proceso que se lleva a cabo en las diferentes cadenas de valor, en el caso del agro se encuentran los intermediarios que según Gaudin y Padilla (2020) pueden llegar a ser positivos, puesto que permite a los agricultores cumplir con las exigencias del mercado y ser aún más competitivos. Siendo así, un intermediario es quien media entre dos o más partes, en este caso entre el consumidor y el productor y tiene como objetivo crear un vínculo y hacer una distribución de cargas, sobre todo para la parte productora (Arango et al., 2021). De esta manera se deben relacionar términos como la logística que se entendía como un proceso en el que los materiales o insumos se mueven a través de la empresa. Otro término es el de distribución física que describe el movimiento de los productos ya terminados desde la empresa o planta física hasta el consumidor final. Sin embargo, con el paso del tiempo este término ha ido evolucionando a lo que hoy en día llamado cadena de suministro visualizada como eslabones de diferentes participantes, como una red de unidades de negocio con relaciones múltiples, en este sentido “representa una nueva manera de manejar las transacciones comerciales y relaciones con otras unidades de negocio” (Sánchez y García, 2002, p. 93).

En un mismo camino, se encuentran las importaciones como otro de los factores que interfieren dentro del proceso de desempeño de una cadena de valor. Las importaciones hacen parte de un movimiento de globalización que permite una conexión mundial y una comercialización de los productos de cada país con el mundo, sin embargo, las naciones no siempre utilizan estas ventajas

comerciales de manera que potencialice su país, como es el caso de Colombia que, a pesar de ser un país productor en masa, importa los productos principales de la canasta básica. Dichos productos a su vez, son utilizados para abastecer los mercados y establecimientos turísticos que manejan dentro de su oferta el turismo gastronómico.

### **Desarrollo Local**

Un concepto muy relevante dentro de esta investigación es el desarrollo local término del que autores como (Calle, 2015), (Díaz, 2017) y (Bravo y González, 2014) concuerdan en indicar que es un proceso que aporta a la mejora de calidad de vida de la población de un territorio y que a su vez se articula con aspectos económicos, sociales y culturales, entre otros. De esta manera el término “local”, no se debe tomar como referencia de algo pequeño, sino que, por el contrario, hace referencia a las condiciones de una población que en conjunto tiene una particularidad común, entre lo que se pueden encontrar sus costumbres, su historia y demás cotidianidades con las que se enfrentan como población de un mismo lugar (Calle, 2015).

Por consiguiente, si se contempla el aspecto económico como el hecho de fomentar una cultura emprendedora dentro de una localidad, que busca generar empleos productivos y que, a su vez, genere ingresos y una estabilidad que satisfaga las necesidades de la población (Sanabria et al., 2014). Siguiendo esta línea, en cuanto al desarrollo local turístico se tiene como propósito mejorar las condiciones de vida de las personas que hacen parte de un territorio o zona específica, lo anterior, con el fin de lograr un equilibrio entre los aspectos económico, social y ambiental, articulado con la satisfacción de las necesidades básicas que ellos tengan (Bravo y González, 2014).

De ahí que el turismo es referenciado como un motor de desarrollo local en áreas rurales, puesto que el desarrollo se deja de ver como algo que se da desde las grandes cadenas y pasa a ser considerado como pilar el que está asociado a la base de los recursos autóctonos y naturales producidos desde la pequeña empresa (Albuquerque, 2003). A partir de esta referencia, dentro del desarrollo se incorporó el concepto de desarrollo económico local, el cual se entiende como “un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que mejora el nivel de bienestar de una localidad o región” (Calle, 2015). Dentro de los principales objetivos del desarrollo económico local se encuentran la transformación del sistema productivo local, la diversificación de la producción local y el aumento del valor agregado de dicha producción, lo que lo hace más competitivo.

## **Turismo Gastronómico**

El turismo gastronómico es tomado como una actividad turística que se caracteriza por brindar una experiencia auténtica, innovadora y tradicional al visitante que está asociada a la comida. Además, el turismo gastronómico se relaciona con otras actividades cercanas como la visita a productores locales, asistencia a clases de cocina, el reconocimiento de platos típicos, festivales gastronómicos y muchos más (IDT, 2020). Por tanto, es importante señalar que la gastronomía local conforma una parte fundamental dentro de la identidad de un destino turístico, destacando los alimentos propios de la región, convirtiéndolos en un recurso turístico que aumenta su valor, posicionando el lugar visitado (Hernández y Dancausa, 2018).

De igual manera, OMT (2019) hace mención al turismo gastronómico como parte integral de la vida local, puesto a que este se encuentra entrelazado con la historia, la cultura, la economía y la sociedad de los territorios. Siendo así, el turismo gastronómico ha tenido un gran interés por parte de los visitantes que va en crecimiento, permitiendo un desarrollo económico y de patrimonio tradicional.

Teniendo en cuenta lo anterior, el término de alimentos de proximidad ha tomado mucha fuerza, ya que precisamente hace referencia a dichos platos gastronómicos que son hechos con productos autóctonos de la región que se visita, es decir que se cultivan cerca de donde se van a comer, pasando de ser cosechados a ser servidos al consumidor final. Una tendencia que cada vez demanda mayor atención, puesto que los turistas prefieren productos frescos, autóctonos de la región y en su preferencia orgánicos. (Medina, 2021). Por tanto, este concepto responde a la necesidad de fomentar la producción local, al tiempo que se satisface una necesidad de turistas, ya que su fundamento es la comercialización de productos que se obtienen del mismo lugar donde son consumidos (Mazzei, 2013). Mismo autor que indica que, “una de las más importantes ventajas competitivas para el elaborador o productor es la reducción de costos derivados del traslado y la logística, que se reducen casi a cero, con el impacto correspondiente en el precio de venta al público” (p.1).

### **3. Metodología aplicada**

El presente trabajo fue diseñado bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, puesto que permite cumplir de manera efectiva con los objetivos propuestos, metodología que se basó en los


documentos de investigación de (Sosa & Thomé, 2020) y (Petrucci et al., 2022), los cuales obtuvieron como resultado la descripción de una relación entre dos actores. Lo cual es fundamentado por Hurtado (2012), pues este enfoque busca identificar aspectos específicos y características de la relación que existe entre dos variables que son objeto de estudio. Así mismo, Hernández (2016) confirma que este enfoque es utilizado para examinar la forma en la que los individuos experimentan los fenómenos que los rodean profundizando en sus puntos de vista, de esta manera se ponen en relación los elementos observados con el fin de obtener una descripción más detallada y facilitar la creación de instrumentos necesarios para estudios posteriores. De igual manera y con el fin de obtener un análisis crítico, se tuvieron en cuenta aspectos como la política pública y estudios relacionados con el fenómeno de la investigación, para contar con bases teóricas que explicaran el fin común que existe entre los dos sujetos objeto de estudio y que soportaran las ideas planteadas en este documento.

De esta manera desde el trabajo de campo se realizó un proceso cartográfico en el que a través de un mapeo de la zona se mostró la ubicación de algunos de los restaurantes con afluencia turística que se articulan con los lugares turísticos de la localidad de Usme. Así mismo, se propuso la técnica de entrevista semiestructurada, la cual se realizó teniendo en cuenta preguntas guía que funcionaron como base para tener una conversación fluida con el entrevistado, puesto que según Hernández (2016) y Schettini y Cortazzo (2016) en la entrevista semiestructurada el entrevistador puede introducir u omitir preguntas libremente para obtener la información necesaria acorde al estudio y de acuerdo al curso de la entrevista.

De esta manera, en primer lugar, se realizaron diez entrevistas a diez campesinos productores de las veredas de La Requilina, El Uval y Los Soches. Y, en segundo lugar, se realizaron diez entrevistas a diez representantes de restaurantes ubicados en la localidad de Usme, en las se tuvieron en cuenta variables independientes, denominadas “Generalidades” las cuales tuvieron como propósito recolectar información general relacionada con los productos agrícolas cosechados y permitió la identificación de los platos que ofrecen los restaurantes en sus establecimientos. Así mismo, se tuvieron en cuenta variables dependientes llamadas “Oferta y venta de productos” la cual buscó reconocer la manera en la que cada productor vende sus productos; “Reconocimiento de restaurantes turísticos” la cual fue creada con el fin de identificar si los agricultores de la localidad de Usme tienen una relación, directa o indirecta con los establecimientos gastronómicos, así como si existe un reconocimiento de estos restaurantes; “Dinámica de compra de insumos

agrícolas” la cuál sirvió para precisar la dinámica utilizada para el abastecimiento de insumos gastronómicos así como el manejo de intermediarios; y por último, “Reconocimiento de agricultores”, que se basó en precisar si hay o no un reconocimiento de los productores agrícolas con los que cuenta la localidad de Usme por parte de los restauranteros encuestados. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se muestran los formatos de las encuestas semiestructuradas utilizadas en la investigación, siendo “Formato entrevista N1” el formato utilizado con los productores agrícolas y “Formato entrevista N2” el formato utilizado con los representantes de los restaurantes:


**Tabla 1:** Formato entrevista N1, aplicado a los productores agrícolas de la localidad de Usme.

<b>FORMATO ENTREVISTA N1</b>	
	
Fecha:	Lugar:
Entrevistador:	Entrevistado:
<p><b>Introducción:</b> La siguiente entrevista pretende recolectar datos que serán utilizados para la creación de un trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Dicho trabajo de investigación tiene como propósito identificar las características de la interacción que se da entre los restaurantes con afluencia turística y los agricultores en la localidad de Usme. Razón por la cual los agricultores de la localidad son la principal una fuente importante para la recolección de información</p>	
<p><b>Características de la entrevista:</b> Los datos que sean recolectados en la siguiente entrevista serán utilizados de manera netamente académica. La duración de la entrevista será de aproximadamente 20 minutos en los que se busca tener una conversación cordial entre el entrevistado y el entrevistador.</p>	
<b>Preguntas</b>	
<b>Parte 1: Generalidades:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como agricultor?</li> <li>- ¿Cuáles son los productos que siembra y cosecha en sus tierras?</li> <li>- ¿Cada cuánto tiempo recibe cosechas?</li> </ul>	

- ¿Qué cantidad cosecha de sus productos aproximadamente?
<b>Parte 2: Oferta y venta de productos:</b>
- ¿Vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal? (si vende)
- ¿Cómo maneja la oferta y venta de sus productos?
- ¿A quién ofrece y/o vende sus productos?
- ¿Cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?
- ¿Maneja algún tipo de intermediario?
- ¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?
- ¿Qué considera que le hace falta al sector agrícola en Usme para ser más reconocido y/o extender sus ventas?
<b>Parte 3: Reconocimiento de restaurantes turísticos:</b>
- ¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?
- ¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes de manera directa?
- (Sí) ¿Cómo considera la relación con estos restaurantes?
- (No) ¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?
- (No) ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2:** Formato entrevista N2, aplicado a los representantes de los restaurantes de la localidad de Usme.

<b>FORMATO ENTREVISTA N2</b>		
<b>Fecha:</b>	<b>Lugar:</b>	
<b>Entrevistador:</b>	<b>Entrevistado:</b>	

<p><b>Introducción:</b> La siguiente entrevista pretende recolectar datos que serán utilizados para la creación de un trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Dicho trabajo de investigación tiene como propósito identificar las características de la interacción que se da entre los restaurantes con afluencia turística y los agricultores en la localidad de Usme. Razón por la cual los restaurantes turísticos de la localidad son una fuente importante para la recolección de información.</p>
<p><b>Características de la entrevista:</b> Los datos que sean recolectados en la siguiente entrevista serán utilizados de manera netamente académica. La duración de la entrevista será de aproximadamente 20 minutos en los que se busca tener una conversación cordial entre el entrevistado y el entrevistador.</p>
<p><b>Preguntas</b></p>
<p><b>Parte 1: Generalidades:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Hace cuánto tiempo tiene el restaurante?</li> <li>- ¿Recibe turistas en su restaurante?</li> <li>- ¿Qué platos ofrece en su menú?</li> <li>- ¿Requiere de productos agrícolas para la preparación de sus platos?</li> </ul>
<p><b>Parte 2: Dinámica de compra de insumos agrícolas:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Dónde compra los productos agrícolas que requiere para la preparación de los platos?</li> <li>- ¿Maneja algún tipo de intermediario?</li> <li>- ¿Maneja productos importados?</li> <li>- ¿Considera que los precios que paga por los productos agrícolas son justos?</li> <li>- ¿Cómo maneja la entrega de los productos?</li> <li>- ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?</li> </ul>
<p><b>Parte 3: Reconocimiento de agricultores:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoce los agricultores que trabajan vendiendo sus productos en la localidad de Usme?</li> <li>- ¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos agricultores de manera directa?</li> <li>- (Sí) ¿Cómo considera la relación con estos agricultores?</li> <li>- (No) ¿Ha considerado trabajar con ellos o le gustaría hacerlo?</li> <li>- (No) ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*



Los formatos de entrevista presentados anteriormente tuvieron un proceso de validación a través de juicio de expertos teniendo en cuenta el proceso indicado en (Robles y Rojas, 2015), con el fin de verificar la fiabilidad y validez de los instrumentos y a su vez de la investigación. De esta manera se presenta en la siguiente tabla el proceso de validación presentado, así como el aval de los docentes expertos en (Anexo C):

**Tabla 3:** Validación de expertos

<b>Tema de la investigación</b>	Relación entre los agricultores y el turismo gastronómico dentro de la localidad de Usme.
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Analizar la dinámica de la relación que hay entre los restaurantes con afluencia turística y los pequeños productores campesinos en la localidad de Usme.
<b>Informantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campesinos agricultores de la localidad de Usme</li> <li>- Representantes de establecimientos gastronómicos con afluencia turística.</li> </ul>
<b>Función de los informantes</b>	Brindar información acerca de los productos agrícolas cosechados en la localidad de Usme, y la dinámica de compra y venta de los productos agrícolas. Así mismo, dar a conocer la participación y dinámica de relación que hay entre productores y restauranteros dentro de la localidad de Usme.
<b>Variables dependientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinámica de compra de insumos agrícolas</li> <li>- Oferta y venta de productos agrícolas</li> <li>- Reconocimiento tanto de agricultores como de establecimientos gastronómicos</li> </ul>
<b>Variables independientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalidades</li> </ul>

<b>Instrumento de recogida de información</b>	Se toma muestra a diez productores y diez restauranteros de la localidad de Usme, a través de encuestas semiestructuradas en las cuales se manejan variables dependientes e independientes y se crean dos formatos.
---	---

*Fuente: Elaboración propia basado en (Robles y Rojas, 2015)*

Por último y para dar seguimiento al correcto desarrollo de los objetivos planteados, se manejó una tabla esquemática la cual se presenta a continuación:

**Tabla 4.** Esquema del desarrollo de objetivos específicos de la investigación.

Objetivo específico	¿En qué consiste?	¿Como?
1. Identificar los restaurantes que tienen mayor participación turística en la localidad.	Busca obtener un reconocimiento de los restaurantes con afluencia turística que hacen parte de la localidad de Usme.	A través de un trabajo de campo por medio de recorridos de reconocimiento de los principales restaurantes ubicados de manera estratégica cerca de los destinos turísticos de la localidad de Usme.
2. Identificar la dinámica de venta y logística de productos agrícolas utilizadas por los campesinos de Usme.	Busca identificar la dinámica actual del sector agrícola en relación con los restaurantes turísticos de la localidad de Usme.  Dentro del cual se pretende recolectar información como venta y entrega de productos, así como expectativas, planes y proyectos que se hayan implementado.	Se realiza una entrevista semiestructurada a 10 agricultores distribuidos entre las veredas de La Requilina, E Uval y Los Soches, Usme.
3. Determinar las características de la articulación que se da entre los restaurantes y los agricultores de la localidad.	Pretende identificar la relación y articulación que hay entre los campesinos y restaurantes turísticos que hacen parte de la localidad de Usme.	Se realiza una entrevista semiestructurada a 10 representantes de restaurantes con mayor afluencia turística de la localidad de Usme.  Se realiza un análisis de la información recopilada en las encuestas, con el fin de contrastar la información.

*Fuente: Elaboración propia, con base en (Landinez, 2021)<sup>1</sup>*

### **3.1 Limitaciones**

En el curso de la investigación no fue posible el reconocimiento de todos los agricultores de la localidad de Usme, debido al difícil acceso, ya que algunas zonas no cuentan con vías demarcadas y solo se tiene el paso entre otras fincas que en ocasiones no permiten ser atravesadas. Así mismo, algunos de los campesinos que fueron intervenidos, no accedieron a participar, manifestando que en ocasiones anteriores se acercaron a ellos personas con malas intenciones lo que generó inseguridad. Por el contrario, los restaurantes con afluencia turística mantuvieron una postura de cooperación y la identificación cartográfica se desarrolló de manera óptima.

## **4. Análisis e interpretación de resultados**

### **4.1. Identificación cartográfica de restaurantes turísticos de la localidad de Usme.**

La localidad de Usme se encuentra ubicada al suroriente de la ciudad de Bogotá y está constituida por casco urbano y en mayor parte rural, la cual alberga una gran cantidad de población campesina (Trujillo, 2013). Dentro de la localidad, distribuida en varios puntos, se encuentra una diversa variedad de atractivos turísticos como parques, granjas, agroparques, fuentes hídricas y zonas naturales en las que se desarrollan actividades deportivas como el senderismo y el turismo ecológico, así como actividades agroturísticas y parques temáticos. A su vez, alrededor de estas zonas se presenta el reconocimiento de establecimientos gastronómicos tradicionales, restaurantes pequeños que no cuentan con participación turista y que tienen una notable falta de infraestructura adecuada para el turismo, sin embargo, se encuentran establecimientos con potencial gastronómico local, en el que se ofrecen platos típicos del territorio y que están organizados de manera estratégica, puesto que están cerca de los atractivos turísticos mencionados anteriormente, siendo así, estos restaurantes prestan el servicio a los visitantes y turistas que acuden a la localidad.

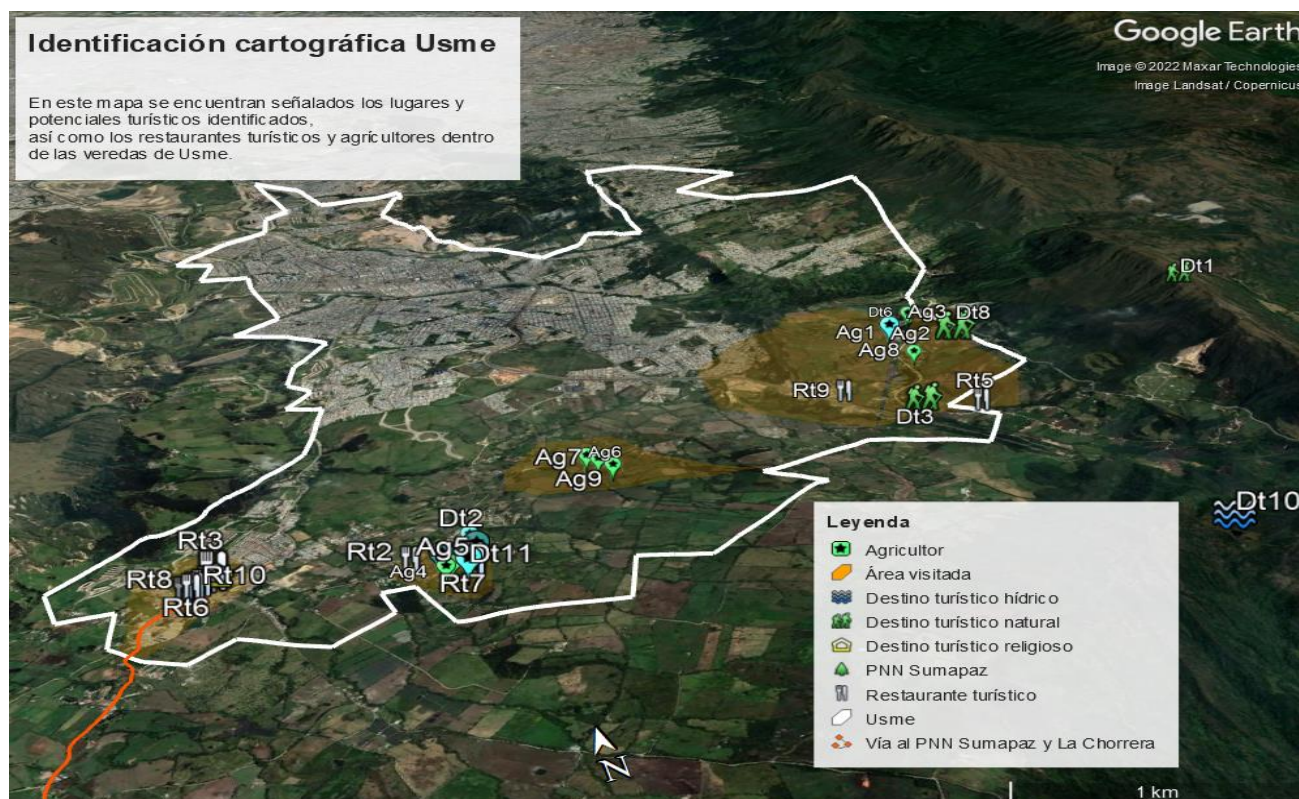
Es por esto que, se consideró necesario realizar una identificación de dichos restaurantes con afluencia turística, que a su vez serán potencial de un trabajo en común con los agricultores de la zona. De esta manera, desde el trabajo de campo se llevaron a cabo visitas de reconocimiento que

---

<sup>1</sup> Desarrollo de seminario I con el profesor Miguel Ricardo Landinez 2021-2

permitieron la realización de un mapeo de la localidad de Usme. Como resultado de lo anterior, se creó el siguiente mapa cartográfico en el que se evidencian los restaurantes existentes alrededor de los destinos y potenciales turísticos en la localidad de Usme y que, a su vez, gracias a su ubicación, podrían recibir turistas y fortalecer la oferta gastronómica local.











**Figura 1. Identificación cartográfica, restaurantes turísticos, Usme.**

















*Fuente: Elaboración propia*

Para la realización de este mapa se recolectaron datos relacionados con los sitios turísticos, así como de los restaurantes vinculados a ellos, que, de acuerdo a su ubicación, cuentan con gran afluencia de comensales. De esta manera, se tomaron datos relevantes con los cuales se diseñó la siguiente tabla que muestra la información de las codificaciones que enseña el mapa con sus respectivas convenciones, de esta manera se encuentran reunidos los puntos de potencial turístico, los restaurantes con afluencia turística y las áreas recorridas de la localidad.

**Tabla 5.** Descripción de datos registrados en el mapa cartográfico

Lugares identificados	Descripción	Codificación	Convención
Cuenca alta de la quebrada Yomasa	Hace parte del ecosistema del Sumapaz. Una zona en la que se realiza espeleología, caminata por quebradas y visita a la cueva de los murciélagos.	Dt1	
Granja Integral Orgánica La Felicidad	Cuenta con dos invernaderos en los que cosechan hortalizas, fresa, arándano, plantas medicinales, champiñones y portobellos, entre otros. Además, se realizan actividades dentro de las huertas para los visitantes turísticos.	Dt2	
Restaurante Las Mercedes	Está ubicado en la carrera 14 N° 137 c - 79 sur Usme y ofrece la tradicional picada santafereña.	Rt1	
Asadero y piqueteadero Ranchito	Está ubicado en la carrera 1 este N° 134a sur - 44 Villa Mariana. Ofrece carnes, pescado y gallina y la tradicional picada santafereña.	Rt2	
Agroparque Los Soches	Cuenta con dos senderos de interpretación ambiental como lo son el sendero de La Toscana y El Manantial. En él se realizan actividades como el senderismo y recorridos de reconocimiento y recuperación ambiental.	Dt3	
Piqueteadero Doña Ana I	Está ubicado en la carrera 3 N° 138 sur. Ofrecen sopas y picadas tradicionales.	Rt3	
Piqueteadero Doña Ana II	Ubicado en la carrera 3 N° 139 - 05 sur, Usme Centro. Ofrecen sopas y picadas tradicionales.	Rt4	
Parroquia San Pedro de Usme.	Iglesia de estilo colonial, centro de celebraciones religiosas y de acopio para turistas los fines de semana.	Dt4	
Parque Natural Sumapaz	Representa dos de los más grandes ecosistemas de las montañas tropicales como lo son los bosques andinos y el páramo. Allí se realizan actividades de senderismo y avistamiento de aves.	Dt5	
Restaurante Campestre Sochunos	Ubicado en la vereda de Los Soches, un lugar familiar que por medio de reserva recibe grupos grandes de turistas que realizan caminatas. Ofrecen sopas y platos típicos de la región.	Rt5	

Restaurante El Palmar Llanero	Ubicado en la carrera 14 N° 138f - 15, en donde ofrecen la picada tradicional de la zona.	Rt6	
La Granja de Mary	Un lugar en el que se producen productos orgánicos, se realizan actividades de agroturismo y se venden almuerzos por encargo.	Dt6	
La Requilina	Una ruta agroturística que comprende varias fincas en las que se puede evidenciar el agroturismo y hacer senderismo. También ofrecen servicio de camping y venta de productos orgánicos y hierbas aromáticas producidos en las fincas.	Dt7	
Tienda y restaurante Mi Campo	Ubicado en la vereda La Requilina, ofrece diferentes platos de tradición santafereña, como sopas y picada.	Rt7	
Alto El boquerón	Lugar ecológico en el que se realiza senderismo.	Dt8	
Restaurante Piqueteadero El Caporal	Ubicado en la calle 138 sur N° 14 - 34, ofrece carnes a la llanera, picada tradicional de la zona y sopas típicas colombianas.	Rt8	
Restaurante Chikaneando	Un restaurante temático, que ofrece platos como carnes, pescado y comidas rápidas. Ubicado sobre la vía Usme represa Chisacá km 7.4.	Rt9	
Granja Atahualpa	Una granja en la que los visitantes pueden aprender sobre productos agrícolas de la región, ofrece actividades de recreación y cuenta con un restaurante que ofrece platos típicos de la región y comidas rápidas. Ubicado en la vereda La Requilina, Usme.	Dt9	
Laguna los Soches	Ubicado en el Agroparque Los Soches, sendero laguna Chinara, dentro del que se pueden realizar actividades como senderismo y aventurismo.	Dt10	
Piqueteadero doña Oliva	Ubicado en la carrera 3 N° 137c - 99 Usme Centro. Ofrece picada y sopas típicas de la región.	Rt10	
Beraka La Mesita	Un Alojamiento en Bogotá cerca a la quebrada Fucha que ofrece restaurante y actividades ecoturísticas.	Dt11	
Agricultores	Campeños y agricultores identificados que manejan cosecha de productos como papa, arveja, cebolla, habas, fresas, hierbas aromáticas, zanahorias, entre otros.	Ag [1,2,3...]	

Área visitada		Se realiza una demarcación del lugar visitado, basado en contener destinos turísticos, área rural, terreno de siembra y demás figuras de interés de la investigación.	Av [1,2,3...]	
Embalse Regadera	La	Pertenece al PNN Sumapaz	Dt12	

*Fuente: Elaboración propia*



De acuerdo con la OMT (2019), el turismo gastronómico ha tenido una evolución significativa, ya que no solo incorpora la oferta de los sectores alimentarios, sino que integra de igual manera, el destino de manera general, sus potenciales, las cadenas agrícolas y el sector turístico como destino. De esta manera, se pudo identificar en el trabajo cartográfico que las zonas en las que más se concentran los restaurantes con afluencia turística, contienen uno o varios puntos de afluencia y conexión con algún destino turístico que es visitado con frecuencia. Por tal motivo, se refuerza el potencial de turismo gastronómico y la fuerte relación que existe entre dichos restaurantes y el turismo presenciado en la localidad de Usme. En este sentido, los recursos naturales, culturales y de tradición hacen parte de una gran red de valor, que aporta a la promoción y reconocimiento con el objetivo de desarrollarse como destino local (Orgaz y Moral, 2016).

La identificación realizada anteriormente, permitió reconocer que Usme cuenta con factores agrícolas, turísticos y gastronómicos que de cierta manera se encuentran entrelazados en un fin común. El cual los describe como un destino potencial para el desarrollo de una cadena de valor, en la que tanto el destino, con sus características naturales y culturales sea combinado con los restaurantes turísticos, aportando a un reconocimiento cultural y de tradición gastronómica que, a su vez, se apoye en el área agrícola, siendo esta un fuerte insumo dentro de la localidad (Hernández y Dancausa, 2018).

Por otra parte, se refuerza la tendencia de manejar la proximidad de los alimentos que son consumidos por los turistas. Siendo así, se puede determinar que en Usme existe un potencial mayor que cubre la necesidad de esta nueva tendencia, ya que se trata de comer platos creados con productos que se cultivan cerca de donde se consumen y que pasan de las manos del agricultor a las del restaurante, o bien buscando que pase por el menor número de intermediarios hasta llegar a uno o ninguno (Medina, 2021). Lo anterior convierte el destino la posibilidad de encaminarse hacia la sostenibilidad, lo que aporta a un aumento interno del lugar al tiempo que se tiene un mayor reconocimiento agrícola y de tradición.

#### **4.2. Dinámica de venta y logística de productos agrícolas en la localidad de Usme.**

Con el fin de poder analizar la dinámica de oferta de productos agrícolas por parte de los campesinos de la localidad de Usme, se tuvieron en cuenta los agricultores identificados desde el trabajo de reconocimiento. De esta manera, como primer paso se realizó una selección de diez de los agricultores localizados entre las veredas de Los Soches, La Requilina y El Uval, lugares en

donde se tiene una mayor concentración de campesinos de la localidad de Usme, basado en las diferentes visitas de observación realizadas. Dichas personas se relacionan en la tabla presentada a continuación:

**Tabla 6. Personas clave.**

Personas clave	Descripción	Codificación
María Ericinda Cristancho	Agricultora - vereda Los Soches	P1
Luz Helena Sierra López	Agricultora finca La Aguadita - vereda El Uval	P2
Valentín Suarez	Agricultor finca Buenavista – vereda La Requilina	P3
Matilde Ramos N.	Agricultora finca Rosales – vereda La Requilina	P4
Agripina Flores	Agricultora – vereda La Requilina	P5
Hermencia Villalba M.	Agricultora finca La Chucua de Santa Isabel – vereda Los Soches	P6
Miguel Agamez B.	Agricultor finca El Rosario – vereda El Uval	P7
José Melquiades Torres	Agricultor – vereda La Requilina	P8
Manuel Jobes Rodríguez	Agricultor – vereda La Requilina	P9
Nohora Cristancho	Hija de agricultor – vereda Los Soches	P10

*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente paso para el desarrollo del presente objetivo, fue la aplicación de las entrevistas a cada uno de los agricultores señalados anteriormente. Dicha entrevista se diseñó con preguntas guía (Ver tabla 1), de la cual se obtuvieron respuestas (Ver anexo A) que permitieron mantener una conversación, en la que se conocieron experiencias y dinámicas de venta y logística de cada agricultor.

A continuación, se presenta un esquema con la síntesis de las respuestas recolectadas de cada entrevista y un análisis general que concentra experiencias y opiniones desde la parte agrícola dentro de la localidad de Usme.

**Tabla 7. Matriz de análisis de entrevistas a agricultores**

Categoría	Pregunta o Tema	Persona entrevistada	Síntesis de respuestas	Análisis
Generalidades	Producción y cosecha de productos agrícolas	P1	Hay cosecha de papa, maíz, habas, mora y algunas hierbas aromáticas. Sin embargo, no es mayor cantidad, de papa por ejemplo se logra sacar hasta una carga por cosecha y cada cosecha se da una vez al año.	De acuerdo a las respuestas de los agricultores entrevistados, se puede confirmar la información presentada en el informe de la Alcaldía Local de Usme (2017). Puesto que se indica que los productos agrícolas que se siembran y cosechan en la localidad son la arveja principalmente, la papa, las habas, el cilantro y las hierbas aromáticas, y en menores cantidades las moras, fresas, cebollas, zanahorias y maíz.  De las cuales cada agricultor que hizo parte de la muestra, cultiva entre 1 a 4 cargas máximo por producto al año.
		P2	Se siembra mora y se da la venta de postres realizados con las mermeladas que salen también de la cosecha.	
		P3	En este terreno se siembra principalmente arveja y cilantro y salen aproximadamente 3 cargas al año.	
		P4	Hay cultivo de cebolla y habas. Salen 3 cargas de habas al año y unas 5 cargas de cebolla al año.	
		P5	Aquí se cosechan fresas y salen 1 o 2 cargas al año.	
		P6	Siembras de lechugas, maíz, habas y cilantro.	
		P7	Cosechas de arveja y salen 2 cargas aproximadamente, a veces salen 3 al año. También habas, papa y cilantro, salen más o menos 2 cargas al año.	
		P8	Cultivo de papa, de más o menos 3 cargas al año.	
		P9	Siembra de arveja y salen 2 cargas al año.	
		P10	Mi papá tiene cultivos de habas, arvejas, cebolla, cilantro, papa y a veces zanahoria. Normalmente salen entre dos o tres cargas que recogen los intermediarios y se llevan a la plaza de abastos. Estas cosechas se dan una o máximo dos veces al año, es lo que tardan	
			He vendido mis cosechas, pero no es algo que haga muy frecuentemente, la verdad es que sale más costoso el proceso, pagarles a los empleados y demás, para que	En su mayoría los agricultores encuestados comercializan sus productos a través de

Oferta y venta de productos	Venta logística y de productos agrícolas	P1	<p>los intermediarios lleguen a comprar por costos bajos, que en ocasiones tengo que casi regalar mis productos, porque ellos se ponen de acuerdo y no pagan bien por las cargas.</p> <p>Normalmente vienen los camiones de los dos o tres intermediarios de la zona y se llevan las cosas. Contratar un camión para llevar a vender a abastos muchas veces sale más costoso.</p> <p>Y otras veces saco en paquetes pequeños las frutas al pueblo y logro venderlos.</p>	intermediarios. En las tres veredas visitadas se evidencia la presencia de dos o tres intermediarios que trabajan en conjunto para establecer los precios a los que compran productos agrícolas para luego revenderlos en las principales plazas de la ciudad.
		P2	Yo misma hago la venta de los productos frente a la granja Atahualpa o en la plaza de Usme.	
		P3	Todo lo vienen a cargar los camiones de los intermediarios de la zona y lo llevan a abastos.	
		P4	Dejamos una buena parte para el consumo de nosotros y para vender a nuestros vecinos, el resto vienen los intermediarios en sus camiones y se lo llevan a corabastos.	
		P5	Tengo un familiar que viene con su carro y las lleva a la plaza de abastos y de paloquemao, él me compra y luego vende allá.	
		P6	Se saca a vender a la plaza del 20 de julio directamente a las personas y el resto se deja para el consumo familiar.	
		P7	Manejo contacto con los intermediarios de la zona, aquí vienen dos, y se llevan las cargas en los camiones que luego se llevan a la plaza de abastos y allá se revenden.	
		P8	Viene un camión y se lleva las cargas, también manejo venta de bultos a algunos restaurantes en Usme centro y para venta en la plaza. Cuando no viene el camión las llevo yo y las vendo en abastos, pero allá	

			también las compran los intermediarios y eso sale más costosos.	
		P9	Únicamente trabajo con intermediarios, se turnan para venir a comprar y cargar y luego eso se lleva a la plaza.	
		P10	Luego de que sale la cosecha es recogida por los intermediarios de la zona que son los que tienen camión, pero nos hemos dado cuenta ahora, que ellos vienen aquí diciendo que los productos están muy baratos y nos pagan poco y cuando llegan a la plaza venden los productos muy caros. Los productos a nosotros como campesinos nos pagan muy poco, los intermediarios se llevan toda la plata.	
	Principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender los productos	P1	La principal son los intermediarios, pues entre ellos crean una alianza que no permite hacer una negociación y uno tiene que recibir lo que ellos digan porque si no nadie viene y la cosecha se puede perder. Lo otro son los costos, porque a uno le pagan todo muy bajito, y allá si venden todo súper caro.	A partir de los resultados, se puede identificar que los agricultores consideran como principal razón problemática a los intermediarios. Debido a que han logrado evidenciar fallas en sus procesos, lo que se ve traducido en precios bajos y menor ganancia para los campesinos. Una problemática que va en aumento, ya que si bien (Gaudin y Padilla, 2020) hace mención a la importancia de contar con intermediarios, debido que son quienes se encargan de la comercialización, transporte y distribución, al tiempo que le quitan cargas a los productores lo que los ayuda a tener una mayor concentración de esfuerzos y
		P2	La competencia en precios y la dificultad para conseguir compradores. Por esta razón prefiero salir a vender por paquetes pequeños a los turistas o visitantes	
		P3	La verdad es que hace muchos años se maneja de esta manera, como tal ofrecimiento no tengo que hacer, lo único es que a veces los pagos que hacen los intermediarios se ponen bajos por temporadas y eso hace que no le gane mucho a la carga.	
		P4	Pagan apenas un poco más de lo que se invierte para la siembra, eso no deja mucha ganancia, pero si uno no vende a los intermediarios se pierden las cosechas.	
		P5	Muchas veces los intermediarios manipulan los precios y nos toca recibir muy poco.	

		P6	No pagan bien los productos, yo manejo poca cantidad, sin embargo, tengo conocimiento de que los intermediarios se llevan toda la ganancia, eso dicen algunos familiares.	recursos dentro de sus actividades de siembra. Es notorio el aumento de intermediarios dentro de la cadena, puesto que no es uno o dos, sino que, por el contrario, pueden ser muchos los que interceden en el proceso antes de llegar al consumidor final (Gaudin y Padilla, 2020).
		P7	El comercio, los productos los pagan muy baratos.	
		P8	Pienso que los costos, desde la cosecha, han aumentado mucho. Y a eso sumarle los precios que manejan los intermediarios.	
		P9	Los precios, a nosotros nos pagan poco y creo que se venden costosos a las personas.	
		P10	Según lo que sé, la desinformación de los diferentes métodos y medios, nosotros en el campo estamos fuera de las cosas nuevas y eso nos perjudica mucho. Además, a los campesinos nos pagan poco y solo se puede recibir eso o perder las cosechas.	
Reconocimiento de restaurantes turísticos	Relación con los restaurantes turísticos de la zona	P1	Conozco algunos restaurantes de la zona, pero no todos. Y es que aquí en la vereda son muy pocos los que hay.	Existe un notorio desconocimiento por parte de los agricultores de las veredas de Usme, respecto a los restaurantes con afluencia turística dentro de la misma localidad. Si bien existe una mínima parte que ha tenido contacto con dichos establecimientos, aún es mínimo, lo que genera que no se dé una relación que genere impacto en el desarrollo de las actividades de comercialización y entrega de productos agrícolas.
		P2	Reconozco los restaurantes turísticos, no he tenido relación comercial con ninguno de ellos, sin embargo, si me gustaría poder ofrecer mis productos, eso me ayudaría a vender más y ser más conocida.	
		P3	Los he visto, pero no tengo contacto con ninguno, una vez lo intentamos con uno que está en el centro, a veces les vendo el cilantro, pero de ahí no pasa. Vender de a pocos no es rentable para mí.	
		P4	Los he escuchado, pero la verdad no he tenido contrato con ninguno.	
		P5	No he tenido relación directa con ellos, aunque si sería bueno trabajar con ellos.	

		P6	Por aquí en la zona hay muy pocos, los de las otras veredas y eso no las conozco. Aquí se acabó porque el turismo bajó muchísimo.	
		P7	La verdad poco conozco los restaurantes, solo reconozco el restaurante Atahualpa, sé que es muy reconocido turísticamente.	
		P8	Si los reconozco, he trabajado con algunos de ellos, actualmente les llevo papa, pero como los insumos para la siembra han subido tanto los precios de los productos también y eso disminuye la compra que hacen.	
		P9	Si, los conozco, pero no he tenido mucha relación con ellos a manera de negocio.	
		P10	Hay, pero no los conocemos mucho y además no tenemos contacto con ellos y no hemos trabajado con ninguno.	
	Razones por las cuales se dificulta la relación con los restaurantes turísticos	P1	Hay una falta de comunicación entre nosotros, ellos son muy independientes y todo se concentra en la plaza de abastos. Además, uno no sabe mucho de que hacen o como porque no salimos de nuestras fincas mucho. El contacto siempre son los intermediarios.	La desinformación y falta de interés por cambiar los métodos tradicionales, hacen parte de las respuestas de los agricultores encuestados. De donde se infiere que, existe una desunión por parte de los diferentes figuras que hacen parte de esta cadena de valor turística dentro de la localidad, lo que se traduce en que cada persona, bien sea el propietario del restaurante o el agricultor hacen sus procesos sin tener en cuenta al otro con quien se podría generar una alianza o participación en busca de un fin común (Morales, 2020).
		P2	No hay mucho reconocimiento del trabajo campesino, los restaurantes ya tienen sus vendedores en las plazas y no se ponen a buscar cerca. Además, considero que los intermediarios acaparan muchísimo el mercado de todos estos productos.	
		P3	Hay mucho desconocimiento de cómo operan y las cantidades que ellos necesitan, no tengo contactos y pues todos están acostumbrados a comprar en abastos, por eso mis productos los llevan allá.	
		P4	Falta de conocimiento de quienes los administran y de sus ubicaciones.	

		P5	Desconocimiento, si se trabajara con varios ya se podría recibir ganancia, porque uno o dos no vale la pena, compran poco y eso descompleta las cargas.	
		P6	Me gustaría trabajar con los restaurantes claro, eso daría nuevas oportunidades. Creo que los agricultores como tienen en mente la venta masiva apenas esperan a los intermediarios para salir de todo de una vez, con los restaurantes es más poca cantidad, se tendría que repartir entre muchos y ellos prefieren uno solo y ya.	
		P7	La verdad es que si se realiza una buena planificación se podría trabajar con los restaurantes, es posible que se obtenga mayor ganancia, pero la verdad no es algo que se haya planeado, lleva trabajo y ahora uno se dedica es a las cosechas, salen cargas y se envía con el intermediario y listo, no se gana mucho, pero es cómo se maneja.	
		P8	Los costos y la falta de reconocimiento por parte de los campesinos y de los restaurantes también.	
		P9	Yo principalmente solo conozco como dos y son los que está aquí mismo en la vereda, pienso que si uno supiera más de donde están y que necesitan, ayudaría a una mejor relación.	
		P10	Considero que nos hace falta capacitaciones, muchas veces por falta de conocimiento se pierden muchas oportunidades. Además, mi papá es muy tradicional y no le gusta mucho aprender cosas nuevas. Tampoco hay unión entre campesinos ni entre restaurantes y nosotros. Por último, no se tiene un reconocimiento entre los restaurantes y nosotros.	

*Fuente: Elaboración propia*



Ahora bien, con el fin de complementar la información expuesta anteriormente, es importante agregar que, de los productos de la localidad de Usme en su mayoría son llevados a la central de abastos, lugar en el que se concentra la mayor cantidad de productos agrícolas que luego son distribuidos al resto de la ciudad (Arango et al., 2021). Dichos productos son recogidos en cada finca de producción agrícola, donde los campesinos entregan la “carga”, que basado en las respuestas de los agricultores encuestados, estas cargas contienen entre 120 y 180 kilos, que son aproximadamente de 2 a 3 bultos, dependiendo del producto. Es en esta cantidad que los intermediarios compran los productos agrícolas, razón por la que los agricultores encuestados indican que si venden un bulto o menos a un restaurante se descompleta lo que le reciben los intermediarios, de esta manera no realizarían la venta completa de la cosecha lo que significa pérdidas económicas.

Es importante mencionar, que en las entrevistas realizadas, los agricultores afirmaron que han realizado el proceso de contratación de transporte para llevar ellos mismos la carga a la central de abastos, lo que se traduce en costos por el camión, el combustible y las personas que hacen el trabajo manual de cargue y descargue, sin embargo, quienes compran la carga en la plaza muy temprano en la mañana son los mismos intermediarios, que a su vez luego revenden las cargas llevándose toda la ganancia. De esta manera es necesario hacer una relación que, basada en Arango et al. (2021), los intermediarios tienen la potestad de hacer un trabajo que aporte a las operaciones comerciales y facilite una relación entre el productor y el consumidor, y a su vez, puede hacer un trabajo que aumente los costos, puesto que no se manejan los niveles adecuados de distribución de cargas y ganancias generando que los pequeños y medianos productores estén en desventaja frente al mercado, como lo afirman los campesinos de la localidad de Usme.

Con respecto al reconocimiento de los restaurantes por parte de los agricultores, se resalta la falta de identificación, puesto que indicaron que reconocen algunos que están cerca a sus terrenos, pero que a su vez son muy pequeños y brindan el servicio a personas de la zona, de manera que es muy poca la visita por parte de turistas a estos establecimientos. De igual manera unos pocos agricultores reconocen la existencia de los restaurantes turísticos localizados en el mapa 1, y a su vez, una minoría ha tenido la oportunidad de trabajar de manera directa con algún restaurante turístico de la localidad.

Finalmente, los agricultores encuestados aseguraron que, debido a esa desinformación y a la falta de interés por ampliar la red de contactos, se dificulta la relación con dichos establecimientos

y más aún se resalta la desunión entre los mismos campesinos. Sin embargo, indicaron que si se presenta la oportunidad de trabajar con los restaurantes lo harían, siempre y cuando dichas relaciones comerciales trajeran consigo beneficios adicionales para ellos como campesinos y sus tierras.

### 4.3. Características de una articulación entre restaurantes turísticos y agricultores de la localidad de Usme.

Para la realización del análisis del tercer objetivo, el primer paso fue la selección de diez de los restaurantes identificados desde el trabajo de campo, para lo cual, se tuvo en cuenta como criterio de elección la ubicación cercana a los destinos turísticos relacionados anteriormente, así mismo, aquellos que desde la observación mostraron que recibían una gran afluencia de comensales, de esta manera se generó un contacto con los encargados o propietarios de los restaurantes y se logró identificar que los mismos, contaban con gran participación de comensales turistas, regionales, nacionales e internacionales. A continuación, se relacionan las personas encargadas que fueron seleccionados para la entrevista:

**Tabla 8.** *Personas clave*

Personas Clave	Descripción	Codificación
Gloria Pineda	Propietaria del Restaurante las Mercedes	P1
Luz Ángela Contreras	Propietaria del Asadero y piqueteadero Mi Ranchito	P2
Ana Salgado	Propietaria del Restaurante y Piqueteadero Doña Ana I	P3
Gerardo Cerguera	Encargado del Restaurante y Piqueteadero Doña Ana II	P4
Fideglina Contreras	Restaurante Campestre Sochunos	P5
Juan David Romero	Propietario del Restaurante El Palmar Llanero	P6
Martha Cecilia Albarracín	Vendedora de la Tienda y Restaurante Mi Campo	P7
Wilson Ruiz	Encargado del Asadero Piqueteadero El Caporal	P8
Estefanía Rodríguez	Administradora del Restaurante Chikaneando	P9
Matilde Cristancho	Propietaria del Piqueteadero El Muñeco	P10

*Fuente: Elaboración propia*

El segundo paso para el desarrollo de este objetivo, fue la aplicación de la entrevista diseñada a cada uno de las personas señaladas anteriormente. Dicha entrevista se creó basado en dieciséis

preguntas guía (Ver anexo B), que permitieron el conocimiento de los restaurantes, la logística de compra de productos agrícolas y percepciones importantes que fueron de interés para el presente estudio.

A continuación, se presenta un cuadro esquemático con la síntesis de las respuestas recolectadas de cada entrevista y un análisis general de los propietarios de los restaurantes turísticos de la localidad de Usme.

**Tabla 9.** Matriz de análisis de entrevistas a establecimientos gastronómicos

Categoría	Pregunta o Tema	Persona entrevistada	Síntesis de respuestas	Análisis
	¿Cuánto tiempo lleva y que platos ofrece el restaurante?	P1	Mi restaurante lleva conmigo 32 años, sin embargo, es de descendencia familiar, antes de que yo lo heredara ya tenía como 40 años de funcionar. En cuanto a platos tradicionales, se ofrecen sopas y picada tradicional de gallina y carnes.	En síntesis, los restaurantes en general están en la zona entre 10 y 50 años, lo que significa que se mantiene la tradición sobre todo de los piquetes y las sopas. En general lo que más se consume en Usme son picadas de carnes y de gallina, así como sopas de mondongo, ajiaco y sancochos, papas chorreadas y saladas, acompañadas con la tradicional bebida de la chicha (El Tiempo, 2010).
P2		El restaurante lleva 28 años de estar aquí, brindamos el piquete tradicional y sopas como mondongo y ajiaco.		
P3		El restaurante lleva aproximadamente 50 años, es de tradición por sus platos y las sopas que se venden, reconocidos dentro de Usme		
P4		El restaurante lleva 1 año y medios, este es nuevo. aquí se ofrecen sopas de pajarilla, mondongo, ajiaco, sopa de arroz y la picada tradicional de aquí, las personas reconocen Usme por sus picadas y las sopas de acá y eso es lo que más vienen a buscar.		
P5		Aquí llevamos trabajando en esto más de 15 años. Ofrecemos todo tipo de plato, arroz con pollo, sopas y demás, manejamos nuestro menú de acuerdo a lo que nos pidan las personas. También se hace yogur por encargo.		
P6		Está hace unos 11 años, ofrecemos carnes y sopas como mondongo, mazamorra, cuchuco, sancocho de gallina y de pescado y las picadas.		
P7		La verdad llevamos muy poco, como 1 año, no se vende mucho.		
P8		Lleva como 5 años con el dueño actual. Se venden las carnes y las picadas, también sopas de mondongo, ajiaco y eso.		

Generalidades		P9	Es un restaurante temático, su fuerte es la decoración que lo hace diferente, lleva más o menos unos 6 años, cerramos en pandemia y se volvió a abrir hace como un año. Aquí se venden restaurantes ejecutivos entre semana y el fin de semana se venden platos de carne y comidas rápidas.	
		P10	El restaurante lleva más o menos 40 años, vendo picadas, cuchuco con espinazo, sopita de ajiaco o sancocho, gallina y por la mañana se vende el agua de panela, el queso y la arepa.	
	Tipo de público que recibe en el restaurante	P1	Recibe turistas locales, nacionales y extranjeros, cada semana se reciben de todo tipo y los fines de semana son de mayor afluencia turística, se puede decir que con el paso del tiempo vienen más turistas que antes, sin embargo, si se frenó un poco por los problemas de guerrilla.	En general los visitantes de los restaurantes son turistas, principalmente de Bogotá, así mismo, se evidencia la asistencia recurrente de extranjeros que van a visitar los lugares turísticos o van de paso ya que se dirigen al PNN Sumapaz, sus alrededores y diferentes atractivos de Usme. Lo que genera una afluencia constante, sobre todo los fines de semana y festivos.
		P2	Llegan muchos turistas de Bogotá, entre semana en menor cantidad, pero los fines de semana vienen mucho buscando el piquete. En ocasiones hasta han llegado personas de afuera del país.	
		P3	Se recibe de todo tipo de público, locales y extranjeros, muchas personas de Bogotá que nos visitan. Considero que cada vez se reciben más turistas que antes, a pesar de todo lo que ha pasado, nos siguen buscando en cuanto tienen la oportunidad.	
		P4	Se atiende a todo tipo de público, normalmente se hacen eventos para empresas, la alcaldía, bautizos y cumpleaños. Vienen muchas personas del norte de Bogotá, han venido pocos extranjeros, pero también se reciben. Cada vez nos reconocen más, y como están grande vienen grupos grandes, pero extranjeros muy poco.	
		P5	Aquí vienen normalmente las personas que hacen recorridos con el Agroparque de Los Soches. También nos contratan para eventos grupos grandes de colegios y han	

			venido algunos turistas extranjeros. Vienen de todos lados. Y si, aumentan claro, cada vez vienen más.	
		P6	Aquí vienen muy pocos extranjeros, la mayoría son personas de Bogotá que vienen a diario. Se puede decir que a la zona si vienen cada vez más personas.	
		P7	Aquí vienen ciclistas y personas de por aquí, pero no se reciben muchas personas, la granja de Atahualpa recibe a la mayoría de los turistas.	
		P8	Vienen personas de la alcaldía, personas de Bogotá y a veces han venido extranjeros. Pienso que, si cada vez vienen más turistas de lejos, sobre todos los fines de semana y festivos.	
		P9	Aquí viene todo tipo de cliente, como estamos sobre la principal hacia Villavicencio, paran mucho los carros que van o llegan de allá.	
		P10	Se reciben personas de Bogotá que pasan, pero sobre todo los ciclistas, han venido mucho es porque se pasa la voz de que aquí es muy rico.	
Demanda y compra	y de compra de insumos y logística para	P1	Los insumos son adquiridos principalmente en Abastos. También se adquiere la carne de cerdo importada de Canadá. En cuanto a la logística, de los productos de abastos, nosotros mismos vamos a seleccionar, cargar y traer, en cuanto a los importados, solo se hace el pedido y la empresa intermediaria nos trae los productos hasta el negocio en un camión.	Los restaurantes de afluencia turística realizan la compra de insumos en su mayoría en la plaza de mercado de Corabastos, de donde se abastecen de la mayor cantidad de productos agrícolas y carnes. Lo que determina que los restaurantes no apoyan la economía local, debido a diferentes razones, como el desconocimiento o costumbre de años, no compran directamente a los campesinos locales.
		P2	Normalmente compro todo en abastos, a veces me traen unas zanahorias o papa de aquí arriba, pero eso sale mejor allá, la carne y eso igual, voy y la compro yo misma con mi esposo, cargamos el carro y listo.	
		P3	Los productos se compran en abastos, yo voy, cargo mi camioneta y los traigo para los dos restaurantes. Se trabaja con los intermediarios de la plaza únicamente.	

productos agrícolas	la entrega de sus productos	P4	Los insumos son comprados en abastos, mi jefe es la que va y hace todo y yo la acompaño, no hay intermediarios.		
		P5	Normalmente compro en Santa Librada o en la plaza de Usme o en famas. A veces se compra la papa y eso a los agricultores vecinos, pero es raro porque uno compra por cantidades pequeñas y eso no lo venden así casi.		
		P6	Los insumos se compran en corabastos y paloquemao y otros los traen y algunas carnes importadas de Canadá o Estados Unidos.		
		P7	Todo lo compro en la plaza de Usme, compro muy poca cantidad ahora.		
		P8	Se compra todo en corabastos y algunos nos traen las carnes, pero nada importado.		
		P9	Se hace la compra en corabastos y las carnes algunas si nos las traen intermediarios, unos días específicos de la semana.		
		P10	Compro en Santa Librada o en Juan Rey, yo misma voy los miércoles a comprar lo de los fines de semana.		
	Manejo de intermediarios	P1	Si se utiliza intermediarios todo el tiempo, primeramente, en los productos importados, este intermediario se encarga de la logística y el contacto con el proveedor de Canadá. Y de los productos de corabastos, pues todos son vendidos luego de que los intermediarios han hecho su trabajo, por esto, en mayor cantidad los productos ya tienen un aumento de costo.		Se evidencia el uso directo de intermediarios para las carnes importadas y nacionales y el uso indirecto de los mismos en la plaza de mercado, puesto que son ellos quienes manejan la compra y venta de productos allí.
		P2	¡Intermediarios claro!, ellos se tomaron todo el negocio, ahora hay muy poquitos campesinos en la plaza, allá solo hay intermediarios.		
		P3	Solo los de la plaza		
		P4	No, ninguno		
		P5	Pues directamente no, imagino que los que trabajan en las plazas.		

		P6	Solo los que me traen la carne importados y allá en las plazas pues todos son intermediarios.	
		P7	No, solo los que venden en las plazas.	
		P8	Solo los que nos traen las carnes.	
		P9	Si, sobre todo para las carnes y embutidos.	
		P10	No, ninguno.	
	Principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas	P1	Principalmente el costo, hay momentos que se dificulta porque aumentan mucho los costos. Es notorio como las siembras se ven afectadas por los altos costos de los insumos, para cosechar.	La principal problemática se da por los precios de los productos, que de manera general ha afectado a toda la población, se evidencia el manejo absoluto de intermediación para la comercialización de los productos. Así mismo el aumento de insumos como fertilizantes, lo que también aumenta los costos desde la cosecha, ya que se evidencia un crecimiento del precio de dicho producto de más del 59% al mes de febrero según un estudio presentado por el SIPSA (Insumos y Factores de Producción Agropecuaria) (Pérez, 2022).
		P2	Los costos, todo está cada vez más caro, nos toca acomodarnos y subir los precios de lo que vendemos en el restaurante, pero eso claramente molesta a muchas personas, sin embargo, no se puede perder tampoco.	
		P3	Se subió todo, la papa, la carne y demás, lo que nos ha llevado a subir el precio de los productos.	
		P4	Los costos de los insumos, ha tocado subir el precio de las picadas y eso molesta a los clientes, pero es que todo ha subido muchísimo.	
		P5	Normalmente si uno les compra ellos se descuadran cuando van a vender a los intermediarios, porque ellos venden es por cargas y uno compra por mucho un bulto.	
		P6	El costo y la calidad también ha bajado mucho, creo que se debe a los costos de los fertilizantes.	
		P7	No los manejo por contrato.	
		P8	Principalmente los precios, todo ahora está muy costoso.	
		P9	El precio, todo ha subido mucho.	
		P10	El costo, todo está caro, sobre todo la papa, he tenido que dar menos cantidad y reemplazarla en algunas preparaciones.	
		P1	Si se reconocen, sin embargo, solo en pocas ocasiones he trabajado con ellos, conozco los productos que son cosechados en la localidad, pero les salen muy costosos, por	En la mayoría de los casos se reconoce la existencia de los agricultores de la localidad de



Reconocimiento y trabajo con agricultores	¿Reconoce los agricultores de la localidad y los productos que son cosechados?		eso no he podido trabajar mucho con ellos. Actualmente solo contrato a Don Jorge que me vende la papa, el resto a veces traen unos productos, pero no es muy frecuente.	Usme, así como los productos que son producidos por los mismos.  Sin embargo, es muy poca la relación de compra a los campesinos, ya sea por el proceso de venta o porque no se ha establecido una relación y presentación entre las partes.  Es evidente que quienes manejan todo el proceso con los campesinos son los intermediarios y que el proceso se maneja directamente con la plaza de corabastos, que es donde mayormente se concentran los intermediarios, quienes llegan a recibir los productos de los campesinos muchas veces a bajo costo y luego revenden los productos que abastecen los restaurantes de la localidad.
		P2	Si sé que hay muchos, a veces he trabajado con algunos, pero algo muy poco, a ellos nos les sirve descompletar una carga para vender un bulto. A menos que distribuyan a varios, de resto les sale “mejor” con los intermediarios.	
		P3	Si, los reconozco he trabajado algunas veces con ellos, sobre todo para la compra de papa y cebolla, pero igual a ellos por temas de insumos para cosecha también han elevado sus precios.	
		P4	Si, normalmente vienen a ofrecer papa y a veces doña Ana les compra.	
		P5	Si claro, son muchos, por aquí se cosecha papa, arveja, cebolla, habas y demás. Sería muy bueno trabajar con ellos, pero es difícil que le vendan a uno así, y la leche está muy escasa, la que venden ya está pedida por los intermediarios, entonces toca pedirlo con mucho tiempo de anticipación.	
		P6	Si los conozco, aquí lo que más se da es la papa y la arveja, pero ellos venden es a intermediarios. Es muy raro cuando uno les compra a los campesinos directamente y sale casi al mismo precio, no varía mucho.	
		P7	Si, se sabe que hay cosechas y eso, pero no he trabajado con ellos nunca.	
		P8	Solo conozco al señor de la papa, Don Jorge, él la trae y pues es el único al que se le compra.	
		P9	Casi no tengo conocimiento de ellos, la verdad es que es muy poco el contacto con los campesinos.	
		P10	Si, conozco los de la zona y tengo familiares que siembran, algunas veces les compro a ellos.	
			P1	Si trabajaría con ellos, si las condiciones en costo y entrega mejoraran lo que ya se trabaja actualmente, sin embargo, por la cantidad muchas veces sale más costoso y

<p>¿Trabajaría con los agricultores de la localidad? y ¿Principales razones por las que no hay una relación?</p>		no es muy frecuente el contacto con los agricultores, entonces uno no sabe cuándo hay productos y esas cosas.	<p>con los agricultores de Usme si se diera la oportunidad, una en la que se puedan beneficiar con costos más bajos, sin embargo, es evidente que no existen procesos activos que lleven a que esta dinámica se dé.</p>
	P2	Si lo haría, sería bueno apoyarnos entre todos, pero no es tan fácil. Y ahora con los insumos para sembrar tan caros que están, más difícil todo.	
	P3	Sí, si se diera la oportunidad en la que ellos ganen y yo también lo haría sin pensarlo.	
	P4	No podría tomar esa decisión, aunque me parece que, si se debería hacer, sería bueno.	
	P5	Si se diera una opción en la que le vendan a uno claro, porque no tendría que ir hasta Bogotá o a las plazas.	
	P6	Pues es que todo se comercializa en abastos, todo lo venden es allá los campesinos o lo mandan a Medellín entonces uno va allá. Si me gustaría trabajar con ellos si los costos fueran significativos en ahorro, porque es casi lo mismo.	
	P7	Si se da la oportunidad si sería bueno porque podría ser más barato no lo sé.	
	P8	Si sería bueno, pero por ahora no se da con más que la papa y algunas zanahorias que pasan vendiendo los campesinos.	
	P9	Si trabajaría con ellos, sin embargo, pues como no conozco mucho no sé cómo podría hacerlo.	
	P10	Si, les compraría, pero pues no sé qué se necesita para hacerlo.	

*Fuente: Elaboración propia*

Para complementar la información presentada anteriormente, se realizó un análisis de artículos presentados por las diferentes revistas en las que se realizan análisis económicos y se presenta el estado actual de la producción agrícola del país y de la ciudad y sus localidades, las cuales son compartidas en páginas web, dentro de dichos análisis realizados por diferentes autores se logró evidenciar el alza de los productos sembrados y cosechados por los agricultores de la localidad. En este sentido se pudo confirmar que hay productos como la cebolla, la papa, y algunas frutas que han incrementado su precio al consumidor, se evidencia un aumento general de hasta el 49% (Sánchez, 2022).

Por otra parte, las personas entrevistadas, confirmaron que su mayor potencial de visitantes es gracias al turismo, incluyendo visitantes extranjeros que ocupan un 20% del total de sus asistentes. Aseguran que los mayores días de afluencia son los de fines de semana y festivos, en los que personas principalmente de Bogotá, así como de otras partes del país se dirigen a estos establecimientos en busca de la tradicional picada, que, según comentarios escuchados por los empleados de los restaurantes, son las mejores de Bogotá.

Ahora bien, al momento de hablar de la logística de compra de los productos agrícolas por parte de los restaurantes entrevistados, se evidenció que en su mayoría los productos son adquiridos a través de intermediarios. De los diez establecimientos entrevistados, 3 realizan la compra de 1 a 3 productos directamente a los agricultores de la localidad, el resto hacen sus compras en La Corporación de Abastos de Bogotá, S.A. (CORABASTOS), Plaza de mercado 20 de Julio y la Plaza de mercado Paloquemao. Además, aseguraron que en abastos ya no se ve la participación directa de los campesinos, por tal razón las personas que allí venden los productos agrícolas también son intermediarios.

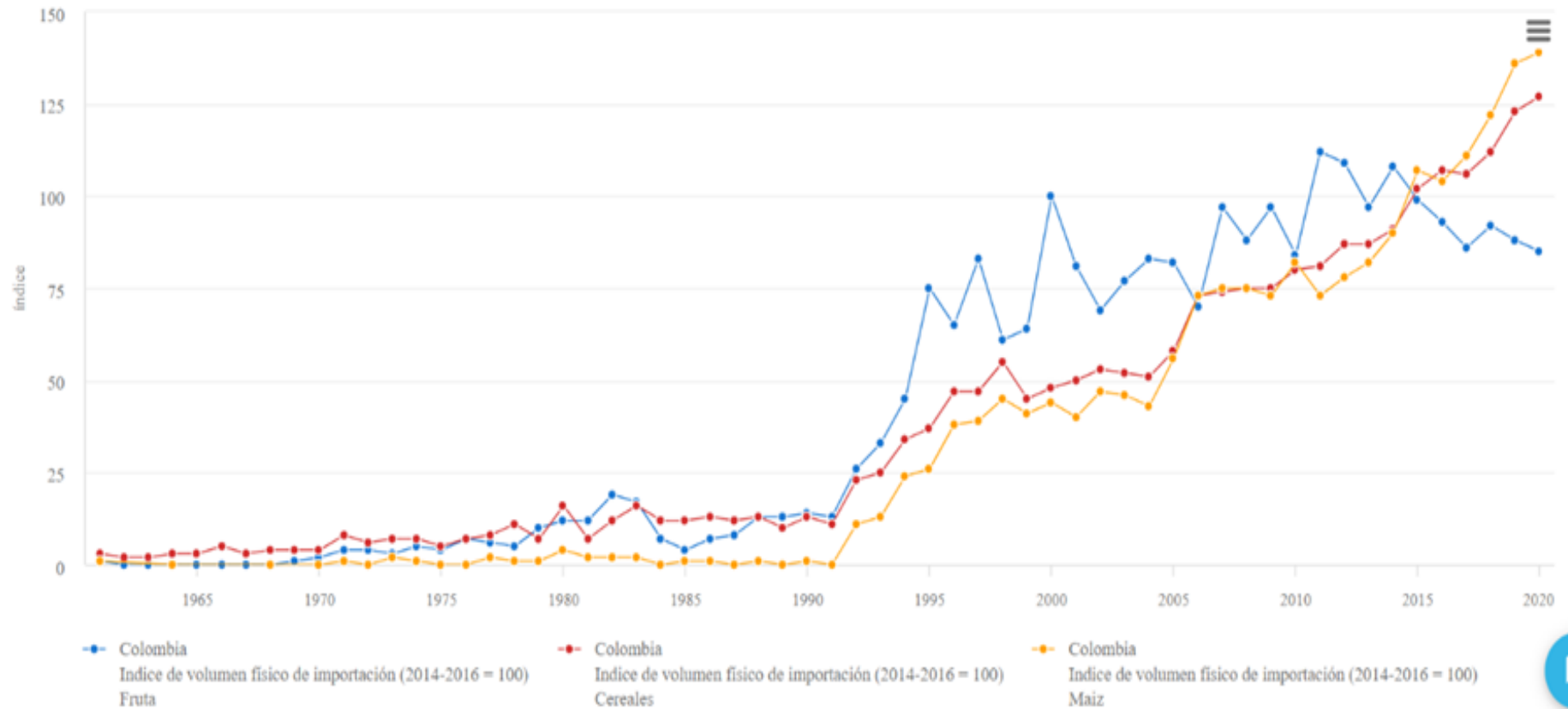
Es necesario agregar que, productos como la carne de cerdo, frutas, papa, maíz y otros, son comprados a través de intermediarios que importan dichos productos desde Canadá, USA y otros países mencionados anteriormente, de acuerdo a las personas entrevistadas. Considerando lo anterior, y con el fin de soportar la información suministrada a lo largo de la investigación, se realiza una recopilación de los valores registrados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

De esta manera, se presenta la figura 1 a continuación, en la que se hace un comparativo entre la producción y la importación de productos agrícolas en Colombia, teniendo en cuenta los más representativos de Usme, basado en datos publicados por la FAO al año 2019, la cual se considera

importante, puesto que las importaciones han perjudicado a través de la historia a los pequeños productores y así su bien-estar. En ella se puede precisar el número de productos en miles de toneladas que son traídos y distribuidos en el país, que, si bien en su mayoría no superan la producción nacional, si son valores significativos, que de manera directa influyen en el costo final de los productos y afectan a aquellos productores agrícolas al tiempo que altera la oferta gastronómica de los restaurantes que pretenden mostrar los productos autóctonos de la región, a los turistas. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede precisar que se genera un impacto en el turismo, pues se altera el resultado de las experiencias esperadas por los visitantes. Además, se debe mencionar que la dinámica de importación junto con el mal papel que juegan los intermediarios realizando un alza a los productos e interfiriendo de manera negativa, infiere en un correcto proceso dentro de la cadena de valor en pro del bien-estar y el buen vivir de las personas involucradas.

**Figura 2. Aumento de importación de productos agrícolas en Colombia**

Serie temporal de los datos seleccionados



Fuente: FAOSTAT (2019) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

#### **4.4. Conclusiones**

Partiendo de la identificación cartográfica y el análisis realizado, se determina que la localidad de Usme cuenta con un posible potencial turístico que permite la interacción entre Usme como destino turístico y destino gastronómico. Considerando que dentro de la localidad se practican actividades como el agroturismo y el senderismo y alrededor se ubican de manera estratégica establecimientos que ofrecen un servicio gastronómico, aprovechando la circulación de visitantes y turistas. De esta manera, se identifica una relación directa entre el destino, los atractivos y los restaurantes turísticos.

Por otro lado, se encuentra la presencia de productores agrícolas distribuidos entre las veredas de La Requilina, El Uval y Los Soches, los cuales cultivan productos agrícolas como papa, arveja y habas en grandes cantidades y cebolla, fresas, papayuela, moras, hierbas aromáticas, cilantro y zanahorias en menor cantidad. Productos que son demandados por los establecimientos gastronómicos identificados en la zona, ya que ofrecen platos típicos de la región como, la picada santafereña y algunas sopas y guisados, para los que se usan insumos como papa, cebolla, zanahoria, arveja, habas, cilantro y maíz para su preparación. A partir de la relación entre los productos demandados y los productos ofrecidos, se deduce entonces que los productores agrícolas reconocidos en el trabajo de investigación podrían abastecer de cierta manera a los restaurantes, logrando así contribuir al consumo de productos cosechados dentro del territorio, satisfaciendo las preferencias de los turistas.

Por otra parte, la logística utilizada por los restaurantes para la compra de productos agrícolas es realizada principalmente a través de cadenas de distribución, puesto que se abastecen casi en su totalidad de la plaza principal de la ciudad de Bogotá que es CORABASTOS y en menor cantidad, adquieren productos en la Plaza de mercado 20 de Julio y la Plaza de mercado Paloquemao. Así mismo, se identifica que existen dos razones que no permiten una interacción directa con la parte productora, la primera es determinada a partir de las encuestas realizadas a los agricultores, en las que indican que luego de sus cosechas, venden sus productos por carga a los intermediarios de la zona, unos porque no conocen otra manera y otros por facilidad, puesto que no cuentan con transporte propio, lo que indica que se genera una alta dependencia hacia los intermediarios. La segunda, son los intermediarios, pues lo agricultores aseguran que dentro de la cadena de intermediación existe una imposición de precios, que da como resultado una dominación del

negocio, ya que ofrecen un pago mínimo a los agricultores y al consumidor final altos costos obteniendo una mayor ganancia que la parte productora.

En cuanto al reconocimiento por parte de los restaurantes, se logró evidenciar que los propietarios y encargados reconocen que se encuentran en territorio agrícola, pero no se relacionan con los productores campesinos, por tanto, se deduce que no hay una relación entre los establecimientos gastronómicos con los productores agrícolas de la localidad. Algo similar ocurre con la parte productora, puesto que los campesinos aseguran tener un mínimo reconocimiento de los establecimientos gastronómicos que se encuentran ubicados a lo largo del territorio. Se debe decir entonces, que la falta de reconocimiento entre ellos es una de las principales características dentro de la dinámica de relación demostrando una desarticulación, lo que se traduce en un freno para el desarrollo local efectivo desequilibrando así el bien-estar de la parte productora. Sin embargo, teniendo en cuenta los comentarios realizados por los campesinos y los propietarios de restaurantes, se muestra un notable interés en tener una relación o trabajar con la otra parte, indicando que sería interesante dicha unión, pero que, por las principales problemáticas expuestas anteriormente, consideran que “no lo ven como algo cercano”, pensamiento que bloquea de cierta manera una evolución a diferentes posibilidades de acercamiento entre ellos.

Como conclusión final, basado en el objetivo general de la investigación, se determina que la relación que hay entre los establecimientos gastronómicos con afluencia turística y los agricultores de la localidad de Usme es mínima, ya que, de acuerdo a lo evidenciado tras el trabajo de campo, es notorio que no se tiene un acercamiento significativo ni se han realizado trabajos que denoten una participación mancomunada. Lo anterior, junto con la nefasta intervención que realizan los intermediarios y que, de cierta manera, dominan el mercado agrícola, provoca una inestabilidad en la economía de los pequeños productores campesinos y altera el proceso efectivo dentro de la cadena de valor, considerando así que falta un camino largo para lograr obtener los diferentes beneficios que han sido mencionadas a lo largo de la investigación.

#### **4.4.4.5. Recomendaciones**

En función de un trabajo mancomunado entre el sector turístico y la parte productora agrícola, se recomiendan diferentes acciones en pro de generar un aporte al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y que estén basadas en una economía solidaria, la cual apunta a impulsar el emprendimiento y el bien-estar dentro de un territorio. Considerando que, si se tiene

en cuenta la economía solidaria y el cooperativismo dentro del sector agrícola, se aportará a la disminución de pobreza ya que se da la inclusión de los pequeños productores campesinos, dando un mayor reconocimiento y trabajo con pago digno, a través de una garantía de porcentajes de ganancias más elevados a la parte productora, eliminando la desigualdad social y a futuro la superación de más problemáticas que actualmente impactan de manera negativa a la sociedad.

De esta manera se recomienda, como primer paso, generar alianzas con la academia a través de entidades como el Sena y universidades, para la realización de capacitaciones a la población campesina, así, por medio de cursos básicos se les presente casos reales de cómo funciona el mercado actual, la dinámica de los precios de los productos agrícolas, las ventajas de un trabajo cooperativo, entre otras, con el fin de romper las dificultades presentadas actualmente y fortalecer sus prácticas cotidianas desde la adquisición de conocimiento.

En concordancia con lo anterior, el segundo paso será el de fomentar la unión entre los campesinos productores, para que de esta manera se pueda contemplar la posibilidad de un trabajo cooperativista y solidario y así otra manera de hacer economía, en el que por medio de un esfuerzo colectivo se consiga un mayor fortalecimiento del sector productor, con el fin de reducir la participación y las malas condiciones que son empleadas por la mayoría de los intermediarios, de ser posible a cero, encaminado a tener un contacto directo con los consumidores finales.

Como tercera recomendación se considera importante manejar una red colaborativa entre los diferentes establecimientos gastronómicos de Usme, en el que se trabaje bajo una premisa de visión colectiva, en la que se genere un intercambio de conocimientos y esfuerzos encaminado a convertirse en un gremio altamente competitivo al tiempo que se resalte la gastronomía ofrecida en la localidad de Usme. De esta manera se daría paso a la optimización de la cadena de valor, teniendo en cuenta que se piense en un trabajo mancomunado con el sector agrícola, ya que la parte productora es pieza fundamental para la creación de sus platos. Así, además de dar respuesta a las nuevas tendencias de alimentos de proximidad, se tienen en cuenta: la cercanía de los alimentos, menores tiempos de entrega, el manejo de productos propios del territorio y precios justos a los consumidores finales.



## Referencias bibliográficas

- Addinsall, C., Scherrer, P., Weiler, B., & Glencross, K. (2017). An ecologically and socially inclusive model of agritourism to support smallholder livelihoods in the South Pacific. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 301–315.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250793>
- Albuquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. *Observatorio Iberoamericano Del Desarrollo Local y La Economía Social*, 25(28006), 1–24.
- Alcaldía Local de Usme. (2017). *Alcaldía local promueve mercados campesinos en Usme*.  
<http://www.usme.gov.co/milocalidad/alcaldia-local-promueve-mercados-campesino-usme>
- Alcaldía Mayor de Bogotá, & SDP. (2019). Caracterización de vivienda y población de la zona rural de Bogotá D.C. *Estudios Estratégicos: Estudios Macro*, 49.  
[http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/caracterizacion\\_ruralidad\\_vf.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_ruralidad_vf.pdf)
- ANALDEX. (2021). Informe de importaciones de enero a junio del 2021. In *ANALDEX*.  
<https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-importaciones-enero-junio-2021.pdf>
- Arango, J., Rodríguez, L. E., & Bautista, N. (2021). *Percepción de los comerciantes de la corporación de abastos de Bogotá acerca de la incidencia del uso de aplicaciones de compra on line sobre los precios y las comisiones de intermediación en las operaciones comerciales de los productos agrícolas*.
- Benavides, G. F. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2872>
- Bravo, O., & González, F. (2014). Modelo de desarrollo local para los municipios. *Red de Revistas Científicas de America Latina, El Caribe, España y Portugal*, 31(86), 1–26.
- Calle, M. (2015). *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad*.
- Castro, A., Amaya, I. F., Lagos, F. J., Guzman, H. F., & Palacios, J. J. (2020). Relación de la cadena de valor del sector agrícola, sus beneficios financieros - medioambientales y el turismo sostenible. *Revista Colombiana De Tecnologías De Avanzada (Rcta)*, 2(36), 65–74.  
<https://doi.org/10.24054/16927257.v36.n36.2020.4015>
- Devaux, A., Velasco, C., & Ordinola, M. (2018). Desde los Andes a África y Asia: Vinculando

- pequeños productores al mercado, lecciones para el desarrollo de cadenas de valor inclusivas. *Centro Internacional de La Papa/SEPIA XVII Mesa Temática*, 47 (ISBN 978-92-9060-489-1), 94. <https://doi.org/10.4160/9789290604891>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Pasos*, 15 N° 2, 333–340.
- El Espectador. (2021). *Colombia importa el 30% de los alimentos que consume*. Redacción Vivir. <https://www.elespectador.com/ambiente/colombia-importa-el-30-de-los-alimentos-que-consume-article/>
- El Tiempo. (2010). *La localidad de Usme, en Bogotá, festejó con su “San Pedrito” campesino*. Redacción de El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7791442#:~:text=La muestra gastronómica incluye platos, arroz con espaguetis y arveja.>
- FAOSTAT. (2019). *Balances de alimentos*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura. <https://www.fao.org/faostat/es/#data/FBS>
- Galán, G. E., Castañeda, E., Juárez, J. P., Lozano, S., Santiago, G. M., & Pérez, M. I. (2019). El agroturismo en dos municipios de la Sierra Juárez, Oaxaca, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 16(2), 219–237. <https://doi.org/10.22231/asyd.v16i2.1008>
- Gaudin, Y., & Padilla, R. (2020). *Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias: un análisis de la apropiación y generación de valor agregado*. 186. [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)
- González, F. (2015). Factores que afectan la economía del pequeño agricultor rural. *Universidad EAN*, 32.
- Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2019). In *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Guzmán, J. V., Mujica, D. A., Contreras, J. A., & Sanchez, K. Y. (2018). *Análisis del alto porcentaje de importaciones de productos que fabrica Colombia*. 155–160.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación - sexta edición* (Vol. 1).
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la Investigación - sexta edición* (Vol. 1).
- Hurtado, D., & Vanegas, Y. (2020). *Diseño de plan de agroturismo para las zonas de alto potencial del municipio de Sutatausa en Cundinamarca, Colombia* [Universidad El Bosque]. [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/6199/Hurtado\\_Rodrigue](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/6199/Hurtado_Rodrigue)

z\_Daniela\_2020.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación - Comprensión holística de la metodología y la investigación* (Vol. 7).
- IDT. (2020). Estudio Turismo Gastronómico en Bogotá. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Est. Turismo Gastronómico en Bogotá DVV1 \(1\).pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Est._Turismo_Gastronómico_en_Bogotá_DVV1_(1).pdf)
- Mazzei, L. (2013). En el kilómetro cero. *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina*, 62, 54.  
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=157#:~:text=El concepto de venta de,a fomentar la producción local.>
- Medina, M. A. (2021). *Los alimentos de kilómetro 0 ganan terreno entre los consumidores*. El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/ecologia/2021-10-23/los-alimentos-de-kilometro-0-ganan-terreno-entre-los-consumidores.html>
- Méndez, M. C., Humanez, U. N., Pérez, J. A., & Bertel, C. A. (2015). Estrategias de distribución de la cadena productiva del Aguacate en los Montes de María. *Perspectiva Socioeconómica*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.21892/24627593.228>
- Millán, M. G., & Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91–112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Mintrabajo. (2020). *Demografía y población información general Bogotá Distrito Capital* (Vol. 2).
- Morales, M. (2020). Canales de distribución de la cadena de valor de productos agropecuarios y agroindustriales y el sector de hoteles y restaurantes de la provincia de Guanacaste. *Catie*. <https://fundecooperacion.org/wp-content/uploads/2020/10/Canales-de-distribucion-Tu-MoDeLo-Guanacaste.pdf>
- Morales Solis, M. (2020). Canales de distribución de la cadena de valor de productos agropecuarios y agroindustriales y el sector de hoteles y restaurantes de la provincia de Guanacaste. *Catie*. <https://fundecooperacion.org/wp-content/uploads/2020/10/Canales-de-distribucion-Tu-MoDeLo-Guanacaste.pdf>
- Murphy, K., Croes, R., & Chen, P.-J. (2012). Turismo y Agricultura Un modelo de “Alimentación Lenta ” para la promoción de productos agrícolas locales por medio del

- Turismo en asistencia de los menos afortunados en Latinoamérica. *Diálogos Revista Electrónica*, 13(0), 65–82. <https://doi.org/10.15517/dre.v13i0.6382>
- Ochoa, V. (2015). *Viabilidad económica de la producción y distribución agrícola local en la provincia de Barcelona*.
- OMT. (2019). Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Parrado, A., Montoya, I. A., & Montoya, L. A. (2014). La estrategia de mercado de productos agrícolas, Análisis de expertos mediante el caso de comercialización de frutas y hortalizas en Bogotá. *Revista Académica ECO*, 25–41. [http://12.140.230.216.static.intelnet.net.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista\\_eco\\_11\\_digital.pdf#page=39](http://12.140.230.216.static.intelnet.net.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista_eco_11_digital.pdf#page=39)
- Peralta, J. M., & LI, S. (2017). Agroturismo: una actividad que pone en valor el trabajo de las comunidades rurales. *Estación Experimental Agroforestal Esquel*, 10(1), 45–46.
- Pérez, M. C. (2022). *El precio de los insumos agrícolas en Colombia aumentó 43% en enero de 2022*. *Revista Agronegocios*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-precio-de-los-insumos-agricolas-en-colombia-aumento-43-en-enero-de-2022-3304119#:~:text=De acuerdo con el informe,este año%2C en comparación con>
- Pérez, R. (2020). Los convenios internacionales y la promoción internacional del turismo sostenible. In *Anuario Español de Derecho Internacional* (Vol. 36, Issue I). <https://doi.org/10.15581/010.36.105-157>
- Petrucci, N., Acosta, M., Lambaré, A., Pochettino, L., & Hilgert, N. (2022). La relación del turismo gastronómico y la agrobiodiversidad en Humahuaca (Jujuy, Argentina): Una visión desde la Etnobotánica. *Manuel Pardo de Santayana*, 57, 131–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.31055/1851.2372.v57.n1.32684>
- Portafolio. (2021). *Comercialización agrícola llena de intermediarios*. *Revista Finanzas*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>
- Robles, P., & Rojas, M. del C. (2015). Vista de La validación por juicio de expertos: dos

- investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Las Lenguas*, 9(18), 124–139.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26378/rnlael918259>
- Rojas, R. D. H., Dancausa, M. G., Documentos Especiales, M., Rojas, R. D. H., Genoveva, M., & Millán, D. (n.d.). *TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España)*.
- Sanabria, S. E., Pedraza, P. A., & Hurtado, E. (2014). El emprendimiento como fuente de desarrollo y fortalecimiento de las capacidades endógenas para el aprovechamiento de las energías renovables. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 77, 152–167.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n77.2014.821>
- Sánchez, J. E., & García, S. (2002). *Marco conceptual de la cadena de suministro: Un nuevo enfoque logístico* (Issue 215).  
<http://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt215.pdf>
- Sánchez, M. (2022). *Aumentó el abastecimiento per cápita de alimentos en Bogotá*. Observatorio de Desarrollo Económico.  
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/abastecimiento/aumento-el-abastecimiento-capita-de-alimentos-en-bogota#:~:text=Según el reporte de la,grupo de tubérculos y plátanos>.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*.
- Sosa, M., & Thomé, H. (2020). ¿Representa el turismo culinario una oportunidad para valorizar el patrimonio agroalimentario? El caso del centro histórico de Quito. *Revista de Estudios Andaluces*, 40(40), 136–158. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/rea.2020.i40.08>
- Trujillo, R. H. (2013). *Dinámica de la construcción por usos, Localidad Usme*.

## Anexos

### *Anexo A. Transcripción de entrevistas realizadas a los agricultores.*

#### **Entrevista realizada a María Ericinda Cristancho, agricultora.**

Entrevistador: “Señora Ericinda gracias por permitirme este espacio, lo primero que quiero conocer es acerca de los productos que siembra y cosecha en sus tierras, cuénteme, ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Pues hija, en esta tierra se cosecha la papa, en esa parte algo de maíz y habas. Y por ese lado siembro algunas moras y algunas hierbas aromáticas”

Entrevistador: “y más o menos ¿Qué cantidad produce?”

Entrevistado: “Humm, de papa por ejemplo he logrado sacar hasta una carga por cosecha, no es mucho, aunque es muy buena papa y cada cosecha se da más o menos una vez al año”

Entrevistador: “¿Cada cuánto tiempo obtiene cosecha de productos, señora Ericinda?”

Entrevistado: “Por ahí cada 7 meses y toca dejar descansar la tierra un par de meses, o eso hago yo”

Entrevistador: “¿Y vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?”

Entrevistado: “He vendido mis cosechas, pero no es algo que haga muy frecuentemente, la verdad es que sale más costoso el proceso, pagarles a los empleados y demás, para que los intermediarios lleguen a comprar por costos bajos, que en ocasiones tengo que casi regalar mis productos, porque ellos se ponen de acuerdo y no pagan bien por las cargas, entonces al final prefiero repartirla entre mis hijos, sí me sale mucho pues ahí sí la vendo a los intermediarios, pero eso al final no es que le gane mucho.”

Entrevistador: “Cuándo vende los productos, ¿cómo maneja la entrega?”

Entrevistado: “Bueno, normalmente vienen los camiones de los dos o tres intermediarios de la zona y se llevan las cosas. Contratar un camión para llevar a vender a abastos muchas veces sale más costoso, hace mucho tiempo lo hacíamos, pero ya no. Y otras veces saco en paquetes pequeños las frutas al pueblo y logro venderlos.”

Entrevistador: “Cuénteme un poco de los intermediarios”

Entrevistado: “Si, bueno, los de la zona, hay como dos, esos terminan siendo familiares de uno, pero se ponen de acuerdo para sacarle provecho a todo aquí, vienen y dicen, eso está súper barato y nos dan muy poquito”

Entrevistador: “Es decir que ¿Considera que los productos que vende son bien remunerados, o no?”

Entrevistado: “Para nada, siempre salgo perdiendo, pero es eso o quedarme con todo y que se dañe, pues al menos lo vendo así cuando lo saco a venta.”

Entrevistador: ¿Qué alcance tiene la venta de sus productos? ejemplo, dentro de la vereda, localidad, Bogotá o más allá”

Entrevistado: “Eso llega a la plaza mi niña, a corabastos, de ahí no sé más”

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?

Entrevistado: “Los precios y claro, los intermediarios”

Entrevistador: “Muy bien, ahora ¿Conoce los restaurantes que tienen afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “Pues por aquí en la vereda hay como dos restaurantes, yo ni se si son de turismo o no, pero no es que venga mucha gente, de pronto cuando Guillermo trae grupos a hacer caminatas, pero él igual los lleva a otro y ahí queda, por aquí poco se ve.”

Entrevistador: “¿Ha vendido sus productos alguna vez a estos restaurantes directamente?”

Entrevistado: “Hace unos años trabajé con restaurantes, pero dejaron de visitarnos mucho, luego me enferme y deje de hacerlo. Y para la venta de mis productos pues la verdad no, ellos compran menos de una carga y como no conozco pues no.”

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

“Sería bueno, si fueran varios, aunque pensaría en vender mis envueltos, sería chévere un contrato, aunque mis hijos no me dejan trabajar ya, dicen que estoy muy malita de salud como para ponerme en eso, pero es que me hace falta, no me gusta quedarme quieta pues.”

Entrevistador: “y ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Hay una falta de comunicación entre nosotros, ellos son muy independientes y todo se concentra en la plaza de abastos. Además, uno no sabe mucho de que hacen o como porque no salimos de nuestras fincas mucho. El contacto siempre son los intermediarios.”

Entrevistador: “Bueno señora Ericinda, con esto terminamos mis preguntas, muchas gracias por su colaboración”

Entrevistado: “Bueno hija”

### **Entrevista realizada a Nohora Cristancho, hija de agricultor.**

Entrevistador: Señora Nohora, las preguntas que le voy a realizar a continuación son con el fin de recolectar información para mi trabajo de grado, como le comentaba, soy estudiantes de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, no tardaremos mucho.

Entrevistado: Listo señorita, haré lo que pueda para ayudarle (risas)

Entrevistador: Muchas gracias señora Nohora, entonces, la primera pregunta es ¿Cuáles son los productos que cosecha de sus tierras?

Entrevistado: “Pues aquí tenemos Habas, Arvejas, Cebolla, Cilantro, Papa y a veces Zanahoria”

Entrevistador: ¿Qué cantidad produce?

Entrevistado: “Entre 5 a 10 bultos por producto, aunque la información exacta la tiene es mi papá, él es el que se encarga de eso”

Entrevistador: ¿Y cada cuánto tiempo obtiene cosecha de productos, tiene conocimiento?

Entrevistado: “Algunas cada 6 meses, otras cada 4 o 3 meses”

Entrevistado: Bien, ¿Vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?

Entrevistado: “Normalmente es para consumo familiar, sin embargo, también se vende a veces a personas de la vereda o se llevan a la plaza de Corabastos cuando sale más cantidad.”

Entrevistador: ¿Cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?

Entrevistado: “A veces se contrata un camión para llevar los bultos a la plaza de Corabastos sí, pero muchas veces sale más costoso el pago de gasolina y alquiler que pagarle en contraste con lo que se gana, porque en la plaza tampoco es que paguen bien a los campesinos”

Entrevistador: Entiendo

Entrevistado: “La opción que se tiene es con los intermediarios de la zona que son dos o tres, sin embargo, hemos notado que ellos se aprovechan del desconocimiento con el que contamos y aumentan los precios de Corabastos, lo que hace que tengamos que bajarles a nuestros productos y a veces a ellos les salen regalarlos y nosotros perdemos.”

Entrevistador: es decir que sí maneja intermediarios



Entrevistado: “Sí, pero no con mucha frecuencia porque muchas veces salimos en pérdida, aquí en la zona hay dos o tres y es como si se pusieran de acuerdo para hacernos vender muy económico.”

Entrevistador: ¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?

Entrevistado: “No, lo que nos pagan a los campesinos no es un valor para nada justo, como le digo, muchas veces tenemos que perder o regalar el precio para salir de alguna manera de las cosechas porque el intermediario se lleva la mayor parte de la ganancia”

Entrevistador: ¿Qué alcance tiene la venta de sus productos?

Entrevistado: “Lo máximo es la plaza de Corabastos, de ahí lo desconozco.”

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?

Entrevistado: “Los intermediarios”

Entrevistador: ¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?

Entrevistado: “No mucho, solo conozco uno que promociona por internet para atraer productos, pero no recuerdo su nombre, que está en la vereda el Uval, si no estoy mal”

Entrevistador: ¿Y han vendido alguna vez a alguno de estos restaurantes de manera directa?

Entrevistado: “No, no hemos trabajado con ninguno”

Entrevistador: ¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?

Entrevistado: “Si claro, pero por aquí es muy difícil, yo pienso que no nos tienen muy en cuenta, normalmente cuando llega alguna oportunidad de algo, lo cogen unos pocos y el resto muchas veces ni nos enteramos y cuando sí, ponen muchas trabas y uno prefiere decir mejor no, mejor no me pongo en eso.”

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?

Entrevistado: “Pensaría que falta de publicidad o reconocimiento de la existencia de los campesinos y de los productos que nosotros tenemos aquí”

Entrevistador: “ok”

Entrevistado: “Y obviamente los intermediarios, que dicen que los productos afuera están muy baratos y la gente no está pagando mucho por eso y pues no nos damos cuenta muchas veces, somos muy ignorantes en muchos temas.”

Entrevistador: “Bien señora Nohora, con esto finalizamos, muchas gracias por su tiempo”

Entrevistado: “Bueno, si señora”

### **Entrevista realizada a Luz Helena Sierra, agricultora.**

Entrevistador: Señora Luz Helena, nuevamente le agradezco mucho por este espacio, la primera pregunta es ¿Qué productos cosecha de sus tierras?

Entrevistado: “Bueno pues yo aquí siembro mora hace dos años y vendo postres realizados con las mermeladas que salen también de la cosecha, la verdad la siembra que tengo es pequeña.”

Entrevistador: ¿Vende sus productos de otra manera o únicamente los utiliza para sus mermeladas y postres?

Entrevistado: “Pues vendo los postres y a veces saco paqueticos de la fruta para la venta frente al Atahualpa, que me queda cerquita”

Entrevistador: ¿Maneja algún tipo de intermediario?

Entrevistado: “No, ninguno”

Entrevistador: ¿Considera que los productos agrícolas que vende son bien remunerados?

Entrevistado: “La verdad no, eso los que más pierden siempre son los campesinos, y la gente pide mucha rebaja”

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?

Entrevistado: “La competencia en precios y la dificultad para conseguir compradores. Por esta razón prefiero salir a vender por paquetes pequeños a los turistas o visitantes del restaurante y de la zona”

Entrevistador: ¿Conoce más restaurantes con afluencia turística de la localidad, además del Atahualpa?

Entrevistado: “Reconozco algunos restaurantes turísticos, no he tenido relación comercial con ninguno de ellos. He visto que el de Atahualpa, recibe mucha gente los fines de semana, y el de la señora Carmenza aquí cerca, ella vende almuerzos también, de resto no más”

Entrevistador: ¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes, vendiendo sus productos de manera directa?

Entrevistado: “No, sin embargo, si me gustaría poder ofrecer mis productos, eso me ayudaría a vender más y ser más conocida”

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?

Entrevistado: “No hay mucho reconocimiento del trabajo campesino, los restaurantes ya tienen sus vendedores en las plazas y no se ponen a buscar cerca. Además, considero que los intermediarios acaparan muchísimo el mercado de todos estos productos.”

Entrevistador: “Perfecto señora Luz Helena, con esto finalizamos las preguntas, nuevamente muchas gracias por su colaboración. ¿Usted me podría regalar su firma en este formato, donde autoriza utilizar la información indicada por usted anteriormente?”

Entrevistado: “La verdad no me gusta firmar nada, aquí muchas veces nos meten a problemas a los campesinos por firmar cosas que uno no sabe, no le puedo firmar mi niña”

Entrevistador: “No se preocupe, pero entonces en esta grabación podría decir que se puede usar la información, por favor”

Entrevistado: “Ah sí claro, yo Luz Helena Sierra, autorizo a la estudiante a usar mis respuestas para su trabajo de la universidad, ya, (risas) ¡no soy buena en esto!”

Entrevistado: “Así está perfecto, gracias y que tenga un buen día”

Entrevistado: “Igual mi niña, adiós”.

### **Entrevista realizada a Agripina Flores, agricultora.**

Entrevistador: Bueno señora Agripina, empezaré a hacerle las preguntas mientras usted hace sus labores, para comenzar me podría indicar ¿Qué productos cosecha de sus tierras?

Entrevistado: “Bueno, aquí sembramos fresas hace unos años, al comienzo no estaba muy segura de que se dieran, pero al final sí, salieron hermosas, son muy buenas”

Entrevistador: ¿y qué cantidad produce?

Entrevistado: “Más o menos unas dos cargas al año”

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo obtiene cosecha de sus productos?

Entrevistado: “Cada 5 o 6 meses”

Entrevistador: ¿Vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?

Entrevistado: “Sí claro, los vendo para las plazas y hago envíos a donde mi primo que vive en Medellín y a un conocido que tiene un negocio de postres y vende fresas con crema que son deliciosas”

Entrevistador: ¿Cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?

Entrevistado: “Tengo un familiar que viene con su carro y las lleva a la plaza de abastos y de paloquemao, él me compra y luego vende allá, igual que el camión que viene a llevarlas a Medellín, las de James si las llevo yo en mi carro”

Entrevistado: ¿Maneja algún tipo de intermediario regular?

Entrevistado: “Sí, los de plaza, no es que sea el mismo, pero ellos vienen y cargan”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “Pues no me quejo mucho, a veces los intermediarios me quieren dar como en la cabeza, pero yo no me dejo, de resto bien”

Entrevistador: “¿Qué alcance tiene la venta de sus productos?”

Entrevistado: “En Bogotá en general, no sé qué tanto cubre y pues hasta Medellín”

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?”

Entrevistado: “A veces hay mucha competencia de precios, sobre todo los que van para las plazas, de resto nada más”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “Conozco algunos sí, en Usme centro hay varios, que me imagino son turísticos, llega mucha gente de Bogotá, también el Atahualpa, aunque ese es más parque y granja, pero yo he visto y es muy bonito y ya”

Entrevistador: “¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes vendiendo sus productos?”

Entrevistado: “No he tenido relación directa con ellos, aunque sí sería bueno trabajar con ellos”

Entrevistador: ¿Es decir que ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Sería bueno sí, no lo tengo como en mis planes establecidos, pero sí, lo haría”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Pensaría que, por desconocimiento, si se trabajara con varios ya se podría recibir ganancia, porque uno o dos no vale la pena, compran poco y eso descompleta las cargas”

Entrevistador: Listo señora Agripina, con esto finalizamos las preguntas, muchas gracias nuevamente.

Entrevistado: “Bueno señorita, con gusto”

### Entrevista realizada a Valentín Suarez, agricultor.

Entrevistador: “Señor Valentín gracias por darme este tiempo, sólo serán unas preguntas, para empezar, cuénteme, ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “En este terreno se siembra principalmente arveja y cilantro”

Entrevistador: “¿y qué cantidad produce?”

Entrevistado: “Sacamos más o menos 3 cargas al año”

Entrevistador: “¿Vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?”

Entrevistado: “Lo vendo sí, a intermediarios”

Entrevistador: “¿Y cómo maneja la entrega de los productos?”

Entrevistado: “Todo lo vienen a cargar los camiones de los intermediarios de la zona y lo llevan a abastos”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “La verdad es que hace muchos años se maneja de esta manera, como tal ofrecimiento no tengo que hacer, lo único es que a veces los pagos que hacen los intermediarios se ponen bajos por temporadas y eso hace que no le gane mucho a la carga.”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes que reciben turistas en la localidad?”

Entrevistado: “Los he visto, pero no tengo contacto con ninguno, una vez lo intentamos con uno que está en el centro, a veces les vendo el cilantro, pero de ahí no pasa. Vender de a pocos no es rentable para mí, para uno o dos lugares, eso así no sirve”

Entrevistador: ¿Le gustaría trabajar con los restaurantes directamente?

Entrevistado: “La verdad no lo he pensado”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no ha habido una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Hay mucho desconocimiento de cómo operan y las cantidades que ellos necesitan, no tengo contactos y pues todos están acostumbrados a comprar en abastos, por eso mis productos los llevan allá.”

Entrevistador: “Entiendo, bueno señor Valentín, con esto finalizamos, le agradezco mucho”

Entrevistado: “Bueno niña, que esté bien.”

### **Entrevista realizada a Matilde Ramos, agricultora.**

Entrevistador: “Señora Matilde voy a empezar con unas preguntas mientras usted prepara eso tan rico”

Entrevistado: “Listo mijita”

Entrevistador: “Perfecto, entonces ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Aquí tenemos cultivo de cebolla y habas.”

Entrevistador: ¿y en qué cantidad produce?

Entrevistado: “Salen 3 cargas de habas al año y unas 5 cargas de cebolla al año”

Entrevistador: “¿Vende sus productos o los cosecha para consumo personal?”

Entrevistado: “Dejamos una buena parte para el consumo de nosotros y para vender a nuestros vecinos, el resto vienen los intermediarios en sus camiones y se lo llevan a corabastos”

Entrevistador: ¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?

Entrevistado: “Pagan apenas un poco más de lo que se invierte para la siembra, eso no deja mucha ganancia, pero si uno no vende a los intermediarios se pierden las cosechas”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes de la localidad que reciben turistas?”

Entrevistado: “Los he escuchado, pero la verdad no he tenido contacto con ninguno”

Entrevistador: “¿Y ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Pues sí, sería bueno hacerlo, porque no”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Podría ser, falta de conocimiento de quienes los administran y de sus ubicaciones”

Entrevistador: “Listo señora Matilde, con esto terminamos las dos, muchas gracias”

Entrevistado: “Listo Dianita”

### **Entrevista realizada a Hermencia Villalba, agricultora.**

Entrevistador: “Bueno señora Hermencia, entonces, la primera pregunta es ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Nuestras cosechas no son muy grandes. Sembramos lechugas a veces, maíz, habas y cilantro”

Entrevistador: ¿y vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?

Entrevistado: “Sí, a veces se saca a vender a la plaza del 20 de julio directamente a las personas y el resto se deja para el consumo familiar.”

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “No, ya no lo hacemos”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “No pagan bien los productos, yo manejo poca cantidad, sin embargo, tengo conocimiento de que los intermediarios se llevan toda la ganancia, eso dicen algunos familiares.”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “Por aquí en la zona hay muy pocos, los de las otras veredas y eso no las conozco. Aquí se acabó porque el turismo bajó muchísimo”

Entrevistador: ¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes de manera directa, vendiendo sus productos?

Entrevistado: “No, nunca lo he hecho”

Entrevistador: ¿y ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?

Entrevistado: “Me gustaría trabajar con los restaurantes claro, eso daría nuevas oportunidades. Creo que los agricultores como tienen en mente la venta masiva apenas esperan a los intermediarios para salir de todo de una vez, con los restaurantes es más poca cantidad, se tendría que repartir entre muchos y ellos prefieren uno solo y ya.”

Entrevistador: “Entiendo. Bueno señora Hermencia, con esto terminamos, muchas gracias”

Entrevistado: “Bueno, listo.”

### **Entrevista realizada a Miguel Agamez, agricultor.**

Entrevistador: “Don Miguel, voy a empezar por preguntarle ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Tengo cosechas de arveja y salen 2 cargas aproximadamente, a veces salen 3 al año. También habas, papa y cilantro, salen más o menos 2 cargas al año.”

Entrevistador: “¿Y vende sus productos o los cosecha para consumo personal?”

Entrevistado: “Las dos cosas”

Entrevistador: “¿Cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?”

Entrevistado: “Manejo contacto con los intermediarios de la zona, aquí vienen dos y se llevan las cargas en los camiones que luego se llevan a la plaza de abastos y allá se revenden”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “En el comercio, todos los productos los pagan muy baratos”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “La verdad poco conozco los restaurantes, solo reconozco el restaurante Atahualpa, sé que es muy reconocido turísticamente.”

Entrevistador: “¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes de manera directa?”

Entrevistado: “No”

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Sí, lo haría”

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “La verdad es que si se realiza una buena planificación se podría trabajar con los restaurantes, es posible que se obtenga mayor ganancia, pero la verdad no es algo que se haya planeado, lleva trabajo y ahora uno se dedica es a las cosechas, salen cargas y se envía con el intermediario y listo, no se gana mucho, pero es cómo se maneja.”

Entrevistador: “Listo, muchas gracias Don Miguel, con esto terminamos”

Entrevistado: “Listo, gracias”

### **Entrevista realizada a José Torres, agricultor.**

Entrevistador: “Sí Don José no tardamos mucho primero cuénteme ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Yo tengo únicamente cultivo de papa, voy sacando y luego vuelvo a sembrar. De papa saco más o menos 3 cargas al año”

Entrevistador: ¿y vende sus productos o los cosecha para consumo personal?

Entrevistado: “Los vendo, los consumo y a veces los comparto con algunos vecinos”

Entrevistador: “¿Y cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?”



Entrevistado: “Viene un camión y se lleva las cargas, también manejo venta de bultos a algunos restaurantes en Usme centro y para venta en la plaza. Cuando no viene el camión las llevo yo y las vendo en abastos, pero allá también las compran los intermediarios y eso sale más costosos.”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “Muchas veces no la verdad, sobre todo por los intermediarios”

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer y/o vender sus productos?”

Entrevistado: “Pienso que los costos, desde la cosecha, han aumentado mucho. Y a eso sumarle los precios que manejan los intermediarios.”

Entrevistador: ¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “Si los reconozco, he trabajado con algunos de ellos, actualmente les llevo papa, pero como los insumos para la siembra han subido tanto los precios de los productos también y eso disminuye la compra que hacen.”

Entrevistador: “¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos restaurantes de manera directa?”

Entrevistado: “No señora”

Entrevistador: ¿Y ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Si, tal vez”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Los costos y la falta de reconocimiento por parte de los campesinos y de los restaurantes también.”

Entrevistador: “Ya con esto terminamos Don José, no lo interrumpo más”

Entrevistado: “Listo niñas, tranquila, que esté bien”

### **Entrevista realizada a Manuel Rodríguez, agricultor.**

Entrevistador: “Don Manuel ¿Qué productos cosecha de sus tierras?”

Entrevistado: “Aquí se siembra la arveja y salen 2 cargas al año, ya me siento cansado a veces y por eso no le hago mucho al cultivo mija”

Entrevistador: ¿Y vende sus productos o únicamente los cosecha para consumo personal?”

Entrevistado: “Yo dejo aquí para mí y nosotros, y también le mando a mis hijos que están en la ciudad, ya casi ni vendo”

Entrevistador: “¿Cómo maneja la entrega de los productos a sus clientes?”

Entrevistado: “Únicamente trabajo con intermediarios, se turnan para venir a comprar y cargar y luego eso se lleva a la plaza.”

Entrevistador: “¿Considera que los productos que vende son bien remunerados?”

Entrevistado: “No, muchas veces no”

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de ofrecer o vender sus productos?”

Entrevistado: “Los precios, a nosotros nos pagan poco y creo que se venden costosos a las personas, por ganar tan poco y tanto esfuerzo es que ya me da pereza miya”

Entrevistador: “¿Conoce los restaurantes con afluencia turística de la localidad?”

Entrevistado: “Si, los conozco, pero no he tenido mucha relación con ellos a manera de negocio

Entrevistador: ¿y ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?

Entrevistado: “Yo principalmente solo conozco como dos y son los que están aquí mismo en la vereda, pienso que si uno supiera más de donde están y que necesitan, ayudaría a una mejor relación”

Entrevistador: “Listo Don Manuel, eso es todo, de verdad le agradezco muchísimo por su tiempo y su ayuda”

Entrevistado: “No, mi niña, no es nada, que le vaya bien”

Entrevistador: “Muchas gracias”

### *Anexo B. Transcripciones de entrevistas realizadas a los representantes de los restaurantes.*

#### **Entrevista realizada a Gloria Pineda, propietaria del Restaurante las Mercedes.**

Entrevistador: “Sí señora Gloria, no tardaré mucho, primero cuénteme ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “Mi restaurante lleva conmigo 32 años, sin embargo, es de descendencia familiar, antes de que yo lo heredara ya tenía como 40 años de funcionar, es que prácticamente he estado aquí toda mi vida”

Entrevistador: “¿Y qué platos ofrece en el restaurante?”

Entrevistado: “Aquí vendemos sopa de mondongo, pajarilla, ajiaco, sancocho de pescado y de gallina y picada con carne de res y de cerdo, papa, plátano, chicharrón, morcilla y chunchullo, aquí es muy pedida esa comida, gusta mucho.”

Entrevistador: ¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?

Entrevistado: “Aquí llegan turistas locales, nacionales y extranjeros, además de personas del sector, aunque son los que menos vienen. Cada semana se reciben de todo tipo y los fines de semana son de mayor afluencia turística, como vienen guías y eso, entonces llegan muchos”

Entrevistador: ¿Ha sentido que vienen más o menos turistas?

Entrevistado: “Se puede decir que con el paso del tiempo vienen más turistas que antes, sin embargo, si se frenó un poco por los problemas de guerrilla”

Entrevistador: ¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?

Entrevistado: “Yo compro todo principalmente en Abastos. A veces también le compro la papa a Don Jorge, que viene y la trae, pero es una papa chiquita y ahora que está tan cara, pero toca”

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “Sí, a los que le compro la carne de cerdo que están por el siete de agosto creo, y pues los de corabastos, allá todos son intermediarios”

Entrevistador: “¿Maneja productos importados? Sí es así, ¿Cuáles?”

Entrevistado: “Sí, la carne de cerdo que vendo aquí en el restaurante es importada de Canadá, porque viene ya lista para preparar, el corte es muy bueno y viene sin grasa, la empecé a comprar porque muchas personas se quejaban porque la carne de cerdo de aquí salía muy grasosa”

Entrevistador: ¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?”

Entrevistado: “Las cosas que compro en abastos voy yo en carro y las traigo, aquí se alistan y se porcionan y a la nevera, la carne si me la traen hasta aquí en un camión y la papa y algunas zanahorias que he comprado a los campesinos aquí también me la traen hasta el restaurante”

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas señora Gloria?”

Entrevistado: “Principalmente el costo, hay momentos que se dificulta porque aumentan mucho los costos. Es notorio como las siembras se ven afectadas por los altos costos de los insumos, para cosechar.”

Entrevistador: ¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Si se reconocen claro, hay muchos y conozco los productos que son cosechados en la localidad”

Entrevistador: ¿Y compra directamente a los agricultores de la localidad, además de la papa que mencionó?

Entrevistado: “En pocas ocasiones he trabajado con ellos, pero salen muy costosos, por eso no he podido trabajar mucho con ellos. Actualmente solo contrato a Don Jorge que me vende la papa, el resto a veces traen unos productos, pero no es muy frecuente”.

Entrevistador: “¿Cómo considera la relación con estos proveedores campesinos?”

Entrevistado: “Es buena, hasta el momento no me ha ido mal, pero como le digo es poco”

Entrevistador: “¿Y cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación fuerte entre ustedes?”

Entrevistado: “Yo trabajaría con ellos, si las condiciones en costo y entrega mejoraran lo que ya se trabaja actualmente, sin embargo, por la cantidad muchas veces sale más costoso y no es muy frecuente el contacto con los agricultores, entonces uno no sabe cuándo hay productos y esas cosas”.

Entrevistador: “Perfecto señora Gloria, le agradezco mucho por sus respuestas y su tiempo, con esto finalizamos”

Entrevistado: “Listo mi niña, la dejo porque me coge el tiempo en la cocina, que le vaya bien”

### **Entrevista realizada a Luz Ángela Contreras, propietaria del Asadero y piqueteadero Mi Ranchito**

Entrevistador: “¿Hace cuánto tiene el restaurante señora Luz Angela?”

Entrevistado: “El restaurante lleva 28 años de estar aquí”

Entrevistador: “¿Y qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “brindamos el piquete tradicional de carnes, gallina, morcilla, longaniza y sopas como mondongo, ajíaco y sancocho de gallina”

Entrevistador: “¿Y a qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Llegan muchos turistas de Bogotá, entre semana en menor cantidad, pero los fines de semana vienen mucho buscando el piquete. En ocasiones hasta han llegado personas de afuera del país”

Entrevistador: “¿Ha sentido que vienen más o menos turistas?”

“Yo considero que, si han aumentado con el tiempo, cada vez más se reconoce a Usme por las picadas, porque son muy ricas, además que ha subido el número de personas que visitan o pasan por aquí para ir a hacer turismo, eso hace que paren más por estos lados a comer”

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Normalmente compro todo en abastos, a veces me traen unas zanahorias o papa de aquí arriba, pero eso sale mejor allá, la carne y eso igual, voy y la compro yo misma con mi esposo, cargamos el carro y listo”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “¡Intermediarios claro!, ellos se tomaron todo el negocio, ahora hay muy poquitos campesinos en la plaza, y la verdad me atrevería a decir que no hay, allá solo hay intermediarios.”

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “No, todo lo compro en abastos”

Entrevistador: “ok, ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “Lo más relevante son los costos de todos los productos, todo está cada vez más caro, nos toca acomodarnos y subir los precios de lo que vendemos en el restaurante, pero eso claramente molesta a muchas personas, sin embargo, no se puede perder tampoco”.

Entrevistador: ¿Y conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme señora Luz Ángela?

Entrevistado: “Si sé que hay muchos, a veces he trabajado con algunos, pero algo muy poco, a ellos nos les sirve descompletar una carga para vender un bulto. A menos que distribuyan a varios, de resto les sale mejor con los intermediarios, eso lo hablé una vez con un campesino que nos visitó, la verdad es que hay mucho desconocimiento de todo allá en el puro campo”.

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Sí lo haría, sería bueno apoyarnos entre todos, pero no es tan fácil. Y ahora con los insumos para sembrar tan caros que están, más difícil todo”.

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Bueno, pues uno anda en carreras y lo más fácil es ir a un solo lugar donde se compra todo, aunque sé que pues no se ayuda a los campesinos. Entonces pienso que eso esa es una razón. También que, por ejemplo, conozco dos o tres, pero uno usa aquí más cosas, ir a un lado, luego a otro podría quitarme mucho tiempo, mejor voy a un solo punto. Además, ellos no se dan a conocer y eso de ir a buscarlos a ver que hay pues no es un trabajo de un día.”

Entrevistador: “Bueno señora Luz Ángela, muchas gracias, con esto terminamos, nuevamente gracias”

Entrevistado: “Listo mi niña, con gusto”

### **Entrevista realizada a Ana Salgado, propietaria del Restaurante y Piqueteadero Doña**

#### **Ana I**

Entrevistador: “Señora Ana, ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “El restaurante lleva aproximadamente 50 años, es de tradición por sus platos y las sopas que se venden, eso lo hace reconocido dentro de Usme”

Entrevistador: “¿Qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Aquí vendemos picadas de carnes y de gallina con papa y eso, y las sopas, como el sancocho de gallina, mondongo y ajiaco”

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

“Humm aquí se recibe de todo tipo de público, locales y extranjeros, muchas personas de Bogotá que nos visitan”.

Entrevistador: “¿Ha sentido que vienen más o menos turistas?”

“Considero que cada vez se reciben más turistas que antes, a pesar de todo lo que ha pasado como el COVID y eso pues nos siguen buscando en cuanto tienen la oportunidad”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Los productos se compran en abastos, yo voy, cargo mi camioneta y los traigo para los dos restaurantes, porque allí arriba montamos uno hace poco más de un año y yo hago las compras para los dos”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “Se trabaja con los intermediarios de la plaza únicamente, el resto pues como le digo, lo hago yo misma, con mis empleados”

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “No, todo lo compro aquí”

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “Se subió todo, la papa, la carne y demás, lo que nos ha llevado a subir el precio de los productos”

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Sí, los conozco he trabajado algunas veces con ellos, sobre todo para la compra de papa y cebolla, pero igual ellos por temas de insumos, porque todo esta carísimo le cuento, para siembras y eso también han elevado sus precios, muchas veces sale igual y así hago un solo viaje o una sola vuelta.

Entrevistado: “Entiendo y le gustaría tener una relación comercial directamente con los campesinos de la localidad?”

Entrevistado: “Sí, si se diera la oportunidad en la que ellos ganen y yo también lo haría sin pensarlo, claro, siempre que me traiga mayores ventajas, como le digo, a veces eso es cómo lo mismo”.

Entrevistador: “Bueno señora Ana, con esto terminamos, muchas gracias por su colaboración.”

Entrevistado: “Ok, no hay problema”

### **Entrevista realizada a Gerardo Cerguera, encargado del Restaurante y Piqueteadero**

#### **Doña Ana II**

Entrevistador: “Don Gerardo, primero cuénteme, ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “El restaurante lleva 1 año y medios, este es nuevo aquí, el original está más abajo, cerca de la iglesia, es de tradición, pero pues este es más grande, recibe más personas, sobre todo para eventos y eso, porque se han hecho cumpleaños y fiestas de empresas y pues tiene la ventaja del parqueadero”

Entrevistador: “¿Y qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Se ofrecen sopas de pajarilla, mondongo, ajiaco, sopa de arroz y la picada tradicional de aquí, las personas reconocen Usme por sus picadas y las sopas de acá y eso es lo que más vienen a buscar”.

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Se atiende a todo tipo de público, como le digo, normalmente se hacen eventos para empresas, la alcaldía, bautizos y cumpleaños. Vienen muchas personas del norte de Bogotá, han venido pocos extranjeros, pero también se reciben.”

Entrevistador: “¿Ha sentido que vienen más o menos turistas?”

Entrevistado: “Cada vez nos reconocen más, y como están grande vienen grupos grandes, pero extranjeros muy poco he visto, o no los reconozco quizá”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Los insumos son comprados en abastos, mi jefe es la que va y hace todo y yo la acompaño, no hay intermediarios”.

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “No, ninguno”

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “Los costos de los insumos, ha tocado subir el precio de las picadas y eso molesta a los clientes, pero es que todo ha subido muchísimo”.

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Sí, normalmente vienen a ofrecer papa y a veces doña Ana les compra”.

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “No podría tomar esa decisión, aunque me parece que, si se debería hacer, sería bueno”.

Entrevistador: “Listo don Gerardo eso era todo, disculpe por incomodarlo”

Entrevistado: “Bueno, no hay problema, hasta luego”

**Entrevista realizada a Fideglina Contreras, Restaurante Campestre Sochunos**



Entrevistador: “Muchas gracias por recibirnos, yo le voy haciendo las preguntas mientras nos cocina eso tan rico”

Entrevistado: “(risas) Pues espero que les guste mucho (risas)”

Entrevistador: “Bueno, cuénteme ¿Hace cuánto maneja aquí el restaurante?”

Entrevistado: “Uy, aquí llevamos trabajando en esto más de 15 años”

Entrevistador: “¿Y qué platos ofrece en el restaurante?”

Entrevistado: “Aquí todo tipo de plato, arroz con pollo, sopas y demás, manejamos nuestro menú de acuerdo a lo que nos pidan las personas. También se hace yogur por encargo y postres como la cuajada con mermelada de papayuela y mantecadas deliciosas”.

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Aquí vienen normalmente las personas que hacen recorridos con el Agroparque de Los Soches. También nos contratan para eventos grupos grandes de colegios y han venido algunos turistas extranjeros, eso vienen de todos lados”.

Entrevistador: “¿Con qué frecuencia y en qué cantidad recibe turistas?”

Entrevistado: “Pues hay veces que vienen seguido, otras si pasan un par de semanas que no vienen y pues como hacen reservas y eso, aquí se reciben mucho”

Entrevistador: “¿Y dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Normalmente compro en Santa Librada o en la plaza de Usme o en famas. A veces se compra la papa y eso a los agricultores vecinos, pero es raro porque uno compra por cantidades pequeñas y eso no lo venden así casi”.

Entrevistador: “¿Doña Fideglina, maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “No, eso no porque compro en poca cantidad, a veces hasta en tiendas, tengo una conocida que me vende allá abajo en un supermercado que tiene y compro de acuerdo a las personas que vienen y pues los platos que me pidan”

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Si claro, son muchos, por aquí se cosecha papa, arveja, cebolla, habas y demás. Sería muy bueno trabajar con ellos, pero es difícil que le vendan a uno, así como le digo, por la cantidad. Y la leche está muy escasa, la que venden ya está pedida por los intermediarios, entonces toca pedirlo con mucho tiempo de anticipación.”

Entrevistador: “¿Es decir que sí ha comprado directamente a los campesinos?”

Entrevistado: “Normalmente si uno les compra ellos se descuadran cuando van a vender a los intermediarios, porque ellos venden es por cargas y uno compra por mucho un bulto, entonces no es muy rentable hacer esa compra”.

Entrevistador: “Entiendo, y ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Pienso que es por la poca solicitud que les hacen los restaurantes, yo los entiendo, uno no le puede perder a nada porque entonces con que se sostienen”

Entrevistador: ¿Pero en lo que me dice, entonces sí le gustaría trabajar con ellos directamente”

Entrevistado: “Si se diera una opción en la que le vendan a uno claro, porque no tendría que ir hasta Bogotá o a las plazas y todo sería más fresquito”.

Entrevistador: “Listo señora Fideglina, ya terminé, no son más preguntas por mi parte”

Entrevistado: “Listo Dianita”

### **Entrevista realizada a Juan David Romero, propietario del Restaurante El Palmar Llanero**

Entrevistador: “Señor Juan David, para iniciar, cuénteme ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “Lo tengo hace más o menos once años”

Entrevistador: “¿Y qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Ofrecemos carnes y sopas como mondongo, mazamorra, cuchuco, sancocho de gallina y de pescado y las picadas”.

Entrevistado: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistador: “Aquí vienen muy pocos extranjeros, la mayoría son personas de Bogotá que vienen a diario casi. Se puede decir que a la zona vienen cada vez más personas”

Entrevistador: “¿Con qué frecuencia y en qué cantidad recibe turistas?”

Entrevistado: “Seguido, pero los días que más vienen son sábados, domingos y festivos, vienen mucho de Bogotá”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Los insumos se compran en corabastos y paloquemao y otros los traen y algunas carnes importadas de Canadá o Estados Unidos”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “Pues solo tengo contrato con uno que me trae las carnes, de resto pues en la plaza, pero allá compro el que me dé mejor precio, pero si, allá todos son intermediarios”.

Entrevistador: “¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?”

Entrevistado: “Yo voy y cargo en mi camioneta, voy con mi esposa o con alguno de mis empleados, y los que me traen la carne vienen muy cumplidos una vez a la semana”.

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “El costo y la calidad también ha bajado mucho, creo que se debe a los costos de los fertilizantes”.

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Si los conozco, aquí lo que más se da es la papa y la arveja, pero ellos venden es a intermediarios. Es muy raro cuando uno les compra a los campesinos directamente y sale casi al mismo precio, no varía mucho”.

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Pues es que todo se comercializa en abastos, todo lo venden es allá los campesinos entonces uno va allá. Si me gustaría trabajar con ellos si los costos fueran significativos en ahorro, porque es casi lo mismo”.

Entrevistador: Entiendo, bueno señor Juan David, le agradezco mucho por las respuestas, eso es todo”

Entrevistado: “Bueno listo, que esté bien”

### **Entrevista realizada a Martha Cecilia Albarracín, vendedora de la Tienda y Restaurante Mi Campo**

Entrevistador: “Gracias por este espacio, le pregunto, ¿Hace cuánto tienen el restaurante?”

Entrevistado: “La verdad llevamos muy poco, como 1 año, aún no se vende mucho, no nos conocen tanto, los restaurantes más grandes se llevan la mayoría de los clientes”

Entrevistador: “¿Qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Aquí se venden algunas sopas almuerzos del día y más bien comida de paso como arepas, empanadas y algunas bebidas calientes ah y la chicha”

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Aquí vienen ciclistas y personas de por aquí, pero no se reciben muchas personas, la granja de Atahualpa recibe a la mayoría de los turistas”

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Todo lo compro en la plaza de Usme, compro muy poca cantidad ahora”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “No, ninguno”

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “No”

Entrevistador: ¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?

Entrevistado: “Yo misma voy y los compro o mi jefe los trae a veces”

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?

Entrevistado: “No sé, pensaría que los costos es como lo más frecuente, son caros ahora”.

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Si, se sabe que hay cosechas y eso, pero no he trabajado con ellos nunca”

Entrevistador: “¿Y ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Si se da la oportunidad si sería bueno porque podría ser más barato no lo sé”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “No tengo mucho conocimiento de eso”.

Entrevistador: “Bueno señora Martha, eso es todo muchas gracias”

Entrevistado: “Bueno”

### **Entrevista realizada a Wilson Ruiz, encargado del Asadero Piqueteadero El Caporal**

Entrevistador: “Don Wilson, ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “Lleva como 5 años con el dueño actual, no sé cuánto llevaba antes, pero ya estaba montado, yo trabajo hace como 8 meses aquí”

Entrevistador: “¿Qué platos de tradición local ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Se venden las carnes y las picadas, también sopas de mondongo, ajiaco y eso”.

Entrevistador: “¿Y a qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Vienen personas de la alcaldía, personas de Bogotá y a veces han venido extranjeros”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Se compra todo en corabastos y algunos nos traen las carnes”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “Solo los que nos traen las carnes”.

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “No, nada importado”.

Entrevistador: “¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?”

Entrevistado: “Pues aquí lo trae todo mi jefe y nosotros nos encargamos de organizar todo y preparar, la carne la trae un señor que nos vende, aunque a veces toca ir a recogerla porque se queda sin carro”.

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “Principalmente los precios, todo ahora está muy costoso”.

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Solo conozco al señor de la papa, Don Jorge, él la trae y pues es el único al que se le compra”.

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “No sé si el jefe lo ha pensado la verdad, Si sería bueno, pero por ahora no se da con más que la papa y algunas zanahorias que pasan vendiendo los campesinos”

Entrevistador: “Perfecto Don Wilson, eso es todo, muchas gracias de nuevo”

Entrevistado: “Bueno, tranquila, que le vaya bien”

**Entrevista realizada a Estefanía Rodríguez, administradora del Restaurante  
Chikaneando**

Entrevistador: “Estefanía muchas gracias por atenderme hoy, no tardo mucho con las preguntas”

Entrevistado: “Listo Diana, tranquila, cuéntame entonces”

Entrevistador: “Bueno, dígame por favor, ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “Bueno este es un restaurante temático y su fuerte es la decoración que lo hace diferente, lleva más o menos unos 6 años, cerramos en pandemia y se volvió a abrir hace como un año porque nos preguntaron mucho luego de cerrar”.

Entrevistador: “¿Qué platos ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “Aquí se venden restaurantes ejecutivos entre semana y el fin de semana se venden platos de carne y comidas rápidas”.

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Aquí viene todo tipo de cliente, como estamos sobre la principal hacia Villavicencio, paran mucho los carros que van o llegan de allá”.

Entrevistador: “¿Recibe turistas en su restaurante?”

Entrevistado: “Si claro, hasta extranjeros a veces”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Se hace la compra en corabastos y las carnes algunas si nos las traen intermediarios, unos días específicos de la semana”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “Si, sobre todo para las carnes y embutidos”.

Entrevistador: “¿Maneja productos importados?”

Entrevistado: “Pues algunas carnes creo, pero no sé bien de donde sean”

Entrevistador: “¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?”

Entrevistado: “La mayoría vamos a comprarlo en almacenes, pues lo que nos traen y lo de plaza en abastos o en la plaza de Usme”.

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “El precio, todo ha subido mucho”.

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “Casi no tengo conocimiento de ellos, la verdad es que es muy poco el contacto con los campesinos”.

Entrevistador: “¿Ha considerado trabajar con ellos, o le gustaría hacerlo?”

Entrevistado: “Si trabajaría con ellos, sin embargo, pues como no conozco mucho no sé cómo podría hacerlo”.

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Desconocimiento creería yo”

Entrevistador: “Listo Estefanía, con esto terminamos muchas gracias”

Entrevistado: “Bueno Diana, a ti, mucha suerte con todo”

Entrevistador: “Gracias”

### **Entrevista realizada a Matilde Cristancho, propietaria del Piqueteadero El Muñeco**

Entrevistador: “Señora Matilde cuénteme, ¿Hace cuánto tiene el restaurante?”

Entrevistado: “Lo tengo aquí hace 34 años, antes lo tuve donde mi suegra que es aquí arriba y también donde mi hermana, en total tengo con el restaurante como unos 40 años”.

Entrevistador: “¿y qué platos ofrece el restaurante?”

Entrevistado: “El día sábado ofrezco cuchuco con espinazo y picadita, el día domingo sopita de ajiaco o sancocho, gallina, picada, por la mañana se vende el agua de panela, el queso y la arepa”.

Entrevistador: “¿A qué tipo de público atiende en su restaurante?”

Entrevistado: “Vienen de diferentes lados, de Bogotá y eso, vienen ciclistas, muchos”

Entrevistador: “¿Recibe turistas en su restaurante?”

Entrevistado: “Si, vienen turistas, los ciclistas y algunos de turistas que vienen a desayunar”.

Entrevistador: “¿Dónde compra los insumos para preparar los platos que ofrece?”

Entrevistado: “Allá abajo en Santa Librada compro la carne, la costilla, el pescado y la pata para hacer los caldos del domingo, los agrícolas los compro allá mismo en un almacén que vende lo de la canasta familiar, allá se llama la Andrea y ahí compro la criolla la yuca, más o menos media arroba o una arroba y eso máximo”.

Entrevistador: “¿Maneja algún tipo de intermediario?”

Entrevistado: “No”.

Entrevistador: “¿Y maneja productos importados?”

Entrevistado: “No”.

Entrevistador: “¿Cuál es la logística de compra y recepción de productos?”

Entrevistado: “Siempre me toca ir a mí, yo voy todos los miércoles a hacer mi mercado, si no encuentro en Santa librada me voy para Juan Rey”.

Entrevistador: “¿Cuáles son las principales problemáticas al momento de comprar productos agrícolas?”

Entrevistado: “El costo, está muy costosa la papa, ahora por eso toca dar poquita papa, y al ajíaco por ejemplo le cambie y le pongo ahora arracacha, mazorca y criolla y así se rinde y lo reemplazo”

Entrevistador: “¿Conoce los campesinos que venden productos agrícolas de la localidad de Usme?”

Entrevistado: “En Usme si hay muchos, pero no es que los conozca todos, solo donde Don Méndez, que vende como para uno semillas y eso, los agricultores ya tienen es contacto con los de abastos y ya”

Entrevistador: ¿Ha trabajado alguna vez con alguno de estos agricultores de manera directa?”

Entrevistado: “A veces a mis primos o mis sobrinos, ellos me venden a veces un bulto de papa o algo así pero no es muy frecuente”.

Entrevistador: “¿Y le gustaría trabajar con los agricultores de la localidad?”

Entrevistado: “Pues si porque ahí nos ayudamos, pero es que a ellos nos les sale muy bueno vender de a pocos y ya todos los restauranteros estamos acostumbrados a comprar en la plaza”

Entrevistador: “¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales no hay una relación entre ustedes?”

Entrevistado: “Pues la verdad no lo sé”

Entrevistador: “Bueno señora Matilde, esas eran todas las preguntas, muchas gracias”

Entrevistado: “Bueno mijita, ahora venga le muestro como hacemos la rellena (risas)”

Entrevistador: “(risas) eso, perfecto”