

**MARKETING TURISTICO RURAL A TRAVÉS DEL ENCADENAMIENTO
PRODUCTIVO DEL CACAO EN EL MUNICIPIO DE VIOTÁ COMO ALTERNATIVA
DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Para optar al título de Profesional en Marketing:

VALENTINA FORTUNE FIGUEROA

DIRECTORA TEMÁTICA:

CELINA TERESA FORERO ALMANZA

Magister en Mercadeo Agroindustrial

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

MARKETING

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C

2022

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	7
Contextualización	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Pregunta problema	11
OBJETIVOS	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
JUSTIFICACIÓN	12
MARCO REFERENCIAL	16
Origen del turismo	16
Origen del turismo rural en el mundo	18
Origen del turismo rural en Colombia	19
Encadenamiento productivo	20
Encadenamiento productivo como elemento de desarrollo sostenible	22
Aproximación histórica a Viotá, Cundinamarca	25
MARCO TEÓRICO	29
Marketing Turístico Rural	29
Tipos de turismo rural	31
Encadenamiento productivo del cacao	35
Producción del cacao en Colombia	37
Encadenamientos productivos como alternativa sostenible	40
MARCO CONCEPTUAL	42
Marketing turístico rural	42
MARCO ECONÓMICO	45
Cacao en el mundo	46
Producción en Colombia	47
Indicadores de producción departamental	48
Exportaciones e importaciones de Cacao en Colombia	49
Exportaciones 2011 a 2020 Incremento en 8.844 toneladas, variación porcentual: 384%.	49
Destinos de exportaciones de cacao en grano años 2017 a 2020	50

Importaciones de cacao en grano años 2017 a 2020	51
Precio nacional e internacional del cacao	51
Producción de cacao en Cundinamarca y Viotá	53
Turismo en Colombia	54
Turismo rural	55
MARCO LEGAL	56
MARCO TECNOLÓGICO	59
MARCO SOCIAL	62
Aspectos geográficos	62
Antecedentes del conflicto en Viotá	65
Cultivos de cacao en Viotá	66
Asociaciones y cooperativas rurales	67
Factores sociales	69
MARCO METODOLÓGICO	70
Enfoque de la investigación	70
Método	71
MARCO MUESTRAL	71
Población y muestra	71
Asociación de Cacaoteros	71
Tipo de muestreo	72
Turistas rurales	72
Tipo de muestreo	72
DISEÑO DE INSTRUMENTO	73
Instrumento de investigación	73
La entrevista	73
La encuesta	74
OBJETIVO DE INVESTIGACION	75
Tipo de investigación	75
RESULTADOS	76
Aplicación de los instrumentos	76
Encuesta	76
Tabulación de la información	76
Entrevista	96
Análisis de los resultados	96

PROPUESTA	98
RECOMENDACIONES	111
CONCLUSIONES	113
REFERENCIAS	116
ANEXOS	137

Lista de figuras

Figura 1 Encadenamientos productivos	21
Figura 2 Caracterización de la cadena productiva	22
Figura 3 Desafíos de la cadena	24
Figura 4 Cadena productiva del cacao	36
Figura 5 Condiciones de la cadena productiva del cacao	39
Figura 6 Producción de cacao en grano por principales países	46
Figura 7 Estimaciones de las existencias del cacao en grano	47
Figura 8 Producción anual de cacao en Colombia	48
Figura 9 Comparativa producción anual de cacao en Colombia	49
Figura 10 Importaciones y exportaciones 2014 a 2020	49
Figura 11 Importaciones y exportaciones 2011 a 2020	50
Figura 12 Exportaciones de cacao en grano	50
Figura 13 Importaciones de cacao en grano	51
Figura 14 Precios internacionales de cacao	52
Figura 15 Mapa político del municipio de Viotá	64
Figura 16 Género	77
Figura 17 Edad	77
Figura 18 Nivel de estudios	78
Figura 19 Estado civil	79
Figura 20 Número de hijos	79
Figura 21 Trabajo actual	80
Figura 22 Ocupación	81
Figura 23 Turismo nacional	82

Figura 24 Turismo en Cundinamarca	82
Figura 25 Relación precio y calidad	83
Figura 26 Interés en elementos históricos y culturales	84
Figura 27 Interés en turismo experimental	84
Figura 28 Turismo nacional y recorridos	85
Figura 29 Idiosincrasia de los lugareños	86
Figura 30 Turismo rural	87
Figura 31 Disposición para realizar turismo rural en Cundinamarca	87
Figura 32 Viotá como alternativa turística	88
Figura 33 Interés en conocer la producción del cacao	89
Figura 34 Marketing promocionado por Viotá	89
Figura 35 Viotá como potencial destino turístico rural	90
Figura 36 Turismo como actividad sostenible	91
Figura 37 Aspectos determinantes para elegir un destino	92
Figura 38 Aspectos determinantes para visitar Viotá	92
Figura 39 Disposición en hacer turismo rural	93
Figura 40 Hospedaje y recorridos	94
Figura 41 Participación en procesos de aprendizaje	94
Figura 42 Principales problemas a los que se enfrentan los productores	96
Figura 43 Experiencia del turista	99
Figura 44 Matriz estrategia de marketing turístico	101

Lista de tablas

Tabla 1 Marketing turístico rural	42
Tabla 2 Encadenamiento productivo del cacao	44
Tabla 3 Leyes turísticas de Colombia	56
Tabla 4 Instrumentos de la investigación	74

Lista de anexos

Anexo 1 Entrevista a productores y campesinos de Viotá	123
Anexo 2 Encuesta dirigida a los turistas	125
Anexo 3 Evidencias	137
Anexo 4 Resultados entrevistas	138
Anexo 4 Resultados encuestas	141

INTRODUCCIÓN

Contextualización

Este proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing turístico rural, teniendo en cuenta las ventajas con las que cuenta el municipio de Viotá (Cundinamarca), aportando en el desarrollo económico del mismo a través del encadenamiento productivo del cacao como atractivo turístico y herramienta de desarrollo sostenible dentro de este territorio, dando a conocer las bondades y características de la cadena productiva del cacao, complementándola mediante ofertas turísticas que permitan reconocer las riquezas y valores de territorio, sociales, culturales y patrimoniales.

Es relevante destacar que el presente proyecto, se articula con el Plan de Desarrollo municipal 2020-2023, “Viotá unidos al cambio, reconstruyendo nuestra identidad”, evidenciando como objetivo específico:

reivindicar el carácter de lo público, de la democracia, y de la sociedad viotuna en función del bienestar social bajo modelos de desarrollo humano y sostenibilidad ambiental. (Alcaldía de Viotá, 2020 - 2023) (p. 14).

Viotá es un municipio que genera gran variedad de producción agrícola, dentro de la cual se destaca la producción de cacao, por lo tanto, analizar la situación socioeconómica actual, en torno a este cultivo permitirá aportar soluciones que mejoren el proceso de producción, distribución y comercialización del cacao, y fortalecer el desarrollo de los productores mediante una propuesta turística que permita que estos pueden generar y/o incrementar sus ingresos, mejorando su calidad de vida. Por lo tanto, al encontrar alternativas para el desarrollo económico del municipio, ofertando el cacao y su proceso de producción como principal atractivo turístico,

puede lograr una ampliación de la demanda, desde los espacios locales al mercado nacional para la fabricación de productos industriales (a mediano y largo plazo).

Teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo de Cundinamarca, uno de sus objetivos es promover la multiculturalidad enfocando los intereses de la población y minorías enfocando sus intereses y expectativas en torno a necesidades básicas y existenciales, impulsando el crecimiento verde, economía creativa para la competitividad sostenible como una manera de apropiar el territorio, empoderar su gente y enfocarse en la medición de seis activos de la región: capital humano, natural, institucional, cultural, de conocimiento y de infraestructura. (Gobernación de Cundinamarca, Cundinamarca.gov.co, 2020). Sin embargo, es necesario aclarar que ni la Gobernación ni el Ayuntamiento, han considerado encadenamiento productivo como estrategia de desarrollo. En este sentido, esta estrategia puede ser útil tanto para los agricultores, como para los operadores turísticos ya que, se aprovecha una actividad económica primaria como alternativa para las personas que hacen turismo en la zona.

En este contexto, es necesario resaltar que para lograr un desarrollo sostenible, es necesario que las actividades sean amigables con el medio ambiente y se basen en operaciones que permitan aprovechar lo existente. En este caso, el cultivo de cacao y el aprovechamiento de este para realizar turismo. Es decir, despertar el interés en las personas que no residen en Viotá en hacer turismo de una manera diferente, a través del atractivo que posee la vida de quienes cultivan cacao, el ciclo de siembra, de cosecha e incluso de su procesamiento. De esta forma, se pueden generar nuevos empleos en el área turística, aumentar los ingresos de los agricultores y dinamizar la actividad económica de Viotá. Para lograrlo, es necesario aplicar el marketing como actividad especializada que tiene como finalidad comunicar, promocionar y despertar el interés de las personas, para adquirir un producto o servicio, en este caso de los turistas, tanto nacionales

como internacionales, en despertar interés saber y conocer sobre el cultivo de cacao a través de una oferta turística.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Viotá se basa en la producción agrícola y comercial como principales actividades económicas. Sin embargo, el turismo como fuente alternativa de ingresos no es ampliamente explotado, a pesar de la cercanía a Bogotá, a sus paisajes y la posibilidad de apoyarse en las actuales actividades agrícolas para fomentar el turismo rural o ecológico. En este sentido, el turismo constituye una alternativa económica, no solo para la región, sino para el país. De acuerdo con ProColombia el país recibió aproximadamente 2.150.157 visitantes extranjeros y percibió US \$1.732 millones por esta actividad. (ProColombia, 2019).

De acuerdo con Sánchez y Cárdenas (2012), en referencia a Viotá:

Las obras de infraestructura que tiene y las que planea tener el municipio, los recursos naturales disponibles, su localización, la organización administrativa que está logrando y su recurso humano, entre otros, son capitales que si se comercializan de manera adecuada, pueden generar ingresos importantes, elevando su nivel de desarrollo (p. 1).

Es necesario resaltar que en el municipio de Viotá no existe un estudio donde se concrete el tipo de turista que visita la zona, tampoco establecen los segmentos de mercado que se interesan en conocer el territorio. Esta información es indispensable para ofrecer una experiencia, acorde a los gustos y preferencias de los turistas enfocada en el modelamiento de la cadena productiva del cacao. Por otra parte, en las zonas rurales de este municipio hay una serie de

problemas que limitan el desarrollo del turismo, como la falta de promoción y estrategias que fomenten esta actividad, debido a que se han enfocado más en el sector agrícola el cual promueve su economía basada en la producción y comercialización de productos agropecuarios.

Históricamente, Viotá es una de las zonas tradicionales en la producción agrícola del país. A esto se le suman otras actividades agrícolas resaltantes como lo es el cultivo de cacao. En este orden de ideas, el turismo en esta localidad puede ser considerado como alternativa de crecimiento debido a su ocupación principal, por lo tanto, el aprovechamiento de esta es un factor que puede incidir en gran medida en el flujo constante de turistas, impulsando el cacao como actor principal y patrimonio cultural de estas zonas.

A pesar de que las personas conocen que existe la cadena productiva del cacao, no tienen un conocimiento a priori de las características y bondades que posee la misma, así mismo, los productores desconocen cómo pueden generar ingresos adicionales a través de propuestas turísticas reconociendo sus propios valores de territorio y de riquezas turísticas culturales, patrimoniales y personales del territorio que les permita enlazar estos dentro de una oferta turística como fuente de ingresos adicionales a los que genera la cadena en sí misma. En este orden de ideas, el turismo no solo genera ingresos por el pago que pueden realizar los turistas para visitar los atractivos, sino por el consumo de alimentos y bebidas, así como uso de instalaciones tales como posadas, hoteles, piscinas, balnearios, entre otros.

A modo referencial, En la actualidad el caso del sector turismo en Colombia es prometedor, debido a que ha dejado de ser un desafío para convertirse en un factor dinamizador de la economía en el país. Desde 2015 el valor agregado turístico nacional ha crecido 31%, el área subió 7 puestos en el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial entre 2017 (puesto 62 / 136) y generó más de 1,9 millones de empleos en 2018 (3,7%

más que en 2017) y 8,8% del total de empleos del país. (Díaz Sandoval, 2020). En el 2021 la llegada de visitantes extranjeros no residentes fue de 1.028.885 mientras que en el 2020 fue de 791.673, cifras que confirman la favorabilidad del sector turístico en Colombia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Por otra parte, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cifra de visitantes en el departamento de Cundinamarca en 2021 fue de 12.343, cifra que aumentó en comparación con el 2020 que fue de 5.856 turistas. A pesar de que años anteriores las cifras fueron más altas: 14.818 en 2018 y 16.212 en 2019, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022) el turismo ha venido reivindicándose en gran medida en el último año, luego de la pandemia.

Bajo esta perspectiva, se evidencia la oportunidad para fortalecer las bases económicas del municipio, generando alternativas que permitan explotar las potencialidades de la zona. En este sentido, tanto lo referente a la agricultura, específicamente el cultivo del cacao, como el turismo, los cuales pueden ser aprovechados de forma conjunta como estrategia de desarrollo. Por lo tanto, uno de los retos que enfrenta Viotá es cómo lograr un encadenamiento productivo entre las actividades agrícolas, en este caso el cultivo del cacao y el turismo y de esta forma apuntalar el desarrollo sostenible. Pero, para lograrlo es necesario del marketing como técnica que promueve, comunica y permite la satisfacción de las necesidades de las personas, en este caso, lo relacionado con la unión entre la agricultura y la recreación y esparcimiento.

Pregunta problema

¿De qué manera a través del marketing turístico rural se puede encadenar el proceso productivo del cacao en el municipio de Viotá como una alternativa de desarrollo sostenible?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar las condiciones que posee actualmente la cadena productiva del cacao para lograr el encadenamiento productivo con el marketing turístico rural y que se convierta en alternativa sostenible para el municipio de Viotá.

Objetivos específicos

Analizar la estructura y dinámica de los componentes (producción, comercialización y consumo) de la cadena productiva del cacao en las zonas rurales y sus actores, como atractivo turístico de estos territorios.

Diagnosticar la situación actual del turismo cacaotero de Viotá.

Determinar los aspectos más importantes que tiene en cuenta el público al elegir un destino turístico.

Determinar las estrategias de marketing turístico rural, a través del encadenamiento productivo del cacao en el municipio de Viotá como alternativa de desarrollo sostenible.

Plantear un plan de marketing turístico rural para posicionar el turismo cacaotero en el área rural del municipio de Viotá.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con Sánchez y Cárdenas (2012), Viotá:

Se localiza en el extremo sur de la provincia del Tequendama, limitando con los municipios de Tocaima y Apulo por el Occidente, Tibacuy y Granada por el Oriente, El Colegio y Anapoima por el Norte, y Nilo y Tocaima por el sur. Forma la subregión natural del Tequendama propiamente dicha con los municipios de Tena, San Antonio y El Colegio y cuenta con un sinnúmero de recursos naturales, turísticos y comerciales poco aprovechados y diferentes pisos térmicos (Sánchez & y Cárdenas, 2012) (p. 22).

Adicionalmente, Cepeda (2017) añade:

Viotá tiene una riqueza histórica, política, cultural, social y económica que se evidencia en su arraigada tradición agrícola (municipio productor de café), en su papel jugado en conflictos civiles (Guerra de los Mil Días), en su exitosa experiencia de reforma agraria (desconcentración y parcelación de la tierra), entre otras acciones. En las décadas de 1990 y 2000, Viotá ha vivido un proceso de transformación de municipio afectado por la violencia guerrillera, paramilitar y estatal a un territorio pacificado que se encuentra en camino de la reconstrucción de su tejido social. (Cepeda, 2017) (p. 2-3).

Esta localidad posee cercanía con la ciudad de Bogotá, uno de los principales centros urbanos del país, lo que, debido a sus características, puede ser considerado como destino para la recreación y el esparcimiento. Queda en evidencia, que Viotá puede ser un destino de interés debido a sus elementos históricos, agroecológicos y productivos.

Conforme con la caracterización municipal del territorio de Viotá es un municipio con una alta ruralidad espacial y poblacional; una alta concentración de la propiedad rural conforme al coeficiente de Gini. La distribución del suelo conforme con la información que provee la UMATA para 2009, registrado para la actualización 2011 del EOT, establece que el 85,4% de los predios son menores a 5 hectáreas representando el 43,97% del suelo rural, en contraste del 33,65% que representa. 4,2% que representan los predios mayores de 10 hectáreas del total de los predios (Alcaldía de Viotá, Plan de Desarrollo de Viotá, 2016 - 2020).

El municipio de Viotá presenta una gran variedad de producción agrícola lo cual representa un valor patrimonial y cultural en pro de incentivar el turismo en la zona y robustecer las condiciones de producción, repartición y venta del cacao y de alguna forma, diseñando alternativas que apoyen a los campesinos a mejorar su calidad de vida y sus condiciones dentro del mercado que ellos producen teniendo en cuenta que el suelo de las fincas requieren de por lo menos 10 millones de pesos (Suarez Pinzon, 2016).

En la actualidad el cacao es una de las alternativas de producción más grandes en Viotá, por ser un cultivo de cosecha permanente, es un grano fácil de manejar, su fácil mercadeo, su similitud con la siembra de café y porque las condiciones agroecológicas del municipio permiten desarrollar muy buenos cultivos para obtener una producción de calidad, teniendo en cuenta que en las fincas los cacaoteros utilizan buenas prácticas de producción ya que sustituyen el uso desmedido de abonos químicos, haciendo uso de una combinación de abonos orgánicos y químicos para mejorar la calidad del cacao tanto en aspecto y sabor como en el poder nutricional que le aporte al consumidor lo cual resulta ser un atractivo para invertir en turismo, conjuntamente se deben hacer fumigaciones cada tres meses para evitar que la plaga que ataca el cultivo dañe los árboles de cacao (Suarez Pinzon, 2016).

Uno de los aspectos relevantes que contribuirán al crecimiento turístico y el desarrollo de la comunidad es la difusión de las riquezas de estas zonas rurales como lo es el cacao, con el fin de establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica, por lo tanto será el punto de partida para establecer cambios y mejoras en estas regiones, no solo partiendo del cultivo del cacao, sino partiendo de diversas perspectivas, ubicación geográfica, aspectos económicos, socioculturales, organizaciones de productores y proceso de encadenamiento productivo.

El fortalecimiento de la cadena productiva está asociada a la promoción de la industria del cacao con el programa Cacao para la Paz, asociado a regiones posconflicto de Colombia. Estos retos han sido abordados por diversas organizaciones empresariales cambiando sus prácticas agrícolas para producir cacao orgánico de alta calidad. Además, el gobierno de Cundinamarca ha implementado el agroturismo como principal fortaleza de sus municipios, mostrando a través de Expo Cundinamarca, todo lo relacionado con negocios, viajes, comida, cultura, etc., permitiendo que el turista experimente la cercanía con la naturaleza, los animales y los cultivos. Por eso Viotá es uno de los lugares reconocidos por los recorridos que muestran las costumbres de la zona recorriendo los cafetales, además de promocionar los productos básicos colombianos, también ofrece otras opciones de productos relacionados con las actividades agrícolas. (Gobernación de Cundinamarca, Cundinamarca.gov.co, 2018).

El diseño del turismo rural tiene ciertas particularidades, es un plan que posibilita el incremento y desarrollo económico de los municipios y regiones rurales y además hablamos de un turismo de bajo impacto ambiental y sociocultural que a cambio crea vivencias a los visitantes y/o turistas. Sin embargo, para poder hacer que estas zonas puedan lograr el posicionamiento deseado es fundamental conseguir una imagen propia para el desarrollo económico de las mismas, debido a que, al no darse a conocer, sus índices de turismo bajan al igual que sus ingresos. Por ello, las zonas requieren de una imagen y percepción que se encuentre vinculada con la calidad o experiencia de un producto o servicio que sea atrayente al público donde se destaquen sus riquezas culturales y recursos naturales, como lo es el cacao e insertar con más fuerza a los cacaoteros colombianos en el comercio internacional.

Con base en lo expuesto, llevar a cabo este proyecto permite el desarrollo de una estrategia para posicionar al Municipio de Viotá en el mapa turístico nacional con base en el

turismo rural, el cual se apoyaría en el proceso productivo del cacao. En este sentido, el marketing busca atraer al público interesado en conocer cómo se cultiva, se cosecha y procesa el cacao. De igual manera, los elementos asociados con la idiosincrasia de los productores y su dinámica familiar. De esta forma, se puede incrementar el ingreso de las personas que residen en Viotá y del Ayuntamiento. En este contexto, los factores históricos y culturales del municipio sumarían al objetivo final, el cual es el posicionamiento de la zona como alternativa de esparcimiento y recreación, a través del interés por conocer la cadena productiva del cacao para lograr el encadenamiento productivo con el marketing turístico rural y que se convierta en alternativa sostenible para el municipio de Viotá.

MARCO REFERENCIAL

Origen del turismo

El turismo ha existido desde el comienzo de la historia humana. Cuando hablamos de nómadas o colonos, estamos hablando de los primeros viajeros. El turismo cambia de acuerdo con las necesidades y características de las personas, por lo que el turismo aumenta su importancia global.

A lo largo de la historia, el turismo ha tenido diferentes fases, tales como: Exploraciones geográficas de comunicación comercial, iniciadas principalmente por portugueses y españoles en el siglo XV en busca de materiales que no tenían en su entorno. Más tarde, también se convertirán en descubrimientos científicos y políticos. La migración de personas conocidas como Trashumantes, principalmente por expansión cultural. Los viajes religiosos, también conocidos como peregrinaciones, comenzaron en la Edad Media. Los viajes políticos llevaron a cruzadas

dirigidas por el cristianismo latino europeo y el Sacro Imperio Romano Germánico para restaurar el control cristiano. El viaje deportivo comienza con los Juegos Olímpicos organizados por los antiguos griegos en honor a los dioses olímpicos. El proceso de desarrollo del turismo se divide en períodos, cada período tiene diferentes causas y características:

En la época griega. Los principales destinos son Atenas, Delfos y Olimpia, donde se realizan festivales deportivos y religiosos.

En el período del Imperio Romano. Principalmente por el afán de expansión territorial y religiosa, la salud (termales), el descanso de los emperadores y la celebración de fiestas dedicadas a sus dioses. Durante este período, los romanos tenían buenas vías de comunicación, un sistema de comunicaciones terrestres, prosperidad y paz en el imperio, y las naciones de clase alta tenían buen tiempo libre para viajar.

El período medieval, se caracteriza por las cruzadas y peregrinaciones misioneras. Hasta ese momento, la historia ha identificado al responsable del recorrido como un “guía contratado”.

En el siglo dieciséis, la invención ha comenzado y se caracteriza por una educación abierta a todos, con campamentos de verano específicos para estudiantes y adultos jóvenes conocidos como "epic tours", cada uno con un nombre específico.

En el siglo diecisiete, se realiza una gran excursión de bienestar en un centro turístico de aguas termales que ofrece alojamiento.

En el siglo dieciocho, se caracterizan por los viajes a las playas para la terapia de agua de mar, que inspiró el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.

En el siglo diecinueve, las vacaciones para los estudiantes y el personal se aprovechan por completo, y la Revolución Industrial ha traído nuevas direcciones, por lo que la

industria de la hospitalidad está evolucionando según el tipo (hoteles, moteles, hostales, etc.) que se denomina "Intermedio".

En el siglo veinte, estos viajes son impulsados por las necesidades de las personas de ocio y descanso, salud, religión, negocios, ciencia, eventos programados (fiestas, olimpiadas, etc.) nuevos motivos para buscar experiencias diferentes y ecología para encontrar lugares naturales alejados de la ciudad contaminada.

Después del siglo veinte se viaja para trabajar, estudiar, explorar, reservar eventos, hacer negocios y experimentar lo desconocido o lugares completamente diferentes del entorno cotidiano.

La industria turística actual se caracteriza porque los turistas pueden prescindir de los servicios de los operadores turísticos, ya que pueden utilizar Internet para organizar viajes, descanso o entretenimiento, cada destino tiene un nombre turístico. Cada lugar tiene un impacto económico directo o indirecto muy grande, las mujeres se vuelven más independientes y capaces de pagar su viaje, además, los turistas tienen diferentes productos turísticos, es decir, paquetes basados en la experiencia que desean. (Flor, 2011).

Origen del turismo rural en el mundo

El turismo rural surgió en Europa como una estrategia complementaria de desarrollo rural después de la Segunda Guerra Mundial, y si bien esta experiencia existió a principios del siglo XX, se convirtió en una política de desarrollo a principios de los años 70 y 80.

En Francia, el turismo rural facilita diversas actividades, incluida la ayuda a las pequeñas explotaciones proporcionándoles ingresos adicionales.

En Austria, la Ley de Turismo Agrícola regula el número de puestos para hasta 10 granjas y emplea trabajadores agrícolas. En Alemania, la gente habla de unas vacaciones en la granja, que es otra opción para las familias que luchan con la agricultura. En Dinamarca, el turismo rural se centra en el alquiler de apartamentos donde los turistas pueden cocinar por sí mismos y alquilar habitaciones de tres o media pensión. También ofrece la posibilidad de realizar otras actividades: pesca, ciclismo, tenis, equitación y natación.

El turismo rural en los Países Bajos se basa en los campings agrícolas. En Bélgica, el turismo rural se divide en tres formas: agroturismo, agroturismo (con comidas) y agro-camping. Hay cuatro formas de turismo rural en Portugal: turismo rural organizado, agroturismo, turismo rural y centros de caza.

En América Latina, Chile y Argentina cuentan con la mayor red de asociaciones de turismo rural. (Vida alterna, s.f.)

Origen del turismo rural en Colombia

Para los productores de la agricultura familiar y para las pequeñas agroindustrias, el turismo rural nace como una estrategia económica importante al integrar con un breve departamento de marketing, gracias a las visitas a las fincas agropecuarias, mejorando el consumo en el lugar y promoviendo la compra de los productos. De manera similar, los agricultores y las comunidades indígenas fueron desarrollando sus estrategias al comprender su papel en el apoyo a sistemas agrícolas, paisajistas y biodiversidad. Esta probable tendencia, de renovado interés de los turistas por visitar zonas rurales ante las pocas garantías sociales y sanitarias para viajar al extranjero, impulsaron también el desarrollo de agronegocios vinculados al turismo (gastronomía tradicional, herbolaria, talleres artesanales, queserías...) que podrían ser

una alternativa para diversificar los ingresos de las comunidades y crear nuevos empleos. Por otro lado, es necesario considerar que existen algunos riesgos asociados al vínculo entre turismo y agricultura. Uno de los más evidentes es la masificación de los destinos, dado que los espacios rurales son clave para acoger la gran afluencia y homogeneización de los mercados turísticos. Otro riesgo potencial es la injerencia de las agencias de viajes para destinar los beneficios derivados del desarrollo de actividades turísticas basadas en los recursos agrícolas, poniendo de manifiesto la desigualdad del turismo dentro del territorio. (Contretas, 2020).

Encadenamiento productivo

Los encadenamientos productivos surgen como impulso para las exportaciones, es la relación a largo plazo establecida entre las empresas con el objetivo de obtener beneficios en conjunto, generados por un producto para la exportación. Es la asociación que se genera en la cadena de valor de un producto. Por medio de un encadenamiento se forma una relación de insumos y productos finales, donde existe además un compromiso que va más allá de una transacción de compra o venta. Identificar un encadenamiento implica la localización de recursos y geografía económica, pues la actividad dentro de un proyecto de encadenamientos debe concentrarse en un área determinada, es decir, empezando por los países vecinos. Se entiende también por encadenamientos productivos el conjunto de organizaciones enlazadas entre sí que buscan aprovechar oportunidades de negocios internacionales, y que ofrecen valor al cliente final.

Las empresas involucradas no necesariamente pertenecen al mismo sector productivo, sino que se complementan y crean relaciones a largo plazo tras identificar oportunidades del mercado. También se hace referencia por medio de las cadenas globales de valor a la producción

de un bien que se lleva a cabo por medio de una cadena productiva en múltiples localizaciones, con lo cual se genera un origen a la especialización de cada país en lo que es más competitivo. (Cárdenas Basto, 2015).

Dentro de la situación actual de los mercados, los encadenamientos productivos, se convierte en una estrategia necesaria para los pequeños empresarios, ubicados en determinada zona geográfica, especialmente si ésta es una población rural, debido a que es una forma para hacer frente, tanto a la competencia como para mejorar su poder de negociación en los actuales mercados; esto como parte de un proceso de desarrollo empresarial, en el cual pretende optimizar el uso de los recursos y generar un mejor servicio, mediante adecuadas relaciones con los mismos competidores, fomentando el beneficio mutuo a largo plazo con proveedores y clientes. (Benavides, 2009).

Esta idea de los encadenamientos productivos se basa en la idea de los clúster o asociaciones en las que se reúnen varias empresas para agregar valor y proponer un producto único a través del cual se realizan los beneficios de cada una de ellas. No necesariamente deben pertenecer al mismo sector productivo. Solo deben estar de acuerdo en llevar a cabo la conexión con la finalidad de generar valor compartido que se traduzca en mayores ingresos y sinergia.

Figura 1

Encadenamientos productivos

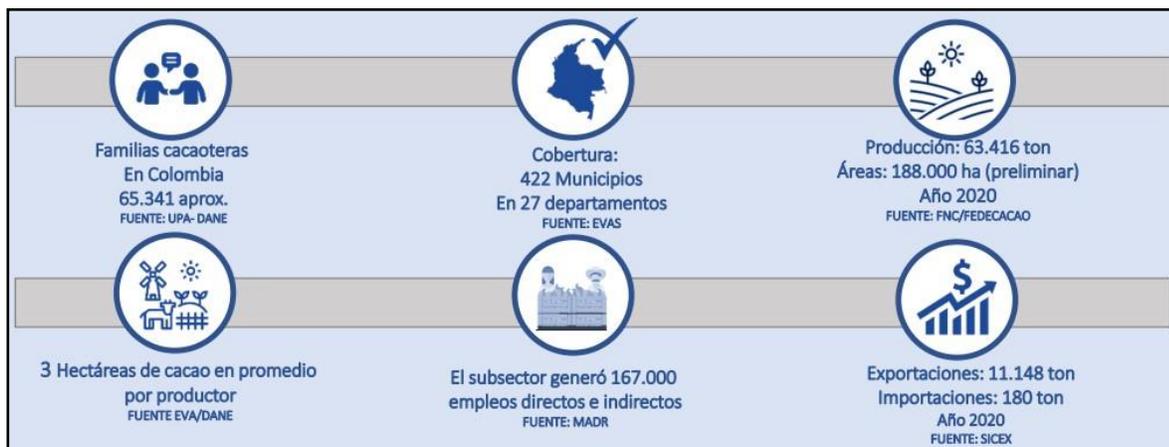


Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2011).

De acuerdo con la imagen precedente, los encadenamientos productivos, se basan en una serie de actividades que tienen como objetivo, la creación de una organización en la que confluyan diversas operaciones orientadas a aprovechar al máximo las bondades en el sector, en este caso el cacaotero.

Figura 2

Caracterización de la cadena productiva



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021).

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, el 17% del área continental de Colombia, equivalente a cerca de 19 millones de hectáreas, tiene algún grado de aptitud para la producción comercial de cacao. El área con mayor nivel de aptitud suma poco más de 4,7 millones de hectáreas.

Encadenamiento productivo como elemento de desarrollo sostenible

El encadenamiento, también llamado eslabonamiento, es una es una medida que posibilita trasladar el efecto de un sector económico a otro. Se pueden establecer dos tipos de encadenamiento: hacia adelante y hacia atrás. Para explicar la diferencia entre los dos, se asume que la producción de un sector especial asciende en una unidad. Con tal de generar dicha unidad

extra la zona demandará más insumos, por lo cual la proporción de bienes y servicios que la economía tiene que crear aumenta. Este impacto se sabe cómo encadenamiento hacia atrás y se produce ya que los sectores demandan insumos para generar sus propios bienes y servicios.

Sin embargo, paralelamente, al incrementar su producción, aquel sector está aumentando la proporción de insumos que la economía tiene a su disposición para crear más bienes y servicios. O sea, los sectores que logren usar dicha unidad extra en su proceso benéfico van a tener una más grande disposición de recursos para lograr desarrollar su actividad económica. Este es el encadenamiento hacia adelante y se da pues los sectores ofertan bienes y servicios que sirven como insumos para lo demás de la economía.

Los encadenamientos suelen ser calculados para el agregado nacional, lo que permite identificar actividades económicas clave para el país. Sin embargo, también pueden ser calculados para distintas regiones de manera simultánea; es decir, los encadenamientos *regionales*. Utilizar un enfoque regional permite identificar dos tipos de efectos. El primero es el encadenamiento local o intrarregional del sector, que es el impacto que genera este sobre la economía de su propia región. El segundo es el encadenamiento *interregional*, que es la dependencia económica entre los sectores de distintas regiones. (Wilfried Hahn-de-Castro, 2016).

Con el desarrollo industrial y la internacionalización de las economías, las relaciones entre los eslabones de la cadena van más allá de una transacción normal de compra y/o venta, han evolucionado a relaciones estratégicas de largo plazo. Estas se desarrollan con proveedores, clientes e, incluso, con competidores. Contienen una visión de cadena de valor con un alto componente de innovación y colaboración. Para que Colombia se inserte eficientemente en las

cadena nacionales y globales, más allá de superar el concepto de sectores individuales y aislados, se debe pasar de cadenas productivas a cadenas de valor. (ANDI, 2015).

En Colombia, el cacao se desarrolla en gran medida bajo un sistema de producción campesina, es decir, el productor vive en la finca, trabaja en ella y deriva la mayor parte de su sustento de ella. Según FEDECACAO, el cultivo de cacao se convierte en un cultivo de economía de subsistencia, del cual el agricultor percibe aproximadamente el 75% de su ingreso. El cultivo del cacao es intensivo en mano de obra. FEDECACAO agremia a 15.885 productores, valor que permite tener un conocimiento aproximado del número de productores en el país. (Superintendencia de Industria y Comercio, Cadena productiva del cacao: Diagnostico de libre competencia, 2011).

Figura 3

Desafíos de la cadena productiva



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2011).

Con base en la figura 3, se puede afirmar que no es suficiente con generar el encadenamiento productivo, sino que se debe gestionar. Esta actividad debe permitir un aumento de la producción, la transformación de lo producido, la comercialización y “empujar el

consumo”. A este respecto, al generar una mayor disponibilidad se puede fomentar la demanda – el consumo- una vez que se logra un encadenamiento hacia afuera del país.

Aproximación histórica a Viotá, Cundinamarca

En referencia a Viotá, Velandia citado por Cepeda (2017) expone:

En la visita del Oidor Lesmes de Espinosa Saravia de 1627 se habla del pueblo de indios de Viotá, que ya en junio de 1746 se denominaba “Curato de Viotá”, ubicado en un sitio sobre el Río Calandaima. Alejandro Carranza en su documentada Historia de Tocaima dice que la Viceparroquia de Santa Bárbara de Calandayma o de Viotá se creó en 1767, dependiente de Anapoima. El alcalde Ignacio Barragán el 17 de octubre de 1777 inició gestiones para su erección en parroquia (Cepeda, 2017) (p. 8).

Por su parte, la Alcaldía de Viotá, citada por Cepeda (2017) afirma:

Su nombre inicial era Santa Bárbara de Anapoima y fue erigido como vice parroquia el 17 de octubre de 1777, la alcaldía era desempeñada por Francisco de Melo. El 8 de febrero de 1782 dejaba de ser dependiente de Anapoima y el 1o. de marzo se nombró alcalde a Tomás Puentes. Por escritura de diciembre 12 de 1834 de la notaría de Tocaima Don Matías Basurto donó a la iglesia parroquial de Viotá la fracción de tierra donde está situada la población y sus ejidos (Cepeda, 2017) (p. 9).

Con base en lo expuesto, Cepeda (2017) afirma que la Parroquia como unidad político-administrativa jugó un papel primordial en la evolución y trayectoria histórica del actual Municipio, en la medida en que el diseño de sus planos y posterior construcción por parte del alarife Cristóbal Serrano, sirvió de base y referente para la configuración territorial y poblacional de Viotá³². Por lo tanto, la Iglesia o parroquia de la Inmaculada Concepción de Viotá representa

uno de los ejes articuladores iniciales del municipio y el escenario donde se gestaron las primeras relaciones sociales, políticas y económicas en Viotá. (Cepeda, 2017).

Durante la época de la independencia también la zona de Viotá se hizo presente. Cepeda (2017) señala:

Durante la Campaña Libertadora de 1813, se encuentran registros de aportes económicos provenientes de Viotá tendientes al financiamiento de la lucha por la Independencia de Cundinamarca. En medio de estas confrontaciones armadas, tanto Viotá como Cundinamarca tuvieron cambios en su naturaleza político-administrativa, los cuales se observan en que en sólo 5 años (1811-1816), Cundinamarca fue un estado, una república independiente y -de nuevo- una provincia española. Con el triunfo patriota en la Batalla del Puente de Boyacá y la formación de la Gran Colombia, ambas entidades políticas comienzan su vida republicana en firme (Cepeda, 2017) (p. 10).

Con el pasar de los años, la situación política administrativa de Viotá, al igual que en la mayor parte del territorio, experimentó cambios. De allí que Cepeda (2017) señala:

Con la vigencia de los Estados Unidos de Colombia (1863-1886) y la actual República de Colombia, Cundinamarca adquiere una naturaleza federal en su organización política y administrativa, ocasionando que las entidades bajo su jurisdicción tengan una transformación profunda. El caso de Viotá muestra que en sólo dos decenios y medio se produjo su mayor categorización al pasar de ser una parroquia y aldea para convertirse en un municipio, la unidad local más importante y representativa dentro del Estado Colombiano. En medio de este proceso histórico, tuvo que superar dificultades relacionadas con los contenidos de los informes presentados a los Gobernadores del Tequendama (1855) y Cundinamarca (1874) en temas como la pobreza y falta de territorio propio de su escasa población (Cepeda, 2017) (p. 11).

Uno de los aspectos históricos que influyó en el devenir histórico de Viotá fue la Guerra de los Mil Días. En este orden de ideas, Cepeda (2017) expone:

Viotá como centro urbano de tránsito estratégico entre la Capital de la República y la Región del Alto Magdalena, se convirtió en un territorio de confrontaciones armadas de carácter ideológico entre los liberales y los conservadores. La Guerra de los Mil Días (1899-1902) representó un punto de inflexión dentro del desarrollo político y administrativo del municipio de Viotá, Cundinamarca, en la medida en que el protagonismo adquirido para la finalización de este conflicto, le permitió tener un territorio pacificado para la posterior estabilidad y expansión de la bonanza cafetera entre los años veinte y cuarenta del siglo XX (Cepeda, 2017) (p. 12).

Pasado este periodo, en el año 1902, se produce la consolidación de Viotá. En este sentido, Cepeda (2017) indica:

Luego de la firma del «Tratado de Liberia» en 1902, Viotá logra consolidarse como Municipio desde el punto de vista político-administrativo, y este hecho se evidencia en que hay una institucionalidad asegurada y vinculada al Departamento de Cundinamarca. En el año de 1905, Cundinamarca contaba con 269963 habitantes distribuidos en 7 provincias y 69 municipios, y más exactamente, la Provincia del Tequendama tenía 39832 habitantes -incluyendo a Viotá-. Como se puede notar, Viotá ha tenido un crecimiento poblacional y territorial en este período como lo muestran cifras existentes acerca de la producción económica y la realización de obras públicas en el nivel municipal (Cepeda, 2017) (p. 13).

Luego del periodo de guerras en la zona se produjo el crecimiento de la actividad cafetalera. A este respecto, Cepeda (2017):

Viotá logró consolidarse en la primera mitad del siglo XX como la principal región cafetera del país, debido a que en su territorio se gestaron las primeras acciones de convivencia pacífica entre liberales, conservadores y comunistas. (...) Entre los decenios de 1930 y 1960, se intensificaron las luchas agrarias en el

Municipio de Viotá, Cundinamarca como parte de la fragmentación de los latifundios y del encuentro entre la sociedad rural y los comerciantes provenientes de las grandes ciudades hacia la segunda parte del siglo XIX. La consiguiente formación de las grandes haciendas cafeteras con nombres traídos desde el extranjero es una muestra para entender estas acciones como señales de progreso material en la región⁵⁵. Tanto la organización política y administrativa del municipio como las relaciones sociales de producción en las haciendas cafeteras de la región evidencian que Viotá es un territorio donde la tierra ha jugado un papel primordial en procesos como la reconstrucción del tejido social afectado por la Guerra de los Mil Días junto con la configuración de las haciendas cafeteras como unidades de desarrollo económico. (Cepeda, 2017) (p. 15 – 16).

En las décadas 1990 y 2000 empieza a verse para Viotá un proceso de transformación a un territorio pacificado que busca la recomposición de su tejido social, la presidencia de la república y la Gobernación de Cundinamarca ven al municipio como laboratorio de tranquilidad en el marco del postconflicto armado en Colombia, lo cual lleva al municipio a recoger oportunidades en crecimiento económico y social. (Ladino, 2017).

Al recopilar la información histórica, se ve en Viotá una posibilidad en el turismo rural con hincapié no solo en la cultura cafetera sino viotuna gracias a los instantes relevantes que ahí han sucedido para Colombia, como lo fueron tratados, empresas y revoluciones que marcaron el destino de la nación, por esto se expone un turismo histórico y agrícola en un territorio que ha mostrado tener una identidad propia. (Manrique Higuera, Formulación de un modelo de gestión ambiental sostenible para el agroturismo cafetero en el municipio de Viotá, 2018).

MARCO TEÓRICO

La importancia del marketing para el estudio de la imagen turística de un destino condiciona la elección, valor agregado y el proceso de compra, determina la satisfacción del cliente y permite promover un desarrollo turístico, el turismo rural, sin embargo, compone un producto diferente cuando este es dirigido a un grupo minoritario de turistas que por elección evitan la masificación. La condición de turismo minoritario no debe implicar una pérdida de atractivo, sino que debe ser interpretada como una oportunidad de negocio en un mercado en crecimiento. (Mediano Serrano, 2002)

Marketing Turístico Rural

La importancia del marketing para el estudio de la imagen turística de un destino condiciona la elección, valor agregado y el proceso de compra, determina la satisfacción del cliente y permite promover un desarrollo turístico, el turismo rural, sin embargo, compone un producto diferente cuando este es dirigido a un grupo minoritario de turistas que por elección evitan la masificación. La condición de turismo minoritario no debe implicar una pérdida de atractivo, sino que debe ser interpretada como una oportunidad de negocio en un mercado en crecimiento. (Mediano Serrano & Vicente Molina, 2002).

Para poder abordar a mayor profundidad la estrategia de marketing aplicable al caso del turismo rural hay que delimitar lo que se entiende por turismo rural. Esta delimitación nos permitirá señalar el área de estudio y desarrollar las estrategias de forma apropiada.

(Bardon Fernandez, 1990), indica que “el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”. (Gilbert, 1992) Considera que “el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población”. (Blanco Portillo, 1994) No definen el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como “aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)”.

(Fuentes Garcia, 1995), formula una definición que tiene en cuenta tanto las características de la oferta como las de la demanda, entendiendo por turismo rural “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

A partir de las citas mencionadas, se entiende que los conceptos definidos son fundamentales con el fin de identificar todos los ámbitos que se llevan a cabo en los terrenos de las zonas rurales del municipio de Viotá, los cuales se caracterizan por ser terrenos fructífero, sus suelos le ofrecen al turista un clima cálido y templado, una región cafetera por excelencia, sin embargo, también se encuentran las plantaciones de caña de azúcar, plátano, maíz, yuca, cacao, frijol y frutas, además de la ganadería. (EL TIEMPO, 2000)

Tipos de turismo rural

La importancia de la adquisición del turismo rural en las últimas décadas ha despertado el interés por su conocimiento, lo que ha dado paso a muchas investigaciones sobre el tema, incluyendo recomendaciones para este tipo de turismo rural. En general, las diversas propuestas se relacionan con los tipos de turismo que tienen lugar en las zonas rurales y, en cierta medida, corresponden a la definición de "turismo rural" descrita anteriormente. Las siguientes son tipologías del turismo rural:

El agroturismo: El hecho de que el turismo rural sea la forma de turismo rural más aceptada, más utilizada y antigua genera confusión, ya que el término turismo rural se usa a menudo para referirse al turismo rural. Por el contrario, el agroturismo es otro tipo de turismo rural, caracterizado por la prestación de servicios de alojamiento y/o restauración en fincas.

Este tipo de turismo rural se encuentra en fincas activas (turismo agrícola) y permite a los visitantes realizar diversas actividades agrícolas. La condición inherente al declive del agroturismo es que la agricultura empresarial y el turismo siempre están interrelacionados, el último de los cuales se crea como un complemento a los ingresos de la agricultura y la ganadería. La dimensión agrícola no puede separarse de la dimensión turística, los agricultores prestan servicios sin interrumpir sus actividades principales. Esta necesidad surge de las características agrícolas del campo, las realidades locales y la capacidad de desarrollar relaciones con las comunidades locales.

Ecoturismo o turismo ecológico: En 1983, el arquitecto y autor Héctor Ceballos Lascuráin definió el ecoturismo o turismo ecológico como una forma de viaje responsable. Lo define como caminar por los espacios naturales sin perturbar su paz para disfrutar, apreciar y

estudiar los atractivos naturales (paisaje, fauna, etc.) y las expresiones culturales que allí se pueden encontrar. En este sentido, se debe considerar el término para distinguirlo de otros tipos de turismo rural, como el turismo de naturaleza.

Para ser considerado ecoturismo este debe involucrar:

Mínimos impactos al medioambiente.

Participación en las comunidades locales.

Educación para la conservación (educación ambiental).

Maximizar las sinergias positivas en la comunidad de acogida.

Turismo verde: Se trata de un tipo de turismo rural que implica una relación directa entre el visitante y el entorno, similar al tipo de turismo anterior, pero, por el contrario, no se apoya en los efectos agregados positivos que tiene el propio núcleo de actividad creado en dicho entorno. El turismo verde, o turismo de naturaleza, se preocupa principalmente por el paisaje, y su propósito es que los turistas se integren con el entorno natural.

Es un tipo de turismo rural, especialmente en contacto con el medio ambiente y la naturaleza. En esta categoría se incluyen actividades como senderismo, caminatas interpretativas, cabalgatas o ciclismo, rutas escénicas, entre otras.

Turismo de aventura: Se basa en el empleo del entorno natural para producir sensaciones de descubrimiento y aventura en sus participantes. El turista participa de forma activa en el conocimiento del entorno local. Esta modalidad de turismo lleva anexas actividades deportivas catalogadas de riesgo (turismo activo, turismo de riesgo) como: rafting, escalada, parapente, puénting, 4x4, supervivencia, orientación, barranquismo, windsurf, entre otros.

La motivación principal del turista consiste en la vivencia de una experiencia única, estimulante, excitante... “experimentar la aventura”, y no en el descubrimiento del medio natural en el que se realiza la actividad, que aparece como una motivación secundaria (aunque intrínseca al hecho en sí).

Turismo deportivo: Un modelo de turismo rural basado en el desarrollo de actividades deportivas especiales, en las que el paisaje y el sentido de la aventura son indispensables. Estas clases se realizan al aire libre, alejadas del tráfico, normalmente se pernocta en lugares designados (camping, noche al aire libre, albergue, hotel...). Algunas de estas actividades son: vela, esquí, caza, pesca, vela, automovilismo, etc.

Este enfoque a veces se confunde con otros enfoques como el turismo de aventura o de naturaleza al considerar lo que tiene en común: turismo deportivo y de aventura, naturaleza y aventura, etc. La principal motivación de los turistas es hacer ejercicio.

Turismo de salud: Se refiere a un espacio de agroturismo caracterizado por la presencia de un centro de aguas termales, o manantial de agua caliente de flujo libre, o un espacio donde se pueden utilizar las aguas termales, los llamados balnearios.

La principal motivación del turista son los estándares de bienestar y relajación.

Turismo cultural: Este tipo de turismo que se desarrolla en zonas rurales resulta de interés para los turistas por su rico patrimonio histórico y artístico, basado en la presencia de importantes monumentos, obras arquitectónicas tradicionales, fiestas singulares de trascendencia cultura, obras de museos de arte, etnográficos, entre otros. La principal motivación del turista es conocer la cultura local desde todos los ángulos: comida, cultura general, tradiciones, celebraciones, estilo de vida, arquitectura, etc.

Turismo de eventos: Es una forma más nueva de turismo rural, tradicionalmente más relacionada con el entorno urbano. Aunque la demanda ha cambiado, la actividad turística se ha desplazado de los espacios urbanos a los entornos rurales.

Se refiere a la organización de eventos de muy diferente naturaleza, que se traducen en la presencia de turistas en las zonas rurales, quienes muchas veces están motivados a vivir eventos especiales en un lugar, identificados por características específicas que los distinguen de otros lugares.

Esta categoría incluye recorridos religiosos, recorridos relacionados con celebraciones de mercado, recorridos de eventos y celebraciones históricas, y más.

Turismo científico: Profundamente arraigada en el modelo latinoamericano de turismo rural, la tendencia, en particular, es la presencia de turistas impulsados por consideraciones científicas, impulsados por conocimientos extranjeros, cambiantes, nuevos y exóticos, que conducen a viajes a espacios únicos, a menudo alejados de los humanos.

En cierto sentido, estos turistas están motivados por los descubrimientos y el conocimiento. Este es un método de turismo que está muy relacionado con el ecoturismo y el turismo de naturaleza, y su naturaleza científica es diferente a estos métodos.

Se puede decir que este tipo de turismo tiene una larga tradición asociada a las expediciones de viajeros europeos en el siglo XIX.

Turismo de pueblo y turismo de retorno: Se refiere al desarrollo de actividades turísticas o vacacionales en localidades rurales. En general, existe una conexión entre el turista y la ciudad: la conexión familiar o segunda residencia.

En cierta medida, el alojamiento se realiza en el hogar, por lo que en algunas industrias no se considera una forma de turismo, a pesar de que proporciona ingresos y ayuda a reactivar la economía del pueblo.

Los viajes de regreso tienen lugar en áreas del interior conocidas por tener altas tasas de migración urbana, lo que genera flujos de población que regresan a casa durante las vacaciones.

Turismo rural comunitario: Este tipo de turismo rural es desarrollado básicamente en América Latina y el Caribe por organizaciones comunitarias con apoyo financiero y técnico de agencias de cooperación internacional y ONG. Las actividades relacionadas con el turismo en las comunidades rurales son gestionadas por organizaciones locales: cooperativas, asociaciones de productores, sociedades de conservación, grupos de mujeres, fundaciones, comité, etc. (CEUPE)

Encadenamiento productivo del cacao

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, el cacao es un producto altamente nutritivo que se posiciona en el tercer lugar después del azúcar y el café en el mercado mundial (Superintendencia de Industria y Comercio, Cadena productiva del cacao: Diagnóstico de libre competencia, 2011)

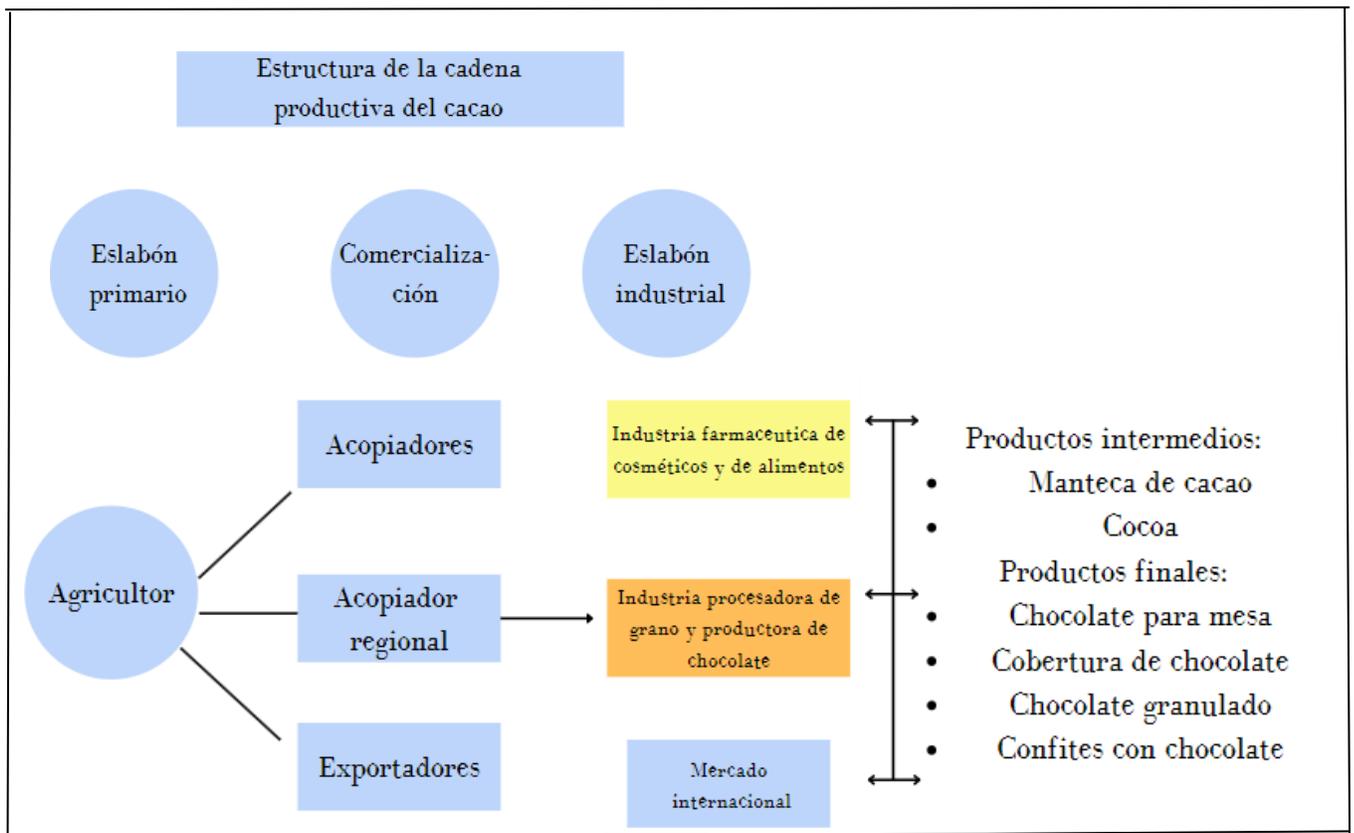
Es demandado principalmente por compañías chocolateras, americanas y europeas, y utilizado para la elaboración de diversos productos como refrescos, dulces, caramelos, reposterías, bebidas alcohólicas, perfumes, productos cosméticos y medicinales, entre otros.

El cacao, si bien es de origen americano, se cultiva principalmente en África, la cual cuenta con tres grandes productores: Costa de Marfil, Ghana y Nigeria. Se destacan también como grandes productores algunos países de Asia y Oceanía, como Indonesia, Nueva Guinea y Malasia. En América del Sur lo producen principalmente Brasil, Ecuador, México y Colombia.

(Superintendencia de Industria y Comercio, Cadena productiva del cacao: Diagnóstico de libre competencia, 2011). La cadena productiva del cacao comprende 3 tipos de bienes: el bien primario -el grano de cacao, los bienes intermedios -aceite, manteca, polvo y pasta de cacao y, los bienes finales –chocolate y sus preparados (Superintendencia de Industria y Comercio, Cadena productiva del cacao: Diagnóstico de libre competencia, 2011).

Figura 4

Cadena productiva del cacao



Fuente: Elaboración propia (2022).

La cadena del cacao encierra la producción del grano, el procesamiento, su comercialización y la producción de chocolates y confites. (Espinal G., Martínez Covaleda, &

Ortíz Hermida, 2005). El cultivo de cacao en Colombia presenta niveles de baja productividad en razón a que escasamente se producen 450 kilogramos de cacao seco por hectárea al año. Como causas de esta baja productividad se destacan la baja fertilidad del material genético, el reducido número de árboles por hectárea y la edad avanzada de los cultivos. (Comercio, 2011)

Los procesos y servicios se proporcionan en entornos sociales, económicos, políticos, del medio ambiente y tecnológicos más amplios. Diversos actores permanecen relacionados en diversas fases en la producción física, a partir del grano hasta el reparto del producto final. Muchas instituciones que desempeñan funcionalidades de liderazgo prestan servicios, como ayuda técnica, otorgan financiamiento y ayudan a coordinar las ocupaciones del sector. Los actores privados mayores como Vivienda Luker y Nutresa, y otros más pequeños además prestan ciertos servicios de apoyo, primordialmente a empresas de productores. (Abbott, y otros)

En el año 2013 se produjeron en Colombia 46 739 toneladas de cacao en grano. Para el año 2014 se pronostica un volumen cercano a las 50.000 toneladas, en el primer semestre se han registrado (hasta junio) 27.598 toneladas de producción. (Ruiz Pacheco, 2014)

Producción del cacao en Colombia

Entre el 2020 y 2021 el Gobierno Nacional destinó para el Plan Nacional de Renovación de cacao \$20.500 millones, con los cuales se está ejecutando un proyecto de renovación de cuatro mil hectáreas con Fedecacao y el Fondo Cacaotero con una inversión de \$7.500 millones y se están apalancando créditos por \$13.000 millones, mediante una LEC de renovación. A la fecha, la cadena productiva del cacao cuenta con 17.106 productores vinculados a la Estrategia de Agricultura por Contrato, con ventas totales de productos agropecuarios estimados por \$171.000 millones de pesos. (Ministerio de Agricultura, Gov.co , 2021)

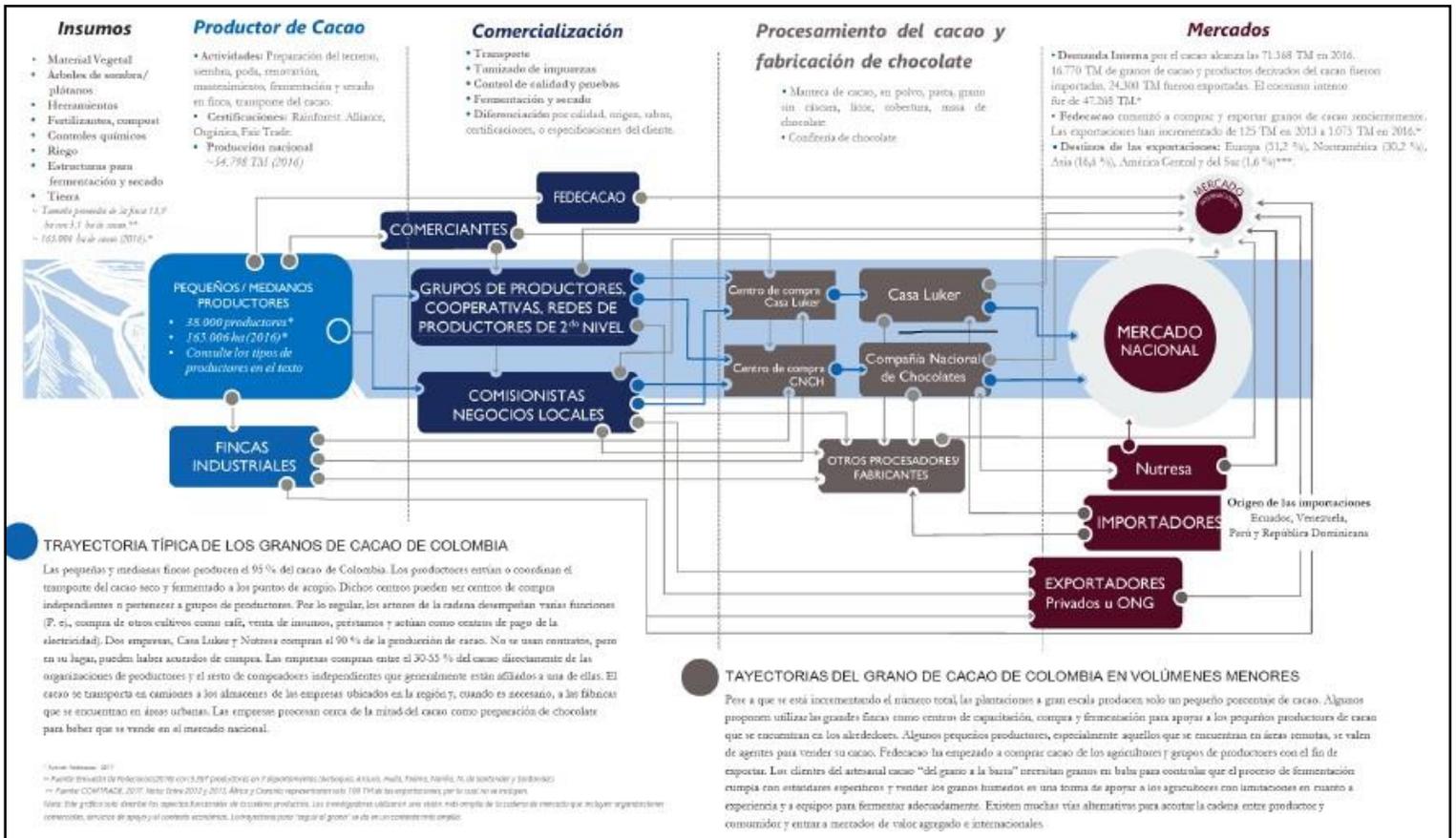
En medio de estos componentes permanecen el tipo de producto; la calidad; el caso presente y el caso futuro esperado de la cosecha; la disponibilidad o el número de fuentes de abasto para los productos básicos; el grado de la demanda y la tendencia de los costos.

Los productores se enfrentan a un mercado muy concentrado, con pocos compradores que venden el cacao en grano a una industria de transformación igualmente concentrada. Así, la rentabilidad más alta de este sector la tienen las sociedades comerciales internacionales, que compran el cacao en grano, y las industrias procesadoras que lo transforman en una diversidad de productos, principalmente en chocolate. (Ruiz, Rehpani, & Lecaro, 2017)

La representación de la cadena productiva del cacao en Colombia que se muestra a continuación explica sus puntos funcionales, ilustrando las ocupaciones a partir de la producción hasta la postcosecha, acopio y transporte, procesamiento, comercialización, consumo interno y exportación. Este proceso se desarrolla a lo largo de algunas capas de empresas e instituciones que colaboran de forma formal o informal. Los procesos y servicios se proporcionan en contextos sociales, económicos, políticos, ambientales y tecnológicos bastante amplios. Diversos actores se delegan de múltiples fases en la producción física, a partir del grano hasta la distribución del producto final, tal es la situación de Casa Luker y Nutresa. Muchas instituciones que desempeñan funcionalidades de liderazgo prestan servicios, como ayuda técnica, dan financiamiento y ayudan a coordinar las ocupaciones del sector. Ciertos actores, como Fedecacao y la Red de Cacaoteros, ofrecen más de un servicio de apoyo. Los actores privados mayores, como Casa Luker y Nutresa y otros más pequeños como Cacao Hunters, también prestan ciertos servicios de apoyo, primordialmente a empresas de productores. (Universidad Purdue & Centro Internacional de Agricultura Tropical, 2019)

Figura 5

Condiciones de la cadena productiva del cacao



Fuente: (Universidad Purdue & Centro Internacional de Agricultura Tropical , 2019).

De acuerdo con León Gonzales, dentro del municipio de Viotá, el cacao surge como una solución a la crisis ambiental de la región, como un sustituto del café, la asociación de cacaoteros ha ayudado a mejorar la calidad del producto por medio de la capacitación técnica, han aumentado las hectáreas de cacao con semillas mejoradas, se ha mejorado la calidad de los clones, el control de plagas y enfermedades. La asociación se rige bajo la normativa de la Federación, por ende, para tener una cadena de cacao se inicia con la identificación del suelo, sigue la recepción de las plantas por parte del asociado y el correcto establecimiento, realizar un

control frecuente de las plagas y enfermedades y la fermentación. Los tiempos estándar de beneficiado y secado para Viotá son de 6 días cada uno. (León González, 2018)

Por otro lado, Las condiciones o requerimientos del mercado cacaoero para su venta se fundamentan en un óptimo secado y fermentación del cacao, de esa forma se establece si es Premium o Corriente, sin embargo, La agricultura se ve perjudicada por la carencia de mano de obra joven, el campo es considerado por los jóvenes un comercio no rentable prefiriendo migrar a las localidades. (León González, 2018)

Encadenamientos productivos como alternativa sostenible

Son actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una sociedad, que posibilita gozar de un positivo trueque de vivencias entre residentes y visitantes, donde la interacción entre el turista y la sociedad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de manera equitativa, y donde los visitantes poseen una actitud realmente participativa en su vivencia de viaje. A esta actividad se le exige que garantice la captación de demanda de manera estable, evitando la desmesurada estacionalidad, y que asegure la optimización del grado de vida de la sociedad de manera sustentable, no de un modo repentino y especulativo que logre conllevar tensiones y situaciones de insostenibilidad de los recursos. Al final, el tercer requisito del sistema turístico local es la sostenibilidad social y cultural. La malla social y los recursos culturales de la sociedad han de ser los motores del desarrollo turístico, jamás meros objetos de consumo con único costo de cambio. (Viñan Oleas, 2016)

De acuerdo con el Foro Internacional Sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación, el desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y zonas anfitrionas presentes, simultáneamente que salvaguarda y optimiza las oportunidades del futuro,

está enfocado hacia la administración de todos los recursos, de tal forma que se cubran cada una de las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y los sistemas de apoyo a la vida. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014)

Sin lugar a duda las zonas rurales enfrentan retos particulares. Sus indicadores socioeconómicos tienden a ser persistentemente peores que en las superficies urbanas. Esto se ve reflejado en un peor ingreso y niveles de servicios públicos como educación, salud y vivienda, falta de infraestructura elemental como calles, sistemas de irrigación y comunicación, desigual ingreso y, disponibilidad de tierra y agua. Estas condiciones están afectando además de forma desproporcionada a los pueblos nativos. Pese a dichos inconvenientes y una creciente diversificación de las fuentes de ingreso, la agricultura todavía es el eje desde el cual se establece la composición provechosa, las interacciones sociales y la relación con la naturaleza circundante en las zonas rurales. (CELAC, 2017)

En la actualidad, la demanda mundial de cacao ha crecido, trascendiendo gustos culturales, se expandió en industrialización, comercialización y producción a otros continentes. (Meza Sepúlveda, Quintero Saavedra, Zartha Sossa, & Hernández Zarta , 2020) Colombia presenta niveles de producción moderadamente bajos pero de alta calidad (fino y de aroma), está llamado a producir más, manteniendo esa calidad distintiva, a mejorar procesos productivos, hacerlos eficientes y generar cadena productiva que integre en ella hacia adelante a comunidades de economía campesina, en transformación y comercialización, integrando a todos los actores generando cultura eficiente e incluyente alrededor del mismo. (Ruiz Pacheco, Cacao y su aporte al desarrollo colombiano, 2017).

MARCO CONCEPTUAL

Marketing turístico rural

A continuación, se exponen las definiciones de diversos autores respecto al concepto de marketing turístico rural:

Tabla 1

Marketing turístico rural

(Cuesta, 1996)	“Actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”.
(Turismo, 2010)	“Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.

<p>(Vega, 1996)</p>	<p>“Actividad turística desarrollada en medio rural y cuya motivación principal es la de búsquedas de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”</p>
<p>(Herranz, 1996)</p>	<p>“El turismo rural es una nueva forma de turismo caracterizada por: i) desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, ii) producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, iii) utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento, iv) servicios, propios del medio rural, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”.</p>

Fuente: Elaboración propia. (2022).

De acuerdo con cada una de estas definiciones se puede sustraer como propiedades fundamentales la riqueza conceptual de esta idea y apuntar que la imagen de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el grupo de impresiones personales del turista sobre un definido destino.

Tabla 2

Encadenamiento productivo del Cacao

<p>(Agricultura, 2012)</p>	<p>“La cadena del Cacao está conformada por el eslabón industrial (productores de chocolates y confites), el eslabón comercio (acopiadores regionales, grandes superficies, distribuidores de chocolates, exportadores de semielaborados, exportadores de grano) y el eslabón primario (productores de cacao en grano)”</p>
<p>(Nova Gonzalez, Prego Regalado, & Robaina Echevarria, 2020)</p>	<p>“Conjunto de actividades involucradas en el diseño, la producción y la comercialización de un producto o servicio. Una definición más abarcadora del encadenamiento puede ser aquella que se refiere a una amplia interrelación sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas. El vínculo puede desarrollarse tanto «hacia atrás» (hacia los proveedores de insumos y</p>

	equipos, entre otros) como «hacia delante» (actividades desarrolladas de forma conjunta o conectadas, acopio de productos, transportación, almacenamiento, comercialización, beneficio, procesamiento industrial).”
(RedEAmérica, 2016)	“Relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisión de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor.”

Fuente: Elaboración propia. (2022).

Según los conceptos anteriores la cadena productiva del cacao posibilita implementar la contribución de todos los actores y procesos que intervienen en la transformación de un producto de procedencia agropecuario, a partir de su producción en la finca, hasta que es comprado a través del resultado de la transformación de otros productos derivados del cacao a los clientes finales.

MARCO ECONÓMICO

Según la Organización Internacional del Cacao en su boletín estadístico trimestral se estima una producción mundial de 5.024 millones de toneladas, un aumento del 6,3% en la

campana 2020/2021. Rompiendo el límite de 5 millones de toneladas por primera vez gracias a las condiciones meteorológicas en las principales zonas de producción. De esta manera, África incrementaría su producción en 9% y se situaría en 3,871 millones de toneladas. Asimismo, Asia y Oceanía crecerían en 2%, esto es, se elevaría a 278 miles de toneladas. En tanto, se espera que la producción de las Américas disminuya en 2%, vale decir, a 875 miles de toneladas. En términos de cuota de la producción mundial total, África es la mayor región productora, con un 77% de la producción total. Las Américas y Asia y Oceanía se estiman en 17% y 6%, respectivamente. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021)

Figura 6

Producción de cacao en grano por principales países

		(Miles de toneladas)						
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020*	2020/2021**
Total Mundo		4 252	3 994	4 768	4 648	4 697	4 728	5 024
1	Costa de Marfil	1 796	1 581	2 020	1 964	2 154	2 105	2 225
2	Ghana	740	778	970	905	812	800	950
3	Ecuador	261	232	290	287	322	328	340
4	Camerún	232	211	246	250	280	280	280
5	Nigeria	195	200	245	250	270	250	270
6	Indonesia	325	320	270	240	220	200	200
7	Brasil	230	141	174	204	176	201	180
8	Perú	92	105	115	134	136	151	150
9	República Dominicana	82	80	57	85	75	75	75
10	Colombia	51	53	55	55	59	64	65
Subtotal		4 004	3 700	4 441	4 373	4 504	4 454	4 735
Otros		248	294	327	275	193	274	289

Fuente: ICCO. (2021).

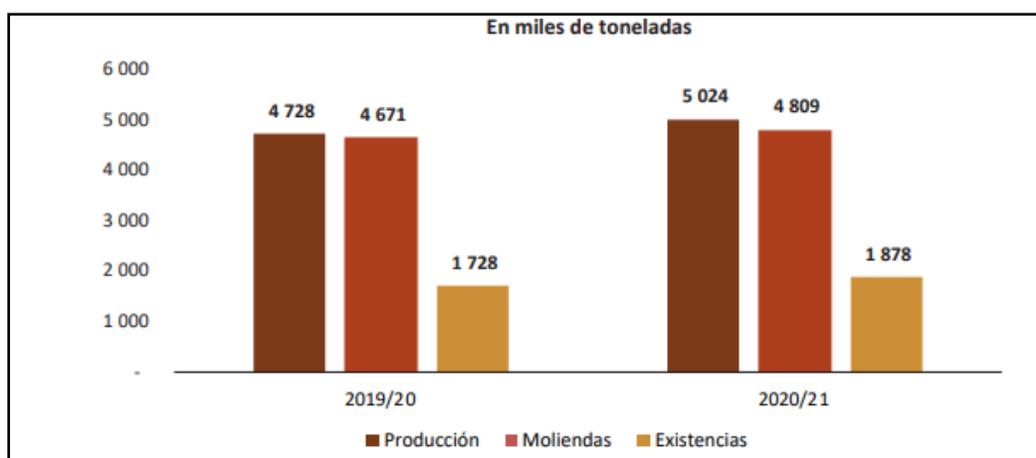
Cacao en el mundo

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego de Perú, se prevé que las existencias totales de cacao en grano, para la campana 2020/2021, se eleven en un 8,7%, respecto a la campana 2019/2020. Es decir, se estima que aumenten de 1 728 a 1 878 millones de toneladas, debido a un superávit mundial de producción de 102 miles de toneladas, comparado

con la proyección anterior de un superávit de 10 miles de toneladas. Es importante destacar que la razón de la existencia de fin de campaña es 39,1%, con respecto a la molienda. Un aspecto importante por resaltar dentro del mercado mundial del cacao es que las existencias mundiales influyen en el comportamiento del precio. Por lo tanto, si estas disminuyen como consecuencia de una mayor demanda para molienda y son superiores a la producción, los precios internacionales tenderían a aumentar. Esta situación se corrige apenas se incrementa el nivel de existencias, respecto a la demanda para molienda (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021)

Figura 7

Estimaciones de las existencias del cacao en grano



Fuente: ICCO. (2021).

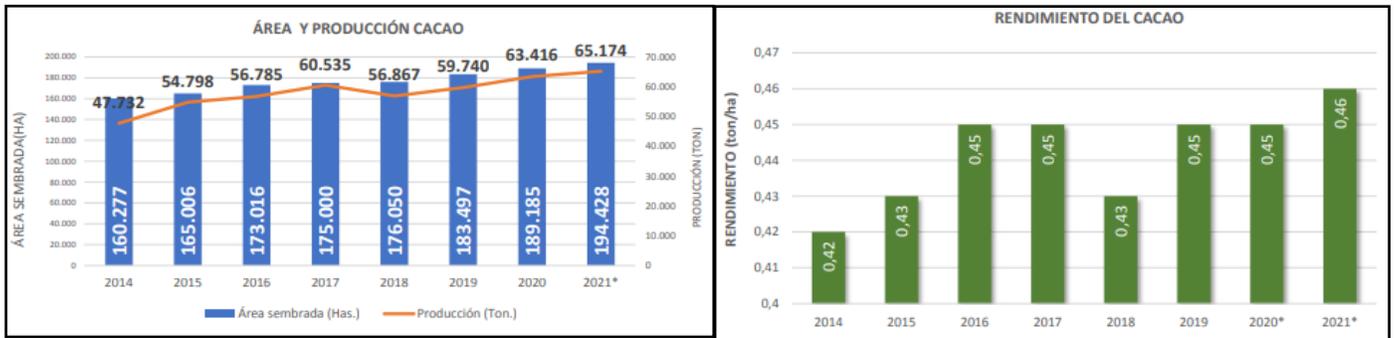
Producción en Colombia

Según el Ministerio de Agricultura para el 2021, se proyectó un aumento del 3% en el área cacaotera, llegando a las 193.953 ha y 65.174 ton, en el lapso comprendido entre 2015 y 2020, el área sembrada en cultivos de cacao en Colombia ha tenido un incremento del 13% y la

producción se ha aumentado en un 15%. Para el 2020, la producción aumentó en 3.676 toneladas para un incremento del 6%, posicionándose como la más grande histórica de la nación. El crecimiento en la producción del 2020 ha sido producto de 2 aspectos: el primero tiene relación con las condiciones climáticas favorables presentadas a lo largo de todo el año, que contribuyeron de manera positiva la florecencia de los árboles, y el segundo, los costos del cacao en los últimos 2 años estuvieron por arriba del \$7.500/kilo, que ayudan a que los productores tengan disponibilidad económica para la fertilización de sus cultivos. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Figura 8

Producción anual de cacao en Colombia



Fuente: MADR- FEDECACAO. (2021).

Indicadores de producción departamental

Según la siguiente figura, El departamento de Santander es el principal productor de cacao a nivel nacional, con una participación del 41% del total de la producción, seguido por Antioquia con una participación del 9%, Arauca y Huila 8% cada uno, Tolima con 7% y Nariño con un 5%. En 422 municipios de 27 departamentos se registró producción de cacao en el 2020 y en los departamentos de Santander, Antioquia, Arauca, Huila, Tolima, y Nariño se concentra el

77% de la producción de cacao en Colombia. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Figura 9

Comparativa producción anual de cacao en Colombia

Departamento	Área (Ha)						Producción (Ton.)						Rendimiento (Ton/ha)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Santander	51.500	52.200	53.523	56.500	57.916	59.711	22.424	22.117	23.042	23.574	23.574	26.315	0,45	0,49	0,49	0,46	0,46	0,46
Antioquia	13.450	14.600	14.721	14.800	15.979	16.474	4.391	5.285	5.407	4.905	5.259	5.974	0,42	0,44	0,45	0,44	0,44	0,44
Arauca	11.200	13.000	13.126	14.000	14.367	14.812	5.629	6.398	5.037	4.478	4.546	5.082	0,55	0,64	0,68	0,66	0,66	0,66
Huila	13.100	13.300	13.553	13.593	11.930	12.300	3.787	4.159	4.822	4.466	4.051	4.197	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Tolima	10.700	11.100	11.139	11.300	11.740	12.114	3.547	3.527	4.590	4.108	3.928	4.312	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Nariño	14.400	14.900	14.918	14.100	14.694	15.149	2.876	2.059	2.871	3.376	3.285	2.980	0,19	0,13	0,19	0,23	0,23	0,23
Cesar	4.500	4.700	4.859	4.850	5.911	6.094	1.046	1.169	1.734	1.902	1.531	1.543	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Meta	6.100	6.400	6.562	6.700	6.812	7.023	1.592	1.843	2.071	1.610	2.134	1.949	0,37	0,32	0,32	0,3	0,3	0,3
Otros	40.056	42.316	41.738	39.359	44.148	45.506	9.506	10.241	10.961	8.448	9.848	11.064	0,37	0,39	0,38	0,38	0,38	0,38
Total	165.006	173.016	175.000	176.050	183.409	189.185	54.798	56.798	60.535	56.867	59.740	63.048	0,43	0,45	0,45	0,43	0,45	0,45

Fuente: MADR-FNC/FEDECACAO. (2021).

Exportaciones e importaciones de Cacao en Colombia

Exportaciones 2011 a 2020 Incremento en 8.844 toneladas, variación porcentual: 384%.

Importaciones 2011 a 2020 Decrecimiento de 8.501 toneladas variación porcentual: -97

Figura 10

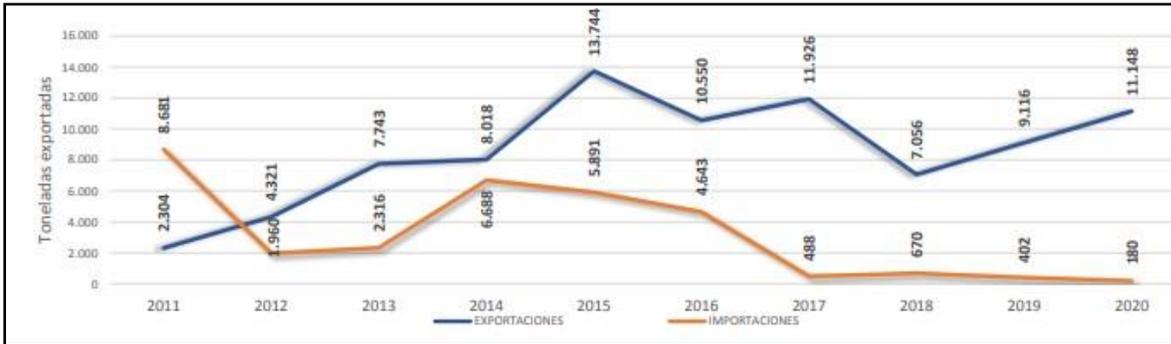
Importaciones y exportaciones 2014 a 2020

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
EXPORTACIONES (ton)	8.018	13.744	10.550	11.926	7.056	9.116	11.148
VALOR FOB EXPORTACION (USD)	\$24.352.661	\$41.740.158	\$35.516.633	\$27.949.319	\$16.779.747	\$22.783.988	\$28.423.099
VARIACIÓN EXPORTACIONES (%)	4%	71%	-23%	13%	-41%	29%	22,3%
IMPORTACIONES (ton)	6.688	5.891	4.643	488	670	402	180
VARIACIÓN IMPORTACIONES (%)	189%	-12%	-21%	-89%	31%	-47%	-55%
VALOR CIF IMPORTACIÓN (USD)	\$19.373.343	\$16.723.926	\$13.185.699	\$ 877.320	\$ 1.484.426	\$ 1.093.294	\$481.041
BALANCE (ton)	1.330	7.854	5.906	11.437	6.386	8.714	10.968
BALANCE (USD)	\$ 4.979.318	\$25.016.232	\$22.330.934	\$27.071.999	\$15.295.320	\$21.744.694	\$ 27.942.058

Fuente: Quintero hermanos SICEX con base en DIAN. (2021).

Figura 11

Importaciones y Exportaciones 2011 a 2020



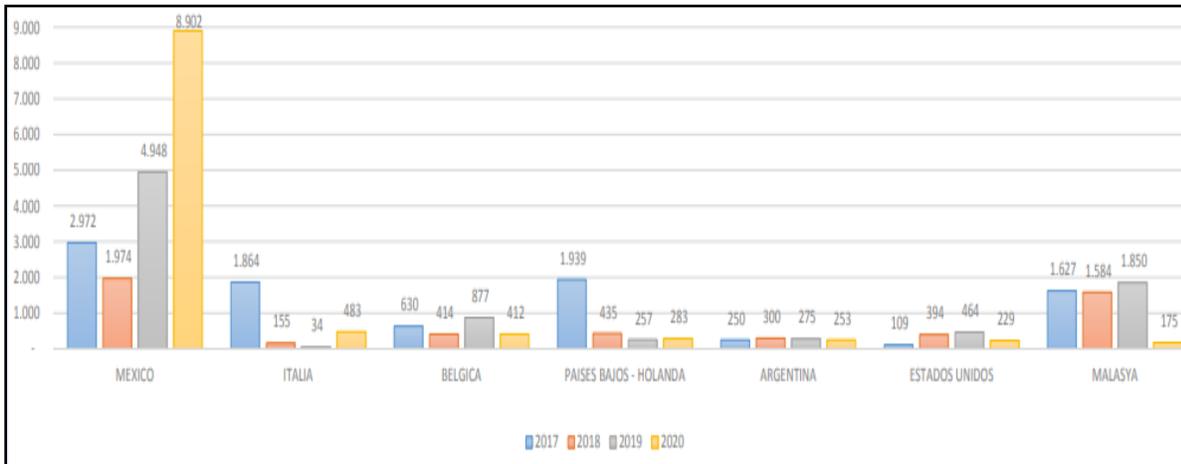
Fuente: Quintero hermanos SICEX con base en DIAN. (2021).

En el año 2020 se aumentaron en 2.033 toneladas las exportaciones de cacao en grano frente al año 2019 en razón al crecimiento de la producción nacional de cacao, mejores costos internacionales de cacao e iniciación de nuevos mercados.

Destinos de exportaciones de cacao en grano años 2017 a 2020

Figura 12

Exportaciones de cacao en grano



Fuente: Quintero hermanos SICEX con base en DIAN. (2021).

El destino principal de las exportaciones a lo largo del año 2020 fue México, con una contribución en el mercado del 79,8% y llegando a las 8.902 toneladas enviadas seguido de

Italia, Bélgica, Holanda, Argentina, USA y Malasia; que en general suman cerca del 96,3% del total de las exportaciones de cacao de Colombia.

En el año 2020, Colombia exportó cacao a 28 territorios, con un total de 11.148 toneladas y teniendo un ingreso FOB de USD \$29 Millones.

Importaciones de cacao en grano años 2017 a 2020

Figura 13

Importaciones de cacao en grano

PAÍS DE ORIGEN	2017		2018		2019		2020	
ORIGEN	TOTAL TON.	PART.%						
PERU	44	9%	460	69%	372	92%	180	100%
ECUADOR	145	30%	30	4%	30	8%	-	0%
VENEZUELA	284	58%	180	27%	-	0%	-	0%
OTROS	15	3%	0	0%	0	0%	-	0%
TOTAL	488	100%	670	100%	402	100%	180	100%

Fuente: Quintero hermanos SICEX con base en DIAN. (2021).

Las importaciones en el 2020 decrecieron en 222 toneladas versus 2019, con una variación porcentual de -55%. En cuanto a los países proveedores, Ecuador disminuyó sus importaciones desde el año 2017 al 2020 en un 100% y Perú fue el único proveedor de cacao en grano en 2020 con 180 toneladas, es decir, el 100%.

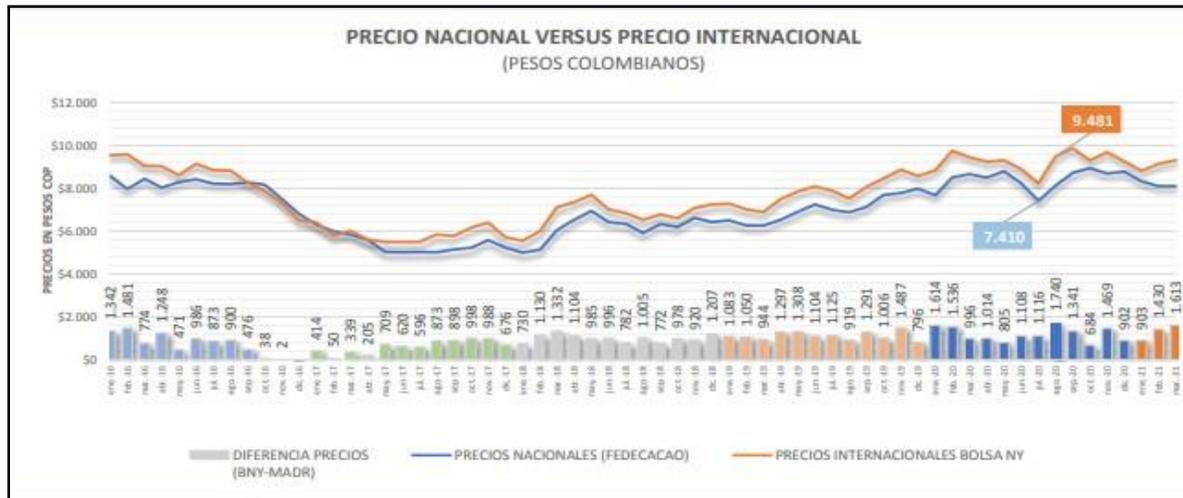
Precio nacional e internacional del cacao

Los costos nacionales de cacao en Colombia son tomados a partir de la Bolsa de Nueva York. Los costos del cacao en esta Bolsa mundial tuvieron una tendencia a la baja a partir del segundo semestre del año 2016, lo que afectó en igual comportamiento a los costos nacionales situándose en los \$8.068/kl. Durante el año 2017, se manifestó una tendencia estable en el costo

nacional del cacao hacia los \$5.415 kilogramo, manteniéndose hasta marzo de 2018, fecha en la que inició una recuperación de los costos hasta el mes de mayo de 2019. A partir de mayo de 2019, se observa una tendencia creciente en los costos, tanto internacional como nacional, incrementando la diferencia a un 10,5% al finalizar el año. Para el año 2020, los costos del cacao han presentado el mejor indicador de los últimos 5 años, calculándose en promedio nacional en \$8.419/kilo y teniendo una diferencia con el internacional de \$9.087/kl. Para el primer trimestre del 2021, los costos nacionales presentaron una pequeña disminución frente al año 2020, llegando a \$8.173/kl. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Figura 14

Precios internacionales de cacao



AÑOS	PROMEDIO PRECIO NACIONAL	PROMEDIO PRECIO INTERNACIONAL	DIFERENCIA	PORCENTAJE DIFERENCIA
2016	8.068	8.545	478	5,6%
2017	5.415	5.850	435	7,4%
2018	6.157	6.815	658	9,7%
2019	7.013	7.834	821	10,5%
2020	8.419	9.240	851	9,2%
2021	8.173	9.087	914	10,1%

Fuente: FEDECACAO Precios Nacionales – Bolsa de Nueva York Precios Internacionales. (2021).

Producción de cacao en Cundinamarca y Viotá

El municipio de Viotá es el principal productor del cacao ya que presenta un incremento significativo de las hectáreas sembradas como cosechadas donde a partir del año 2010 presenta un crecimiento.

Como parte del apoyo persistente que la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural les ofrece a los productores del departamento, se adelanta, con recursos provenientes del Sistema General de Regalías (SGR), el plan de ‘Mejoramiento de la Competitividad de la Cadena Productiva del Cacao en el departamento de Cundinamarca’. La idea contempla el establecimiento de 110 hectáreas de cultivo y el sostenimiento de 314 más: la utilización de 60 módulos de postcosecha; la dotación de un aula de aprendizaje en el interior de Formación del SENA localizado en el municipio de Pacho con maquinaria para la formación en transformación industrial de cacao dirigido a las empresas y productores de cacao del departamento; y desde luego, el apoyo técnico. Se cree que, en 27 municipios de Cundinamarca, bastante más de 4.400 familias derivan su soporte de la siembra de este fruto que ocupa 8.000 hectáreas. Para el 2020 la producción de cacao en el territorio ha sido de 2.127 toneladas, contribuyendo al mejoramiento de la economía regional y aportando el 3% de la colaboración nacional. El proyecto, que tuvo una inversión total de \$5.745.043.882, se realiza a través del Convenio de Asociación SADR 003 de 2020, se desarrolla en los municipios de Paima, Topaipí, El Peñón, La Palma, Caparrapí, Yacopí, Pacho, Nilo, Tocaima, Viotá y Anapoima. Lo anterior, en cumplimiento de la meta 330 del Proyecto de Desarrollo ‘Cundinamarca, zona que progresa’ que se sugiere ayudar a 3.000 familias por medio de la táctica ZODAS para el abasto agroalimentario del departamento y la Zona; y de la meta de Confort que busca aumentar el puntaje de

productividad, competitividad y complementariedad económica del índice de localidades modernas. (Gobernación de Cundinamarca, Cundinamarca.gov.co, 2021)

Turismo en Colombia

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo destacó al sector como uno de los motores del crecimiento económico en 2021 y anunció que las perspectivas para 2022 son muy alentadoras.

Los cambios en los patrones, tendencias y preferencias de viaje serán uno de los aspectos más importantes para identificar un buen indicador. Así lo evidencian las cifras reportadas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en agosto sobre el tráfico global de pasajeros en vuelos internacionales durante junio de 2021, el cual se ha reactivado en un 19%. En el caso de Colombia, según la Administración de Aeronáutica Civil, la cifra es del 55% respecto al mismo mes de 2019.

En cuanto al tráfico de pasajeros en vuelos domésticos, a junio de 2021 se reactivó el 78% a nivel mundial. Comparado con el mismo mes de 2019, esta cifra es mayor en Colombia, hasta el 81%.

Tras el primer semestre del año, un aspecto que los sindicatos ven como clave para la recuperación es el levantamiento de las restricciones impuestas al país relacionadas con la pandemia. Según la Organización Mundial del Turismo, de enero de 2021 a septiembre de 2021, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial repuntaron un 24 % interanual, pero en agosto y septiembre alcanzaron el 37 %. En el caso de Colombia, la cifra alcanzó 36% en los primeros nueve meses del año y 58% en agosto y septiembre.

Esto también se refleja en otras métricas, como una caída del 37% en las llegadas de turistas internacionales al mundo entre agosto y septiembre, pero a nivel nacional, las reaperturas mensuales han disminuido desde abril, es decir, desde septiembre, representando el 63%, es el mejor mes de recuperación de este año. El aumento de llegadas de extranjeros es otro motor para la reanudación de actividades este año, impulsada por campañas de turismo internacional y promociones turísticas globales, actividades que atraen a muchos turistas del extranjero a Colombia.

Según los cálculos de Anato, el número de turistas extranjeros al país ha aumentado un 59% en octubre de 2021 respecto al mismo mes de 2019. (Infobae, 2021)

Turismo rural

El turismo en Colombia se ha recuperado un 20% después de que toda la industria se cerró debido a la epidemia. La evidencia no es solo una excelente manera de ir, sino la flexibilidad de la industria para convertir la crisis en una oportunidad, donde es necesario replicar estrategias que contribuyan al restablecimiento de estrictos protocolos de seguridad y el elemento más importante en la acción será una recuperación de la confianza del consumidor.

La pandemia estimuló el turismo familiar para aquellos que quieren abandonar sus hogares y comunicarse con la naturaleza, buscando actividades al aire libre, como el turismo de bicicleta. Cundinamarca tiene un enorme potencial para los visitantes dentro de sus áreas rurales, pero estos casos deben responder a la economía bastante segura para la salud de tanto de los turistas como de las comunidades.

De las 354 empresas verdes en todo el país, Cundinamarca ha sido verificado por el Ministerio de Medio Ambiente. De los 116 municipios de Cundinamarca, 50 son considerados de vocación turística, actualmente el departamento cuenta con 2.612 prestadores de servicios turísticos registrados en estos municipios.

Mientras que en 2019 la llegada de visitantes extranjeros no residentes a Colombia fue de 2'814.025 personas, en 2020 la cifra cayó a 791.673. En Cundinamarca, mientras se registró en 2019 la llegada de 16.212 visitantes extranjeros no residentes, en 2020 la cifra cayó a 5.856 (un 69,09% menos que el año anterior). De los 107.033 visitantes extranjeros que estuvieron en 2021 en Colombia, 1.410 han disfrutado de los parajes cundinamarqueses.

El total de habitaciones de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje en Cundinamarca es de 22.605 y entre los lugares más visitados se encuentran los termales Los Volcanes o Aguascalientes, Piedras del Tunjo, fincas paneleras, cascada La Chorrera, cascada El Tambo y laguna de Pedro Palo, pueblos patrimonio, embalse del Neusa y Parque Chicaque, entre muchos otros. (Alcaldía de Cundinamarca, 2021)

MARCO LEGAL

Las leyes aplicables en materia turística y dentro de Viotá son las siguientes:

Tabla 3

Leyes turísticas de Colombia

Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018: Turismo para la Construcción de Paz.

POT (alcaldía de Viotá) artículo 1 de la Ley 1185 de 2008: propone un programa para proteger, salvaguardar, conservar, recuperar y divulgar aquellos bienes de naturaleza mueble e inmueble que representan el patrimonio cultural de un territorio. (Alfonso Forero, 2020)

Ley 300 de 1996 Ley general de turismo:

Principio (1): Concertación: [...Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten...].

Principio (8): Desarrollo social, económico y cultural: [...Revalorización de la identidad cultural de las comunidades].

Principio (9): Desarrollo sostenible: [...Se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía]. **Artículo (16):** [... El plan sectorial de turismo contendrá elementos para fortalecer la competitividad del sector de tal forma que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental].

Artículo (29): Promoción del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano: [...Directrices y programas de apoyo para estas].

Artículo (30): Coordinación institucional: [...Se promoverá la constitución de comités...que permitan promover convenios de cooperación...relacionadas con el tema de ecoturismo, etnoturismo y agroturismo]. (secretaría del Senado, 1996)

Ley 1185 de 2008 la cual modifica la Ley 397 de 1997 – Ley general de cultura:

Artículo 1: De los principios fundamentales y definiciones de la ley:

1. **Cultura:** [Es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos...].

2. La cultura en sus diversas manifestaciones: [...constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombiana]. (Gestor Normativo, 1996)

Ley 101 de 1993: Ley general de desarrollo Agropecuarios y Pesquero. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Ley 811 de 2003: Se crean las organizaciones de cadenas agropecuarias, pesqueros, forestal y acuícolas. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Decreto 3800 de 2006: Reglamento de las organizaciones de cadenas. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Resolución 186 de 2008: Reglamenta la inscripción de la cadena y su documentación. (Ministerio de Agricultura, Cadena de Cacao, 2021)

Artículo 4: Integración del patrimonio cultural de la Nación: [...constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana...]. (Alfonso Forero, 2020)

Ley 1558 de 2012 la cual modifica la ley 300 de 1996 – Nueva ley de Turismo:

Principio (9): Desarrollo sostenible: el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales, a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones, la determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. (MINCIT, 2012)

Elaboración propia tomado de (Leyes del turismo en Colombia, s.f.)

MARCO TECNOLÓGICO

En las últimas décadas, el turismo ha crecido significativamente, cada vez hay más organizaciones prestadoras de servicios en este sector, lo cual crea una transformación en donde se encuentren ubicadas. No obstante, de la misma forma en la que crece el mercado, van aumentando las exigencias para seguir estando en éste, uno de los más importantes motivos es el efecto que ha tenido la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) que se hicieron fundamentales para el desempeño, posicionamiento y competitividad de las organizaciones que opten por su uso y producen beneficios a extenso plazo, teniendo presente que el turista de en la actualidad es alguien comunicado, con ingreso simple al uso del internet donde puede obtener el contenido de lo cual ocupe y ésta es una de las superiores formas de captar su atención. (Cantillo Castillo, Patiño Jiménez, & Vargas Leira, 2020)

El Ministerio de la Información y las Comunicaciones [MinTIC] creó en 2009 la Ley 1341 la cual esta relaciona con el turismo en Colombia. Así, el marketing turístico en internet se convierte en una estrategia adecuada para promocionar y llegar a destinos de clase mundial ya que estas herramientas tecnológicas han crecido exponencialmente y se han democratizado desde la última década del siglo XX, convirtiéndolas en un factor importante en la eficiencia productiva, económica y social generando un desarrollo en todos los países debido a un cambio en los patrones tecnológicos de producción. (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018). El marketing turístico online se ha convertido en una estrategia de nicho para promocionar y llegar a destinos de clase mundial ya que estas herramientas tecnológicas han crecido exponencialmente y se han democratizado desde la última década del siglo XX, convirtiéndolas

en un factor importante en la eficiencia productiva, el crecimiento económico y social de naciones desarrollar. modelo de producción de tecnología. (MINTIC, Plan Vive Digital, 2014 - 2018)

Pese a que hace tiempo que la cadena de valor del producto turístico ha incorporado diversos sistemas de las TIC (tales como los sistemas informatizados de reserva, CRS ‘computer reservation system’, y los sistemas de repartición universal, GDS ‘global distribution system’) para ordenar la interacción entre diversos de los múltiples agentes como agencias de viajes y compañías de avión, internet ha supuesto un cambio fundamental dado que posibilita una entrada directo de los clientes finales a los proveedores finales. (Buhalis & Licata, 2002)

Internet y las demás TIC han dado sitio a la organización virtual, organización de la actividad económica en la que cada actividad de la cadena de costo es elaborada por una organización libre, una compañía desintegrada, conectada a través de las interrelaciones de trueque de mercado. (Davidow y Malone, 1992)

La industria turística, internet ha facilitado la coordinación directa por parte del consumidor final o turista de los diferentes recursos que conforman el producto o paquete turístico al final consumido. De esta forma, el consumidor final o turista sí puede coordinar los horarios de vuelo con el alojamiento en el destino, las fechas de alquiler de transporte u otros transportes, la compra de entradas para un show en la localidad de vacaciones, o el transporte a partir del aeropuerto de destino al hotel. Por consiguiente, una estrecha coordinación se ha vuelto más simple (aunque no exenta de costes) y, por consiguiente, la necesidad de la intermediación de un tour operador para coordinar se ha limitado de manera significativa. La búsqueda on-line de productos y servicios turísticos da una gigantesca virtud sobre la averiguación física. Para comenzar, por medio de la utilización de las TIC, como por ejemplo los motores de

averiguación, los clientes tienen la posibilidad de buscar a lo largo del espacio de información a un coste bastante bajo en términos de tiempo y transporte.

Además, la búsqueda on-line posibilita que los clientes (turistas potenciales) procesen una extensa proporción de información más allá de los costos - ejemplificando, la localización y el nombre de los proveedores, condiciones de comercialización, y otras propiedades del producto. Aparte de dichos bajos costes, además posibilita a los clientes equiparar la información obtenida de diversos espacios de comercialización virtual. (Pereira Silva, 2014)

En el Turismo, los negocios han evolucionado acorde a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros, cada vez más, realizan uso de las TIC's para la votación de sus servicios y destinos, por lo cual los negocios electrónicos han incrementado su colaboración en las ventas de productos y servicios turísticos. En la actualidad con el progreso de la tecnología se fueron desarrollando diferentes aplicaciones orientadas al turismo, apoyadas en dispositivos móviles y sistemas de información geográfica, como una nueva forma de ingreso a los recursos de carácter turístico. (Pereira Silva, 2014)

Algunos de los recursos que se destacan y operan en las zonas rurales de Colombia son:

Personalización de rutas turísticas.

Guía GPS hacia los puntos de destino.

Visualización de módulos de información turística.

Guianza detallada en museos.

Dispensación de información útil sobre servicios cercanos a la localización actual del turista.

Servicios de reserva y pago a través del dispositivo móvil del turista.

Gracias a la activación de 1.000 zonas digitales en áreas rurales, los campesinos podrán capacitarse y recibir el acompañamiento del ministerio TIC para potencializar sus cultivos y promover el turismo en estas zonas, garantizando conectividad, reduciendo la brecha digital mejorando la calidad de vida de la población y beneficiando a toda la población con herramientas que generan oportunidades y transformar vidas. Los campesinos pueden acceder gratuitamente a cursos virtuales en programación y marketing digital, así como semilleros, espacios de aprendizaje con metodologías ágiles para capacitación sobre emprendimiento digital. Quienes tengan una idea digital o de negocio (como programación o aplicaciones móviles) podrán inscribirse durante 12 o 16 semanas para recibir tutoriales, consejos de expertos, talleres, cajas de herramientas y más según la etapa. (MINTIC, MinTic.Gov.Co, 2020)

MARCO SOCIAL

Aspectos geográficos

Viotá se encuentra ubicado al sur occidente del Departamento de Cundinamarca, sobre el piedemonte de la Cordillera Oriental, a 86 km de Bogotá y a 12 km de la carretera troncal que comunica el interior con el sur del país. Se localiza en las coordenadas geográficas 4° 27 '00'' de latitud norte y 74° 32' 00'' de longitud oeste.

Tiene una superficie total de 20.800 hectáreas, de las cuales 20.667 son rurales y urbanas 133. Se encuentra en la parte sur de la llamada Provincia del Tequendama, la cual está integrada por Diez Municipios, en su orden alfabético: Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El Colegio, La Mesa, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viotá. (Orarbo, s.f.)

El municipio tiene 20.667 Hectáreas rurales aproximadamente, de las cuales 14.560 Hectáreas corresponden a pequeños productores con minifundios menores de 5 Hectáreas y las 6.107 Hectáreas restantes, son explotaciones mayores. El 67.8% del sector rural se dedica con exclusividad a las labores agrícolas. El municipio es considerado el primer productor de café del departamento, con participación del 28% de la producción registrada en Cundinamarca. La zona cafetera se encuentra distribuida en 30 veredas ubicadas entre los 1000 y los 2000 msnm y ocupa una extensión de 4.818 hectáreas aproximadamente, ocupada en su mayoría por pequeños productores. El plátano es el segundo producto agrícola que ocupa alrededor de 700 hectáreas. El Mango es otro cultivo presente en la zona, para el cual se destinan unas 450 Has.

El Cacao es un cultivo nuevo en la zona pero que ha tenido gran fuerza dentro de las alternativas de producción, por ser un cultivo de cosecha permanentemente, las condiciones agroecológicas del municipio son excelentes para su desarrollo, se estiman unas 272 hectáreas cultivadas de cacao en el Municipio. El Aguacate es otro cultivo excelente con gran oportunidad de mercadeo, se estiman cerca de 400 hectáreas. Los cítricos: tienen una participación significativa dentro de la economía pues existen alrededor de 923 hectáreas cultivadas, la caña panelera se desarrolla en 200 hectáreas aproximadamente, para obtener como productos elaborados: 15% panela y 85% miel para productos de licorera, genera además subproductos: cachaza y melote, susceptibles de aprovechamiento como fuente alternativa de alimentación animal, la mora es un cultivo que se encuentra establecido en la zona cercana a las cuchillas de peñas blancas, se estima aproximadamente una 40 hectáreas, el maíz es un cultivo que se desarrolló en la partes de baja altitud del municipio se calcula unas 850 has distribuidas en 10 veredas aproximadamente, el lulo y el tomate de árbol son cultivos nuevos en el municipio, se calcula aproximadamente 10 has y 5 ha sembradas respectivamente.

También se produce en menor escala ahuyama, yuca, guayaba, guanábana, tomate, arveja, frijol, como productos de pan, que alivian la necesidad alimentaria de las familias campesinas

Figura 15

Mapa político del municipio de Viotá



Fuente: (Alcaldía de Viotá, Viotá Cundinamarca, 2016)

El casco urbano cuenta con doce barrios: Centro, El Dorado, El Progreso, Gaitán, La Vega, Obrero, Primero de Mayo, Salvador Allende, San Pedro, Villa del Río, Santa Liliana y Villa Eliana. Adicionalmente el municipio cuenta con tres centros poblados: El Piñal, Liberia y San Gabriel. (IDECUT, 2014)

Por otro lado la parte rural la conforman las veredas: Alto Ceylán, Alto Palmar, Américas, Arabia, Argelia, Alto Argentina, Bajo Argentina, Átala, Bajo Ceylán, Bajo Palmar, Buenavista Alta, Buenavista Baja, Calandaima Alta, Calandaima Baja, California, Capotes, Carolina, Casablanca, Costa Rica, Cubita, El Brasil, El Espino, El Piñal, El Retiro, El Roblal, El Salitre, Florencia, Glasgow, Guacimal, Java, Jazmín, La Bella, La Dulce, La Esperanza (norte),

La Esperanza (sur), La Florida, Lagunas, La Neptuna, La Ruidosa, La Unión, La Victoria, Liberia, Magdalena, Margaritas, Modelia, Mogambo, Palestina, Quitasol, Roblal, San Antonio, San Gabriel, San Martín, San Nicolás, Santa Teresa y Viotá Centro. (Acero Duarte, 2007)

Antecedentes del conflicto en Viotá

En Viotá, Cundinamarca, surgió la Guardia Roja, que ha sido un desplazamiento agricultor del Partido Comunista, siendo su objetivo el derecho a las tierras de manera equitativa; gracias a problemas con las Farc y la llegada de los paramilitares esta desapareció con la época desde que al rededor del siglo XIX, se produce el interés por los cultivos de café debido a la productividad reconocida por los propietarios de las monumentales haciendas, lo cual concibió una enorme movilización de jornaleros de diferentes zonas del territorio para comenzar la tarea que hasta en la actualidad es reconocida por su historia cafetera territorio; empero era prohibido plantar café, o se les castigaba con trabajos obligados o con penitenciaría; por consiguiente, en rechazo a dichos maltratos, los campesinos empezaron a organizarse en lo cual posteriormente se conocería como las Ligas Campesinas. Esto hizo que lentamente los hacendados empezaran a vender parte de sus terrenos. Ha sido aquí donde se comenzaron a fundar las haciendas Ceylán, Liberia, Calandaima y Buena Vista. (Arévalo, 2019)

Por tal fundamento la Guardia de Cundinamarca ha ido perdiendo control de estas tierras con el avance de las Autodefensas Campesinas. Según Arévalo, además sugiere que el desplazamiento agrario consiguió que la tierra fuera repartida entre las familias de los trabajadores para edificar minifundios productivos de café y las haciendas se hicieron cada vez más pequeñas. Sin embargo, las diferencias con los frentes de financiación de las FARC y la subsiguiente llegada de los paramilitares brindaron fin a su lucha.

En la zona se habla de los adelantos del sector agrícola, a lo largo de los años 60 y los años 70 los cuales consolidaron el desplazamiento social agricultor, esto debido a la bonanza del sector cafetero; empero en los años 90, el área agropecuario se observó perjudicado por las reformas políticas y económicas que rediseñaron el Estado y la política sectorial, lo cual hizo que los pequeños y medianos productores tuvieran que limitarse en la entrada al crédito, a la ayuda técnica agrícola, a los mercados y a los mecanismos de compra de sus cosechas. (MinCultura, 2017)

Los campesinos se han visto damnificados por fenómenos tan complicados como la violencia, el tráfico ilegal de drogas y el movimiento forzado. Por lo tanto, provoca que haya una disolución del tejido social agricultor.

Las sociedades en zonas rurales poseen la posibilidad de alternar ocupaciones turísticas con ocupaciones agrícolas, debido a que dichos cambios tienen la posibilidad de crear mejoras en la calidad de vida de los campesinos. Se puede relacionar con la historia del municipio que ha pasado por un postconflicto, y que también está involucrando a la sociedad en el turismo generando nuevas oportunidades de trabajo pudiendo mejorar la economía del sitio. (Mora, Yamova, & Murtuzalieva, 2019)

Cultivos de cacao en Viotá

El trabajo grupal con los agricultores del municipio se viene desarrollando con Fedecacao, la compañía Vivienda Luker y la Marca Territorio Colombia. Los cuales han trabajado y fortalecido las capacitaciones a agricultores, agrónomos y técnicos en capacidades agrícolas. Según ProColombia el Cacao de Colombia es el tercer alimento de más grande trascendencia en exportaciones del territorio a partir del café y el banano— junto con sus

derivados (masa de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, coberturas de chocolate y golosinas de chocolate) se exportan primordialmente a territorios como Ecuador, Norteamérica, México, Sudáfrica y Venezuela. (Viotá, 2018)

El cacao es un cultivo nuevo en el área que ha tenido enorme fuerza en las alternativas de producción, se estiman unas 272 hectáreas cultivadas en el Municipio, se comenzó a cultivar desde 1995, una vez que la federación de cacaoteros de Colombia (FEDECACAO), hace su aparición, donde se hizo una poda de árboles para crear unas condiciones favorables para el cultivo, no obstante, al plantar mil árboles solamente pegaban doscientas. (Viotá, 2018)

Asociaciones y cooperativas rurales

La existencia de una sociedad numerosa y homogénea, como lo son las familias campesinas viotunas (con similitudes en tamaño de la unidad familiar y de la parcela, tipos de cultivos e inconvenientes comunes) es un factor a favor del origen de asociaciones rurales, puesto que estas tienen la posibilidad de identificarse reconociendo que haciendo un trabajo de forma aglutinada tienen la posibilidad de ser más eficientes en progresar que de forma libre; no obstante, el papel del conflicto armado y sus incidencias en los niveles de confianza interpersonal entre facciones de la sociedad rural puede operar en oposición a la asociatividad, así como el interés de los habitantes de participar en procesos políticos, a causa del desencanto.

La geografía, la escasa comunicación existente en medio de las familias campesinas, producto de una geografía difícil y unas vías de comunicación precarias, conforman otro componente de la composición rural para considerar.

El conflicto armado, al producir movimiento y abandono de las parcelas, concluyó por desmembrar a las asociaciones rurales existentes a fines de siglo, realizando primordial volver a

empezar a partir de cero los procesos de organización; por igual las parcelas quedaron abandonadas a lo largo de media década, perdiéndose los cultivos y siendo reclamadas por la naturaleza (por la maleza o la hojarasca), y necesitan una inversión en trabajo y capital extra para lograr ponerlas en marcha a toda su capacidad. La inversión en política social que permita curar las heridas y robustecer el tejido social puede tener efectos positivos en el empoderamiento y en el trabajo en grupo, bases del asociativismo solidario.

La realidad de asociados no cooperadores, miembros de facciones burocráticas excluyentes, subpreparados para las ocupaciones de control y dirección, o con realidades económicas precarias son componentes en contra del desarrollo de asociaciones fuertes. Gerencias con inconvenientes de control y medición de los procesos misionales de la organización, como la optimización técnica u ocupaciones generadoras de cohesión, no operan a favor de asociaciones con permanencia.

Como balance final, las asociaciones tienen una estructura agraria estable para realizarse, luego de diversos años de problema. A diferencia de otras latitudes, Viotá no muestra conflictos armados, ni conflictos mineros o ganaderos; las titulaciones fueron resueltas hace algunas décadas. Los inconvenientes internos, referidos a la agencia “asociados-gerencia”, tienen la posibilidad de ser todavía más relevantes: asociados sin capacitación en organización solidaria, en estado de elevado peligro fundamental o no cooperadores (problemas que típicamente se mitigan por medio de la capacitación, la formación en asociativismo y con arreglos contractuales claros, en los que los derechos, las sanciones y los controles sean efectivos, o con fondos mutuales de apoyo a los más vulnerables), siguen vigentes en la zona; de la mano, la falta de elevados niveles de formación gerencial requeridos para lograr mantener el control de, medir y gestionar los procesos de las empresas, sean dichos enfocados al mercado u orientados a mejorar

los niveles de cohesión, haciéndolas funcionales en la manera, pero insostenibles por improductividad. (Narváz Rodríguez, 2014)

Factores sociales

En cuanto al patrimonio cultural inmaterial del municipio de Viotá, que procede de las tradiciones orales de la sociedad y se transmite para las futuras generaciones por medio de valores, expectativas, lenguajes, arte, gastronomía, saberes y entendimiento, en cuanto al patrimonio cultural material la mayor parte de los pobladores no es propiamente nativa, mientras tanto que aquellos que sí lo son se hallan fuera del municipio o simplemente adoptado nuevas costumbres que, en lugar de enriquecer a la comunidad intervenida, han transformado el territorio o la identidad del grupo social. (Moreira Wachtel, 2013)

El patrimonio cultural del municipio, a partir de su valor histórico y arquitectónico, posibilita generar sentido y lazos de pertenencia a un conjunto o colectivo humano que busca preservarlo en la época. En el municipio de Viotá se hallan esos recursos patrimoniales tangibles e intangibles, como petroglifos, haciendas cafeteras, la composición ecológica, el paisaje, los beneficiaderos, los senderos reales y los caminos ecológicos. Cada factor es parte de la historia del municipio y tiene un sello de reconocimiento que se debería defender, lo cual necesita de una inversión inicial obtenida por medio de fondos públicos o privados con la cual el especialista en patrimonio cultural pueda hacer la restauración. La actividad turística obtendría un beneficio adicional si dicho bien se restaurase o recuperase. (Martínez Herrera, 2016)

La coexistencia del patrimonio cultural con el turismo fue fundamento de inquietud para los especialistas de uno y otro sector, quienes, a lo largo de algunas décadas, en diversos seminarios, reuniones de profesionales y reflexiones académicas trataron de hallar la solución

para conciliar los intereses particulares de los inversionistas de la industria del turismo. Generalmente, el turismo obtiene rentas económicas de los productos que crea la cultura, como son los museos, las galerías, los sitios históricos, los aparatos viejos, el arte y la ciencia, sin embargo, corre el peligro de dañarse por las multitudes que visitan los sitios de interés que tienen dichos activos culturales (Throsby, 2008). Por lo tanto, su sustentabilidad es importante, y gracias a esa preocupación se han generado cartas, convenciones y documentos que tienen la intención de regularlo o simplemente de garantizar su sostenibilidad en el tiempo. (Martínez Herrera, 2016)

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixta en el cual se pretende que cada participante describa y sintetice las diferentes situaciones que suscitan de manera natural dando una interpretación personal, vivencial a través del análisis de la información de acuerdo a la situación actual de la población y de los cacaoteros del municipio de Viotá, comprendiendo el proceso del encadenamiento productivo del cacao, así como el comportamiento del turismo rural en la región para conocer la expectativa y percepción de los turistas interesados en este tipo de turismo rural. Por otra parte, lo anterior debe estudiarse desde la perspectiva de la sostenibilidad. A este respecto, el cultivo de cacao puede estar en equilibrio con el medio ambiente y al estar encadenado con el turismo rural, puede ser económicamente sostenible, generando un impacto muy bajo en el ecosistema.

Para el municipio de Viotá, se aplicarán estrategias de marketing que permitan promover el desarrollo sostenible, por lo tanto, las metodologías que se utilizarán son exploratoria, donde

el propósito es conocer a profundidad la percepción de los turistas frente al municipio para la toma de decisiones, dado que no se encuentra información institucional y general del municipio de Viotá que sea base para el proceso investigativo. (Manrique Higuera, Repositorio Universidad Distrital, 2018)

Método

Por otro lado, la investigación también se basa en una metodología descriptiva con datos que ya se encuentran establecidos por los cacaoteros del municipio con respecto al encadenamiento productivo del cacao, por lo tanto, se adopta esta metodología para la recolección de estos con el fin de mejorar la situación actual con un nuevo enfoque con los modelos que se plantean. (Manrique Higuera, Repositorio Universidad Distrital, 2018)

MARCO MUESTRAL

Población y muestra

Asociación de Cacaoteros

Para el desarrollo de la investigación se contará con la participación de algunos socios de la Asociación de Cacaoteros del municipio de Viotá, residentes de este y los cuales poseen un liderazgo social y cultural, siendo reconocidos por estas labores dentro de la comunidad. (Alfonso Forero, 2020)

Tipo de muestreo

Se tomará una muestra de 7 cacaoteros donde la selección de la muestra a utilizar es muestreo probabilístico de conglomerados con la finalidad de que esta sea representativa, teniendo en cuenta que el muestreo es por conveniencia, a discreción del investigador de acuerdo con los objetivos planteados y la información directa que se busca recoger de la población conforme a las características y condiciones de homogeneidad de los participantes de esta investigación.

Turistas rurales

Se tomará una muestra de 50 personas que habitan en Bogotá (zonas urbanas), correspondientes al grupo de mediana edad entre los 25 – 45 años, con un nivel de formación medio – alto, igual que su nivel de ingresos, su principal motivación es el descanso y las actividades relacionadas con la naturaleza. Las preferencias de estos turistas se basan en el deseo de buscar el contacto con la naturaleza, conocer y compartir experiencias culturales con los residentes locales, así como la oportunidad de relajarse en espacios rurales fuera de la ciudad, con más probabilidades de evitar la exposición al turismo masivo.

También disfrutan de la naturaleza con su familia a un precio razonable, evitando los destinos turísticos y más como un entorno de vida convencional. Son ambiental y socialmente conscientes y están dispuestos a contribuir a la protección general del medio ambiente donde pasan su descanso. (Epullan, 2015)

Tipo de muestreo

La selección de la muestra a utilizar es muestreo no probabilístico intencional: No depende de la probabilidad sino de los factores de origen relacionados con las características

experimentales con el fin de que se tome la muestra más representativa a criterio del investigador.

DISEÑO DE INSTRUMENTO

Instrumentos de la investigación

Por la naturaleza del enfoque de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, se emplearán las siguientes técnicas para la recolección de la información:

La entrevista

La entrevista es definida como una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes. (Grados & Sanchez) Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, este instrumento es de tipo cualitativo, por lo tanto, se entrevistará a la comunidad de cacaoteros del municipio de Viotá Cundinamarca, principalmente sobre el proceso de producción del cacao, su encadenamiento y el sistema o mecanismos de venta de este producto, con el propósito de conocer las posibilidades que tienen los cacaoteros no solo de producción sino de emprendimiento hacia el desarrollo del turismo rural en sus territorios.

El tipo de entrevista a aplicar es semiestructurado, la cual se basa en que el entrevistador tiene un esquema fijo de preguntas para todos los entrevistados, pero también hay ciertas preguntas específicas que se realizan únicamente a uno o varios entrevistados. Es posible que

estas preguntas no estén preparadas y surjan durante la entrevista de manera espontánea.

(Anónimo, 2018)

La encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, Ibañez, & Alvira, 1993)

Esta técnica, que es de corte cuantitativo, tiene como instrumento pertinente el cuestionario estructurado, con el objeto de recolectar información de la población muestral que cumplan el perfil estipulado en el apartado de turistas rurales. La encuesta se realizará únicamente en población que habite en la ciudad de Bogotá para establecer una caracterización acorde a categorías detalladas anteriormente en el subtítulo turistas rurales como las siguientes: contexto socioeconómico, actividades que desarrollan en sus vacaciones o tiempo libre, hábitos y motivaciones hacia el turismo rural.

Tabla 4

Instrumentos de la investigación

Objetivo	Población objeto de estudio	Instrumentos
Conocer el potencial turístico del cacao como actividad agroturística del municipio	Comunidad de productores cacaoteros	Entrevista (Ver anexo 1, p. 123)
Identificar la percepción que tienen los turistas frente al turismo rural, la	Muestra de ciudadanos de la ciudad de Bogotá	Encuesta (Ver anexo 2, p. 125)

oferta y los beneficios dentro del municipio		
Determinar el resultado que ha generado el agroturismo en Viotá	Comunidad de campesinos de Viotá	Entrevista (Ver anexo 1, p. 123)

Fuente: Elaboración propia. (2022).

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Establecer las necesidades y deseos del turista como cliente para brindarles una experiencia que se destaque en el mercado de turismo rural en el departamento de Cundinamarca.

Desarrollar una estrategia de marketing para la población de productores de cacao del municipio de Viotá que permita potenciar el encadenamiento productivo y vincular a los turistas con el quehacer cacaotero.

Tipo de investigación

Se utilizarán los métodos exploratorios y descriptivos - cualitativos y cuantitativos, para profundizar en la investigación con el fin de explicar diversas situaciones generales y eventos respecto a la comunidad de cacaoteros y el proceso que elaboran para llevar a cabo el encadenamiento del cacao, y por otro lado, los hábitos y actitudes predominantes del turista interesado en visitar estas zonas rurales y a partir de esto buscar un análisis objetivo de los datos recopilados y si de esta manera se puede desarrollar una alternativa sostenible para el municipio de Viotá.

Se toma como referencia estudios, informes y documentos relacionados con la comunidad de cacaoteros, los encadenamientos productivos del cacao y el turismo rural. Basado en la investigación exploratoria, a través de encuestas para entender los intereses, preferencias y necesidades que buscan satisfacer los turistas y por otro lado entrevistas a los cacaoteros para conocer historias de vida, investigación histórica y funcionamiento de la producción y encadenamiento del cacao conociendo el impacto que estos factores tienen dentro del municipio, la cultura actual, su existencia y cambios en el tiempo.

RESULTADOS

Aplicación de los instrumentos

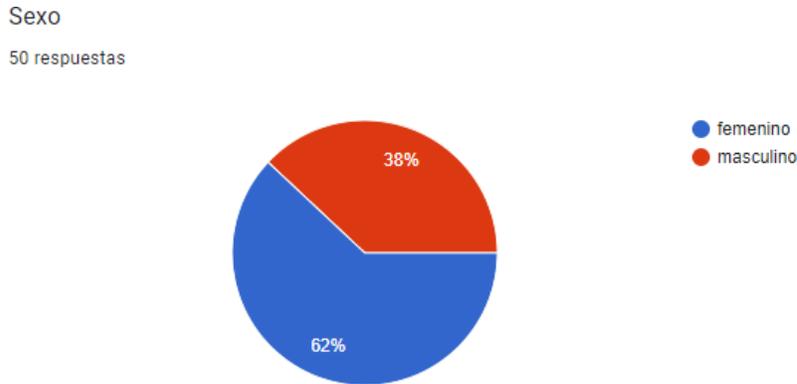
Encuesta

A continuación se presentan los resultados emitidos a partir de la aplicación del instrumento, donde se puede visualizar los resultados aplicados a la encuesta dirigida a los turistas (ver anexo 2, p.134), en la cual se preguntó datos demográficos, información personal, veces en las que realiza turismo nacional y en Cundinamarca, aspectos importantes al momento de viajar, sitios que ha visitado, si ha realizado turismo rural, intereses, disposición para realizar turismo rural en Cundinamarca y en Viotá, opinión frente al marketing y potencial de Viotá e interés por participar en procesos de aprendizaje referente al proceso de transformación del cacao, esto con el objetivo de identificar la postura crítica e intereses que los turistas tienen referente al turismo en Viotá y en Cundinamarca. A continuación la emisión de los resultados con su respectivo análisis.

Tabulación de la información

Figura 16

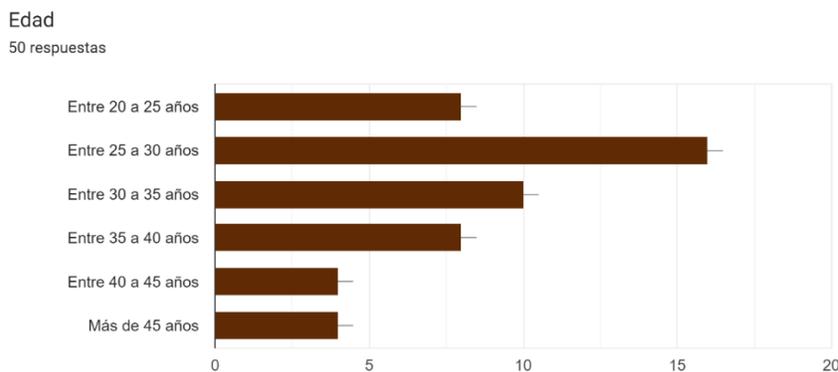
Género



De acuerdo con un artículo presentado por La Republica (Rodriguez Flórez, 2018), actualmente el 60% de las búsquedas relacionadas con turismo (hoteles y tiquetes aereos) en el país, las realiza el público femenino. Uno de los aspectos a destacar es que dentro del grupo de Colombianas más viajeras, el perfil de mujeres solteras corresponde al 41% de las búsquedas, seguidas por las mujeres casadas con 35%, las que se encuentran en una relación 18% y por último las que están comprometidas representan un 6% en el registro de búsquedas.

Figura 17

Edad



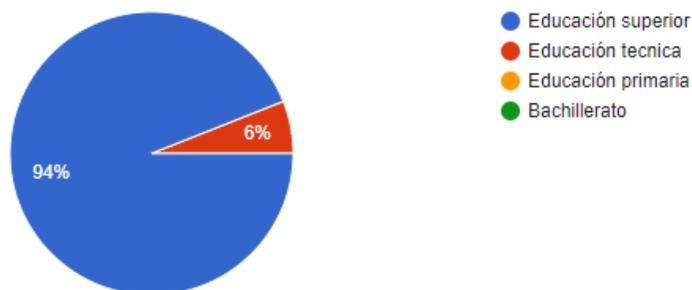
De acuerdo con la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (DANE, 2022) las personas que más hacen turismo son las mujeres entre los 29 a 44 años seguido por los hombres de la misma edad los cuales son las poblaciones que hicieron más turismo interno en el primer trimestre del 2022 en primer lugar por motivo de visita a parientes o amigos y segundo por motivo de recreación y vacaciones.

Figura 18

Nivel de estudios

Nivel de estudios

50 respuestas

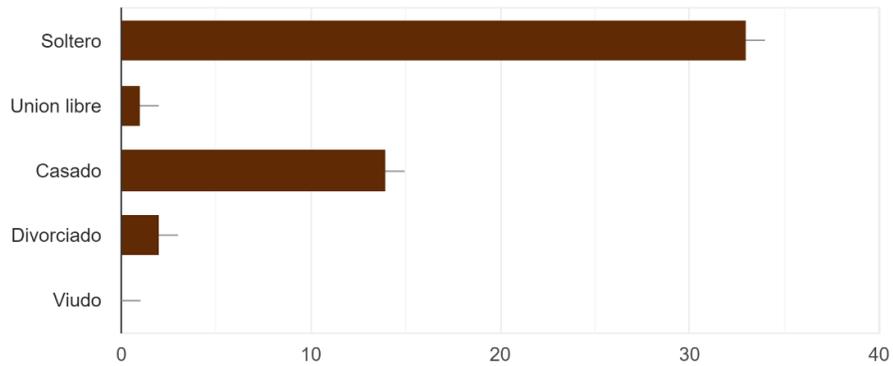


En la figura anterior el 94% de los encuestados cuenta con educación superior por lo que se deduce que este grupo tiene mayor facilidad para hacer planes turísticos con un mínimo de ahorro debido a su nivel de ingresos por lo tanto se podría incentivar a visitar Viotá recurrentemente, a pesar de que tan solo el 6% cuenta con educación técnica y que su nivel de ingresos no es igual al de un profesional, en el caso de Viotá este grupo no requiere de un alto ahorro para visitar el municipio ya que según los productores es un destino turístico económico.

Figura 19

Estado civil

Estado civil
50 respuestas

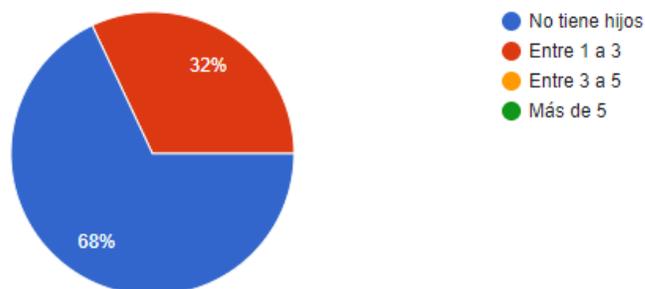


De acuerdo con el grafico 4, se infiere que el promedio general de los encuestados que son solteros y sin hijos tienen mayor disposición para viajar, mientras que para aquellos que están casados y/o solteros pero con hijos, viajar en familia tiene ciertas implicaciones como planear sus viajes atendiendo sus propias necesidades. (Cerón Monroy & Lechuga-Besné, 2017)

Figura 20

Número de hijos

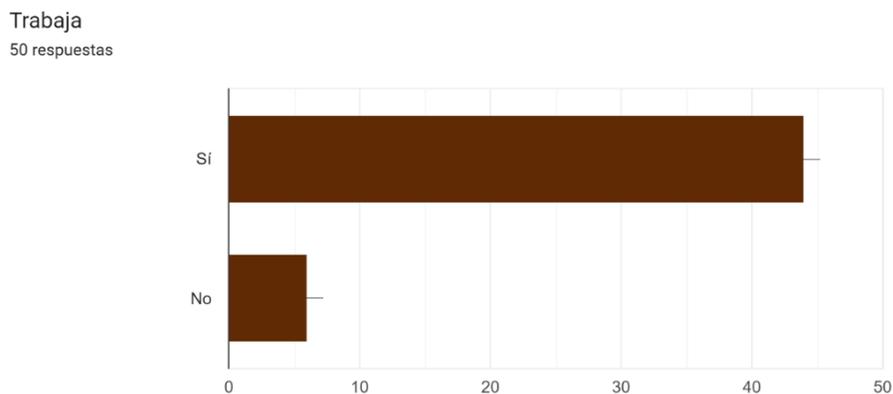
Número de hijos
50 respuestas



A modo general se identifica que quienes más gastan por día en turismo son los adultos sin hijos, de acuerdo con un artículo de la Universidad Externado de Colombia (Cerón Monroy & Lechuga-Besné, 2017), los jóvenes sin hijos tienden a buscar alternativas económicas entre transporte, hospedaje, alimentación y otros planes turísticos, adicionalmente estos tienen un promedio de duración del viaje superior a 3 días mientras que para los adultos con hijos el promedio es de 3 días.

Figura 21

Trabajo actual



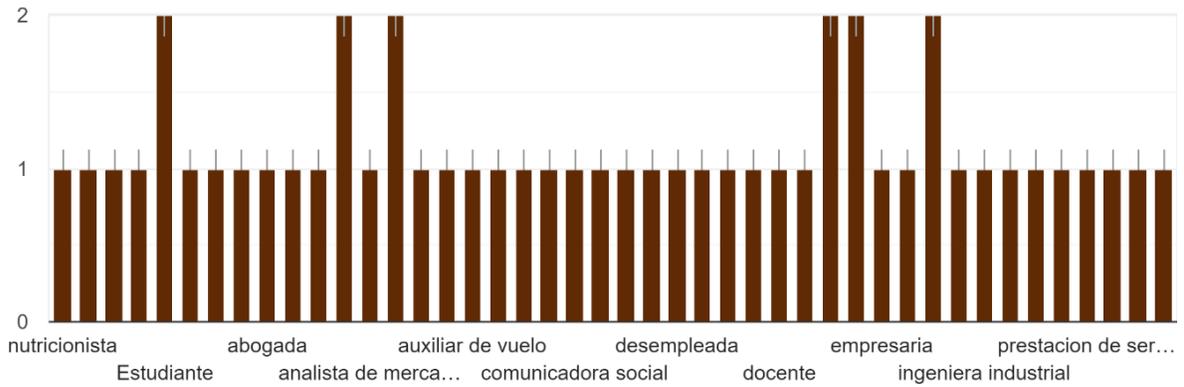
El 88% de los encuestados en la actualidad trabaja, mientras que tan solo el 12% de los mismos se encuentra desempleado o se deduce que tiene otro tipo de ocupación. Por lo tanto aquellos que poseen empleo tienen mayor capacidad adquisitiva para invertir en turismo, en el caso de Viotá siendo un lugar cercano a Bogotá, la inversión no es tan alta así que las personas con trabajo pueden ir a visitarlo en un fin de semana, mientras que las que están desempleadas requieren de un ahorro previo.

Figura 22

Ocupación

Tipo de ocupación

50 respuestas



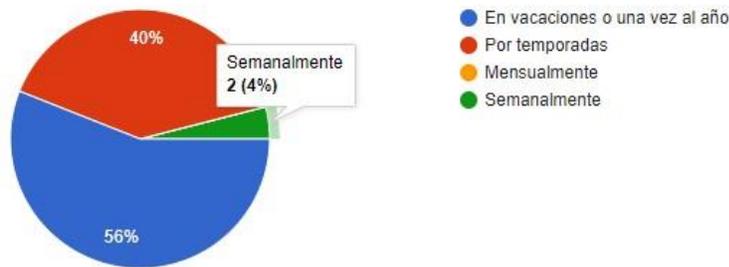
De acuerdo con los resultados los encuestados tienen profesiones como: Abogado, arquitecto, medico, analista de mercadeo, odontólogo, docente, nutricionista, ingeniero en diversas ramas, diseñador de productos, publicista, técnico en sistemas, bacteriólogo, economista, consultor y urbanista, teniendo en cuenta que muchos de los encuestados no especificaron a que se dedican actualmente si fueron enfáticos algunos en que son contratistas, empresarios, estudiantes o se encuentran desempleados.

Figura 23

Turismo nacional

¿Con qué frecuencia realiza turismo nacional?

50 respuestas



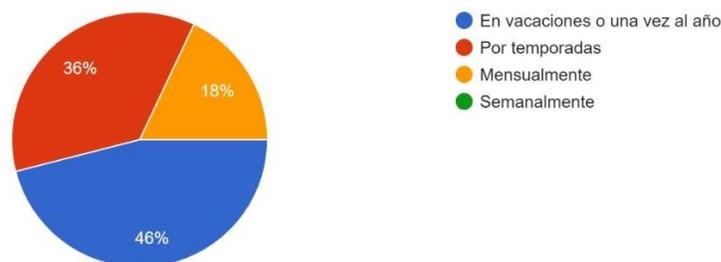
De acuerdo con la figura 8, El 4% viaja semanalmente debido a motivos laborales y por gusto a viajar constantemente, este segmento es la población que tiene más probabilidad de visitar Viotá ya que son personas que habitualmente viajan con regularidad, el 40% viaja por temporadas por hobby, cercanía, tiempo disponible, ocio y diversión, a partir de la estrategia de marketing desarrollada en este trabajo, incrementaría las visitas a Viotá por parte de esta población.

Figura 24

Turismo en Cundinamarca

¿Con qué frecuencia realiza turismo en Cundinamarca?

50 respuestas



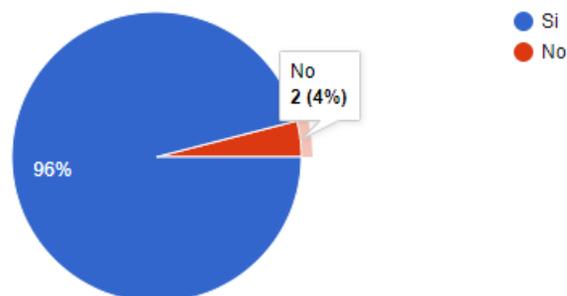
El 46% viaja por temporadas y mensualmente por viajes en familia, por trabajo, diversión y ocio, su cercanía a Bogotá, por salir de la rutina y porque les gusta ir a restaurantes en fines de semana en zonas aledañas a la ciudad. A partir de la estrategia de marketing se da a conocer alternativas turísticas como eventos y actividades particulares con contenido cultural e histórico que atraigan a ese porcentaje de la muestra.

Figura 25

Relación precio y calidad

¿Al realizar turismo busca buena relación precio/calidad?

50 respuestas



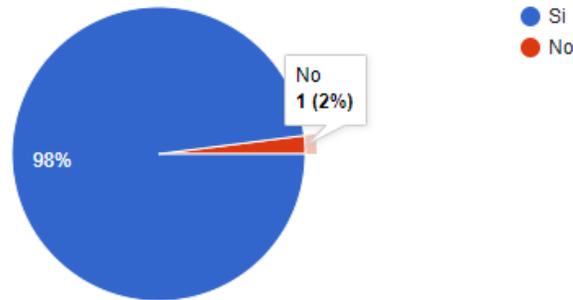
Según las entrevistas con los productores, Viotá está en capacidad de generar un buen balance entre precio y calidad por lo que este 94% de los encuestados estaría dentro de la población que visitaría el municipio el cual busca economía, equilibrio, prioridad, ahorro, un lugar que genere comodidad, una buena experiencia con opciones que se ajusten al presupuesto y con alternativas recreativas.

Figura 26

Interés en elementos históricos y culturales

¿Al viajar tiene interés en los elementos históricos y culturales del territorio?

50 respuestas



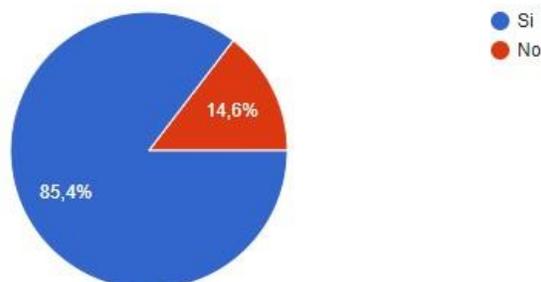
De acuerdo con la figura el 98% de la muestra tiene interés en los elementos históricos y culturales del territorio de acuerdo con estos, debido a que cada lugar tiene un elemento diferenciador, les interesa conocer la cultura y el arte ya que es parte de la experiencia y es el valor agregado al momento de tomar la decisión de visitar un lugar según los productores de Viotá, esta región tiene el potencial para atraer a este publico ya que el municipio cuenta con gran variedad de sitios históricos, patrimonio cultural, folclor y demás tradiciones.

Figura 27

Interés en turismo experimental

¿Le gustaría en un viaje de turismo experimentar la vida tal y como la viven en el día a día, los habitantes del lugar que visita?

48 respuestas



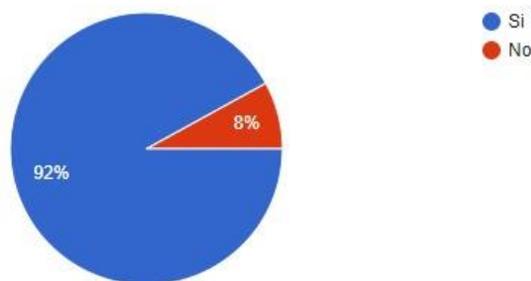
Al 84,4% de la muestra le gustaría experimentar el día a día de los habitantes del lugar al que visitan ya que les interesa por vivir una experiencia diferente que puede brindarles el lugar, poder evidenciar el comportamiento y las costumbres de los lugareños, por empatía y por experimentar a otro nivel la estadía en el lugar, sin embargo esto tiene implicaciones éticas a considerar como la “fetichización” de las costumbres.

Figura 28

Turismo nacional y recorridos

¿Consideraría en un viaje de turismo nacional recorrer el campo y conocer sobre las actividades productivas?

50 respuestas



El 92% de los encuestados si consideran recorrer el campo y conocer sobre las actividades productivas que allí se pueden llegar a realizar en un viaje de turismo, ya que aprender sobre la elaboración del cacao en estos parajes majestuosos es gratificante porque es gran parte de la cultura de los productores, además de que se tiene una idea de donde comprar los mejores alimentos de acuerdo a su proceso productivo, conociendo a profundidad las bondades y riquezas del campo teniendo en cuenta que por lo general solo vivimos la experiencia cuando llega el

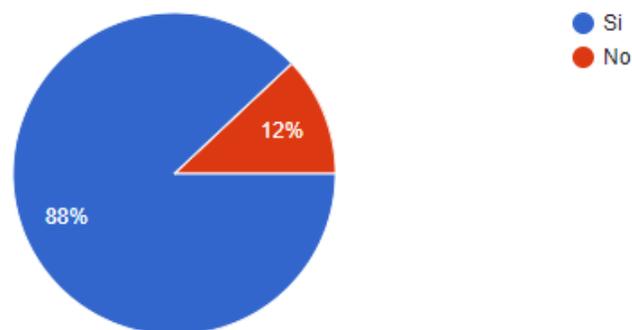
plato a la mesa, mas no el proceso de cómo se producen los alimentos que comemos desde su fase inicial.

Figura 29

Idiosincrasia de los lugareños

¿En los viajes le gusta conocer la idiosincrasia (comportamiento, forma de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales) de los lugareños?

50 respuestas



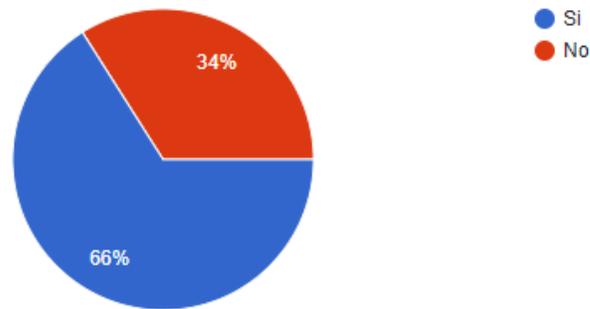
Respecto a la figura 14 es importante que a la mayor parte de las personas les gusta conocer la idiosincrasia de los lugareños porque estos son elementos y rasgos que componen el lugar, nos permiten conocer más acerca de la región, nos permite reconocernos como personas valorando más las culturas dentro de nuestro territorio, conocer un lugar nuevo es vital para poder interactuar con la cultura y los ciudadanos entendiendo muchos comportamientos con el fin de comprender los elementos que componen el territorio, sin embargo, esto también depende del tipo de turismo ya que en ocasiones el turismo “comunitario” tiende a utilizar la pobreza como una mercancía, para que la experiencia del turismo sea buena es necesario tener una buena disposición del entorno rural, la producción del cacao como quehacer y apreciar las costumbres propias de los productores.

Figura 30

Turismo rural

¿Ha realizado turismo rural?

50 respuestas



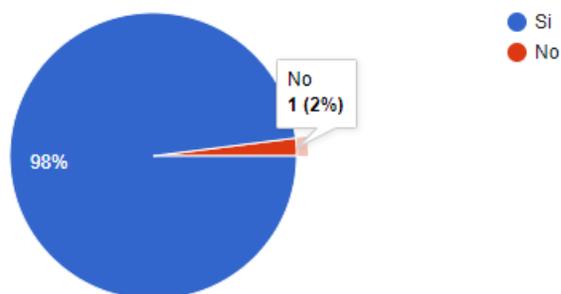
Viotá tiene la capacidad de atraer a las personas que van a lugares como Santander, Boyacá, el llano, Cundinamarca, Córdoba, Nariño, Huila, eje cafetero, Amazonas y Tolima, Siendo un lugar más recurrente que los anteriormente mencionados por la experiencia que brinda como destino turístico.

Figura 31

Disposición para realizar turismo rural en Cundinamarca

¿Estaría dispuesto a realizar turismo rural en Cundinamarca?

50 respuestas



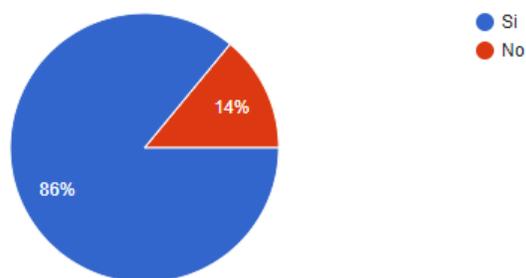
Los turistas están dispuestos a realizar turismo rural en Cundinamarca en regiones como Guatavita, Tabio, Viotá, Anapoima, Tequendama, La vega, Agua de Dios, Madrid, Subachoque, Choachí, Sesquilé, Sibaté, Sopó, Chía, Neusa, El peñón, Villeta, Guasca, Tena y Utica, ya que estos lugares cuentan con gran biodiversidad, buen clima, leyendas, agricultura, folclor y porque son destinos llamativos para hacer este tipo de turismo.

Figura 32

Viotá como alternativa turística

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Ha considerado el Municipio de Viotá como alternativa turística?

50 respuestas



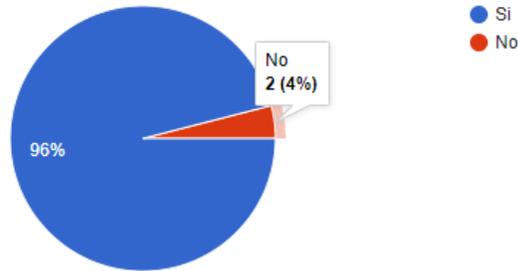
Los turistas tienen un alto interés en visitar el municipio de Viotá como alternativa turística, sin embargo, se pretende que con esta propuesta se pueda concretar este deseo para que la gente visite este territorio, ya que es una región con grandes bondades como su buen clima, capacidad fructífera, grandes paisajes, patrimonio e historia, tradiciones gastronómicas y agricultura.

Figura 33

Interés en conocer la producción del cacao

¿En Viotá, le gustaría conocer todo lo relacionado con la producción de cacao y su procesamiento?

50 respuestas



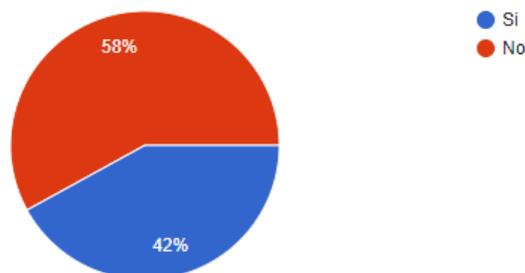
La mayoría de los turistas tiene interés en conocer todo lo relacionado con la producción del cacao y su procesamiento ya que es una experiencia diferente la cual les permite conocer más allá el proceso productivo del cacao donde estos pueden tener la oportunidad de degustar el resultado final, promoviendo la económica del lugar, además de ser un proceso que no se ve en muchos lugares de Colombia, logrando así que Viotá pueda destacarse como principal destino cacaotero.

Figura 34

Marketing promocionado por Viotá

¿Considera que el marketing que promociona a Viotá como destino turístico es adecuado?

50 respuestas



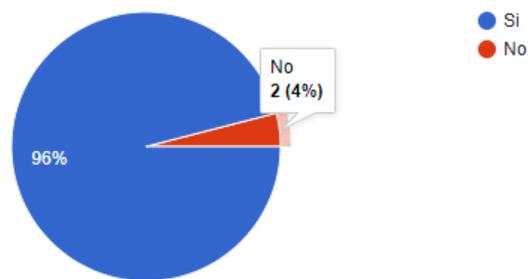
Esto es importante porque a partir del marketing turístico rural a través del encadenamiento productivo del cacao como alternativa de desarrollo sostenible en el municipio de Viotá se incrementará la precepción positiva que tienen más personas sobre las actividades turísticas entorno al cacao que se desarrollan en el municipio lo que va a incrementar el número de visitantes.

Figura 35

Viotá como potencial destino turístico rural

¿Considera que Viotá tiene potencial como destino turístico rural?

50 respuestas



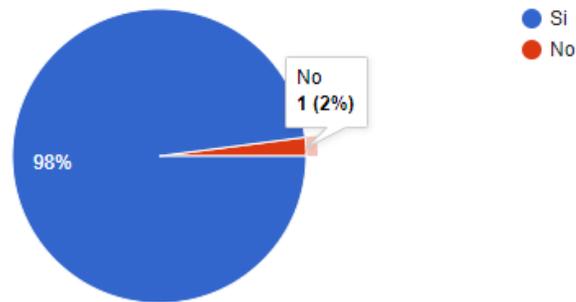
Viotá tiene un gran potencial como destino turístico rural ya que tiene los recursos para posicionarse y competir con otros destinos, con el enfoque, marketing y publicidad adecuados puede volverse un destino atractivo y brindar una gran experiencia partiendo de que es una región que produce principalmente cultivos de café, cacao, plátano y mango, por lo tanto se espera que al desarrollar esta propuesta, Viotá se pueda promover como un destino turístico importante en Colombia.

Figura 36

Turismo como actividad sostenible

¿Cree que el turismo puede ser una actividad sostenible para el país?

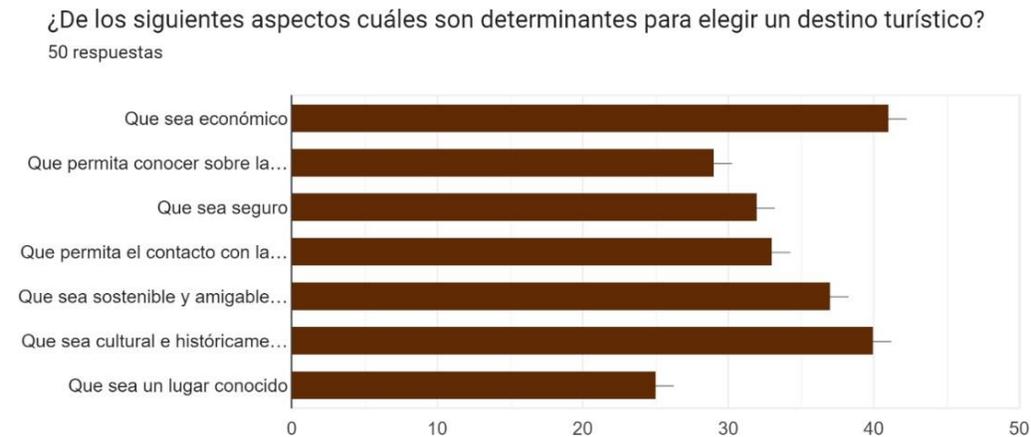
49 respuestas



El turismo puede ser una actividad sostenible para el país ya que económicamente tiene ciertas ventajas como impulsar el crecimiento de muchos lugares que no son frecuentados, Colombia es un país culturalmente rico en biodiversidad, fauna y flora, generando interés en turistas extranjeros y fortaleciendo el turismo nacional, pese a que el turismo desmedido genera procesos de desplazamiento, utilización de la pobreza como mercancía, subordinación de la población, encarecimiento de la vivienda, contaminación, entre otros, hay maneras de lograr que se promueva la sostenibilidad y así mismo se incentiven las buenas prácticas al hacer turismo.

Figura 37

Aspectos determinantes para elegir un destino



Para la mitad de los turistas, que un lugar sea conocido es un factor determinante para hacer turismo por lo que este proyecto cobra importancia porque crea una estrategia de visibilidad en torno al cacao, por otro lado, que el lugar sea económico es el aspecto más importante ya que es una manera de ahorrar dinero y de disfrutar sin endeudarse mucho, después de realizar una investigación de los precios del mercado de planes turísticos en otras regiones del país como el eje cafetero se determinó que para que Viotá sea un destino económico el precio total de la experiencia por 3 días 2 noches debe ser menor a:

Temporada alta - \$580.000

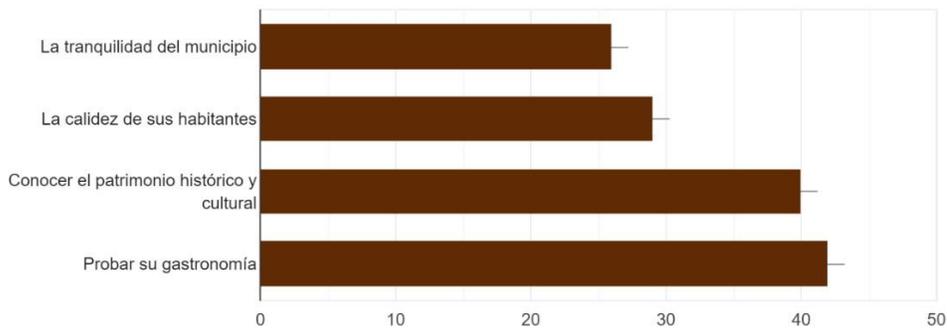
Temporada baja - \$520.000

Figura 38

Aspectos determinantes para visitar Viotá

¿De los siguientes aspectos cuáles son determinantes para visitar Viotá?

50 respuestas



La agricultura es una de las fuentes primarias de sustento para los productores y sus familias, por lo tanto, probar la gastronomía de Viotá es una variable determinante para el turismo porque el cacao es el principal elemento de esta estrategia de marketing lo que hace que se pueda generar una experiencia turística alrededor del cacao que va acorde al gusto del turista por la gastronomía, para muchos de los turistas que el lugar sea tranquilo no es un aspecto de gran importancia ya que prefieren lugares transcurridos donde se puedan hacer diversas actividades.

Figura 39

Disposición en hacer turismo rural

¿Estaría dispuesto a hacer turismo rural en Viotá por un día, un fin de semana o en vacaciones?

48 respuestas

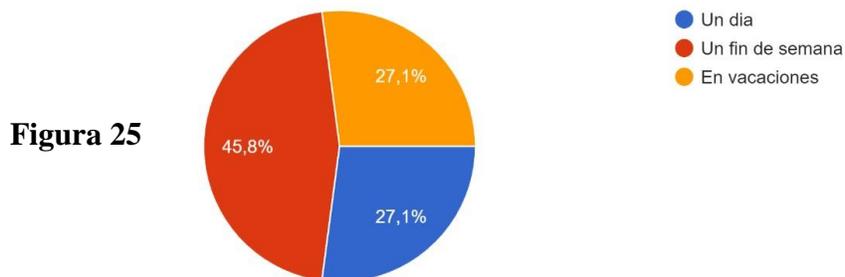


Figura 25

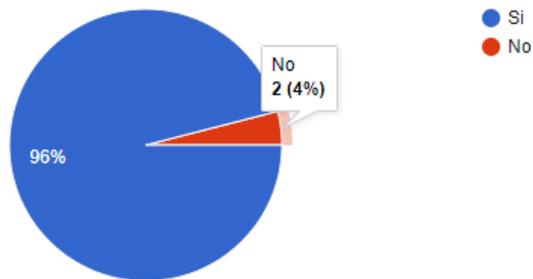
De acuerdo con la figura 24, se concluye que el 45,8% tiene mayor interés en viajar a Viotá por un fin de semana debido a que es el tiempo necesario para conocer y recorrer el municipio además de participar en las actividades turísticas que se pueden realizar allí.

Figura 40

Hospedaje y recorridos

¿Se hospedaría en la finca de los cacaoteros y haría recorridos en las mismas?

50 respuestas



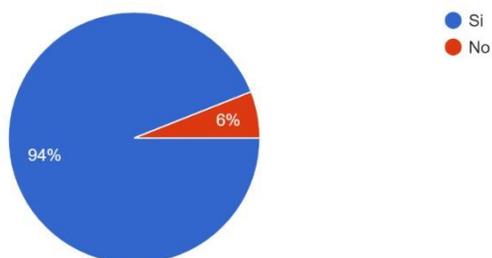
Los turistas se hospedarían en la finca de los cacaoteros y haría recorridos en las mismas, porque a partir de esta experiencia se puede apreciar lo que los campesinos hacen, conociendo cómo llevan a cabo el proceso de producción del cacao teniendo en cuenta que este es el principal atractivo del lugar.

Figura 41

Participación en procesos de aprendizaje

¿Participaría en procesos de aprendizaje de producción y transformación de productos del cacao?

50 respuestas



Los turistas tienen un alto interés en participar en procesos de aprendizaje de la producción y transformación de productos del cacao ya que presenciar el proceso de encadenamiento del cacao les permite generar conexión con el lugar generando recordación y profundización en el conocimiento, aprendiendo como se cultiva y los productos obtenidos a partir de la transformación de este grano,

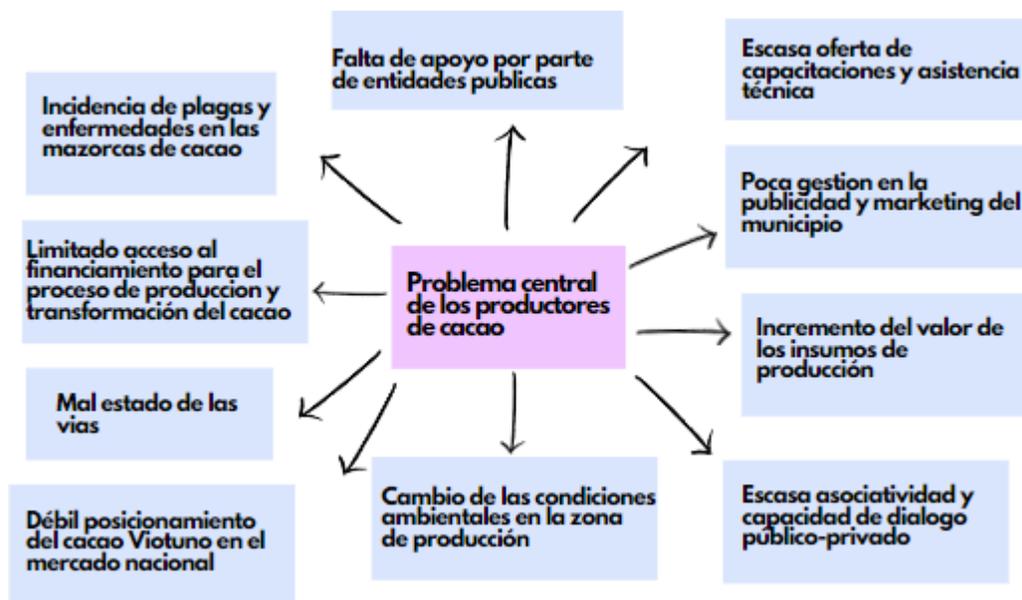
Entrevista

Teniendo en cuenta las dificultades para movilizarse tanto del investigador como de los productores, se realizaron las entrevistas de manera presencial vía Skype con cada uno de los actores involucrados, donde la entrevista comprendía alrededor de 29 preguntas (ver anexo 1, p.133) cuya temática se relaciona con los cultivos de cacao, rentabilidad del cacao, interés en el agroturismo, limitantes que poseen y mayores problemas a los que se enfrentan como productores, oferta turística de las fincas, recursos naturales y patrimoniales. A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos para este instrumento:

Análisis de los resultados

Figura 42

Principales problemas a los que se enfrentan los productores



Fuente: Elaboración propia. (2022).

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los productores de cacao de los municipios de Tocaima y Viotá, se encontró que los principales problemas que afectan la cadena del cacao son en primer lugar el mal estado de las vías terciarias ya que a causa de esto, a los productores les es muy difícil poder transportar sus productos e insumos a otros destinos y todo lo que se requiere para la producción, adicionalmente también afecta la llegada de los turistas haciendo que sus visitas sean transitorias, otro factor importante es la presencia de plagas y enfermedades las cuales generan una baja productividad de las hectáreas cosechadas ya que hay un inapropiado manejo sanitario y la compra de fertilizantes, fungicidas e insecticidas es un aspecto que también se les dificulta a los productores debido a su elevado costo; la falta de capacitaciones en el manejo de cultivo en relación a las técnicas sostenibles de producción de cacao, la poca gestión del marketing asociado a la promoción del municipio se le suma a esta problemática puesto que a pesar de que este municipio cuenta con todos los atractivos para ser un destino destacado en Colombia, hay una falta de organización entre los principales actores involucrados ya que se necesita apalancar la oferta turística a partir de la ruta del cacao y que esta pueda darse a conocer y posicionarse a nivel departamental y nacional.

Además de la falta de capacidades técnicas necesarias para los cultivos sean productivos, los productores tienen una limitación financiera para solventar los costos de los insumos, gran parte de los cacaoteros no pueden aplicar los insumos necesarios para que los cultivos sean 100% eficientes debido al alto precio de los mismos, necesitando apoyo por parte de las entidades públicas, sin embargo, este es otro punto importante a tener en cuenta ya que los productores mencionan que no hay interés por parte de este sector en apalancar las necesidades que tienen relacionadas a los cultivos, así como tampoco promueven la oferta turística de esta región debido a que esta actividad no les resulta importante ni del todo atractiva. Otro factor importante son las

escasas tecnologías orientadas al manejo y transformación de los cultivos puesto que la maquinaria para producir el cacao es muy costosa y hay una falta de innovación en el encadenamiento productivo del cacao, así como también el reto que tienen que asumir los cacaocultores respecto al cambio en las condiciones climáticas como lo son las sequias, las fuertes lluvias, vientos fuertes, entre otros, que ponen en riesgo las cosechas y como resultado generando perdidas.

PROPUESTA

Marketing turístico rural a través del encadenamiento productivo del cacao en el municipio de Viotá como alternativa de desarrollo sostenible

El modelo de marketing turístico rural tiene como objetivo para desarrollar un proceso de encadenamiento productivo entorno al cacao como producto ancestral y contemporáneo, así como mejorar las estrategias de difusión de las cualidades turísticas de la ruta del cacao ya existente en el municipio y fortalecer el desarrollo de las comunidades.

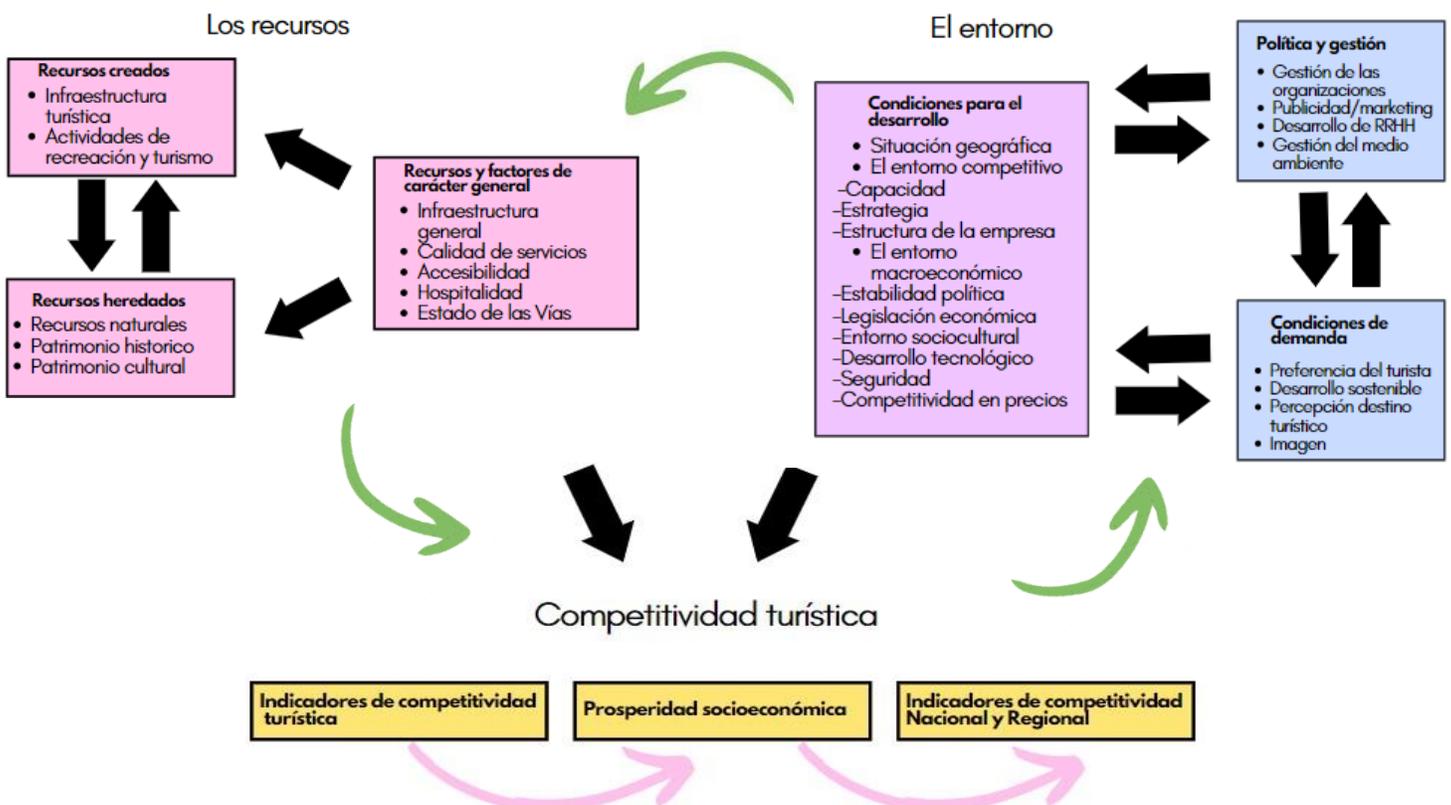
Está basado en los siguientes conceptos:

En las oportunidades y retos que tienen los productores de cacao del municipio de Viotá que no están inscritos en asociaciones que les permitan contar con capital social y económico, que ya tengan infraestructura para procesar el cacao, que tengan infraestructura base que permite desarrollar actividades gastronómicas y de venta de productos, que tenga conocimientos previos básicos acerca del cacao y de Viotá, que la ruta hacia su predio tengo un mínimo de condiciones de accesibilidad, que sean mayores

de edad, que tengan la disposición de aprender sobre atención al turista y que cuenten con actividades turísticas actuales o potenciales en torno al cacao. Oportunidades: vasta base de turistas potenciales, riqueza agrícola, patrimonial e histórica, aumento de teléfonos móviles e internet, relaciones sociales estrechas entre productores y aumento de oportunidades de empleo. Retos: falta de infraestructura de transporte y alojamiento, demanda estacional, establecer el poder adquisitivo que debería tener el público objetivo, bajo conocimiento del cacao como producto ancestral, bajo conocimiento del municipio dentro y fuera de Cundinamarca, articulación de los productores con los demás actores que intervienen en el encadenamiento productivo del cacao; en la experiencia del turista.

Figura 43

Experiencia del turista



Fuente (Duque Brito, 2005) Modificado por Valentina Fortune (2022).

El esquema de experiencia del turista explica que por su carácter subjetivo interno cada turista es una experiencia emocional distinta, por lo tanto, este modelo de marketing rural crea circunstancias y entornos favorables para la formación de experiencias. Entonces lo que pretende este modelo es exponer que los elementos personales como las emociones, la memoria, identidad, etc. no pueden ser controlados por este modelo ya que cada persona tiene un entorno personal diferente mientras que la experiencia del turista si puede estar controlada por los productores enunciado en este trabajo.

Las condiciones para el desarrollo están constituidas por factores como la capacidad, estrategias y estructura de la empresa, factores nacionales e internacionales que afectan la competitividad del entorno social y cultural, además del costo de los servicios turísticos.

Para la política y gestión las actividades dirigidas a mejorar el atractivo de los recursos para adaptarse a todo tipo de situación y cambio en el entorno, esto incluye la gestión de la organización en cuestiones de marketing y publicidad, desarrollo de recursos humanos y gestión del medio ambiente y la sostenibilidad para con el mismo. La gestión de las organizaciones contiene una serie de decisiones como la competitividad del destino y organizaciones involucradas en la gestión del turismo, gestión que le compete al sector público y privado.

Las condiciones de la demanda son las percepciones y preferencias de los turistas respecto a un destino turístico, así como la imagen que se tiene a nivel nacional o internacional, el cuidar la imagen del lugar puede afectar de manera positiva o negativa el número de visitantes a la misma.

Por último la competitividad turística, está relacionada con los determinantes de la competitividad con el medio ambiente, la sostenibilidad y los recursos la cual se mide por el número de visitantes y el gasto turístico, su tasa de crecimiento, cuota de mercado, duración de la

estancia, valor agregar y tasa de crecimiento (Duque Brito, 2005). El modelo desencadena experiencias turísticas de calidad administrando los elementos de interacción física y humana por medio de las siguientes estrategias:

Figura 44

Matriz estrategia de marketing turístico



Fuente: Elaboración propia. (2022).

Promover y fortalecer como principal oferta turística la ruta de Viotá, denominada “*El turismo una experiencia de sabor y aroma con el cacao viotuno*” con un cronograma de actividades en la cual las rutas estén conectadas entre sí, por esta razón cada predio cuenta con una oferta de servicios particular que fue obtenida a partir de la información recogida de los cacaoteros tales como:

- Finca Bélica en el municipio de Tocaima (Álvaro Palma Reyes): Visita a petroglifos y recorridos por las plantaciones de cacao.
- Finca en la vereda La Victoria (Carmenza Rojas): Vista a la cordillera y recorridos por las plantaciones de cacao.
- Finca en el municipio de Viotá (Jenny Giraldo): Recorridos por las plantaciones de

cacao.

- Finca Las Acaimas en la vereda Acuatá (Luis Fernando Sánchez y Sandra Maribel Segura): Oferta gastronómica, Caminata ambiental para visibilizar las diferentes especies de cultivos, ciclo de producción, río y balneario de aguas azufradas y de lodo azufrado.
- Finca Villa Luz en el municipio de Viotá (Policarpo González Valero): Alojamiento y recorridos por las plantaciones de cacao.
- Finca El Porvenir en el municipio de Viotá (Oscar Ortiz García): Recorridos por las diferentes plantaciones y cultivos, proceso de transformación del cacao, alojamiento, oferta gastronómica y artesanías.

Donde las personas asociadas presenten cómo se lleva a cabo el proceso de producción del cacao y como se da su encadenamiento hasta su transformación de manera interactiva donde el turista tenga la oportunidad de adquirir el cacao en sus diferentes presentaciones y se pueda ofrecer una oferta gastronómica en la cual estas preparaciones estén hechas a base del cacao obtenido de las fincas brindando una experiencia donde se involucren los sentidos (vista, olfato, tacto y gusto) y de esta manera los productores también sean beneficiados haciendo recorridos turísticos y habilitando la posibilidad de alojar a los turistas en las mismas dependiendo de la capacidad de oferta de cada finca, promoviendo el turismo rural.

Estrategia de precio

La estrategia de fijación de precios deber ser guiada a partir de factores internos y externos:

Factores Internos:

- Objetivo de marketing

El objetivo de marketing es importante en cuanto los productores establecen un mercado objetivo y una estrategia de posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, si un productor tiene la capacidad de

infraestructura y personal humano para posicionarse como una experiencia turística de lujo cobra una tarifa que es más elevada que la de la mayoría, mientras que un productor cuenta con menor infraestructura y no tiene un personal humano calificado se posicionará con servicios limitados, esto quiere decir que según el caso de los servicios con los que cuente cada finca las habitaciones, la oferta gastronómica y experiencias en general tendrán otras características acordes a un menor precio. Por esto, las decisiones estratégicas sobre el posicionamiento en el mercado tienen una importancia vital en el precio.

- Estrategia del mix de marketing

El precio debe ser acorde a los siguientes elementos: el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción. Esto quiere decir que por ejemplo los productores que planeen ofrecer la mayoría de los servicios turísticos a través de agencias de turismo deben fijar un margen de ganancia suficientemente alto en el precio para que les permita ofrecer un descuento y de esta manera lograr un mayor flujo de clientes. Otro elemento a tener en cuenta es la periodicidad de clientes que plantea cada productor desde su estrategia de marketing y modelo de negocio. Esto quiere decir que si un cacaotero decide que su prioridad es atraer a una mayor cantidad de visitantes a un menor precio debe establecer los gastos directos e indirectos que este flujo de personas ocasiona para su empresa, igualmente en el sentido contrario.

- Costos

Los costes definen el nivel mínimo que una empresa debe cobrar por sus productos. Cada productor debe tener claro que su objetivo consiste es establecer un precio que cubra sus costes de producción, distribución y promoción.

Factores externos

- Estructura del mercado y la demanda

Como el presente trabajo dice anteriormente los costes establecen los límites mínimos de los

precios, sin embargo, el mercado y la demanda establecen los límites máximos por esta razón es indispensable entender bien la relación entre el precio y la demanda del producto. Esto quiere decir que la estrategia de precios debe tener en cuenta cuanto está dispuesto a pagar el cliente potencial para obtener los servicios ofrecidos. Cabe aclarar que esta no es una decisión permanente y debe actualizarse conforme a múltiples factores económicos, de popularidad, etc.

- Competencia

Los precios de la competencia y su posible reacción a los movimientos de precios de cada cacaotero afectan el precio. Una herramienta para establecer esta relación es el estudio del mercado en Viotá y Cundinamarca, esto con el fin de estar al tanto de los precios y las ofertas de los competidores y usar esa información como punto de partida para decidir sus propios precios.

- Otros factores del entorno (economía, intermediarios y aspectos políticos y legales)

Los factores económicos como la inflación, el boom o la recesión y los tipos de interés afectan a la toma de decisiones sobre el precio. Algunos ejemplos de este tipo de factores podrían ser los siguientes: cumplir con un nuevo reglamento turístico implementado por la Alcaldía Municipal de Viotá en donde exige protocolos de sanidad especiales para contrarrestar determinada situación de salud de la población puede hacer que los costes aumenten; del otro lado también es posible que el gobierno fomente la modernización de las vías y mejore la conectividad de los predios, reduciendo así los costes de transporte que al final van a hacer que disminuya el precio.

Partiendo de los elementos anteriormente mencionados, el presente trabajo propone utilizar el “cross-selling” o venta cruzada como estrategia principal con el fin de despertar en el cliente la necesidad de adquirir otros productos y servicios dentro de la ruta del cacao, creando paquetes turísticos complementarios que aportan valor al cliente y fidelizándolo a partir de una experiencia de compra más completa teniendo en cuenta las diferentes ofertas turísticas que los productores pueden ofrecer en sus fincas, sin embargo, para definir el precio es necesario un análisis más

exhaustivo de la situación particular de cada productor.

Paquetes turísticos

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente se proponen los siguientes paquetes turísticos:

- Paquete 1 - \$150.000 incluye:

Servicio de transporte

Oferta gastronómica

Recorrido por las fincas cacaoteras

Balnearios con aguas azufradas

- Paquete 2 – \$180.000 por día incluye:

Servicio de transporte

Servicio de alojamiento

Oferta gastronómica (incluye desayuno, almuerzo y cena)

Recorrido por las fincas cacaoteras

Balnearios con aguas azufradas

Dar a conocer la ruta del cacao a través de expositores en vías estratégicas generando un impacto visual; además de ser vistos con facilidad, la identificación de esta ruta sería inmediata ya que permite captar la atención de clientes potenciales, promoviendo a Viotá como una marca.

Potenciar el turismo local mediante la creación de una página web gestionada por los

productores y que cuente con toda la información relevante para el turista, exponiendo el catálogo de servicios que oferta la región. Además de esto se propone el desarrollo de un taller participativo que tenga como objetivo determinar los elementos que debería llevar el logo y el eslogan para darle identidad propia a la ruta del cacao y a los productores. Esta estrategia de posicionamiento sirve como punto de partida para que el municipio de Viotá pueda consolidar a mediano y largo plazo su riqueza agrícola y patrimonial.

Elaborar junto a los jóvenes productores una estrategia de marketing digital que pueda ser gestionada por ellos mismos para establecer los lineamientos de uso de las redes sociales de los productores, diseñar la parrilla de contenidos y establecer la metodología de seguimiento para que puedan rentabilizar su exposición en términos de nuevos visitantes y compradores. Además esta estrategia puede dar a conocer los predios de los productores, sus ofertas turísticas, ventajas, bondades y riquezas de este. La estrategia plantea crear contenido multimedia audiovisual que permita aumentar el engagement con el público objetivo y de esta forma comunicar y captar nuevos usuarios.

Capacitar a los cacaoteros y comunidad en general en temas como gastronomía, servicio al cliente, manejo de la protección del medio ambiente, manejo adecuado de residuos, técnicas de sostenibilidad y todo lo relacionado con el emprendimiento para fortalecer la sostenibilidad en el municipio y la buena atención a los turistas y/o clientes.

De igual manera el modelo planteado tendrá el apoyo de los diferentes entes públicos, privados y asociados interesados en el desarrollo y crecimiento tanto del sector cacaotero como el desarrollo del turismo en las diferentes regiones del país. Lo cual es fundamental que estén dentro de los

diferentes marcos de planes de desarrollo como de acción de los diferentes entes a nivel municipal, regional, nacional e inclusive de talla internacional, teniendo en cuenta las diferentes fases y preparación que obtendrán los productores en el desarrollo del presente proyecto; el cual está en concordancia con:

El Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, con el pacto estructural: Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos.

También, con el Pacto transversal por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo, y Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.

La relación del presente proyecto con el Plan del Departamento de Cundinamarca 2020-2024, “Cundinamarca región, que progresa”, línea estratégica de competitividad, en el programa: Productividad, un camino de desarrollo con la estrategia de Fortalecimiento de las cadenas productivas del cacao, café, caña panelera, hortofrutícola, papa, entre otras, mediante estrategias tecnológicas, programas de riego intrapredial y de producción en ambientes controlados, mano de obra calificada y soporte empresarial.

Como con el programa, Número mercados más oportunidades, y la estrategia Promoción del turismo a través de los distintos atractivos del Departamento, tales como fincas cafeteras, plazas de mercado, iglesias y malecones.

Respecto al ámbito municipal con el Plan de Desarrollo del Municipio de Viotá, “Viotá unidos al cambio, reconstruyendo nuestra identidad”, 2020-2024, el presente proyecto se encuentra dentro del marco de la Dimensión competitiva y económica, en los programas Viotá reconstruyendo un turismo diferente, con el objetivo priorizado: apoyar proyectos turísticos. Y el programa,

inclusión productiva de pequeños productores rurales, con el objetivo priorizado: garantizar la participación de los pequeños productores y velar por la producción agropecuaria organizada. En cuanto a los diferentes entes de apoyo para la cadena de cacao a nivel nacional se pueden destacar:

Ministerio de agricultura y desarrollo rural, cuya función es dirigir todos los planes, programas y proyectos que el sector rural requiere para su crecimiento y desarrollo, dentro de los cuales se destacan. Programa de Fertilizantes para el Bienestar, Programa de Producción para el Bienestar, Programa de Fomento a la Agricultura, Programa de Precios de Garantía a Productos Alimentarios Básicos y Programa de Abasto Rural.

Federación Nacional de Cacaoteros, entidad gremial que desarrolla el plan de acción con el fin de fortalecer a los cacaocultores del país a través de alianzas productivas para que estos puedan mejorar su productividad y competitividad y acceder a los mercados regionales, nacionales e internacionales, especialmente brindándoles un desarrollo integral mediante investigación, comercialización, transferencia de tecnología, servicios de extensión rural, todo con el fin de mejorar la comercialización de su producto.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, respecto al desarrollo del componente turístico que tiene el proyecto, ya que este Ministerio es el órgano rector en la materia, por lo tanto, su apoyo se da desde la emisión de políticas en beneficio al atractivo turístico en las regiones en sus diferentes tipos, para el caso, el encadenamiento productivo del cacao como atractivo turístico y herramienta de desarrollo sostenible en el Municipio de Viotá.

Así mismo, brinda apoyo con asistencia técnica, formación, capacitación y sensibilización, en las regiones que lo requieren, por ser el ente regulador del turismo en

el país es quien garantiza a los usuarios la calidad de los servicios turísticos que se prestan, en consecuencia, es también quien registra los establecimientos que presten estos servicios y es la entidad que nos brinda toda la información y consolidación de estadísticas frente al tema, lo cual permite aterrizar la realidad del sector en el país y sus regiones.

El Ministerio también brinda apoyo para aquellos productores o interesados que quieran presentar proyectos de turismo que promuevan el desarrollo y crecimiento de las regiones, como puede ser el caso de los productores de cacao de Viotá, a estos recursos se accede gracias al presupuesto que maneja el Fondo de Promoción Turística de Colombia;

“que es una cuenta especial en la que se depositan dineros de los empresarios (contribución parafiscal) y del Gobierno (presupuesto nacional) destinados a la promoción y competitividad del turismo colombiano”. (Ley 300 de 1996)

Todos los beneficios que brindan las entidades públicas del orden nacional, se realizan a través de la coordinación de las dependencias encargadas en las administraciones municipales y regionales del país, son claras las políticas del gobierno a todo nivel administrativo, para promover el desarrollo del cultivo de cacao debido a su potencial para dinamizar las economías regionales, por lo cual desarrollan constantemente programas para su desarrollo y crecimiento, a través del encadenamiento inclusivo con lo grandes y pequeños productores, con el fin de beneficiarlos junto a sus familias como buscar el anclaje con las diferentes entidades privadas como:

Compañía Nacional de Chocolates, con el fin de establecer negociaciones que permitan

incrementar sus ingresos y mejorar la calidad de vida de los cacaoteros.

Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) quien promueve la estrategia de competitividad inclusiva, mediante alianzas entre productores de población vulnerable y asociaciones con el fin de que sean los proveedores de importantes compañías brindándoles asistencia técnica, apoyo para infraestructura y mejore sus productos y su portafolio con el fin de que se expanda su mercado a nivel nacional e internacional y logren fortalecer sus conocimientos y capacidades, mejoren sus ingresos y avancen a un desarrollo sostenible.

A nivel internacional, se encuentra la Organización Internacional del Cacao ICCO, organización intergubernamental de las Naciones Unidas de la cual es miembro Colombia, a partir del 2021, siendo el objetivo de la ICCO, promover la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de la cadena de valor del cacao como del progreso del cacaocultor, para mejorar su bienestar y el de su familia, siendo sus principales ejes la innovación e investigación del sector, como brindar y transferir conocimientos y asistencia técnica a los países miembros.

De lo anterior es claro que hay diversas entidades públicas y privadas que apoyan el desarrollo del agroturismo en este caso el turismo rural a partir de la cadena de valor del cacao, donde la agricultura familiar o pequeñas agroempresas, puedan desarrollar su propia estrategia turística integrándola a su producto específicamente a la comercialización de este in situ, adicionalmente dando a conocer la idiosincrasia, cultura y biodiversidad del municipio de Viotá

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el trabajo e investigación realizados se recomienda generar más contenidos dentro de la página web de la alcaldía, así mismo, dentro de una página diseñada exclusivamente para promover la ruta del cacao en las fincas cacaoteras como se menciona dentro de la propuesta, la cual contenga publicaciones como mapas, videos y fotografías que incentiven el turismo destacando las zonas potenciales del territorio, así mismo los recorridos que pueden hacer en estas fincas destacando el valor agregado el cual es que los turistas pueden participar de procesos de aprendizaje donde pueden vivir y evidenciar cómo se lleva a cabo la transformación y encadenamiento del cacao. Además es importante poder capacitar a los productores y demás actores involucrados, en el proceso para poderle brindar una buena experiencia a los turistas con el fin de posicionar esta zona y lograr un mayor flujo de visitantes a la misma.

Se recomienda establecer el municipio como una marca posicionando el territorio con sus potenciales, riquezas y valores generados a través de la construcción colectiva, gracias a esto se promueve la identidad, fortalezas y personalidad del municipio con el tiempo, de manera que se fomente la sostenibilidad, el turismo y las inversiones donde al mismo tiempo se promuevan los productos y servicios del municipio.

Promover el desarrollo de paquetes turísticos con puntos y rutas estratégicas apalancados a través de las redes sociales y anuncios en los mismos manteniendo una comunicación coherente

con el contenido visual siendo esta una forma de atraer oportunidades que muestren los beneficios de Viotá además de lograr el adecuado manejo y protección del municipio.

Se recomienda la alianza estratégica entre los sectores públicos de Viotá como lo son la gobernación, la alcaldía, secretaria de turismo y otras entidades, con el fin de que se desarrolle el municipio mejorando el estado de las vías principalmente y creando estrategias comerciales para que los turistas, consumidores y habitantes lo asuman y vinculen como un proyecto turístico en pro de la sostenibilidad del municipio partiendo del cacao, su encadenamiento y otros productos que también se producen en este territorio.

CONCLUSIONES

En el municipio de Viotá, se identifica la importancia de la variedad de recursos naturales que posee esta región, dándole una identidad social, cultural, agraria e histórica.

Adicionalmente, se reconoce la importancia de las actividades agroturísticas de cacao que ofrecen los productores en sus fincas y las cuales están desarrollando para fortalecer los recorridos en las mismas, apostándole a infraestructura, educación, salud, crecimiento económico, cultural, empresarial e innovación como principales indicadores competitivos de la sostenibilidad y el crecimiento, factores que impulsan el desarrollo del municipio a partir del turismo, la generación de empleo, la conservación del patrimonio sociocultural. De acuerdo con los objetivos planteados se espera que a través de esta estrategia de marketing se logre un posicionamiento de esta zona, a través de la cual se espera convertir en una ventaja competitiva donde se pretende que los sitios turísticos ya no estén dispersos, sino que estén conectados a través de la ruta del cacao teniendo en cuenta que la mayor oportunidad identificada es productiva, permitiendo al municipio preservar su patrimonio y de esta manera potenciar el territorio como principal atractivo turístico.

El plan de marketing turístico rural pretende posicionar el turismo cacaotero en Viotá a partir de la identificación y valoración del territorio para encontrar su sentido y la caracterización ayudando a los distintos actores presentes a conocer los elementos que forman parte de su memoria, respetando su forma de vida y reconociendo su relación con el territorio, representando una herramienta fundamental para la construcción de su identidad, con potencial para funcionar como centro de actividad. Esto se debe a que el patrimonio lleva una marca de reconocimiento o una propiedad intelectual particular que puede ser identificada, diferenciada, heredada y dotada de un simbolismo particular. Agregar valor a turistas y habitantes, permitiéndoles fortalecer su sentido de pertenencia, teniendo en cuenta que los aspectos determinantes para el turista al elegir un destino turístico es que el lugar sea económico y tenga diversidad gastronómica

en este caso en torno al cacao por lo tanto este proyecto cobra importancia ya que crea una estrategia de visibilidad enfocada en estos aspectos.

Adicionalmente, es importante el apoyo de entidades públicas como la alcaldía de Viotá y empresas privadas para promover el desarrollo sostenible a partir de una acción positiva del

entorno y certificando las fincas de los productores como patrimonio histórico y cultural.

Para el desarrollo del turismo es fundamental intervenir y mejorar el estado de las vías teniendo en cuenta que es el mayor problema que presentan los productores para poder fortalecer la oferta turística en sus fincas, además impulsar un espacio cultural que promueva las tradiciones e historia de este municipio y en el que todos los vecinos participen y ejerzan sus conocimientos.

al juzgar el impacto que ha producido el agroturismo en relación con la cultura campesina, se proponen diversos productos turísticos a partir de la producción agrícola que permiten a los visitantes participar en la vida cotidiana de sus habitantes. Esta es una posibilidad de interacción. Una oportunidad para ofrecer una experiencia única que integra la historia, cultura y gastronomía, brindando principalmente una experiencia sensorial ya que en los recorridos se transmiten las propiedades visuales, olfativas y gustativas del cacao.

El agroturismo se beneficia de su riqueza cultural, natural, climática y geográfica y se adapta a las necesidades de cada comunidad, con un claro interés por las personas que viven o están asociadas a ella, se ha concluido que es una importante actividad agrícola para todos los lugareños.

Con este proyecto se pretendió demostrar que a través del marketing turístico rural se puede encadenar el proceso productivo del cacao como una alternativa de desarrollo sostenible teniendo en cuenta que uno de los mayores problemas que aqueja a esta población es la falta de la gestión y promoción de este municipio generando un débil posicionamiento del cacao viotuno en el mercado nacional, por lo tanto, con esta estrategia de marketing aumentará el número de visitantes al crear una percepción positiva de que más personas en la comunidad local están desarrollando actividades turísticas relacionadas

con el cacao. El problema central de los productores es el mal estado de las vías hace que el turista llegue con dificultad a las fincas generando bajo flujo de visitas, sin embargo, este no es el alcance de este proyecto ya que otros actores tienen incidencia en esta problemática.

Referencias

- Abbott, P., Benjamín, T., Burniske, G., Croft, M., Fenton, M., Kelly, C., . . . Wilcox, M. (s.f.). *análisis de la cadena productiva del cacao en Colombia*.
- Acero Duarte, L. E. (2007). Viotá, un paraíso en los andes colombianos. *Colombia: Corcas Editores*.
- Agricultura, G. d. (2012). *Informe ejecutivo cadena del cacao*.
- Alcaldía de Cundinamarca. (28 de septiembre de 2021). *Cundinamarca.gov.co*. Obtenido de <https://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa/asnoticiasprensa/en+cundinamarca+el+c+orazon+del+turismo+sigue+latiendo>
- Alcaldía de Viotá. (2016 - 2020). *Plan de Desarrollo de Viotá*. Viotá, Cundinamarca.
- Alcaldía de Viotá. (2016 - 2020). *Plan de Desarrollo de Viotá 2016 - 2020*. Viotá .
- Alcaldía de Viotá. (26 de enero de 2016). *Viotá Cundinamarca*. Obtenido de http://www.viotacundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2624000
- Alcaldía de Viotá. (26 de enero de 2016). *Viotá Cundinamarca*. Obtenido de http://www.viotacundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2624000
- Alcaldía municipal de Viotá. (13 de junio de 2015). *Viotá Cundinamarca*. Obtenido de http://www.viota-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía municipal de Viotá. (13 de junio de 2016). *Viotá Cundinamarca*. Obtenido de

http://www.viotacundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2624000

Alfonso Forero, S. L. (2020). *Influencia del agroturismo en la cultura campesina de la vereda Lagunas (Viotá)*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Alvarado, J. A., & Parrado Jiménez, F. J. (Mayo de 2020). *Repository universidad Corporativa*.

Obtenido de Análisis del Potencial Ecoturístico de los Municipios de la Provincia del Tequendama:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34189/4/2020_an%C3%A1lisis_potencial_ecotur%C3%ADstico.pdf

ANDI. (2015). *Encadenamientos productivos para fortalecer las cadenas de valor*. Bogotá D.C.

anónimo. (26 de febrero de 2014). *Municipios.com.co*. Obtenido de

https://www.municipios.com.co/pyr/20478/_cual_es_la_principal_actividad_economica_de_viota_Cundinamarca_Colombia__

Anónimo. (07 de junio de 2018). *Turiconsejos*. Obtenido de [https://www.turijobs.com/blog/que-](https://www.turijobs.com/blog/que-es-la-entrevista-semiestructurada-o-mixta/#:~:text=Una%20entrevista%20semiestructurada%20es%20un,que%20responder%20unas%20preguntas%20comunes)

[es-la-entrevista-semiestructurada-o-](https://www.turijobs.com/blog/que-es-la-entrevista-semiestructurada-o-mixta/#:~:text=Una%20entrevista%20semiestructurada%20es%20un,que%20responder%20unas%20preguntas%20comunes)

[mixta/#:~:text=Una%20entrevista%20semiestructurada%20es%20un,que%20responder%20unas%20preguntas%20comunes](https://www.turijobs.com/blog/que-es-la-entrevista-semiestructurada-o-mixta/#:~:text=Una%20entrevista%20semiestructurada%20es%20un,que%20responder%20unas%20preguntas%20comunes)

Arévalo, D. (27 de enero de 2019). *"Viotá la roja": la revolución agraria que la guerra apagó*.

Obtenido de <https://www.elespectador.com/colombia-20/paz-y-memoria/viota-la-roja-la-revolucion-agraria-que-la-guerra-apago-article/>

- Banco de la República. (s.f.). *Banco de la República*. Obtenido de <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll18/id/523>
- Benavides, S. (2009). ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y CLUSTERS: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL TURISMO RURAL. *Revista geográfica de América central*, 113-130.
- Buhalis, D., & Licata, C. (2002). The future of eTourism Intermediaries. *Turismo Management*.
- Cantillo Castillo, A., Patiño Jiménez, M., & Vargas Leira, F. (2020). Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Marketing Digital en el Turismo de Santa Marta. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*.
- Cárdenas Basto, A. (2015). *Encadenamientos productivos: la guía práctica*. Bogotá.
- CELAC, C. d. (2017). *Sistemas de Innovación para el Desarrollo Rural Sostenible*. Santiago de Chile, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Cepeda Ladino, J. C. (2013). *Una aproximación histórica al municipio de Viotá, Cundinamarca*. Bogotá.
- Cerón Monroy, H., & Lechuga-Besné, M. A. (2017). *análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos*. México: Turismo sociedad.
- CEUPE. (s.f.). *CEUPE BLOG*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html>

- Contreras, D. d. (10 de junio de 2020). *Blog del ICCA*. Obtenido de <https://blog.iica.int/blog/turismo-rural-una-oportunidad-para-fortalecer-agricultura-ante-crisis-ocasionada-por-covid-19>
- Cuesta, J. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. En *estudios turísticos* (págs. 45 - 60).
- DANE. (2022). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo EGIT*. Bogotá.
- Davidow, W., & Malone, M. (1992). *The Virtual Corporation*. Harper Collins Publishers.
- De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico Aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Diaz Sandoval, M. (02 de febrero de 2020). *Obtenido de El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/las-cifras-record-que-el-2019-ledejo-al-turismo-en-colombia-articulo-906186>
- Duque Brito, A. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela: Una Aproximación a la Situación Actual Venezolana. *Visión Gerencial*, 133-150.
- EL TIEMPO. (22 de abril de 2000). *Viotá, tierra incrustada en las montañas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1306899>
- Epullan, E. (05 de septiembre de 2015). *Gestión de la información en turismo*. Obtenido de <http://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2015/09/perfil-del-consumidor-de-turismo-rural.html>

Espinal G., C. F., Martínez Covaleda, H. J., & Ortiz Hermida, L. (marzo de 2005). *Agrocadenas*.

Obtenido de

http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5890/1/2005112145659_caracterizacion_cacao.pdf

Federación Nacional de Cafeteros. (18 de agosto de 2017). *Federación de Cafeteros*. Obtenido de

https://federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/

Fiorella. (31 de mayo de 2016). *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/blog/divinaejecutiva/2016/05/que-es-el-marketing-de-la-moda.html/?ref=gesr>

García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Gestor Normativo. (30 de julio de 1996). *Ley 300 de 1996 Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de

www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

Gobernación de Cundinamarca. (2016 - 2020). *Plan de Desarrollo Cundinamarca*. Obtenido de

Obtenido de

https://www.cundinamarca.gov.co/Home/Gobernacion.gc!/ut/p/z0/fY3BCoMwEES_xvNusVivQiEIPXjVvc

Gobernación de Cundinamarca. (2018). *Cundinamarca.gov.co*. Obtenido de

<https://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/agroturismo+presente+en+expocundinamarca>

Gobernación de Cundinamarca. (2020). *Cundinamarca.gov.co*. Obtenido de

<https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>

Gobernación de Cundinamarca. (25 de mayo de 2021). *Cundinamarca.gov.co*. Obtenido de

<https://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa/asnoticiasprensa/mas+de+5700+millones+mejoraran+la+competitividad+de+la+cadena+productiva+del+cacao>

Gonzales, A., & Ramírez, A. (08 de Septiembre de 2012). *Estilo- Moda-Tendencia: La moda y su influencia textil en la arquitectura e interiorismo*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/liudmilakikischmartiniuk/estilo-moda-y-tendencia>

Grados, J. A., & Sánchez, E. (s.f.). *La entrevista en las organización*. Obtenido de Biblio3:

Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Herranz, B. (1996). Fundamentos de la Política Comunitaria y Española en Materia de Turismo.

IDECUT. (2014). Diagnóstico para la Implementación del Agroturismo Municipio de Viotá - Departamento de Cundinamarca. Colombia. *IDECUT*.

Infobae. (24 de diciembre de 2021). *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/12/24/las-cifras-que-dejo-la-positiva-reactivación-del-turismo-en-Colombia-durante-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20c%C3%A1lculos%20de%20Anato%2C%20en,datos%20suministrados%20por%20Migraci%C3%B3n%20Colombia.>

- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control*. Pearson educación.
- Ladino, J. C. (2017). Una aproximación histórica al municipio de Viotá, Cundinamarca. *ResearchGate*.
- Latam, K. (2019). *Karun*. Obtenido de ¿Sabes cuanto contamina la industria de la moda?: <https://latam.karuneyewear.com/>
- León González, L. (2018). *Repository Unipiloto*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1303/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leyes del turismo en Colombia. (s.f.). *Gestor normativo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/gestor-normativo>
- Litman, T. G. (29 de Agosto de 2018). *Fashion Network* . Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-elnegocio-de-la-moda-sostenible-en-Colombia-de-la-mano-del-talentojuven,1007855.html#.XK4i3-szZE6>
- Lopez Rodríguez, A. L., & Lopez Rodríguez , S. A. (Julio de 2018). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326671189_Impacto_de_las_TIC_en_el_turismo_caso_colombiano
- Manrique Higuera, K. J. (2018). Formulación de un modelo de gestión ambiental sostenible para el agroturismo cafetero en el municipio de Viotá. *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*.

- Manrique Higuera, K. J. (Febrero de 2018). *Repositorio Universidad Distrital*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/7683/ManriqueHigueraKarenJohana2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez Herrera, Ó. J. (Enero - Junio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576265065006/576265065006.pdf>
- Media, H. (2016). *Penetracion de mercado*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Mediano Serrano, L. &. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletin ICE economico*, 26.
- MINCIT. (10 de julio de 2012). *Ley general de turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>
- MinComercio. (2019). *Colombiaproductiva.com*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-11/infografia-turismo-29-11#:~:text=Visitantes%3A%202.150.157%20de%20visitantes,en%20MinCIT%20y%20Migraci%C3%B3n%20Colomb>
- MinCultura. (2017). Población campesina y cultura. *Ministerio de Cultura*.
- Ministerio de Agricultura. (2021). *Cadena de Cacao*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Ministerio de Agricultura. (5 de noviembre de 2021). *Gov.co* . Obtenido de Minagricultura:

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-registr%C3%B3-la-mayor-producci%C3%B3n-de-cacao-de-la-historia,-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-cacaotero.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *CITUR*. Obtenido de

https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Cacao*. Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2009611/Commodities%20Cacao%3A%20ene-mar%202021.pdf>

MINTIC. (2014 - 2018). *Plan Vive Digital*. Obtenido de

<https://mintic.gov.co/porta/inicio/Gestion/Avances/124617:Plan-Vive-Digital-2014-2018>

MINTIC. (07 de junio de 2020). *MinTic.Gov.Co*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/145217:MinTIC-le-apuesta-al-campo-colombiano-brindando-conectividad>

Mira, D. (2018). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué esta haciendo de la moda un negocio*

insostenible? Obtenido de Contreebute: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fastfashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Mora, J., Yamova, O., & Murtuzalieva, T. (2019). *Community-Based Tourism as the Leading Approach to the Rural Development* . Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/332663966_Community-Based_Tourism_as_the_Leading_Approach_to_the_Rural_Development

Moreira Wachtel, L. L. (2013). *La interpretación del patrimonio natural y cultural. Una visión intercultural y participativa*. Lima, Perú: Ministerio del Ambiente, Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental.

Narváez Rodríguez, C. C. (Enero - Junio de 2014). *Asociaciones y cooperativas rurales*.

Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/971-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-3224-1-10-20160524.pdf

Nova Gonzalez, A., Prego Regalado, J. C., & Robaina Echevarria, L. (2020). El encadenamiento productivo-valor en Cuba. Antecedentes y actualidad. Proyecto APOCOOP. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*.

Ojeda Garcia, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo SA.

OMT, O. M. (2015). *World Tourism Barometer*.

Orarbo. (s.f.). *Observatorio Regional Ambiental y de Desarrollo Sostenible del Río Bogotá*.

Obtenido de <https://orarbo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=a4d392da9363b256522b58a602aa1969>

Organización Mundial del Turismo (OMT), C. (24 de junio de 2014). *Foro Internacional Sobre*

Sostenibilidad Turística e Innovación. Obtenido de

<http://americas.unwto.org/es/event/foro-internacional-sobre-desarrollo-sostenible-del-turismo-e-innovacion>

Pereira Silva, J. (2014). Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turismo en Colombia. Bogotá, Colombia.

- Punto, F. (10 de febrero de 2018). *¿En que se diferencia la moda del estilo?* Obtenido de <https://www.puntofape.com/%C2%BFen-que-se-diferencia-la-moda-del-estilo-7729/>
- Raikkonen, J. (s.f.). Enabling experiences - the role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. *Enabling experiences - the role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences*.
Turku School of Economics, Turku.
- RedEAmerica. (5 de julio de 2016). *RedEAmerica*. Obtenido de <https://www.redeamerica.org/Noticias/Detalle/PgrID/1658/PageID/8/ArtMID/1370/ArticID/345>
- Rodriguez Flórez, C. (02 de febrero de 2018). Estudio revela que mujeres entre 25 y 34 años son las más viajeras de Colombia. *La República*.
- Ruiz Pacheco, J. A. (2014). *Cacao y su aporte al desarrollo colombiano*. Bogotá.
- Ruiz, F., Rehpani, C., & Lecaro, J. (2017). *Estrategias país para la oferta de cacao especiales - Políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana*. Bogotá D.C: Fundación Swisscontact Colombia.
- S, F. (1 de febrero de 2011). *Blogspot*. Obtenido de <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>
- Sanchez , P., & Herrera, M. (2016). *Plan de Mercadeo Producto Turismo Rural Comunitario en Bogota*.

Secretaria del Senado. (30 de julio de 1996). *Ley 300 de 1966 Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

Suarez Pinzon , S. (2016). *Produccion de mango y cacao en Viota*. Bogotá.

Suarez Pinzon, S. M. (09 de junio de 2016). *1Library*. Obtenido de <https://1library.co/document/zk7j2g8q-produccion-de-mango-y-cacao-en-viota.html>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Cadena productiva del cacao: Diagnostico de libre competencia*. Bogotá.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Cadena productiva del cacao: Diagnostico de libre competencia*. Bogotá.

Throsby, D. (2008). *Economía y Cultura*. Mexico: Gestión Cultural.

Tkachuk, C. (Septiembre de 2008). *Marketing Turistico: Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Obtenido de [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)

Turismo, O. O. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid/New York:.

Universidad Purdue, & Centro Internacional de Agricultura Tropical . (2019). *Análisis de la cadena productiva del cacao en Colombia*. Estados Unidos: Universidad Purdue; Centro Internacional de Agricultura Tropical.

Vaivasuata. (19 de Diciembre de 2014). *Diferencia entre moda y estilo* . Obtenido de <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-moda-y-estilo/>

Vega, L. (1996). Turismo y Promoción de Destinos Turísticos Implicaciones Empresariales. Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones. .

Vida alterna. (s.f.). Obtenido de origen y desarrollo del turismo rural:

http://www.elclima.com.mx/origen_y_desarrollo_del_turismo_rural.htm

Viñan Oleas, V. (Enero de 2016). Propuesta metodologica para la generacion de encadenamientos productivos para el turismo sostenible. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4615/1/20T00691.pdf>

Viota, A. m. (2018). *Nuestro municipio*. Obtenido de <http://www.viota-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Wilfried Hahn-de-Castro, L. (2016). Encadenamientos regionales en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*.

Zuluaga, E. D. (2007). *Banco de la Republica*. Obtenido de

<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll18/id/523>

Zuñiga Collazos A, & Castillo Palacio, M. (2012). *Turismo en Colombia: Resultados del Sector (2007 - 2010)*. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36867763/1._Articulo_MAGAZINE_EMPRESARIAL_2012.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_en_Colombia_resultados_del_secto.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWY

Anexo 1

Entrevista a productores y campesinos de Viotá

Guion de entrevista para productores cacaoteros y no cacaoteros asociados y no asociados

1. ¿Me puede decir su nombre y el nombre de su finca, el nombre de la vereda y hace cuanto vive allí, su nivel educativo, que cultiva actualmente y desde hace cuánto tiempo se dedica a este cultivo?
2. ¿Los productos que transforma se los vende a los turistas?
3. ¿Desde hace cuántos años se dedica a las labores del campo?
4. ¿Además del cacao se dedicaría a otro cultivo?
5. ¿Qué es lo que más le llama la atención del cultivo de cacao?
6. ¿Cuál es la cantidad de matas de cacao que tiene sembradas actualmente? ¿Cuándo estarán dando cosecha?
7. ¿Considera que el cultivo del cacao es una actividad económica rentable?
8. ¿Cree que es posible que al realizar la producción del cacao esta pueda llamar la atención de los turistas?
9. ¿Cree importantes conocer y saber desarrollar un programa de marketing turístico rural y como define usted un programa de estos? ¿Qué debería tener?
10. ¿Considera que los productores de la asociación y los no asociados están debidamente capacitados?
11. ¿Qué considera debe ofrecerle la Universidad Piloto en formación de turismo y con respecto a qué?
12. ¿Qué falta en Viotá para que la producción del cacao sea más eficiente y genere mayor rentabilidad?

13. ¿Cuántas fincas productoras de cacao tienen posibilidades turísticas y de ofrecer productos derivados del cacao?
14. ¿Usted cree que se puede unir la producción de cacao con el turismo? ¿Cómo y qué elementos utiliza? ¿quiénes pueden unirse?
15. ¿Qué entidades del municipio deben articularse con este programa turístico? ¿Qué cree que deben aportar a la propuesta?
16. ¿Usted cree que Viotá puede ser un municipio exitoso en la producción de cacao?
17. ¿Cuáles son los mayores problemas a los que se enfrenta como productor en cuanto a factores de producción, rentabilidad, seguridad, insumos, clima y/o carreteras?
18. ¿Le genera ganancias reales la venta de los productos transformados con el turismo y que limitantes cree que tienen para desarrollar el turismo como medio de fortalecimiento de la producción de cacao?
19. ¿Considera Usted que Viotá puede ser un destino turístico destacado en Colombia? ¿Por qué razones? ¿Qué cree que lo hace destacado?
20. ¿Usted cree que Viotá es un municipio exitoso en el área agrícola?
21. ¿Qué atractivos turísticos de Viotá considera vitales para desarrollar la oferta turística?
22. ¿Le gustaría ofrecer servicios de turismo rural tales como: capacitaciones a turistas, recorridos, enseñanza, alojamiento u otros servicios? Mencione cuales.
23. ¿Considera que los otros productores deben unirse para ofrecer hospedaje, comida, ofertas de sitios y otros? ¿Cuáles?
24. Partiendo de la pregunta anterior, ¿considera que requiere conocimientos en el área de interés? ¿Cómo considera que debería iniciar y qué clase de recursos posee o requiere para lograrlo?
25. ¿Cree Usted que debería realizarse una transformación productiva que permita generar valor agregado dentro del proceso de producción del cacao para generar chocolates y otros productos a base de cacao?

26. ¿Consideraría usted incursionar en el área agroturística? ¿conoce de experiencias agroturísticas?
27. ¿Le gustaría atender turistas además de ser productor? ¿por qué?
28. ¿Qué atractivos turísticos cree que tiene usted en su finca y que atractivos turísticos puede ofrecer? ¿Qué le haría falta para hacer que su finca sea un atractivo turístico? ¿Necesita apoyo para desarrollarlo?
29. ¿Considera que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para Usted, su familia y el municipio?

Fuente: Elaboración propia. (2022).

Anexo 2

Encuesta dirigida a los turistas

Personas entre los 25 y 45 años

Cuestionario para los turistas

Datos sociodemográficos

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

Nivel de estudios:

1. Educación primaria: _____
2. Bachillerato: _____
3. Educación técnica: _____
4. Educación superior: _____

Estado civil: _____

Número de hijos: _____

Trabaja: Si _____ No _____

Tipo de ocupación: _____

1. ¿Con qué frecuencia realiza turismo nacional?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Por temporadas
- d. En vacaciones o una vez al año

¿Por qué y en qué regiones?

2. ¿Con qué frecuencia realiza turismo en Cundinamarca?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Por temporadas
- d. En vacaciones o una vez al año

¿Por qué y en qué regiones?

3. ¿Al realizar turismo busca buena relación precio/valor?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

4. ¿Al viajar tiene interés en los elementos históricos y culturales del territorio?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

5. ¿Le gustaría en un viaje de turismo experimentar la vida tal y como la viven en el día a día, los habitantes del lugar que visita?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

6. ¿Consideraría en un viaje de turismo nacional recorrer el campo y conocer sobre las actividades productivas?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

7. ¿En los viajes le gusta conocer la idiosincrasia (*comportamiento, forma de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales*) de los lugareños?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

8. ¿Ha realizado turismo rural?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuántas veces lo ha hecho? ¿cuándo fue la última vez durante los dos últimos años o meses? ¿dónde y mencione 3 sitios?

¿Por qué?

9. ¿Estaría dispuesto a realizar turismo rural en Cundinamarca?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es afirmativa, ¿dónde y mencione 3 sitios?

¿Por qué?

10. ¿Conoce usted el municipio de Viotá en Cundinamarca?

- a. Si
- b. No

¿cuándo fue la última vez que lo visito durante los dos últimos años o meses?

11. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Ha considerado el Municipio de Viotá como alternativa turística?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

12. ¿En Viotá, le gustaría conocer todo lo relacionado con la producción de cacao y su procesamiento?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

13. ¿Considera que el marketing que promociona a Viotá como destino turístico es adecuado?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

14. ¿Considera que Viotá tiene potencial como destino turístico rural?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

15. ¿Cree que el turismo puede ser una actividad sostenible para el país?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

15. ¿De los siguientes aspectos cuáles son determinantes para elegir un destino turístico?

- a. Que sea económico
- b. Que sea cultural e históricamente rico
- c. Que permita el contacto con la naturaleza
- d. Que permita conocer sobre la economía del lugar
- e. Que sea un lugar conocido
- f. Que sea sostenible y amigable con el medio ambiente
- g. Que sea seguro

16. ¿De los siguientes aspectos cuáles son determinantes para visitar Viotá?

- a. La calidez de sus habitantes
- b. Conocer el patrimonio histórico y cultural
- c. Probar su gastronomía
- d. La tranquilidad del municipio

17. ¿Estaría dispuesto a hacer turismo rural en Viotá por un día, un fin de semana o en vacaciones?

Especifique

18. ¿Se hospedaría en la finca de los cacaoteros y haría recorridos en las mismas?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

19. ¿Participaría en procesos de aprendizaje de producción y transformación de productos del cacao?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia. (2022).

Anexo 3 Evidencias



ANEXO 4 Resultados entrevistas

ITEM/NOMBRE DEL PRODUCTOR	ALVARO PALMA REYES	CARMENZA ROJAS	JENNY GIRALDO	LUIS FERNANDO SANCHEZ DONCEL Y SANDRA MARIBEL SEGURA VARÓN	POLICARPO GONZALEZ VALERO	OSCAR ORTIZ GARCIA
1. ¿Me puede decir su nombre, el nombre de su finca, el nombre de la vereda y hace cuanto vive allí, su nivel educativo, que cultiva actualmente y desde hace cuánto tiempo se dedica a este cultivo?	Mi nombre es Alvaro Palma Reyes, hago parte de la asociación Ascabate, estoy ubicado en el municipio de Tocaima, en la vereda del Recreo, la finca que tenemos se llama finca belica, es una vereda que está localizada a 950m sobre el nivel del mar, una finca con vocación caocatera y de cítricos, yo soy tecnico agropecuario egresado del SENA, el cultivo del cacao para mí es de tradición familiar, desde niño lo he cultivado con mis padres que me enseñaron y me legaron este aprendizaje de conocerlo y aprenderlo y cultivar el cacao no sólo en esta región sino en otras en las que hemos estado.	Mi nombre carmenza rojas rojas del municipio de Viotá, tengo una finca en la vereda La Victoria. Mi nivel educativo es universitario. Cultivo cacao, café, plátano y aguacate. El café ya llevo 15 años cultivándolo y el plátano más o menos hace 8 años al igual que el cacao y el aguacate y con el cacao inicié hace cuatro años.	Mi nombre es Jenny Giraldo, soy tecnóloga yo vivo aquí en Viotá hace 7 años pero más o menos en este cultivo llevamos cuatro o 5 años ya que pues inicialmente se nos han dañado algunos cultivos por temas de clima, hemos perdido 2 cultivos y no hemos vuelto a iniciar pero más o menos llevamos ese tiempo tratando de tener un cultivo de cacao.	Nuestros nombres son Luis Fernando Sánchez Doncel y Sandra Maribel Segura Varón, nuestra finca se llama Los Acaciaes en la vereda Acuña, nos dedicamos a los cultivos hace 23 y 60 años respectivamente, nuestras profesiones son Abogado y Administradora de empresas, somos cacacocultores desde hace 10 años.	Mi nombre es Policarpo González Valero, el nombre de la finca es Villa Luz en el municipio de Viotá vereda del Brasil, vivo en Viotá hace 16 años y mi nivel educativo es quinto primaria, más o menos hace 14 años que entré al proceso de cultivar aguacate y cacao.	Mi nombre es Oscar Ortiz García, soy técnico electromecánico, me gradué en 2003, cultivo mango, pastos, cítricos y cacao. Mi finca se llama el Porvenir, está ubicada en el municipio de Viotá a 960m sobre el nivel del mar, desarrollamos un tema agroindustrial y agroturístico con el cacao, este proyecto lleva 5 años.
2. ¿Los productos que transforma se los vende a los turistas?	Sí, nosotros también somos pequeños transformadores y en este momento yo estoy produciendo una chocolatinas dentro de mi finca y nibs de cacao y de pronto también unos derivados del cacao en polvo, estos productos han sido expuestos en diferentes ferias aquí en Agroexpo y en los diferentes municipios donde hemos participado y nos han invitado y es una de las formas de darle valor agregado al producto final, en lugar de venderlo en papa lo vendemos ya transformado pero también lo vendemos en grano.	Sí, actualmente estoy transformando café y se vende a las personas que llegan al municipio pero también se lleva a Bogotá y se vende de forma directa a los amigos y a conocidos. Nosotros tenemos aquí la venta local y se lleva algunas veces a Bogotá o a Ibagué.	Sí, yo tengo una micro empresa chocolatera y nosotros transformamos diferentes productos de chocolate y algunos derivados de ellos los cuales ofrecemos a las personas que vienen a visitarnos en la ruta del cacao, también a los vecinos y a algunas tiendas chocolateras y cafeteras que nos compran el producto.	Si primordialmente a los turistas pero también a amigos y familiares. Nosotros somos artesanos hemos tratado de buscar un mejor precio de nuestro trabajo por eso hemos decidido empezar a transformar en pequeña cantidad de nuestro producto ya que los valores que se pagan por el kilo de cacao en el comercio son muy bajos entonces hemos tratado de hacer molinda del cacao y sacar unas bolas que las hemos denominado choco bolas es para hacer cacao y también hacemos nibs que son los trozos de granos de almendras de cacao que los caramelamos con panela orgánica.	En algunos casos sí se le vende a los turistas pero en otros casos pues toca traerlos a Bogotá para venderlos a los supermercados, el producto que transformamos era el cacao pero vimos que no era rentable porque no teníamos la maquinaria adecuada para hacer ese proceso entonces como no tuvimos apoyo de ningún ninguna entidad entonces no pudimos seguir transformando.	Sí, nosotros transformamos diversos productos que ofrecemos en nuestra finca y durante nuestros recorridos a los turistas que nos visitan.
3. ¿Desde hace cuántos años se dedica a las labores del campo?	Yo soy de origen campesino, en este momento tengo 73 años y desde niño me tocaba acompañar a mis padres en las labores relacionadas al cacao y otros cultivos.	El cultivo del cacao puede ser realmente muy llamativo porque no genera mucha mano de obra.	Siempre ha estado vinculada con el tema del campo pero que estemos más de lleno hace más o menos 6 años. A nosotros siempre nos ha llamado la atención el tema del chocolate y también el tema de la transformación de frutas viendo que aquí en la finca se cultivan diferentes productos y que a veces con el tiempo de cosecha se perdían entonces iniciamos la elaboración de mermeladas y otros subproductos como postres, después continuamos con el tema del café y del cacao era muy interesante y a través de un proyecto que iniciamos con una fundación que en ese momento estaba apoyando a los cultivos decidimos enfocarnos en el tema del cacao y empezar a hacer una investigación de diferentes productos que pudiéramos sacar, inicialmente empezamos haciendo chocolate y nos enfocamos en elaborar diferentes productos, tomamos algunas capacitaciones con el SENA y con otras entidades y ahí empezamos a fortalecer el tema de transformación del cacao y pues últimamente hemos mirado que no solamente de los granos se pueden sacar productos sino que podemos sacar lo que nosotros mal llamamos desechos de cacao y transformamos todo lo que es la cascarrilla y actualmente.	Toda la vida, los últimos 10 años nos dedicamos al cacao pero también nos dedicamos a la ganadería y a cultivos intermedios como los cítricos y el mango.	Yo trabajaba en el campo desde hace 40 años, atrás pero me fui a Bogotá y tuve que trabajar en construcción pero me cansé y volví nuevamente al campo y conocí el municipio de Viotá y logré ayudar a fortalecer la asociatividad pero debido a la falta de apoyo del gobierno nacional y departamental pero nos dimos cuenta que muy pocos fueron los recursos que llegaban por parte del gobierno, ya que esos recursos los maneja los operadores que se encargan de hacer eso, y de mi cuenta que a nosotros los productores del gremio solo nos usan porque nunca nos aportaron y por esa razón me retiré y dejé de trabajar con la asociación y preferí dedicarme a lo mío.	Alrededor de 25 años aproximadamente, hay cultivos que tienen entre 10 a 15 años y como mencióno con el cacao y todo el tema agroturístico entre 3 a 5 años.
4. ¿Además del cacao se dedicaría a otro cultivo?	No.	No.	Nosotros aquí trabajamos con cítricos y con el mango también estamos enfocándonos de pronto en cultivar otras especies de frutas que no son tan conocidas pero que vemos que tiene potencial para su transformación y para sacar derivados.	No, nosotros acabamos de sembrar un lote de matas de cacao que son más o menos 500 matas y le vamos a sembrar como sombrío transitorio, vamos a sembrar maíz por eso es por la premura de darle sombra al cacao.	No, solo al cacao y al aguacate.	No, solo a los que siembro actualmente.
5. ¿Qué es lo que más le llama la atención del cultivo de cacao?	Es un cultivo que ha generado en este momento mucha importancia a nivel país en el sentido de que el cacao colombiano es fino, de exportación, de aroma; es decir, acá en Colombia lo sabemos cosechar y beneficiar con unas técnicas que hemos adquirido a través de la experiencia y de nuestras orientaciones técnicas tanto de FEDECACAO, el ICCA, el SENA, hemos tenido muchas capacitaciones y la Universidad Piloto que nos ha apoyado en la parte técnica. Esto ha liderado un proceso importante en la economía familiar, para mí caso, el cacao lo cultivamos con mucho esmero a nivel familiar, mi finca la manejamos con mi esposa y mis tres hijos.	A pesar de que las enfermedades afectan estos cultivos como lo es la carmenta y la monilla es un producto que es fácil de cosechar, entonces digamos que la mano de obra es mínima y no se requiere de agua porque es solamente cosechar fermentar y sacar.	Lo que más me llama la atención es un producto bastante llamativo que la gente conoce y que gente consume bastante además de que es muy adaptable para hacer cambios, para elaborar nuevos productos y por trascendencia de la familia siempre nos llamaba la atención el tema del chocolate para consumirlo y para ofrecerlo en diferentes productos.	Lo que más nos llama la atención de cultivar cacao es que nos beneficia personalmente, hemos descubierto que si nos dedicamos a la transformación es un cultivo muy rentable.	El cacao tiene menos trabajo que por ejemplo el café y da un margen de manejo, yo fui presidente de la asociación de cacaoeros, eran unos proyectos que tenía el gobierno anterior hace unos 12 años atrás para el fortalecimiento del desarrollo rural donde apoyaban a los productores, en un proceso de 3 años había que trabajar en uno de los proyectos que nosotros pasamos era para mejorar la calidad en beneficio y consistía en que el cacao es un producto que absorbe olores y sabores y cuando se seca el piso pues se contaminan entonces esa era la razón por la cual participamos en la convocatoria del gobierno, apoyada por las naciones unidas en el cual fuimos 32 asociados que fuimos favorecidos.	El cacao me gusta porque es agroturístico, es amigable con el ambiente, no es un monocultivo, tengo mas frutos exóticos, estoy generando un proyecto de jardín entorno a mi parcela de cacao y es sostenible, a demás no es tan excluyente ya que nos da tiempo para también dedicarnos a otros cultivos.
6. ¿Cuál es la cantidad de matas de cacao que tiene sembradas actualmente? ¿Cuándo estarán dando cosecha?	Nuestra finca es de tradición familiar de más de 60 años, nosotros somos la cuarta generación y esta finca ya venía con cultivos híbridos, hay unas 1000 plantas de cacao híbrido o nativo. Nosotros estamos en el proceso del cacao desde marzo de 2012 llevamos ya casi 11 años en este cultivo y plantamos en el 2012, 2013 y 2014 5000 plantas nuevas de variedades de cacao fino, de sabor y aroma como nos lo ha indicado Fedecacao que también ha sido un aliado para nosotros y nos ha prestado asistencia técnica en la siembra durante todo el proceso. En la experiencia que tenemos nosotros, en la finca comenzamos a ver los primeros frutos aproximadamente a los 3 años aunque dicen que a los 2 años y medio, pero después de 3 años comienzan los primeros frutos pero ya a partir del quinto año más o menos este cultivo asegura una buena producción, las plantas son adultas y ya podemos contar con alguna producción.	Tengo alrededor de 700 plantas por ahora, el cultivo inicié con más o menos unas 900 plantas pero por problemas climáticos se se murieron algunas y no he sembrado más. Cada mes se recoge algo de producto y la cosecha está entre octubre y a finales de septiembre.	En este momento yo tengo una parte y mi esposa otra, el mío es nuevo relativamente lleva un año y entonces en este momento no estaría produciendo ya que está en formación más o menos tengo un poco más de media hectárea entonces estoy en el proceso de cuidarlo y sacarlo adelante y estoy sembrando otras matas para ver si completo la hectárea, en el caso de mi esposa el manejo sus parcelas aparte y tienen diferentes tiempos hay unas que ya tienen de 2 a 5 años.	Ahora tenemos 2 cosechas y además cada mes se recoge una cantidad pequeña del cultivo se y aproximadamente en noviembre estamos recogiendo la cosecha.	Tenía 1700 matas de cacao pero ahora solo tengo 900 matas porque yo estaba trabajando con unos créditos del banco agrario y cuando me di cuenta que tenía deuda sobre deuda tuve que vender la mitad y pagarlo que estaba vendiendo y ahora solo tengo una hectárea, pero ahora vienen unos cambios climáticos que azotan los cultivos al igual que las plagas lo cual baja la moral y hacen que uno pierda el interés en seguir con esto y no hay apoyo por parte de ninguna entidad.	Tengo alrededor de 700 a 800 matas de cacao que hemos venido desarrollado escalonadamente, esto ha variado debido al cambio climático, ya que hay algunas que se han muerto debido a esto pero vuelvo a sembrar nuevamente.
7. ¿Considera que el cultivo del cacao es una actividad económica rentable?	Es rentable en el sentido de que el cacao nosotros lo vemos con mucho aprecio, mucho cariño por las siguientes razones: primero es un cultivo en el cual cuando la mazorca está para cosechar o sea cuando ya está madura no sucede como en otros cultivos digamos con el café que se maduro el grano y si no lo cogen a tiempo se cayó entonces para nosotros es una gran ventaja porque el cacao si perdura en la mata entonces en ese momento por la escasez de mano de obra nos da la oportunidad de tener más tiempo de recogerlo, a nosotros no nos preocupa que se maduro y que no lo podemos coger hoy sino que podemos dejar 8-10 días en la misma planta para recogerlo sin problema esa es una de las grandes ventajas, la otra es que es un cultivo muy fácil realmente porque son cultivos que están bajo sombra, las labores no son tan difíciles, tan duras, ya después de estar el cacao en la casa, es un trabajo que se hace bajo techo qué es el proceso de fermentado y luego pasa a los secadores. Realmente agrada por eso.	Sí, el precio no es el que se espera, el mayor precio que aquí en Viotá hemos obtenido es de 8000 pesos kilo y no tenemos como un punto de referencia o el control de precios, no tenemos una cooperativa de pronto para que haya una sostenibilidad de precios por ejemplo la asociación de Ascabate está trabajando sobre eso para ver de qué forma con la federación de cacaoeros se pueda hacer la comercialización directamente y también comprar los productos a sus asociados y demás productores.	Bastante, depende del manejo que se dé, digamos que para muchas personas lo ven como un cultivo de paso en mi caso, como soy transformadora es un gran potencial no solamente en el cultivo sino también sus derivados y en la parte del turismo que se puede desarrollar en torno al cacao.	Si porque tiene muchas ventajas se puede transformar fácilmente de manera artesanal a pesar de que nosotros no estamos certificados, tenemos buenas prácticas agrícolas y además somos orgánicos no aplicamos químicos en el cultivo, el nuevo pensamiento con respecto a la salud hace que las personas busquen productos nuevos que sean orgánicos, que no tengan azúcares y ni químicos entonces ahí estamos nosotros ofreciendo nuestro producto que le garantiza a las personas que lo pueden usar desde las formas que ellas quieran, si lo quieren tomar sin azúcar se lo puede tomar sin azúcar no tiene ningunos aditivo o alimentos adicionales sino solamente ofrecemos 100% cacao.	Sí, en algunas regiones, por ejemplo en Santander es un negocio, cuando se produce menos de 1 kilo no es rentable, todo depende de los suelos, los climas, las enfermedades y las plagas, en Viotá tenemos que pedir plata prestada para comprar fertilizantes, insecticidas, fungicidas y hacemos un análisis nos dimos cuenta que en Viotá no es tan rentable producir cacao.	Sí, hay que ser muy constante la ventaja es que tenemos un tema de agroindustria, no vendemos casi materia prima, ya vendemos el cacao transformado en licor de cacao, chocolatinas, aperitivos, salidas de cacao, siropes, chucula, nibs en diferentes porcentajes y pues eso hace que se vuelva más rentable que lo que normalmente otros productores hacen que es vender granos de cacao.
8. ¿Cree que es posible que al realizar la producción del cacao esta pueda llamar la atención de los turistas?	Mi predio cuenta con un un área que es exclusiva de petroglifos entonces allí por ejemplo existe la piedra del parto, la piedra de la vida y la muerte bueno tiene varias petroglifos y yo tengo la oportunidad de visitas de extranjeros, han venido cubanos, franceses españoles y en el proceso hay personas inclusive que no conocen ni siquiera el grano del cacao, cuando yo les he enseñado y ellos van por el cultivo tomo una mazorca le sacó un grano para que lo prueben y ellos quedan encantados, hay algunos que dicen que nunca lo han probado, esto es muy atractivo para ellos y cuando se les habla de todo el proceso algunos dicen que no sabían o que han tomado chocolate por ejemplo o chocolatinas pero no sabían todo el proceso que hay que hacerle al cacao para llegar a ese punto de consumo entonces ese punto es muy importante en todo aspecto.	Sí pues realmente Viotá está desarrollándose un poco más, ya está llegando el turismo y lo que se busca es que haya ese turismo hacia el campo y lo que vimos en algunas capacitaciones nos ha direccionado un poco para que busquemos esa posibilidad.	Bastante, en lo que hemos venido trabajando es muy interesante para ellos conocer de dónde y hasta dónde llega el chocolate muchas personas no conocen la planta, no conocen los beneficios no conocen el manejo y para ellos es muy llamativo.	Si porque tiene muchas ventajas se puede transformar fácilmente de manera artesanal a pesar de que nosotros no estamos certificados, tenemos buenas prácticas agrícolas y además somos orgánicos no aplicamos químicos en el cultivo, el nuevo pensamiento con respecto a la salud hace que las personas busquen productos nuevos que sean orgánicos, que no tengan azúcares y ni químicos entonces ahí estamos nosotros ofreciendo nuestro producto que le garantiza a las personas que lo pueden usar desde las formas que ellas quieran, si lo quieren tomar sin azúcar se lo puede tomar sin azúcar no tiene ningunos aditivo o alimentos adicionales sino solamente ofrecemos 100% cacao.	Si algo tiene que ver pero se tiene que conocer bien el proceso de producción desde el momento en que se siembra, se tiene que tener conocimientos de lo contrario no va a resultar rentable y tampoco va a despertar interés en el turista.	Sí, pues nosotros tenemos pasadía, muchos amantes del chocolate no conocen la planta, acá tienen la posibilidad de conocer la planta, probarla, conocer las diferentes variedades, podemos contar historias alrededor del cultivo, lo cual este proceso llama mucho la atención por los recorridos, luego pueden probar las chocolatinas, probando la transformación, por lo tanto considero que aporta mucho al turismo.
9. ¿Cree importantes conocer y saber desarrollar un programa de marketing turístico rural y como define usted un programa de estos? ¿Qué debería tener?	El programa de marketing podría ser por ejemplo yo conozco algunas fincas que ya tienen un modelo importante para hacer esta práctica, hablo de mi caso porque después me haría mal en comentar lo de los demás, yo tengo una ruta que es de un sendero ecológico que está a 1112 m hay una piedra que se llama la piedra de chipi y la parte de los petroglifos que son petroglifos que datan según los historiadores y según los arqueólogos de más de 400 años entonces vale la pena, lo que pasa es que por efecto de la pandemia primero pues nos regresó un poco hacia atrás, nos quedamos como relegados pero se puede hacerle más publicidad esto, la verdad que le falta mucha publicidad.	Si es importante, yo pienso que cuando nos capacitaron anteriormente estábamos como el encadenamiento hacia ese desarrollo y si de pronto continuamos con esta capacitación más presencial y más sobre el campo con prácticas y visitas a las fincas y mirando de qué forma se puede hacer las adaptaciones que se requieren pienso que sí puede dar resultado.	Sí, yo tengo algunas bases pero he visto que es bastante interesante para las personas que se están vinculando a todos estos procesos no solamente para turismo sino también para el manejo de los cultivos y pues a través de este promover la venta del cacao y no solamente el cacao sino de todo lo que se maneja en las fincas entonces, me parece fundamental el marketing para desarrollar cualquier actividad pero no solamente agrícola sino también turística.	Un programa de esos primero debería tener una capacitación para formar guías turísticos, también el desarrollo de la información sobre el cacao, poder consolidar la información que se tenga dentro de los guías para no incurrir en errores y también de pronto apoyo económico para poder llevar a cabo muchas cosas que se deben tener dentro de la finca.	Si yo creo que es necesario para que el municipio se pueda dar mas a conocer.	Si es importante, ya que involucra muchas cosas, es necesario desarrollarlo ya que debe ser colectivo el tema turístico y rural, muchas veces vemos los clusters donde diferentes organizaciones se unen para promover una región, un sector, un corregimiento y tiene algunos líderes que se apoderan de esto, se puede hacer muy buena promoción e invertir en medios pero si una persona viene a visitarnos puede haber una demanda por publicidad engañosa, por otro lado el tema de vías es necesario para los recorridos turísticos, una buena atención por parte de los productores.
10. ¿Considera que los productores de la asociación y los no asociados están debidamente capacitados?	Ha habido muchas capacitaciones, la Universidad Piloto nos dio una capacitación excelente, la federación también nos dio una capacitación pero la verdad es que somos muy pocas las personas que aprovechamos esta oportunidad la mayoría vivimos ocupados pero entonces hay algunos que sacamos más tiempo que otros pero de la mayoría de la gente que hemos recibido la capacitación la verdad es que muy pocos estamos capacitados.	Yo pienso que si nos falta capacitarnos mas sobre todo capacitaciones enfocadas hacia el campo y las fincas con el fin de que tipo de turismo se puede hacer por ejemplo de pronto hacer senderos ecológicos, el proceso de la plantación del cacao y qué tipo de adecuaciones habría que hacer y de qué forma y si se pudiera trabajar con los demás vecinos y que entre todos se pueda buscar el apoyo y hacer este turismo ecológico.	En lo que he podido conocer aquí, las personas por la edad que tiene están más fortalecidos es en la temática de conocer sus cultivos, pero en el tema de turismo no, hasta ahora hay algunos que de pronto están tomando la iniciativa pero no tienen una formación en esas áreas y pues los que están empezando a desarrollar algo de turismo están hasta ahora enfocándose y aprendiendo pero es fundamental capacitarlos.	No estamos capacitados, creo que lo que más estamos avanzados somos nosotros acá en la región de Tocaima, porque en Viotá si tienen bastante avance y ya tienen ruta, tienen consolidados varios paquetes turísticos.	No, porque ninguna administración tiene unos proyectos de fortalecimiento adecuados, nadie piensa en la seguridad alimentaria.	Algunos, hay algunos que ya están involucrados en el tema turístico hay otros a los cuales no les interesa, otros quieren ser aliados, la dinámica es poder involucrar a otras personas dentro del proyecto.
11. ¿Qué considera debe ofrecerle la Universidad Piloto en formación de turismo y con respecto a qué?	De pronto de como hacer la publicidad en las fincas para darlas mas a conocer y atraer a mas turistas.	Buscar las estrategias para los encadenamientos productivos y después buscar los aliados, yo pienso que esto lo podemos ver mediante una capacitación con la universidad.	Creo que necesitamos conocer la parte legal y las normas para poder desarrollar el tema turístico, el tema de servicio al cliente, el tema de identificar en qué rama se encuentran ubicados porque de pronto hay personas que quieren entrar al tema de turismo pero no tienen claro qué criterios y qué leyes protegen y que quieran ofrecer muchas cosas pero realmente no son las más aptas para su locación o para la ubicación que tienen, por ejemplo, si quieren ofrecer hospedaje, recorridos, gastronomía pero quizás no tienen claro esos criterios y se puede estar cometiendo algunos errores.	Si nosotros no hubiésemos estado con la universidad capacitándonos, lo que hemos hecho, lo que hemos avanzado no lo hubiéramos tenido porque la idea de la ruta turística, la idea de convertir la finca en parque temático ha sido producto de los conocimientos impartidos de la universidad a través de la profesora Cefina.	Se tendría que hacer un análisis hay algunos atos que tiene el gobierno nacional, de acuerdo al censo agropecuario, para conocer que tipo de turismo se puede ofrecer en las fincas.	La academia tienen un papel importante, ustedes nos aportan unas ideas nosotros las ejecutamos y a veces hay experiencias de éxito y fracaso, pero el papel que juegan es muy importante, hay un tema interesante en el cual nos podrían guiar con el tema de los guías turísticos, saber manejar el grupo, calidad humana, saberse expresar, saber atender, habilidades blandas el cual es un tema que tenemos que desarrollar y potencializar generando empatía.
12. ¿Qué falta en Viotá para que la producción del cacao sea más eficiente y genere mayor rentabilidad?	Nosotros en algunas épocas hemos luchado con los precios, no es posible que por ejemplo yo vendí cacao hace como un mes a 7400 el kilo y en mayo vendí a 8300 el kilo entonces esto a veces desestimula mucho a los cultivadores y en lugar de irle subiendo el precio al cacao por el contrario disminuye y eso a veces nos pone un poco preocupados precisamente por el precio que no se estabiliza y siempre es por debajo de lo que unos esperan nunca va a superar el peso sino que siempre encuentra unos precios que realmente no compensan con los costos.	La preocupación que hay actualmente es el estado de las vías sociales, nosotros en el campo producimos pero no tenemos unas vías estacionarias adecuadas para traer los productos al mercado pues ahí ya tenemos un problema bastante complicado porque nada sirve producir si no podemos sacar los productos al mercado igualmente para llevar los insumos y todo lo que se requiere para la producción.	Viotá ha ido creciendo bastante en el tema del cultivo de cacao aquí digamos que más que fortalecimiento es el tema de apoyar esos procesos puesto que la mayoría de cultivos los manejan gente adulta pero como ya tienen sus costumbres o ya tienen información en este sistema muchas veces no les gusta hacer cambios pero acepta que les hagan cambios y eso es lo que falta para que se fortalezca esa área, vincular un poco más a los jóvenes y pues de pronto saber enfocar el tema del manejo de los cultivos en las personas de edades adultas.	Influye mucho en la situación actual del país, la situación económica actual necesitamos que las asociaciones tengan muchos convenios con el gobierno central y fortalecer la parte de insumos porque los insumos son muy costados y entonces muchas veces dejamos de darle insumos a la tierra y a las plantas y eso es lo que primordialmente nos garantiza, una muy buena producción sin insumos caros que no podemos comprar pues no vamos a garantizar la misma producción que deberíamos tener.	Se necesita un plan de trabajo que este articulado, un vez hicimos el trabajo con las naciones unidas, nos ofrecieron 500 millones para una planta productora de cacao, como teníamos la capacidad de producción ni el lote para construir la planta de transformación nos hizo falta que estuvieramos articulados con la gobernación, la alcaldía y los productores entonces para eso se necesita tener las fincas certificadas, para eso necesitamos tener al ICA y a la CAR para que nos apoyen con todo lo que necesitamos. Faltaba que las alcaldías no aportaran unos recursos para empezar a ponerle trampas a la carmenta y para conseguir recursos para poder controlar todas las plagas y enfermedades del cacao, entonces como no teníamos los recursos fue otro proyecto que se fue al suelo.	Producir mas volumen, para un cacacocultor tradicional que vende sus granos al intermediario o al consumidor finales índices de producción están muy bajos, por los altos costos de la fertilización, por la liquidación de dinero para invertir en el cultivo, porque no hay la mano de obra ya que se están envejeciendo y los jóvenes se están yendo a las ciudades, estamos en una transición climática que también nos hace replantear muchas cosas, hay que dedicarle mas tiempo al cultivo.

<p>13. ¿Cuántas fincas productoras de cacao tienen posibilidades turísticas y de ofrecer productos derivados del cacao?</p>	<p>Hay algunas fincas por ejemplo dentro de mi predio puedo decir que mi finca es la "finca modelo" porque pues yo dentro del municipio de tocaíma soy el único transformador que hay pero existen otras fincas en otras veredas como Copo ellos combinan ya la parte de cacao con la producción de panela allí producen mucha caña y entonces combinan es la ruta de la panela pues le enseñan al productor no solamente a conocer el cacao sino también a conocer la panela cómo es ese proceso de la transformación de la del jugo de la caña de panela también hay mucha gente que lo desconoce ellos hacen esa combinación y tienen sitios muy importantes como para desarrollar turismo.</p>	<p>yo creo que es alrededor de unas 80 a 100 familias teniendo en cuenta solamente la asociadas.</p>	<p>En este momento dentro de las personas con las que yo me he tratado accioné aquí más o menos podríamos decir que unas cuatro o 5 personas que ya pueden direccionar un tema de turismo lo que falta es orientarlos para crear una ruta común, tener un cronograma de actividades y como poderse respaldar en la parte de normas porque lo hacen empíricamente pero a veces cometen errores. Todos los agricultores de Tocaíma tienen la posibilidad pero de pronto ellos están más interesados en sacar producto en pepa en otra forma, una de las ventajas es que los que ya transforman pueden ayudar en el tema de comercializar ese producto transformado comprándoles a ellos para fortalecer un poco las finanzas.</p>	<p>Yo diría que todas las fincas turísticas tenemos mucho potencial para contar para exponer de pronto falta de capacitación única y los recursos, no los recursos económicos ya que todas las personas que sembramos cacao porque en este trabajo siempre se decide realizar pero tenemos tantas expectativas de los precios por lo que decidimos sembrar cacao pero resulta que cuando uno va a la realidad el precio del cacao hoy en día por ejemplo hace cuatro años que no varía, oscila entre 6000 y 8000 pesos entonces falta de apoyo de los líderes del cacao.</p>	<p>Yo creo que hay alrededor de 5 en Viota y en Tocaíma hay 10 porque hay mucha gente que recibió semillas, pero para los productores de Viota eso no es rentable, intentamos mejorar en muchos aspectos, además de los aliados para poder comercializarlo y no logramos producir el cacao con la calidad que necesitaba el aliado comercial.</p>	<p>Todas, hay varias fincas que tienen mucho potencial, lo que sucede es que hay muy pocos que relamente se esfuerzan, por lo tanto no nos corresponde solo a los que si nos estamos esforzando, es necesario empezar a innovar, trabajar en equipo, aplicar lo que se aprende y cambiar la mentalidad.</p>
<p>14. ¿Usted cree que se puede unir la producción de cacao con el turismo? ¿Cómo y qué elementos utiliza? ¿quiénes pueden unirse?</p>	<p>Me parece que es una buena idea del cacao porque el cacao da la oportunidad de hacer una ruta del cacao que es enseñándoles, como le decía anteriormente, hay algunos visitantes que no conocen el cacao como digo lo han consumido pero ellos se sorprenden cuando uno le abre una mazorca de cacao. Primero comienzan probando el mucilago, luego le enseño el proceso de fermentación que es de 5 o 6 días en unos cajones y luego pasa a un secado que pues dependiendo del clima del tiempo puede durar 5 o 6 días dependiendo del tiempo, sin embargo, en tiempo lluvioso y frío dura un poco más. El cacao es un alimento bastante llamativo nutricional últimamente le han dado mucha importancia e inclusive yo hago parte de un comité intermunicipal y es importante que la directiva de la federación de cacaoeros le hagan más publicidad al cacao porque del café por ejemplo hacen muy buena publicidad pero en el cacao se ve que casi nunca lo hacen, solo en contadas ocasiones sale algún comercial o que le haga una publicidad masiva para que lo consuman, eso es muy escaso entonces he luchado para que Fedacac le haga más publicidad ya que es una oportunidad para que la gente lo consuma más.</p>	<p>Si, es una generación de ingreso adicional que puede ayudar a la sostenibilidad de la producción, con la asociación de cacaoeros se ha venido desarrollando unos eventos los cuales se hicieron en Viota, en tocaíma, en anaipoima y los llamamos las chocolateras y ahí se han invitado a diferentes personalidades para darles a conocer el producto ya transformado pero a su vez se les indica lo que es el proceso, yo pienso que de ahí se inicia para que las personas ya conociendo el producto quieran conocer más sobre la producción de este cultivo.</p>	<p>Si, yo ya llevo aproximadamente 2- 3 años trabajando en el tema de turismo un poco más enfocado hacia el reconocimiento y el valor del cacao y en ese proceso nos ha ido bastante bien, es un tema nuevo que tiene bastante acogida y llama mucho la atención. Yo tengo el tema gastronómico de elaborar productos y a la vez tenemos una ruta que incluye el desarrollo del conocimiento de todo el cacao entonces el vincular estas 2 microempresas tanto de la ruta del cacao como la de elaboración de chocolate nos han permitido crear un espacio para la integración del turismo, dentro del trabajo que nosotros realizamos y prestar un servicio que fortalece todo lo que es el reconocimiento del cacao.</p>	<p>Si aquí nosotros hemos pensado que a los turistas los debemos sensibilizar y que conozcan absolutamente todo para que después compren los productos.</p>	<p>Si, pero hay que hacer capacitaciones para que se puedan hacer los recorridos y mostrar el proceso desde la siembra ya que desde ahí empieza todo.</p>	<p>Si, a través de la pasadía y la transformación.</p>
<p>15. ¿Qué entidades del municipio deben articularse con este programa turístico? ¿Qué cree que deben aportar a la propuesta?</p>	<p>Los municipios realmente cuentan con una secretaría de cultura y turismo para mi caso esa secretaría ha hecho visitas permanentes a mi predio y yo creo que son las más cercanas porque ellos también tienen una oficina de información turística y pues yo creo que son los aliados principales para apoyarnos en esta parte.</p>	<p>Falta de pronto más apoyo del estado, de los gobiernos tanto municipales departamentales ahora para hacer que este cultivo ascienda más en cada familia y en cada una de las veredas haciendo que se desarrolle más en la producción.</p>	<p>Es un poco complicado porque muchas personas lo están haciendo empíricamente, otros lo hemos venido trabajando de la mano de entidades gubernamentales sin embargo para ellos el enfoque que nosotros tenemos no es que sea llamativo porque no lo han manejado, muchos de los proyectos que se desarrollan no les interesa por ejemplo las alcaldías no lo ven viable o ellos ya se van directamente a hoteles porque algunos de ellos no tienen personas capacitadas que puedan utilizar estos proyectos, que tienen gran potencial en el sector y que pueden ser acogidos por las personas, es muy poco el apoyo que se ha recibido en la parte gubernamental de los entes territoriales pero hemos recibido mucho apoyo en la parte en estudios de universidades algunas entidades como el Sena que ellos impulsan todos estos pequeños proyectos y que han hecho que sean visibles y que se puedan desarrollar.</p>	<p>El turismo tiene un papel muy importante en la medida en que el municipio sea consciente que lo primordial debe ser instaurar una política pública clara y amplia sobre el turismo y sobre la parte agropecuaria y enlazada con la oficina de la secretaría de agricultura que también juega un papel muy importante a nivel local y departamental.</p>	<p>Las alcaldías no tienen en su plan de desarrollo que se debe fortalecer, cuales son las debilidades del sector y cuales son las fortalezas del cacao, posiblemente para el café si, pero no para el cacao.</p>	<p>Los administradores públicos y departamentales, es necesario generar identidad en el mismo municipio por parte de todas las instituciones, la alcaldía, secretaria de turismo y la agremiación.</p>
<p>16. ¿Usted cree que Viota/tocaíma puede ser un municipio exitoso en la producción de cacao?</p>	<p>La zona es óptima para cultivo de cacao, se requiere más bien es un poco más de presencia de asistencia técnica en el caso del cacao, ellos tienen muy buena voluntad pero la verdad es que en la parte técnica ellos tienen un funcionario solamente para desplazarlo entre muchos municipios y uno entiende que es una persona pero el tiempo no le alcanza para estar en mas municipios pendiente de los cultivadores, entonces hemos luchado porque haya más asistencia técnica y que la gente se sienta que está con un buen acompañamiento, que no están olvidados.</p>	<p>Si, porque contamos con muy buenas tierras aptas para estos cultivos porque en Viota el cacao puede ser el segundo puesto en producción, en el primero está el café pero el cacao aporta en gran medida a la economía del municipio.</p>	<p>Si realmente Viota ha venido creciendo en ese tema, parte de los procesos que se han venido desarrollando desde mi óptica nosotros aquí impulsamos mucho el tema de cacao a través de la ruta, hemos hecho que las personas tomen conciencia y se enamoren del cacao y esto ha permitido que empiecen a mirar que el cacao tiene mucha potencia no solamente en turismo, no solamente en el tema cultural sino también en el tema de mejoramiento de la calidad del grano de la producción y transformación del producto y el tema de comercialización no solamente en la región sino fuera de la región e incluso para el extranjero.</p>	<p>si, porque son municipios que están muy centrales a nivel del país tienen muy fácil acceso por sus carreteras fáciles de llegar, tenemos lo principal que están los cultivos y lo único que nosotros tenemos que hacer es tomar conciencia para que nos apoyen e iniciar, no se necesita de nada más mientras haya cultivos de cacao se pueda hacer todo lo que uno quiera.</p>	<p>Como menciono considero que en Viota no es rentable por todos los problemas a los que nos enfrentamos como productores, por las vías, las plagas y el clima, esto hace que la producción también sea baja y no nos genere muchas ganancias.</p>	<p>Estamos en eso, el cacao ha venido creciendo lentamente, tiene una ventaja porque nos da tiempo de poderlo cosechar cosa que el café no lo da y si es un cultivo promisorio dentro del municipio.</p>
<p>17. ¿Cuáles son los mayores problemas a los que se enfrenta como productor en cuanto a factores de producción, rentabilidad, seguridad, insumos, clima y/o carreteras?</p>	<p>Tenemos en este momento un problema bastante acentuado que la carmentia la cual es una enfermedad o una plaga que afecta el grano, es un gusano que entra la mazorca y comienza a pudrir el grano y prácticamente daña todo el producto, esto ha sido una limitante bastante dura y pues el ICA está haciendo varios ensayos en mi finca pero no hemos logrado ciento por ciento la erradicación de esta plaga, esta es una limitante bastante grave para la producción de cacao, en cuanto a carreteras nosotros no tenemos problemas ya que nuestras vías son de fácil acceso.</p>	<p>Los problemas inicialmente son las enfermedades pero con problemas sanitarios, segundo las vías terciarias y yo creo que eso es lo más difícil que podemos decir que se nos presenta para el campo en general el mal estado de las vías.</p>	<p>Uno de los problemas que mas nos afecta es el mantenimiento de las vías y a nosotros como productores no solamente de cacao sino de cualquier otro producto nos vemos enfrentados a el transporte adecuado para llevar nuestros productos, aparte de eso pues últimamente en los últimos años hemos tenido mucha variabilidad del clima y ese no se ha desarrollado de pronto a mutar o a cambiar hacia otros productos por las pérdidas de los cultivos y las deudas a raíz de esto, muchos productores prefieren cambiar el cultivo adicional a eso pues entonces el tema de las pandemias.</p>	<p>Afortunadamente nosotros estamos bien ubicados estamos sobre una carretera principal no panamericana pero sí de segundo nivel, en cuanto a producción necesitamos apoyo y muchos convenios con entidades que nos puedan colaborar con insumos agrícolas, en cuanto a la asistencia técnica gozamos afortunadamente de técnicos bien capacitados de la federación de cacaoeros por eso no hemos tenido ningún lío y por ellos también hemos podido avanzar un poco pero igual también necesitamos que la federación de cacaoeros tomen conciencia de que los técnicos que ellos nombran para las los sectores son muy son muy grandes y no mandan sino a un solo técnico entonces la persona no puede atender casi a todos varias veces sino muy pocas veces sin embargo, lo ideal sería un mejor apoyo de la federación de cacaoeros.</p>	<p>No tenemos vías terciarias ni secundarias porque a nosotros cuando empezamos a vender terreno a otros turistas por ejemplo los carros se empiezan a dañar debido a estas vías en mal estado y eso genera que el turista se arrepienta de visitar las fincas, a nosotros nos toca reunir esuerzos de nuestro propio bolsillo para hacer frentes de trabajo y arreglar parte de la vía, lo cual lo tenía que hacer la gobernación y la alcaldía y nos toca invertir de nuestros propios recursos, algo que tenían que hacer las entidades estatales.</p>	<p>El tema climática que nos impacta a todos los productores agrícolas, el tema económico por el incremento del dólar, los que estamos en el tema organico nos da mucho potencial por los desperdicio de las fincas, el tema de infraestructura por las vías ya que no a algunos productores se les dificulta que los carros lleguen hasta estas fincas, también el crecimiento de los cacaoeros porque la gente ya no le ve futuro a esto,</p>
<p>18. ¿Le genera ganancias reales la venta de los productos transformados con el turismo y que limitantes cree que tienen para desarrollar el turismo como medio de fortalecimiento de la producción de cacao?</p>	<p>Debido al alto costo de los insumos nosotros no hemos podido aplicar fertilizantes químicos porque la verdad es que estos están muy costosos el precio es incontrolable esto es una limitante porque el cultivo también requiere de que sea fertilizado y cuando no se le aplica el fertilizante el cultivo tampoco produce porque la verdad es que como toda planta necesita ese apoyo pero nosotros estamos muy graves en la cuestión de insumos demasiado costosos. Yo he recibido dentro de mi predio hasta a 60 personas, recibimos visitas de varias universidades, esta es una gran oportunidad para nosotros vender los productos dentro de la misma finca a partir de los que transformamos.</p>	<p>Si cualquier producto que llegue a la transformación como tal va a generar más ingresos porque la mano de obra es la que más genera el ingreso y se entiende que las familias están unidas para trabajar en el punto de transformación y eso es lo que va a mejorar su calidad de vida, pienso que la transformación es lo que se debe hacer en todo producto y más en el cacao y Viota ha demostrado que saca un producto de muy buena calidad.</p>	<p>Si es una de las cosas que hemos visto que más rentabilidad tiene porque aquí hay mucho intermediario ellos compran el cacao a precios no muy adecuados al productor pero cuando nosotros ya pasamos al siguiente nivel es que es el tema de transformación muchas veces obtenemos más ganancia en la transformación que en la misma producción de cacao.</p>	<p>Nosotros tenemos limitantes sobre todo económicos en la transformación del cacao porque para hacer una muy buena transformación necesitamos unas máquinas especiales que son inalcanzables entonces por ese lado necesitamos una muy buena financiación para eso, con los para acercar a los turistas no tenemos que hacer casi ningún esfuerzo porque los turistas llegan entonces lo que nosotros tenemos es que hacer una perfecta transformación para poderles ofrecer a los turistas y crear una muy buena cadena de comercialización para que a partir del mercado podamos llegar a todos los sectores. Si generan ventas ya que para nosotros es primordial crear la cadena de comercialización, en cuanto a las ganancias a nosotros nos compran 1 kg de cacao en 8200 pesos y 1300 lo máximo que está las pastillas por ejemplo, es importante ofrecer el cacao 100% en unas muy buenas presentaciones en unos muy buenos empaques.</p>	<p>Si se producen mas de 3kg anuales de cacao si es rentable pero menos de 1 kg no, hay que escoger los climas en las regiones donde no hayan tantos hongos.</p>	<p>Si, en ocasiones genera mas rentabilidad la venta de productos, otras veces se complementa pero si genera rentabilidad.</p>
<p>19. ¿Considera Usted que Viota/tocaíma puede ser un destino turístico destacado en Colombia? ¿Por qué razones? ¿Qué cree que lo hace destacado?</p>	<p>Tocaíma también tiene opciones no solamente con el cacao, se puede hacer otras cosas como lo son los baños azufrados que están dentro del municipio sin embargo para promover el desarrollo turístico le falta es publicidad.</p>	<p>La producción en las fincas tiene condiciones dadas para hacer ese tipo de turismo, y si puede ser destacado primero por la cercanía que tenemos a Bogotá entonces eso nos ayuda y podríamos atraer el turismo desde ahí, sin embargo, acá el turismo todavía es incipiente pero se puede destacar porque se puede decir que se cuenta con los 3 climas, tiene buenas fuentes hídricas y tiene buenas fincas, tiene historia desde el comienzo del café y luego el cacao y eso nos ayuda para complementar y atraer al turismo.</p>	<p>Nosotros aquí hemos venido desarrollando el tema de turismo paso a paso, en el proceso que hemos venido desarrollando las mismas personas los mismos entes que nos han acompañado nos han permitido reconocer cuáles son esas falencias y queremos a mejorarlas entonces digamos que es más un tema de autosuperación y fortalecimiento, queremos sacar adelante el proyecto en cuanto al turismo digamos ya que tenemos muchas dificultades que se presentan aquí pero también se presentan muchas oportunidades porque el entorno en el que nosotros estamos tiene mucha naturaleza, tiene mucha historia, cultura y tiene bastantes cosas que uno puede explorar y explotar con el tema turístico y del cacao.</p>	<p>Claro por la ventaja geográfica que tenemos ya que nosotros estamos ubicados cerca de la capital en el centro del país donde todo el mundo puede llegar es una posición estratégica para todos los turistas y todos los visitantes que puedan pasar por Tocaíma y por Viota.</p>	<p>Si porque el clima es muy bueno, además de que queda a dos horas de Bogotá y es muy bueno al igual que el turismo, lo que falta es invertir en infraestructura ya que el gobierno municipal no ha visto el potencial que tiene, yo ya estaba hablando con algunos candidatos a la alcaldía porque al municipio le falta obstrucción de vías secundarias para reactivar la economía, hay mucha mano de obra que se envejece y aun tienen sus tierras pero no las trabajan porque ya no tienen capacidad de trabajar, peor el clima si es muy bueno entonces eso hace que cuando la gente va, se sienta bien pero no hay un plan de desarrollo que tenga esa visión de gestionar los recursos.</p>	<p>Considero que si es un paraiso terrenal y tiene mucho potencial turístico sobretodo con su vocación histórica, con su cercanía a Bogotá, al río Magdalena, con todos los caminos de herradura, las haciendas, con el tema de los indígenas, los paisajes, la historia, luchas agrarias, tenemos un clima calido hasta frio, una gran diversidad de cultivos, tenemos gran vocación agrícola, diversidad de ríos, entonces si creo que puede ser un destino destacado en Colombia.</p>
<p>20. ¿Usted cree que Viota/Tocaíma es un municipio exitoso en el área agrícola?</p>	<p>Si, es un municipio importante en la zona productora no solamente hay cultivos que de pronto están superiores al cacao la verdad que el cacao de pronto puede estar en un tercer plano ya que también están los cítricos como el mango es más, se considera como uno de los principales municipios productores de cultivos de excelente calidad.</p>	<p>Si, acá tenemos las haciendas cafeteras, ya hay algunos recorridos ecológicos que se han trazado, actualmente hay 21 por el lado de San Gabriel y otro por el lado de Iberia y la gente es muy humana y hace sentir al turista como si estuviera en su Tierra.</p>	<p>Una de las características principales de Viota es que es un municipio agrícola podría decir que casi un 70% pero el hecho de que sea agrícola no quiere decir que no se pueda desarrollar a nivel turístico todo lo contrario me parece que se se está presentando nuevas oportunidades que van de la mano con el tema agrícola y se puede potencializar bastante el desarrollo tanto del municipio como de las personas que manejan los cultivos y desde sus fincas pueden tener una mejor rentabilidad.</p>	<p>Si, somos como 2 municipios hermanos que toda la vida hemos vivido de la agricultura, antes del turismo nosotros fuimos agricultores todos y hemos sobrevivido, por eso el campo está lleno de viejos porque como nunca evolucionamos pues cada vez el campo fue menos rentable y si nosotros no evolucionamos y no lo volvemos rentable los campos se van a quedar solos entonces pues la idea es eso.</p>	<p>Si porque hay una muy buena provisión de alimentos por ejemplo el plátano, aguacate, linón, hay muchos cítricos por los pisos térmicos pero lo que falta es asistencia técnica para el mejoramiento de la calidad en producción porque tenemos un ataque de hongos en el suelo y se va comiendo parte de la raíz de las plantas y deteriora el funcionamiento de las mismas, falta inversión para mejorar los suelos porque están muy pobres en nutrientes y es importante empezar a recomponerlos</p>	<p>Si, tiene mucho potencial para desarrollar en la parte agrícola por la diversidad de cultivos, por las aguas, por lo relacionado a los pisos térmicos, su relación con el café, con la historia e innovación de los cultivos.</p>
<p>21. ¿Qué atractivos turísticos de Viota/Tocaíma considera vitales para desarrollar la oferta turística?</p>	<p>Tiene sitios bastante importantes por ejemplo las aguas sufragadas que son aguas medicinales, he hablado con personal de hoteles y he tratado de hacer algunas alianzas con ellos porque muchas veces llegan los turistas a los hoteles y la gente se queda un día y dice bueno qué voy a hacer al salir de la habitación y entonces ellos le dicen a 10 km se encuentra una finca para ver cacao, para ver baños azufrados medicinales, cascadas, caminatas ecológicas, se puede ofrecer muchas cosas sin embargo se propone de pronto para mejorar esas condiciones cómodas el ofrecer hospedaje en las fincas sin embargo para esto se requiere de de una inversión, actualmente tengo un proyecto con la gobernación pero todavía no me han dado luz verde a eso estamos tratando de ver si mejoramos la logística e ingreso de las personas con con buena comodidad y seguridad.</p>	<p>El turismo en Viota no está en este momento con las condiciones necesarias y yo lo que menciono relacionado a la capacitación y para mirar las adecuaciones que se puedan hacer porque por ejemplo hay una finca que puede tener el producto pero no tiene todo el sistema de beneficio pero de pronto la del vecino si la tiene entonces se complementa, se pueden hacer un sendero y adaptar las fincas para hospedaje o para camping, se puede mostrar todo lo que es el proceso del cacao y su proceso de la producción.</p>	<p>Aquí principalmente están las haciendas aunque aquí también hay arte rupestre, hay caminos de herradura que cuentan historias de la antigüedad, maneja mucho el tema de Los Panchos como cultura indígena también se maneja mucho el tema de movimientos políticos que se han desarrollado, algunas actividades a nivel de historia que se ha manejado aquí entonces todo esto ha permitido potencializar a Viota.</p>	<p>Hay unas fincas hermosas que las podemos convertir en hospedajes campesinos, tenemos en Tocaíma las mejores aguas medicinales de Latinoamérica catalogadas por la nacional geographic llamada la ciudad salud de Colombia, Tocaíma tiene más de 470 años de fundada y por consiguiente tiene una cantidad de historias sin contar y sin reconocer eso es un potencial turístico muy grande por la variedad de los pisos térmicos también es importante tenerlo en cuenta.</p>	<p>Tenemos una cordillera llamada la rodilla de las peñas blancas que es una fuente hídrica que tiene la región, y las entidades publicas no se han dado cuenta de ese atractivo que tenemos, y hay que cuidarlas, hay que hacer un plan de reforestación ya que allí hay mucha agua y hay que cuidarla porque es un recurso muy importante y el cual hay que fortalecerlo ya que es un tesoro muy importante.</p>	<p>El tema de hacienda es fundamental pues recopila mucha historia del casco urbano, las iglesias, la evolución del parque, los caminos de herradura, es importante para desarrollar la oferta turística y agrícola, y la cultura del turismo rural.</p>
<p>22. ¿Le gustaría ofrecer servicios de turismo rural tales como: capacitaciones a turistas, recorridos, enseñanza, alojamiento u otros servicios? Mencione cuales.</p>	<p>Si claro, en mi caso nosotros ya hemos alojado ya hasta 15 personas en una casa que tenemos bastante grande antigua adecuada, ya hay algunos arreglos que se le han hecho y que hemos adecuado.</p>	<p>Si efectivamente se pueden hacer adecuaciones para esos hospedajes hacer los trazados para los recorridos porque en la finca estamos muy cerca a la cordillera y nos permite hacer este tipo de recorridos hay otras partes donde hay unos petroglifos que también están para mostrar.</p>	<p>Nosotros ofrecemos el tema de la ruta turística dentro estamos dando pasos de crecimiento y cuando ellos vienen ven una parte y solicitan que se les amplíe sus conocimientos y aquí están abiertas las puertas para poder dictar pequeños talleres.</p>	<p>Si, es algo que ya estamos desarrollando.</p>	<p>Si, pero no tengo los recursos para poder implementar el agroturismo en mi finca.</p>	<p>Si, por el tema de pasadía y transformación, creo que podemos seguir especializandonos para dictar talleres relacionados con la transformación del cacao, se tiene proyectado a futuro unas rutas de senderismo, de avistamiento de aves, establecer una ecogranja para producir mas cultivos pero es un proceso que hay que hacerse bien planeado.</p>
<p>23. ¿Considera que los otros productores deben unirse para ofrecer hospedaje, comida, ofertas de sitios y otros? ¿Cuáles?</p>	<p>Pensar en alojamiento implica un poco de costos porque realmente hay que adecuar algunas instalaciones, no podemos ubicar a un turista en un sitio que no sea agradable la idea es que cuando las personas llegan allí se sientan cómodas y hay bastante escasez más bien de alojamiento rural por ejemplo puedo alojar hasta a 15 personas en mi predio pero que sepa yo dentro de ese sector dentro de esta zona no veo otra persona que pueda albergar a turistas o darles alojamiento con algunas condiciones cómodas.</p>	<p>Si es una forma en la que se puede trabajar en colaboración ya que por ejemplo si yo no tengo la posibilidad del hospedaje y mi vecino lo tiene entonces se puede trabajar en conjunto o si mi vecino está especializado en las comidas típicas entonces es una forma de organizarse dentro de la vereda, va a generar ingresos para todos y mejorar la calidad de vida.</p>	<p>Si dentro del proyecto que estamos desarrollando hemos visualizado a otros productores y los hemos ido encaminando al desarrollo de proyectos dentro de las fincas de ellos, parte del éxito que se ha tenido en parte del desarrollo que hemos trabajado con turismo es que se han ido impulsando ellos también para empezar a aprender y a trabajar en ese tema turístico no solamente alrededor del cacao sino también en otras actividades como pesca, cabalgatas, caminatas y a través del pequeño trabajo que han venido haciendo se han dado cuenta que es un potencial muy bueno pero que hay que ir fortaleciendo cada día.</p>	<p>Si, realmente es muy importante poder realizar un trabajo conjunto con los demás productores.</p>	<p>Si en algunos casos se puede hacer eso pero por ejemplo yo no tengo la capacidad de brindar el hospedaje a cierta cantidad de gente no todos tenemos adecuada las fincas porque para eso se necesita por ejemplo hacer una zona de camping, se necesita tener una unidad sanitaria donde la gente pueda ir a hacer sus necesidades y se pueda bañar, hay que tener adecuación pero no se tienen los recursos para hacer eso.</p>	<p>Si, dividiendo las tareas pueden haber especialistas en el tema de producción agrícola, en la guianza turística, en la historia, hay mucho potencial para todos, ya que el turismo es un ingreso adicional, solo que se deben mejorar las instalaciones.</p>
<p>24. Partiendo de la pregunta anterior, ¿considera que requiere conocimientos en el área de interés? ¿Cómo considera que debería iniciar y qué clase de recursos posee o requiere para lograrlo?</p>	<p>Si, nosotros tenemos de pronto un buena voluntad pero yo sé que técnicamente existe información y unas capacitaciones de gente que está preparada para esto pues sería muy importante capacitarnos porque la verdad es que hace falta.</p>	<p>Efectivamente es necesaria la capacitación porque necesitamos mas conocimientos en estas actividades ya que para nosotros todo es nuevo y es importante la capacitación desde el comienzo, para iniciar si se requieren los recursos económicos pero sobre todo la capacitación, es lo más importante para iniciar.</p>	<p>De la parte de formación para fortalecer todos estos emprendimientos que se están iniciando y los que quieren empezar esta parte legal porque muy pocos tienen conocimientos sobre la parte legal y cometen muchos errores si y de pronto el miedo de las personas de emprender en el tema turístico es eso que de pronto tengan una demanda o que de pronto se crea algún problema en torno a lo que ellos quieren emprender, otra cosa que es necesario fortalecer el servicio al cliente ya que la gente lo hace empíricamente pero no tienen ciertos criterios para atender mejor a las personas y otra cosa fundamental aquí es la guía turística que algunas personas desarrollamos pero es fundamental tener un guía turístico certificado que apoye todos estos procesos ya que la norma lo exige pero si es necesario tener gente capacitada y gente certificada en estas áreas.</p>	<p>Si es necesario capacitarnos para poder realizar guías durante los recorridos donde se le cuente a los turistas la historia de las fincas.</p>	<p>Si, se requiere de capacitaciones por parte de las entidades publicas, los recursos economicos tambien se necesitan como ya comente con anterioridad ya que nos enfrentamos a muchas problematicas.</p>	<p>El tema turístico tiene mucho potencial por las diferentes líneas en las que se puede direccionar, hay que prepararse constantemente ya que todo esto va a evolucionarse, pero si es necesario prepararse, es necesario inicialmente con el terreno y falta fortalecer la parte humana, para el servicio al cliente y capacidades blandas.</p>

<p>25. ¿Cree Usted que debería realizarse una transformación productiva que permita generar valor agregado dentro del proceso de producción del cacao para generar chocolates y otros productos a base de cacao?</p>	<p>Con la transformación nosotros logramos incrementar nuestros ingresos pero una de las de las falencias que tenemos los productores es que nosotros no tenemos dentro de la zona maquinaria y equipo para transformarlo, tenemos que sacar el grano y llevarlo a Bogotá, allí nos lo transforman y luego ya regresa convertido por ejemplo en chocolatinas, nosotros estamos invirtiendo una cantidad de plata entonces los costos del producto se elevan al consumidor. En un tratado también queremos ver si se implementaba una maquinaria que fuera alquilada a los agricultores pero sale bastante costoso yo saqué chocolate de mesa al ciento por ciento cacao y realmente salió muy costoso por la maquila entonces yo tendría que venderle al consumidor más o menos a 25000 pesos la libra pero esta no está la idea, la maquila es una planta procesadora que se utiliza como un alquiler, entonces nosotros lo que hacemos es llevar el grano a esas fábricas para obtener chocolates al 100%, 70% y 60% nosotros le damos la indicación a las personas para que nos saquen el producto con las certificaciones que nosotros pedimos.</p>	<p>sí por ejemplo para darle un valor agregado necesitaríamos de pronto que la asociación pueda adquirir una torrefactora esto sería un apoyo para el productor porque sería la forma de hacer una transformación del producto que tenga las la maquinaria adecuada porque si vamos a pensar hacerlo directamente desde cada una de nuestras casas pues va a ser demasiado artesanal y de pronto no nos da las posibilidades de sacar un producto de calidad entonces que la asociación Ascabate pueda adquirir una torrefactora sería ideal, sería lo mejor que nos podría suceder.</p>	<p>Desde hace un tiempo se ha ido desarrollando y fortaleciendo el turismo aquí ya que por su historia, patrimonio y cultura ha permitido ser reconocido externamente no solamente aquí en la región del Tequendama sino también incluso fuera del país entonces de por sí Viotá por su historia ya tiene un potencial turístico desarrollado Y pues los nuevos proyectos que se han venido desarrollando han ido cogiendo fuerza y eso ha permitido que sea más visible y que siga creciendo turísticamente. Cuando se hace la formación, esto potencializa bastante su valor comercial y no solo nos vamos por la parte económica sino también para el aprovechamiento de todos los recursos, nosotros aquí cuando transformamos productos a base de cacao estamos procurando utilizar todo el tema del cacao la cascara, la mazorca y la cascarrilla y eso también va a permitir que en la parte ecológica haya una menor contaminación del ambiente es una de las cosas que nosotros hablamos y fortalecemos mucho en la gente que nos visita y que está en nuestro entorno, cómo podemos hacer aprovechamiento de los residuos del cacao de no solamente el cacao sino también de las frutas entonces estamos mirando el tema de hacer biodigestor, de hacer lombricultura, de hacer abonos, entonces esa es una parte fundamental que no solamente es el tema de transformación sino también del aprovechamiento de todos los residuos que nos salen al transformar el producto y algunas artesanías que se pueden hacer.</p>	<p>Sí, porque es necesario que la mayoría de nosotros los productores aprendamos técnicas de transformación para darle valor agregado a nuestros productos lo cual va a costar muchísimo más y podemos generar muchísimos más ingresos.</p>	<p>Hay que reestructurar los planes turísticos para que se pueda fortalecer y dar valor agregado en el encadenamiento del cacao, falta reorganización.</p>	<p>Si, es necesario agregar valor a los productos ya que se pueden comercializar con mayor facilidad, si se logra mostrar el tema del cultivo y los subcultivos de cada línea productiva, el visitante va a tener mayor interés de adquirir los productos lo cual va ser mas rentable para el productor.</p>
<p>26. ¿Consideraría usted incursionar en el área agroturística? ¿Conoce de experiencias agroturísticas?</p>	<p>No.</p>	<p>En mi caso, tendría que mirarlo con cuidado porque básicamente no estoy directamente en la finca y tengo otras cosas que atender entonces me dedicaría más a la parte de la producción cómo estoy hasta ahora pero apoyaría la iniciativa.</p>	<p>Nosotros aquí tenemos dentro de la ruta que desarrollamos la agroindustria ecoturística y gastronómica entonces digamos que nosotros ya hemos venido trabajando ese espacio pues estamos impulsando que otros también lo hagan. ha tenido la posibilidad de relacionarme con un grupo de turismo del qué hago parte y aquí nosotros conocemos rutas de café conocemos rutas de arte rupestre conocemos caminatas ecológicas en otras que están enfocadas en todo lo que se puede hacer gastronómicamente con el café también con la parte de agro fincas están prestando servicio para reconocimiento de especies de animales la parte piscícola, también la parte de reconocimiento de aves, reconocimiento de orquídeas sé que también hay que estar haciendo un tema turístico en tomo a los cultivos florales y especialmente al tema de las orquídeas entonces sí que se están desarrollando varios proyectos en torno a diferentes temáticas.</p>	<p>Si porque hay muchos beneficios que reciben los pobladores, hay mucho personal que esta vacante, y al que se puede contratar por jempelo en temporada de vacaciones, habiendo turismo hay muchas maneras de generar empleo.</p>	<p>Si todo eso todo eso ayuda hay que reestructurar unos planes y reorganizar todos los sitios para poder brindar esa oferta turística.</p>	<p>Si, hay otros asociados caceteros que estan involucrados con el proceso turistica tambien, tenemos una asociada que tiene un restaurante esta ubicada en una zona donde hay una tematica de aguas azufradas y le queda facil articular con las personas que van a bañarse ahi entonces ofrece la parte gastronomica, tenemos otro asociado que esta cerca a un tema de los petroglifos, otro involucrado con el paisaje rural entorno al cacao.</p>
<p>27. ¿Le gustaría atender turistas además de ser productor? ¿por qué?</p>	<p>A mi sí me gusta, como mencione anteriormente ya hemos hecho atención a de más de 60 personas en la finca pues la verdad esto genera ingresos no solamente para mí sino para otras personas porque cuando hay el ingreso de turistas nosotros tenemos que hacer alianzas con personas de la región para que nos ayuden a preparar los alimentos otra para hacer los recorridos otra para atención de la gente en fin, esto genera ingresos, genera empleo y confianza en la gente porque además de que los turistas se recrean se requiere conocimiento para atenderlos y pues esto es muy importante para el desarrollo del país y para la economía familiar.</p>	<p>Puedo apoyar desde un ángulo para que se dé y como me cione antes, si algún vecino quiere incursionar y yo le puedo apoyar de alguna forma esa esa iniciativa se puede hacer.</p>	<p>N/A</p>	<p>Si, el proyecto es muy bueno porque tenemos toda la infraestructura de los cultivos de las fincas, en cuanto al turismo tenemos la facilidad de que los turistas puedan llegar muy bien a las fincas porque hay carreteras más o menos en buen estado y la cercanía con los centros de población como Bogotá. Nosotros hacemos parte de la región del alto magdalena la cual está compuesta por 8 municipios, incluido el más importante de todos que es Girardot, nuestra distancia con este municipio es de 30 km entonces hay mucha población rodante que viene de la capital y que obligatoriamente pasa por aquí porque tienen sus apartamentos o casas de campo en Ricaurte en Girardot, en Acuarios del Nilo.</p>	<p>Si pero como mencione antes faltan recursos para poder ofrecer servicios turísticos adecuados.</p>	<p>Si, esto es algo que nosotros ya venimos haciendo y desarrollando.</p>
<p>28. ¿Qué atractivos turísticos cree que tiene usted en su finca y que atractivos turísticos puede ofrecer? ¿Qué le haría falta para hacer que su finca sea un atractivo turístico? ¿Necesita apoyo para desarrollarlo?</p>	<p>Yo tengo lo del cacao que lo manejamos en mi finca con registro de ruta pero no lo volvimos a hacer después de la pandemia porque se venció el registro y no hemos vuelto a recertificar la finca pero el turismo por ejemplo para mi caso los petroglifos que hay en la zona son muy llamativos y le han hecho bastantes visitas de turistas extranjeros, estudiantes y profesores de diferentes universidades. bueno para el cálculo de esto a nosotros nos falta amplia la zona de alojamiento y le falta publicidad realmente.</p>	<p>La finca está ubicada en un sector cerca a la cordillera y la vista o el paisaje que hay es muy bonito y yo creo que es algo atractivo para el turista además el recorrido que se puede hacer dentro de las plantaciones de cacao es algo que se puede ofrecer en la finca. Para que sea un atractivo turístico nuevamente menciono el tema de las vías que se encuentran en muy mal estado entonces eso no permite llevar a la gente hacia allá, por otro aldo, de pronto mejorar la parte física para el proceso del cacao y efectivamente necesito apoyo para poder lograrlo.</p>	<p>hemos venido desarrollando esa parte, lo que ahorita estamos haciendo es potencializar lo que vemos que necesita por ejemplo el tema de señalización estamos mirando el tema de contar la historia de cada uno de los procesos que hacemos también las alianzas turísticas para ir fortaleciendo todo el proceso que hemos venido haciendo y a través de las visitas que hemos tenido además de la parte gastronómica. Nosotros hacemos una evaluación al final de cada una de las visitas y evaluamos cómo potencializar todo lo que es la ruta turística que elaboramos y que tenemos diseñada, el aprendizaje que hemos tenido en las personas que nos visitan ha sido muy creativo no enfocamos en el mejoramiento y eso nos ha hecho crecer. Es necesario estarse actualizando un diferentes temas entonces es necesaria la parte del desarrollo.</p>	<p>Nosotros tenemos la caminata dentro de la finca en el tema ambiental para que la gente conozca las diferentes especies de árboles que hay, diferentes especies de cultivos, tenemos cultivo del cacao, cultivo de frutales, de cítricos, entonces las personas van a conocer, van a saber la historia, van a saber de Ciclo de producción de estas especies en el caso digamos de los árboles nativos como el caracolí y como 3 de caracolí pero hay uno en especial que tiene un tallo de un diámetro de unos 6m que más o menos según se puede calcular tiene unos 300 años de estar plantado, tenemos un río que pasa por el pie de la finca que es un río de aguas azufradas que tiene un recorrido como de unos 20 km pero por la parte baja de la finca tenemos otro lote con cítricos y ganadería pero hay esa posibilidad para el turista de hacer el recorrido en la finca del cacao y el recorrido en la finca de la ganadería, al lado del cultivo de cacao esta el balneario de aguas azufradas de lodo azufrado y unas piscinas de aguas transparentes que quedan aquí junto a la finca entonces son sitios de interés para el turista para que la persona que venga pueda conocer parte de nuestra historia.</p>	<p>Yo podría brindar alojamiento a 10 o 15 personas sin embargo no es un hospedaje adecuado ya que no contamos con camas de lujo, podemos darles unos colchones y unas cobijas y preguntarles que es lo que les gusta comer y de pronto tambien se les sugiere que traigan los productos que les gusta para hacerles la preparación que ellos quieran, tambien se les puede ofrecer el servicio de piscina entonces le podemos decir al vecino y asi ayudamos entre nosotros.</p>	<p>Los cultivos, la finca, la casa, las instalaciones, el proceso de transformación, el tema de poscosecha, tenemos tambien artesanías que se elaboran aquí en la finca, involucramos a otros productores de otras líneas como la transformación del café, en la bienvenida les damos a conocer las marcas de café a los turistas, promovemos los productos de otros productores, promovemos la miel tambien, promovemos otros destinos turísticos y haciendas, tenemos un sendero, alianzas turísticas, tenemos a un operador turístico tambien para promover la publicidad de aca, articulamos con diferentes cosas, tambien el tema gastronomico. Me gustaría tener caminatas, cabalgatas, pero hay muchos riesgos legislativos, necesitamos mejorar el tema del transporte donde se puedan transportar a las personas y hacer un tour para hacer un paquete turístico.</p>
<p>30. ¿Considera que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para Usted, su familia y el municipio?</p>	<p>El turismo el rural es muy importante porque es un atractivo, generar más ingresos, empleo y consumo de ciertas cosas que producen los mismos agricultores como los huevos y frutas eso hace que genere ingresos y empleo eso es muy importante a largo plazo.</p>	<p>Sí porque sería un ingreso y ayudaría a la sostenibilidad de la producción y para el municipio pues todavía mejor porque en la medida que el turista llegue a Viotá va a ser reconocido mas a nivel nacional como productor de cacao, porque ya Viotá es reconocido a nivel nacional e internacional pero como cacacultores nos falta mostrarnos más.</p>	<p>Sí, desde que se haga de una forma responsable puede ser bastante lucrativo para las personas que entran en ese campo ahí la cuestión es enfocarse y enseñarle a la gente que el turismo no solamente es llegar a visitar sino por el contrario es algo que se va a hacer muy responsablemente debe tener parámetros de tener una organización y que de esa manera se evitan muchos problemas y muchas cosas que les pueden afectar incluso con la misma contaminación del ambiente porque si nosotros conservamos el ambiente limpio y ordenado puede hacer más atractivo lo de la prestación del servicio que estamos haciendo.</p>	<p>Sí claro es una fuente de ingresos para parte de la población, no para toda la población pero sí para parte de la población, la gente que está vinculada al turismo, la que está vinculada a los balnearios, la que está vinculada a las cabañas a nivel rural y de fincas que acogen al turismo para poder a tendera los turistas y desarrollar el turismo dentro del municipio.</p>	<p>Si, lo que nosotros analizamos es que con el turismo se genera un intercambio comercial por ejemplo los turistas llegan y apoyan el comercio comprando los productos que se ofrecen y nos ayudan también para que lo que hacemos sea rentable.</p>	<p>Si, de hecho el turismo llega a una gran diversidad de personas con diferente nivel economico, socioeconomico y pues de eso hay oportunidades de inversionistas, pero si considero que el turismo puede generar una fuente de ingresos para las personas que se quieran vincular y sobretodo que lo hagan bien.</p>

