

2020

Estudio de mercado para la comercialización de leche orgánica de vaca en empaque tetra pack en la localidad de Usaquén de Bogotá DC

John Alexis Celeita Cubillos
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios



Part of the [Agribusiness Commons](#), and the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

Citación recomendada

Celeita Cubillos, J. A. (2020). Estudio de mercado para la comercialización de leche orgánica de vaca en empaque tetra pack en la localidad de Usaquén de Bogotá DC. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/827

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ORGÁNICA DE
VACA EN EMPAQUE TETRA PACK EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN DE BOGOTÁ
DC.

JOHN ALEXIS CELEITA CUBILLOS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ DC 2020

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ORGÁNICA DE
VACA EN EMPAQUE TETRA PACK EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN DE BOGOTÁ
DC.

JOHN ALEXIS CELEITA CUBILLOS 12122020

PROYECTO DE GRADO

DOCENTE

ROBERT BLANCO

DIRECTOR PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

SEMINARIO DE GRADO

BOGOTÁ DC 2020

Tabla de Contenidos

Resumen.....	vii1
Introducción	1
1. Tema	3
2. Planteamiento del problema.....	4
2.1 Formulación del problema.	6
3. Objetivos	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos específicos	7
4. Justificación.	8
5. Marco de referencia.	10
5.1 Marco Conceptual.	10
5.1.1 Leche Orgánica	10
5.1.2 Producción de leche orgánica	11
5.1.3 Producción Orgánica.....	12
5.1.4 Producción Ecológica	13
5.1.5 Buenas prácticas de producción de leche para colombia.....	13
5.2 Marco Teórico.....	14
5.2.1 Desempeño Agronómico	14
5.2.2 Desempeño Económico	15
5.2.3 Desempeño Social.....	16
5.2.4 Desempeño Institucional.....	16
5.2 Marco Legal.	17
5.2.1 Normatividad Internacional.	18
5.2.2 Normatividad Nacional.....	18
5.2.3 Pasos para un implementación orgánica en Colombia	19
6. Metodología	20
6.1 Tipo de investigación.....	20
6.2 Método y enfoque de la investigación	21
6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información	22
6.3.1 Fuentes de recolección de información.....	22
6.3.1.1 Fuentes Primarias	22
6.3.1.2 Fuentes Secundarias	22
6.3.2 Técnicas de recolección de información	22
6.3.2.1 Técnicas cuantitativas	22
6.3.3 Instrumento de recolección de información.....	23
6.4 Definición objeto de la población	23
6.4.1 Población	23
6.5 Tamaño de la muestra	24
7. Resultados	26
8. Descripción del mercado.....	34

8.1 La demanda	35
8.2 La oferta.....	36
8.3 Segmentación del mercado	37
8.4 El producto.....	38
9. Conclusiones	40
Bibliografía	42
Anexos	46

Lista de tablas

Tabla 1. Estratificación de la población en la localidad de Usaquén..... 8

Lista de figuras

vi

Figura 1. Precio de la leche pagado al productor (precios corrientes y constantes).	5
Figura 2. Dato oficial número de habitantes de l alocalidad de Usaquén.....	24
Figura 3 Descripción de la fórmula de tamaño de la muestra.....	25
Figura 4. ¿Qué tipo de producto prefiere consumir?.	26
Figura 5. ¿Cree usted que los productos orgánicos benefician la salud del consumidor?.	27
Figura 6. ¿Conoce los beneficios ambientales de la producción orgánica?.....	28
Figura 7. ¿Qué tipo de leche prefiere consumir?.	28
Figura 8. ¿Con que frecuencia consume leche de vaca?.....	29
Figura 9. ¿Actualmente consume leche orgánica de vaca?.....	30
Figura 10. ¿Encuentra fácilmente leche orgánica en el mercado?.....	30
Figura 11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una leche orgánica de vaca?.....	31
Figura 12. ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de consumir leche orgánica?.....	32
Figura 13. ¿Cuál de las siguientes leches le recomendaráa a sus hijos o su familia?.....	32
Figura 14. ¿Habitualmente donde compra leche para el consumo de usted y su familia?.	33
Figura 15. ¿Qué presentación en contenido de leche prefiere?.	34
Figura 16. Porcentaje de personas que están dispuestas a consumir leche orgánica.	35
Figura 17. Presentación de leche orgánica de vaca en empaque treta pack.....	39

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	46
Anexo B. Cronograma de actividades.	51

Resumen

Gracias a las tendencias de consumo la industria orgánica ha tenido una importante influencia en la sociedad. Hoy los individuos buscan mejorar su calidad de vida a través de una alimentación saludable, y ésta no implica solamente la ingesta de frutas y verduras, implica consumir alimentos con producciones libres de químicos dañinos, así como productos que se preocupen por la preservación y mejoramiento del medio ambiente.

Siendo Colombia un país con alto potencial agropecuario, que posee condiciones geográficas favorables y un desarrollo significativo de la industria de lácteos, hay oportunidad para producir y comercializar leche orgánica en el país.

Mediante esta investigación se buscó analizar el mercado para la comercialización de leche orgánica de vaca en empaque tetra pack en la localidad de Usaquén en Bogotá D.C. Para ello, se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información como la realización de encuestas a ciudadanos para conocer sus puntos de vista sobre la temática estudiada. Toda vez que se aplicaron las diversas herramientas investigativas, se pudieron identificar resultados en torno a los hábitos de consumo de leche en la localidad, entre los que se destacan que el 89% de los ciudadanos la consumen a diario, lo cual se puede considerar como un producto de consumo masivo lo que hace la compra de producto sea frecuente. Es importante destacar que, a pesar de existir un alto consumo de leche, existe también una alta demanda y aceptación de la comercialización de leche orgánica de vaca, como resultado se obtuvo la aprobación de este producto en el 79% de la población encuestada; lo que muestra la viabilidad de compra y consumo, demostrando una oportunidad de negocio para los productores por medio de este producto de alta calidad promotor del desarrollo orgánico de la región.

Introducción

En la actualidad, a nivel mundial se hace indispensable el reconocimiento de las complejidades, la competitividad y sobretodo el poder que el consumidor ejerce sobre la oferta de las empresas y sobre los mercados (Rovira, 2009). Este conocimiento tiene lugar antes de realizar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, ya que preverá los cambios y comprenderá las necesidades de la demanda. Así, ampliará las probabilidades de éxito en la mejora de un producto o uno nuevo, que llenen las expectativas del consumidor.

La importancia del estudio de mercados está en que proporciona a la empresa información sobre la aceptación por parte de los consumidores de un producto o servicio. Extendiendo lo anterior, el estudio de mercado para la comercialización de leche orgánica de vaca en la localidad de Usaquén de Bogotá DC está orientado a determinar el grado de aceptación por parte del consumidor, el cual pretende generar valor agregado en la producción primaria buscando satisfacer las necesidades y las nuevas exigencias del consumidor.

Este trabajo tiene como fin realizar un acercamiento al consumidor y determinar los factores que influyen en la de decisión de compra, para la generación de alternativas y mejora de la competitividad y la participación en el mercado de las fincas lecheras en la industria correspondientes a la localidad de Usaquén, ya que los precios de comercialización de la leche no están generando gran rentabilidad para las empresas lo que resulta ser un problema. Es así como se pretende identificar las necesidades y expectativas

del consumidor, por consiguiente, permitirá obtener una visión del comportamiento frente al producto que se pretende comercializar.

Por medio de la presente investigación, se realizó un estudio de mercado para analizar la comercialización de la leche orgánica, identificando y acumulando datos respecto a los gustos y preferencia de los consumidores de la localidad de Usaquén en Bogotá D.C. La ejecución del estudio se enmarcó en determinar y cuantificar la existencia de la demanda. Se buscó establecer precios referenciales para la oferta de un nuevo producto; se evaluó la comercialización de la leche tradicional en el mercado junto con la frecuencia de consumo. Del mismo modo, se conocerá los potenciales consumidores y el tipo de presentación en la que les gustaría recibir el producto. En base a los resultados se podrá validar la posibilidad que tienen los productores de leche para mejorar sus ingresos, a través de la producción orgánica que ofrecen un valor agregado al consumidor y a su vez, lo posición el nicho de productos con responsabilidad social.

1. Tema

La Investigación de Mercados es la actividad que se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Por tanto, se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses y necesidades de los clientes (Ríos, 2018).

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios» (AMA,1960).

De acuerdo con esto, este proyecto busca identificar la demanda existe de alimentos orgánicos, dentro de los cuales se encuentra la leche, para la cual se quiere determinar la aceptación del producto por parte del cliente y conocer de forma clara la probabilidad de éxito que tendría su comercialización.

2. Planteamiento del problema

Este proyecto nace de la tendencia de mercado a la introducción de productos innovadores y el surgimiento de nuevas ideas emprendedoras, que han desarrollado un alto nivel competitivo. Sin embargo, la dinámica del mercado va más allá de elaborar y comercializar un buen producto; ya que la competencia es cada vez más amplia y los nuevos productos deben apuntar a la satisfacción de los clientes.

Lo anterior ha llevado a estudiar la factibilidad de comercializar productos novedosos ajustados a la necesidad del consumidor.

En el Municipio de Une Cundinamarca, se encuentran ubicadas 29 fincas dedicadas a la producción y comercialización de leche, la cual está limitada a atender a una pequeña demanda de los diferentes segmentos de la población consumidora. El factor determinante y de donde radica principalmente el problema es de los precios de comercialización de la leche. De acuerdo con la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN) producir un litro de leche le cuesta en promedio al productor colombiano \$814 en el mercado, y el precio de venta está en promedio de \$1.046. (FEDEGAN, 2018). Estos precios de venta son bastante bajos y no refleja gran rentabilidad para las empresas productoras.

Figura 1. Precio de la leche pagados al productor (Precios corrientes y constantes).



Fuente: FEDEGAN, 2018.

La Figura 1 muestra el precio corriente y constante de la leche por litro pagado al productor, si tomamos el periodo comprendido entre marzo del 2000 y marzo de 2018 el promedio máximo alcanza los 1.046 pesos por litro, lo cual representa la diferencia y se registra el comportamiento del precio de la leche sin grandes variaciones a lo largo del período. (FEDEGAN, 2018). Esto se debe a gran parte a aspectos por mejorar, como los altos costos de producción en la finca, baja productividad, la alta informalidad de comercialización de leche cruda entre otros.

Esta dinámica económica refleja la baja competitividad y la carencia de participación en el mercado de estas fincas lecheras en la industria. A partir de la identificación del factor de afectación que poseen estas fincas, se crea la necesidad de que estas tengan una oferta constante y ampliar la capacidad de producción.

Por lo anterior, la investigación de mercado se realiza con el fin de brindar a estas fincas la posibilidad de incrementar los ingresos en la venta de la leche, mediante la caracterización e identificación de un nuevo producto para generar valor agregado a la producción orgánica de leche, y así brindar a las fincas lecheras sostenibilidad y al mismo tiempo mejorar el margen de utilidad.

Para dar inicio a la investigación se plantean realizar la recolección de la información para determinar gustos y frecuencias de consumo específicos del cliente por los productos lácteos, y así determinar por medio de este estudio de mercado si habrá aceptación de este producto obtenido a través de la producción orgánica . El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, ya que este es el sector referente para el desarrollo del estudio.

2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad y el grado de aceptación del consumidor respecto del nuevo producto “leche orgánica en empaque tetra pack “, en la localidad de Usaquén de Bogotá D.C.?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad y aceptación de la comercialización de leche orgánica en empaque tetra pack en la localidad de Usaquén - Bogotá D.C.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias del cliente potencial respecto al producto a validar, la leche orgánica de vaca.
- Reconocer y examinar los hábitos de consumo de leche en la población de la localidad de Usaquén en el Norte de la ciudad de Bogotá D.C.
- Identificar la oferta y la demanda del producto en la localidad de Usaquén – Bogotá DC.

4. Justificación

Aunque años atrás el tema de la alimentación orgánica parecía importar solo a unos pocos, hoy en día es una tendencia mundial basada en un conjunto de procedimientos denominados ‘orgánicos’, que evitan el uso de productos sintéticos y en el caso de los lácteos ofrecen muchos beneficios ya que no contiene residuos químicos; lo que garantiza que sea saludable.

Los productos orgánicos son aquellos que se obtienen sin el uso de insumos de síntesis química y la utilización de cualquier material de reproducción o propagación modificada genéticamente y otras materias primas derivadas de dichas tecnologías de manipulación del ADN de los seres vivos (Fedeorganicos, 2019, pág. 1). Sin embargo, en Colombia los lácteos orgánicos de origen animal no han tenido un impacto significativo y pertenece a uno de los sectores menos explotados, pues es un mercado poco desarrollado, normalmente se enfocan en la crianza orgánica de bovinos para la producción de carnes, pero las tendencias en los estilos de vida de las personas y los efectos de la globalización han dado paso para que el sector germine y comience a crecer, sobre todo por los beneficios que este brinda (Pérez, 2004, pág. 22). Por lo anterior se cree que en los estratos altos de Bogotá la leche orgánica puede tener buena acogida, sin embargo, no se conoce la oferta y la demanda específica en la localidad de Usaquén; ya que a pesar de que la leche etiquetada como orgánica, ofrece como garantía de calidad su procedencia de animales alimentados y tratados con productos naturales, así como su manufactura, sin adición de

ningún tipo de producto químico de síntesis. Hay quienes la consideran más natural, más nutritiva y más saludable que la leche convencional, lo que genera bastante controversia ya que el producto no ha sido lo suficientemente reconocido y los medios publicitarios no la han dado a conocer de la misma manera que la leche convencional ya comercializada.

Para entender que hace que la leche sea considerada orgánica es conviene conocer cuál es su procedencia. La leche orgánica es la que proviene de vacas que son controladas sanitariamente con métodos naturales y viven en granjas ecológicas seleccionadas donde reciben una alimentación sana y natural y consumen agua de calidad controlada. Los animales no viven estabulados y son alimentados con pastos y forrajes de la más alta calidad, de prados naturales, donde no se emplean herbicidas, ni pesticidas, ni fertilizantes sintéticos y siempre exentos de transgénicos. El ganado se beneficia de estos pastos naturales en verano y, en invierno, cuando las inclemencias meteorológicas son fuertes gozan de cobijo y refugio apropiados con espacio suficiente para poder moverse con libertad. Generalmente, estos animales deben poder mantener sus cuernos y rabo y no deben estar ni atados ni aislados; lo que la hace que su leche sea mucho más natural y muy apetecida especialmente por las clases altas (Alfaro, 2013, pág. 2).

Para poder comercializar el producto orgánico que es la leche orgánica empacada en envase tetra pack para la localidad de Usaqué; es necesario efectuar el estudio de mercado que dé a conocer las preferencias de los posibles clientes y la oferta y la demanda del producto; para identificar a corto plazo los posibles resultados de este lanzamiento.

5. Marco de referencia

El estudio de mercado de comercialización de leche orgánica en la localidad de Usaquén se basará en la recopilación de información de textos, páginas web y demás trabajos de grado que tengan similitud acerca del tema, y que sean útiles para desarrollar un marco referencial.

De igual manera para seguir con el desarrollo de esta investigación será fundamental la elaboración del marco legal, donde se encontrarán las diferentes normas vigentes, nacionales e internacionales que dan cumplimiento a los diferentes procesos necesarios para tener una exitosa producción orgánica.

Por último, es necesario y de vital importancia la realización de un marco conceptual, donde se den a conocer las diferentes definiciones útiles para dar a entender la importancia de este proyecto, sus características y los aportes benéficos para el medio ambiente y una buena alimentación.

5.1 Marco Conceptual

La realización del marco conceptual toma importancia porque a través de este se van a definir conceptos y explicar teorías, las cuales van a dar una claridad al lector de qué es lo que se está desarrollando.

5.1.1 Leche orgánica

La leche orgánica es la que deriva de la eliminación del uso de sustancias sintéticas orgánicas e inorgánicas como plaguicidas, antibióticos, hormonas, insecticidas,

fertilizantes químicos para su obtención (Vega, S., Herrera, M. C., Tolentino, R. G., Hernández, L. A. G., & González, G. D. 2006). La leche de vacas alimentadas con pasto natural llega a tener hasta un 71% más de los ácidos Omega 3, estos ácidos grasos beneficiosos se asocian a la prevención y disminución de enfermedades coronarias, pues Hay que mencionar además que, sin antibióticos, hormonas sintéticas, ni pesticidas, las vacas producen leche con más contenido nutricional y de mejor calidad (Yunta, 2012, pág. 3).

5.1.2. Producción de leche orgánica

A continuación, se presentan las condiciones que se requieren para poder realizar producción de leche orgánica según ASOCEBÚ (Asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú).

- Manejo del hato:
- brindar bienestar al animal
- Libertad de movimiento (4.5 m²/cabeza).

Plan sanitario: lograr el bienestar de los animales mediante una máxima resistencia a enfermedades y la prevención de infecciones.

La alimentación: uso de praderas, ensilajes y granos producidos orgánicamente, así como vitaminas y suplementos naturales. (Consumo voluntario)

Está prohibido el uso de colorantes artificiales, la urea, subproductos animales, excretas (gallinaza) y productos provenientes de la ingeniería genética.

Según OCIA (Organic Crop Improvement Association) los productos lácteos que se venden, rotulan o representan como orgánicos deberán ser de animales bajo previo manejo orgánico 12 meses antes de la producción de leche. Es importante que el consumidor tenga conocimiento de las diferencias entre sistemas de producción.

- Un 30 – 40% de la leche orgánica producida es comercializada como leche convencional
- El 50% de la leche orgánica es procesada como no orgánica. (Ramírez, 2002)

5.1.3 Producción orgánica

La producción orgánica promueve el cuidado del medio ambiente y garantiza que el consumidor adquiera alimentos sanos. Esta práctica es benefactora del desarrollo sostenible al cuidar el medio ambiente y ofrecer productos naturales con los valores nutricionales requeridos por el cuerpo humano. En cuanto a los rumiantes pasan al menos la mitad del día pastando al aire libres y la mayoría son alimentadas con productos orgánicos certificados o con pasto que no se han fertilizado con químicos. Todo esto, incrementa el costo de producción de un litro de leche. Se ha demostrado que la agricultura orgánica mantiene la biomasa en los suelos, ya que apoya el sistema en su funcionamiento en ciclos de respiración y trabajo natural logrado mediante la rotación de cultivos para evitar la erosión y el desgaste de los terrenos (Ramírez, 2002).

5.1.4 Producción ecológica

Luego de una revisión bibliográfica sobre los aspectos que caracterizan la producción orgánica y ecológica, se podrían deducir entre estos dos sistemas de producción que: El grado de profundidad es mejor de la producción orgánica, ya que regula la parte sanitaria, reproductiva y clínica de las lecherías, por el contrario, la producción ecológica hace hincapié al cuidado del ecosistema. Sin embargo; La mayoría de los países industrializados, tienen regulaciones que rigen los alimentos etiquetados como “orgánicos”. Otros términos que utilizan para referirse a estos sistemas de producción certificados son “Biológico” o “Ecológico”. Por lo anterior, se concluye que la certificación orgánica y ecológica es similar. (Pedraza, octubre de 2002).

5.1.5 Buenas prácticas de Producción de Leche Para Colombia

En Colombia existe una guía para la implementación de las normas mínimas necesarias que deben ser aplicadas en los hatos lecheros para cumplir con los objetivos de las BPA (Biosfenol A), esto es, minimizar los riesgos de contaminación de la leche por agentes químicos, físicos y microbiológicos, así como minimizar el impacto ambiental que genera la producción de leche, maximizar el bienestar laboral de los trabajadores y maximizar las condiciones de bienestar de los bovinos que son explotados para la producción de leche. (Bermudes, junio de 2010).

5.2.Marco teórico

Para la elaboración del marco teórico del estudio de mercado, es necesario consultar diferentes fuentes que aporten la suficiente información, y que ayuden a dar claridad y solución al problema planteado. A continuación, se presentan.

5.2.1 Desempeño Agronómico

Las comparaciones entre el desempeño de los sistemas convencionales de agricultura y los de la agricultura orgánica son significativas sólo cuando se realizan a largo plazo y de esa manera se puede evaluar la capacidad constante que tienen los recursos naturales para sostener la agricultura. “Los rendimientos elevados de los sistemas no orgánicos son, con frecuencia, fruto de sistemas de explotación que degradan el suelo, el agua, la biodiversidad y los servicios ecológicos de los que depende la producción de alimentos” (Scialabba & Hattam, 2003). La mayoría de las comparaciones de la eficiencia de los sistemas alternativos de producción, se centran simplemente en el rendimiento bruto de los productos básicos comercializables. En general, los agricultores experimentan una disminución en los rendimientos después de que desechan los insumos sintéticos y convierten sus operaciones a la producción orgánica. Una vez que el agro ecosistema se restablece y se implementan completamente los sistemas de manejo orgánico, los rendimientos aumentan de manera significativa.

No se puede juzgar el desempeño de la agricultura orgánica a partir de la comparación de una única cosecha o de un solo año. La agricultura orgánica se desempeña

en general mejor si se considera la producción total de cosechas útiles por área. Las mayores limitaciones que enfrentan los agricultores en proceso de transición son la falta de conocimientos, de fuentes de información y de apoyo técnico. Una mayor inversión en servicios adecuados de investigación y extensión puede ayudar a superar esas limitaciones.

5.2.2 Desempeño Económico

En los países en desarrollo donde la agricultura orgánica no está subsidiada, los insumos sintéticos, los costos y la mano de obra es relativamente económica. Los agricultores orgánicos orientados al mercado pueden alcanzar rendimientos más elevados gracias a los costos de producción reducidos y la producción diversificada. Por ejemplo, en Filipinas, las primas no son un incentivo suficiente para comercializar el arroz orgánico. Sin embargo, los productores han adoptado prácticas orgánicas porque de esa manera evitan los insumos externos en los costos de producción al tiempo que los rendimientos son más estables. (Nieberg & Offermann, , 2000).

La agricultura orgánica ofrece una oportunidad de mejorar los ingresos debido a la disposición de los consumidores al pagar precios más elevados por los productos orgánicos teniendo en cuenta que éstos son más saludables. Esto garantiza un mejor margen de utilidad puesto que los costos de producción son más bajos por el uso reducido o por la ausencia de insumos importados. Aún, cuando el aumento de precio de los productos orgánicos sea poco, los precios estables y rentables a largo plazo ofrecen a los agricultores una mayor seguridad que los volátiles mercados convencionales.

5.2.3 Desempeño social

La conversión de una granja a las prácticas orgánicas afecta a todas las facetas de la actividad, por ejemplo, la demanda de mano de obra, las estructuras sociales y los procesos de toma de decisiones. Un emprendimiento de agricultura orgánica exige en general más mano de obra que los cultivos convencionales para poder reemplazar la energía externa y los insumos de capital, por ejemplo, fertilizantes y herbicidas. Sin embargo, el alcance depende de la intensidad de la actividad y del nivel de capitalización de la granja.

Para ser competitivos, los operadores orgánicos necesitan experimentar con nuevas técnicas y deben manejar la mano de obra, la tierra y el capital de manera muy diferente de como lo hacen los operadores convencionales. Las diversas opciones que tienen los agricultores resultan en una variedad de técnicas. Algunos tienen éxito, otros fracasan, y la diferencia radica, en general, en las investigaciones en que se embarcan los propios agricultores, ya sea de manera independiente o con la colaboración de las instituciones de investigación públicas. (Toro Trujillo, M., & Madrid Villa, J. C, 2012)

5.2.4 Desempeño Institucional

El término orgánico es un concepto que se refiere al proceso de producción donde los consumidores deben confiar en los programas de certificación que verifican esa condición, entre los cuales está el sello de certificación de alimentos orgánicos es denominado “alimento orgánico” y está bajo el ministerio de agricultura y desarrollo rural del Colombia bajo la resolución 0148 del 2004 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo

Rural, 2006, pág. 8). Las normas que especifican el proceso en la producción orgánica son muy precisas en comparación con las normas de otros tipos de producción.

Los consumidores en este caso deciden comprar alimentos orgánicos, en parte, porque su elección refleja sus valores. Por ejemplo, muchos consumidores exigen que los alimentos orgánicos cumplan con normas estrictas de bienestar animal y requiere que no se utilicen organismos genéticamente modificados para producir o procesar alimentos o fibras orgánicos.

“La leche orgánica garantiza que está libre de sustancias como plaguicidas, antibióticos, hormonas, insecticidas, fertilizantes químicos. Por otra parte, es importante tener en cuenta que existe un estado de confort en el animal procedente de un programa de bienestar animal, y se debe contar con un sistema de información confiable y verídico que permita tener la trazabilidad del producto y medir el impacto ambiental generado por la producción de este” (Mercedez Toro Trujillo, 2011).

5.3 Marco Legal

El desarrollo del marco legal proporciona la información necesaria para fundamentar la realización y construcción de una nueva producción. Esta se va a regir por normas y leyes tanto nacionales como internacionales.

5.3.1 Normatividad Internacional

NOP (National Organic Program) El Programa Nacional de Orgánicos aplicable por los Estados Unidos, es el marco normativo general en materia de alimentos orgánicos y es administrado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA. Por sus siglas en ingles), esta norma cubre en detalle todos los aspectos de la producción de alimentos, procesamiento, entrega y venta. En el marco del NOP todos los agricultores como los procesadores de alimentos que deseen utilizar la palabra “Orgánico” en referencia a sus empresas y productos deben ser certificados como orgánicos. (Europea, C. 2007)

5.3.2 Normatividad Nacional

- El sello de certificación de alimentos orgánicos es denominado “alimento orgánico” y está bajo el ministerio de agricultura y desarrollo rural del Colombia bajo la resolución 0148 del 2004. Para la solicitud del sello de “alimento orgánico” debe contar previamente con la certificación ecológica expedida por la superintendencia de industria y comercio, lo cual se solicita mediante estos requisitos previamente con una inspección física a la unidad productiva. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006, pág. 8).
- Resolución 74 de 2002 (abril 4) Ministerio de Agricultura Y Desarrollo Rural Por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento,

empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos y orgánicos.

- Resolución 3585 de 2008 (octubre 20) Por la cual se establece el sistema de inspección, evaluación y certificación oficial de la producción primaria de leche, de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo II del Título I del Decreto 616 de 2006.
- Decreto 616 de 2006 (febrero 26) Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendia, importe o exporte en el país.

5.3.3 Pasos para una Implementación Orgánica en Colombia

Paso 1. Selección de una Agencia Certificadora. El productor escoge un certificador y obtiene un paquete de solicitud, estas agencias acreditadas por el USDA o por las certificadoras europeas se enlistan en el sitio web del programa orgánico nacional. En este caso se realiza esta certificación con la norma colombiana, porque el alcance del mercado es sólo local.

Paso 2. Aplicación y desarrollo de un plan de sistema orgánico. El productor o procesador entrega al certificador una aplicación y un Plan de Sistema Orgánico (OSP),

usando las formas y guías del mismo certificador. Adjunta documentación requerida como los acuerdos de licencia, y tarifas.

Paso 3. Revisión de la aplicación por el certificador. La agencia certificadora repasa (examina) el Plan de Sistema Orgánico (PSO) y la información adjunta para averiguar si el interesado tiene la capacidad de cumplir con el programa nacional orgánico.

Paso 4. Inspección orgánica. El inspector examina los cultivos, el terreno, la infraestructura, el proceso y el papeleo respectivos para dar el aval.

Paso 5. Revisión del reporte por el certificador. La agencia certificadora revisa el reporte y determina si la operación es elegible para la certificación orgánica.

Paso 6. La certificación orgánica. El certificado orgánico, se expide a la finca si se determina que cumple con las normas del programa nacional orgánico (u otras normas y leyes aplicables). (Greene, C. R., & Dimitri, C, 2003)

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria mediante la cual se busca identificar y analizar variables para poder entender el mercado que se está estudiando. De acuerdo a Hernández et al. (2014)

este tipo de investigación se describe de la siguiente forma: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p. 79) De esta forma la investigación permite describir las características del mercado y la aceptación por parte de los posibles consumidores del nuevo producto, el cual ayudara a identificar los factores fundamentales para realizar el lanzamiento del mismo, además; facilita el análisis de los datos en forma cuantitativa, para estudiar en el desarrollo de la investigación y el análisis de la información para dar solución al problema.

6.2 Método y enfoque de la investigación

Este estudio se desarrolló mediante el método inductivo, según Ñaupas y Mejía (2012), “se utiliza en las investigaciones para exponer leyes generales sobre el comportamiento de un objeto específico a partir de la observación de casos particulares generados durante el estudio”(p. 10). Por otra parte, el enfoque de investigación empleado fue el cuantitativo, que se “refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas” (Arellano, Cesar;

s.f), ya que en este estudio se analizó el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y consumidores de leche orgánica en su presentación tetra pack, para determinar el grado de aceptación en la localidad de Usaquén.

6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

6.3.1 Fuentes de recolección de información

6.3.1.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria de información para este estudio fueron los clientes potenciales, ubicados en la localidad de Usaquén en Bogotá D.C.

6.3.1.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias de información se tomaron como referencia estudios encontrados en biblioteca como la de Universidad de la Salle, base de datos Proquest, Estudios de empresas y organizaciones como Fedegan, Navegadores especializados entre otras fuentes.

6.3.2 Técnicas de Recolección de información

6.3.2.1 Técnicas Cuantitativas

En este estudio se utilizaron técnicas cuantitativas; y principalmente se encuentra la encuesta que según Hoyer y Macinnis. (2010, p. 28) es un “documento escrito que pide a los consumidores responder un conjunto predeterminado de preguntas relativas a un tema de investigación”, en donde se preguntó a los posibles clientes y consumidores de la localidad de Usaqué, referentes al gusto por el producto. Para esto se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas encontrado en. (Anexo A); con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto y realizar una evaluación del resultado.

6.3.3 Instrumento de Recolección de Información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de la información el cuestionario estructurado, en el cual se aplicaron una serie de preguntas cerradas a tenderos y amas de casa para determinar las debilidades y fortalezas y el grado de aceptación del mismo.

6.4 Definición Objeto de la Población

6.4.1 Población

Según Martínez (1995), la población se refiere a un conjunto finito o infinito de elementos que presentan una característica común para que guarden relación con el objeto de la investigación; también conocido como universo totalidad de elementos. (pag.28)

En este caso, la investigación de mercados sobre la leche orgánica se enfocará principalmente en la población de la localidad de Usaqué y tendrá en cuenta todos

Z=Nivel de confianza: este nivel es determinado por el criterio del investigador, en este caso se puso un nivel de confianza del 95%; de acuerdo a las tablas predeterminadas estadísticas de nivel de confianza para un 95%, se tiene que Z=1.96

Figura 3. Descripción de la fórmula del tamaño de la muestra

$$n_{opt} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
q = probabilidad de fracaso
d² = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente: Elaboración propia

p= Probabilidad de éxito o a favor 50% = 50/100 = 0.5

q= Probabilidad de fracaso o en contra 50%= 50/100 = 0.5

d2=precisión (Margen de error) 5%= 5/100 = 0.05

$$n = \frac{475.275 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (475.275-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{475.275 (3,8416) (0,25)}{(0,0025) (475.274) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{456.454,11}{1189,1454}$$

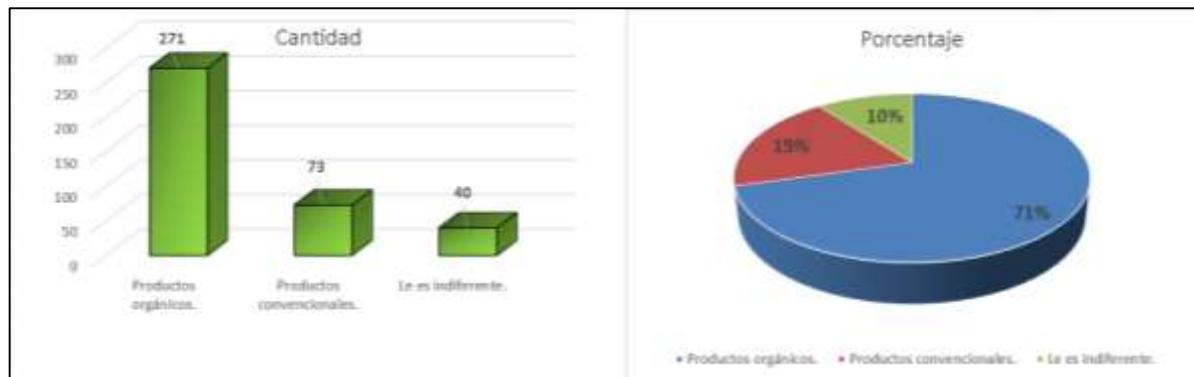
n= 383,8505 redondeado n= 384

Por lo tanto, para la investigación se necesitó aplicar 384 encuestas a los habitantes de la localidad de Usaquén.

7. Resultados

Los resultados a presentar a continuación son el rendimiento del estudio realizado con la finalidad de determinar el grado de aceptación por parte del cliente potencial y consumidor de la leche orgánica de vaca en presentación tetra pack en la localidad de Usaquén. Para la obtención de datos confiables se entrevistaron a los consumidores y clientes potenciales en zonas estratégicas y concurridas de la localidad. El trabajo de campo se realizó centrado en los centros comerciales de la localidad los cuales fueron: Unicentro Bogotá, Centro comercial hacienda Santa Bárbara, Usaquén plaza y Centro comercial Santa Ana. La aplicación de los cuestionarios se hizo enseguida de la explicación del propósito de la encuesta y después de atendidas las dudas y objeciones. Posteriormente se realizó la tabulación e interpretación de la información; encontrando lo siguiente:

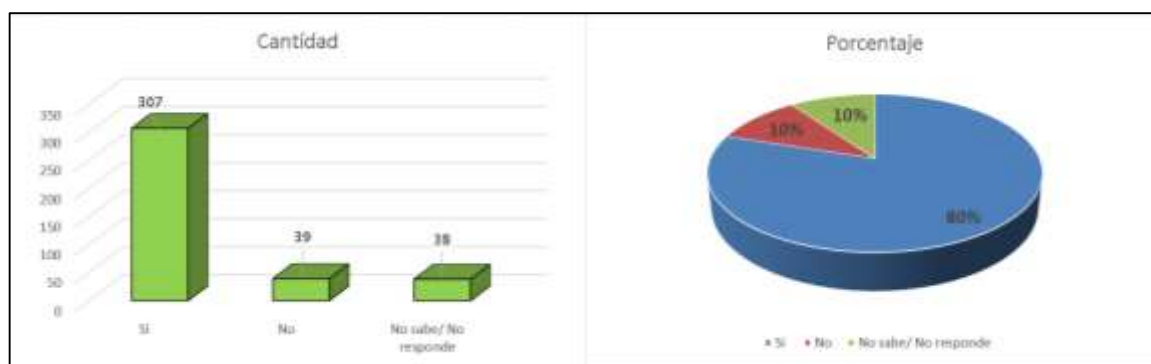
Figura 4. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que al identificar la preferencia del tipo de productos que prefieren consumir la población a estudiar, los encuestados manifiestan el favoritismo por los productos orgánicos con un 71% correspondiente a 271 encuestados, seguido por los productos que son convencionales con un 19% (73 encuestados) y a una minoría les es indiferente 10% (40 encuestados).

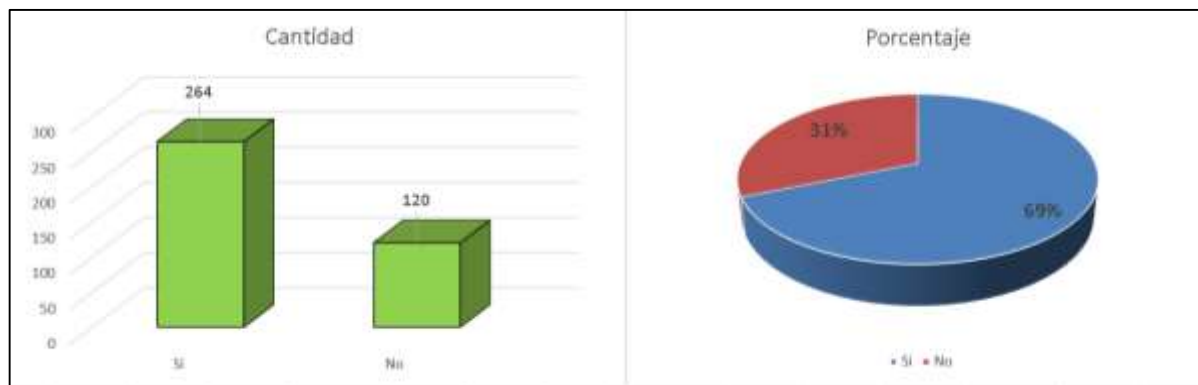
Figura 5. ¿Cree usted que los productos orgánicos benefician la salud del consumidor?



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados con un 80% (307 encuestados) creen y afirman que los productos orgánicos benefician la salud del consumidor. Por otra parte con el 10% están los 39 encuestados que creen que los productos orgánicos no tienen ningún beneficio en la salud del consumidor. Mientras 38 personas con el 10% no saben o no respondieron a la pregunta.

Figura 6. ¿Conoce los beneficios ambientales de la producción orgánica?



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados si conocían los beneficios ambientales que tiene la producción orgánica, encontramos que la gran mayoría de las personas con un 69% (264 encuestados) afirman conocer estos beneficios ambientales, sin embargo, un porcentaje importante de los encuestados 31% (120 Encuestados) desconocen en su totalidad los beneficios al medio ambiental que tiene la producción orgánica.

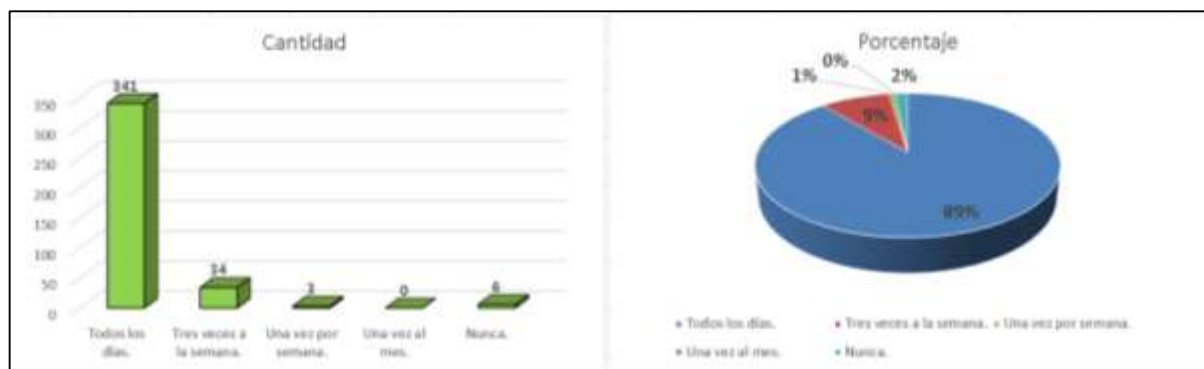
Figura 7. ¿Qué tipo de leche prefiere consumir?



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar sobre el tipo de leche que prefiere consumir, los encuestados afirman preferir la leche orgánica de vaca con un 71% (271 encuestados). Pero los encuestados también manifiestan su preferencia por otros tipos de leche como la leche convencional de vaca con 19% (73 encuestados), las personas que le es indiferente con 9% (34 encuestados) y los que definitivamente no consumen leche animal con un 2% (6 encuestados).

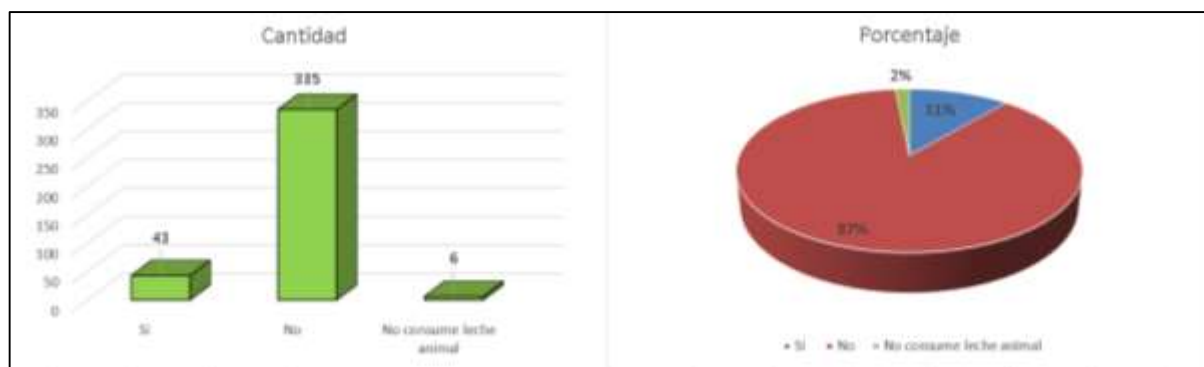
Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume leche de vaca?



Fuente: Elaboración propia.

Un factor importante a identificar es la frecuencia de consumo del producto por parte del cliente potencial. Al preguntar a los encuestados con qué frecuencia ellos consumen leche de vaca encontramos que el 89% de las personas (341 encuestados) consumen leche todos los días, seguidos por el 9% (34 encuestados) que afirman con tener un consumo de leche de 3 veces por semana y un 1% los que una vez por semana consumen leche. Por otra parte, encontramos que una minoría correspondiente al 2% (6 encuestados) nunca han consumido leche de vaca.

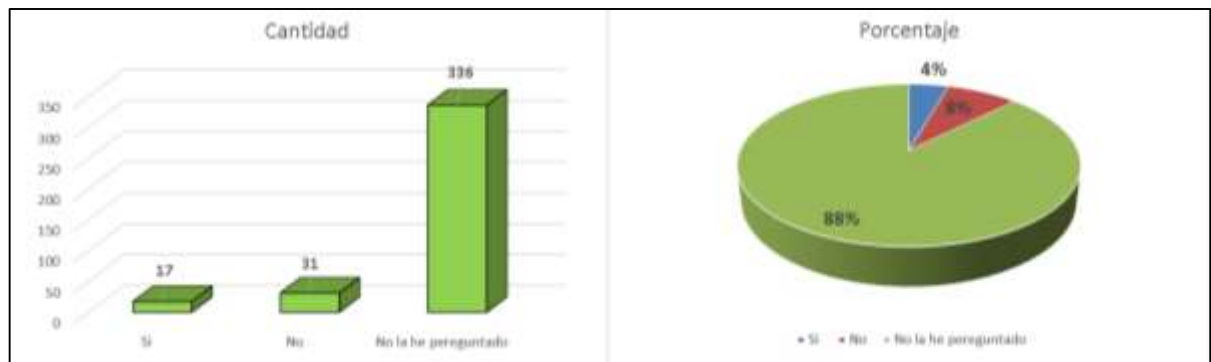
Figura 9. ¿Actualmente consume leche orgánica de vaca?



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que una pequeña parte de la población encuestada afirma consumir leche orgánica de vaca con un 11% equivalente a 43 personas. Mientras el 87% de los encuestados 335 personas no consumen la leche orgánica, y un 2% no consumen leche animal.

Figura 10. ¿Encuentra fácilmente leche orgánica en el mercado?

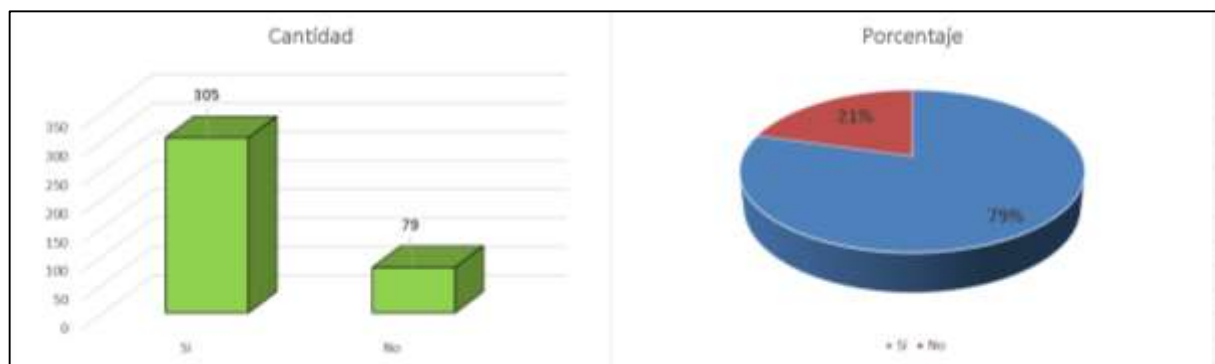


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la identificación de los puntos de venta de la leche orgánica en el mercado se aprecia que la gran mayoría de los encuestados no ha preguntado por el producto, esto representa el 88% (336 encuestados) y con un 8% (31 encuestados) esta las personas que niegan conocer la facilidad de encontrar el producto en el mercado. Además, se identifica los pocos encuestados 4% (17 encuestados) que manifiestan conocer dónde encontrar en el mercado la leche orgánica.

Sabiendo las propiedades y ventajas que tiene la leche orgánica de vaca.

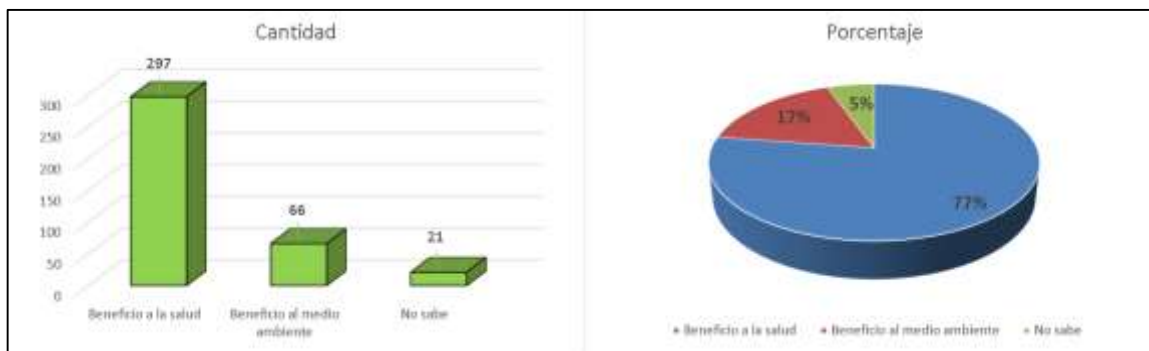
Figura 11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una leche orgánica de vaca?



Fuente: Elaboración propia.

En este caso se logra identificar la disponibilidad del encuestado a pagar más dinero por la leche orgánica. Se reconoce que la mayoría con un 79% (305 encuestados) afirman que, si pagarían por adquirir la leche orgánica de vaca, mientras que un pequeño porcentaje el 21% (79 encuestados) no pagarían más por adquirir esta leche.

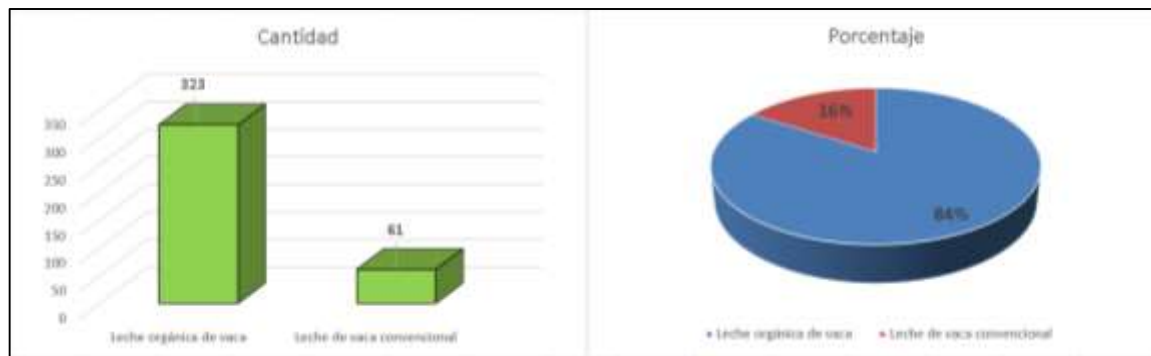
Figura 12. ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de consumir leche orgánica?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 77% de los encuestados (297 respuestas) creen que la mayor ventaja respecto al consumo de la leche orgánica de vaca es el beneficio que trae a la salud, seguido por el 17% (66 respuestas) quienes identifican el beneficio del consumo de leche orgánica para el medio ambiente. Sin embargo, una minoría de encuestados (21 respuestas) correspondientes al 5% no saben o no conocen las ventajas de consumir la leche orgánica.

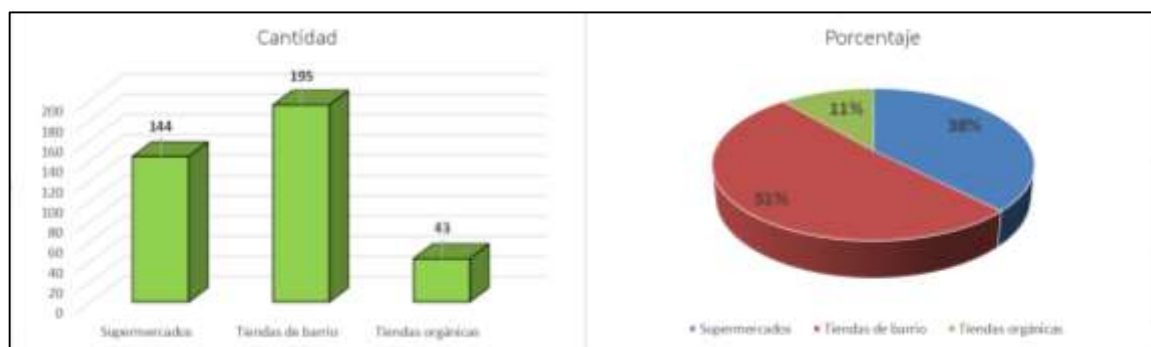
Figura 13. ¿Cuál de las siguientes leches les recomendaría a sus hijos o a su familia?



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados con un 84% (323 respuestas) recomendaría a sus familiares el consumo de leche orgánica, mientras un porcentaje mínimo del 16% (61 respuestas) no recomendaría la leche orgánica, sino el consumo de leche de vaca tradicional.

Figura 14. ¿Habitualmente dónde compra la leche para el consumo de usted y su familia?

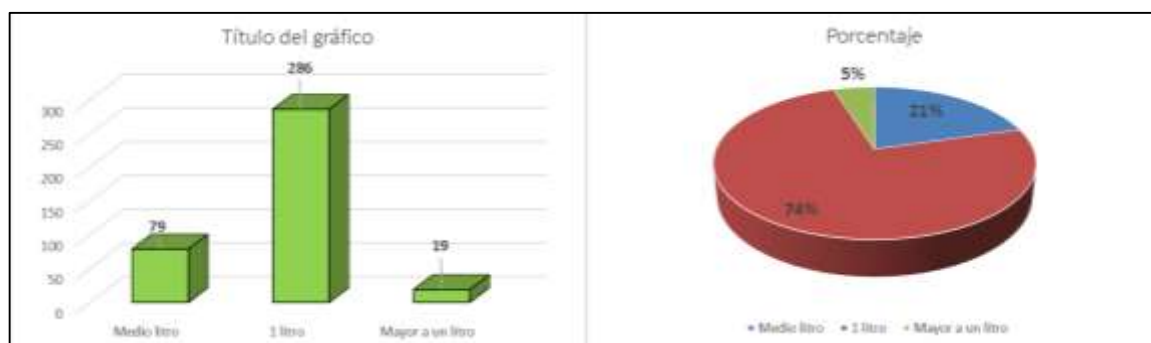


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la identificación de los puntos de compra de leche, se logra identificar que el punto de preferencia de compra de leche son principalmente las tiendas de barrio

con porcentaje del 51% representando en 195 respuestas; Seguido por los puntos de venta en supermercados con un 38% (144 respuestas) y por ultimo las tiendas especializadas en el expendio de productos orgánicos con un 11%(43 respuestas) siendo estas la minoría.

Figura 15. ¿Qué presentación en contenido de leche prefiere?



Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los encuestados prefiere comprar la leche en presentación de 1 litro, seguido por el 21% que prefieren la presentación de medio litro, y una minoría el 5% que prefiere comprar leche en presentación de contenido mayor al litro.

8. Descripción del mercado

El mercado se conoce como el intercambio de bienes y servicios entre individuos, donde tiene dos protagonistas son: la oferta (empresa) y demanda (consumidores o

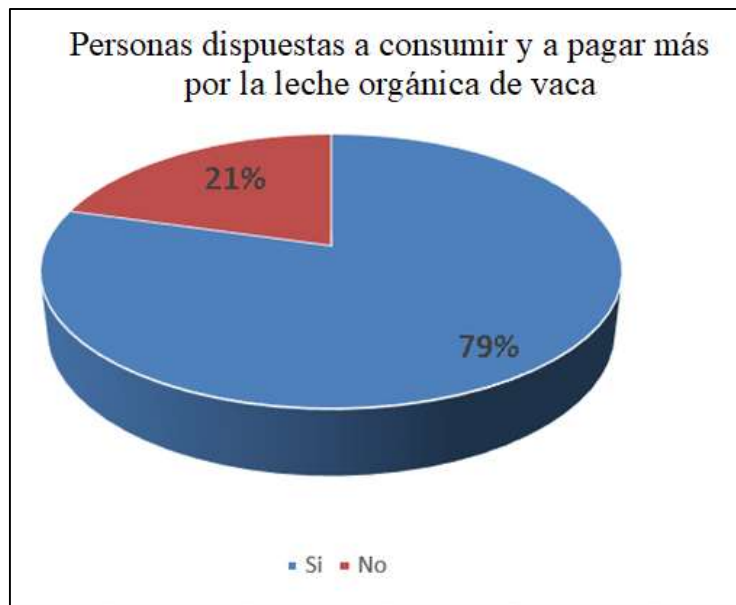
clientes). Para la sostenibilidad y funcionamiento de las empresas es vital poder satisfacer necesidades en el mercado, es decir, que efectivamente existen clientes para el producto o servicio que se pretende ofertar.

8.1 La demanda

El estudio de mercado realizado en la Localidad de Usaquén D.C. Colombia a 384 hombres y mujeres de diferentes edades. Como factor determinante se consideró la aceptación por el producto y la frecuencia de consumo habitual, siendo este el objetivo de la presente investigación.

De las personas encuestadas se observa que el 79% de la muestra estudiada están dispuestos a incluir el consumo de leche orgánica (Figura16). Esto permite definir que existe una disposición favorable por parte de los consumidores hacia este producto, favoreciendo así su comercialización

Figura 16. Porcentaje de personas que están dispuestas a consumir leche orgánica



Fuente: Elaboración propia.

También mediante la frecuencia de consumo expuesta en los resultados del estudio de mercado, se puede evidenciar que la población encuestada tiene un mayor hábito de consumo de leche siendo a diario la respuesta más común. Por lo que podemos concluir que el producto tendrá una considerable aceptación por parte de la población estudiada dentro de la consideración de adquirir el producto.

8.2 La oferta

Para evaluar la oferta del mercado de la leche orgánica de vaca, se analizan las empresas que se dedican a la venta del producto. Consecuentemente, al identificar dichas empresas se encuentran tres principales:

1. Balú Mercado Orgánico vendiendo el litro de leche orgánica de vaca empacada en tetra pack a 12.000 pesos sin marca y leche cruda orgánica a 10.000 pesos, para obtener este último producto, el cliente debe hacer el pedido con anterioridad y debe pasar a recoger la leche el día sábado, sin embargo, sino se lleva pronto a casa la leche y se refrigera se corre el riesgo de que la leche se dañe.
2. Clorofila orgánicos vende al consumidor leche orgánica de vaca a 10.100 pesos el litro empacado en tetra pack y no tiene marca.
3. Biótica marca Parshad a 13.000 pesos el litro.

8.3 Segmentación del cliente

Según datos de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Localidad de Usaquén, donde la población se ve caracterizada por el 63,6% con educación superior, el 24,3% educación secundaria y el 11,2% educación primaria. En base a esta información de la tabla 1, se pudo clasificar la población de nuestro mercado objetivo en base a la estratificación, donde predomina la clase social media-alta así:

1. 24.8% de la población estrato 6
2. 14.9% de la población estrato 5
3. 32.3% de la población estrato 4
4. 21.1% de la población estrato 3
5. 2.7% de la población estrato 2
6. 1.7% de la población estrato 1

7. 2.5% sin estrato.

Tabla 1. Estratificación de la población en la localidad de Usaquén.

Factor	Variable	Usaquén	Bogotá
Dotación de recursos	Localización	Norte de Bogotá 6.531 hectáreas. 2.720 ha de suelo rural 290 ha en expansión. 156 barrios.	Capital del país. 85.871 hectáreas. 43.785 ha de suelo rural 3.776 ha en expansión. 2.239 barrios.
	Estratificación ¹	2,5% de los predios son de estrato 0 ² 1,7% de los predios son de estrato 1. 2,7% de los predios son de estrato 2. 21,1% de los predios son de estrato 3. 32,3% de los predios son de estrato 4. 14,9% de los predios son de estrato 5. 24,8% de los predios son de estrato 6.	2% de los predios son de estrato 0. 7 % de los predios son de estrato 1. 29 % de los predios son de estrato 2. 38% de los predios son de estrato 3. 14 % de los predios son de estrato 4. 5 % de los predios son de estrato 5. 5 % de los predios son de estrato 6.
	Uso del suelo	56,6% es suelo para uso residencial 4,2% es suelo para usos de comercio y servicios.	48% es suelo para uso residencial. 7% es suelo para usos de comercio y servicios.
	Ordenamiento urbano	Nueve (9) UPZ. Cinco (5) UPZ reglamentadas. Cuatro (4) UPZ sin reglamentar. 2 UPZ residenciales con urbanización incompleta. 2 UPZ se clasifican con centralidad urbana. 2 UPZ dotacionales. 1 UPZ residencial cualificado. 1 UPZ desarrollo. 1 UPZ se clasifica como comercial. 331 parques.	117 UPZ. 65 UPZ reglamentadas. 52 UPZ sin reglamentar. 32 UPZ residenciales con urbanización incompleta. 6 UPZ se clasifican con centralidad urbana. 10 UPZ dotacionales. 12 UPZ residencial cualificado. 10 UPZ desarrollo. 6 UPZ Se clasifican como comerciales. 4.696 parques ³ .

Fuente: IDU. Dirección Técnica de Planeación DAPD, SHD. Serie recorrido Usaquén 2004. La estratificación y estudios relacionados. Bogotá D.C.

Para la segmentación de nuestros clientes podemos concluir que está conformado por hombres y mujeres de las diferentes edades, de clase social media alta, que cuentan con el poder adquisitivo para adquirir la leche orgánica de vaca.

8.4 El producto

El nombre o marca del producto es: leche orgánica “A SU SALUD”, figura 17. La empresa productora y comercializadora será una Cooperativa ubicada en la Finca El Recuerdo ubicada en Une – Cundinamarca, conformada por productores de leche de la región que también tienen el mismo interés de incrementar sus ganancias y proteger sus tierras; tendrá la razón social “LACTIUNE”, productora de leche orgánica de vaca en tetra pack, con gran sentido social, responsabilidad con el medio ambiente y compromiso con la salud de sus clientes.

Figura 17. Presentación de leche orgánica de vaca en empaque tetra pack



Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

En desarrollo del objetivo principal del proyecto de determinar la viabilidad y aceptación de la comercialización de leche orgánica de vaca, como resultado se obtuvo la aprobación de este producto en el 79% de la población encuestada; lo que muestra la viabilidad de compra y consumo de este producto, demostrando un alto impacto en la decisión de compra en la población de la localidad de Usaquén.

Al estudiar el comportamiento y hábitos del consumidor, nos encontramos que la mayor parte de los encuestados optan por el consumo de productos naturales y sanos, se evidencia un cambio en el comportamiento de los individuos hacia la adopción de nuevos valores y conductas social y medioambientalmente responsables.

Analizando los hábitos de consumo de leche en la población encuestada, se logra identificar las altas cifras de consumo frecuente de leche, donde el 89% de los encuestados tienden a tener hábitos de consumo diarios, lo cual se puede considerar como un producto de consumo masivo lo que hace la compra de producto sea frecuente.

Dada las tendencias encontradas se identificó mediante este estudio de mercado que un factor influyente en la decisión de compra del producto es el precio de venta, lo que muestra una buena oportunidad de compra de la leche orgánica respecto a su costos-beneficio en comparación con la leche tradicional.

Al realizar el estudio de mercado para conocer la demanda y la oferta para la comercialización de leche orgánica en empaque tetra pack en la localidad de Usaquén en Bogotá D.C., se tiene que según las estadísticas oficiales el 72% del mercado potencial pertenece a los estratos 4, 5 y 6 siendo estratos medio y alto, lo que muestra el poder adquisitivo del consumidor y la oportunidad de venta de este producto orgánico.

Bibliografía

- American Marketing Association. (1960). *Definiciones del Marketing. Un glosario de términos de Marketing*, Editora AMA, Chicago,47.
- Alfaro, M. (2013). *Tecnolácteo*. Obtenido de Consorcio lechero. Recuperado de: <http://www.consorcirolechero.cl/tecnolactea/main-impacto-ambiental/>
- Arellano, Cesar (s.f). Tipos de Investigación. Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/7048420/Tipos_de_Investigacion.
- Bermudes, A. (junio de 2010). Herramientas para la competitividad y sostenibilidad. Buenas prácticas y producción ecológica certificada.
- Daza, O. c. (2013). La producción de leche orgánica en la región Puno: una alternativa de desarrollo sostenible. Obtenido de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv13n26a11>
- De Ganaderos, F.C. (2018). Cifras de referencia del sector ganadero colombiano. *Fedegán*. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/Cifras_Referencia_1Bimestre_2018.pdf
- Europea, C. (2007). Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 20, 1-23.

- Fedeorganicos. (febrero de 2019). Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/sector-organico/>
- Greene, C. R., & Dimitri, C. (2003). *La agricultura orgánica gana terreno* (No. 1490-2016-127600, pp. 8-9).
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación Mc Graw Hill. *México DF: Interamericana Editores.*
- Hoyer y Macinnis. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning, 5ta Ed.
- Jany, José N (2002). Investigación de mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: Mc Graw Hill, 2da Ed. (pp. 3-414).
- Martínez, A. S (1995). *Mujeres, espacio y sociedad: hacia una geografía del género* (No. 5). Editorial Síntesis, SA. Pp. 28
- Mercedez Toro Trujillo, J. C. (2011). Fundamentos Estratégicos para la Especialización de la Producción Primaria de Leche Orgánica. Obtenido de http://infolactea.com/wp-content/uploads/2016/02/Produccion_leche_organica_o_ecologica.pdf
- Ministerio de agricultura. (2006). *programa nacional de agricultura ecológica. Bogotá.* Recuperado de: https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf
- Nieberg, H. y Offermann, F. (2000). *Desempeño económico de las granjas orgánicas en Europa (Vol. 5)*. Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim.

- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2012). Metodología de la Investigación: Redacción de Tesis. *México D.F: Ed. de la U.*
- Pedraza, G. (octubre de 2002). Producción de leche orgánica, una pasibilidad demostrada. *Revista tierra Adentro.*
- Pérez, D. C. E., & Economista, I. I. C. A. (2004). Caracterización de la producción ecológica en Colombia. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA, Bogotá.* pp. 22
- Ramírez, C. (2002). Agricultura alternativa. En F. H. Campesinos, Manual Agropecuario. Tecnologías Orgánicas de la granja integral autosuficiente. (pág. 435 – 528) *Bogotá: Biblioteca del Campo.* (pp. 435 – 528)
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.
- Rovira, J. (2009). *Cambiar o seguir sufriendo, usted elige.* Madrid: ESIC Editorial.
- Scialabba, E. H., & Hattam, C. (2003). *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria* (No. 631.584). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Sucre, U. N. (s.f.). Líneas de Investigación. Obtenido de <http://www.dip.bqto.unex>
- Toro Trujillo, M., & Madrid Villa, J. C. (2012). *Fundamentos estratégicos para la especialización de la producción primaria en leche orgánica o ecológica como valor agregado desde los hatos lecheros.* Tesis Doctoral, Corporación Universitaria Lasallista.

- Vega, S., Herrera, M. C., Tolentino, R. G., Hernández, L. A. G., & González, G. D. (2006). un aporte sobre la industria láctea orgánica y la innovación tecnológica. *Revista Mexicana de Agro negocios*, 10(19), 0.
- Yunta, M. (2012). Leche orgánica: 5 razones por las que debes consumirla. *La opinión*, 7.

Anexos

Anexo A. Encuesta

Universidad de la Salle
Facultad de ciencias Agropecuarias
Administración de Empresas Agropecuarias
Trabajo de Grado

Estudio de Mercado Para la Comercialización de Leche Orgánica en Empaque tetra pack en la Localidad de Usaquén de Bogotá DC.

Objetivo: Examinar los hábitos de consumo de leche y derivados lácteos y la competencia a nivel de la localidad de Usaquén en el norte de la ciudad de Bogotá DC.

Fecha_____ localidad_____ edad _____ Genero_____

1. ¿Qué prefiere consumir?

___ Productos orgánicos.

___ Productos convencionales.

___ Le es indiferente.

2. ¿Cree usted que los productos orgánicos benefician la salud del consumidor?

___ Si.

___ No.

___ No sabe/ No responde.

3. ¿Conoce los beneficios ambientales de la producción orgánica?

___ Si.

___ No.

1. ¿Qué prefiere consumir?

___ Leche orgánica de vaca.

___ Leche convencional de vaca.

___ Le es indiferente.

___ No consume leche animal.

2. ¿Con qué frecuencia consume leche de vaca?

Todos los días.

Tres veces a la semana.

Una vez por semana.

Una vez al mes.

Nunca. Si la persona dice NUNCA, se debe acabar la encuesta.

3. ¿Actualmente consume leche orgánica de vaca?

Si.

No.

No consume leche animal.

Si la persona dice NO, se debe acabar la encuesta.

4. ¿Encuentra fácilmente leche orgánica en el mercado?

Si.

No.

No la he preguntado.

8. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una leche orgánica de vaca?

Si. No.

5. ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de consumir leche orgánica?

Beneficio a la salud.

Beneficio al medio ambiente.

No sabe.

10 ¿Cuál de las siguientes leches le recomendaría a sus hijos o a su familia?

Leche orgánica de vaca.

Leche de vaca convencional.

11. ¿Habitualmente dónde compra la leche para el consumo de usted y su familia?

Supermercados.

Tiendas de barrio.

Tiendas orgánicas.

12. ¿Qué presentación prefiere?

Medio litro

1 Litro

Mayor a un litro

Anexo B. Cronograma de actividades

