

18-1-2023

Estudio de viabilidad comercial, para la creación de una empresa de comercialización de alimentos orgánicos.



UNILATINA

Edison Camilo Garzón Pedraza
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS.

Edison Camilo Garzón Pedraza

Asesor

Andrea Rojas Rojas

Programa académico

Administración de empresas

FEBRERO, 2023



RESUMEN

La presente investigación busca abordar la idea de analizar los diferentes factores que influyen en la posibilidad de la creación de un emprendimiento enfocado en la comercialización de alimentos orgánicos, ya que al entender nuestro entorno desde las necesidades más básicas del ser humano y sobre todo desde la percepción de los adultos jóvenes como potencial mercado objetivo, tendencias de mercado y otros indicadores económicos a tener en cuenta que pueden influir en la posibilidad de iniciar en este nuevo mercado.

Teniendo en cuenta las necesidades de los nuevos mercados emergentes como lo es el de los alimentos orgánicos desde una perspectiva fisiológica como lo muestra Maslow en su pirámide de las necesidades ya que se busca satisfacer una de las necesidades más básicas del ser humano, además de esto se abordan postulaciones sobre la percepción de estos alimentos por parte de los stakeholders involucrados, modelos de marketing con la finalidad de presentar el producto o servicio como algo necesario para el nuevo mercado ya que suple necesidades, deseos y expectativas.

Se analizan métricas cuantitativas de índole económica, ya que estas son esenciales para obtener información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a ¿cómo?, ¿cuánto?, ¿a quién? Y ¿qué? Elementos son necesarios para la creación de un emprendimiento enfocado a competir en este mercado, al igual que recolección de datos cualitativos cuyos resultados arrojan el tipo de emprendimiento más rentable y competitivo en el mercado.

ABSTRACT

This research seeks to address the idea of analyzing the different factors that influence the possibility of creating a venture focused on the commercialization of organic foods, since by understanding our environment from the most basic needs of the human being and especially from the perception of young adults as a potential target market, Market trends and other economic indicators to keep in mind that can influence the possibility of starting in this new market.

Taking into account the needs of new emerging markets such as organic food from a physiological perspective as shown by Maslow in his pyramid of needs since it seeks to satisfy one of the most basic needs of the human being, in addition to this, postulations are addressed on the perception of these foods by the stakeholders involved, Marketing models in order to present the product or service as something necessary for the new market since it meets needs, desires and expectations.

Quantitative metrics of an economic nature are analyzed, since these are essential to obtain necessary information for decision making in terms of how? how much? to whom? So what? Elements are necessary for the creation of a venture focused on competing in this market, as well as qualitative data collection whose results yield the most profitable and competitive type of entrepreneurship in the market.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
TABLA DE CONTENIDO	4
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE GRÁFICA	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	8
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema	10
OBJETIVOS	10
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:	10
Justificación	11
Antecedentes	12
CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL	14
Marco teórico	14
Marco conceptual	18
Marco normativo	22
CAPÍTULO 3	25
MARCO METODOLÓGICO	25
Tipo de estudio:	25
Población:	25
Criterios de inclusión:	25
Criterios de exclusión:	26
Técnicas para la recolección de información:	26
Técnicas para el análisis de la información:	27
CAPÍTULO 4	30
ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
Análisis de resultados generales:	30
• Metodología cuantitativa-observación:	30
• Metodología cualitativa-cuestionario:	35
CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN CONCLUSIONES	44
Discusión:	44
Conclusiones:	44
REFERENCIAS	46
Cuestionario:	47

LISTA DE TABLAS

- [Tabla 1: marco normativo.](#)
- [Tabla2. Ficha de observación, hectáreas cultivadas a nivel internacional.](#)
- [Tabla3. Ficha de observación, hectáreas cultivadas a nivel nacional.](#)
- [Tabla4. Ficha de observación, costo de producción de alimentos orgánicos.](#)
- [Tabla5. Ficha de observación, precios de venta de alimentos orgánicos.](#)
- [Tabla6. Ficha de observación, presentación preferida.](#)
- [Tabla7. Ficha de observación de alimento más producido por país.](#)

LISTA DE GRÁFICA

- [Grafica 1. cantidad de hectáreas sembradas de alimentos orgánicos a nivel internacional.](#)
- [Grafica 2. Hectáreas sembradas a nivel internacional](#)
- [Grafica 3. Hectáreas sembradas a nivel nacional](#)
- [Grafica 4. Hectáreas sembradas a nivel nacional.](#)
- [Grafica 5. Promedio de costo de producción de alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 6. Promedio de precios de venta de alimentos orgánicos en el mercado.](#)
- [Grafica 7. Presentación preferida de alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 8. Alimento orgánico más producido por país.](#)
- [Grafica 9. Respuestas a conocimientos de alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 10. Porcentaje de personas que conocen sobre alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 11. Respuesta sobre consumo de alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 12. Porcentaje sobre el tipo de alimento orgánico que sería más consumido.](#)
- [Grafica 13. Porcentaje de personas que tomarían un estilo de vida alternativo basado en los alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 14. Promedio de costo adquisitivo promedio por quilo para alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 15. Promedio de costo a pagar por un platillo preparado de comida orgánica en un restaurante.](#)
- [Grafica 16. Preferencia de modalidad de consumo de alimentos orgánicos.](#)
- [Grafica 17. Satisfacción de necesidades alimentarias.](#)
- [Grafica 18. Argumentos de la 9.](#)
- [Grafica 19. Decisión de un nuevo estilo de vida alimentario basado en la comida orgánica.](#)
- [Grafica 20. Argumentos de la pregunta 11.](#)

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca analizar, entender y concluir la viabilidad de incurrir en el mercado de los alimentos orgánicos analizando las tendencias de mercado, consumo desde un contexto de constante cambio en las nuevas alternativas de estilos de vida de las personas y como sus necesidades básicas de satisfacción de algunos deseos se están priorizando y sobre todo superando sus expectativas, por medio del análisis de sus ideas, sentimientos y conocimientos. Además, se deben tener en cuenta factores económicos que influyen en la viabilidad de este proyecto desde la producción, venta y sobre toda oportunidad de competitividad en este mercado y como evoluciona el mercado de los alimentos orgánicos por medio del aumento de su demanda por consumidores jóvenes consientes de tener nuevos estilos de vida saludables, teniendo en cuenta que hay nuevas oportunidades de crecimiento empresarial en este nuevo mercado potencial.

CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Planteamiento del problema

A nivel mundial en los últimos años se ha visto que el ser humano gasta demasiados recursos limitados con el fin de garantizar y satisfacer sus necesidades y deseos, cada vez demandando más y más, llegando a tener un impacto ambiental demasiado grande por la cantidad de recursos que exige y la cantidad de desechos que genera, según el artículo (BBC, 2011), el cual nos muestra el aumento de consumo de recursos naturales, donde se predice que la humanidad utilizará cada año alrededor de 140 mil millones de toneladas de combustibles fósiles, minerales y metales para el año 2050. Los minerales y metales, los combustibles fósiles y la biomasa, el promedio mundial de consumo anual per cápita en 2000 fue de 8 a 10 toneladas, alrededor de dos veces más que en 1900.

Sabiendo que se han implementado diferentes formas de consumo responsable, en donde solo se demandó lo necesario y que se hecho de manera que su impacto sea el mínimo en el medio ambiente por parte de las empresas que producen dichos productos, además de esto se tiene en cuenta que las personas en especial los jóvenes buscan tener estilos de vida más autosustentables por medio de jardines en sus hogares como lo muestra (Euromonitor, 2022).

Por lo cual muchas organizaciones han empezado en producir y comercializar productos más amigables con el medioambiente, tanto en sus uso como sus empaques, educando a sus clientes en el consumo responsable y demás actitudes que ayuden al medio ambiente, estas tendencias de consumo responsable se han trasladado al ámbito

de la salud y la preocupación de las personas por lo que consumen y lo que esto le puede generar en su salud, enfocándose cada vez en comparar calidad-precio, ya que muchas veces lo más barato no es lo mejor.

En la ciudad de Bogotá el estilo de vida de los jóvenes tiene algunas prioridades en cuanto a sus gustos, productos y servicios que adquieren en el mercado, teniendo en cuenta que estos productos y servicios deben cumplir con ciertas expectativas, características y nuevas tendencias que demandan los consumidores, enfocándose ya sea en aspectos técnicos como lo es la satisfacción de una necesidad específica, aspectos ambientales, económicos y sociales, que de una u otra forma los consumidores y en especial los jóvenes evalúan y analizan para tomar la decisión más óptima para ellos.

Dada la diversidad de estilos de vida que han adoptado los jóvenes por las nuevas tendencias, modas y demás aspectos económicos, sociales y ambientales que están marcando a la sociedad, pues hay pequeños grupos de sociales de personas o en este caso los jóvenes, quienes han sido aquellos que adoptan estilos de vida saludable enfocados a mantener una dieta saludable y balanceada.

Por lo que han empezado a analizar cada cosa que compran, aunque no saben mucho del tema y que además su nivel socioeconómico no permite llegar a los mismos, ni las garantías de calidad y certificación de estos productos, llegando a ser un problema de gran importancia para estas personas que buscan llevar estilos de vida más sustentables pero que por su entorno no le es permitido.

Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de los jóvenes de Unilatina frente a los costos de consumo de alimentos orgánicos como alternativa alimentaria?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Identificar las percepciones sobre el consumo de alimentos orgánicos como alternativa alimentaria para los estudiantes de la Universidad Latina Unilatina, en la ciudad de Bogotá, con el fin de determinar la viabilidad de la comercialización de estos productos.

Objetivos específicos:

- Examinar el nivel de conocimiento acerca de los alimentos orgánicos por parte de la población estudiantil de Unilatina.
- Calcular la periodicidad de consumo de alimentos orgánicos por parte de la población estudiantil de Unilatina.
- Obtener indicadores favorables económicos y de estudio de mercado con la finalidad de incursionar en el mercado de los alimentos orgánicos.

Justificación

La investigación podrá brindar un panorama más amplio de la percepción y demanda de alimentos orgánicos en los estudiantes de la comunidad de Unilatina, permitiendo tener resultados objetivos en cuanto a oportunidades de incursionar en este nuevo nicho de mercado. Al igual que, para dichas personas podrán evaluar las posibilidades de compra de estos productos, teniendo en cuenta su oferta y precios en el mercado, tomando como base su poder adquisitivo.

Por otro lado, permitirá evaluar la oportunidad de establecer un emprendimiento en un nicho de mercado poco explorado y que hoy en día se ha establecido como una tendencia total, de acuerdo con los nuevos estilos de vida, sabiendo que para ellos se necesitara conocimientos acerca de ¿cómo las personas necesitan satisfacer sus necesidades, deseos y demandas?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y ¿Cuánto?, podremos llegar a satisfacer a las personas.

Antecedentes

Según (Castaño et al., 2019a), Nos habla acerca de las razones que motivan a las personas a tener como alternativa alimentaria el consumo de alimentos orgánicos, teniendo en cuenta diferentes factores como los son: políticos, socioeconómicos, bienestar individual, salud, cuidado del medioambiente y consumo responsable. Teniendo como un resultado, que la razón principal para elegir los productos orgánicos son el bienestar individual en la salud y cuidado del medioambiente, por lo que conlleva a que los gobiernos locales consoliden estrategias para impulsar el consumo de productos orgánicos en redes alternativas de alimentos.

En el artículo de (Nova et al., 2020), Podemos evaluar la innovación de las personas y una de las últimas tendencias de consumo responsable como lo son las huertas urbanas, al igual que conocer como después de realizar las actividades de jardinería por seis meses influyo en su percepción y opinión acerca del consumo de frutas y verduras orgánicas, llegando a obtener como resultado, cambio en el comportamiento de estas personas en cuanto la práctica de acciones en el cuidado del medioambiente y consumo responsable en cuanto a alimentos orgánicos que ellos mismos puedan cultivar junto a su comunidad y la influencia a personas de su círculo social para que sigan estas prácticas.

En la investigación de (Castaño et al., 2019b), se puede llegar a entender que buscan como objetivo crear políticas públicas para mejorar la calidad de vida de los productores pobres (agricultores e indígenas), de alimentos orgánicos en Medellín y el oriente antioqueño, ya que en sus resultados se evidencio que esta es una forma de resistencia a la producción industrial de alimentos y su comercialización sin importar que

los consumidores prefieran estos alimentos no podrán influir en las preferencias colectivas.

En la investigación de (Beltrán, 2019), por medio de una segmentación de consumidores de productos orgánicos y por las actitudes, valores y creencias ambientales que estos tenían, llegando a separarlos en dos segmentos diferentes, los cuales son: participativo ambiental, es decir persona que tiene estas actitudes, valores y creencias que pone en práctica en pro del medioambiente y el consistente ambientalmente, que sabe que hay que hacer pero no pone nada en práctica, llegando a poner resultados a las organizaciones privadas y públicas en relación de la mejor estrategia de marketing a utilizar para ambos pero enfocarse en educar al segundo.

Podemos ver que este estudio realizado en Chile quería evaluar la calidad de vida de las personas en su salud con un consumo constante de alimentos orgánicos, ya que las personas que fueron entrevistadas evidenciaron que estos alimentos son vistos como más saludables y de mejor calidad que los demás tipos de alimentos que hay en el mercado, cabe destaca que se obtuvo datos bastante relevantes, como lo son el tipo de personas que prefiere tener en su dieta el consumo de este tipo de alimentos (personas con un nivel socioeconómico alto a nivel de educación y empleo), al igual que ciertas características de los mismos que evidencien su calidad (etiquetado, tabla nutricional y sello de autenticidad).(Araya-Pizarro & Rojas-Escobar, n.d.)

CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Aquí se analizarán y se tendrán en cuenta las teorías, ideas y procesos críticos sobre los saberes que se necesitan para entender, investigar y analizar aquellos elementos necesarios que puedan dar respuesta a nuestra incógnita sobre “evaluar la oportunidad y viabilidad de un emprendimiento enfocado en alimentos orgánicos”, partiendo desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del ser humano en cada ámbito de su ser.

La pirámide necesidades de Abraham Maslow, la cual propuso en su obra, (Maslow, Teoría sobre la motivación humana, 1943), en la primera mitad del siglo XX, nos habla sobre esta pirámide como una de las más conocidas en cuestión sobre las cuestiones, aspectos y comportamientos del ser humano (Capítulo 3. Maslow: Teoría de Las Necesidades Básicas y de La Esencia Humana, n.d.).

Desde el punto de vista empresarial se puede analizar la pirámide en cuanto al producto o servicio que se ofrece al mercado y en que rango de la pirámide se encuentra, con la finalidad de entender mejor al cliente y en como este producto o servicio satisface sus necesidades, deseos, expectativas de manera óptima lo cual le permitirá tener mayor competitividad en el mercado por medio de su valor agregado.



Figura 1. Pirámide de necesidades de maslow - Google Zoeken. (s. f.).

Esta pirámide permite enfocarse especialmente en su base, ya que habla sobre las necesidades fisiológicas, definiéndolas de tal manera que son inherentes para todas las personas y básicas para la supervivencia del ser humano como lo son (respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.). Pudiendo enfocar esta pirámide en la necesidad fisiológica de la alimentación como una necesidad que se puede llegar a cubrir con el propósito de la actual investigación, y que mejor manera de suplir esta necesidad por medio de alimentos orgánicos que no han sido modificados genéticamente, o son producidos con agentes químicos tales como pesticidas y abonos que alteran su composición química, llegando a beneficiar la salud de las personas tal como se explica en (México Gutiérrez Pérez et al., 2012), donde se explica más detalladamente el proceso productivo de estos alimentos, que en muchas circunstancias son una alternativa muy común en personas jóvenes que buscan llevar hábitos de vida saludables como los denominados fitness, este es un estilo de vida que se basa en el contraste de mantener el equilibrio entre cuerpo y mente, es decir debes forjar tu cuerpo y nutrirlo de

manera adecuada, ya sea mediante la práctica de deportes que se enfocan en fortalecerlo y cuidarlo ya sea como el yoga, ir al gimnasio o la gimnasia permitiendo al cuerpo mantenerse fortalecido, no obstante la alimentación es parte fundamental ya que ayuda al organismo a estar más regulado de acuerdo a los tipos de alimentos ingeridos, por lo que estas personas evitan el consumo de alimentos ultra procesados, comidas rápidas, refrescos artificiales y azúcares en presentaciones artificiales tal y como lo muestra (Sociales, n.d.), demostrando que este estilo de vida es una tendencia.

El neuro marketing, es una teoría que se ha establecido en los últimos años en el mundo empresarial, mercadeo y la publicidad, ya que permite entender mejor al mercado al cual una empresa se quiere enfocar para ofrecer un producto o servicio, analizando diferentes perspectivas en cuanto a la visión de los posibles clientes por medio de metodologías cuantitativas y cualitativas, esta última siendo de suma importancia, debido a que las empresas han pasado de vender un bien o servicios tangibles que cumplan un propósito momentáneo a generar un sentimiento, conexión o experiencia entre lo que ofrecen con los clientes y la relación que se genera entre marca y cliente o consumidor llegando a tener un posicionamiento en la mente de estos y sobre todo en el mercado frente a su competencia., tal y como lo expresa (Urbina, 2020).

Según (Gutierrez, 2021). La importancia de la gestión social empresarial como un valor diferencial y estrategia de competitividad empresarial, la cual permite a las organizaciones tener un impulso en diferentes aspectos, ya sean sociales, ambientales y económicos, que pueden beneficiar a los stakeholders relacionados con la actividad de la empresa, estos procesos se deben apoyar en cuanto a las metas trazadas por la

organización en cuanto al impacto y efecto que quieran lograr con algún proyecto que se propongan a realizar ya que en su ejecución traerá resultados óptimos en cuanto a rentabilidad, imagen de la marca y relaciones con los stakeholders.

Marco conceptual

Los alimentos orgánicos como se ha mencionado anteriormente, son vistos como una nueva alternativa de vida para los jóvenes por los beneficios que estos traen alimentariamente hablando, las tendencias que estos han generado en cuanto a nuevas oportunidades de crecimiento económico para algunos países o zonas en desarrollo debido a su creciente demanda en el mercado y sobre todo por los nuevos modelos de consumo responsable enfocados en la optimización de recursos, pero ¿Qué son los alimentos orgánicos?, según (Iberia, 2021), son alimentos cuyo proceso productivo está libre del uso de sustancias químicas, como pesticidas, fungicidas o herbicidas cuando se lleva a cabo la siembra de los alimentos.

Los nuevos mercados potencialmente competitivos nacen a partir de querer satisfacer nuevas necesidades presentadas por diferentes motivos, ya sea por tendencias generadas por unos pocos con influencias, factores económicos, sociales y ambientales, siendo este último uno de los principales factores impulsores del consumo responsable, ya que como se mencionó anteriormente el consumo de recursos aumenta cada vez más, las personas y en especial los jóvenes buscan nuevas oportunidades de aportar su grano de arena en cuanto al consumo responsable y sobre todo cumplir sus expectativas y deseos en cuanto a los productos y servicios que adquieren, por lo cual buscan emprendimientos que están empezando en el mercado, debido a que ofrecen estas nuevas alternativas de satisfacer sus necesidades de manera óptima a un bajo costo, además de cumplir con sus expectativas de consumo responsable y optimización de recursos por las políticas y reglamentaciones que deben de cumplir.

Estos nuevos emprendimientos que se enfocan en el mercado de los alimentos orgánicos han encontrado el mercado potencial de mayor crecimiento de los últimos años según se evidencia por lo que los jóvenes comparten en internet y por las vivencias de muchas de las personas que son abordadas en los cuestionarios presentes en la metodología de la presente investigación. Este nuevo mercado es potencialmente creciente debido a que sus consumidores son impulsados a adquirir estos nuevos productos y servicios, por las tendencias, influencias, mayor conciencia por el impacto y efecto de las grandes compañías que producen y comercializan productos para generar consumismo y aumentar el consumo desmedido de recursos, por tal motivo para los jóvenes estos emprendimientos son una nueva oportunidad para encontrar lo que necesitan, quieren, desean y sobre todo prefieren, de tal manera los nuevos empresarios ven a los jóvenes y el mercado de alimentos orgánicos como un mercado potencial para abordar debido al aumento de su demanda, rentabilidad, bajos efectos e impactos al medio y sobre todo el desarrollo económico que se ve reflejado por los bajos costos de inversión y la gran rentabilidad obtenida, como se muestra en las tablas de indicadores económicos ilustrados en la metodología.

Las tendencias se muestran como aquellas preferencias de las personas por un estilo de vida, bien o servicio que satisface mejor sus necesidades (Fernández, 2020),, como lo es en este caso el estilo de vida fitness, ya que muchos jóvenes buscan estar a la vanguardia de o en mayor conocimiento de lo que es mejor para cada uno en los diferentes aspectos de su vida y de los productos y servicios que constantemente consumen, ya sea como fue mencionado anteriormente el gimnasio, que ha estado a la vanguardia referente a prestar un excelente servicio de asesoramientos a como llevar un

mejor estilo de vida fitness en cuanto al ejercicio y la alimentación (Reverter Masia, 2007). No obstante, la asequibilidad a los productos orgánicos ha sido un gran problema para muchas personas ya que el sobre costo de producción de estos alimentos es muy, debido a todos los cuidados que debe de tener, por lo que en muchos casos estos precios en el mercado son altos para muchas personas por lo cual se encuentran en estratos socioeconómicos altos, y a nivel de distribución y el nivel de conocimiento acerca de estos productos tal como lo muestra (México Gutiérrez Pérez et al., 2012).

Las tendencias de mercado también se basa en el consumo responsable en el que busca que los consumidores tengan más conciencia de los artículos que compran para satisfacer sus necesidad, deseos y como estos impactan el medio ambiente, su salud y la de otros, por lo que se genera constantemente entender los hábitos de consumo de las personas con el fin de brindar productos de mejor calidad y cuya vida útil no sea de muy poco tiempo o pocas veces de uso al igual de como impacta su salud (Bosque, 2015), teniendo en cuenta el valor de la sustentabilidad que le dan las empresas en sus labores productivas y acciones diarias, como hacen procesos de mejoras continua para reducir el impacto negativo al ambiente, la comunidad y la economía, ya que se busca halla un equilibrio entre las tres y que a través de la historia ha encontrado un valor diferencial y competitivo que mejora a cada stakeholder o partes interesadas de cada acción realizada (Valor De La Sustentabilidad et al., 2013).

Desde la perspectiva de (Adasme-Berríos, 2011), habla de cómo los alimentos orgánicos serán una necesidad alimentaria para el futuro debido a diferentes situaciones que hoy día son tendencias y necesidad que el ser humano debe empezar a adoptar para tener una mejor calidad de vida sustentable y sostenible, los alimentos orgánicos a

futuro serán vistos como algo esencial por las diferentes virtudes y beneficios que traen alimentariamente para las personas ya que desde ahora buscan cuidar la salud por medio de productos sanos, sin alteraciones genéticas que alteren su organismo, al igual que pesticidas que puedan generar diferentes enfermedades, satisfacción de sensaciones de hambre y cumplimiento de expectativas en el rendimiento de estos alimentos para el deporte, académicamente y demás aspectos fundamentales para el ser humano. El bienestar alimentario por medio de diferentes vitaminas, minerales, aminoácidos y demás elementos necesarios para el correcto funcionamiento del cuerpo y cada uno de sus sistemas.

Es necesario analizar, comprender y trabajar desde las perspectivas del productor, vendedor y consumidor de los alimentos orgánicos, ya que ellos brindan información de gran relevancia, la cual permitirá moldear indicadores, ya sean en costos, rentabilidad, precios al consumidor, periodicidad de consumo de estos alimentos, presentación preferida a consumir por los consumidores, canales de distribución, insumos, regulación y muchos otros elementos cuya finalidad es dar un panorama de buenos resultados para empresas que compitan en este medio, tal y como lo menciona (Perez, 2012).

No obstante no solo se debe hablar de indicadores económicos o financieros que se deben tener en cuenta de estos emprendimientos, a igual se debe tener el valor social, como oportunidades de crecimiento económico en generación de empleo, inversión en proyectos que beneficien a la comunidad, por medio de generación de empleo e incluso apoyando causas sociales críticas dentro del mercado, ya que las empresas deben tener un efecto e impacto positivo dentro de su entorno para mantenerse competitivos, ya que

la opinión de la sociedad sobre la gestión de recursos de las organizaciones en su entorno es de vital importancia y aún más en nuevos emprendimientos que se enfocan en producciones, transformación y cambio de consumo dentro de un mercado, como lo es los alimentos orgánicos, ya que como lo menciona (Santos, 2013). La economía y las organizaciones deben ver el mercado como uno global y no un mercado local, ya que hay tendencias, normativas y consumidores globales.

Marco normativo

Este marco permite conocer, entender y cumplir con todas las normas, leyes, reglamentaciones, regulaciones, tratados y demás elementos legales que permitan tener una actividad comercial transparente y de calidad. Desde los procesos productivos, comercialización, distribución, innovación y la atención al cliente, con la finalidad de ser competitivos en el mercado por medio de valores diferenciales marcados.

NORMATIVIDAD NACIONAL	
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL Dirección de	Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empackado, etiquetado, almacenamiento, certificación,

Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria	importación, comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos “.
Resolución 199 de 2016 - Modificación al Reglamento adoptado por la Resolución 187 de 2006.	Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.
Resolución MADR 148 de 2004 Sello de Alimento Ecológico.	cuyo objetivo busca presentar la creación del sello de alimentos ecológicos y se establecen los principios, directrices, y requisitos que rigen su otorgamiento, de conformidad con lo establecido en la resolución 074 de 2002 del ministerio de agricultura y desarrollo rural.
Resolución No 036 de 2007 Modificación Resolución 148 Uso sello Ecológico.	Modificación de la resolución 148 del 15 de marzo de 2004 para adquisición del sello ecológico en alimentos ecológicos.
NORMATIVIDAD INTERNACIONAL	
REGLAMENTO (CE) No 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007	El presente Reglamento proporciona la base para el desarrollo sostenible de métodos ecológicos de producción, garantizando al mismo tiempo el

	<p>funcionamiento eficaz del mercado interior, asegurando la competencia leal, la protección de los intereses de los consumidores y la confianza de estos.</p>
<p>usda - ams - nop - national organic program</p>	<p>NOP es un programa regulatorio federal que desarrolla y hace cumplir estándares nacionales consistentes para productos agrícolas producidos orgánicamente que se venden en los Estados Unidos.</p> <p>NOP también acredita a organizaciones de terceros para certificar que las granjas y las empresas cumplen con los estándares orgánicos nacionales. Estos certificadores y el USDA trabajan juntos para hacer cumplir los estándares, asegurando igualdad de condiciones para los productores y protegiendo la confianza del consumidor en la integridad del Sello Orgánico del USDA</p>

Tabla 1: marco normativo.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio:

La metodología para aplicar a esta investigación será de tipo mixta, ya que brindará resultados más concretos que van de la mano con los objetivos, de modo que la aplicación de un instrumento cuantitativo arrojará resultados e indicadores económicos y financieros, comparando costos de producción, precio de venta, costos de comercialización y margen de rentabilidad, por medio de la comparación de estos datos a nivel nacional e internacional. Por otro lado, el instrumento cualitativo que se realizara por medio de un cuestionario, el cual brindara opiniones, conocimientos, preferencias y expectativas del mercado objetivo sobre los alimentos orgánicos y su posible apropiación de este tipo de producto como una alternativa de vida, dándonos a entender si es un mercado viable para poder incurrir en él.

Población:

- Adultos jóvenes entre los 20 y 30 años.
- Adultos jóvenes que consideren tener un estilo de vida saludable.
- Adultos jóvenes que busquen alternativas alimentarias.
- Adultos jóvenes que estén a la vanguardia en cuanto a tendencias de consumo y estilos de vida.

Criterios de inclusión:

- Adultos jóvenes entre los 20 y 30 años.
- Adultos jóvenes dispuestos a probar un estilo de vida saludable.

- Adultos jóvenes que busquen de nuevas alternativas alimentarias.

Criterios de exclusión:

- Adultos mayores a los 30 años.
- Personas que no estén a la vanguardia de las nuevas tendencias de mercado y o consumo.
- Personas que no son conscientes de la calidad de alimentos que consumen.

Técnicas para la recolección de información:

- **Técnica cuantitativa:**

La metodología cuantitativa se tendrá en cuenta para evaluar la viabilidad del proyecto, por medio del instrumento de la observación, el cual permitirá evaluar los indicadores necesarios y óptimos, ya que estos serán enfocados en los costos de producción de los alimentos orgánicos a nivel nacional e internacional, precios de venta al consumidor a nivel nacional e internacional, crecimiento de consumidores de estos alimentos por departamento en el país, y por países a nivel global, tendencias de consumo para los próximos 5 años, periodicidad de compra de estos productos, presentación más consumida (platos preparados o en tiendas especializadas). Esta información la podremos obtener por medio de entes como el DANE, ministerio de agricultura y comercio.

Estos indicadores serán comprados en una tabla de criterios donde se discriminarán por enfoque es decir a nivel nacional e internacional, costos nacionales con los internacionales y así con cada indicados, ya que esto permitirá establecer un promedio que se tomara de referencia para establecer los flujos de caja, balance general y otros indicadores financieros que darán validez a dichos proyecto.

- **Técnica cualitativa:**

La técnica cualitativa se aplicara con el fin de saber los conocimientos, percepciones, ideales, expectativas y opiniones que tiene los adultos jóvenes sobre los alimentos orgánicos, ya que con estos dato se podrá entender mejor el mercado objetivo y como satisfacer sus necesidades, teniendo procesos de retroalimentación y de mejora continua en cuanto a nuestros procesos de comercialización y sobre todo si este mercado en él cual se quiere incurrir tiene la suficiente demanda de productos y servicios complementarios, si los posibles consumidores estarían o no dispuestos a consumir estos alimentos, cuanto pagarían por un producto y si saben algo de él o no.

Técnicas para el análisis de la información:

- **Técnica cuantitativa - Instrumento: Observación.**

Las bitácoras de observación que permitirán el análisis, recolección de estos indicadores para realizar la comparación y análisis de índice de oportunidad de incursión en el mercado serán las siguientes:

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN					
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	PAIS	TOTAL HECTAREAS CULTIVABLES	HECTAREAS CULTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS	PORCENTAJE DE HECTAREAS CLTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS
		HECTAREAS CULTIVABLES	Colombia		
		Peru			
		Argentina			
		Estados Unidos			
		Italia			
		Australia			

Tabla2. Ficha de observación, hectáreas cultivadas a nivel internacional.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN					
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO	TOTAL HECTAREAS CULTIVABLES	HECTAREAS CULTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS	PORCENTAJE DE HECTAREAS CLTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS
	HECTAREAS CULTIVABLES		Cudinamarca		
		Antioquia			
		Boyaca			
		Risaralda			
		Santander			
		Huila			

Tabla3. Ficha de observación, hectáreas cultivadas a nivel nacional.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN				
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	TOTAL COSTOS (dolares)	
	COSTOS DE PRODUCCION A NIVEL NACIONAL			
COSTOS DE PRODUCCION A NIVEL INTERNACIONAL				

Tabla4. Ficha de observación, costo de producción de alimentos orgánicos.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN				
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	PRECIOS	
	PRECIOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL			
PRECIOS DE VENTA A NIVEL INTERNACIONAL				

Tabla5. Ficha de observación, precios de venta de alimentos orgánicos.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN				
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	PERIODICIDAD	
	PRESENTACION PREFERIDA A NIVEL NACIONAL			
	PRESENTACION PREFERIDA A NIVEL INTERNACIONAL			

Tabla6. Ficha de observación, presentación preferida.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN				
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	PAIS	ALIMENTO	
	ALIMENTO MAS PRODUCIDO	Colombia		
		Peru		
		Argentina		
		Estados Unidos		
		Italia		
Australia				

Tabla7. Ficha de observación de alimento más producido por país.

- **Técnica cualitativa - Instrumento: Cuestionario.**

El cuestionario nos permitirá registrar las opiniones, conocimientos y expectativas que tiene los adultos jóvenes sobre este tipo de productos.

1. Se diseñará la encuesta online con preguntas abiertas y cerradas
2. Se difundirá por medio de mensajes privados hacia los adultos jóvenes.
3. Al obtener los resultados de las encuestas, se realizará un análisis y se extraerán los resultados.
4. Se enlazarán los resultados para obtener una conclusión.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados generales:

- Metodología cuantitativa-observación:

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN						
CRITERIOS DE	ELEMENTO	PAÍS	TOTAL, HECTÁREAS CULTIVABLES	HECTÁREAS CULTIVADAS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	PORCENTAJE DE HECTÁREAS CULTIVADAS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	
	HECTÁREAS CULTIVABLES	Colombia		4.877.943	100.000	2,05%
		Perú		3.580.226	700.000	19,55%
		Argentina		32.632.760	3.600.000	11,03%
		Estados Unidos		157.736.800	3.000.000	1,90%
		Italia		6.831.000	2.500.000	36,60%
		Australia		30.644.000	4.000.000	13,05%

Grafica 1. cantidad de hectáreas sembradas de alimentos orgánicos a nivel internacional.

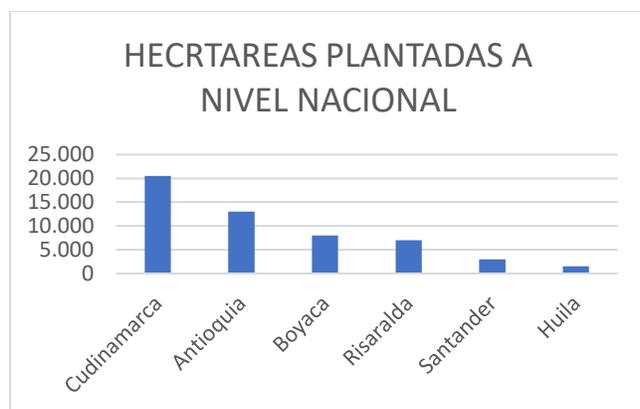


Grafica 2. Hectáreas sembradas a nivel internacional

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

CRITERIOS DE	ELEMENTO	DEPARTAMENTO	TOTAL, HECTAREAS CULTIVABLES	HECTAREAS CULTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS	PORCENTAJE DE HECTAREAS CLTIVADAS DE ALIMENTOS ORGANICOS
	HECTAREAS CULTIVABLES		Cundinamarca	100.000	20.500
		Antioquia	100.000	13.000	13%
		Boyacá	100.000	8.000	8%
		Risaralda	100.000	7.000	7%
		Santander	100.000	3.000	3%
		Huila	100.000	1.500	2%

Grafica 3. Hectáreas sembradas a nivel nacional



Grafica 4. Hectáreas sembradas a nivel nacional.

Análisis:

Se puede evidenciar que América latina, está muy rezagado en estar a la vanguardia en la producción de alimentos orgánicos, perdiendo así poder competir en este mercado como lo sería en comparación a Australia, además de que Colombia no tiene muchas hectáreas plantadas muy pocos departamentos se han podido preocupar por satisfacer estas necesidades plantando muy pocas hectáreas.

CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	TOTAL, COSTOS (dolares)
	COSTOS DE PRODUCCION A NIVEL NACIONAL	Cundinamarca	3 dólares
		Antioquia	3 dólares
		Boyacá	3 dólares
		Risaralda	3 dólares
		Santander	3 dólares
		Huila	3 dólares
	COSTOS DE PRODUCCION A NIVEL INTERNACIONAL	Colombia	3 dólares
		Perú	3 dólares
		Argentina	4 dólares
Estados Unidos		1.5 dólares	
Italia		4 dólares	
Australia		2 dólares	

[Grafica 5. Promedio de costo de producción de alimentos orgánicos.](#)

Análisis:

Aquí podemos evidenciar que los costos de producción de estos alimentos en Colombia son bajo debido a factores de clima y suelo que favorece a estos alimentos en comparación con los demás países que tiene un promedio de 3 dólares, dando a entender que Colombia tiene potencial para poder competir en este mercado.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN			
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	PRECIOS
	PRECIOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL	Cundinamarca	4.75 dólares
		Antioquia	4.75 dólares
		Boyacá	4.75 dólares
		Risaralda	4.75 dólares
		Santander	4.75 dólares
		Huila	4.75 dólares
	PRECIOS DE VENTA A NIVEL INTERNACIONAL	Colombia	4.75 dólares
		Perú	4 dólares
		Argentina	5 dólares
Estados Unidos		3 dólares	
Italia		5 dólares	
Australia		4 dólares	

Grafica 6. Promedio de precios de venta de alimentos orgánicos en el mercado.

Análisis:

Aquí se puede evidenciar como Colombia es un país que no tiene muchos consumidores de alimentos orgánicos y por lo tanto su precio de venta es un precio bastante como para los consumidores que ya han tomado o adoptado este tipo de alimentos para su estilo de vida, si lo comparamos con otros países vemos que es el país que tiene precios más bajos pero el que menos produce por lo cual está perdiendo competitividad y sobre todo oportunidades de crecimiento económico.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN			
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	DEPARTAMENTO/PAIS	PERIODICIDAD
	PRESENTACION PREFERIDA A NIVEL NACIONAL	Cundinamarca	Alimentos no preparados
		Antioquia	Alimentos no preparados
		Boyacá	Alimentos preparados
		Risaralda	Alimentos no preparados
		Santander	Alimentos preparados
		Huila	Alimentos no preparados
	PRESENTACION PREFERIDA A NIVEL INTERNACIONAL	Colombia	Alimentos no preparados
		Perú	Alimentos no preparados
		Argentina	Alimentos preparados
Estados Unidos		Alimentos preparados	
Italia		Alimentos preparados	
Australia		Alimentos no preparados	

Grafica 7. Presentación preferida de alimentos orgánicos.

Análisis:

Podemos evidenciar que en Colombia y muchos países del mundo prefieren adquirir alimentos orgánicos no preparados, con las posibilidades de que los consumidores desean prepararlo como ellos deseen, por lo tanto, los comercializadores de este tipo de productos tiene mayor opción de crecimiento en comparación con restaurantes enfocados en platos preparados con este tipo de alimentos.

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN			
CRITERIOS DE OBSERVACION	ELEMENTO	país	ALIMENTO
	ALIMENTO MAS PRODUCIDO	Colombia	Café
		Perú	Banana
		Argentina	Peras
		Estados Unidos	Manzanas
		Italia	Vino
		Australia	Trigo

Grafica 8. Alimento orgánico más producido por país.

Análisis:

- **Análisis:**

Se puede evidenciar que hay una gran tendencia por la producción de frutas orgánicas debido a la versatilidad en cuanto a rotación en el mercado y la cantidad de demanda que hay por estos productos en el mercado, debido a las múltiples variedades de alternativas que ofrecen estos alimentos o versatilidad de preparaciones.

- **Metodología cualitativa-cuestionario:**

PREGUNTA 1:

¿Qué entiende usted por alimentos orgánicos?

Alimentos que ayudan al cuerpo.

Alimentos sin procesar

Que no tiene procesos con químicos

Que en su cultivo son buen cuidados, es decir que no tienen algún pesticida artificial

Leche de almendras

Alimentos sin químicos ni conservantes

Sin conservantes artificiales

Todo aquel alimento que no tenga un proceso químico de por medio desde su plantación hasta el consumo.

Alimentos naturales

Comida saludable

Qué son naturales fáciles de descomponerse con el tiempo.

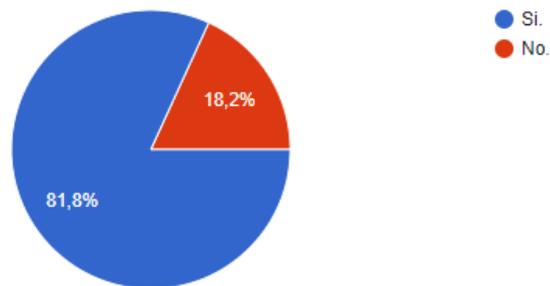
[Grafica 9. Respuestas a conocimientos de alimentos orgánicos.](#)

Aquí nos podemos dar cuenta que los adultos jóvenes a quienes se les aplicó este cuestionario en su mayoría si conocen con ideas claras que son los alimentos

orgánicos, dándonos a conocer que son personas que están a la vanguardia en tendencias de consumo.

Pregunta 2:

¿Conoce usted o ha escuchado sobre los alimentos orgánicos? Teniendo en cuenta que estos alimentos son producidos sin ningún aditamento químico, no son modificados genéticamente, ni son protegidos por pesticidas que afecten la salud de las personas, sino que son cultivados en espacios controlados.

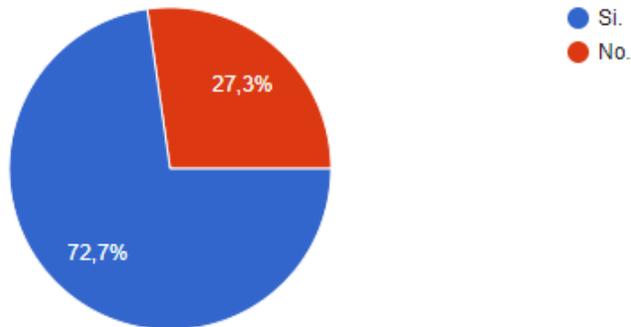


Grafica 10. Porcentaje de personas que conocen sobre alimentos orgánicos.

Como en la pregunta anterior vemos que los adultos jóvenes conocen acerca de este tipo de alimento con bastante claridad.

PREGUNTA 3:

¿Alguna vez ha consumido algún alimento orgánico?

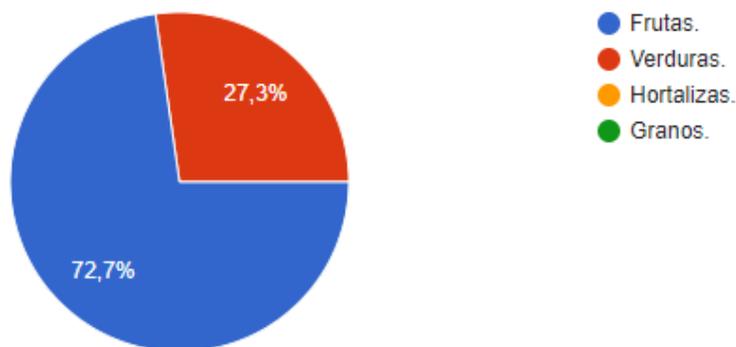


Grafica 11. Respuesta sobre consumo de alimentos orgánicos.

Aquí podemos evidenciar que gran parte de los adultos jóvenes respondió que ha consumido este tipo de alimentos por lo que son un nicho de mercado en donde hay grandes oportunidades de crecimiento.

PREGUNTA 4:

Si pudiese tener la opción de adquirir un tipo de alimentos orgánicos, ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría adquirir con mayor frecuencia o empezar a consumir?

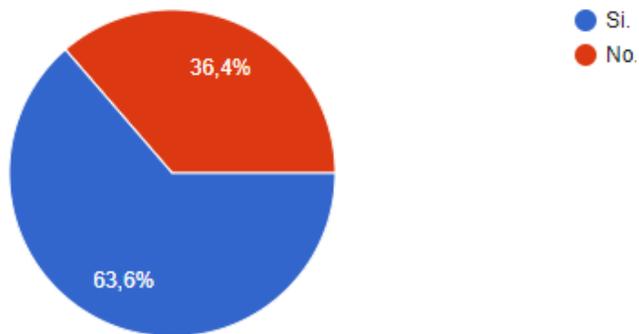


Grafica 12. Porcentaje sobre el tipo de alimento orgánico que sería más consumido.

Los adultos jóvenes manifiestan que el producto o tipo de alimento orgánico que más consumirían, son las frutas por lo cual nos lleva a entender que están dispuestos a consumirlos de manera periódica y constante.

PREGUNTA 5:

Teniendo en cuenta que los alimentos orgánicos son más costosos en el mercado por los cuidados que estos requieren, ¿consideraría usted tomar un estilo de vida basado en el consumo de estos alimentos?

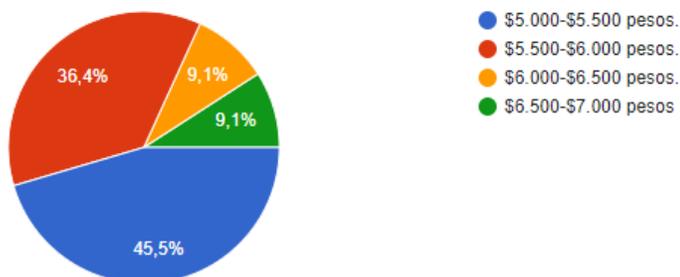


Grafica 13. Porcentaje de personas que tomarían un estilo de vida alternativo basado en los alimentos orgánicos.

Aquí podemos darnos cuenta de que los adultos jóvenes están dispuestos a realizar una mayor inversión en lo que comen siempre y cuando este tipo de alimentos aporte nutricionalmente a su estilo de vida.

PREGUNTA 6:

Si pudiese elegir entre adquirir alimentos orgánicos en un supermercado o Fruver especializado, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilo en promedio por los alimentos que allí se puedan encontrar?

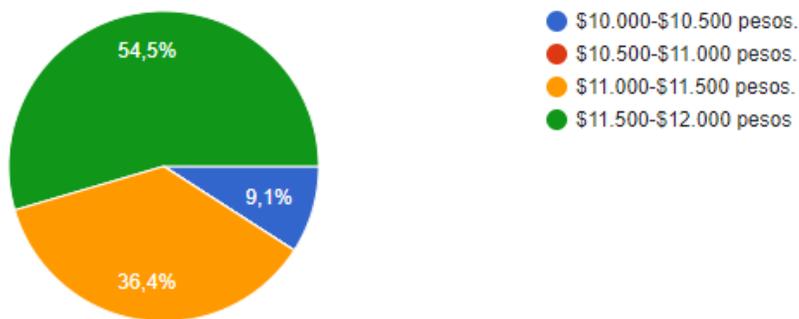


Grafica 14. Promedio de costo adquisitivo promedio por quilo para alimentos orgánicos.

Aquí se puede llegar a entender que los adultos jóvenes pagarían un precio razonable de compra por kilo de alimentos orgánicos entre \$5.000 y \$5.500 pesos, siendo un valor que oscila entre precios de ventas al consumidor en el mercado.

PREGUNTA 7:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo completo (sopa, plato fuerte, postre, jugo) el cual cada platillo este hecho con alimentos orgánicos?, dentro de un restaurante especializado en platillos de este estilo.

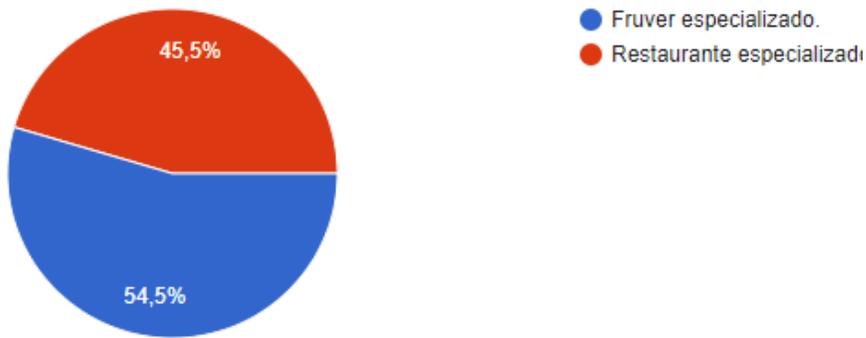


Grafica 15. Promedio de costo a pagar por un platillo preparado de comida orgánica en un restaurante.

En cuanto a los platillos preparados ellos estarían dispuestos a pagar más de \$11.000 pesos por un platillo elaborado con ingredientes orgánicos ya que saben de la calidad de este tipo de alimentos y los beneficios que les traen.

PREGUNTA 8:

¿Si pudiese escoger entre un Fruver especializado en la comercialización de alimentos orgánicos o consumir alimentos en un restaurante especializado, en cuál de los dos lugares preferiría adquirir estos alimentos?

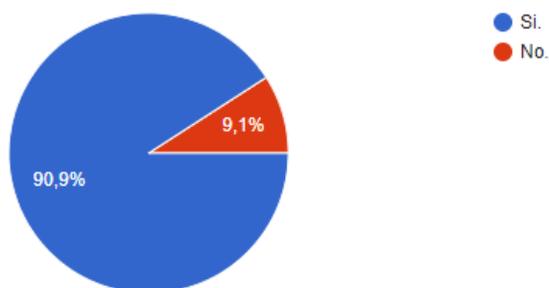


Grafica 16. Preferencia de modalidad de consumo de alimentos orgánicos.

Vemos que los adultos jóvenes prefieren un Fruver especializado en la comercialización de alimentos orgánicos, ya que esto se puede interpretar como en que ellos eligen como consumirlos en su casa y que pueden escoger las cantidades y calidad a su gusto, por lo cual abre oportunidades de incurrir en este nuevo nicho de mercado.

PREGUNTA 9:

¿Cree usted que los alimentos orgánicos puedan satisfacer sus necesidades alimentarias?



Grafica 17. Satisfacción de necesidades alimentarias.

PREGUNTA 10:

¿Por qué?, Por favor argumente su respuesta sobre la pregunta anterior.

Si, porque contienen todos los nutrientes necesarios

Porque si son verduras entonces existe la comida vegana o vegetariana con la que viven muchos con este estilo de vida

Ya que permiten tener una vida mucho más sana

Si porqué son alimentos que nos sacian y aparte de eso nos aportan nutrientes, vitaminas y otros minerales altamente nutricionales.

Hay muchas opciones para preparaciones

Porque son sumamente costosas y sus cualidades alimenticias pueden ser fácilmente suplidas con otros alimentos de menor coste

Mejora el estilo de vida saludable en la personas

Los alimentos orgánicos pueden reemplazar los nutrientes de los alimentos que no son orgánicos, es más, aportan a una vida sana, llena de nutrientes, vitaminas beneficiosas para nuestro cuerpo.

Son más saludables y nutritivos

Si, porque están dentro de las capacidades para satisfacer las necesidades de mi cuerpo a la hora de alimentarme

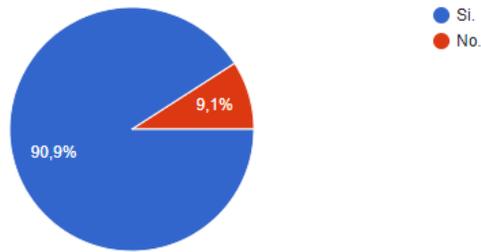
Entre más natural sean los alimentos que uno consume, mejor salud y vida habrá.

[Grafica 18. Argumentos de la 9.](#)

Vemos que los adultos jóvenes saben de la calidad de estos alimentos y que satisface sus necesidades y expectativas por lo cual son un mercado a tener en cuenta.

PREGUNTA 11:

¿Considera usted que los alimentos orgánicos son un mercado potencial, en el cual los adultos jóvenes estarían dispuestos a tomar como una nueva alternativa de vida saludable?



Grafica 19. Decisión de un nuevo estilo de vida alimentario basado en la comida orgánica.

PREGUNTA 12:

¿Por qué?, Por favor argumente su respuesta sobre la pregunta anterior.

Porque es un mercado en crecimiento

Actualmente el estilo de vida saludable está de moda

Mucha gente está tomando conciencia

Yo creería que si, por mi parte me interesa llevar una vida saludable y ahí la alimentación tiene un gran papel, ya sea para tener buena salud y un buen estado físico tanto externo como interno.

La alimentación orgánica es una buena alternativa para jóvenes que se preocupan por el bienestar del medio ambiente

El alto costo y las propiedades fácilmente reemplazables hacen que solo un nicho reducido de personas prefieran estos alimentos por sobre otros más tradicionales en la cultura de hoy

Por el tipo de enfermedades que pueden reducir

Porque a medida que va creciendo el mercado de la comida chatarra y la constante preocupación de verse bien estéticamente aceptable para la sociedad de un adulto joven, w sin mercado potencial que no se ha aprovechado en su totalidad.

Porque son más saludables. Los otros productos empacados traen conservantes perjudiciales

Los jóvenes vemos alternativas para mejorar nuestra alimentación, además que en la etapa del mundo está cambiando a peor climáticamente y necesitamos una solución para mejorar nuestro cuerpo. Así mismo la producción de estos alimentos ayudarán al medio ambiente.

La mayoría quiere cambiar sus hábitos alimenticios, y qué mejor que empezar por comidas nutridas con vitaminas y minerales que ayuden al organismo.

Grafica 20. Argumentos de la pregunta 11.

Esta pregunta nos arroja muy buenos resultados para entender que el mercado de los alimentos orgánicos tiene la oportunidad de un gran acogimiento y expansión debido a las nuevas tendencias y necesidades de los adultos jóvenes.

CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN CONCLUSIONES

Discusión:

Colombia es un país que produce bastante cantidad de alimentos, pero como muchos países latinoamericanos se quedan atrás en procesos de adaptación e incursión en nuevos mercados emergentes, ya que no toma muy en serio las nuevas tendencias de consumo, y nuevas demandas que surgen en el mercado. Por lo tanto, debería empezar a invertir en proyectos que impulse y busque el crecimiento económico del país enfocándose en los nuevos nichos de mercado que, además son de gran ayuda en crecimiento económico, reconocimiento en procesos innovadores, lo que haría falta es adoptar las nuevas normativas internacionales y técnicas para ser aplicadas en procesos productivos que garanticen las certificaciones para la calidad de dichos productos teniendo en cuenta las necesidades del mercado.

Conclusiones:

- Podemos darnos cuenta que Colombia tiene oportunidades de crecimiento en cuanto a la producción de alimentos orgánicos, ya que tiene las condiciones óptimas para la producción de estos alimentos.
- Colombia tiene una gran oportunidad de competitividad y crecimiento económico si desarrolla proyectos que se enfoquen en el impulso y apoyo a este nuevo sector de producción de alimentos.
- El mercado de los alimentos orgánicos está teniendo un gran recibimiento y crecimiento a nivel mundial, ya que sus costos de producción son bastante equilibrados y no excesivos en cuanto a relación costo beneficio se refiere, ya

que son productos cuyo precio de venta es bastante amplio en comparación de su costo de producción, llegándose a entender que es muy rentable.

- Las nuevas tendencias de consumo y nuevos estilos de vida han influido en como los adultos jóvenes buscan alternativas para cumplir con estos deseos y necesidades abriéndose de esta forma nuevas oportunidades de incursión en mercados nuevos y que son de gran oportunidad de crecimiento si se cuenta con la infraestructura y estrategias adecuadas.
- El mercado de los alimentos orgánicos es una gran oportunidad en la cual desarrollar emprendimientos enfocados en la producción y comercialización de estos alimentos, ya que los adultos jóvenes son el principal consumidor de este tipo de alimentos y son quienes lo adquieren como nuevo estilo de vida.
- La viabilidad de un emprendimiento enfocado a la comercialización o producción de este tipo de alimentos sería una excelente inversión de proyecto ya que por los factores que se han analizado, como lo es la precepción del nicho de mercado y aspectos económicos, se puede evidenciar que hay grandes oportunidades de crecimiento en este mercado de los alimentos orgánicos.

REFERENCIAS

- BBC. (2011). *Se acelera el consumo de los recursos naturales*.
- Euromonitor. (2022). *Tendencias de consumo*.
- Gutierrez, L. M. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en Mexico. *Mercados y negocios*.
- Iberia, N. (. (2021). Qué es la comida orgánica y cómo puede ayudarte en tu salud. *Nalgene*.
- Maslow. (1943). *Teoria sobre la motivacion humana*.
- Maslow. (1943). *Teoria sobre la motivacion humana*.
- Perez, V. (2012). Percepcion del consumidor y productor de organicos: el mercado ocelotl de xalapa. *Revista mexicana de agronegocios*.
- Reverter Masia, J. B. (2007). Del gimnasio al ocio-salud: Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts Educación Física y Deportes . ISSN*.
- Santos, B. y. (2013). La economia global y los emprendimientos sociales. *Revista de economia mundial*.
- Urbina, O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista academia y negocios*.

ANEXOS

Cuestionario:

1. ¿Qué entiende usted por alimentos orgánicos?
2. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre los alimentos orgánicos? Teniendo en cuenta que estos alimentos son producidos sin ningún aditivo químico, no son modificados genéticamente, ni son protegidos por pesticidas que afecten la salud de las personas, sino que son cultivados en espacios controlados.
 - Si.
 - No.
3. ¿Alguna vez ha consumido algún alimento orgánico?
 - Si.
 - No.

4. Si pudiese tener la opción de adquirir un tipo de alimentos orgánicos, ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría adquirir con mayor frecuencia o empezar a consumir?
- Frutas.
 - Verduras.
 - Hortalizas.
 - Granos.
5. Teniendo en cuenta que los alimentos orgánicos son más costosos en el mercado por los cuidados que estos requieren, ¿consideraría usted tomar un estilo de vida basado en el consumo de estos alimentos?
- Si.
 - No.
6. Si pudiese elegir entre adquirir alimentos orgánicos en un supermercado o fruver especializado, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por kilo en promedio por los alimentos que allí se puedan encontrar?
- \$5.000-\$5.500 pesos.
 - \$5.500-\$6.000 pesos.
 - \$6.000-\$6.500 pesos.
 - \$6.500-\$7.000 pesos.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo completo (sopa, plato fuerte, postre, jugo) el cual cada platillo este hecho con alimentos orgánicos?, dentro de un restaurante especializado en platillos de este estilo.
- \$10.000-\$10.500 pesos.

- \$10.500-\$11.000 pesos.
 - \$11.000-\$11.500 pesos.
 - \$11.500-\$12.000 pesos.
8. ¿Si pudiese escoger entre un fruver especializado en la comercialización de alimentos orgánicos o consumir alimentos en un restaurante especializado, en cuál de los dos lugares preferiría adquirir estos alimentos?
- Fruver especializado.
 - Restaurante especializado.
9. ¿Cree usted que los alimentos orgánicos puedan satisfacer sus necesidades alimentarias?
- Si.
 - No.
10. ¿Por qué?, Por favor argumente su respuesta sobre la pregunta anterior.
11. ¿Considera usted que los alimentos orgánicos son un mercado potencial, en el cual los adultos jóvenes estarían dispuestos a tomar como una nueva alternativa de vida saludable?
- Si.
 - No.
12. ¿Por qué?, Por favor argumente su respuesta sobre la pregunta anterior.
- *pirámide de necesidades de maslow - Google Zoeken. (s. f.).*

Página 11.