

Construcción de una propuesta de valor para incrementar el consumo de vegetales frescos
orgánicos en Bogotá

María José Pardo Uribe

Lena Gabriela Barragán Molano

MDM: Maestría en Dirección de Marketing (CESA)

Máster en Gestión Comercial (ESIC)

Bogotá

Julio, 2024

Construcción de una propuesta de valor para incrementar el consumo de vegetales frescos
orgánicos en Bogotá

María José Pardo Uribe

Lena Gabriela Barragán Molano

MDM: Maestría en Dirección de Marketing (CESA)

Máster en Gestión Comercial (ESIC)

Bogotá

Julio, 2024

Resumen ejecutivo

En la actualidad, los problemas de salud derivados del consumo de comida contaminada se suman a la creciente preocupación por los daños al medio ambiente generados por el uso de agroquímicos. A pesar del aumento del mercado orgánico en Latinoamérica, Colombia es uno de los países con menor área cultivada.

En este contexto, esta investigación buscó responder a la pregunta: ¿Qué factores limitantes y motivacionales se deben tener en cuenta para construir una propuesta de valor que incremente el consumo de vegetales frescos orgánicos (VFO) en Bogotá? Para lograrlo, a través del proceso de Design Thinking, se describieron los perfiles de los consumidores según las principales dinámicas y tendencias de consumo. Estos perfiles fueron analizados mediante la construcción de un mapa de empatía elaborado a partir de entrevistas semiestructuradas. Además, se llevó a cabo una encuesta virtual utilizando la aplicación QuestionPro para identificar los factores motivacionales y limitantes del consumo de VFO en Bogotá. Con base en la información obtenida, se propuso una promesa de valor utilizando la herramienta Value Proposition Canvas.

Los hallazgos principales de la investigación revelan cuatro perfiles distintos de consumidores de VFO en Bogotá: los "orgánicos fanáticos", que muestran un alto consumo y conciencia de los productos; los "saludables realistas", que prefieren productos convencionales debido a la percepción de costos elevados de los orgánicos; los "orgánicos esporádicos", influenciados por tendencias y dispuestos a pagar más si hay disponibilidad; y los "renuentes a lo saludable", que no perciben beneficios en los productos orgánicos.

Se identificaron como público objetivo los perfiles "orgánicos fanáticos" y "orgánicos esporádicos" para el desarrollo de una promesa de valor, debido al fuerte factor

motivacional de consumo relacionado con su interés en mantener un estilo de vida saludable, independientemente del precio. El objetivo es impulsar el consumo de VFO en Bogotá

Palabras Clave: Vegetales Frescos Orgánicos, Mercado Orgánico, consumo y tendencias de comida orgánica.

Abstract

Currently, health issues arising from the consumption of contaminated food add to growing concerns about environmental damage caused by the use of agrochemicals.

Despite the increasing organic market in Latin America, Colombia has one of the smallest cultivated areas.

In this context, this research aimed to answer the question: What limiting and motivational factors should be considered to build a value proposition that increases the consumption of fresh organic vegetables (FOV) in Bogotá? To achieve this, through the Design Thinking process, consumer profiles were described based on the main consumption dynamics and trends. These profiles were analyzed by constructing an empathy map from semi-structured interviews. Additionally, a virtual survey was conducted using the QuestionPro application to identify motivational and limiting factors for FOV consumption in Bogotá. Based on the information gathered, a value proposition was proposed using the Value Proposition Canvas tool.

The main findings of the research reveal four distinct consumer profiles for FOV in Bogotá: "organic enthusiasts," who show high consumption and awareness of organic products; "health-conscious realists," who prefer conventional products due to perceived high costs of organics; "sporadic organics," influenced by trends and willing to pay more if available; and "health-reluctant," who do not see benefits in organic products.

The target audience identified for developing a value proposition includes "organic enthusiasts" and "sporadic organics," due to their strong motivational factor of consumption related to maintaining a healthy lifestyle, regardless of price. The aim is to boost FOV consumption in Bogotá.

Keywords: Fresh Organic Vegetables, Organic Market, organic food consumption trends.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	2
Abstract	4
1 Introducción.....	10
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Pregunta de investigación e hipótesis.....	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 <i>Determinar los perfiles del consumidor según las dinámicas de consumo de VFO en Bogotá.</i>	13
1.3.2 <i>Identificar las motivaciones y limitantes del consumo de VFO en Bogotá que inciden en la compra.</i>	13
1.3.3 <i>Diseñar un Value Proposition Canva de acuerdo con motivaciones, limitantes y perfiles de consumidor de VFO en Bogotá.</i>	13
2 Revisión de literatura.....	14
2.1 Estado del arte.....	14
2.2 Marco teórico	17
3 Metodología	21
3.1 Diseño metodológico	21
3.1.1 Población y muestra.....	21
3.2 Metodología para cumplir objetivo 1.....	22
3.2.1 Empatizar:	22
3.2.2 Definir.....	22
3.2.3 Idear	23
3.2.4 Prototipar	23
3.3 Metodología para cumplir con el objetivo 2.....	23

3.4 Value proposition Canva.....	24
4 Propuesta de solución	25
4.1 Hallazgos.....	25
4.1.1 Proceso Desing Thinking.....	25
4.1.2 Encuesta de muestreo sistemático	27
4.1.3 Value Proposition Canvas.....	36
4.2 Contribuciones al conocimiento	40
5 conclusiones.....	42
6 Recomendaciones.....	44
Referencias bibliográficas	46
ANEXOS	50
Ficha Técnica de la Encuesta.....	50
Mapas de empatía.....	58

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Dendograma.....	27
Ilustración 2 Distribución variables predominantes.	28
Ilustración 3 Correspondencia de los clústeres	28
Ilustración 4 Agrupación de semejanzas por clúster.	29
Ilustración 5 Resultados Chi cuadrado limitaciones de consumo.....	34
Ilustración 6 Resultados Chi cuadrado motivadores de consumo.	35
Ilustración 7 Matriz 2x2 para identificar perfiles.....	25
Ilustración 8 Value Proposition Canvas perfil Orgánico fanático	37
Ilustración 9 Value Proposition Canvas perfil Orgánico esporádico	38

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de factores por cada clúster.....	29
Tabla 2 Descripción de Variables por cada clúster	30

1 Introducción

Una de las afectaciones más importantes del uso de agroquímicos y de fertilizantes es su secuela sobre el recurso hídrico, lo que genera espacios no aptos para el desarrollo de la vida (Beltrán y Bernal, 2022, p.5), lo anterior afecta directamente la salud humana y animal al momento del consumo de recursos hídricos contaminados.

Los consumidores han adquirido conciencia de los productos que consumen, a raíz de la información que circula acerca de los alimentos contaminados. Esto especialmente después de pandemia, por esta razón se ha incrementado el consumo de productos orgánicos con un potencial de crecimiento de 14.1% y un mercado para 2025 de USD 189 millones, debido a que estos productos se perciben como saludables y eco amigables (Parashar et al. 2022, p.1).

Sin embargo, a pesar de que se ha incrementado las áreas sembradas en Latinoamérica, Con 7,54 Millones de Hectáreas en el año 2010 y 9,81 Millones de hectáreas en 2021(Statista, 2023) Colombia es uno de los países en Latinoamérica con menos hectáreas sembradas, que la posicionan en el puesto 11 de Latinoamérica con 100 mil hectáreas sembradas de Comida Orgánica. (Statista;2023)

Según estudio del consumidor colombiano de Statista, el 69% de los consumidores tratan de comer saludable; el 49% evita sabores artificiales y preservantes; el 83% consumen frutas y vegetales regularmente; el 83% prioriza la frescura como criterio de compra; el 57% prefiere productos con ingredientes naturales; el 32% con empaque eco amigable; y el 22% orgánicos (Statista, 2023). Estos patrones de consumo se alinean con el estudio de Sohn et al. (2022) en el cual afirma que los factores que más incentivan el

consumo de comida orgánico son conciencia en calidad; conciencia medioambiental, y conciencia en la salud (p.2).

Aunque el consumidor colombiano se enfoca en comer saludable, “en Colombia el 95% de la producción orgánica se exporta y solo el 5% se comercializa en grandes superficies que manejan precios para estratos altos” (Fedeorgánicos, 21 septiembre de 2018, párr.2), por esa razón se quiere entender cuáles son los factores limitantes y motivacionales se deben tener en cuenta para construir una propuesta de valor que incremente el consumo VFO en Bogotá.

1.1 Planteamiento del problema

Los alimentos orgánicos se caracterizan por pertenecer a procesos que están comprometidos con la salud de los consumidores y el cuidado del medio ambiente evitando el uso de herbicidas, insecticidas, fertilizantes; se garantiza que no se usen Organismos Genéticamente modificados (OGMs) y por último que no tengan ningún tipo de radiación.

En las últimas décadas, el interés por el consumo de alimentos orgánicos creció a nivel mundial, debido a factores como mayor conciencia de la salud, preocupación por el medio ambiente y desconfianza por los métodos de producción que incluyen químicos e insecticidas (Jyoti Rana, 2017).

Los motivos que incentivan el consumo de comida orgánica son el sabor, la frescura y la percepción de un mayor valor nutricional (Pacho, F., 2020, p.1). La pandemia impulsó la tendencia de consumir alimentos orgánicos por la creencia de fortalecer la inmunidad. Esta tendencia se expandió a países en desarrollo, donde India, el mayor productor, exporta a Estados Unidos y Europa (Gumber et al., 2021, p.2).

A pesar de las ventajas de los alimentos orgánicos, su precio elevado sigue siendo un obstáculo. Esto se debe a su menor escala de producción, los ciclos de cultivo más largos y los costos adicionales asociados con la logística y los procesos de conservación específicos (Lopez.,2019, p.4), también existe una desconfianza en los consumidores ya que, aunque los alimentos orgánicos son percibidos como libres de pesticidas, estudios han encontrado residuos en algunos productos orgánicos (Kazimierczak et al., 2022, p.1).

En Colombia, “el 95% de la producción orgánica se exporta y solo el 5% se comercializa en grandes superficies que manejan precios para estratos altos” (Fedeorgánicos, 21 septiembre de 2018, párr.2), por esta razón es importante incentivar el consumo interno de comida orgánica, identificando los factores motivadores y limitantes para crear una propuesta de valor que sea llamativa y efectiva.

1.2 Pregunta de investigación e hipótesis

¿Qué factores limitantes y motivacionales se deben tener en cuenta para construir una propuesta de valor que incremente el consumo VFO en Bogotá?

Lo anterior refuerza la idea de la pertinencia de indagar cuales son los factores motivacionales y limitantes de consumo de los VFO en Bogotá, como estrategia para definir los perfiles de los consumidores y construir una propuesta de valor-acorde a las principales dinámicas de consumo.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Construir una propuesta de valor para incrementar el consumo de vegetales frescos orgánicos (VFO) en Bogotá

Objetivos específicos

- 1.3.1 Determinar los perfiles del consumidor según las dinámicas de consumo de VFO en Bogotá.***
- 1.3.2 Identificar las motivaciones y limitantes del consumo de VFO en Bogotá que inciden en la compra.***
- 1.3.3 Diseñar un Value Proposition Canva de acuerdo con motivaciones, limitantes y perfiles de consumidor de VFO en Bogotá.***

2 Revisión de literatura

2.1 Estado del arte

En este apartado del documento se presentan los principales estudios e investigaciones que se han encontrado en el consumo de VFO como resultado del estudio de la literatura se encontraron dos grupos de estudios. El primero se enfoca en determinar el comportamiento del consumidor por zona específica; y el segundo determinar un marketing mix de acuerdo con el mercado de comida orgánica y su proceso productivo.

A continuación, se van a presentar cuatro estudios que se enfocan en determinar el segmento de consumidor de alimentos orgánicos en Colombia, México y Grecia. Posteriormente se presentarán investigaciones que debaten sobre la presencia y efectos de los residuos químicos presentes en la comida orgánica

Una variable que ha afectado el comportamiento del consumidor es la preocupación del cambio climático. Por esta razón Flores et al. (2022) desarrollan su estudio con el objetivo de caracterizar los perfiles de los consumidores a partir de las actitudes proambientales en Colombia y México. Con base en sus hallazgos determinaron siete segmentos de consumidores; cafés egoístas, verde intencionado, verde indiferente, verde desinformado, verde activo, verde contradictorio y verde intelectual. (p.1). Lo que resulta beneficioso para establecer el desarrollo de una estrategia de mercado segmentado y atractivo, logrando llamar la atención del cliente objetivo.

En la misma línea Salgado. (2018) estudio al consumidor objetivo desde los valores, actitudes y creencias medioambientales en la ciudad Sonora, este análisis llevo a identificar

dos segmentos de consumidor el participativo ambientalmente y el consistente ambientalmente, de esta manera, identifiqué oportunidades que permiten diseñar una estrategia de marketing con el fin de concientizar a las personas sobre el consumo de alimentos orgánicos (p.1).

Para analizar el consumo de comida orgánica en Grecia (Kamenidou et al., 2020) analiza 5 generaciones por medio de estudio cualitativo y cuantitativo, en el cual determina que la crisis económica y la forma de comunicar los beneficios de los alimentos son fundamentales para aumentar su consumo (p.2). Según lo anterior recomienda hacer énfasis en el desarrollo de un plan de mercadeo donde se pueda asegurar una comunicación exitosa de los beneficios versus el costo que puede tener los alimentos orgánicos.

En el ámbito del consumo de Bogotá, se analizan los drivers que incentivan el consumo de alimentos orgánicos, se demuestra que la salud es uno de los principales motivadores, asociando el consumo a prevención de enfermedades o aporte de nutrientes, la percepción de que su consumo mejora el estilo de vida. El segundo factor que motiva el consumo es la preservación del medio ambiente. Por otro lado, demuestra que la presencia de sellos de comida orgánica es indiferente al momento de la compra, la calidad y la frescura priman por encima de la presencia de los sellos (Arias, 2022, p. 38 – 46).

Adicional a los estudios de las preferencias de los consumidores existe preocupación por los residuos de insecticidas que se pueden encontrar en la comida orgánica, por lo que en Polonia se desarrolló un análisis de residuos de plaguicidas en muestras aleatorias de diferentes tipos de cultivos orgánicos, con el objetivo de determinar si los procesos de comida orgánica necesitan mayor monitoreo o si los consumidores pueden encontrar alta calidad en la comida que adquieren (Kazimierczak et al., 2022, p.1).

La importancia del estudio determina si se necesita educación y mayor monitoreo de los procesos en comida orgánica debido a que cualquier tipo de residuo puede afectar la confianza de los consumidores y la reputación del sector orgánico.

Por otro lado, Tan et al. (2022) se enfoca en analizar las intenciones de compra según segmentos de consumidores ya establecidos, por ejemplo, los Millennials esta segmentación se establece según las diferencias socio demográficas porque con base en su intención de compra se generará una estrategia con puntos de ventas que faciliten la cercanía al mercado objetivo (p.1).

Melovic et al. (2020) estudian los factores de la oferta que tienen mayor impacto en las preferencias del consumidor de comida orgánica, proponen recomendaciones para optimizar la oferta y el valor agregado desde la producción; tales como Precio de forma que se perciba la oferta de valor por el producto pagado, Distribuir por tiendas especializadas, y promoción por medio de mensajes altruistas, nutricionales y de salud que sean visibles (p.1). con base en la propuesta de estos autores se fortalece el proceso de producción pensando en las necesidades y preferencias de los consumidores.

Se puede concluir que, por medio del análisis del comportamiento de los consumidores y su inclinación hacia el consumo de productos orgánicos, preocupación por el medio ambiente, así como la conciencia del uso de pesticidas en el proceso agrícola, se puede determinar los factores que motivan el consumo de comida orgánica.

De acuerdo con el análisis se evidencia la existencia de estudios a nivel mundial en cuanto al consumo de comida orgánica y su importancia en los procesos medioambientales, sin embargo, estos estudios no tienen un enfoque específico de la población colombiana en

el segmento de VFO, por lo que se evidencia un vacío de información que identifiquen los segmentos de consumidores de Bogotá. De igual manera se reconoce un vacío de información relacionado con los motivadores más importantes a la hora de consumir VFO en Bogotá.

2.2 Marco teórico

Vegetales Orgánicos

Teniendo en cuenta que los VFO son un tipo de comida orgánica, es pertinente retomar la definición que López (2019) propone de acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor de México como aquella compuesta por:

Productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran a los animales hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, ni se les alimentan con comida sintética (p.3)

Como complemento de lo anterior los VFO son alimentos que no están modificados genéticamente, no se han procesado bajo irradiación, no contienen solventes industriales o aditivos químicos que puedan ser perjudiciales tanto para el medio ambiente como para los animales (Paul y Rana, 2012).

Bioinsecticidas

En la producción de vegetales orgánicos normalmente se utiliza Bioinsecticidas para reemplazar los insecticidas químicos. Este producto se caracteriza por ser producido “por microorganismos que pueden matar plagas de insectos y vectores portadores de enfermedades” (Sasmitaloka et al., 2022, p.1) con el uso de estos productos se puede lograr la producción de VFO, los cuales el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA, 2019) los describe como un “producto no manufacturado de origen vegetal correspondiente a las partes frescas de plantas destinadas al consumo o elaboración y no a ser plantadas” (p.4).

Certificación Orgánica

Según el artículo Certification of Organic Products by Farmers in Sri Lanka, elaborado por Malkanthi (2020), la certificación orgánica asegura que los productos agrícolas y alimenticios se produzcan de manera que se enfatice la conservación del medio ambiente y el fomento de la biodiversidad, para asegurar que se mantenga la integridad orgánica se hace un seguimiento desde la producción hasta la venta, estas certificaciones son otorgadas por entes gubernamentales y organizaciones externas que se basan en las pautas de organizaciones como la IFOAM y el Codex Alimentarius (p.2).

Consumos vegetales orgánicos

Sahelices et al. (2020) afirman que los consumidores en la actualidad se preocupan por los efectos de su consumo en el medio ambiente, esto genera intereses en productos sostenibles, también un crecimiento en el mercado de comida orgánica, por lo que el mercado busca alinearse con las necesidades del cliente (p.2).

Por lo anterior es importante asegurar procesos limpios en la producción de VFO, esto se puede lograr por medio de sistemas agroecológicos holísticos, con eficiencia biológica, productiva, económica, energética y ambiental (Funes y Monzote, 2006, p.6). De esta forma genera logro en procesos costo efectivos en donde el producto final tenga un precio asequible.

Motivadores

El aumento en la demanda de productos orgánicos se ha integrado como una tendencia destacada en el marketing actual, impulsada por el interés de los consumidores en entender qué significa exactamente "orgánico". Investigar los impulsores del consumo de alimentos orgánicos se ha vuelto crucial en estrategias de marketing, dado que un número significativo de consumidores globalmente muestra una creciente preocupación por los problemas ambientales, lo cual impulsa el crecimiento de estos productos. (Chaitor Poyearleng, 2019)

Limitantes

En la estrategia de marketing de alimentos orgánicos certificados, el precio adquiere una relevancia significativa, dado que suele ser superior al de los productos convencionales. Según las actitudes de los consumidores hacia el precio, este puede representar un desafío en su decisión de compra. (Chaitor Poyearleng, 2019)

Cluster

Clustering en el ámbito del marketing se refiere a la técnica de segmentar o categorizar a un grupo de clientes según características comunes. Esta metodología facilita

la creación de subgrupos dentro de un público objetivo con el fin de dirigir mensajes de manera más precisa y aumentar la eficiencia de las campañas.

En términos de segmentación de mercado, tradicionalmente se agrupan clientes y prospectos según criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Este enfoque tiene como objetivo mejorar la relevancia de los anuncios y optimizar la efectividad del marketing. (Felipa, 2011)

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor se construye utilizando un conjunto de variables clave del mercado y las necesidades del cliente. El objetivo principal de desarrollar este perfil es afinar la estrategia de marketing de manera precisa.

Para lograrlo, es esencial realizar una investigación de mercado exhaustiva y meticulosa. Esto nos permite identificar y definir segmentos de mercado, que son grupos de consumidores con características similares en términos de comportamiento, motivaciones y necesidades. (Acedo Rey, 2019)

3 Metodología

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tiene como objetivo la construcción de una propuesta de valor para incrementar el consumo de VFO en Bogotá. Para ello, se empleará un enfoque exploratorio destinado a identificar las variables que fomentan la adquisición de estos productos.

Se escoge primero un enfoque exploratorio y cualitativo ya que da la posibilidad de ampliar el contexto del consumo de comida orgánica en Colombia, indagando e identificando conceptos o variables (Sampieri et al,2014, p.90) para llegar a afirmaciones del consumo.

3.1.1 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación comparte las características de los consumidores de comida orgánica descritos por Flores et al. (2022) para los casos de Colombia y México. Es decir, hombres y mujeres de 25 a 54 años, con altos ingresos (estrato 4,5 y 6), altos niveles de educación, y con actitudes proambientales.

Para la primera fase de la investigación se realizó una entrevista a 8 perfiles aleatorios diferentes que cumplir con el perfil anteriormente mencionado.

Para la segunda fase de la investigación se realizó la encuesta. se estableció un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%, lo que condujo al cálculo de un tamaño de muestra de 123 personas mediante un muestreo sistemático. Para esta encuesta no se filtró la población por actitudes proambientales, esta variable se indago en las preguntas para entender comportamientos de consumo.

3.2 Metodología para cumplir objetivo 1.

Para determinar los perfiles del consumidor según las dinámicas de consumo de VFO en Bogotá, fue realizada siguiendo el proceso de Design thinking, Esta metodología incluye los siguientes pasos:

3.2.1 Empatizar:

A través de entrevistas semiestructuradas realizadas a 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres con intereses en vegetales frescos orgánicos (VFO), y utilizando el formato de mapa de empatía, se buscó comprender mejor a los consumidores. Teniendo en cuenta las secciones de un mapa de empatía, cuyo objetivo es entender a nuestro consumidor, se formularon las siguientes preguntas sobre VFO:

- a. ¿Qué piensa y siente?
- b. ¿Qué escucha?
- c. ¿Qué ve el cliente?
- d. ¿Cuáles son los esfuerzos?
- e. ¿Cuáles son los resultados?

3.2.2 Definir

Una vez se analizan los mapas de empatía de los entrevistados, se realiza una matriz 2X2 en donde se identifican en el eje X y el eje Y características en común que puedan llevar a un perfilamiento del consumidor para finalmente escoger un público objetivo.

3.2.3 Idear

De acuerdo con los perfiles identificados en la matriz 2x2, se idea una marca, propuesta de valor y estrategia por medio de la herramienta de Value Proposition Canvas, que ayuda a posicionar un producto o servicio desde las necesidades y valores del cliente.

3.2.4 Prototipar

Desde los resultados de Value Proposition Canvas y a través de la identificación de creadores de alegría y aliviadores de dolor se prueba, evalúa y valida si efectivamente la idea propuesta cumple con los objetivos y las expectativas del consumidor.

3.3 Metodología para cumplir con el objetivo 2

Para identificar los factores motivadores y limitantes del consumo de VFO en Bogotá que inciden en la compra se llevó a cabo una encuesta utilizando la plataforma QuestionPro (consultar Anexo 1). Para analizar la información recopilada, se empleó el software Past 4, el cual tiene como objetivo segmentar los datos mediante la técnica de clústeres, lo que permite identificar los factores motivadores y limitantes de acuerdo cada clúster.

3.3.1 Proceso de recolección y sistematización

Se realizaron 123 encuestas por medio de la herramienta Questionpro, el cuestionario estructurado incluía preguntas cerradas y abiertas, divididas en secciones sobre percepciones generales de los alimentos orgánicos, hábitos de compra, motivaciones y obstáculos para el consumo. La duración promedio para completar la encuesta fue de 10 minutos. Los datos recopilados serán analizados utilizando herramientas estadísticas como Past 4 y SPSS.

3.3.2 Análisis de la información

Se hizo una minería de datos, primero se sistematizó la data para poder procesarla. En past4 y SPSS.

Por medio de un dendógrama facilita la identificación de clústeres, teniendo en cuenta la cercanía y la distancia euclidiana de las variables presentes en la encuesta, es decir cada uno de los clústeres identificado agrupa personas con características similares.

Después de definir los clústeres, se procedió a identificar manualmente a cada encuestado dentro del clúster correspondiente. Este paso permitió iniciar la caracterización de cada clúster en función de sus las motivaciones y limitaciones percibidas.

3.3.3 Caracterización de los clústeres.

Utilizando la herramienta SPSS, se llevó a cabo una prueba de Chi cuadrado con los factores de motivación y limitación identificados en la encuesta. El objetivo fue determinar qué clúster se alinea mejor con las variables descritas, lo que proporciona una comprensión más profunda de los factores que influyen en el consumo de VFO en Bogotá.

3.4 Value proposition Canva

Con la herramienta de Value Proposition Canva y los hallazgos de la encuesta y el proceso de Design Thinking se crea una propuesta de valor efectiva.

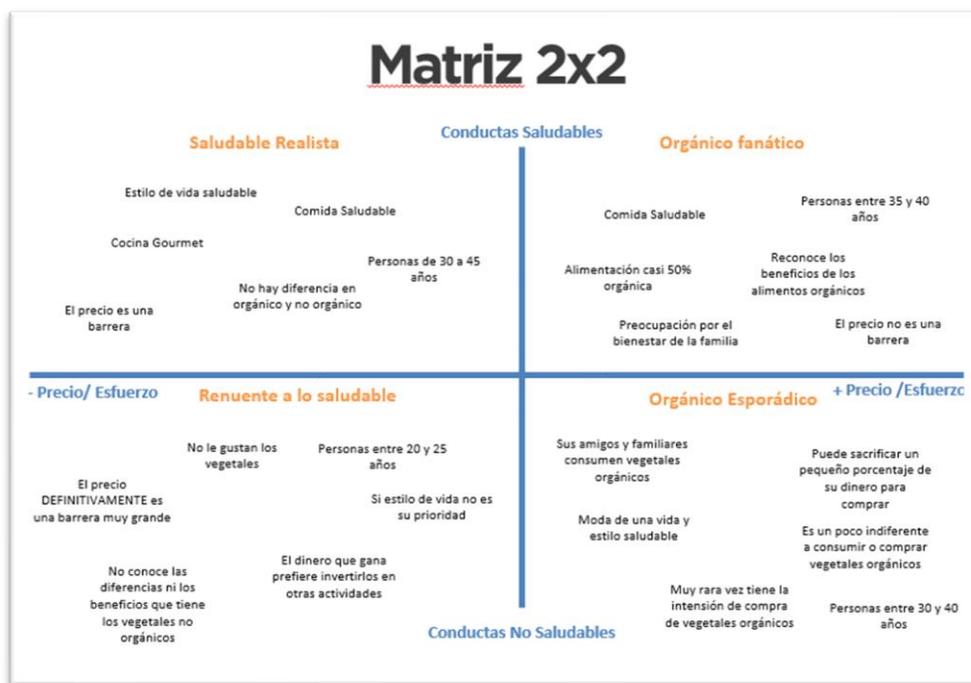
4 Propuesta de solución

4.1 Hallazgos

4.1.1 Proceso Desing Thinking

Se entrevistaron a 8 personas, hombres y mujeres de 25 a 54 años, con altos ingresos (estrato 4,5 y 6), altos niveles de educación, con base en estas entrevistas se creó un mapa de empatía para cada una de las personas y se realizó una segmentación dónde se identificó que compartían esfuerzos y conductas saludables similares asociadas al consumo de VFO. Como resultado del análisis anterior nace la matriz 2x2 (Figura 7) donde se perfilaron 4 tipos de consumidores:

Ilustración 1 Matriz 2x2 para identificar perfiles.



Nota: Elaboración propia

- **Saludable realista:** Aquellos que aprecian la alta cocina sin enfocarse en lo orgánico, para ellos consumir vegetales no orgánicos ya es suficiente para tener una buena calidad de vida, el precio es una barrera. No encuentran beneficio adicional en los vegetales orgánicos.
- **Orgánico fanático:** amantes apasionados de los productos orgánicos, saben que su consumo les aporta salud y bienestar, tienen claro donde conseguir los vegetales orgánicos, son conscientes del beneficio que trae para su salud y para el medio ambiente, el precio no es una barrera. Encuentran balance Costo - Beneficio.
- **Orgánicos esporádicos:** aquellos que se preocupan por su salud, pero no se enfocan en tener una alimentación 100% orgánica, su compra de vegetales orgánicos es ocasional, no los buscan, solo los compran si los encuentran en su supermercado. El precio no es una barrera.
- **Renuentes a lo saludable:** la salud no es su mayor preocupación, no consumen vegetales, no se enfocan en tener un equilibrio entre mente y cuerpo, el precio es una barrera. No encuentran balance entre Costo – Beneficio.

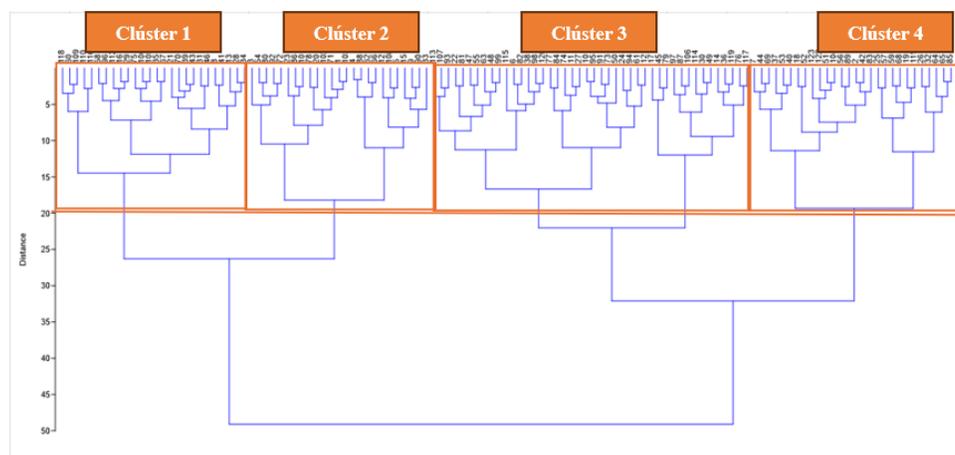
Después de esta segmentación se decide escoger a los perfiles orgánicos esporádicos y orgánicos fanáticos para hacer el diseño de la propuesta de valor por medio de la herramienta de Value Proposition Canvas, debido a que estos dos perfiles tienen en común: primero una motivación por mantenerse saludable y segundo no ven como limitación el precio de los VFO para su consumo.

4.1.2 Encuesta de muestreo sistemático

Se entrevistaron a 123 personas en la ciudad de Bogotá, en donde se quiso indagar sobre el consumo de vegetales frescos orgánicos, teniendo en cuenta otras variables como edad, género, nivel educativo y estrato, para después segmentarlas por los comportamientos medioambientales y el interés de tener una vida saludable y balanceada (cuerpo-mente).

Con el objetivo de hacer clústeres, se usó el método Wards; con el resultado se hace el análisis del dendograma (Ver figura 1) en donde se realiza la segmentación de los clusteres teniendo en cuenta la distancia y la cercanía entre los individuos encuestados; de esta forma salen 4 clústeres.

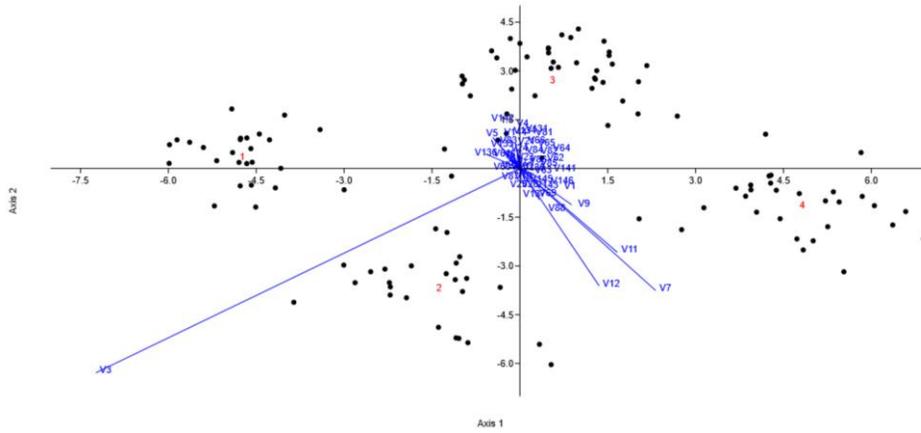
Ilustración 2 Dendograma



Nota: Elaboración propia

A través del análisis discriminatorio se evidencian los 4 clúster en cada cuadrante (Figura 2) identificados por las variables más predominantes de cada grupo.

Ilustración 3 Distribución variables predominantes.



Nota: Elaboración propia

Este análisis nos muestra un índice de 97% de clasificación correcta de acuerdo con los clústeres dados manualmente vs los dados por la herramienta (figura 3)

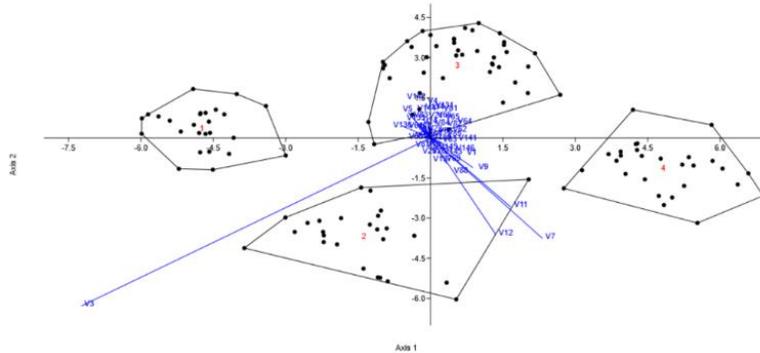
Ilustración 4 Correspondencia de los clústeres

	2	4	3	1	Total
2	25	1	0	0	26
4	0	28	0	0	28
3	1	0	42	0	43
1	0	0	0	26	26
Total	26	29	42	26	123

Nota: Elaboración propia

En la siguiente grafica (Figuro4) se puede evidenciar como las variables dadas ayudan a identificar las semejanzas y diferencias entre los clústeres.

Ilustración 5 Agrupación de semejanzas por clúster.



Nota: Elaboración propia

Dentro del análisis en Past 4 se encontraron 4 clústeres con las siguientes características:

Tabla 1 Descripción de factores por cada clúster.

Factores	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
Población Total	26	26	43	28
Genero	F: 18 M: 8	F: 18 M: 8	F: 18 M:25	F: 13 M: 15
Rango edad	25 a 56 años	25 a 55 años	25 a 55 años	25 a 45 años
Educación	Pregrado: 34% Posgrado: 46% Otros: 20%	Pregrado: 34% Posgrado: 46% Otros: 20%	Pregrado: 39% Posgrado: 51% Otros: 10%	Pregrado: 35% Posgrado: 60% Otros: 5%
Nivel Socioeconómico	100% Estrato 3, 4 y 5	85% Estrato 4, 5 y 6	81% Estrato 4, 5 y 6	90% Estrato 4, 5 y 6

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Descripción de Variables por cada clúster

Variables	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
Practica alguna actividad proambiental	88% si practica	46% si practica	67% si practica	46% si practica
Está familiarizado con el concepto VFO	Si: 100%	Si: 50%	Si: 93%	Si: 68%
Encuentra diferencias entre los VFO y los no orgánicos	Si: 100%	Si: 46%	Si: 86%	Si: 46%
Atributos importantes de los VFO	Sección productos orgánicos Precio Aspecto visual	Precio Sección productos orgánicos	Etiquetado de certificación orgánica Sección productos orgánicos Precio Aspecto visual Empaque	Etiquetado de certificación orgánica
Frecuencia de compra VFO	Mensualmente 77%	Nunca 70%	Mensualmente 56%	Nunca 82%

Lugar de compra	Supermercados con secciones orgánica Fruvers	Supermercados con secciones orgánicas	Supermercados con secciones orgánicas Tiendas especializadas Mercado locales de agricultores	Supermercados con secciones orgánicas
Que tanto está dispuesto a pagar	73% paga entre el 20 y 30% más	58% paga entre el 20 y 30% más	60% paga entre el 20 y 30% más	53% paga entre el 20 y 30% más
Reconoce alguna marca de VFO	88% No reconoce	92% No reconoce	91% No reconoce	93% No reconoce
Frecuencia de consumo VFO	100% algunos vegetales	27% algunos vegetales	72% algunos vegetales	21% algunos vegetales
Facilitadores de consumo VFO	Mayor calidad nutricional Confianza en la salud Apoyo a pequeños agricultores	Mayor calidad nutricional Soporte a la agricultura sostenible	Mayor calidad nutricional Confianza en la salud Apoyo a pequeños agricultores Fácil adquisición	Mayor calidad nutricional Confianza en la salud Apoyo a pequeños agricultores
Limitantes de consumo VFO	Costo elevado Disponibilidad	Costo elevado Disponibilidad	Disponibilidad limitada	Costo elevado

	limitada Incertidumbre de autenticidad	limitada Falta de información	Incertidumbre de autenticidad	
--	--	-------------------------------------	----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

A continuación, encontramos algunas generalidades entre los clústeres:

- La edad representativa esta entre los 25 a 45 años con estudios de posgrado en los estratos 4, 5 y 6.
- Los motivadores más comunes entre los 4 clústeres son: mayor calidad nutricional, confianza en la salud y apoyo a pequeños agricultores.
- Los limitantes que mayor impiden la compra y consumo de los VFO son: el costo elevado y la disponibilidad limitada, sin embargo, los encuestados están dispuesto a pagar entre el 20% y 30% más de lo que ya pagan hoy por lo vegetales convencionales.
- Para la gran mayoría de los encuestados no reconocen ni asocian ninguna marca a los VFO
- Los supermercados con secciones de comida orgánica son reconocidos por la mayoría de los encuestados para compra de VFO.
- En el clúster 3 y 4 la mayoría de los encuestados son hombres, en el clúster 1 y 2 la mayoría son mujeres
- Los clústeres más interesados en cuidar el medio ambiente son los No. 1 y 3, por lo que este grupo de encuestados conoce mejor los VFO, encuentran las diferencias

entre los vegetales no orgánicos, tienen más frecuencia de consumo y en su mayoría practican actividades medioambientales.

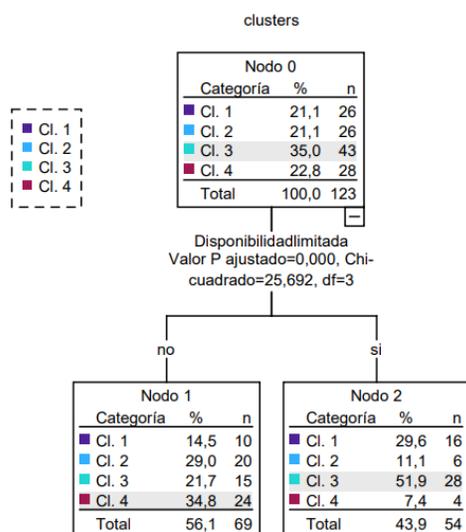
- Los clústeres menos interesados en cuidar el medio ambiente son los No. 2 y 4, este grupo de encuestados no tiene tanto conocimiento de VFO, no encuentran las diferencias entre los vegetales no orgánicos, tienen menor frecuencia de consumo y en su mayoría practican actividades medioambientales

Para verificar los factores limitantes y motivadores de compra asociados a los clústeres descritos anteriormente se realiza un análisis de Chi Cuadrado, teniendo en cuenta los resultados de desing thinking y de la revisión de la literatura. Las opciones de limitaciones que se dieron para el consumo de VFO fueron las siguientes:

- Costo elevado
- Disponibilidad limitada
- Falta de información
- Incertidumbre sobre la autenticidad
- Creencia en la seguridad de los convencionales
- Creencia de que no son diferentes

En los resultados de Chi cuadrado se obtuvo lo siguiente:

Ilustración 6 Resultados Chi cuadrado limitaciones de consumo.



Nota: Elaboración propia

Valor p ajustado = 0,000 lo cual significa que la probabilidad es extremadamente baja, lo que indica una relación significativa entre las variables analizadas, Chi-cuadrado = 25,692 indica una relación significativa entre las variables categóricas analizadas.

Dado que el ejercicio de chi cuadrado correlaciona con la variable más significativa, se puede concluir que el factor limitante de compra más identificado por la población encuestada es la disponibilidad limitada. El 53% de la población que considera este factor como una limitación pertenece al clúster 3, seguido por el 29% que también lo percibe como limitante y pertenece al clúster 1.

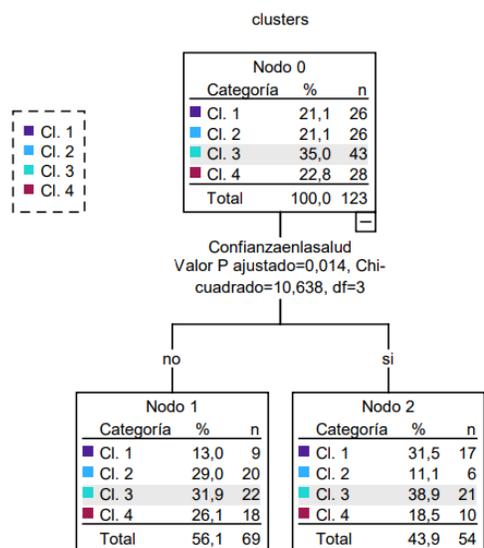
Por lo tanto, el factor limitante más significativo para la población encuestada, especialmente para el clúster 3, es la disponibilidad limitada de VFO. Por otro lado, el 34%

de la población que no considera un factor limitante de compra la disponibilidad limitada es el clúster 4.

Teniendo en cuenta los resultados de Desing Thinking y de la revisión de la literatura los factores motivadores que se dieron para el consumo de VFO fueron las siguientes:

- Mayor calidad Nutricional
- Menor impacto ambiental
- Confianza en la salud
- Apoyo a pequeños agricultores
- Soporte a la agricultura sostenible
- Fácil adquisición

Ilustración 7 Resultados Chi cuadrado motivadores de consumo.



Nota: Elaboración propia

El valor de p ajustado = 0.014 indica una relación significativa entre la confianza en la salud y las variables analizadas. El Chi-cuadrado = 10.638 muestra también una relación significativa con la confianza en la salud.

Según el análisis previo, se puede concluir que el factor motivador más significativo para el consumo de VFO entre la población encuestada es la confianza en la salud. El 31.5% de quienes consideran este factor como una motivación pertenecen al clúster 1. En contraste, el 29% de la población que no ve la confianza en la salud como un motivador de compra pertenece al clúster 2.

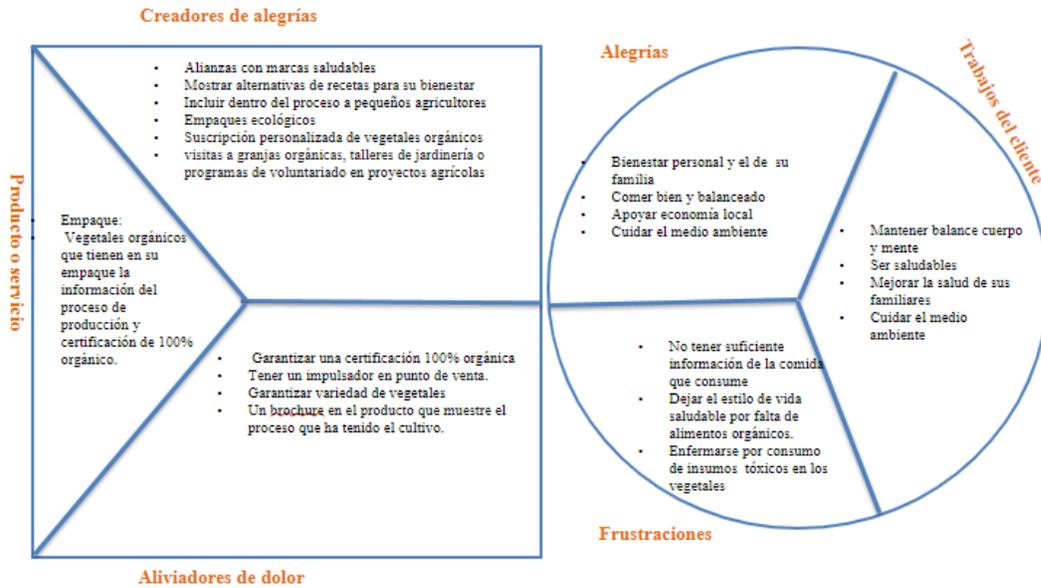
4.1.3 Value Proposition Canvas

Uno de los perfiles seleccionados es el del "Orgánico Fanático", caracterizado por su prioridad en mantener un equilibrio entre cuerpo y mente para garantizar su salud y la de su familia. Además, muestra una preocupación notable por el cuidado del medio ambiente y un fuerte compromiso con el apoyo a la economía local.

Una de las principales frustraciones experimentadas por este grupo es la falta de información completa sobre los productos que consumen. Además, se ven obligados a renunciar a un estilo de vida saludable debido a la disponibilidad limitada de VFO y el riesgo de enfermarse por el consumo de insumos tóxicos utilizados en la producción de vegetales convencionales.

Ilustración 1 Value Proposition Canvas perfil Orgánico fanático

Value Proposition Canvas **Orgánico fanático**



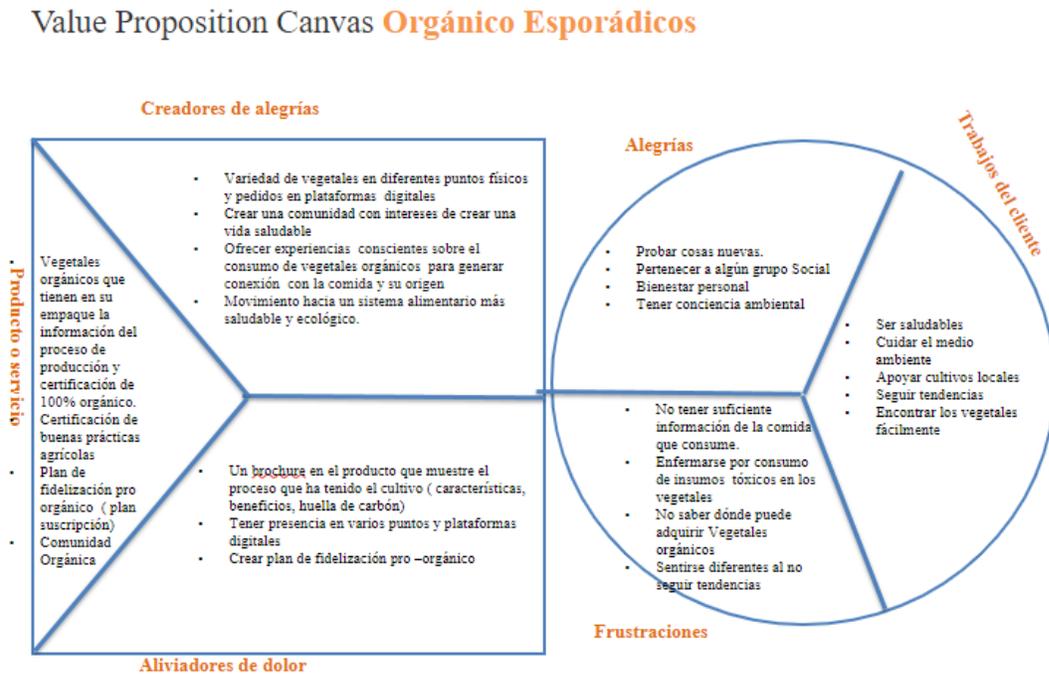
Nota: Elaboración propia

Otro de los perfiles seleccionados es el "Orgánico Esporádico", que comparte similitudes con el perfil del "Orgánico Fanático" en términos de su interés por mantener un estilo de vida saludable, cuidar el medio ambiente y respaldar las economías locales. Sin embargo, una característica adicional de este perfil es su tendencia a basar sus decisiones de consumo en las tendencias del momento, así como en las influencias de amigos y familiares, mostrando una disposición a probar nuevas experiencias y productos.

Este perfil también comparte algunas de las frustraciones mencionadas en el perfil anterior, como la preocupación por la falta de información sobre los alimentos que consumen y el temor a enfermarse debido al consumo de insumos tóxicos en los vegetales.

Sin embargo, una preocupación adicional para este grupo es la incertidumbre sobre dónde adquirir VFO, así como el sentimiento de exclusión al no seguir las tendencias.

Ilustración 2 Value Proposition Canvas perfil Orgánico esporádico



Nota: Elaboración propia

Al concluir el análisis realizado en el Value Proposition Canvas para los perfiles "Orgánico Fanático" y "Orgánico Esporádico", se destaca la existencia de varias alegrías y frustraciones compartidas que podrían ser abordadas con una única propuesta de valor. Esta propuesta debería centrarse en aspectos como el diseño del empaque, la transparencia en el proceso de producción, la certificación de productos como 100% orgánicos y la implementación de un plan de fidelización denominado Pro-Orgánico, que no solo aspire a brindar mayor diversidad de productos, sino también a construir una comunidad orgánica.

Dentro de los hallazgos principales de la investigación se identificaron las siguientes similitudes entre los clústeres obtenidos de la encuesta, los perfiles del mapa de empatía y el análisis de la Matriz 2x2:

Clúster 1 se identificó con el perfil “orgánico fanático”: su consumo de VFO es mayor al 50%, identifica las diferencias de un VFO y los no orgánicos, tiene una frecuencia alta de consumo ya que el precio no es una barrera para este target. Los limitantes de su consumo son disponibilidad e incertidumbre de autenticidad.

Clúster 2 se identificó con el perfil “saludable realista”: consume vegetales no orgánicos, ya que para este target tener una vida saludable es importante, sin embargo, no encuentra una relación costo beneficio de los VFO y por ende los altos precios de esta categoría son un limitante.

Clúster 3 se identificó con el perfil “orgánico esporádico”: el consumo de este perfil es influenciado por amigos, familiares y las tendencias de una vida y estilo saludable. Este perfil encuentra relación positiva de costo beneficio de los VFO, por lo que está dispuesto a pagar entre un 20% y 30%, aumentando su frecuencia de consumo si tiene mayor disponibilidad de VFO.

Clúster 4 se identificó con el perfil “renuente a lo saludable”: su mayor limitante es el precio y su estilo de vida saludable no es una prioridad, no encuentra las diferencias ni los beneficios de VFO, por ende, el dinero que gana prefiere invertirlo en otras actividades.

Alineándonos con el objetivo de robustecer la promesa de valor, se identificaron como público objetivo los perfiles Clúster 1 - orgánico fanático y Clúster 3 - orgánico

esporádico, ya que tienen interés en mantener un estilo de vida saludable sin importar el precio

Además de lo anteriormente mencionado, es importante desarrollar una marca que incorpore colores frescos y naturales, tales como verdes, tonos tierra y colores vegetales. Estos tonos crearán sensaciones de frescura, salud y conexión con la naturaleza. El mensaje de la marca debe resaltar los valores de sostenibilidad, calidad orgánica, apoyo a los agricultores locales y compromiso con la salud. El diseño del logo debe integrar elementos naturales como hojas, raíces o frutas, para capturar la esencia orgánica de la marca de manera efectiva.

4.2 Contribuciones al conocimiento

A pesar del crecimiento del mercado de productos orgánicos, la literatura existente sobre el consumo de VFO en Bogotá es limitada. Los estudios previos se han centrado principalmente en la comida orgánica en general, sin realizar una segmentación detallada del mercado de vegetales frescos. Esta falta de información específica sobre el consumo de VFO en Bogotá plantea interrogantes significativos sobre las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores.

Por lo anterior este trabajo de monografía aporta significativamente al conocimiento en marketing. Los hallazgos obtenidos, derivados del análisis de los cuatro diferentes perfiles de consumidores identificados, proporcionan una comprensión profunda y detallada de las dinámicas del mercado de VFO en Bogotá. A continuación, se detallan las contribuciones clave de este estudio:

Segmentación de mercado: La identificación de cuatro perfiles distintos de consumidores de VFO en Bogotá representa una contribución significativa al conocimiento en marketing al permitir una segmentación más precisa del mercado. Esta segmentación proporciona una visión más completa de las preferencias y necesidades de los consumidores.

Comprensión detallada de los consumidores: El análisis detallado de cada perfil de consumidor, desde el "orgánico fanático" hasta el "renuente a lo saludable", brinda una mayor comprensión de las motivaciones, preferencias y barreras de cada grupo. Esta comprensión detallada es esencial para adaptar estrategias de marketing específicas que resuenen con cada segmento de mercado.

Identificación de oportunidades de mercado: La alineación de los objetivos de la investigación con las expectativas de los consumidores pertenecientes a los perfiles "orgánico fanático" y "orgánico esporádico" revela oportunidades de mercado significativas. Estos consumidores demuestran un fuerte interés en mantener un estilo de vida saludable y están dispuestos a pagar más por productos orgánicos de calidad. Esta comprensión permite a las empresas aprovechar estas oportunidades mediante el desarrollo de estrategias de marketing específicas, diseñadas para atraer y retener a estos segmentos de mercado.

5 Conclusiones

En virtud del propósito de este estudio, se llevó a cabo una revisión y análisis exhaustivo de las entrevistas y encuestas realizadas para determinar los factores que motivan y limitan el consumo de vegetales frescos orgánicos (VFO) en Bogotá. El objetivo principal fue identificar los elementos que impactan la decisión de compra de estos alimentos, con el fin de fortalecer la propuesta de valor ofrecida en esta categoría.

Este estudio exploró las dinámicas de consumo de VFO en Bogotá mediante una metodología integradora que incluyó el proceso de Design Thinking y una encuesta de muestreo sistemático. A través de entrevistas detalladas y análisis de segmentación, se identificaron cuatro perfiles distintos de consumidores: Saludable Realista, Orgánico Fanático, Orgánico Esporádico y Renuente a lo Saludable. Estos perfiles no solo reflejan diversas motivaciones y limitaciones de consumo, sino que también revelan preferencias claras hacia la calidad nutricional, la confianza en la salud y el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles.

Los resultados del análisis de Chi cuadrado subrayaron la significativa relación entre la confianza en la salud y el consumo de VFO, destacando así la importancia de este factor motivador en la toma de decisiones de compra. Además, se identificó que la disponibilidad limitada constituye el principal obstáculo para los consumidores, especialmente para aquellos en el Clúster 3, quienes representan el 53% de los encuestados afectados por esta limitación.

El diseño de la Propuesta de Valor mediante el Value Proposition Canvas se centró en los perfiles de consumidores Orgánico Fanático y Orgánico Esporádico, quienes comparten un fuerte interés en la salud y el medio ambiente. La propuesta recomendada incluye

elementos como la transparencia en la producción, certificaciones orgánicas y un programa de fidelización diseñado para fortalecer la comunidad de consumidores conscientes.

Finalmente, se recomienda alinear las estrategias de marketing y desarrollo de producto con las preferencias y valores identificados en cada perfil de consumidor. La creación de una marca que inspire frescura, sostenibilidad y salud será crucial para captar y mantener la atención de estos segmentos específicos del mercado en Bogotá.

Este estudio no solo contribuye al entendimiento profundo de los comportamientos de consumo de VFO en Bogotá, sino que también proporciona una sólida base para futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias empresariales enfocadas en el mercado de productos orgánicos.

6 Recomendaciones

Propuestas de acción:

- Desarrollo de Marca y estrategia de reconocimiento, ya que se evidenció que los entrevistados en su mayoría no reconocen Marcas de VFO, lo cual presenta una gran oportunidad para el desarrollo del segmento.
- Hacer una comunicación efectiva para dar a conocer los beneficios del consumo de VFO, a pesar de que el precio sea una de las mayores limitaciones. Es importante para los consumidores sentirse saludable, tener un equilibrio mente y cuerpo, por lo que comunicar de forma clara y directa los beneficios para la salud aumentaría radicalmente el consumo de VFO,
- Aumentar los canales de venta de VFO, es crucial para superar la limitada disponibilidad y promover su consumo. Al ofrecer estos productos en más puntos de venta, se facilita el acceso, lo que podría impulsar el crecimiento del mercado y satisfacer la demanda creciente de opciones saludables y sostenibles que tenemos hoy en día.

Limitaciones:

- Acceso a datos y muestra representativa: Obtener una muestra representativa de consumidores en Bogotá puede ser un desafío debido a la diversidad demográfica y geográfica de la ciudad. La accesibilidad a datos precisos y actualizados sobre hábitos de consumo y preferencias específicas de alimentos orgánicos puede ser limitada.
- Disponibilidad de información sobre VFO: La información sobre productos VFO (Vegetales y Frutas Orgánicas) en Bogotá puede no estar completamente

documentada o ser accesible de manera adecuada, lo que podría dificultar la evaluación precisa de su impacto en el mercado y en las decisiones de compra.

- Disposición de los participantes a responder encuestas: La disposición de las personas a participar en encuestas puede ser variable y afectar la representatividad de la muestra. Factores como la falta de tiempo, la desconfianza hacia las encuestas o la falta de interés pueden influir en la tasa de respuesta y, por ende, en la calidad de los datos recopilados.

Líneas futuras de investigación pendientes:

- A medida que crece el mercado se refuerza la necesidad de tener un medio digital de venta. Por lo que este podría ser un estudio pendiente la distribución de VFO por canales digitales.
- Para incentivar el consumo de VFO, se debe tener en cuenta su conservación, por lo que se podría distribuir los vegetales en otros estados, secos, congelados entre otros. Este puede ser un proceso de innovación en cuanto a la distribución.
- Se podrían explorar estrategias de marketing innovadoras que comuniquen los beneficios de los VFO de manera efectiva, utilizando canales de comunicación para llegar a diferentes segmentos. Este enfoque podría ayudar a cambiar la percepción de los consumidores hacia los VFO, aumentando así su demanda y consumo sin depender del factor precio.

Referencias bibliográficas

- Arias, L. J. & 1015397024 (2022). Drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4942>.
- Beltrán-Pineda, M. E., & Bernal-Figueroa, A. A. (2022). *Biofertilizantes: alternativa biotecnológica para los agroecosistemas*. Revista Mutis, 12(1), 61–78. <https://doi.org/10.21789/22561498.1771>
- Brenner, W., Ueberschickel, F., Abrell, T. (2016). Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox. In: Brenner, W., Ueberschickel, F. (eds) Design Thinking for Innovation. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3_1
- Fedeorganicos. (Septiembre, 2018). EN COLOMBIA EXPORTAMOS 95% DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA. Fedeorganicos. <https://fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., López-Celis, D. M., y Peñalosa Otero, M. E. (2022). Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. Revista Venezolana de Gerencia, 27(99), 1058-1077. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.13>
- Funes-Aguilar, F., y Monzote, M. (2006). Sistemas agroecológicos y su papel en los países del Tercer Mundo. Avances En Investigacion Agropecuaria, 10(3), 5–27
- Gumber, G., Rana, J., & McMillan, D. (2021). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. Cogent Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1935084>

Instituto Colombiano Agropecuario.(2022). RESOLUCIÓN No.00000824.

<https://www.ica.gov.co/getattachment/e64d5f98-d1c4-454a-b02a-aa5695adfb84/2022R0000824.aspx>

Kamenidou, I.; Stavrianea, A.; Bara, E.-Z. (2020) Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability* 2020, 12, 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>

Kazimierzak, R.; Srednicka-Tober, D.; Golba, J.; Nowacka, A.; Hołodyńska-Kulas, A.; Kopczyńska, K.; Góralska-Walczak, R.; Gnusowski, B. (2022) Evaluation of Pesticide Residues Occurrence in Random Samples of Organic Fruits and Vegetables Marketed in Poland. *Foods* 2022, 11, 1963. <https://doi.org/10.3390/foods11131963>

Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

Malkanthy, S. H. P. (2020). Certification of Organic Products by Farmers in Sri Lanka. *Bulgarian Journal of Agricultural Economics & Management / Ikonomika i Upravljenje Na Selskoto Stopanstvo*, 65(3), 75–89.

Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B. y Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods* 2020, 9, 259. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>

Parashar, S., Singh, S. y Sood, G. (2022) *Journal of Cleaner Production*. Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic

food: A moderated model of attitude. [386](#). Pp.13.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>

Sahelices,C.,Lanero,A., y Vázquez,JL.(2021) Self-determination, clean conscience, or social pressure? Underlying motivations for organic food consumption among young millennials. *J Consumer Behav.* 2021;20:449–459. <https://doi.org/10.1002/cb.1875>

Sampieri,R.,Fernandez,C. y Baptista,M. (2014).Metodología de la investigación (sexta edición). McGRAW-HILL. Metodología de la investigación - Sexta Edición (brightspace.com)

Salgado Beltrán, L. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría Y Administración*, 64(2), e98. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>

Sasmitaloka, K.S., Rahayuningsih, M., Sunarti, T.C. (2022). Utilization of Agroindustrial by Product for Bioinsecticide Production. DOI: 10.1007/978-981-19-0308-3_40

Sohn, S., Seegebath, B., y Woisetschläger, D. M. (2022). The same only different? How a pandemic shapes consumer organic food purchasing. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1121–1134. <https://doi.org/10.1002/cb.2060>

Statista. (November 28, 2022). Purchase criteria for food in Colombia in 2022 [Graph]. In Statista. Retrieved March 05, 2023, from <https://www-statista->

[com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1259533/purchase-criteria-for-food-in-colombia?locale=en](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1259533/purchase-criteria-for-food-in-colombia?locale=en)

Statista. (2023). *Organic food market in Latin America*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/57721/organic-food-market-in-latin-america/>

Pacho, F. (2020), "What influences consumers to purchase organic food in developing countries?", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 12, pp. 3695-3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>

Tan, B.C.; Pang, S.M.; Lau, T.C. (2022) .Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach. *Foods* 2022, 11, 2721. <https://doi.org/10.3390/foods11182721>

ANEXOS

Ficha Técnica de la Encuesta

Título de la Encuesta: Encuesta consumo de vegetales frescos orgánicos. El objetivo académico es entender las preferencias relacionadas con los vegetales orgánicos.

Objetivo: Investigar las percepciones y hábitos de consumo de alimentos orgánicos entre los residentes de Bogotá, Colombia.

Metodología: Encuesta en línea realizada mediante la plataforma QuestionPro.

Tamaño de la Muestra: 123 encuestados.

Fecha de Realización: Febrero 25 al 15 de marzo de 2024.

Diseño del Cuestionario: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, dividido en secciones sobre percepciones generales sobre alimentos orgánicos, hábitos de compra, motivaciones y obstáculos para el consumo.

Duración Promedio de la Encuesta: 10 minutos.

Análisis de Datos: Se utilizarán herramientas estadísticas como el software past 4 y SPSS para el análisis descriptivo de los datos.

Confidencialidad: Los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con fines de investigación académica.

Preguntas:

¿Con qué género se identifica?

1. Femenino

2. Masculino

3. NA

¿A qué grupo de edad pertenece?

1. Menor de 20 años

2. 20 - 25 años

3. 25 – 35 años

4. 36 – 45 años

5. 46 – 55 años

6. Más de 56 años

¿Cuál es su nivel educativo?

1. Primaria

2. Secundaria

3. Técnico o Tecnológico

4. Pregrado

5. Posgrado (Especialización, Maestría, Doctorado)

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

1. Estrato 1

2. Estrato 2

3. Estrato 3
4. Estrato 4
5. Estrato 5
6. Estrato 6

Ciudad/Departamento de residencia:

¿Habitualmente practica alguna actividad proambiental? (Cualquier acción o iniciativa diseñada y llevada a cabo con el propósito de promover la protección, conservación y mejora del medio ambiente)

1. Sí
2. No
3. No sé cuáles son estas actividades

Si en la pregunta anterior seleccionó “Sí”, ¿Cuáles actividades practica?

1. Reciclaje de Residuos
2. Ahorro de agua
3. Movilidad sostenible
4. Reducción de Plásticos de un Solo Uso
5. Reforestación y Conservación de Ecosistemas
6. Otra, ¿Cuál?

¿Para tener una vida balanceada (cuerpo/mente) usted realiza alguna de estas actividades físicas?

1. Gimnasio
2. Yoga
3. Ciclismo
4. Atletismo
5. Meditación
6. Ninguna
7. Otra, ¿Cuál? _____

¿Esta familiarizado/a con el concepto de vegetales orgánicos?

1. Sí
2. No

¿Usted encuentra alguna diferencia entre los vegetales orgánicos y los vegetales no orgánicos?

1. Sí
2. No

Al momento de la compra. ¿Cuáles son los atributos de un vegetal orgánico que le permiten identificarlo?

1. Aspecto Visual

2. Aspecto físico
3. Código de barras
4. Etiquetado de certificación orgánica
5. Etiqueta de descripción
6. Empaque
7. Sección de productos orgánicos
8. Precio
9. Ninguno
10. Otro, ¿Cuál? _____

¿Con qué frecuencia compra vegetales orgánicos?

1. Mensualmente
2. Semanalmente
3. Diariamente
4. Nunca

¿Usualmente dónde compra vegetales orgánicos?

1. Supermercados con Secciones Orgánicas
2. Tienda de Barrio
3. Tiendas de Alimentos Naturales y Orgánicos

4. Mercados de Agricultores Locales
5. Plataformas en Línea de Productos Orgánicos
6. Plazas de mercado (Paloquemado, Codabas, 7 de agosto, entre otros)
7. Fruver
8. Ninguna
9. Otro, ¿Cuál? _____

¿Qué tanto está dispuesto a pagar por vegetales Orgánicos?

1. Más del 50% más de los convencionales
2. 40-50% más de los convencionales
3. 30-40% más de los convencionales
4. 20-30% más de los convencionales
5. No estoy dispuesto a pagar por vegetales Orgánicos

¿Reconoce alguna marca de vegetales orgánicos?

1. No
2. Si, ¿Cuál? _____

¿Qué tanto consume vegetales orgánicos?

1. Consumo 100% vegetales orgánicos
2. Consumo solo algunos vegetales orgánicos

3. No consumo vegetales orgánicos
4. No consumo vegetales
5. No tengo conocimiento

Organice en orden de importancia para usted (siendo 1 muy importante y 3 no muy importante), ¿Cuáles son las razones por las que consume vegetales orgánicos?

- Salud y bienestar (Nutrientes Potencialmente Más Altos y Menos Residuos de Pesticidas y Herbicidas). _____
- Ayudar al medio ambiente (Sostenibilidad Ambiental y Menos Impacto en la Contaminación del Agua y del Suelo) _____
- Estímulo a la Innovación Agrícola Sostenible (Apoyo a Agricultura Local y Comunidades) _____

¿Qué razones lo llevarían a aumentar su consumo vegetal orgánicos?

1. Mayor Calidad Nutricional
2. Menor Impacto Ambiental
3. Confianza en la Salud
4. Apoyo a pequeños agricultores
5. Soporte a la Agricultura Sostenible

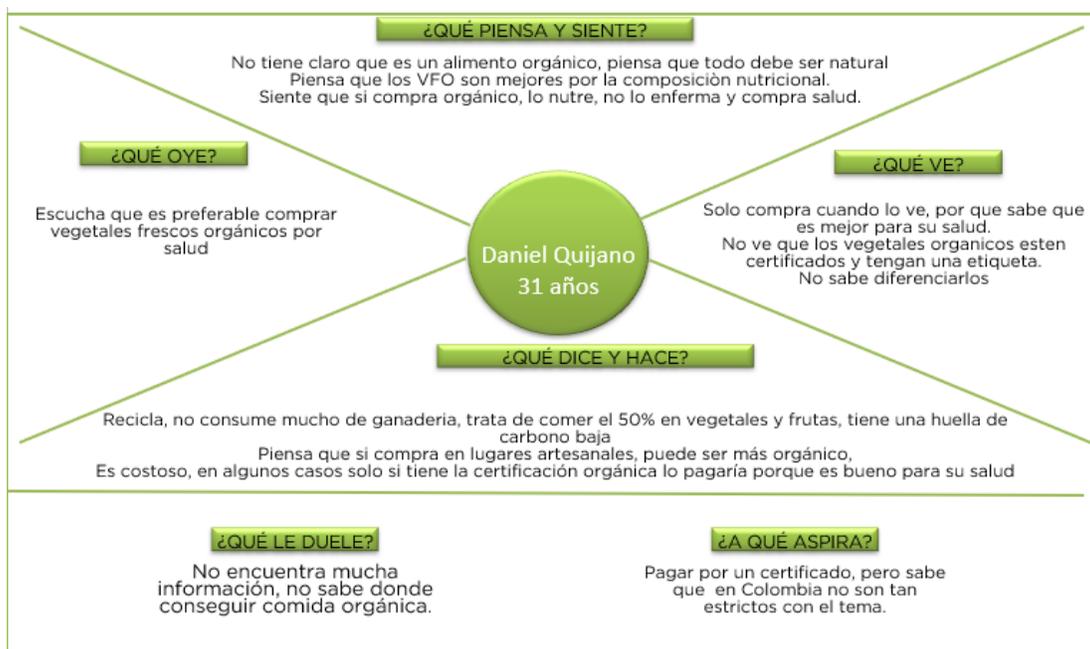
6. Fácil adquisición
7. Ninguna

¿Qué razones le impiden consumir vegetales orgánicos?

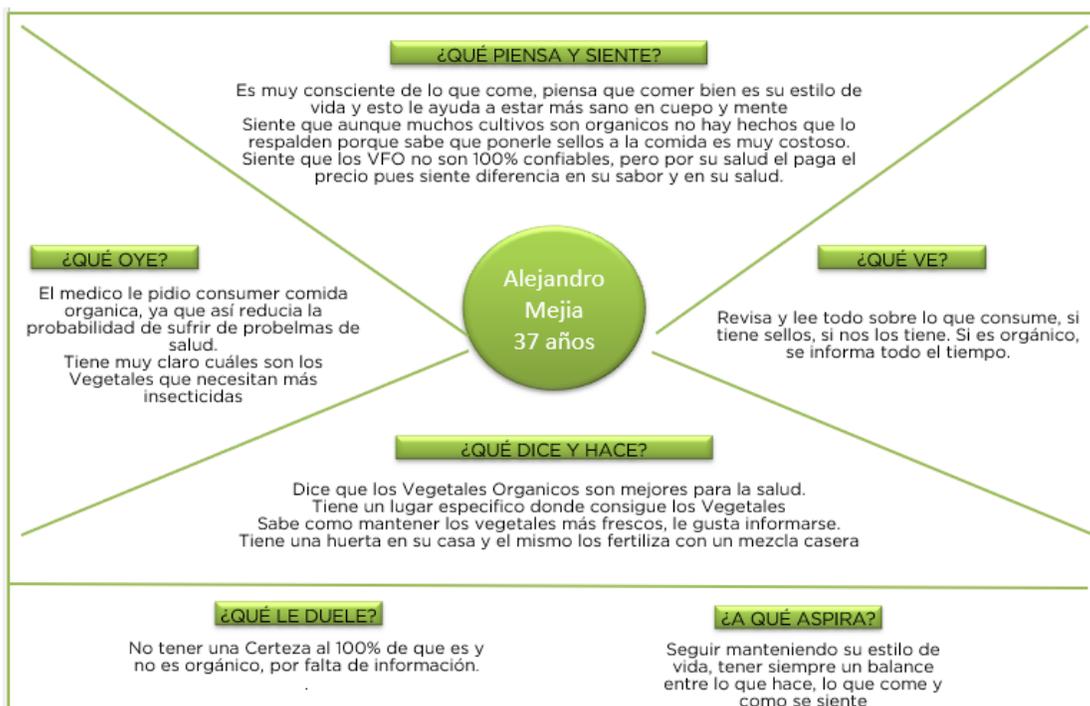
1. Costo Elevado
2. Disponibilidad Limitada
3. Falta de información
4. Incertidumbre sobre la Autenticidad
5. Creencia en la Seguridad de los Convencionales
6. Creencia de que no son Diferentes
7. Otras, ¿Cuál?

Mapas de empatía

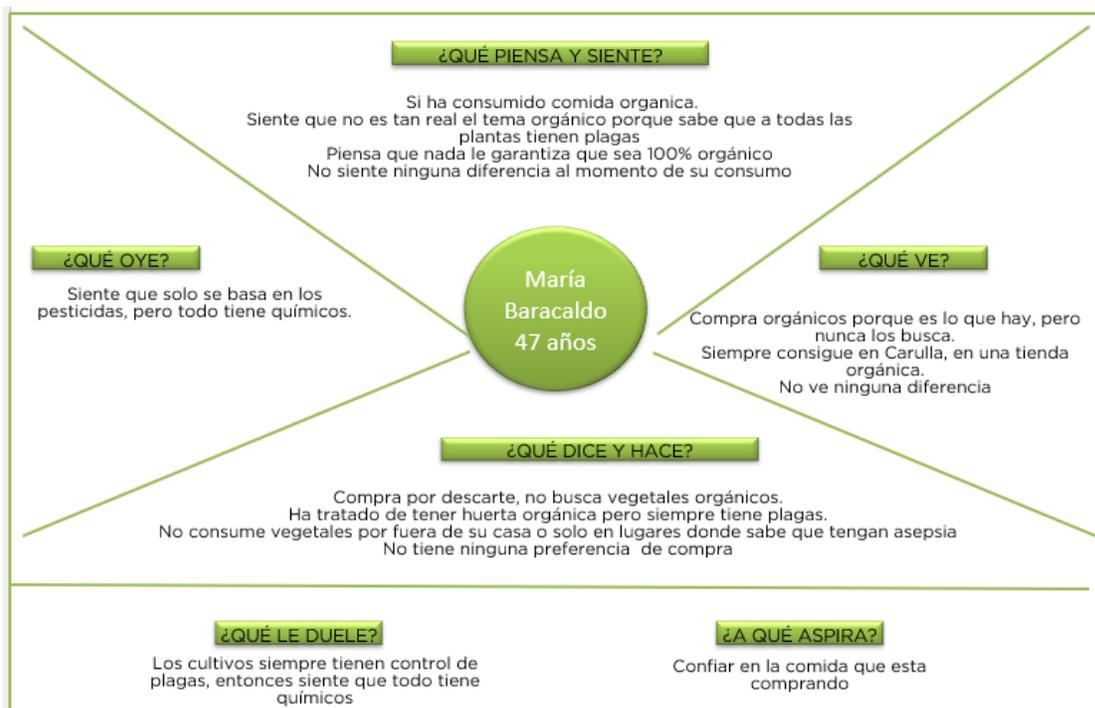
Encuestado 1



Encuestado 2



Encuestado 3.



Encuestado 4.



Encuestado 5.



Encuestado 6.



Encuestado 7.



Encuestado 8.

