

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Luisa Janet Díaz Pirillo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.173.194 Bogotá

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Tendencias de Cultivo y Consumo de Hortalizas Orgánicas
en Cundinamarca (Localidad Usaquén)

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Luisa Janet Díaz Pinilla</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Luisa Janet Díaz Pinilla</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52173194</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Estudios en Ambientes Virtuales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Admón. de Empresas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Agosto 28 de 2.012

**TENDENCIAS DE CULTIVO Y CONSUMO
DE HORTALIZAS ORGANICAS EN CUNDINAMARCA
(Localidad Usaquén)**

LUISA JANET DÍAZ PINILLA

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
AGOSTO 6 DE 2.012**

**TENDENCIAS DE CULTIVO Y CONSUMO
DE HORTALIZAS ORGANICAS EN CUNDINAMARCA
(Localidad Usaquén)**

LUISA JANET DÍAZ PINILLA

**Monografía para optar al título de
Administrador de Empresas**

**NURY ZARIDE ALFONSO ÁVILA
Director Académico**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES PROGRAMA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
AGOSTO 6 DE 2.012**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Agosto 6 de 2.012

A mis padres Luisa y Alvaro, quienes desde el cielo me brindan la sabiduría y fortaleza para continuar.

A mi hermana Luisa Fernanda y a mi hija Valeria Alejandra, todo mi amor y gratitud por apoyarme en este camino.

Janet Díaz

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

La Dra. Nury Alfonso por sus valiosos aportes, orientación y la oportuna intervención para culminar este trabajo.

La Universidad por su apoyo para finalizar con éxito la presentación de este documento, permitiendo la culminación de los estudios en Administración y ampliación a nivel personal con la aplicación de los conceptos.

Las empresas del sector público, investigadores, sector alimenticio y cultivadores por el acceso a la información y conocimiento para obtener mayores resultados en el desarrollo del tema.

TABLA DE CONTENIDO

No.	TITULO	Pág.
	GLOSARIO	12
	RESUMEN EJECUTIVO	13
	EXECUTIVE SUMMARY	15
	INTRODUCCIÓN	17
1.	PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.	OBJETIVOS	25
3.	JUSTIFICACIÓN	26
4.	MARCO TEÓRICO	28
4.1.	Antecedentes	28
4.2.	Consumo de productos orgánicos	32
4.2.1	América Latina	33
4.2.2.	Europa	34
4.3.	Origen	36
4.4.	Razones para adquirir productos orgánicos	40
4.5.	Productos Hortícolas en Cundinamarca	41
4.6.	Legislación colombiana sobre el tema	45
4.7.	Diferencias Productos Orgánicos, Orgánicos y Naturistas	46
4.7.1.	Productos Orgánicos	46
4.7.2.	Productos Biológicos	46
4.7.3.	Productos Naturistas	48
4.8.	Proceso de certificación de estos productos	49
4.8.1.	Definición	49
4.8.2.	Etapas del proceso de Certificación	50
4.9.	Proceso de producción en Colombia	52

4.9.1.	Inventario orgánico en Colombia por región	52
4.9.2.	Inventario orgánico en Colombia por producto	53
4.10.	Parámetros para cultivo y comercialización de productos	53
4.11.	Hortalizas orgánicas	54
4.11.1.	Propiedades de las hortalizas	54
4.11.2.	Ventajas e inconvenientes frente a las hortalizas convencionales	55
4.11.3.	Evolución del consumo de hortalizas orgánicas	56
5.	METODOLOGIA	58
5.1.	Definición grupo / sector objetivo	58
5.2.	Datos para definir muestra	59
5.3.	Cálculo muestra	60
5.4.	Definición y Análisis de Variables	61
5.5.	Modelo de la encuesta	63
6.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
6.1.	Análisis de actitudes del consumidor	64
6.2.	Análisis del grado de conocimiento sobre el tema	69
6.3.	Análisis de intención de compra	71
6.4.	Análisis de variables socioeconómicas de la muestra	75
7.	CONCLUSIONES	81
8.	RECOMENDACIONES	85
	BIBLIOGRAFIA	88

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TITULO	Pág.
Anexo 1	Decreto 2106 de 1.983 Identidad, uso, procesamiento, importación, transporte y Comercialización de aditivos para alimentos.	91
Anexo 2	Modelo de Encuesta Conocimiento e interés del consumidor sobre los Productos Orgánicos.	95

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Área cosechada de hortalizas por Departamento	42
Tabla 2	Exportaciones de frutas y hortalizas	42
Tabla 3	Características de Hortalizas producidas en Cundinamarca	44
Tabla 4	Legislación colombiana para la producción y comercialización de Productos Orgánicos	46
Tabla 5	Inventario orgánico en Colombia por región	53
Tabla 6	Inventario orgánico en Colombia por producto.	54

ÍNDICE DE GRAFICAS

		Pág.
Gráfica 1	Consumo Alimentos Orgánicos	61
Gráfica 2	Compra Productos Orgánicos	62
Gráfica 3	Compra Electrodoméstico Orgánico	63
Gráfica 4	Grado de interés para la compra de Productos Orgánicos	63
Gráfica 5	Hábitos Ambientales	66
Gráfica 6	Conocimiento de la Ecología	66
Gráfica 7	Origen de la Contaminación	67
Gráfica 8	Preferencia por tipo de producto (orgánico, naturista)	68
Gráfica 9	Preferencia por clase de producto (verduras, frutas)	68
Gráfica 10	Tiendas Orgánicas / Naturistas	69
Gráfica 11	Comprador habitual	70
Gráfica 12	Consumidor Responsable	70
Gráfica 13	Hábitos Ambientales	63
Gráfica 14	Costo de Productos Orgánicos	70
Gráfica 15	Sexo	72
Gráfica 16	Edad	72
Gráfica 17	Nivel de Estudios	73
Gráfica 18	Profesión	73
Gráfica 19	Ingresos promedio	74
Gráfica 20	Conformación Grupo Familiar	74
Gráfica 21	No. De Hijos	75
Gráfica 22	Barrio	76
Gráfica 23	Estrato	76

GLOSSARY OF TERMS

CONSUMER	Is the person who makes use of the goods or services available to meet your needs.
DIET	<p>The diet comes from the Greek term meaning Diaita "lifestyle", diet is the set of dishes and food isolates each person consumes in a day.</p> <p>Sometimes confused with diet regime, especially for weight loss or to treat certain diseases. But the reality is that good or bad, every human being has his diet. The set of habits or food or nutritional behaviors of a person or population.</p> <p>The diet is part of the lifestyle, culture, and is affected by social and economic factors of people.</p>
FERTILE	Soil suitable for farming.
HERBICIDE	Crop protection product used to eliminate unwanted plants.
ORGANIC	<p>Agricultural or agroindustrial organic product that is produced by a process healthy and environmental damage.</p> <p>Organic foods are free of chemicals.</p> <p>The term "ECO" refers to a product or provision obtained by organic farming systems. This trend of agricultural production is natural and uses no synthetic chemicals like pesticides, chemical herbicides, growth hormones or artificial fertilizers. This type of agriculture uses organic materials, natural and recycled in addition to working on the principle of rotation</p>
PESTICIDE	Substances that help protect plants against molds, fungi, rodents and insects.
PRODUCER	Is a person who through his work producing a product or performing a service

GLOSARIO

CONSUMIDOR	Es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades.
DIETA	<p>El término dieta viene del griego <i>díaita</i> que significa “forma de vida”, la dieta es el conjunto de platos y alimentos aislados que cada persona consume en un día.</p> <p>En ocasiones se confunde dieta con régimen, especial para bajar de peso o para tratar ciertas enfermedades. Pero la realidad es que buena o mala, todo ser humano tiene su dieta. Es el conjunto de hábitos o comportamientos alimenticios o nutricionales de una persona o población.</p> <p>La dieta forma parte del estilo de vida, de la cultura, y se ve afectada por factores sociales y económicos de las personas.</p>
FERTIL	Terreno apto para cultivar.
HERBICIDA	Producto fitosanitario utilizado para eliminar plantas indeseadas
ORGÁNICO	<p>Producto agrícola o agroindustrial que es producido mediante un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos están libres de agroquímicos.</p> <p>El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas orgánicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación</p>
PESTICIDA	Sustancias que ayudan a proteger las plantas contra mohos, hongos, roedores e insectos.
PRODUCTOR	Es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio

RESUMEN EJECUTIVO

Colombia se internacionaliza cada vez más, la firma de nuevos tratados de libre comercio y la negociación de otros, suponen no sólo una oportunidad sino un gran reto para los sectores productivos: poder competir en el mercado internacional bajo mejores condiciones.

La realidad es que los consumidores finales son cada vez más conscientes de los asuntos ambientales y sociales en el momento de tomar las decisiones de compra. En esta medida, la demanda se vuelve más exigente en la búsqueda de productos que no sólo satisfagan las necesidades, sino que sean elaborados respetando altos estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social a través de una producción cada vez más limpia.

La agricultura orgánica que hasta hace unos años parecía dirigida a unos pocos pero cada vez toma mayor fuerza en Bogotá, ya no se trata de un movimiento sólo para personas vegetarianas o seguidores de la llamada slow food (filosofía que se opone a la comida rápida).

Los mercados con productos orgánicos se están popularizando entre las personas jóvenes, estudiantes, profesionales y personas mayores.

Basados en la cultura americana de los mercados agrícolas (Farmer's markets) en los Estados Unidos y Europa o en redes de producción y consumos de países latinos como Ecuador y Argentina, los mercados orgánicos fomentan la agricultura sin conservantes ni pesticidas; pero con la opción de no encontrarlos solamente en los supermercados ni tiendas especializadas sino buscar como objetivo principal la relación directa entre productor y consumidor.

La idea no es sólo comer sanamente sino también conocer el proceso de producción, los campesinos y sus cultivos, la historia de los productos y promover la ecología.

Mediante esta investigación se pretende profundizar en los procesos mediante el cual productos, productores y consumidores mantienen una relación directa, conociendo las reglas y leyes que los enmarcan y el apoyo que el gobierno y las certificaciones pueden aportar a los microempresarios para un mayor y mejor manejo de los recursos.

EXECUTIVE SUMMARY

Colombia is increasingly international, signing new free trade agreements and negotiating others, represent not only an opportunity but a challenge to the productive sectors to compete in the international market under better conditions.

The reality is that final consumers are increasingly aware of environmental and social issues when making purchasing decisions. To this extent, the demand becomes more demanding in seeking products that not only meet the needs, but are made respecting quality standards, sustainability and social responsibility through an ever cleaner production.

Organic farming until a few years ago seemed headed to a few but increasingly takes greater force in Bogota, and is not a move just for vegetarians or followers of the so-called slow food (philosophy that opposes fast food).

Markets with organic products are becoming popular among young people, students, professionals and seniors.

Based on the American culture of the Farmer's markets in the United States and Europe or networks of production and consumption of Latin American countries like Ecuador and Argentina, markets promote organic agriculture without preservatives or pesticides, but with the option of not finding only in supermarkets and specialty stores but look as main objective the relationship between producer and consumer.

The idea is not only healthy eating but also to know the production process, farmers and their crops, the history of products and promote ecology.

Through this research is to examine the processes by which products, producers and consumers have direct relationships, knowing the rules and laws that surround and support the government and the certifications can bring to small businesses for more and better handling of resources.

INTRODUCCION

La necesidad de cuidar el medio ambiente, producir y consumir alimentos con ausencia de elementos contaminados y nocivos para la salud humana, motiva el desarrollo de esta investigación para presentar un panorama de las tendencias actuales en el mercado para cultivar y consumir hortalizas orgánicas en Cundinamarca.

Este tipo de cultivos fueron reconocidos por muchos empresarios como “la oportunidad comercial del futuro”, lo que actualmente conlleva la incremento de alimentos cultivados de forma orgánica y en incremento no sólo en nuestro país sino a nivel mundial.

En Colombia, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha enfocado sus investigaciones en esta área y brinda los parámetros de producción, conservación y comercialización para los productos orgánicos; lo cual fortalece su producción y crecimiento de estos alimentos buscando el bienestar, mejoramiento de la salud y calidad de vida del individuo.

El país cuenta con un gran mercado para el desarrollo de productos orgánicos debido a la calidad de las tierras, variedades climáticas y el desarrollo de estrategias para incrementar su producción; basados en procedimientos, políticas y certificaciones que permiten tener un marco de referencia y apoyo para el cultivo, distribución y comercialización a nivel local, nacional e internacional.

Mediante la presente investigación se busca profundizar y fortalecer los conocimientos para cultivar y reglamentar la producción de hortalizas orgánicas para un futuro proyecto de comercialización en la zona rural cercana al Norte de la capital del país, en donde se encuentra variedad de clima y terrenos aptos para el desarrollo ideal de estos productos garantizando el consumo potencial de la sociedad.

Así mismo se amplía información al cultivador para que obtengan el apoyo tanto financiero como en conocimientos para desarrollar su cultivo a través de entidades que trabajan conjuntamente para el bienestar de los campesinos, tales como el ICA, Proexport y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con sus áreas especializadas en Agricultura Orgánica y manejo de Normas y Procedimientos para su desarrollo eficiente.

Con el conocimiento técnico, legal y financiero que puede obtener un campesino o cultivador para incrementar y generar la producción de sus hortalizas se fomenta la microempresa, la apertura de nuevos mercados y se brinda alimentos saludables a la población actual que cada vez piensa en alimentarse de forma sana y saludable con un precio justo y similar al que actualmente invierten en productos con procedimientos que generan un desgaste ambiental.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada año nuestro país y la sociedad mundial se conmueven con las cifras de mortalidad infantil por causas como la desnutrición o mala alimentación en su entorno. Estas cifras se incrementan cada día con la violencia y el desplazamiento forzado de personas que deben buscar nuevos rumbos para sobrevivir ante una sociedad confusa y en la búsqueda de total igualdad de condiciones para cada uno de sus habitantes.

Colombia gracias a su ubicación geográfica, se ha beneficiado y caracterizado por ser un país con un amplio nivel de terrenos dedicados a la agricultura orgánica, con los cuales se están realizando la comercialización en diferentes ciudades y departamentos, buscando ingresar al mercado y satisfacer las necesidades de salud del consumidor, pero no han tenido la difusión pertinente para que su consumo sea masivo e incrementar la expectativa de vida de la población.

La agricultura orgánica, nace y se desarrolla como un método alternativo ante la necesidad de tener buena salud, por cuanto se ha descubierto que muchos de los actuales productos, tienen graves repercusiones a la salud. La agricultura industrial, se relaciona en situaciones de poco control, con el mal tratamiento de los terrenos de cultivos y la rentabilidad abusiva a través del uso de productos

químicos no aptos que con una dieta saludable, generan a largo plazo daños al ambiente y a la salud de las personas. La agricultura orgánica es una respuesta alternativa a la necesidad de cuidar nuestro medio y la salud natural de los consumidores.

El consumo de estos productos es un concepto defendido por las organizaciones orgánicas, ^(Pixelmec, 2011) sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Actualmente Colombia busca concientizar a los consumidores e informar a toda la población de las ventajas y sistemas de producción de los alimentos orgánicos e impulsar la adquisición de éstos productos orgánicos ya sea sólo por salud, apoyo a los campesinos e industria nacional además de proteger el medio ambiente, creando la necesidad y conciencia de los beneficios que este comercio presenta en varios ámbitos de la nación. Los beneficiados en la comercialización y consumo somos todos, además es importante cuidar los recursos naturales que son la fuente de vida de los seres humanos y entre más preservemos este bien, mejor va a ser nuestro cotidiano vivir y el de quienes vendrán en las futuras generaciones.

(González Villa, 2006)

Para satisfacer las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las orgánicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar

social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana. (Scribd, 2010)

Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana. El desarrollo puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Brundtland, creada en 1983. (UN, 2010)

En la década de los 70's, las Naciones Unidas convocan la primera reunión sobre el medio ambiente, que se desarrolló en Estocolmo en 1972, donde se evidenció la preocupación por el ambiente. Además en la década 60's se concertaron acuerdos sobre contaminación marina, especialmente los derrames de petróleo, a nivel mundial, la comunidad internacional se mostró cada vez más alarmada por las consecuencias que podía tener el desarrollo para la ecología del planeta y el bienestar de la humanidad. Las Naciones Unidas han sido unos de los principales defensores del medio ambiente y uno de los mayores impulsores del "desarrollo sostenible". (Cinu, 2010) Al adquirir alimentos, hay que ser consciente de que es beneficioso para nuestro organismo y para la humanidad, para esto es necesario diferenciar y conocer las propiedades como los sellos de calidad y marcas certificadas para dicha comercialización para así lograr su consumo constante y creciente en Colombia.

En nuestro país existe la necesidad de generar un incremento en la producción y generación de productos que incrementarían los beneficios a los agricultores desarrollando productos con cantidades mínimas de químicos para su cultivo y creando canal directo con quienes realizan esta labor, asesorándolos para desarrollar la cadena global del proceso (cultivo, distribución y comercialización) disminuyendo el traslado de valores mediante distribuidores y comercializadores mayoristas que aprovechan las circunstancias de analfabetismo y desinformación del campesino para obtener sus ganancias y seguir disminuyendo la calidad de vida de los cultivadores.

Es así como, por desconocimiento del consumidor, se mantiene la idea de adquirir variedad de productos orgánicos en un sólo lugar, donde se encuentren consolidadas las tiendas dedicadas a esta rama de la economía de alimentos para consumo humano; debido a que las microempresas dedicadas a este sector desarrollan mono-producto; es decir, fabrican y comercializan una sola categoría de producto.

Para satisfacer la necesidad de encontrar un lugar exclusivo con productos orgánicos, fomentar la alimentación saludable, el consumo sin aditivos y mejorar la salud de las personas; la economía no se verá afectada porque estará al alcance de todos con productos de alta calidad, variados y por etapas, como son: bebés, niños, adolescentes, etc.; adicionalmente con productos para personas con enfermedades irreversibles, como diabetes, cáncer, entre otras. ^(Innatia, 2010)

Para satisfacer las sensaciones de hambre y sed, los seres humanos señalan la necesidad de nutrirse para sobrevivir, guiando la conducta del hombre a través de los siglos. Antiguas culturas descubrieron y aprendieron a conocer los elementos de la naturaleza apropiados para su consumo, debido a su gran dedicación la mayor parte de su tiempo a la caza, la pesca y la cocina. Por lo anterior, las culturas precedentes garantizaron la existencia y evolución del hombre; sin embargo, la necesidad de prolongar la existencia, por medio de alimentos saludables, fue descubierta por medio de los años, porque: “Somos lo que comemos”, la ciencia ha permitido al ser humano conocer qué alimentos proporcionan bienestar y disminuyen los riesgos de sufrir enfermedades críticas y, en caso de haber sufrido alguna, brinda la oportunidad de garantizar la existencia, además de los medicamentos, con una adecuada y saludable alimentación.

En este siglo XXI es importante analizar el índice de mortalidad de adultos y niños a nivel mundial, por causas como desnutrición, desórdenes alimenticios a través del desarrollo de enfermedades graves que en muchos casos no se realiza un tratamiento a tiempo o un desarrollo de defensas adecuado que permita mantener un ciclo de vida saludable para la humanidad. ^(Somos lo que comemos, 2010) Por este motivo, se hace necesaria la innovación para generar productos saludables en una población con deseos de mantenerse y sobrevivir en términos de alimentación balanceada, aporte de nutrientes en su consumo diario y beneficio a los campesinos en su labor de cultivo y comercialización.

En la actualidad existen empresas como Hortifresco, Huertos Verdes, La Granja del Bosque y Taeq que se encuentran en el proceso de cultivar y comercializar productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, a través de Hipermercados y mediante sus líneas de distribución especializadas para tal fin y otros como Ecoferias, Mercadeo de la 32 y La Canasta que buscan fortalecer la relación directa entre productor y consumidor.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el interés de los consumidores en la Localidad de Usaquéen con respecto al consumo de hortalizas orgánicas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los alimentos orgánicos que actualmente se producen en Cundinamarca.
- Identificar la variedad de alimentos que potencialmente se pueden producir para comercializar en la ciudad de Bogotá (Zona Cundinamarca).
- Investigar la población objetivo en la Localidad de Usaquéen, con respecto al consumo de productos orgánicos, sus preferencias y gustos en este grupo de alimentos.

3. JUSTIFICACIÓN

El análisis del cultivo, producción y comercialización de productos orgánicos en la Zona Centro de Colombia pretende beneficiar a los campesinos, en la búsqueda de información y herramientas para el desarrollo de alimentos que puedan suplir las necesidades existentes en los habitantes de la ciudad, buscando expandir de manera efectiva sus recursos y poder garantizar su comercialización y venta.

La desnutrición o mala calidad en la alimentación de los habitantes hace que cada vez no sólo a nivel nacional sino mundial, se generen campañas para el cuidado de la alimentación desde la madre gestante hasta el adulto mayor. En algunos casos las cifras de mortandad infantil por causa de la desnutrición es uno de los fenómenos que más conmueve la sociedad actual.

El consumo frecuente de los alimentos orgánicos contribuye en la protección de la salud de los consumidores, brindando una mayor calidad nutritiva en una dieta saludable, al estar liberados de sustancias presumiblemente tóxicas y químicos dañinos para el organismo. Los alimentos orgánicos son un regreso a las raíces, una dieta basada en la alimentación natural, pero con un nivel de control y conocimientos aplicados propios del siglo XXI.

El desarrollo y la aceptación de los alimentos orgánicos en los consumidores, generaron un impacto de comercialización en donde cada alimento orgánico se identifica con un sistema de etiquetado certificado controlado por organismos afines.

Esta investigación se enfoca en el beneficio del ser humano como consumidor de productos orgánicos seleccionados, regidos por normas de calidad para los alimentos y contribuye al desarrollo de oportunidades para el cultivo y distribución por parte de los campesinos de la zona.

Los alimentos orgánicos pueden identificarse con distintos términos: **organic**, en inglés; **Biologique**, en francés; y orgánico en español. En general tales denominaciones designan a los productos de alimentos que cumplen con reglas comunes y son la base de una dieta natural:

- **Producción orgánica** de alimentos de un modo sustentable.
- **Eliminación del uso de productos químicos** sintéticos en su producción.
Métodos y técnicas de producción orientados a la obtención de alimentos saludables, base de una dieta equilibrada.
- **Organización sistema de certificación** para garantizar al consumidor la identificación de los productos y alimentos orgánicos. (Pixelmec, 2011)

El cultivo y consumo de productos orgánicos beneficia a agricultores, consumidores y en gran parte al medio ambiente el cual es necesario para que el ser vivo se mantenga vital y saludable.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTES

Los **alimentos orgánicos** son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes y que disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas.

Según definió la (FAO en 1999), "lo que distingue a la agricultura orgánica es que están prohibidos casi todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo. Las reglas básicas de la producción orgánica permiten los insumos naturales y prohibidos los insumos sintéticos".

En la Unión Europea las denominaciones: **orgánico**, orgánico y **biológico** para los productos agrícolas destinados a la alimentación humana o animal se consideran sinónimos y su uso está protegido y regulado por los Reglamentos Comunitarios 834/2007 y 889/2008. Los prefijos **eco** y **bio** también están protegidos y regulados en todos los idiomas de la Unión; en España está más extendido el uso de orgánico, en Portugal y Francia se usa más el término biológico (en francés *biologique*), mientras que en el Reino Unido se utiliza más orgánico (*organic* en inglés). (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural , 2010)

La etiqueta que llevan fijados los alimentos orgánicos garantiza que estos productos son realmente orgánicos y que han pasado los controles de calidad pertinentes de la unión europea, por lo que están dentro de esta clasificación de alimentos.

Los objetivos principales del sistema comunitario de la etiqueta orgánica se sintetizan en dos: fomentar los productos con un impacto reducido en el medio ambiente antes que los demás productos de la misma categoría y proporcionar a los consumidores orientación e información exacta, con base científica sobre los productos.

Los criterios de etiqueta orgánica se establecen por categorías de productos y se basan en las perspectivas de penetración de los productos en el mercado, en la viabilidad de las adaptaciones técnicas y económicas necesarias y por último en el potencial de mejora del medio ambiente.

Los productos orgánicos a nivel internacional deben cumplir cuatro condiciones: En primer lugar, deben representar un volumen significativo de ventas y comercio en el mercado interior (No aplicable en nuestro país). En segundo lugar, deben tener un impacto ambiental importante. En tercer lugar, deben presentar un potencial significativo para mejorar el medio ambiente a través de la opción de los consumidores y por último, deben destinar una parte significativa de su volumen de ventas al consumo final.

En cuanto a la solicitud de atribución de la etiqueta orgánica europea, se piden tres requisitos fundamentales:

El fabricante, importador, prestador de servicios, comerciante o minorista presentará una solicitud de atribución a la autoridad competente designada por el Estado miembro en el cual se fabrique o se comercialice por primera vez o se importe el producto de un tercer país. Por otro lado, la autoridad competente controlará que el producto se ajuste a los criterios de la etiqueta orgánica y decidirá sobre la concesión de la etiqueta. Y el último requisito dicta que el organismo competente celebrará un contrato tipo con el solicitante sobre las condiciones de utilización de la etiqueta.

Toda solicitud de concesión de etiqueta orgánica está sujeta al pago de un canon. La utilización de la etiqueta se someterá también al pago de un canon anual por el usuario. ^(Webapp, 2011)

Los productos orgánicos se producen siguiendo ciertos estándares de producción. Para cultivos, implica la utilización de pesticidas convencionales, fertilizantes artificiales, aguas residuales y que fueron procesados sin métodos de radiación ionizante o aditivos artificiales. En la mayoría de los países, los productos orgánicos no pueden provenir de ingredientes modificados genéticamente.

La producción de alimentos orgánicos esta legalmente regulada. En la actualidad, los Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y muchos otros países, exigen a los productores obtener una certificación orgánica para poder vender sus productos en el mercado con el sello de orgánicos.

Históricamente, las granjas orgánicas eran pequeñas y generalmente eran manejadas familiarmente – por este motivo, en sus comienzos estos alimentos estaban disponibles en pequeñas tiendas o en ferias de productores. Sin embargo, desde comienzos de los 90's el mercado orgánico ha crecido a una tasa anual del 20%, superando por mucho al crecimiento de los alimentos convencionales, tanto en países desarrollados como así también en los países en desarrollo. Actualmente la venta de productos orgánicos representa entre el 1y 2% de las ventas totales de alimentos en el mundo. Se espera que en el futuro la venta de estos productos, alcance entre un 10-50% dependiendo de cada país. Las multinacionales aprovechan los bajos salarios y la débil legislación laboral de algunos países para fabricar sus propios productos. Por las condiciones de explotación consiguen dar precios muy bajos. Los consumidores tenemos la palabra y la opción. ^(Cehn, 2010)

Al tomar conciencia del importante papel que juegan los consumidores, se observaría como mejora nuestro entorno. Tanto en México, como en países latinoamericanos y europeos, de acuerdo a investigaciones sobre el consumidor de productos orgánicos la razón principal para comprar productos orgánicos se relaciona con la salud. Las personas con mayor disposición de compra son las mujeres, que pertenecen a familias pequeñas (cuatro o cinco miembros) con niños pequeños, con gastos mayores en alimentos y pertenecientes a segmentos de ingreso medio, sin embargo, el segmento de mayor consumo se encuentra en los niveles de alto ingreso y alto nivel educativo, en los que existe mayor disposición a pagar precios especiales. ^(Pixelmec, 2011)

La preocupación por el medio ambiente y los beneficios de protección ambiental que realiza el productor se van a segundo término en la opinión del consumidor, por la falta de información y concientización sobre el impacto del consumo sobre el medio, es decir, el efecto contaminante que el consumo tiene sobre la naturaleza (efectos del transporte, desechos de empaques, gasto de energía, etc.) y más aún cuando las decisiones de compra, se relacionan con la presentación, el empaque, el precio, sin considerar el valor artesanal de la producción o el servicio de protección ambiental que un pequeño productor puede brindar. ^(Vinculando, 2010)

4.2. CONSUMO PRODUCTOS ORGÁNICOS

Cada vez más es una realidad la elección de productos orgánicos para el consumo en el marco de una regresión hacia lo natural. Frutas, hortalizas, y legumbres- productos de consumo básico como el arroz, el azúcar y los cereales, además de café, cacao.

“Apostemos a la mayor difusión de este tipo de cultivos con políticas económicas orientadas al consumo interno y calidad de vida de los ciudadanos, incentivemos la mano de obra sustentable y apostemos a desarrollar una agricultura y costumbres alimenticias alternativas que permitan un uso de la naturaleza y sus recursos, que no empobrezca las perspectivas de vida de las futuras generaciones de todos los continentes”, dijo Ulrich Walter, de la Asociación Alemana de Industria de Alimentos Orgánicos (BÖWL).

4.2.1. Situación en América Latina

De México, Brasil y Argentina proviene el mayor número de productores y comercializadores. Bolivia y Perú, con menos expositores, presentan sin embargo una amplia carpeta de productos que supera cuantitativamente a la oferta mexicana. Además, Nicaragua, Chile, Ecuador, Costa Rica, Honduras, Colombia, El Salvador, Guatemala, Uruguay y Paraguay cuentan con casi 300 productos de 15 países latinoamericanos.

Más de 30 millones de hectáreas se emplean a nivel mundial para la producción orgánica, según los más recientes datos de la FAO. Australia lleva la delantera con cerca de 12 millones de hectáreas, seguida de Europa con más de 7 y América Latina con casi 5 millones. Los productos más demandados en Europa, cereales, semillas oleaginosas, papas, frutas y vegetales (especialmente el banano), lácteos y vinos, determinan la producción mundial, incluida la latinoamericana –en la que destaca además el comercio justo de café.

Argentina es precursora en esta materia, con 2 millones de hectáreas cultivadas orgánicamente, seguidas por Uruguay y Brasil con 1 millón. También en Argentina se consume más productos orgánicos que en el resto de la región, pero los números indican que es mayor lo que se exporta que lo que se vende en el mercado interno, los productos orgánicos preferidos son de origen animal (leche, carne ovina y miel); en segundo lugar de origen vegetal (hortalizas, legumbres y frutas). (Agropecuaria, 2010)

4.2.2. Situación en Europa

En Europa y especialmente en Alemania – a pesar de fuertes políticas orientadas al proteccionismo en materia orgánica del Estado muchas veces criticado en el exterior– los agricultores locales no alcanzan a cubrir la creciente demanda de sus productos orgánicos. Apenas alrededor de un seis por ciento de las tierras cultivadas se dedican en este país a la agricultura orgánica, según ha lamentado insistentemente la asociación germana de productores y comercializadores de este tipo de productos.

Alemania es el país de mayor consumo orgánico a nivel mundial: registró el pasado año un crecimiento del diez por ciento, con ganancias de casi 6.000 millones de euros (poco más de 8.000 millones de dólares). Alrededor de un 20 por ciento de los productos consumidos en Alemania son orgánicos. Le siguen mundialmente Reino Unido, Francia, Italia, Suiza y Suecia. América Latina, por el contrario, es tierra de exportadores más que de consumidores, también en materia de Certificación Orgánica Europa lleva ventaja con organismos especializados para la misma desde hace ya muchos años. ^(Aacue, 2010)

La poca demanda de productos orgánicos en América Latina es debido a la baja información del consumidor sobre los riesgos de algunos procedimientos de la agricultura tradicional para la salud humana, a la baja presencia de estos productos en canales masivos de distribución, a la falta de políticas locales de estímulo a la producción, y la escasa competitividad éstos (más costosos que los convencionales) en mercados con poblaciones de bajos ingresos per cápita que los líderes consumidores europeos. ^{(Mercados de Exportación, 2010).}

Las cifras lo demuestran se exporta en su mayoría productos orgánicos de primera necesidad bajo las más estrictas condiciones de calidad e higiene, y en cuánto a consumo interno se puede observar cifras menores significativamente. El próximo Biofach regional se realizará en la ciudad de San Pablo a finales de este año con la presencia de un fuerte mercado centroamericano, México y Costa Rica quienes ya están compitiendo a nivel mundial en exportaciones de productos orgánicos sobre todo hortalizas y legumbres, por su parte Argentina lo hace en productos orgánicos de origen animal.

Médicos y economistas han planteado las soluciones posibles con políticas estatales dirigidas a crear conciencia que más que un negocio sustentable para las empresas dedicadas a la exportación se trata de una visión de futuro, una inversión en salud evitando alimentos nocivos para la salud por sus características en el proceso de cultivo.

La (FAO) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación ha enviado mensajes claros al comienzo de este 2011 sobre todo hacia América Latina, exigiendo a sus gobiernos políticas que incentiven con bajos impuestos este tipo de producción y concientizando la importancia de la ausencia de productos químicos en el proceso de cultivo y sus beneficios tanto para la biodiversidad como para la Salud. ^(FAO, 2010)

Finalmente, con base en la anterior puede apreciarse que la concientización hacia el consumo de productos orgánicos es en beneficio de una buena salud y, además, por el mantenimiento del medio ambiente que, aunque día a día aumenta, no ha tenido un cambio notorio. América Latina, entre estos países Colombia, produce productos orgánicos de alta calidad que no son usados para el consumo de su población, sino que en su mayoría se exportan; en cambio, en Europa ha sido más masiva su difusión y consumo, conociendo que Alemania es el país que mas importa esta clase de productos y alimentos. (Orgánicos, 2011).

Por esto, es necesario realizar campañas difundiendo los múltiples beneficios del consumo de dicho productos, ya que a largo plazo se verán los resultados de una sociedad saludable y optar por promover el consumo interno ya que si es bien cierto que los ingresos monetarios por exportaciones son de alta importancia, socialmente es trascendental un país sano para que sus habitantes podamos tener mayor esperanza de vida y mejores estados de salud en general.

4.3. ORIGEN

Los alimentos orgánicos por definición son productos que llegan al mercado de consumidores a través de una serie de procedimientos que garantizan un origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables. El concepto de alimentos orgánicos es el resultado de la aplicación de métodos no contaminantes en su producción, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético. Los Alimentos orgánicos son el complemento ideal de una vida sana y el cuidado de la salud. (Jetro, 2010)

Los alimentos orgánicos no utilizan aditivos ni productos agroquímicos en su producción. Tampoco son modificados genéticamente (transgénicos). Los alimentos orgánicos son producidos con métodos naturales con especial detalle en el tratamiento del terreno para conservar los nutrientes.

La producción agrícola no convencional, orgánica o orgánica parece tener sus inicios en Alemania del siglo XIX. El proceso estuvo acompañado por una fuerte reforma en el agro y una gran producción de alimentos, este desarrollo siguió la primera parte del siglo XX y más tarde favoreció el surgimiento del desarrollo orgánico. En época más reciente el austriaco Rudolf Steiner comenzó a desarrollar la agricultura biodinámica. (Exportar, 2010)

Un discípulo de Steiner, Ehrenfried Pfeiffer, desempeñó un importante rol en la diseminación de este tipo de agricultura en Alemania, los Países Bajos y los Estados Unidos. A partir de 1935, aproximadamente, se desarrolló el método biológico-orgánico de Müller-Rusch, pero la agricultura orgánica siguió ocupando, hasta mucho después, un lugar marginal, y lo producido en las mismas sólo se vendía en tiendas específicas (en Alemania denominadas “tiendas de reforma”). Surgieron en esta época marcas de productos naturistas tales como Weleda, Dr. Hauschka (Wala) y alimentos dietéticos como el Eden. (Pixelmec, 2011)

Desde principios de 1900, se desarrolló en Reino Unido un fuerte crecimiento de agricultores y naturalistas que sentaron los cimientos del movimiento orgánico. Como consecuencia de dichos trabajos, surge en 1946 The Soil Association (SA);

organización que sigue siendo estandarte de las actividades orgánicas de ese país. En el mismo territorio alemán en la década de los años 1960 y 1970 del siglo pasado cobró importancia la alimentación naturista y aparecen un grupo de agricultores, mayoristas y tiendas de productos naturales. (Perfil de Productos Orgánicos, 2010)

El desarrollo de las ventas resultó significativo a partir de la década del 1970, ocasión en que entraron en juego las tiendas dedicadas exclusivamente a productos orgánicos. La proliferación del uso de agroquímicos como consecuencia de la llamada “revolución verde”, trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire. También, produjo residuos químicos en alimentos de origen animal y vegetal, este fue sin lugar a dudas el fenómeno que mayor contribuyó al desarrollo de la agricultura orgánica u orgánica. (Pixelmec, 2011)

La significación de productos orgánicos se refiere a frutos y vegetales libres de agroquímicos y pesticidas, sin aditivos, colorantes, conservantes u otros insumos artificiales. Para ser auténticamente orgánicos, los cultivos y productos, así como quienes los comercializan, deben ser certificados por una entidad internacional acreditada.

Los productos agrícolas orgánicos son aquellos producidos en parcelas donde básicamente se evita el uso de fertilizantes químicos y productos sintéticos (pesticidas y fungicidas) se prepara la tierra con abonos durante un período de

más de dos años previos a la siembra o la plantación y más de tres años previo a la primera cosecha en el caso de los cultivos perennes. ^(Vinculando, 2010)

Los alimentos elaborados con productos agrícolas orgánicos son sometidos a un procedimiento basado en el principio de evitar el uso de ingredientes sintéticos y agentes químicos, con el fin de conservar durante el proceso de fabricación o elaboración, las características de los productos agrícolas orgánicos utilizados como materia prima.

En Bogotá la nueva onda de lo orgánico, orgánico sin químicos y amigo del medio ambiente se impone con más fuerza, pero ¿cómo se puede implementar esta cultura a la vida diaria? Frutas, verduras, condimentos, panela, café, quinua son algunos de los productos que las tiendas han desarrollado con modelos propios y que combinan en cafeterías y restaurantes en un mismo espacio, con una gran dosis de creatividad. ^(Ecologízate, 2010)

De esta forma surgió la campaña "Ecologízate, aliméntate de vida", que busca sensibilizar y concientizar el consumo de productos orgánicos. Este plan es liderado por la Fundación Endesa Colombia, La Red Colombia Verde y la Corporación Colombia Internacional, que busca incentivar el consumo de alimentos orgánicos en los colombianos. La producción de alimentos orgánicos en Colombia cada vez es mayor. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la agricultura orgánica certificada en los últimos cinco años se ha duplicado, al pasar de 25 mil hectáreas sembradas en 2001 a 45 mil en 2008. ^(Eco alimenta, 2010)

4.4. RAZONES PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS ORGANICOS

Existen varias razones por las cuales segmentos de la población adquieren productos orgánicos y que explican el por qué se ha producido un significativo incremento en el consumo de productos orgánicos o producidos de manera natural. Se entiende que consumir productos orgánicos contribuye a mejorar la calidad de vida, pues se reduce la posibilidad de contraer enfermedades de origen alimenticio, tales como cáncer y alergias. (Vinculando, 2010)

El control y la supervisión de empresas certificadoras ofrecen a los consumidores la garantía de alta calidad y conformidad con los niveles y normas establecidos en el manejo de los productos orgánicos. Cuando se consumen frutos y vegetales cultivados sin herbicidas se contribuye a restablecer el equilibrio del medioambiente y de la biodiversidad. El sabor y gusto de estos productos es diferente puesto que en los cultivos orgánicos se reencuentra el sabor auténtico de cada fruto y vegetal. (Veoverde, 2010)

Al elegir o no un producto se está avalando o reprobando severas violaciones a los derechos humanos, pues se paga por mercancías producidas o comercializadas en condiciones de discriminación y explotación laboral o ambiental. (Alimentación Sana, 2010)

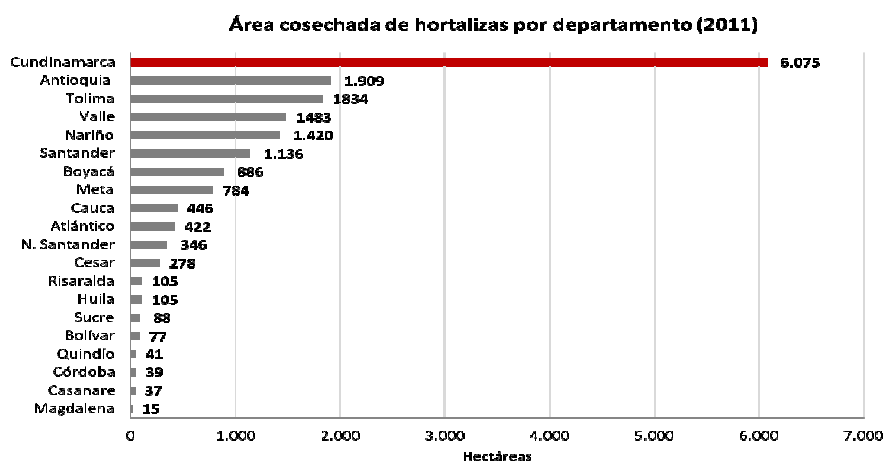
4.5. PRODUCTOS HORTICOLAS EN CUNDINAMARCA

La industria hortícola en Bogotá y Cundinamarca en la actualidad se considera con una gran oportunidad de inversión por diversos factores, así:

- Disponibilidad de tierras en diferentes pisos térmicos que tiene Cundinamarca, con temperaturas entre 12°C hasta 27°C (54°F a 81°F).
- Oferta de materia prima proveniente de Cundinamarca y la presencia de Corabastos en Bogotá, el tercer centro de abastos de América Latina, garantizando el constante flujo de alimentos.
- Industria alimenticia existente en la región, con aproximadamente 400 empresas (36% de Colombia), incluyendo 27 multinacionales en sectores de alimentos y bebidas.
- Ubicación geográfica privilegiada que le permite acceder a un mercado local de 9.7 millones de personas con altos ingresos per cápita y a un mercado regional de 1.300 millones de personas, apalancándose del aeropuerto de carga más grande de América Latina.
- Apoyo institucional que recibe, entre los que se encuentran incentivos tributarios a la inversión y el respaldo de la Cámara de Comercio de Bogotá a través del Programa MEGA (Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial).

Cundinamarca es líder en el cultivo de frutas y hortalizas del país (42% de participación) produciendo aproximadamente 400 mil toneladas de hortalizas y 300 mil toneladas de frutas. (DANE – Invest in Bogotá , 2011)

Tabla 1

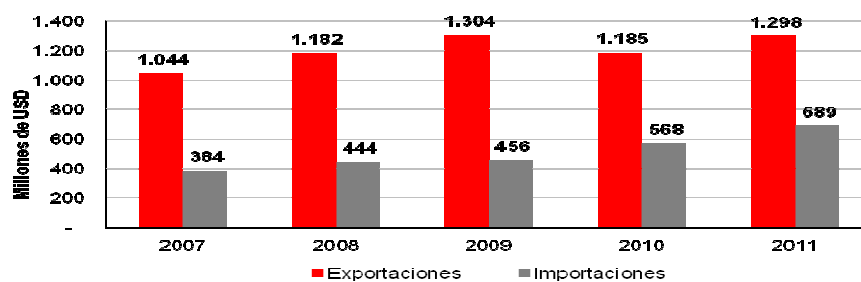


Fuente: DANE – Encuesta Nal. Agropecuaria. Información Invest in Bogotá

Se observa el amplio panorama de cultivos de hortalizas que existen en Colombia y del cual Cundinamarca ocupa el primer lugar con 6.075 hectáreas cultivadas.

Tabla 2

Comercio exterior de frutas y hortalizas (2007-2011)



Fuente: Trademap

Fuente : Trademap – DANE – Invest in Bogotá

Nuestra economía referencia que más del 90% de las exportaciones son de frutas y hortalizas con un incremento anual promedio del 13% en los últimos 5 años.

La importancia que generan las hortalizas en la región de Bogotá y Cundinamarca, radica en que Cundinamarca es el segundo departamento con mayor producción de este tipo de alimentos en el país y Bogotá por ser la ciudad con mayor densidad de población genera un consumo de hortalizas considerablemente alto en la región. Las hortalizas están presentes en alguna medida en la alimentación diaria del colombiano, lo que implica apostarle a estos productos como un atractivo para mejorar la calidad de los mismos y promover su comercio aprovechando la ventaja estratégica del país con la variedad de climas y calidad de los suelos.

El término hortalizas según el ICA se establece al grupo de plantas cuyo manejo es intensivo en mano de obra, cultivo en huerto con atención individual de cada planta. Botánicamente existen variadas especies hortícolas de las cuales se consume la flor como el brócoli, de otras el fruto como el tomate, el tallo como la cebolla larga, las hojas o raíces como la zanahoria y leguminosas como la arveja.

Cundinamarca como segundo departamento producto del país se caracteriza por ser importante productor de arveja, lechugas, zanahoria y hortalizas de hoja, cebolla bulbo y tomate, principalmente en la Sabana de Occidente, Oriente y Sumapaz. (Humboldt – Agricultura Urbana)

En la siguiente tabla se muestran las principales variedades de productos que se pueden encontrar en el mercado de Usaquén y que podemos desarrollar mediante cultivos orgánicos.

Tabla 3**CARACTERÍSTICAS DE HORTALIZAS PRODUCIDAS EN CUNDINAMARCA**

Planta	Siembra	Germinación (días)	Cosecha (días)
Acelga	Directa	8 a 12	90 – 100
Ajo	Semillero	10	180
Apio	Semillero	20 a 30	90 a 120
Cebolla larga	Directa	12 a 20	120
Cilantro	Semillero	20 a 30	45
Coliflor	Semillero	7 a 12	120
Espinaca	Directa	7 a 10	60 en adelante
Lechuga	Semillero	6 a 7	70 Cuando inicia
Perejil	Directa	20 a 30	Floración
Rábano	Directa	5 a 8	30 a 35
Repollo	Semillero	7 a 10	70 a 80
Remolacha	Semillero	7 a 10	80 a 90
Tomate	Semillero	12 a 20	90 a 120
Zanahoria	Directa	7 a 12	90

Fuente: Agricultura en Cundinamarca / Cultivo de Hortalizas (ICA – 2011)

4.6. LEGISLACIÓN COLOMBIANA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS (Agronet, 2010)

Tabla 3

NORMA	EXPEDIDA POR	CONTENIDO
Resolución 0150 de 2003	Instituto Colombiano Agropecuario, ICA	Por la cual se expidieron normas sobre fertilizantes y acondicionadores de suelos
Resolución 0375 de 2004	Instituto Colombiano Agropecuario, ICA	Por la cual se expidió el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bio-insumos y Extractos Vegetales.
Resolución 0148 de 2004	MADR	Por la cual se establecen los requerimientos para que el Ministerio otorgue el Sello Único Nacional de Alimento Orgánico, a aquellos productores que estén certificados con entidades debidamente acreditadas ante la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC y autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Resolución 0187 del 31 de julio de 2006	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Que deroga la Resolución 074 del 2002 y establece en el país una normatividad clara para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios orgánicos
Resolución 0148 de 2004	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Se crea y se reglamenta el otorgamiento del “sello de alimento orgánico”, y, mediante la Resolución 036 de 2007 se modifica su administración y uso. El sello de alimento orgánico se crea para promover, diferenciar y posicionar los productos orgánicos dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza en los consumidores al adquirir un producto con las características deseadas, respaldado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
Resolución 187/06.	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	La Certificación

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Después de hacer una revisión de la legislación sobre los productos orgánicos se hace evidente que certificar un producto como Productos orgánicos es un proceso largo y muy complejo en Colombia. Por otro lado, el país no cuenta en el mercado con materias primas e insecticidas que faciliten este proceso, es decir no hay producción de plaguicidas orgánicos, lo cual dificulta aun más el proceso. Se requiere de un centro de investigación en donde se pueda experimentar y producir materias primas acordes a cada cultivo, para de esta forma poder aplicar dichos conocimientos en los cultivos orgánicos.

4.7. DIFERENCIAS PRODUCTOS ORGÁNICOS, BIOLOGICOS, NATURISTAS

En el mercado donde se pueden encontrar gran variedad de productos con el nombre de orgánicos, orgánicos o naturistas, que para el consumidor lleguen a generar similitud o diferencias, según la información obtenida del comercializador; es necesario aclarar esta clasificación realizando un análisis de cada especificación dentro de un producto.

4.7.1 Productos orgánicos

La agricultura de productos orgánicos restringe el uso de fertilizantes químicos artificiales y pesticidas. Por el contrario, los agricultores confían en el desarrollo de una tierra fértil y sana y en la siembra de cosechas mixtas. Los animales son criados sin la rutina de uso de drogas y antibióticos. Los estándares orgánicos prohíben el uso de la tecnología de modificación genética. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural,

4.7.2 Productos Biológicos

Es fácil confundir el concepto ecológico (biológico u orgánico) con el concepto de natural aunque pueden diferenciarse claramente por el hecho que a diferencia de los alimentos naturales, los alimentos biológicos se desarrollan promoviendo una mejora de la salud del sistema agrario, teniendo en cuenta la posible diversidad de especies, los ciclos biológicos y las características del suelo. Esto requiere la utilización de fertilizantes y pesticidas naturales en vez de sintéticos y evitar todo tipo de alteración genética o química como pasa en los alimentos transgénicos, de la misma forma que los métodos de cultivo que se utilizan deben ser agronómicos, biológicos y/o mecánicos por tal de respetar la calidad, procedencia y entorno de dichos alimentos. (Alimentos de más, 2010)

Es por esto que se considera que los alimentos biológicos contribuyen en un sistema de producción que respeta tanto la salud de los consumidores, de los productos, como el entorno en los que estos se desarrollan, disminuyendo la contaminación de los suelos, de las aguas y aumentando la sostenibilidad del sistema agroalimentario. (Infoagro, 2010) A diferencia de los productos convencionales o transgénicos, el envasado y etiquetado de los alimentos biológicos indican la procedencia y el tipo de cultivo a los que se someten estos productos. Por esto y por su elevado precio (generalmente más costosos que los convencionales) resulta difícil de encontrar estos alimentos a menos que no sea en tiendas especializadas. (Alimentos de más, 2010)

4.7.3 Productos Naturistas

Los alimentos naturales son aquellos que han pasado por un proceso de crecimiento y desarrollo natural. Han sido cultivados y criados en un entorno idóneo y han recibido los cuidados necesarios para evitar enfermedades, plagas u otras adversidades aunque esto conlleve a utilizar algunos pesticidas o sustancias químicas. (Ingeniería Agrícola, 2010)

Actualmente existen una gran variedad de procesos para cultivar todo tipo de alimentos y criar una gran variedad de animales. Muchos de estos procesos han recurrido a la ingeniería genética como el caso de los cultivos transgénicos, obteniendo productos que generan un ahorro en el uso de recursos, creando nuevas especies no vulnerables a las plagas o que subsisten en condiciones más extremas. Estos procesos requieren una manipulación química y/o genética de productos con lo cual no se consideran como productos naturales. Es por esto que el proceso normal u ordinario al que someten los alimentos, se denominan naturales ya que aunque estén expuestos a la utilización de pesticidas o herbicidas, no interviene ninguna manipulación genética en dichos alimentos. (FAO,

2010)

4.8. PROCESO DE CERTIFICACIÓN

4.8.1. Definición

En el momento que un productor agrícola decide transformar su predio o parte de él, de convencional a orgánico, lo primero que debe saber es que para comercializar sus productos como orgánicos, éstos deben estar certificados por una empresa certificadora.

La "Certificación", realizada por una Agencia Certificadora, es una práctica destinada a proteger los intereses de consumidores y productores orgánicos de manejos fraudulentos que puedan hacer pasar un alimento convencional por orgánico. La certificación puede ser para la totalidad del predio o para una parte de éste y es renovable anualmente. (Economía solidaria, 2010)

La inspección y certificación de productos orgánicos no solo incluye las actividades agrícolas, ganaderas y silvícolas, sino también empresas de procesamiento de alimentos e industrias textiles entre otros, siempre que estos sean producidos bajo los estándares orgánicos, que son los que establecen definiciones comunes que son entendidas y utilizadas por productores, procesadores, vendedores y consumidores. Internacionalmente, IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), ha establecido normas para la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos y maneja un programa de acreditación para agencias certificadoras.

También los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea han establecido cuerpos de normas dentro de sus países para la producción orgánica:

(Proexport, 2010)

Actualmente, la mayoría de las empresas certificadoras son empresas privadas, y cada agencia certificadora establece sus propios requisitos orgánicos, considerando las Normas de IFOAM o normas del país, sin embargo, es importante señalar que las certificadoras deben estar acreditadas o reconocidas por los gobiernos para que su certificación sea válida en Europa, Estados Unidos o Japón.

4.8.2. Etapas del proceso de Certificación

Este proceso se encuentra reglamentado para Colombia mediante Resolución 00544 del 21 de Diciembre/95 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

(Webapp, 2011)

Para realizar un exitoso proceso de Certificación se deben tener en cuenta las siguientes etapas:

4.8.2.1 Contacto con la Agencia de Certificación:

El productor contacta la Agencia de Certificación con la que desea trabajar. El criterio con el que se elige una agencia, está determinado por el comprador del producto y los requerimientos de su mercado. Este punto es muy importante tener en cuenta, puesto que el productor debe tener claro si en el país de destino de sus productos la certificación es reconocida. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010)

Debe llenar una solicitud con información que la agencia evalúa para determinar si el predio o el sistema productivo es certificable o no, por lo que la solicitud puede ser aprobada o rechazada. En caso de aprobación, la agencia enviará a un Inspector Orgánico al predio.

4.8.2.2 Inspección del Predio:

El inspector realizará una inspección de instalaciones físicas y potreros de siembra, también debe inspeccionar registros, libros contables y otros que considere necesarios.

Todo inspector debe conocer las normas de certificación de la agencia que lo ha contratado e informar el cumplimiento de estas normas en el predio inspeccionado. El informe de inspección es enviado a la agencia para que el Comité de Certificación tome una decisión.

4.8.2.3 Comité de Certificación:

Este comité recopila la información disponible acerca del predio: cuestionario inicial, informe de inspección, fotografías, y en base a esta información resuelve acerca del estado del predio. Las opciones son certificación aceptada, aceptada con condiciones o rechazada.

4.8.2.4 Uso del sello orgánico:

Si el predio cumple con las normas de la agencia, la solicitud de certificación será aceptada, y el productor puede empezar a comercializar sus productos con el sello orgánico de la Agencia Certificadora.

4.9. PROCESO DE PRODUCCIÓN EN COLOMBIA

En Colombia hay un importante número de productores orgánicos, que no venden comercialmente bajo esta categoría de productos, debido a la falta de desarrollo del mercado nacional. Unos pocos productores, alrededor de 14, están exportando al mercado internacional, principalmente a Estados Unidos y a Europa. (Agronet, 2010)

4.9.1 Inventario orgánico en Colombia por región.

Tabla 3

	Área Certificada	Área Conversión	Total Área Ecológica
ANTIOQUIA	5.996	2.220	8.216
ATLANTICO	549	11	560
BOLIVAR	59	18	77
BOYACÁ	108	0	108
CALDAS	641	77	718
CAUCA	8.328	398	8.726
CESAR	2.685	1.168	3.853
CHOCÓ	299	0	299
CÓRDOBA	12	0	12
C/MARCA	591	483	1.074
GUAJIRA	968	0	968
HUILA	281	0	281
M/LENA	11.666	1.710	13.376
META	1	14	15
NARIÑO	18,5	18,5	37
QUINDÍO	40	166	206
R/RALDA	349	256	605
SANTANDER	1.074	818	1.892
TOLIMA	224	138	362
VALLE	3.086,5	532,5	3.619
VICHADA	16	366	382
TOTAL	36.992	8.394	45.386

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Mediante esta información y la investigación de terrenos aptos para el tipo de productos que estudiamos en este proyecto podemos detectar que en la zona de Cundinamarca existe gran terreno disponible con las características requeridas para la producción de cultivos orgánicos.

4.9.2 Inventario orgánico en Colombia por producto ^(Agronet, 2010)

Tabla 4

AREA (HA) Y PRODUCCION POR SISTEMA PRODUCTIVO (TON/AÑO)			
TOTAL COLOMBIA			
	ÁREA	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN/HA
Apícola	2	20	10,00
Aromáticas	212	4.255	20,07
Asociado	597	3.640	6,10
Cacao	27	12	0,44
Café	15.439	12.135	0,79
Caña	2.534	133.357	52,63
Cereal	145	171	1,18
Flores	12	N/A	N/A
Frutales	3.527	76.107	21,58
Hortalizas	173	822	4,75
Palma de Aceite	3.729	69.150	18,54
Palmito	6.800	7 Millones Estipes	1.029,4
Pastos	604	N/A	N/A
Pecuario	11.367	ND	N/A
Plátano	177	270	1,53
Semillas	43	ND	N/A
Total Área Ecológica	45.386	299.939	6,61

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Con base en las consultas realizadas para conocer el volumen actual de producción por variedad en Colombia se valida que las hortalizas son un mercado potencial para ampliar su cultivo y consumo en nuestro país.

4.10. Parámetros para cultivo y comercialización de estos productos ^(Invima, 2010)

Ver Anexo 1 (Decreto 2106 de 1.983 - Identidad, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.

4.11. HORTALIZAS ORGANICAS

Las hortalizas orgánicas son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura orgánica. Este tipo de agricultura se basa en el uso de métodos de explotación respetuosos con el medio ambiente. Además, es menos intensiva que la agricultura convencional y no emplea pesticidas ni fertilizantes inorgánicos.

(Alimentación Sana, 2010)

Las hortalizas son alimentos ricos en fibra, por lo que poseen un alto poder de saciedad, lo que los convierte en alimentos idóneos para incluir en dietas de control de peso. Además, este contenido en fibra contribuye a prevenir el estreñimiento y ayuda a controlar los niveles de colesterol, así como la velocidad a la que los azúcares pasan a la sangre y constituyen también una buena fuente tanto de minerales como de vitaminas, algunas de ellas con acción antioxidante, por lo que son alimentos que contribuyen a prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer.

4.11.1. Propiedades de las hortalizas orgánicas

Las propiedades nutricionales están presentes tanto en las hortalizas procedentes de cultivos orgánicos como en las de cultivos tradicionales, aunque algunos defensores de la agricultura orgánica afirman que los productos procedentes de ésta contienen principios más nutritivos, que los que proceden de explotaciones convencionales.

Se consideran hortalizas orgánicas a todas las que proceden de la agricultura orgánica, también conocida como agricultura biológica. Este tipo de agricultura se diferencia de la tradicional en que los métodos de explotación son más respetuosos con el medio ambiente. Es decir, es una agricultura menos extensiva y que además no utiliza elementos químicos como fertilizantes inorgánicos, plaguicidas o antibióticos, ni semillas transgénicas o modificadas genéticamente. En su lugar se recurre a técnicas integradas en el sistema agrario que contribuyen a preservar las especies y variedades autóctonas y la diversidad biológica, tanto agrícola como silvestre. Por lo tanto, se puede deducir que la agricultura orgánica, y los productos obtenidos a partir de ella, como las hortalizas orgánicas, son más saludables para el consumidor y menos perjudiciales para el medio ambiente, ya que los residuos de los abonos inorgánicos y de los pesticidas contaminan tanto el agua como la superficie de cultivo. Sin embargo, esto no quiere decir que los alimentos procedentes de la agricultura tradicional sean perjudiciales para la salud del consumidor, ya que se establecen límites legales para la presencia de los residuos de pesticidas, calculados con un margen de seguridad. ^(Innatia, 2010)

4.11.2. Ventajas e inconvenientes frente a las hortalizas convencionales

La principal ventaja que presentan las frutas y hortalizas orgánicas es la ausencia de restos de pesticidas, este tipo de cultivos disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas. Por otro lado, la agricultura orgánica provoca un aumento de la biodiversidad, dado que es una producción que utiliza como una de sus herramientas la biodiversidad natural.

En el ámbito local, así como en el medio rural, se producen importantes beneficios gracias a que se requiere mayor mano de obra que en una producción convencional. Sin embargo, a la hora de adquirir tanto hortalizas como cualquier otro alimento orgánico, se presenta el inconveniente de que su apariencia física, es decir, su color, brillo, tamaño, etc., varía con relación a los convencionales. También es importante que su período de conservación o vida útil, es inferior a la de los alimentos convencionales en la mayoría de casos debido a que al no contener químicos su preservación es natural en el tiempo.

Por último, su precio es otro de los motivos por los que el consumidor no se decide a adquirir este tipo de alimentos, ya que debido a que los sistemas de producción son más lentos y a que las necesidades de mano de obra son mayores, su precio es más alto que los convencionales. ^(Innatia, 2010)

4.11.3. Evolución del consumo hortalizas orgánicas

El consumo de hortalizas orgánicas, así como el del resto de alimentos procedentes de la agricultura orgánica se encuentra en una fase bastante modesta. En el año 2003 las orgánicas constituyeron un 7 % del total de las consumidas.

Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un crecimiento notable tanto en la producción como en la demanda de este tipo de productos; y aunque en la actualidad el sector de la agricultura orgánica ocupa un espacio reducido dentro del mercado, se espera que tenga lugar un crecimiento importante a corto o mediano plazo. Este esperado crecimiento se debe a que la población está cada día más preocupada por proteger su salud, además del cuidado al medio

ambiente, lo que hace que gran parte de los consumidores comience a interesarse por este tipo de alimentos.

La agricultura intensiva dependiente de la agroindustria empobrece al campesino, pues la productividad a largo plazo no aumenta; mientras que los costos de las semillas y productos químicos que utiliza aumentan en el tiempo. Así mismo, el empobrecimiento generado por los bajos precios internacionales de sus productos hace que se descuiden los cultivos, que se ocupen nuevas tierras más sensibles a la erosión o se utilicen malas prácticas agrícolas. De esta situación sólo es posible salir fomentando a un tiempo la obtención de un precio justo por el café y aportar a la conservación biológica de los cultivos. (Infoagro, 2010)

Este análisis busca implementar prácticas en las que productores y agricultores trabajen por un modelo más equitativo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productos más desfavorecidos al mercado y la búsqueda de la claridad comercial pues existen varios sujetos importantes para este desarrollo:

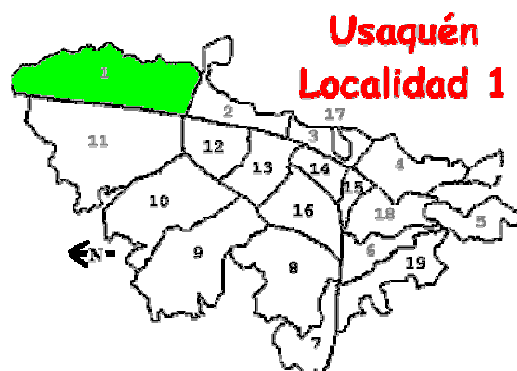
- **Productor Asociado:** Cooperativas con proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad.
- **Mediador-facilitador sin Ánimo de Lucro:** Difunde los productos elaborados por gremios sin ánimo de lucro.
- **Pequeños productores asociados:** Organizados en cooperativas, dando al capital una nueva dimensión social: son gestores y administradores del capital social. (Perfil de Productos Orgánicos, 2010)

5. METODOLOGÍA

Para ampliar el estudio de la presente investigación y analizar el interés de las personas en conocer y consumir los productos orgánicos, se realizó una investigación de mercado basada en encuestas de un porcentaje de la población en la zona definida para tal fin, con base en las siguientes variables:

5.1. DEFINICIÓN GRUPO / SECTOR OBJETIVO

Ubicación geográfica (Alcaldía Mayor de Usaquén, 2010)



Lugar	Bogotá D.C.
Localidad	Usaquén
Habitantes	419.597
Hogares	137.095

Variables demográficas	Segmento
Edad	De 18 a 80 años
Genero	Masculino, femenino
Estado civil	Soltero – Casado Con o sin hijos
Clase social	Media – Media Alta – Alta
Ingresos	Mayores a 1 SMMLV \$515.001
Educación	Secundaria , Universitario
Ocupación	Empleado, independiente, estudiante

Variables psicográficas

Criterio	Segmentos
Personalidad	Alto interés en su salud e imagen
Estilo de vida	Saludable
Costumbres	Alimentación sana
Valores culturales	Entorno con estilo de vida saludable

Variables de comportamiento

Descripción	Segmentos
Usuario / cliente	Potencial
Frecuencia	Mensual
Forma de compra	Costumbre, frecuente
Tipo de cliente	Cliente fiel y leal

5.2. DATOS PARA DEFINIR LA MUESTRA (Alcaldía Mayor de Usaquén, 2010)

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS		
Población	Población 2003	419.024
	Porcentaje de la población de Bogotá	Hombres 45% Mujeres 55%
Barrios	Número total de barrios	659
Estratificación socioeconómica	Estrato 1 (Bajo-Bajo)	4.90%
	Estrato 2 (Bajo)	12.20%
	Estrato 3 (Medio-Bajo)	16.40%
	Estrato 4 (Medio)	20.50%
	Estrato 5 (Medio-Alto)	23.30%
	Estrato 6 (Alto)	22.70%

Edad	% Habitantes	No. Personas
Edad 0 a 4 años	10.78%	45.191
Edad de 5 a 17 años	25.67%	107.590
Edad de 18 a 54 años	53.25%	223.107
Mayor de 55 años	10.30%	43.136
TOTAL	100%	419.024

5.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA (Universidad EAN, 2010)

Para conocer el tamaño de la muestra aplicamos la fórmula población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- **N** = Total de la población equivalentes a **223.107** personas en un rango de edad de 20 a 54 años con el 53% de participación del total de los habitantes de la localidad de Usaquén.
- **Z²** = 1.95² (si la seguridad es del 95%)
- **p** = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- **q** = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- **d** = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Se aplica:

$$n = \frac{223.107 * 1.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (223.107 - 1) + 1.95^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{223.107 * 3.84 * 0.0475}{0.0009 * 223.106 + 0.18062} = \frac{40.297,31}{200,98}$$

n = 200.508 personas

o, con la fórmula de población infinita :

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} = \frac{1.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = \frac{0.18062}{0.0009} = 200.68$$

La muestra corresponde a 200 personas de la Localidad de Usaquén que cumplan con el perfil establecido.

5.4. DEFINICION Y ANÁLISIS DE VARIABLES

El modelo de encuesta presentado contribuye complementando el presente estudio, para aportar información necesaria del grupo objetivo, teniendo en cuenta la evaluación de las siguientes variables:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	TIPO	VALORES POSIBLES
Actitudes	Tendencia o predisposición aprendida para responder de modo persistente y característico, por lo común positiva, con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas". (Young, 2006)	Encuesta	Cualitativa	Habitual Nunca Ocasional
Grado de Conocimiento	Nivel de información que posee el encuestado para aceptar o negar la adquisición, consumo o evaluación de un producto.	Encuesta	Cualitativa	Alto Medio Bajo
Intención de compra	Influencia de la identificación del consumidor con la marca y el compromiso para adquirirla.	Encuesta	Cualitativa	Si No
Aspectos Socioeconómicos	Variables que identifican el grupo objetivo en la encuesta; edad, ingresos, sexo, nivel de estudios, etc. (Kotler, 2003)	Encuesta	Cuantitativa	Grupo determinado

TABLA PARA MEDICIÓN DE ACTITUDES (Preguntas 1 – 2)

VALOR	VARIABLE
0	Nunca
1	Ocasionalmente
2	De forma habitual

TABLA PARA MEDICION DE ACTITUDES (Preguntas 3 – 5; 14)

VALOR	VARIABLE
2	Si
1	No

TABLA PARA CUANTIFICACIÓN DEL GRADO DE CONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE COMPRA (Preguntas 6 A 12)

VALOR	VARIABLE
1	Correcto
0	Incorrecto

TABLA PARA CUANTIFICACIÓN DEL GRADO DE CONOCIMIENTO (Pregunta 13)

VALOR	VARIABLE
10	Alto
8	Medio
3	Bajo

5.5. MODELO DE ENCUESTA PROYECTO

Para analizar el interés del grupo objetivo se creó una encuesta que busca medir las necesidades, intereses y características de las personas para consumir, comprar y crear fidelidad con el consumo de los productos orgánicos.

Ver Anexo 2

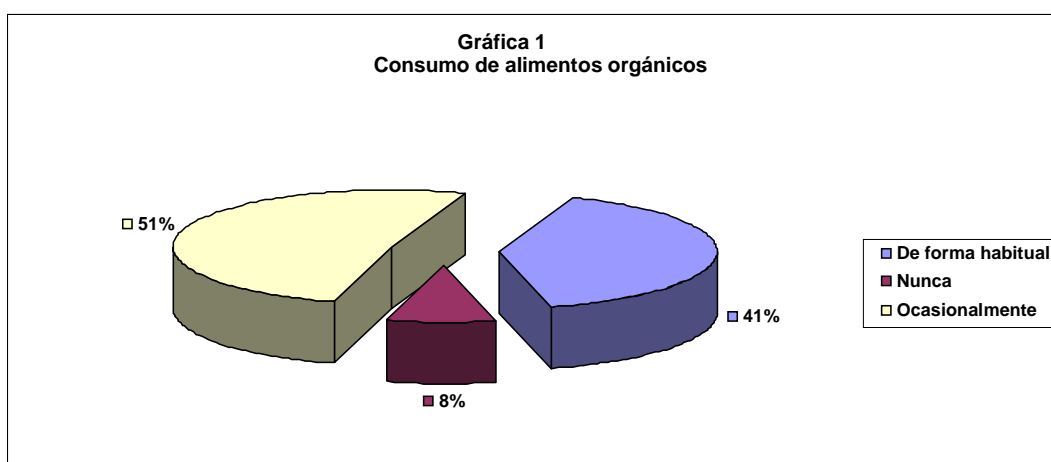
Encuesta “Conocimiento e interés del consumidor sobre los productos orgánicos”

6. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Basados en la aplicación de encuestas para investigar las variables que nos permitan identificar al consumidor de productos orgánicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

6.1. ANÁLISIS DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

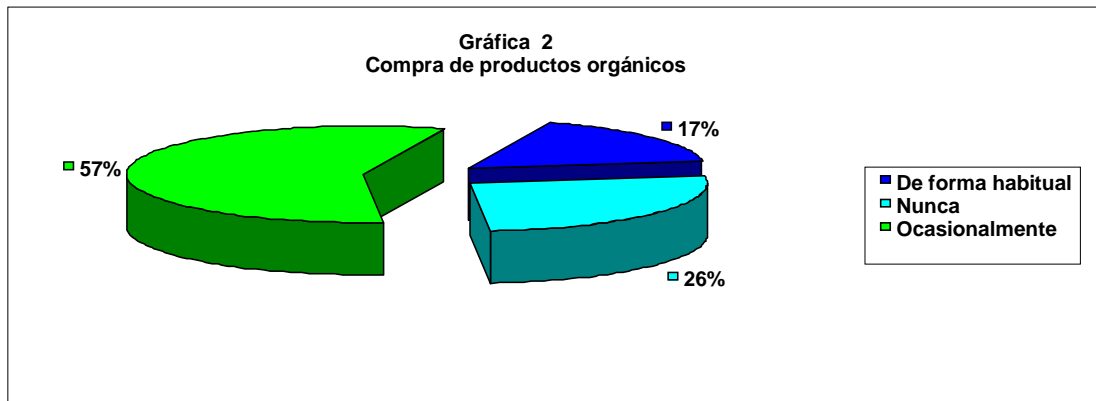
Pregunta 1		
De forma habitual	81	41%
Nunca	16	8%
Ocasionalmente	103	52%
	200	100%



Del 100% de encuestados se observó que el 52% ha consumido productos orgánicos en alguna ocasión, el 41% con regularidad; lo que permite establecer que las personas entrevistadas poseen un alto grado de conocimiento sobre el tema de alimentación orgánica.

Pregunta 2		
De forma habitual	34	17%

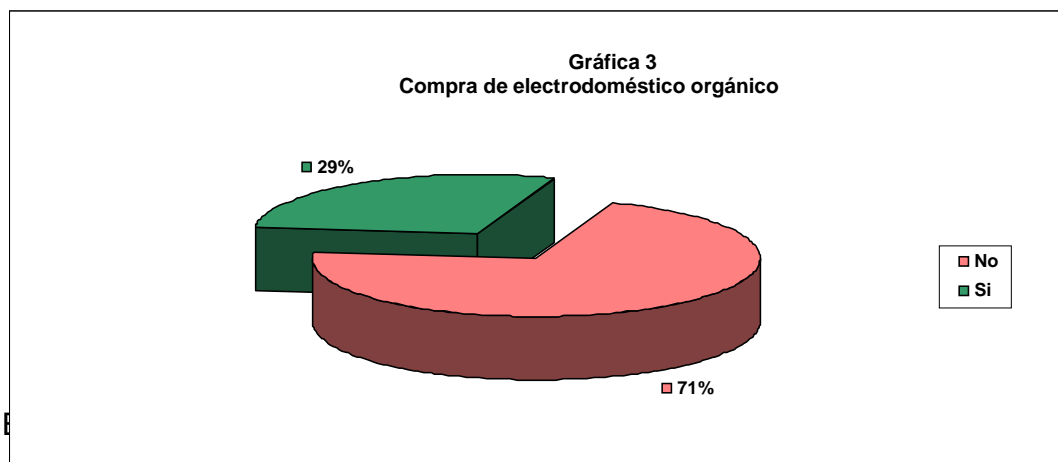
Nunca	2	26%
Ocasionalmente	114	57%
	200	100%



mo,

garantizando el incremento de la adquisición de estos alimentos en el mercado.

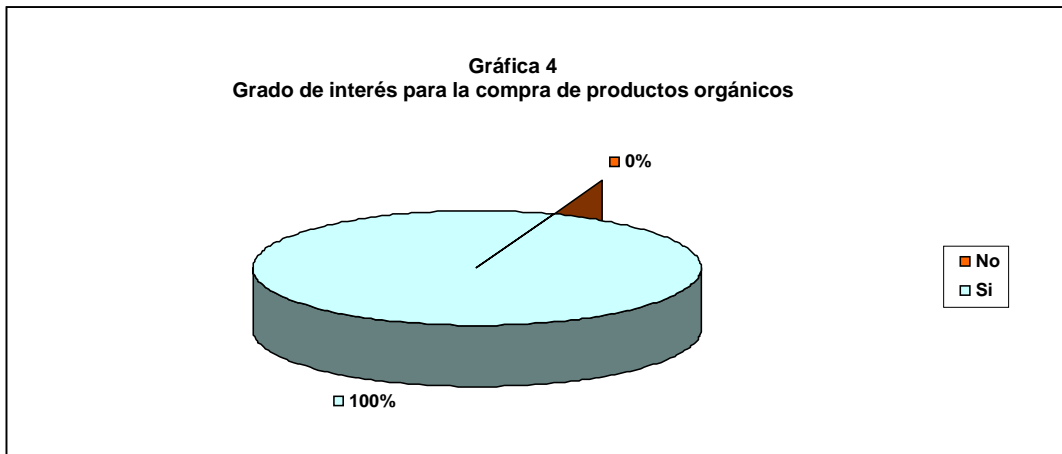
Pregunta 3		
No	142	71%
Si	58	29%
	200	100%



rido

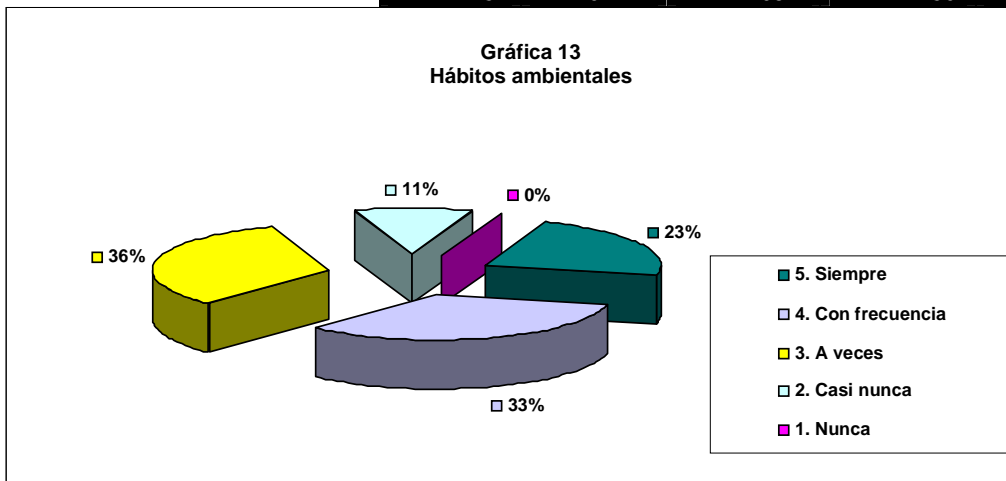
ningún artículo que posea estas características.

Pregunta 4		
No	0	0%
Si	200	100%
	200	100%

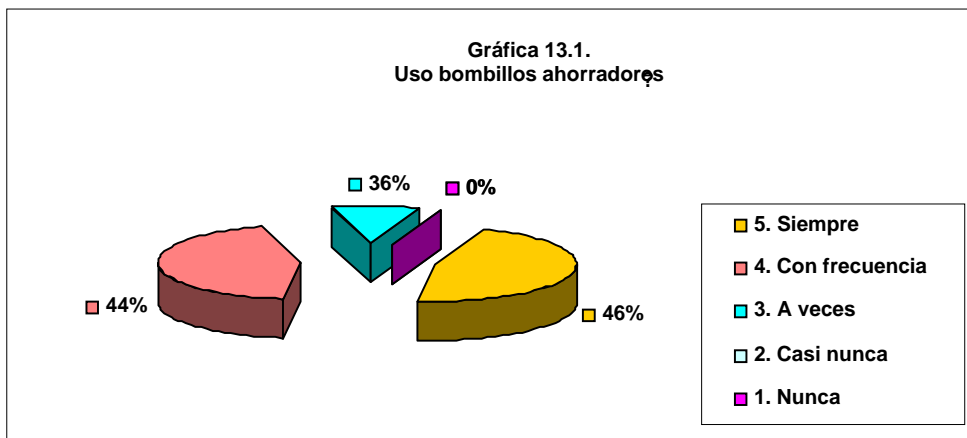


La totalidad de la muestra 100% está dispuesta a adquirir productos orgánicos que posean el mismo valor comercial que los NO orgánicos en el mercado.

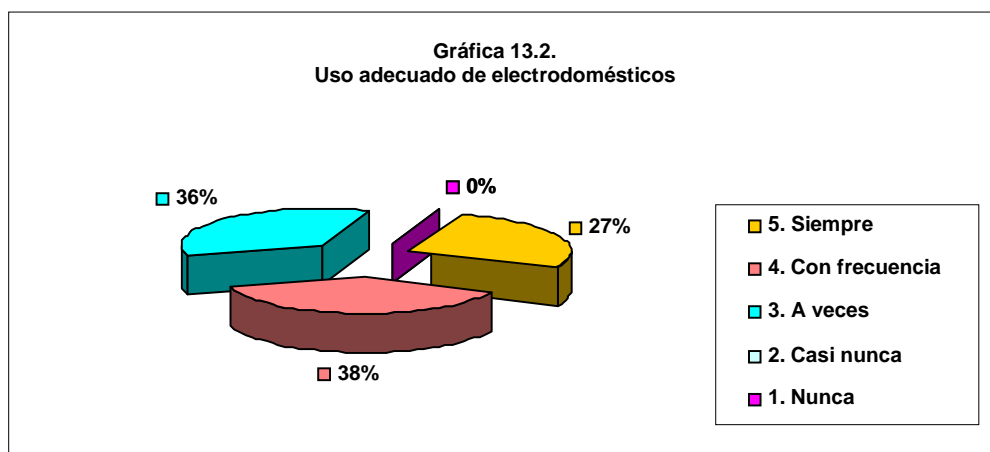
Pregunta 13						
	5. Siempre	4. Con frecuencia	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca	Total
a. Utilizar bombillos ahorradores	93	87	20	-	-	200
b. Desconectar electrodomésticos	53	77	70	-	-	200
c. Depositar residuos en botellas	11	58	111	20	-	200
d. No comprar productos con muchos empaques	27	45	62	66	-	200
	184	267	263	86	-	800



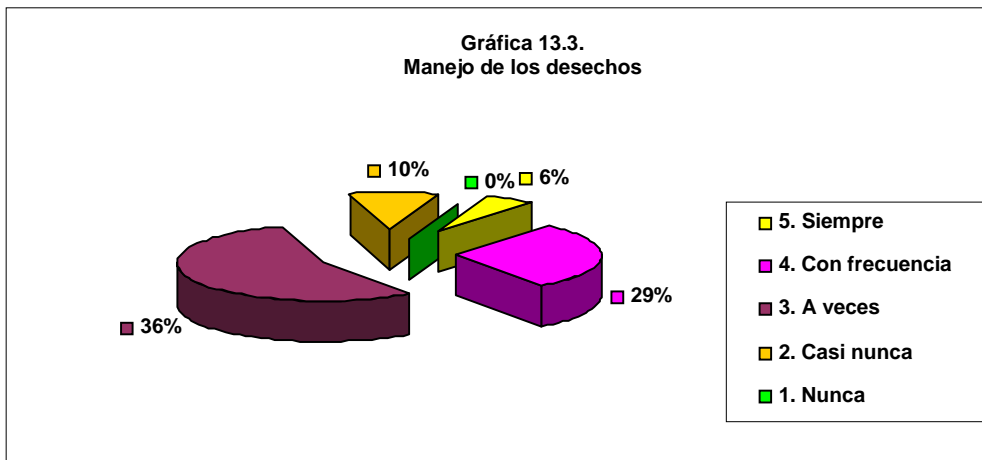
El 33% de los entrevistados posee hábitos frecuentes para mejorar el ambiente.



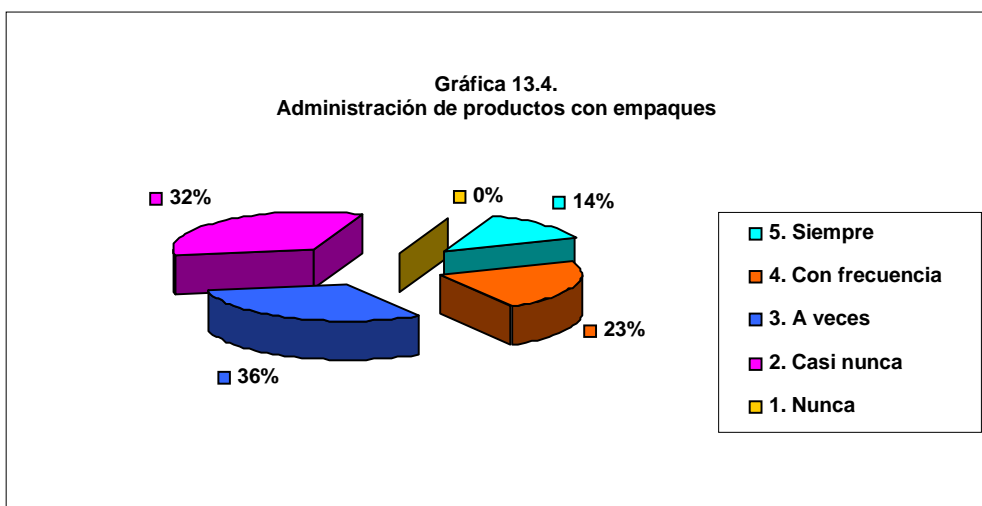
El 46% de la población entrevistada utiliza bombillos ahorradores como mecanismo para combatir el desperdicio de energía en el ambiente.



Existe un gran número de personas que usan de forma racional los electrodomésticos generando ahorro de energía, con un porcentaje del 38%.



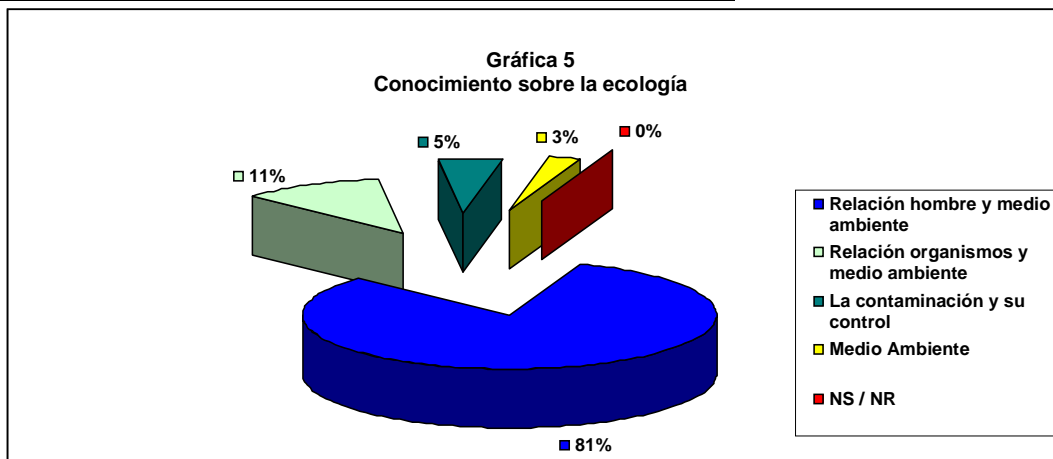
El 36% de la muestra realizan procesos de selección para el manejo de los desechos.



Se observa un alto impacto de los encuestados que poseen actitudes de cuidado y conocimiento para preservar el medio a través de sus rutinas, compra de productos o selección de residuos que contribuyen al mejoramiento del ambiente.

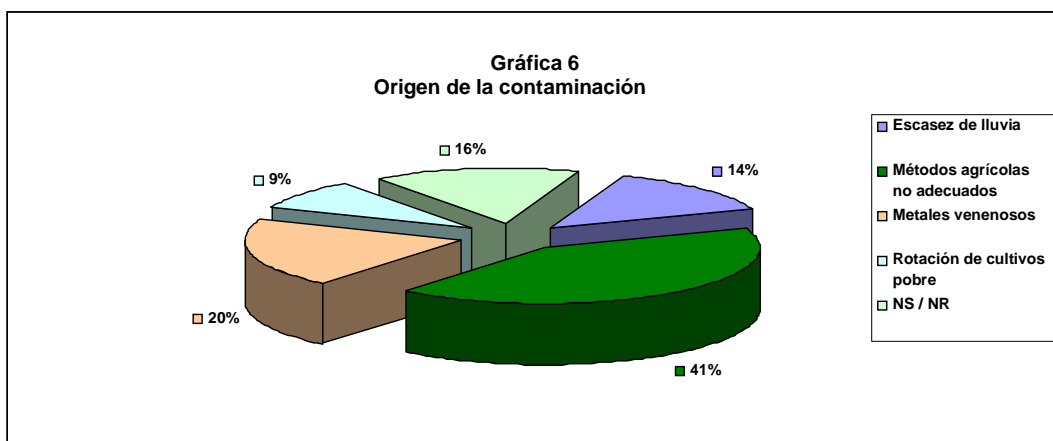
6.2. ANÁLISIS DEL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

Pregunta 5		
a. Relación hombre y medio ambiente	163	82%
b. Relación organismos y medio ambiente	22	11%
c. La contaminación y su control	10	5%
d. Medio Ambiente	5	3%
e. NS / NR	0	0%



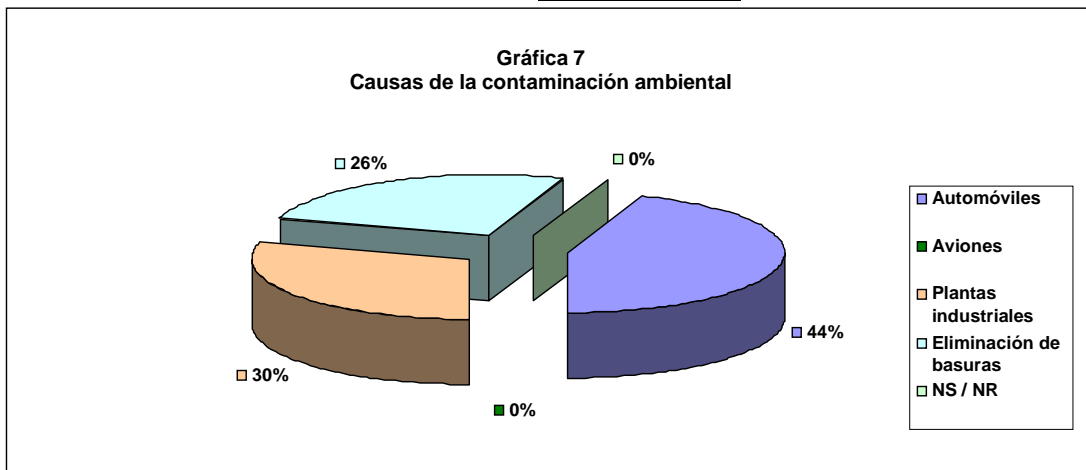
El 88% de los encuestados tienen claro el concepto de ecología.

Pregunta 6		
a. Escasez de lluvia	28	14%
b. Métodos agrícolas no adecuados	83	42%
c. Metales venenosos	40	20%
d. Rotación de cultivos pobre	18	9%
e. NS / NR	31	16%
	200	100%



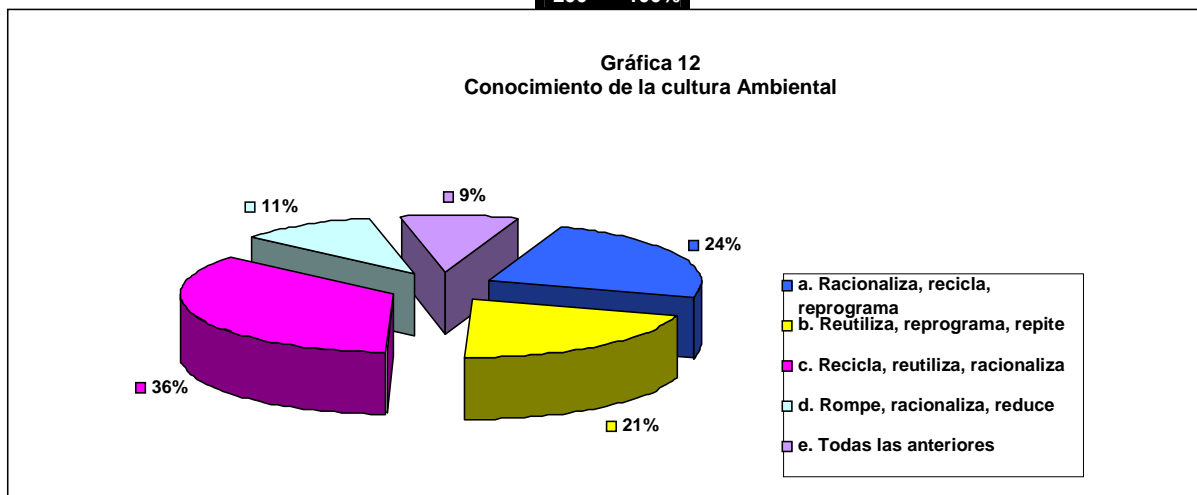
El 41% de los encuestados conoce el motivo principal que origina la contaminación en nuestra tierra.

Pregunta 7		
a. Automóviles	89	45%
b. Aviones	0	0%
c. Plantas industriales	59	30%
d. Eliminación de basuras	52	26%
e. NS / NR	0	0%
	200	100%



El 44% de los encuestados define como causa de contaminación a los automóviles y el 30% las plantas industriales que se encuentran en la ciudad.

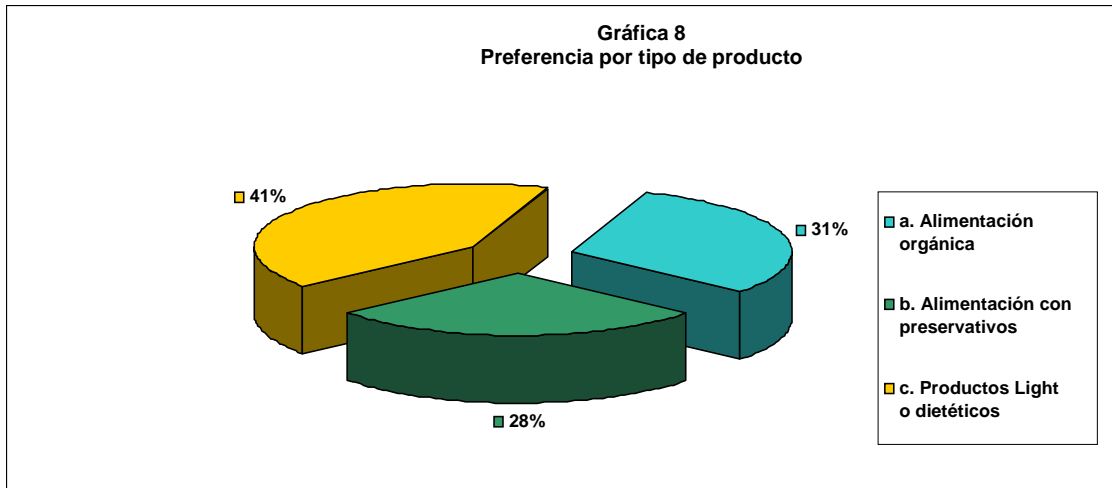
Pregunta 12		
a. Racionaliza, recicla, reprograma	48	24%
b. Reutiliza, reprograma, repite	42	21%
c. Recicla, reutiliza, racionaliza	71	36%
d. Rompe, racionaliza, reduce	21	11%
e. Todas las anteriores	18	9%
	200	100%



Con base en el grupo de personas encuestadas, se observó en un alto porcentaje el interés y conocimiento de temas orgánicos y que buscan mejorar el Medio Ambiente.

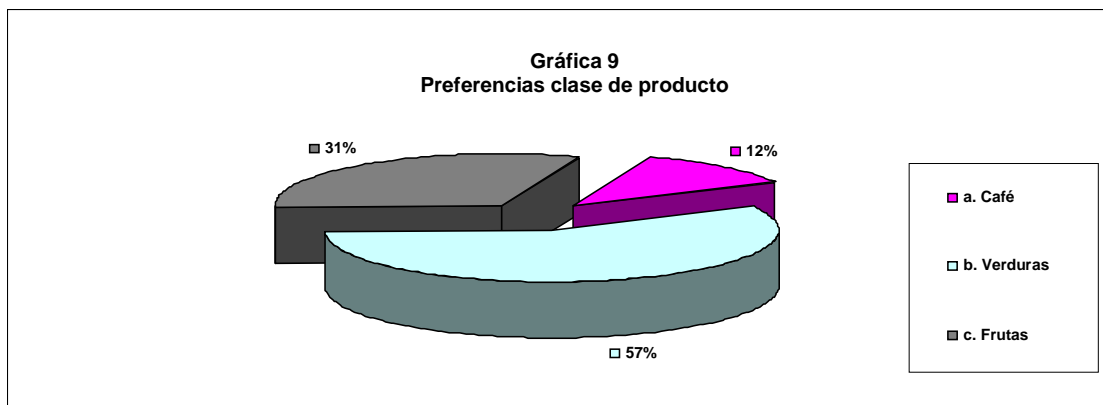
6.3. ANÁLISIS DE INTENCIÓN DE COMPRA

Pregunta 8		
a. Alimentación orgánica	61	31%
b. Alimentación con preservativos	56	28%
c. Productos Light o dietéticos	83	42%
	200	100%



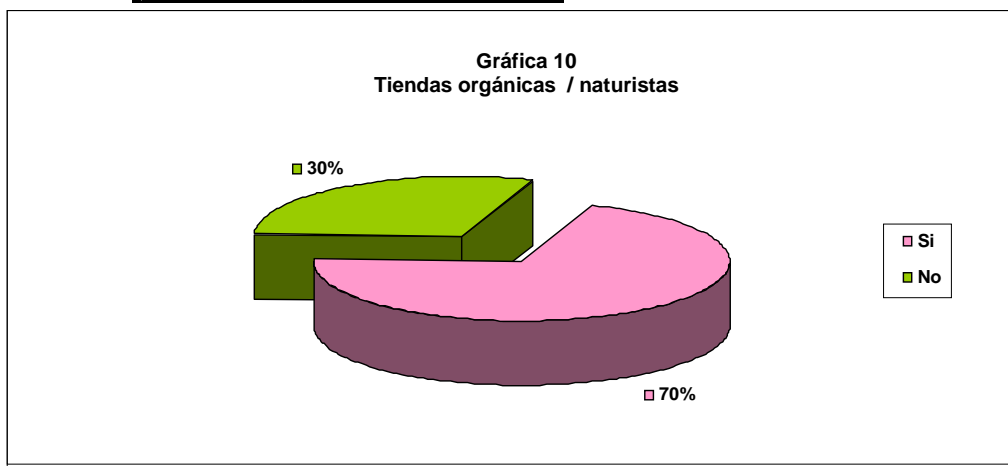
El concepto de los productos orgánicos en la sociedad no está totalmente claro, un 42% le confunden con conceptos como alimentación Light.

Pregunta 9		
a. Café	24	12%
b. Verduras	114	57%
c. Frutas	62	31%
	200	100%



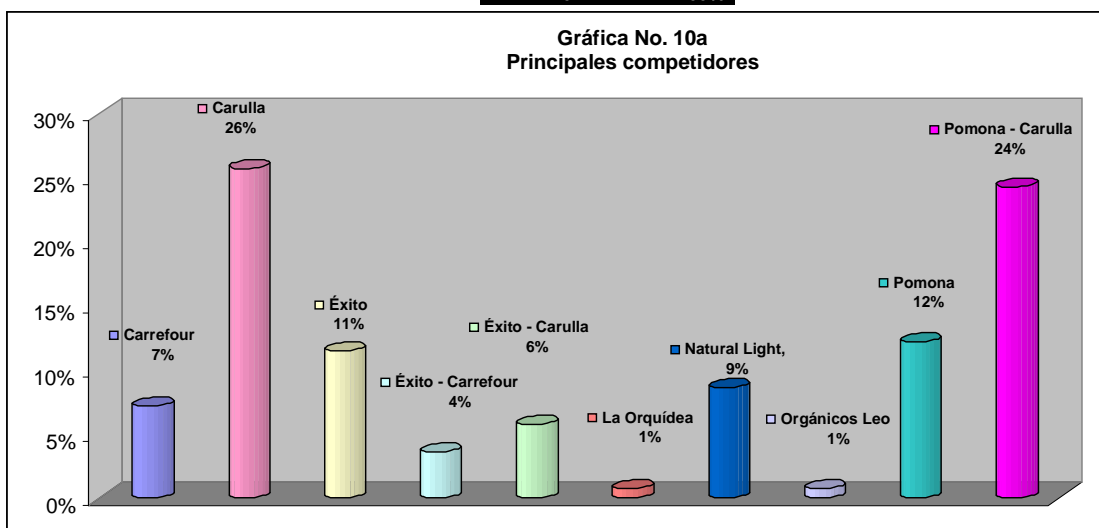
El 57% de la muestra estaría dispuesto a consumir, con frecuencia, verduras orgánicas para mejorar su alimentación y calidad de vida.

Pregunta 10		
Si	140	70%
No	60	30%
	200	100%



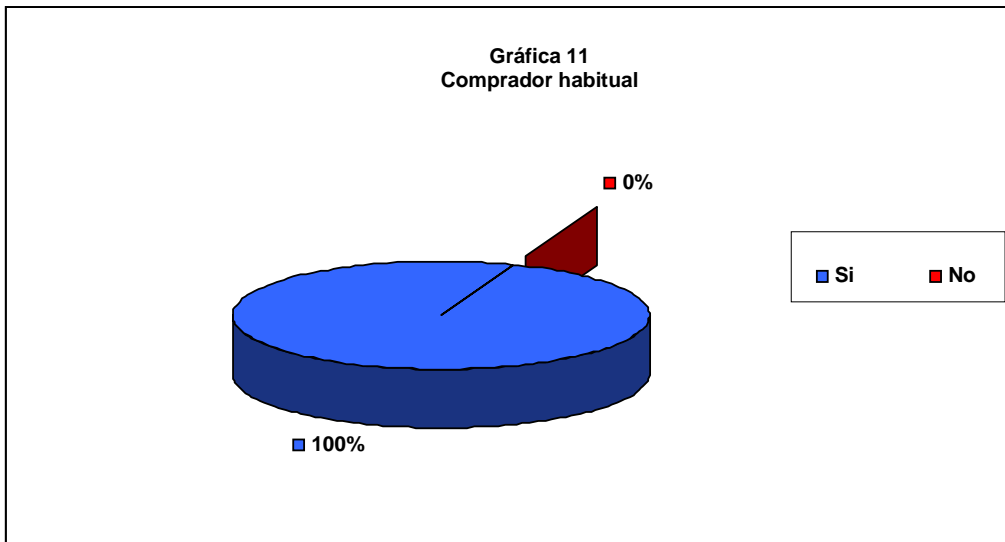
El 70% de las personas entrevistadas conocen tiendas orgánicas en el sector.

Pregunta 10ª		
Carrefour	10	7%
Carulla	36	26%
Éxito	16	11%
Éxito - Carrefour	5	4%
Éxito - Carulla	8	6%
La Orquídea	1	1%
Natural Light	12	9%
Orgánicos Leo	1	1%
Pomona	17	12%
Pomona - Carulla	34	24%
	140	100%



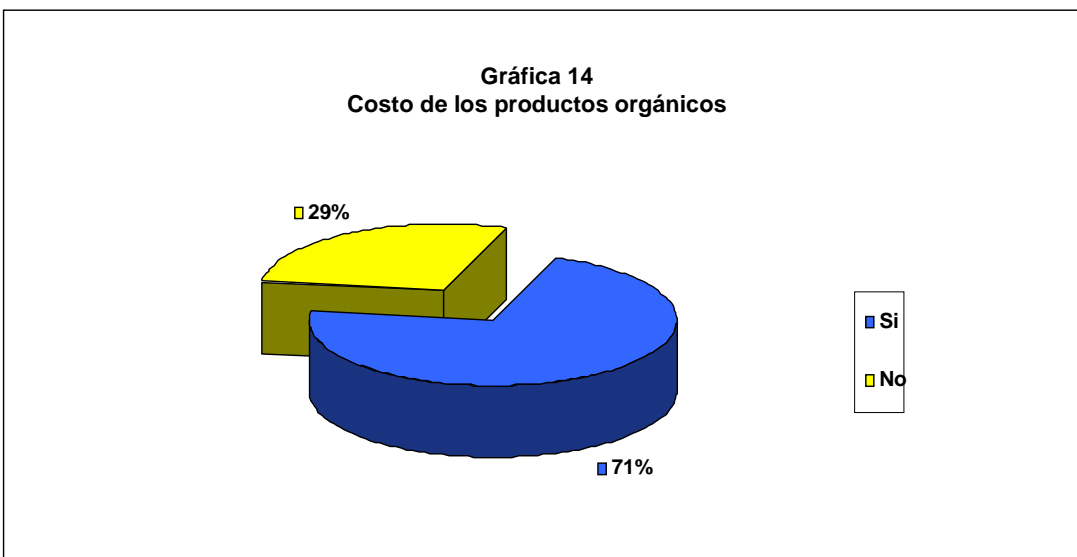
El 70% de los encuestados recuerdan lugares en donde comprar productos orgánicos, destacando los supermercados como punto clave para su compra.

Pregunta 11		
Si	200	100%
No	0	0%
	200	100%



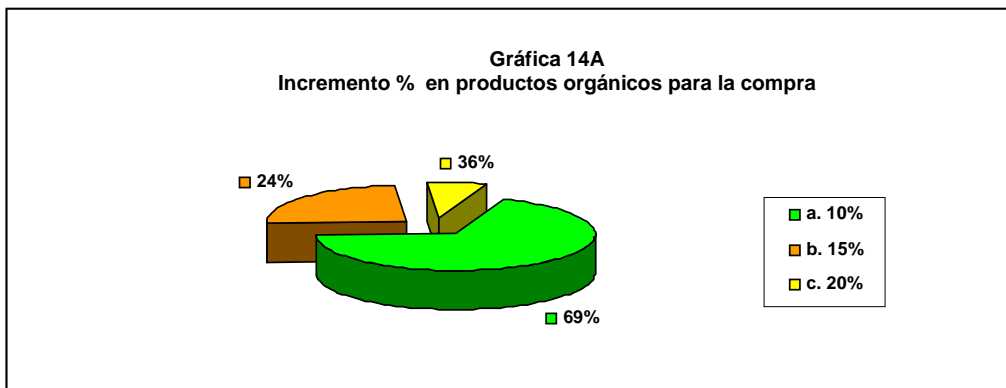
El total de los encuestados afirma que está dispuesto a volverse comprador habitual de productos orgánicos que se encuentren dentro del mismo rango de precios de los alimentos genéricos.

Pregunta 14		
Si	143	72%
No	57	29%
	200	100%



El 70% de la muestra posee interés en adquirir productos orgánicos con un precio más alto de los productos normales que se encuentran en el mercado.

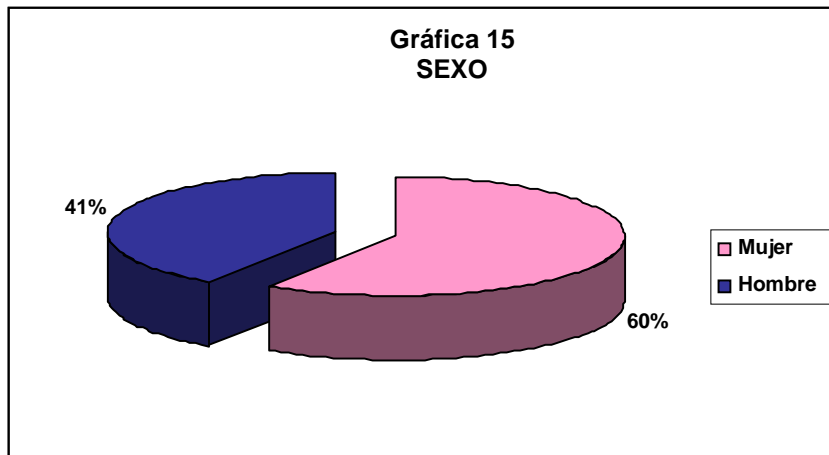
Pregunta 14A - Porcentaje (Respuesta SI)		
a. 10%	98	69%
b. 15%	35	24%
c. 20%	10	7%
	143	100%



El 69% de la muestra estaría dispuesto a adquirir productos orgánicos con un valor en el mercado de máximo un 10% con respecto a los alimentos genéricos que actualmente consume, un 24% aceptaría pagar hasta un 15% por encima del valor general del mercado, lo que permite establecer el interés y aceptación del consumidor por este tipo de productos.

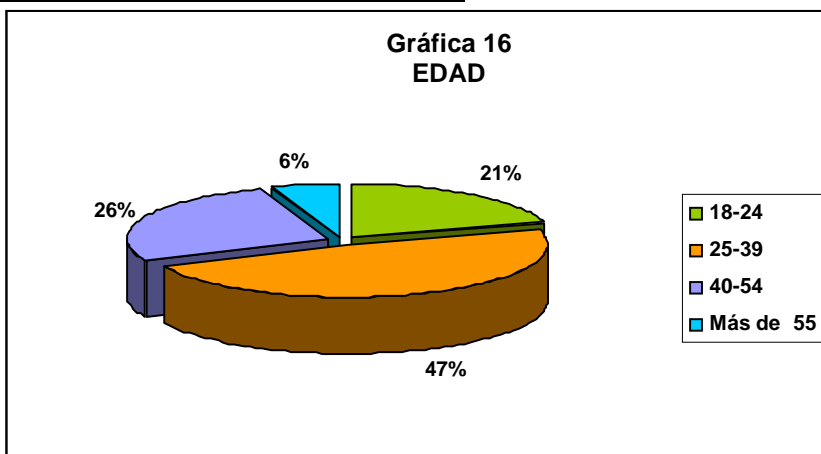
6.4. ANÁLISIS DE VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LA MUESTRA

	No.	%
Mujer	119	60%
Hombre	81	41%
	200	100%



El 60% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 41% hombres que residen en la Zona de Usaquén.

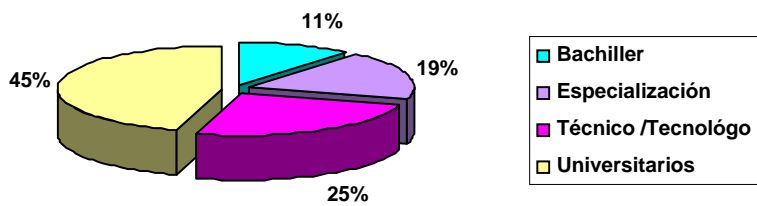
	Edad	%
18-24	41	21%
25-39	95	48%
40-54	53	27%
Más de 55	11	6%
	200	100%



El 47% de los entrevistados se encuentran entre los 25 y 39 años, seguido por el 26% entre 40 y 54 años, tomando este dato como referencia para conocer el grado de participación de las personas en el momento de realizar la compra.

	No.	%
Bachiller	22	11%
Especialización	37	19%
Técnico/Tecnólogo	50	25%
Universitarios	91	46%
	200	100%

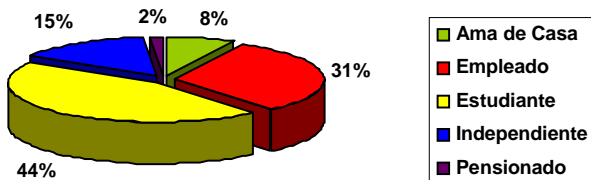
**Gráfica 17
NIVEL DE ESTUDIOS**



El 45% posee un nivel de educación alta e identifican la necesidad por mantener una conciencia de alimentación saludable.

	Profesión	%
Ama de Casa	15	8%
Empleado	63	32%
Estudiante	89	45%
Independiente	30	15%
Pensionado	3	2%
	200	100%

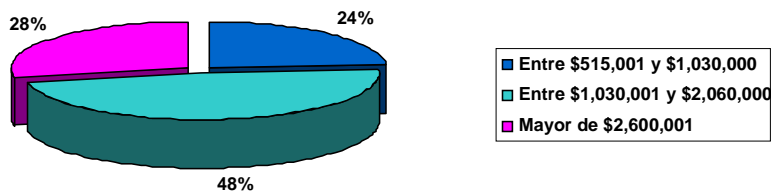
**Gráfica No. 18
PROFESION**



El 44% de las personas entrevistadas son estudiantes con un deseo de mejorar sus hábitos alimenticios y transmitir en su entorno social y familiar la mejor manera para adquirir alimentos saludables.

	Nivel de Ingresos	%
Entre \$515,001 y \$1,030,000	48	24%
Entre \$1,030,001 y \$2,060,000	96	48%
Mayor de \$2,600,001	56	28%
	200	100%

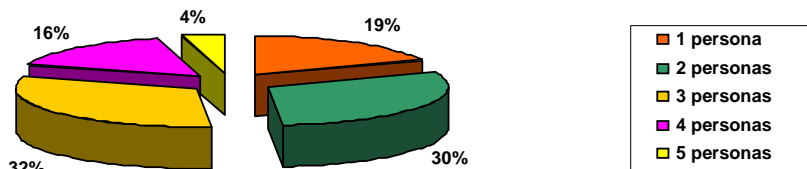
**Gráfica 19
INGRESOS PROMEDIO**



El 48% de las personas entrevistadas poseen un nivel medio-alto de ingresos, lo cual nos permite establecer que son parte fundamental en el momento de tomar la decisión de compra de los productos orgánicos disponibles en el mercado.

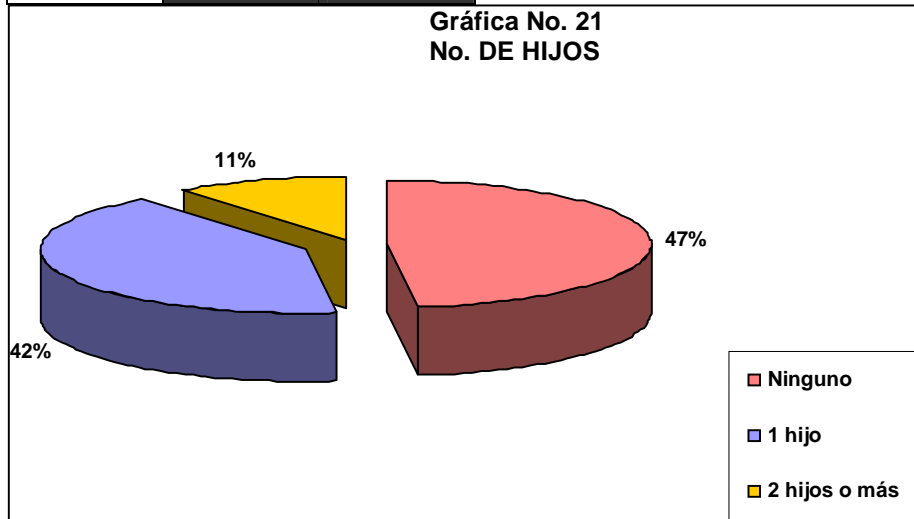
	No. Personas Grupo Familiar	%
1 persona	38	19%
2 personas	59	30%
3 personas	63	32%
4 personas	32	16%
5 personas	8	4%
	200	100%

**Gráfica 20
CONFORMACIÓN GRUPO FAMILIAR**



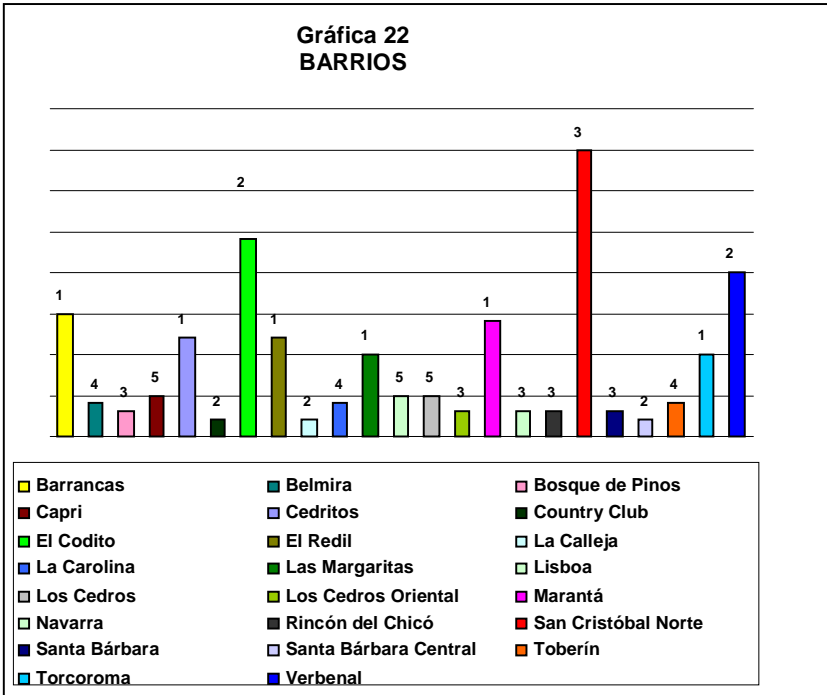
El mayor número de personas entrevistadas tienen su grupo familiar conformado mínimo por 4 personas en un 32%, lo cual nos permite establecer que el volumen de compra y la frecuencia son favorables para incrementar el consumo de los productos orgánicos.

	No. Hijos	%
Ninguno	96	48%
1 hijo	83	42%
2 hijos o más	21	11%
	200	100%



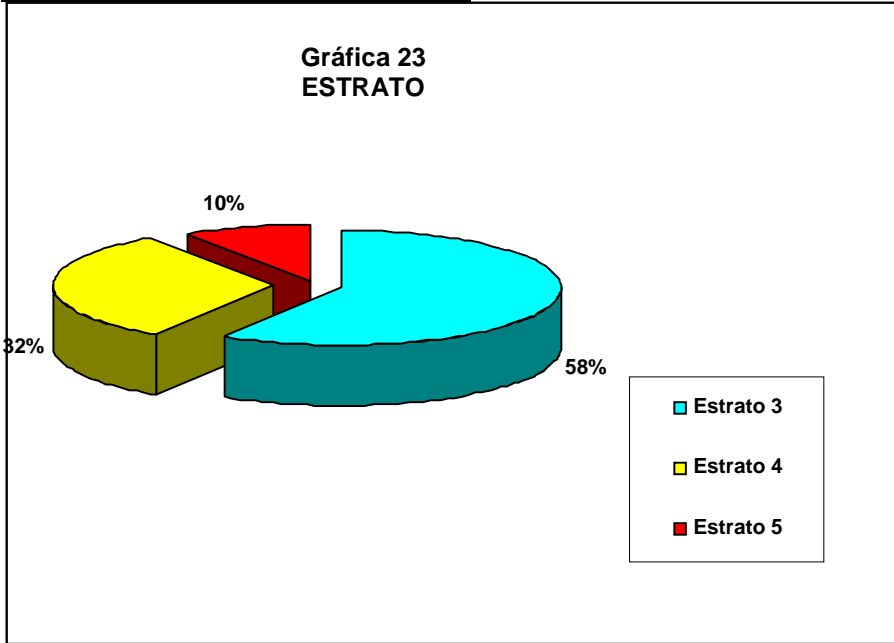
El 42% de los hogares encuestados están conformados por un hijo, por lo que se encuentran interesados en mantener salud y bienestar en su alimentación y transmitirla a su familia.

	Barrio	%
Barrancas	15	8%
Belmira	4	2%
Bosque de Pinos	3	2%
Capri	5	3%
Cedritos	12	6%
El Codito	24	12%
El Redil	12	6%
La Carolina	4	2%
Las Margaritas	10	5%
Lisboa	5	3%
Los Cedros	5	3%
Los Cedros Oriental	3	2%
Maranta	14	7%
Navarra	3	2%
Rincón del Chicó	3	2%
San Cristóbal Norte	35	18%
Santa Bárbara	3	2%
Tobarán	4	2%
Torcoroma	10	5%
Verbenal	20	10%
	200	100%



El mayor número de entrevistados viven en el Barrio San Cristóbal Norte, personas de la clase media alta con un nivel económico aceptable para poder invertir en alimentos específicos dentro de su alimentación diaria.

	No.	%
Estrato 3	118	59%
Estrato 4	63	32%
Estrato 5	19	10%
	200	100%



El 60% de las personas encuestadas son mujeres, con una edad promedio de 25 a 36 años con un 48%, con estudios universitarios en un 46%; en su gran mayoría estudiantes y empleados con un 45 y 32%, respectivamente.

El nivel de ingresos promedio del grupo encuestado se encuentra en un rango de \$1.0300.001 y \$2.060.000, con un grupo familiar promedio de 2 a 3 personas por hogar con un 30-32%, y sin hijos en un porcentaje de 47%.

La muestra se realizó en varios Centros Comerciales de la Localidad de Usaquén, teniendo en cuenta que la mayor parte del grupo son personas de estrato 3 con un 58%, en su mayoría habitantes de los Barrios San Cristóbal Norte, Codito y Verbena.

Mediante la aplicación de esta encuesta se observó el interés del potencial entrevistado por cambiar o mejorar sus rutinas alimenticias, buscando productos saludables y con la opción de invertir un poco más en dinero al valor de estos alimentos que les garanticen un desarrollo adecuado de su salud y el bienestar de sus familias.

CONCLUSIONES

En el departamento de Cundinamarca actualmente se encuentran cultivos de hortalizas orgánicas como: zanahoria, tomate, repollo, cebolla que buscan cumplir las expectativas del consumidor y generar mayor demanda y variedad de estos productos en la zona.

Las personas encuestadas de la localidad de Usaqué, consideran que el consumo frecuente de productos orgánicos incide en una mejora de la salud del ser humano y que la calidad de vida de la población se incrementa adquiriendo hábitos de vida saludables basados en alimentación, ejercicio, actitudes que generen bienestar para el individuo y la sociedad.

Se evidencia el potencial interés de los habitantes de la localidad de Usaqué que participaron en la encuesta con un 51% como consumidores ocasionales y un 41% como personas que consumen actualmente o han consumido productos orgánicos. Así mismo el 57% de la muestra ha comprado ocasionalmente estos productos y un 17% con alguna frecuencia, lo cual nos indica que existe un alto impacto de estos productos en el mercado seleccionado.

La zona de Cundinamarca es propicia para el cultivo de estos productos entre los cuales se destacan: lechuga, tomate, coliflor, espinaca, zanahoria, rábano, apio, cilantro, acelga, remolacha entre los más destacados con un volumen de 6.075 hectáreas cultivadas en la zona y 17.000 a nivel nacional de terrenos aptos para estos productos, lo que nos permite establecer que un gran potencial del mercado pueden convertirse en cultivos orgánicos basados en una alta capacitación y adoptando normas específicas para cada producto.

Para generar mayor consumo en la Sabana de Bogotá y alrededores de la Localidad de Usaquén, existen otras hortalizas que por sus calidades y cualidades de cultivo incrementan la variedad de alimentos tales como: Brócoli - originario de Europa, Calabacín – originaria de la zona centro América Latina, Repollo – originario de la China, Pepino dulce – originario de la zona andina y otras variedades de tubérculos y granos.

Los consumidores establecidos como mercado objetivo para la comercialización de estos productos son personas mayores de 18 años sin límite de edad, estudiantes, empleados o independientes cuyo objetivo en su alimentación es tener un balance entre calidad y salud, que les permita generar hábitos sanos de consumo, mediante productos con calidades óptimas y con unos ingresos que les permiten pagar un mayor valor de ser necesario por consumir este tipo de hortalizas y que en la actualidad no los consumen con frecuencia debido a que en su localidad no hay establecidos lugares específicos donde puedan encontrar con un fácil acceso y seguridad estos alimentos.

Los productos orgánicos se caracterizan por ser cultivados bajo normas especiales de producción sin químicos, aditivos y pesticidas; lo que los convierte en productos con mejores condiciones y cualidades para una sana alimentación evidenciando un auge en Colombia de los productos orgánicos, los cuales ayudan a sus consumidores para mantener mejores índices en su salud y vitalidad, fomentando un ritmo de vida con hábitos saludable.

En Europa los productos orgánicos se han comercializado desde hace varios años, teniendo gran acogida por parte de los adultos que buscan mantener o mejorar sus hábitos de alimentación generando, así, una mayor calidad de vida.

La zona de Usaquén, por su cercanía con la Sabana de Bogotá, es una zona propicia para distribuir y comercializar los productos; teniendo en cuenta la disminución en costos de transporte y evaluando las condiciones del mercado, apto e interesado en la adquisición de este tipo de alimentos.

Basados en los resultados de las encuestas realizadas a una parte de la población, se observó un alto interés por mejorar la calidad de alimentación en beneficio de la salud, adquirir productos con precios similares a los que actualmente consumen y realizar prácticas para mejorar el medio ambiente acorde con las expectativas de vida.

La localidad de Usaquén es una zona de la ciudad donde actualmente se ha incrementado la variedad del comercio, debido a los planes de Ordenamiento y Crecimiento Territorial mediante la expansión y construcción de nuevas viviendas, trasladando mayor población y creando más centros comerciales, mayores grupos residenciales para la vivienda y los negocios, lo cual nos permite establecer que este sector es idóneo para el comercio de los productos orgánicos para un mercado objetivo que se encuentra entre los estratos medio-alto de la ciudad y que en la búsqueda de calidad de vida se permiten por su nivel de ingresos adquirir productos que beneficien un alimentación balanceada y puedan prevenirlos de enfermedades en su entorno laboral, social y familiar.

En el núcleo familiar es donde se pueden generar los hábitos de consumo de productos orgánicos que permiten a cada miembro de la familia identificar sus bondades y beneficios mediante el consumo frecuente, identificar la variedad de alimentos que pueden encontrarse en el comercio y socializar sobre sus experiencias relacionadas con sabor, precio y consumo frecuente en su entorno.

El Ministerio de Agricultura y el ICA en nuestro país ha creado el programa BPA – Buenas Prácticas Agrícolas que ayuda al fomento de cultivos sanos y estandarizados mediante la Norma NTC 5400 del ICONTEC guiando a los empresarios y cultivadores interesados en ampliar la información y procedimientos para lograr productos de alta calidad.

RECOMENDACIONES

Después de realizar esta investigación se pueden efectuar las siguientes recomendaciones:

1. Los productores deben interesarse por certificar sus productos por el bienestar de sus cultivos y generar mayor confianza en la comercialización de sus alimentos.
2. Hacer una divulgación adecuada sobre este tipo de productos genera un mayor impacto en la oferta y demanda de las variedades que cultivan y mejoran los ingresos y condiciones de vida de sus familias y entorno.
3. Crear una logística mejorada para el transporte y distribución de los productos que les permiten establecer normas estandarizadas de calidad y seguimiento para el despacho de los alimentos sin maltratar ni perder sus propiedades orgánicas adquiridas desde el comienzo del proceso de cultivo.
4. Realizar un programa de planificación de la producción para tener disponibilidad permanente de las hortalizas y que no se presente escasez en épocas específicas o por fenómenos naturales.

5. Generar diversificación de empaques para transportar de manera adecuada el producto buscando fortalecer y preservar sus propiedades naturales.
6. Descentralizar la venta de los productos en los hipermercados y generar puntos de venta accesibles por ubicación y precio sin intermediarios y políticas de distribución que impactan el costo del producto.
7. Aumentar la oferta, demanda y variedad de los productos orgánicos enfatizando el mercado de las hortalizas y avanzando en la búsqueda de terrenos propicios para trascender hasta tubérculos o granos.
8. Generar una cultura de alimentación saludable, calidad de vida, consumo de productos orgánicos mediante capacitación en Colegios y Centros de Educación vinculando una cátedra específica en esta área para concientizar a la niñez y fortalecer su crecimiento saludable.
9. Incentivar y promover campañas educativas donde se incentive el consumo de productos sanos, desde temprana edad, buscando la formación de niños con hábitos y mentalidad saludable apropiada para su bienestar y el de su entorno familiar.

10. El cultivador de productos orgánicos debe tener una alta capacitación para que pueda generar, de forma autónoma, el proceso de distribución y comercialización de sus vegetales; para así disminuir los costos de los productos y la competencia con los grandes comercializadores.
11. Incentivar en la sociedad el mercado de lo natural y lo saludable no sólo en medios publicitarios (radio, tv, impresos) sino que además se han incrementado las agremiaciones que realizan ferias y exposiciones especializadas para el público que prefiere lo natural en este caso, alimentación, pero que se ha expandido a otras áreas y que apoyan el desarrollo de practicas en beneficio de la humanidad y transmiten al microempresario y/o cultivador la posibilidad de ampliar o iniciar su negocio.
12. Invitar a empresarios para invertir, crear o comercializar los productos orgánicos en nuestra sociedad puede buscar la asesoría del Ministerio de Agricultura, entidades públicas como el ICA y programas como el BPA que ayuda y orienta a los interesados para generar buenas prácticas en sus procedimientos.
13. Profundizar el mercado con la utilización de métodos adicionales de marketing, como muestreo de productos en lugares específicos o degustaciones de alimentos vs. comparación con los alimentos tradicionales que generen y confirmen los logros detectados con la aplicación de la encuesta.

BIBLIOGRAFIA

- Aacue. (24 de Julio de 2010). *Productos Orgánicos en Europa*. Obtenido de www.aacue.go.cr
- Agronet. (21 de Mayo de 2010). *Agronet*. Obtenido de www.agronet.gov.co
- Agropecuaria. (7 de Julio de 2010). *Cultivos Orgánicos en América Latina*. Obtenido de www.agropecuaria.org
- Alcaldía Mayor de Usaquén. (28 de Octubre de 2010). *Usaquén*. Obtenido de www.usaquen.gov.co
- Alimentación Sana. (15 de Mayo de 2010). *Hortalizas y Frutas Orgánicas*. Obtenido de www.alimentacionsana.com.ar
- Alimentos de más. (26 de Septiembre de 2010). *Alimentos de más*. Obtenido de www.alimentosdemas.net
- Asohofrucol. (2009). *Guia Ambiental Hortofrutícola de Colombia*. Bogotá: Viceministerio del Medio Ambiente.
- Caf y Medio Ambiente. (15 de Julio de 2010). *Programa Cóndor 2010*. Obtenido de www.caf.com
- Cehn. (8 de Mayo de 2010). *Pesticidas*. Obtenido de www.cehn.org
- Cinu. (14 de Julio de 2010). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de www.cinu.org.mx
- Consumer. (10 de Mayo de 2010). *Seguridad Alimentaria*. Obtenido de www.consumer.es
- Ecoalimenta. (28 de Mayo de 2010). *Colombia impulsa el consumo orgánico*. Obtenido de www.ecoalimenta.com
- Ecologizate. (12 de Mayo de 2010). *Cadena Ecológica*. Obtenido de www.ecologizate.org.co

- Economía solidaria. (26 de Septiembre de 2010). *Economía Solidaria*. Obtenido de www.avina.net
- Exportar. (16 de Mayo de 2010). *Exportar*. Obtenido de www.exportar.org.ar
- FAO. (18 de Julio de 2010). *Naciones Unidas para agricultura y alimentación*. Obtenido de Tipos de productos orgánicos: www.fao.org
- Fundación Hogares Juveniles Campesinos. (2004). *Agricultura Alternativa - Principios*. Bogotá: San Pablo.
- Gonzalez Villa, J. E. (2006). *Derecho Ambiental en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Infoagro. (26 de Septiembre de 2010). *Infoagro*. Obtenido de www.infoagro.net
- Ingeniería Agrícola. (15 de Mayo de 2010). *Ingeniería Agrícola*. Obtenido de www.angelfire.com
- Invest in Bogotá - DANE, 2011. Recuperado el 27 de Julio de 2012, de <http://mapatecnologico.umng.edu.co/>
- Innatia. (11 de Junio de 2010). *Alimentación Sana*. Obtenido de Cosmética y Alimentación Natural: www.innatia.com
- Invima. (19 de Noviembre de 2010). *Invima*. Obtenido de www.invima.gov.co
- Jetro. (30 de Junio de 2010). *Estudio del mercado de alimentos orgánicos*. Obtenido de www.jetro.go
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Editorial Pearson.
- Localidad de Usaquén. (28 de Octubre de 2010). *Usaquén*. Obtenido de www.enda.atarraya.org
- Martínez Salinas, E. /. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Esic.
- Mercados de Exportación. (18 de Julio de 2010). *Mercados de Exportación*. Obtenido de www.mercadosexportacion.com

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural . (10 de Junio de 2010). *La Agricultura Ecológica en Colombia*. Obtenido de www.minagricultura.gov.co
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (25 de 05 de 2010). *Agricultura Limpia*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: www.minagricultura.gov.co
- Orgánicos. (8 de Agosto de 2011). *Crece el consumo de alimentos orgánicos*. Obtenido de www.organicos.eu
- Perfil de Productos Orgánicos. (10 de Septiembre de 2010). *Perfil de Productos Orgánicos*. Obtenido de www.dominicanaonline.org
- Pixelmec. (20 de Noviembre de 2011). *Alimentos Orgánicos y el cuidado del Medio Ambiente*. Obtenido de www.pixelmec.com
- Proexport. (15 de Mayo de 2010). *Certificación*. Obtenido de www.proexport.com.co
- Scribd. (15 de Julio de 2010). *Seguridad Alimentaria*. Obtenido de www.scribd.com
- Somos lo que comemos. (11 de Junio de 2010). *Somos lo que comemos*. Obtenido de www.somosloquecomemos.org
- UN. (14 de Junio de 2010). *Medio Ambiente*. Obtenido de www.un.org
- Universidad EAN. (2010). *Módulo Creación de Empresas*. 29: Octubre .
- Veoverde. (20 de Mayo de 2010). *Comida Orgánica*. Obtenido de www.veoverde.com
- Vinculando. (5 de Mayo de 2010). *Consumidores Orgánicos*. Obtenido de www.vinculando.org
- Webapp. (1 de Julio de 2011). *Certificación Orgánica*. Obtenido de www.webapp.ciat.org
- Young, K. y. (2006). *Psicología de las Actitudes*. Editorial Paidós.

ANEXOS

Anexo 1 - Decreto 2106 de 1.983

REPÚBLICA DE COLOMBIA

MINISTERIO DE SALUD

✱ DECRETO NÚMERO 002106 DE 1983
(26 de julio de 1983)

Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En uso de las atribuciones que le confiere el numeral 3o. del Artículo 120 de la Constitución Nacional y la Ley 09 de 1979.

DECRETA:

ARTÍCULO 1. El presente Decreto se aplica a los aditivos para los alimentos que se produzcan, importen, procesen, envasen, transporten, comercialicen o consuman en el territorio nacional.

ARTÍCULO 2. Denominase aditivos para alimentos toda sustancia o mezcla de sustancias, dotadas o no de valor nutritivo, agregada intencionalmente la mínima cantidad necesaria a los alimentos con el fin de impedir alteraciones, mantener, conferir o intensificar su aroma, color o sabor, modificar o mantener su estado físico general o ejercer cualquier función necesaria para una buena tecnología de fabricación del alimento.

PARÁGRAFO. No se consideran para aditivos los contaminantes casuales, con lo que se excluyen plaguicidas, fertilizantes y otros contaminantes de los alimentos. Tampoco se incluyen en esta definición las sustancias agregadas principalmente por su valor nutritivo como vitaminas y minerales, ni los que se encuentren presentes en los alimentos por vía no intencional como los que se lixivian de equipos y recipientes, restos de lubricantes de maquinaria de procesamiento, o que de alguna manera no intencional llegaren a ser parte del alimento durante su producción o manejo posterior.

ARTÍCULO 3. Los aditivos se clasifican de la siguiente manera:

ACENTUADOR DE SABOR: La sustancia o mezcla de sustancias que contribuye a resaltar o reforzar el sabor propio del alimento.

ACIDULANTE: La sustancia o mezcla de sustancias capaz de comunicar un pH ácido o intensificar el sabor ácido, o disminuir el pH alcalino en los alimentos.

3. **ALCALINIZANTE:** La sustancia o mezcla de sustancias capaz de comunicar pH básico, o disminuir el pH ácido de los alimentos.

4. **ANTICOMPACTANTES:** Sustancia o mezcla de sustancias que retarda o impide la aglutinación de los alimentos en polvo.

5. **ANTIOXIDANTE:** Sustancia o mezcla de sustancias que retarda o impide la aparición de alteraciones por oxidación de los alimentos.

6. **AROMATIZANTE:** La sustancia o mezcla de sustancias con propiedades adorzantes y saborizantes capaz de conferir o intensificar el aroma o sabor de los alimentos.

Los aromatizantes pueden ser:

- 6.1 Aromatizante Natural: Es aquel constituido por sustancias simples, químicamente definidas, o por composiciones complejas extraídas vegetales o a veces animales, naturales o elaboradas, aptas para el consumo humano, por procesos físicos exclusivamente.
- 6.2 Aromatizante idéntico al Natural: Es la sustancia aromática obtenida por síntesis orgánica, o por procesos químicos adecuados y cuya estructura química es idéntica al principio activo aislado de aromatizantes naturales, o productos alimenticios aptos para el consumo humano.
- 6.3 Aromatizante Artificial: Es la sustancia aromática, químicamente definida que no se encuentra en productos naturales, y es obtenida por síntesis orgánica, adicionado o no de aromatizantes naturales o aromatizantes idénticos al natural.
7. BLANQUEADOR: Sustancia o mezcla de sustancia capaz de decolorar por métodos químicos los alimentos.
8. CLARIFICANTE: Sustancia o mezcla de sustancias capaz de conferir una apariencia translúcida a una solución.
9. COLORANTE: Sustancia o mezcla de sustancias capaz de conferir o intensificar el color de los alimentos.

Los colorantes pueden ser:

- 9.1 Colorante Natural: Es la sustancia obtenida a partir de un vegetal o eventualmente de un animal, cuyo principio colorante ha sido aislado mediante proceso tecnológico adecuado.
- 9.2 Colorante Idéntico al Natural: Es la sustancia orgánica cuya estructura química es idéntica al principio aislado activo del colorante natural.
- 9.3 Colorante Artificial o Colorante Sintético: Es la sustancia colorante no encontrada en productos naturales y obtenida por síntesis orgánica.
- 9.4 Colorante inorgánico: Es aquel obtenido a partir de sustancias minerales sometidas a proceso adecuado de elaboración y purificación.
- 9.5 Colorante Caramelo Simple: Es la sustancia obtenida por el calentamiento de azúcares a temperatura superior a su punto de fusión.
- 9.6 Colorante Caramelo: "Proceso amonio", es la sustancia obtenida, por el calentamiento de azúcares y tratamiento tecnológico por el proceso con sulfito de amonio, no pudiendo contener el colorante una cantidad superior a 200mg/kg, de 4-metil- imidazol.

mg / Kg

ARSÉNICO (como As)
 PLOMO (Como Pb)
 COBRE (Como Cu)
 ZINC (Como Zn)

10. CONSERVANTE: La sustancia o mezcla de sustancias que impide o retarda el proceso biológico de alteración, producido en los alimentos, por microorganismos o enzimas.

11. EDULCORANTE NO NUTRITIVO: La sustancia orgánica, artificial no glucídica, capaz de conferir sabor a los alimentos.

Los edulcorantes no nutritivos permitidos en el presente Decreto, serán utilizados únicamente en los alimentos dietéticos, según reglamentación del Ministerio de Salud.

12. EMULSIFICANTE: Sustancia o mezcla de sustancias capaz de mantener dos ó más sustancias inmiscibles en emulsión o suspensión.

13. ESPESANTE: La sustancia o mezcla de sustancias capaz de aumentar la viscosidad de los alimentos en emulsión y suspensión.

14. ESPUMANTE Y ANTIESPUMANTE: La sustancia o mezcla de sustancias capaz de producir o disminuir la espuma en los alimentos.

15. ESTABILIZANTE: La sustancia o mezcla de sustancias que favorece y mantiene las características físicas de las emulsiones, suspensiones y soluciones.

16. GELIFICANTE: Sustancia o mezcla de sustancias capaz de formar gel en los alimentos.

17. HUMECTANTE O ANTIHUMECTANTE: La sustancia o mezcla de sustancias capaz de modificar las características higroscópicas de los alimentos.

18. LEUDANTE: sustancia o mezcla de sustancias que por medios físico químicos producen dióxido de carbono, el cual expande la masa de productos de panificación.

19. REGULADOR DE pH: sustancia o mezcla de sustancias capaz de mantener el pH determinado en los alimentos.

20. SECUESTRANTE: sustancia o mezcla de sustancias capaz de fijar por medios químicos los iones libres presentes en los alimentos en solución, emulsión y suspensión.

21. MISCELÁNEOS

Enzimas;

Componente Básico de gomas de mascar;

Agente de Curado

Agente de Firmeza

ARTÍCULO 4. Para la producción de aditivos para alimentos podrán utilizarse según el caso los siguientes componentes:

- Agente protector de superficie;
- Agente abrillantador de superficie;
- Texturizante;
- Modificador de densidad;
- Solvente, vehículo, solubilizante y soporte;

Anticoagulante;
 Acondicionador de masa;
 Condimentos;
 Nebulizante.

Además, se permite el uso de vehículos, soportes y solventes adecuados no tóxicos, incluidos en las farmacopeas oficiales en Colombia y en las listas que para el efecto fije el Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 5. El Ministerio de Salud elaborará y actualizará permanentemente la lista de aditivos, de alimentos que pueden utilizarse en el territorio nacional, las dosis de empleo, los límites de tolerancia y los alimentos a los cuales se pueden adicionar, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, las farmacopeas oficiales en Colombia, las publicaciones vigentes del Food Chemical Codex y del Codex Alimentarius, así como cualquier otra publicación actualizada al respecto.

ARTÍCULO 6. La lista de aditivos de alimentos autorizados y los demás aspectos técnicos a que se refiere el artículo anterior serán fijados por Resolución del Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 7. Como organismo asesor del Ministerio de Salud, para los efectos del artículo anterior, créase un comité que estará integrado por el Director de Vigilancia y Control del Ministerio de Salud, o su delegado, el Director de Saneamiento Ambiental del Ministerio de Salud, o su delegado, el Director del Laboratorio del Instituto Nacional de Salud, o su delegado. A este comité podrán ser invitados otros funcionarios del Ministerio de Salud o de otras entidades oficiales y representantes del sector privado cuando considerare conveniente.

ARTÍCULO 8. El comité Asesor del Ministerio de Salud para los aspectos técnicos relacionados con los aditivos de alimentos tendrá las siguientes funciones:

- Recomendar la revisión y/o modificación de las listas a que se refiere el artículo 5o. del presente Decreto.
- 2. Recomendar al Ministerio de Salud la fijación de las dosis de empleo de los límites de tolerancia de los aditivos para alimentos.
- 3. Recomendar al Ministerio de Salud la definición de los alimentos en los cuales se pueden utilizar los aditivos autorizados.
- 4. Revisar periódicamente los listados citados en los numerales anteriores y proponer las adiciones o modificaciones pertinentes.
- 5. Recoger información sobre los avances técnicos en materia de aditivos para el adecuado cumplimiento de sus funciones.

ARTÍCULO 9. Los interesados en el uso de un aditivo no previsto en la lista oficial de aditivos autorizados por el Ministerio de Salud, podrán solicitar su inclusión ante la Dirección de Saneamiento Ambiental del Ministerio precisando:

- Finalidad del uso del aditivo;
- b. Justificación de su empleo;

Relación de los alimentos en los cuales se va incorporar, detallando la composición de los mismos;

- d. Propiedades físico químicas;
- e. Literatura técnica demostrando la efectividad e inocuidad del alimento.

Revisada la solicitud y oído el concepto del Comité Asesor, el Ministerio de Salud decidirá sobre la inclusión o no, del nuevo aditivo en la lista oficial.

ARTÍCULO 10. En un alimento se podrá utilizar mezcla de aditivos de la misma clase, siempre que la suma de las fracciones obtenidas dividiendo la cantidad de aditivo empleada por la máxima permitida no sea superior a uno, salvo excepciones específicas que serán fijadas por el Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 11. Esta prohibido el uso de aditivos en alimentos cuando:

- a. Interfiera sensible o desfavorablemente en el valor nutritivo del alimento.
- b. Sirva para encubrir fallas en el procesamiento o en las técnicas de manipulación.
- c. Encubra alteraciones, adulteraciones, contaminaciones o falsificaciones en la materia prima empleada o en el producto terminado.
- d. Introduzca al consumidor a error, engaño o confusión;
- e. No cumpla con las especificaciones de la presente reglamentación.

ARTÍCULO 12. Los aditivos agregados a un alimento deben ser declarados obligatoriamente en rótulo por la función que desempeñen, de acuerdo con el Decreto que sobre rotulado expida el Ministerio de Salud.

Nota aclaratoria: La declaración de aditivos en los rótulos de los alimentos se debe ajustar a la Resolución 2387 de 1999 que oficializa la NTC 512-1 4ª actualización Rotulado General de Alimentos.

ARTÍCULO 13. Los productos alimenticios importados están sujetos, en lo que se refiere a aditivos, a lo establecidos en la presente reglamentación.

ARTÍCULO 14. Constituye infracción sujeta a las sanciones previstas en la Legislación vigente, reenvasar, mantener en depósito y vender aditivos en desacuerdo con la presente reglamentación, salvo cuando se utilicen como productos experimentales, no destinados a comercialización en el territorio nacional, en cuyo caso la empresa tendrá la responsabilidad legal de sus efectos.

ARTÍCULO 15. El transporte de los aditivos de alimentos, deberá realizarse de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 09 de 1979, en los artículos 105 y siguientes del Decreto 2333 de agosto 2 de 1982 y demás normas complementarias que dicte el Ministerio de Salud sobre la materia.

Nota aclaratoria: El Decreto, 2333 de 1982 fue derogado por el Decreto 3075 de 1997.

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS REGLAMENTARIOS

ARTÍCULO 16. La comercialización de los aditivos para alimentos, deberá efectuarse de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 09 de 1979, en los artículos 124 y siguientes del Decreto 2333 de 1982 y demás normas complementarias que dicte el Ministerio de Salud sobre la materia.

Nota aclaratoria: El Decreto 2333 de 1982 fue derogado por el Decreto 3075 de 1997.

ARTÍCULO 17. Las medidas de seguridad y las sanciones, así como los procedimientos para su imposición, en materia de aditivos, se regirán por las mismas normas previstas para el efecto en relación a alimentos.

ARTÍCULO 18. El presente Decreto rige a partir de la fecha de su expedición, deroga los Decretos No. 1061 de 1973, No. 281 de 1975 y el No. 522 de 1963, en lo referente a aditivos para alimentos, la Resolución 917 de 1963, y las demás disposiciones que le sean contrarias.

COMUNIQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.E. a los veintiséis (26) días del mes de julio de 1983.

JORGE GARCÍA GÓMEZ
Ministro de Salud

Fuente: Invima <http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents>

Anexo 2

Modelo de Encuesta

“CONOCIMIENTO E INTERÉS DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS”

La Universidad EAN a través de la Facultad de Administración de Empresas y sus estudiantes está realizando un estudio sobre el conocimiento de los consumidores hacia los productos orgánicos y su beneficio para el medio ambiente. El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de interés, estilo de vida y hábitos de consumo de los encuestados en las ciudades de Bogotá y Tunja.

Agradecemos su colaboración y garantizamos la confidencialidad de la información debido a que esta encuesta es anónima.

1. ¿Ha consumido alguna vez productos de alimentación orgánicos (frutas, verduras, huevos, pollos, pastas)?

Nunca Ocasionalmente De forma habitual

2. ¿Ha comprado alguna vez productos de limpieza orgánicos (que no perjudiquen la capa de ozono, sin fosfatos)?

Nunca Ocasionalmente De forma habitual

3. ¿Ha comprado alguna vez un electrodoméstico ecológico (lavadora de bajo consumo de agua, refrigerador ahorrador de energía)?

Sí No

4. ¿Estaría dispuesto a comprar habitualmente productos de alimentación orgánicos al mismo precio que los no orgánicos?

Sí No

Marque con un círculo la letra de la opción correcta en las siguientes opiniones:

5. La ecología está descrita como el estudio de:
- a. La relación entre el hombre y el medio ambiente.
 - b. La relación entre organismos y medio ambiente.
 - c. La contaminación y su control.
 - d. El medio ambiente
 - e. No sabe/ No responde.

6. La contaminación de la tierra normalmente se debe a:
- Escasez de lluvia.
 - Métodos agrícolas no adecuados.
 - Metales venenosos.
 - Una rotación de los cultivos pobre.
 - No sabe/ No responde.
7. El humo de nuestras ciudades procede fundamentalmente de:
- Automóviles.
 - Aviones.
 - Plantas industriales.
 - Eliminación de basuras.
 - No sabe / No responde.
8. Su concepto de producto orgánico es:
- Alimentación orgánica
 - Alimentación con preservativos
 - Productos Light o dietéticos
9. ¿Qué tipo de producto orgánico preferiría consumir con mayor frecuencia?
- Café o té
 - Verduras
 - Frutas
10. ¿Conoce tiendas que vendan estos productos en el sector que usted reside?
Sí No

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿cuáles tiendas conoce?

11. ¿Compraría habitualmente productos orgánicos que tengan el mismo precio de los alimentos normales?

Sí No

12. ¿Conoce usted cuál es la Regla de Oro del consumidor responsable o Regla de las 3R's?

- Racionaliza, recicla, reprograma
- Reutiliza, reprograma, repite
- Recicla, reutiliza, racionaliza
- Rompe, racionaliza, reduce
- Todas las anteriores

13. ¿En qué medida está comprometido con el entorno para obtener hábitos que beneficien el medio ambiente (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)?

- a. Cambiar los bombillos tradicionales por bombillos ahorradores.
- b. Desconectar aparatos electrónicos cuando no se están usando.
- c. Depositar el aceite de cocina utilizado en una botella para botarlo.
- d. No comprar productos con muchos empaques

14. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un porcentaje superior con respecto al precio del valor normal por la compra de vegetales orgánicos?(lechuga, tomate, cebolla)

Sí No

- 10%
 15%
 20%

Para finalizar con esta encuesta, agradecemos nos facilite la siguiente información para efectos estadísticos:

SEXO

- Mujer
 Hombre

EDAD

- Entre 18 y 24 años
 Entre 25 y 39 años
 Entre 40 y 54 años
 Más de 55 años

NIVEL DE ESTUDIOS

- Bachiller
 Técnico/Tecnól.
 Universitarios
 Especialización

PROFESIÓN

- Estudiante
 Ama de Casa
 Empleado
 Independiente
 Pensionado

NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES

- Entre \$515.001 y \$1.030.000
 Entre \$1.030.001 y \$2.060.000
 Mayor de \$2.060.001

No. DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU GRUPO FAMILIAR

No. DE HIJOS

BARRIO

ESTRATO