

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARNE DE  
POLLO ORGÁNICO EN BOGOTÁ**

**CAMILO ANDRES MATIZ GRACIA  
KAREN JOHANNA MÉNDEZ CÁRDENAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
BOGOTÁ, D.C  
2011**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARNE DE  
POLLO ORGÁNICO EN BOGOTÁ**

**CAMILO ANDRES MATIZ GRACIA  
KAREN JOHANNA MÉNDEZ CÁRDENAS**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas Agropecuarias**

**Director  
Ing. CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
BOGOTÁ, D.C  
2011**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

**Director**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá, D.C, Julio de 2011.**

“Ni la universidad, ni los jurados  
ni el director, son responsables de las  
ideas propuestas por los graduados”.

**Artículo 95. Parágrafo 1 Reglamento Estudiantil.**

**DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD**

Rector	HERMANO CARLOS GABRIEL GOMEZ RESTREPO, f.s.c.
Vicerrector Académico	HERMANO FABIO HUMBERTO CORONADO PADILLA, f.s.c
Vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano	HERMANO FRANK LEONARDO RAMOS BAQUERO, f.s.c.
Vicerrector Administrativo	Dr. EDUARDO ANGEL REYES
Vicerrector de Investigación y Transferencia	HERMANO MANUEL CANCELADO, f.s.c.
Decano Facultad de Ciencias Agropecuarias	Dr. LUIS CARLOS VILLAMIL
Director del Programa de Administración De Empresas Agropecuarias	Dra. CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ OCHOA

**DEDICATORIA**

A Dios a la Virgen y a nuestros padres  
Armando Matiz, Cecilia Gracia,  
Elver Méndez y Flor Cárdenas  
por su esfuerzo, por su paciencia  
y por su constante apoyo incondicional  
en todos los momentos de nuestra vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Doctora Claudia Álvarez por su colaboración en el desarrollo de este trabajo de grado.  
De igual manera a los docentes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de grado es establecer el potencial de demanda que tiene el consumo de carne de pollo orgánico en la ciudad de Bogotá. Esta investigación se centró en los estratos 4,5 y 6, debido a que la carne de pollo orgánico tiene un mayor valor económico que el pollo convencional.

Para la obtención de este objetivo, se realizó un muestreo del número de familias de estrato 4,5 y 6 que habitan Bogotá, para conocer la cantidad de personas a encuestar; igualmente se escogieron 10 supermercados de la ciudad de Bogotá ubicados en zonas de estrato 4,5 y 6 donde se comercializa carne de pollo y se encuestaron a las personas encargadas de la venta en la sección de cárnicos en dichos supermercados para conocer si en ese punto de venta se comercializaba carne de pollo orgánico y conocer desde el punto de vista de los vendedores que aceptación tiene o podría tener este producto para los consumidores que frecuentan el supermercado.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadeo, demanda, orgánico, saludable, pollo, consumidor, distribuidor, precio, bienestar.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCION.....	12
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	13
1.2 Marco teórico y estado del arte.....	18
1.2.1 Producción avícola Orgánica.....	20
1.3 Objetivos.....	26
1.4 Metodología.....	27
1.4.1 Tipo de estudio.....	27
1.4.2 Método de estudio.....	27
1.4.3 Procedimiento Metodológico.....	28
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>ANALISIS DEL PRODUCTO</b>	
2.1 Descripción y generalidades del producto.....	29
2.1.1 Pollo orgánico.....	29
2.1.2 Descripción de pollo Broiller o pollo convencional.....	30
2.1.3 Diferencias Existentes entre el pollo orgánico y el pollo Convencional.....	32
2.2 Bienestar animal.....	34
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>DISEÑO DE MERCADEO</b>	
3.1 Análisis de la producción.....	37
3.1.1 Análisis en kilos de la demanda de pollo orgánico en Bogotá.....	38

3.1.2	Análisis de la oferta de pollo orgánico en Bogotá.....	39
3.2	Segmentación del mercado.....	40
3.3	Cualidades y comportamiento de un consumidor en general.....	43
3.4	Posicionamiento para la carne de pollo orgánico en Bogotá.....	44
3.5	Muestra Poblacional.....	46
3.6	Fuentes para la recolección de la información.....	49
3.6.1	Método de observación.....	50
3.6.2	Método de encuesta.....	50
3.7.	Tratamiento de la Información.....	52
3.8.	Ficha técnica y análisis, encuestas para distribuidores.....	53
3.8.1	Análisis de la información obtenida de las encuestas a los Distribuidores.....	54
3.9	Ficha Técnica y análisis, encuesta para consumidores.....	56
3.9.1	Análisis de la información obtenida de las encuestas a los Consumidores.....	58
 <b>CAPITULO 4</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
4.1	Conclusiones.....	62
4.2	Recomendaciones.....	64
<b>ANEXOS.....</b>		<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>93</b>

## TABLA DE CONTENIDO GRÁFICOS Y TABLAS

### TABLAS

**Tabla N°1.** Consumo Per cápita de pollo, bovino y cerdo desde el año 2000 a 2009.....16

**Tabla N°2.** Vivienda y hogares discriminados por estratos.....46

### GRÁFICOS

**Grafico N°1.** Consumo Per cápita de pollo.....16

## INTRODUCCION

En este estudio de mercado se realizó un análisis del entorno, para ello se utilizó información de varias fuentes secundarias para la limitación del mercado, igualmente definir la segmentación de mercado se realizaron encuestas con el fin de verificar los gustos y preferencias de los consumidores.

Se pretendió identificar la capacidad de compra y disposición de aceptación de la población Bogotana conociendo las ventajas y desventajas del producto.

Se encuestó a los distribuidores en los puntos de venta ubicados en los estratos a investigar para conocer el punto de vista de los vendedores, qué perciben ellos de los compradores que se acercan a adquirir el producto y que percepción tienen de las ventas para la carne de pollo orgánico.

Los consumidores especialmente beneficiados con el consumo de este producto serian personas de la tercera edad, madres gestantes, niños en desarrollo, y personas con enfermedades como triglicéridos alto, colesterol alto, diabetes.

El precio de la carne de pollo orgánico es más elevado que el precio del pollo convencional por el tratamiento especial que se le da a este producto orgánico.

El bienestar animal también es un tema importante a estudiar en este trabajo, el pollo orgánico es criado bajo sistemas de pastoreo donde puede comportarse libremente y al aire libre diferente al pollo convencional donde se crían bajo sistemas confinados y son tratados con antibióticos para el control de bacterias presentes en los sistemas convencionales.

## **CAPITULO1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la mayoría de sistemas de producción de alimentos para el consumo humano se hace uso de variedad de insumos, que ingresan a la cadena alimentaria, donde se convierten en un potencial riesgo para la salud humana y el medio ambiente. Dada la alteración de los ciclos biogeoquímicos y a la capacidad de generar alteraciones orgánicas que pueden producir diversas afecciones o enfermedades que día a día son más acentuadas en la población, atentando contra la calidad de vida de las personas, lo que genera un problema de interés mundial.

La ausencia de alimentos libres de insumos artificiales y químicos, en la actualidad, genera la necesidad de cubrir la demanda para la población conciente y en capacidad de adquirir un bienestar alimenticio y a su vez mejorar su calidad de vida por medio del consumo de alimentos sanos, con mayor valor nutritivo y de mejor sabor.

Es necesario lograr concientizar a la población de los riesgos que se derivan de consumir alimentos producidos en sistemas convencionales donde es excesivo el uso de materiales químicos, demostrando que estos sistemas actuales, buscan aceleradamente la maximización de la producción y causan daños irreparables al ser humano en el presente, a las futuras generaciones, a las especies en producción y al medio ambiente en general.

En los sistemas de producción orgánica de alimentos, se hace uso de diversas fuentes de materias primas disponibles en el medio, como lo son: la yuca, el zapallo, entre otras; que cumplen las mismas funciones nutritivas y están al alcance de los pequeños productores por sus costos, favoreciendo la generación

de empleos y creación de empresas.

En la actualidad, debido a la escasez de alimentos orgánicos como la carne de pollo, se hace exigente el mercado demandante sobre las condiciones para producir estos alimentos, promoviendo el incremento de la calidad en la producción.

A su vez, las actividades de producción orgánica contribuyen al sostenimiento de los recursos naturales a través de actividades como el cuidado de las fuentes hídricas, la protección de la flora y fauna del país; efectos colaterales de estos modelos productivos que incrementan su valor agregado.

Particularmente, el modelo de avicultura orgánica al utilizar métodos ecológicos, tiene a los animales en producción en ambientes libres, donde no existen las sustancias químicas, la iluminación artificial, ni las jaulas, evitando de esta forma hacinamiento, estrés y otros problemas que influyen en el producto final; de esta manera se logra obtener carne de pollo orgánico que posee más omega 3 y 6, menos colesterol y menos grasas saturadas que la carne de pollo convencional, logrando así un producto con valor agregado y calidad que lo hace más competitivo frente a otros del mercado.

Según lo cita WRIGHT Simón y MCCREA Diane, (2000), Al considerar la producción avícola de carne dentro de una operación de agricultura sana, no debe verse como una empresa independiente sino como parte del conjunto de prácticas de la agricultura ecológica. La avicultura debe contribuir al equilibrio de la granja aumentando la productividad media, mejorando la fertilidad del suelo y contribuyendo al control de plagas e insectos en un programa rotatorio.

Por lo tanto, surge la necesidad de implementar un estudio de mercado para establecer el potencial de demanda, posicionamiento y disposición de compra en

el sector de la carne de pollo orgánico de buena calidad, ya que los productos orgánicos no son de fácil acceso por su poca divulgación y costo. La oferta de un producto nuevo para la canasta familiar, brinda a los consumidores la oportunidad de escoger la variedad y calidad de productos necesarios para su alimentación al igual que se hace indispensable la generación de nuevos canales de comercialización.

La creación de alternativas en el mercado hace atractivo el consumo y más aún cuando los alimentos a comprar, son aquellos que inciden sobre la nutrición y la salud; además de facilitar la conservación del medio ambiente.

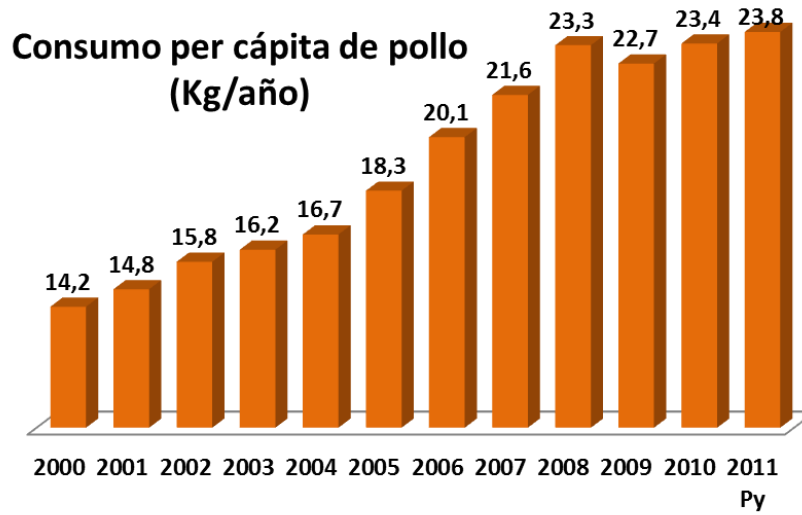
De esta manera se busca dar a conocer el proceso de marketing del producto que consiste en detectar que necesidades o, dicho en otros términos que carencias tiene el consumidor en un determinado momento, y de acuerdo con las expectativas del potencial cliente ofrecer el bien que le satisfaga.

Según Churchill y Gilbert, (2003), Un estudio de mercados busca vincular al consumidor y al productor a través de la información; información usada para identificar y definir problemas de mercadotecnia; generar, definir y evaluar acciones de mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso.

Según FENAVI (2007), el mercado nacional de carne de pollo presenta estadísticas de consumo per cápita en aumento; para el año 2000 su consumo se encontraba en 14.2 Kg/año, en el año 2007 el consumo per cápita/año ascendió en 21.6 Kg/año; se puede analizar, la capacidad de compra por su precio frente a carne de bovino o de cerdo (ver tabla 1).

El consumo de carne de pollo está en crecimiento constante, esto indica una aceptación y cambio en el hábito de consumo en el país (ver gráfico N°1).

**Grafico N°1**



Fuente: FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia,

**Tabla N°1**

**Consumo Per cápita de pollo, bovino y cerdo desde el año 2000 a 2009**

Año	Pollo		Bóvino		Cerdo	
	Consumo per cápita 1/	Pcc Tns	Consumo per cápita 1/	Pcc Tns	Consumo per cápita 1/	Pcc Tns
2000	14,2	562.744	20,6	826.573	2,8	103.038
2001	14,8	595.586	18,8	769.764	2,7	101.048
2002	15,8	649.037	17,8	730.437	2,9	109.655
2003	16,2	678.069	17,6	736.331	3,1	123.859
2004	16,7	709.182	18,7	801.767	3,3	129.082
2005	18,3	762.870	18,5	803.864	3,3	127.679
2006	20,1	849.830	18,8	834.859	3,7	149.519
2007	21,6	922.344	17,7	855.996	4,4	177.389
2008	23,3	1.010.659	17,0	908.867	4,3	170.466
2009	22,7	1.020.299	18,0	914.937	4,1	168.952

Fuente: Fenavi, Fedegan, Porcicultores y Agrocadenas.

Es necesario aclarar que la mayoría de empresas del sector avícola se dedican a sistemas masivos de producción, su interés se enfoca en las grandes producciones que abastecen la demanda del mercado con productos contaminados; con insumos que aceleran el crecimiento del animal para crecer su producción diaria y de esta manera aumentar sus ingresos. Por lo tanto existe la obligación social de producir y comercializar alimentos con valor agregado en donde los pequeños productores se pueden asociar mediante cooperativas, y de esta manera ofrecer al mercado una nueva alternativa de alimentos que mejoran su calidad de vida y generar un impacto positivo para el medio ambiente.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se plantea para este proyecto es la siguiente:

¿Cuál es la disposición de compra y la capacidad de aceptación que tiene la población Bogotana para consumir carne de pollo orgánico?

## 1.2 MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE

La avicultura orgánica tiene su fundamento en la explotación de aves rústicas de linajes criollos, manejadas en campo abierto con pastoreo a voluntad, con alimentación no convencional a base de materias primas como maíz, soya integral, derivados de molinería y harinas vegetales de producción local, a lo cual se agrega un buen estado de sanidad de las aves, logrado por medio de buenas prácticas de manejo y bioseguridad lo que permite producciones limpias sin antibióticos o cualquier otro producto químico. Estos principios corresponden a los fundamentos de la producción sostenible, por lo cual este tipo de explotación avícola se ajusta a lo exigido por las normas agroecológicas, en donde se practica una producción amigable con el medio ambiente, preservando la continuidad natural de la cadena alimentaria. De igual forma se cumple con los principios de sostenibilidad, al permitir satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de la producción futura.

Según lo citado por Wright, Simon y Mccrea, (2000), toda agricultura o producción ecológica está basada en esta premisa clave de la sostenibilidad. Quien toma algo de la tierra debe devolverlo. Si hay vida en el suelo, esa vida debe ser asumida apoyada y respetada. Los nutrientes y humus que toma una planta de la tierra deberían remplazarse con la misma o mayor cantidad de nutrientes y materia orgánica.

Las aves orgánicas se alimentan con productos especiales que no contienen químicos ni anabólicos que aceleran los procesos naturales de producción animal. También en este sistema de agroecológica las aves consumen lombrices, insectos, vegetación, follaje y subproductos de cosecha, generando de esta forma un equilibrio ecológico.

De otra parte, se está contribuyendo, por medio del sistema de avicultura orgánica a la seguridad alimentaria en el mundo conforme a lo citado en la Reunión de la FAO (2000), en la cual se definió la seguridad alimentaria como la situación en la que un individuo, comunidad, familia, región y país, satisfacen adecuadamente sus necesidades nutricionales de manera estable y continua como un derecho humano básico.

La conferencia Internacional de la alimentación de 1996 patrocinada por la FAO se propuso reducir a la mitad la población con menos recursos alimenticios en el año 2015. Sin embargo la situación no es optimista, como se ha expuesto en la reciente conferencia mundial de Junio de 2002.

Según Briz (2003) en la seguridad alimentaria se contempla la necesidad de abastecer de alimentos a una población y el problema se centra en los países pobres deficitarios que se enfrentan a serias dificultades para lograr satisfacer las necesidades nutritivas mínimas de sus ciudadanos.

La Seguridad alimentaria y nutricional se refiere al estado en que todas las personas, todos los días, gozan de acceso a los alimentos que necesitan - en calidad y cantidad -, y a otros bienes y servicios (salud, saneamiento, educación) que les asegure su bienestar nutricional y les permita alcanzar su desarrollo, sin que ello signifique un deterioro del ecosistema.

Especialmente en países con una población con tasas altas de mortalidad infantil por desnutrición y pobreza, enfermedades sin cura aun descubierta; existe la necesidad de consumir productos que mejoren esta calidad de vida y den gran aporte nutricional a el ser humano como lo son los productos orgánicos. Las técnicas utilizadas para la obtención de un producto ecológico son aquellas que se apoyan en otras tales como el control biológico de plagas; las asociaciones y

rotaciones de los cultivos; el abonado en verde y con materia orgánica; las semillas son de producción ecológica y nunca transgénicas. Esto trae como consecuencia que estos productos sean de máxima calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica manteniendo, además, sus propiedades alimenticias y de madurez durante más tiempo.

En 1974, en la Primera Conferencia Mundial sobre la Alimentación, organizada por la FAO (Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura), los gobiernos del mundo proclamaron que: todos los hombres, mujeres y niños tienen el derecho inalienable a no padecer de hambre y malnutrición a fin de desarrollarse plenamente y conservar sus facultades físicas y mentales.

### **1.2.1 Producción Avícola Orgánica**

En la producción avícola orgánica las aves se encuentran en un ambiente sano y libre, en el cual no se presentan enfermedades ni brotes epidémicos que afecten la salud del animal evitando de esta forma que las aves sean tratadas con antibióticos. El problema que surge con el uso prolongado de los antibióticos en los animales es que se crea un aumento en la resistencia de las bacterias en el organismo humano. Esta resistencia reduce el efecto de los antibióticos necesarios para el tratamiento de alguna patología.

Al comparar la Avicultura Orgánica con la Avicultura Empresarial o Convencional, se hacen claros y evidentes los problemas de la producción intensiva que repercuten en la salud humana. Al contrario de los sistemas orgánicos, en la producción convencional se requiere una demanda intensiva de recursos tales como instalaciones locativas, equipamiento, alta densidad en la población aviar lo que se refleja en canibalismo, estrés, mayor incidencia de brotes infecciosos, muertes por aplastamiento,

Igualmente se debe tener en cuenta que estas producciones masivas generan impactos ambientales negativos que obligan a la aplicación de acciones para mitigar los efectos nocivos al ecosistema por medio de planes de manejo ambiental que son costosos y muchas veces no aplicados.

Según la Resolución del ICA No 000957, del 02 de Abril de 2008, Considera, Que es responsabilidad del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, proteger la Sanidad Agropecuaria del país con el fin de prevenir la introducción y propagación de enfermedades que puedan afectar la avicultura. Que es necesario que se implementen las medidas de bioseguridad en las granjas avícolas, para evitar la presentación de enfermedades transmisibles, la diseminación de agentes patógenos que se consideran importantes desde el punto de vista sanitario y socioeconómico a Nivel Nacional y que tienen repercusiones en el comercio internacional de animales y sus productos.

De esta manera, según el ICA se busca crear granjas de producción limpias libres de enfermedades que afecten la salud tanto animal como humana, libre de tóxicos y químicos, una producción al aire libre con productos totalmente sanos y orgánicos, en respuesta a ello los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen y que al estar libres de sustancias químicas potencialmente dañinas favorecen a los consumidores al liberarlos del riesgo de la exposición crónica a ciertos pesticidas que pueden presentar daños del sistema nervioso, riñones, hígado y cerebro.

La demanda de alimentos producidos en condiciones ecológicas (sin fungicidas, plaguicidas, herbicidas, conservantes, saborizantes y otros químicos), está creciendo dentro del sector agropecuario internacional, La mayor conciencia en el mundo por el cuidado del medio ambiente y por consumir alimentos que

hayan sido producidos en forma sustentable e inocua para la salud humana, ha generado una gran demanda por productos orgánicos, Según Manuel Valencia (2008), abriendo cada día nuevas oportunidades de negocios para los productores en todos los ámbitos tanto económica como culturalmente, pues la gente ya está comprendiendo la necesidad de alimentarse con productos sanos, los cuales no afectan ni son alterados para que atenten contra la salud humana, es más, se están utilizando alimentos nutraceuticos los cuales además de aportar principios alimentarios contribuyen a la salud con la oferta de sustancias adicionales benéficas para el consumidor, tal es el caso del aporte de los Omegas 3 y 6 de la carne de pollo orgánico.

Según FENAVI (2002), la carne de ave es un alimento fundamental en todas las etapas de la vida, por su aporte de proteínas de alto valor biológico, vitaminas como tiamina, riboflavina, niacina, minerales como el hierro y el fosfato, zinc y calcio. Por todo ello, el pollo merece ser visto como una alternativa sana y segura que contribuye al objeto mundial de la FAO en cuanto a seguridad alimentaria se refiere.

La carne de pollo es necesaria para el consumo humano y más aún cuando se ha generado un valor agregado que acompaña y mejora las proteínas y ventajas nutricionales frente a otros alimentos, de esta forma podemos generar un mercado para un producto innovador y a su vez un producto que beneficia la salud humana.

Según Wright, Simon y Mccrea, (2000), parece que algunos consumidores necesitan una amplia variedad de pollo de alta calidad procedente de proveedores que realicen prácticas de producción animal sostenibles, que aporten gran bienestar a los animales y medioambientalmente seguras.

El mercado de carne de pollo enriquecido está incrementado, pero aún la producción sigue siendo relativamente pequeña para el potencial de demanda que genera la producción, esto es un incentivo para atraer y convocar nuevos productores que se interesen en la comercialización de carne de pollo orgánico.

Un punto clave para tener éxito es la visión comercial. En primer lugar, es necesario saber que los compradores orgánicos rechazan el pollo convencional, sobre todo son concientes del valor nutricional con el que se alimentarán y los beneficios que esto implica frente a un aumento mínimo en el precio del producto, sin embargo es importante resaltar que el consumo de carne de pollo orgánico en el mercado es también un tema cultural.

Por su variación relativa en el precio, no todos los estratos socioeconómicos de Bogotá estarían en condiciones de adquirir carne de pollo a un precio superior al que están acostumbrados a adquirir.

Es importante crear conciencia en la clase de producto que está adquiriendo el cliente, de esta manera se logrará incentivar a otros clientes potenciales que puedan tener dudas acerca del producto que van a adquirir, hay dos razones fundamentales que explican el cambio de pensamiento del producto tradicional: el mejoramiento de la salud de los consumidores por un lado y el cuidado del medio ambiente por el otro. La avicultura orgánica tiene grandes perspectivas de crecimiento en el mercado, sobre todo por esta tendencia de comer sano, que tienen preferencia en ciertos nichos de mercado. La certificación o denominación de origen es uno de los pendientes en este rubro para que el consumidor tenga la seguridad de lo que come es orgánico.

Al producir y comercializar, las pequeñas producciones deben estar enfocadas al abasto local primero y regional más tarde, de tal manera que se integren redes de producción y abasto para abatir el costo de traslados y consumo indiscriminado de energéticos en la transportación de esta producción agregando un componente de sustentabilidad.

El estudio de mercado se llevó a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de generar conocimiento sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2000), El “ESTUDIO DE MERCADO”, tiene como objetivo central el determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

Para la investigación integral de mercados, se requiere información para el estudio de mercados con respecto a las decisiones de planeación, solución de problemas y control.

El análisis de demanda, se caracteriza por el comportamiento del consumidor. La Característica del mercado, es la capacidad del mercado actual y su potencia, que segmento de mercado interesa.

Un objetivo clave para realizar el estudio de mercado de carne de pollo orgánico en Bogotá es tener una noción clara de la cantidad de consumidores que

podrán adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

De igual manera se busca establecer clientes, empresas u otras entidades económicas que generen una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Según Ramon G, Hiebing y Scottw, (1996), una vez definido el mercado y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado, por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Identificar la disposición de compra y aceptación de la población Bogotana de la carne de pollo orgánico.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer la opinión de los distribuidores de los puntos de venta acerca de la carne de pollo orgánico para tener claras las ventas, la aceptación y la compra de los consumidores.
- Conocer la opinión de los consumidores acerca de la carne de pollo orgánica y que tanta aceptación tendrían acerca de este producto.
- Conocer la capacidad de compra que posee la población de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá para adquirir carne de Pollo orgánico.

## **1.4 METODOLOGÍA**

### **1.4.1 TIPO DE ESTUDIO:**

El tipo de estudio que se va a utilizar en esta investigación es exploratorio el cual se basa fundamentalmente en hechos, datos o fenómenos reales y su sentido práctico (empírico). Se asume la objetividad de una investigación por la precisión con que maneja la realidad y demuestra sus resultados.

Correa (2008)

Se desarrollará este tipo de estudio para la realización de la investigación, porque utiliza herramientas, como estadísticas, datos y eventos que brindan la certeza necesaria para el estudio de mercado de carne de pollo orgánico.

### **1.4.2 MÉTODO DE ESTUDIO:**

El método de estudio que se va a utilizar, es un método cuantitativo, según Correa (2008), consiste en reunir las partes que conforman el objeto de estudio, a fin de darle una explicación holística, integral e integradora, generalmente está vinculado con estudios de tipo objetivo, dinámico o histórico.

Se usará el método inductivo ya que permite realizar un estudio donde se reúne, toda la información requerida y necesaria para desarrollar la investigación, de esta manera permite dar a conocer el resultado apropiado para el estudio de mercado de carne de pollo orgánico en Bogotá.

### **1.4.3 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

En particular para lograr todos los objetivos propuestos para el presente proyecto es necesario realizar un análisis del entorno, encuestando la población de estrato 4,5 y 6 para consumo de la carne de pollo orgánico; para esto se realizó

un sondeo a partir de un muestreo determinístico, para hallar el número de la muestra a evaluar de la población universal y aplicar encuestas a los consumidores y conocer que piensan sobre los productos orgánicos, que tanto conocen o han oído hablar de la carne de pollo orgánico, donde les interesaría conseguir el producto para poder comprarlo, si están interesados o no en probarlo y si tendrían la capacidad de adquirirlo para ello se utilizó información de varias fuentes como encuestas, para realizar el estudio se realizó una prueba piloto de 60 encuestas para hallar el número de la muestra proporcional de cada estrato a investigar igualmente establecer un protocolo organizado de las metodologías, de esta manera hacer más eficiente y válido todo el proceso investigativo.

## **CAPÍTULO 2: ANALISIS DEL PRODUCTO**

### **2.1. DESCRIPCION Y GENERALIDADES DEL PRODUCTO**

#### **2.1.1 POLLO ORGÁNICO**

La producción ecológica en Colombia está concentrada por regiones en donde participan diferentes productos de pequeñas y medianas explotaciones, estos procesos son realizados generalmente por familias en sus parcelas iniciando procesos asociativos con el fin de dar a conocer el producto en el mercado.

La carne de pollo orgánico es una producción basada en un sistema de explotación semi-intensivo, donde se busca obtener un producto con la máxima calidad organoléptica y diferente del pollo industrial, para ello se alarga los ciclos productivos obteniendo así una carne de mejor calidad.

El pollo orgánico es un ave de color, criada en un sistema semi-intensivo, caracterizada por un crecimiento a base de una alimentación natural, lo que configura una carne más consistente y hecha que la del pollo industrial.

El manejo en líneas generales va encaminado a impedir el crecimiento acelerado de los animales. El pollo orgánico debe disfrutar del pastoreo, comer hierba y granos durante un periodo prolongado de crianza, igualmente tienen un lugar donde resguardasen de los cambios de clima.

La alimentación del pollo orgánico se caracteriza por un menor contenido energético y mineral que en la ceba del pollo industrial. La alimentación está fundamentada, mayoritariamente, en dietas a base de cereales (donde el maíz supone el 60% de la dieta), estas aves requieren alimentos ricos en proteínas y minerales, por lo que su dieta deberá estar compuesta por granos como trigo, sorgo, maíz, entre otros, además de alfalfa y germinados. Para el cultivo de este alimento, puede usar el humus que produce la lombriz de tierra que también es

alimento para las aves.

La carne de pollo orgánico contiene vitaminas del grupo B necesarias para el funcionamiento del sistema nervioso, y entre ellas la vitamina B 12, hierro, fósforo, potasio, omega 3 y 6, bajo contenido de colesterol, de fácil digestión y libres de insumos agroquímicos, hormonas y anabólicos en su dieta que afectan la salud humana.

Según EL Codex Alimentarius, los alimentos ecológicos u orgánicos sólo podrán llevar este nombre si son el resultado de un sistema de agricultura orgánica que utiliza prácticas de gestión orientadas a mantener ecosistemas de productividad sostenible, y combaten las malezas, plagas y enfermedades por medio de una mezcla diversa de formas de vida mutuamente dependientes, La producción debe ser sostenible, y reutilizará los nutrientes de las plantas como parte esencial de la estrategia de fertilización.

Para el control de enfermedades y plagas se debe realizar una relación equilibrada depredador/anfitrión, aumentando las poblaciones de insectos beneficiosos.

### **2.1.2 DESCRIPCIÓN DE POLLO BROILLER O POLLO CONVENCIONAL.**

El Pollo Broiller o pollo para asadero, son aves producidas primordialmente, para el consumo de carne. Según estadísticas de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), en el país se produjeron aproximadamente 849.830 toneladas de pollo en el 2006.

El pollo parrillero blanco (Broiller), es una especie criada para un sistema netamente industrial, se le adaptó al sistema de producción intensiva, describe un

sistema de cría en el que las aves son de estirpes pesadas o semipesadas de plumaje de color y se engordan en gallineros de ventilación natural, con ventanas, pero sin parques anexos, es decir, sin posibilidad de que las aves salgan al exterior. La densidad animal en el gallinero es de 12 aves por m<sup>2</sup>, o su equivalente en peso vivo, hasta un máximo de 25 kg. La duración de la crianza es de al menos de 56 días, no se contempla la salida de aves a un parque exterior, tampoco obliga a ningún tipo de pollo - pesado, semipesado o ligero- ni a una dieta alimenticia concreta.

Según FENAVI, en Colombia el consumo Per Cápita en 1970 era de 1 Kg. de pollo por año por habitante contra 19.8 Kg. de pollo por año por habitante en el 2006; esto significa que el consumo Per Cápita ha aumentado en un 145.26% en estas tres últimas décadas, es decir un incremento promedio del 4% anual.

En la producción de pollo Broiler o pollo convencional existe un interés por cantidad de producción en forma masiva, por esto se manejan ciertos parámetros de producción para acelerar su crecimiento, La edad de sacrificio promedio para un pollo Broiler es de 35 días, con un peso entre 2 Kg.

Los sistemas intensivos para la cría de pollo de engorde se hacen en naves o galpones grandes, que contienen cientos de miles de animales en donde es difícil controlar las condiciones ambientales, como es el caso de centros tecnificados que regulan la temperatura y la humedad. Cuando los animales están próximos al sacrificio su movimiento es restringido por el poco espacio que es ocupado por las mismas aves.

La producción masiva de pollo Broiler se acelera con aditivos no nutritivos que se administran a animales para acelerar su desarrollo y producción alteran el balance bioquímico del ser humano, igualmente los alimentos convencionales, al

ser producidos en grandes volúmenes, requieren de químicos que disminuyen y alteran su valor nutricional afectando gravemente la salud.

### **2.1.3 DIFERENCIAS EXISTENTES ENTRE EL POLLO ORGÁNICO Y EL POLLO CONVENCIONAL.**

La carne de pollo ecológica es el resultado de la producción orgánica total en todo su ciclo de producción y su mayor diferencia a la vista con la carne convencional que es más dura y contiene beneficios nutricionales, omega 3 y omega 6, menos colesterol. Se puede comparar la sensación de consistencia diferente que tiene la carne de pollo industrial con el orgánico, en el pollo orgánico es más firme la carne.

Según Rodríguez, (2008), el pollo ecológico se puede definir también como un pollo de campo, con la enorme diferencia en su producción que radica en adaptarse a una serie de exigencias superiores a las que se requieren para producir un pollo tipo label.

Los pollos industriales son aquellos que viven en cautiverio toda su vida, hacinados, comiendo día y noche alimentos balanceados e incluso hormonas, para que engorden rápidamente y bajar así los costos. Su carne es de sabor más leve y de color más pálido que la de los pollos orgánicos.

Según Rodríguez, (2008), esta producción intensiva conduce a la pérdida de algo de la calidad interna de este alimento –la carne de pollo-; además, puede producirse una contaminación por residuos que deja la aplicación de productos fitosanitarios o de tóxicos por el empleo de medicamentos y de productos químicos, la contaminación progresiva de suelos y eventualmente de la capas freáticas más superficiales.

En cambio los pollos ecológicos y orgánicos son criados en espacios amplios como los gallineros siendo alimentados con granos, por lo que son más musculosos y menos grasos, resultando su carne más firme y magra.

En la producción orgánica los animales consumen leguminosas y gramíneas, libre de transgénicos, en la producción convencional tienen un comedero y un bebedero cada pocos centímetros para que se muevan lo mínimo posible para ir a comer. Un pollo que camina quema calorías, por lo tanto peso. En la avicultura comercial lo que se busca es que un pollo tenga ganancias de peso muy alto, por lo que interesa que este se mueva poco.

En la producción ecológica un pollo tarda unos 120 días en tener el peso adecuado para su sacrificio. Uno convencional entre 35 días, de igual manera los pollos convencionales, en cuanto se les detectan los primeros síntomas de alguna enfermedad, se les comienzan a dar tratamiento y manejo sanitario.

Los pollos orgánicos se les tratan primero con métodos homeopáticos y sólo en último caso se les suministra algún antibiótico controlado por la certificadora correspondiente.

Para optimizar y aumentar la producción de pollo industrial, los animales son hacinados en jaulas donde caben tantos animales en la misma jaula como sea posible y; cada animal dispone de una superficie similar a la de 0.25 mt cuadrado a 0.5 metros cuadrados, las condiciones son reducidas e impiden al animal comportarse normalmente, siendo este uno de los pilares de bienestar animal.

En la producción avícola las pollos tienen necesidades de espacio suficiente para: descansar, moverse, expresar comportamiento natural, sanidad adecuada (ausencia de lesiones), picaje, cojeras.

## **2.2 BIENESTAR ANIMAL**

El tema de bienestar animal ha sido tratado por diferentes autores donde cada uno da su punto de vista acerca de este tema, Según Broom DM, (1986), dice que el bienestar animal es un estado de interacción con su ambiente, Según Dawkins, (1990) habla que el bienestar animal incluye también el sentimiento de los animales, según Hurnik, (1988) define el bienestar como, un estado de condición de armonía física y psicológica entre un organismo con su ambiente, caracterizado por la ausencia de privaciones, estímulos adversos, súper estimulación o cualquier condición impuesta que afecta adversamente la salud y la producción de un organismo y según lo citado por Hughes, (1993) complementa diciendo que el bienestar animal, se da con un estado de completa salud mental y física, en el que el animal está en armonía con el medio ambiente.

El Concejo de Bienestar Animal para animales de Granja del Reino Unido (Farm Animal Welfare Council) en 1993 formulo las 5 libertades para el bienestar animal, señalando que ellos deberían estar:

### **1. Estar libres de sed y hambre:**

En la producción avícola ecológica se logra facilitando el acceso de las aves a agua limpia y una dieta balanceada permitida para una producción orgánica para mantenerlas en buen estado de salud mental y física de igual manera no sufran de hambre y sed.

## **2. Estar libres de incomodidad:**

Las aves bajo un sistema confinado de producción en galpón son sometidas a estrés donde no se les otorga un lugar adecuado para descanso y ellas se puedan mover libremente, en un sistema de producción orgánica las aves se encuentran en pastoreo, es decir al aire donde se pueden mover con comodidad.

## **3. Estar libres de dolor, lesiones y enfermedades:**

En una producción en galpón donde las aves se encuentran en hacinamiento, se presenta generalmente problemas de canibalismo.

Picarse unas a otras de forma constante es una de las reacciones de los pollos para combatir el stress. Para reducir los daños derivados de esto, se ha ideado un proceso: cortarles el pico. Con ello, se seccionan también las terminaciones nerviosas del pico, que puede degenerar en anomalías del tejido nervioso y son un tratamiento cruel que desencadenan otros problemas.

De igual manera el amoniaco y el hedor de las heces contaminan el aire, y proliferan las infecciones y las enfermedades. El hacinamiento extremo y las condiciones artificiales generan múltiples problemas, incluyendo daños y lesiones físicas que van en deterioramiento de la salud de los animales e inducen el uso de tratamientos.

## **4. La libertad de expresar un comportamiento normal:**

Para esto se les debe entregar espacio suficiente, infraestructura adecuada y compañía de animales de su misma especie, de modo que puedan interactuar.

## **5. Estar libres de temor y angustia:**

Se le debe asegurar a los animales condiciones que eviten el sufrimiento psicológico. Según Albert, Embankemet, (2005), desde la perspectiva de la producción animal, es necesario establecer y mantener unos parámetros dentro de los cuales puedan desarrollarse sistemas de producción animal, que satisfagan las necesidades de los animales en las mejores condiciones posibles a fin de que su estado sea satisfactorio permita un óptimo nivel de reproducción, producción crecimiento y engorde. Ya que si no se logran estos objetivos fracasaría el objetivo primordial del productor. Por tanto desde la perspectiva de la producción animal es fundamental promover condiciones de bienestar.

Según lo citado por Duncan y Fraser, (1997), el bienestar de los animales será mayor cuanto más intensas y duraderas sean las emociones placenteras y menores las de índole negativos, tales como el dolor el miedo y la ansiedad, el bienestar es satisfactorio cuando el animal se adapta al ambiente, sin necesidad de poner en marcha los mecanismos de respuesta al estrés.

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO DE MERCADEO**

### **3.1 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN**

Para realizar un plan de diseño de mercadeo del pollo orgánico se debe tener en cuenta diferentes aspectos que involucran el mercado.

Satisfacer las necesidades, es un aspecto central en el mercadeo tanto de los compradores como de los vendedores, estas necesidades pueden estar relacionadas con las funciones físicas de los seres humanos, como la alimentación, vestido, seguridad, y necesidades sociales de afecto.

Según Vargas, (2009), para que las necesidades se satisfagan debe existir un deseo, el anhelo de poseer un bien o servicio en particular. Por lo tanto, un producto debe proporcionar un beneficio cuando satisface una necesidad o un deseo.

Para obtener una información adecuada es necesario conocer el punto de vista de los distribuidores que comercializan el producto en los puntos de venta acerca de la aceptación que tienen los clientes por el producto y la frecuencia de compra de la carne de pollo orgánica.

Respecto a los consumidores se desea conocer la capacidad de compra y de adquisición del producto, se ha enfocado la investigación a una población especial que se puede beneficiar al consumir carne de pollo orgánica como lo son: personas de la tercera edad, niños en crecimiento, madres gestantes, y personas con enfermedades como triglicéridos alto, colesterol alto etc.

Con la información obtenida se realiza un conteo y tabulación de las respuestas para lograr obtener conclusiones acerca de la aceptación de los consumidores y de los puntos de venta.

### **3.1.1 ANÁLISIS DE KILOS EN LA DEMANDA DE POLLO ORGÁNICO EN BOGOTÁ.**

La Demanda está directamente ligada con los consumidores que son los que adquieren el producto de acuerdo a sus gustos y sus expectativas, para esto es necesario analizar las tendencias históricas de la demanda del producto a estudiar.

Las decisiones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiestan en el mercado a través de la demanda, de otra manera la demanda se refiere a cuantos volúmenes de kilos requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener.

La demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores, igualmente la demanda también depende del tamaño de la población y de sus características. La demanda de los productos agrícolas es constante durante todo el año para la mayoría de los productos de primera necesidad ya que el hombre para vivir necesita de estos productos.

Un consumidor se conoce como aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia un estudio de mercados por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

En el caso del pollo orgánico que es un producto sustituto del pollo convencional o Broiller es una clase de demanda conocida como demanda por sustitución, esta se presenta cuando en el mercado aparecen productos nuevos que pueden reemplazar los ya existentes, creando así una demanda por sustitución (cambiar un producto por otro) a causa de mejor calidad o precio mejor aceptación en el mercado, como es el caso del pollo orgánico es un producto de mejor calidad.

El consumidor a encuestar es de una población con nivel de ingresos altos que este en la capacidad de comprar un producto con un precio elevado conociendo las ventajas y bondades del producto, por esta razón se dirigió la encuesta a población de estrato 4,5 y 6 a su vez población que necesita cambiar sus hábitos alimenticios para mejorar su salud como son: pacientes enfermos de diabetes, colesterol alto, triglicéridos, niños en etapas de desarrollo, mujeres gestantes.

El estudio a realizar es cuantas personas de la población anteriormente mencionada está en capacidad de adquirir este producto y así conocer si la cantidad de oferta existente en Bogotá abastece esta población o por lo contrario hay una deficiencia en la oferta de este producto y de esta manera lograr posicionar carne de pollo orgánico en Bogotá.

### **3.1.2 ANALISIS DE LA OFERTA DE POLLO ORGÁNICO EN BOGOTÁ**

Según Moreno González, (2000), Un factor importante que influye profundamente en la aparición de los problemas comerciales de los productos agropecuarios, hace referencia a la estructura y comportamiento de la oferta.

La estructura del comportamiento de la oferta en el sector agropecuario está condicionada por la mayoría de los productores en vender sus productos lo más

rápido posible y a cualquier precio por los altos costos que generan la producción de estos y a su vez deben cubrir de forma inmediata el pago de sus obligaciones crediticias que algunos han adquirido, esto se debe igualmente a la falta de organización de los campesinos en asociaciones de los productores, juntas de comercialización o cooperativas que faciliten el mercadeo de sus productos y esto haga que no necesiten de intermediarios para lograr la comercialización y venta de los productos en las grandes ciudades.

### **3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Según lo citado por Stanton, (1999), La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Entre los factores de mayor influencia en la generación de los problemas comerciales para la segmentación de mercados, se puede citar la población; el consumo per cápita; la estructura (comportamiento) de la oferta y demanda y la evolución del sector intermediario. Moreno Gonzales, (2000)

Para que un segmento de mercado sea eficaz debe tener las siguientes características:

- Debe ser medible: Número de personas que lo conforman.
- Debe ser accesible: debe llegar al segmento de forma oportuna, con planes de mercadeo que permitan satisfacer las necesidades del cliente.
- Debe ser rentable: justificar un nivel de ingresos acorde con las acciones de mercadeo utilizadas para alcanzar el segmento.

Para realizar el estudio de mercados fue necesario realizar una segmentación de mercados con el fin de identificar un grupo específico donde se enfocaría y dirigiría la investigación.

Para identificar esta segmentación se tuvo en cuenta ciertos aspectos que deberían tomarse en cuenta por la clase de producto.

Nivel de ingresos de los consumidores (estratos) 4, 5 y 6, por el valor elevado de la carne de pollo orgánico sobre la carne de pollo convencional, y la capacidad de compra que tiene esta clase de consumidores para el producto.

Clase de consumidor: Consumidores que se beneficien por consumir carne de pollo orgánico tales como: madres gestantes, personas de la tercera edad, niños en desarrollo, personas con enfermedades como: colesterol alto, triglicéridos altos, hipertensión y estén en la necesidad de consumir productos sanos para su organismo.

Número de personas por hogar: Familias que estén integradas por 4 o más personas donde existan consumidores de todos los grupos de edad, y necesiten o quieran consumir productos sanos.

Tipo de consumidor: Consumidor final.

De igual manera existen otros factores que miden la segmentación de mercados como lo son el consumo de alimentos a través de la evolución del proceso de desarrollo de culturas del país, tienden a ocurrir diferentes hechos que afectan de manera directa el mercadeo:

- El incremento en el poder adquisitivo donde se concentra la mayoría de la población Urbano Industrial.
- Existen cambios en la dieta alimenticia tradicional, en este caso para mejorar la calidad de alimentos que se consumen y a su vez mejorar su salud.

Entre las personas que habitan estos estratos se escogieron ciertas familias que dentro de sus integrantes estuvieran personas a las cuales les interesa llegar consumir el producto como lo son: Madres gestantes, niños en desarrollo, personas de la tercera edad, y personas con alguna enfermedad cardíaca, triglicéridos altos, y que no puedan consumir grasas.

Otro de los motivos para segmentar el mercado fue encuestar población que se alimente sana y balanceadamente, personas consientes de los beneficios de consumir alimentos orgánicos para la salud y en las buenas prácticas de producción de animales para consumo humano.

Se escogen puntos de venta que comercializaran carne de pollo ya sea convencional u orgánico para conocer la apreciación que tienen estos vendedores acerca del producto.

Los puntos de venta encuestados fueron:

- Carrefour del Centro Comercial Santa Ana.
- Pomona de la calle 104 con 9.
- Carulla de la calle 85 con 15.
- Éxito de la calle 134 con 9
- Surtifruver de la sabana, calle 85 con 14

- Surtifruver de la sabana, Avenida 15 con 102
- Carrefour de la calle 170 con 64
- Éxito de Unicentro
- Pomona de la Calle 11 con 76
- Cafam de la floresta

### **3.3. CUALIDADES Y COMPORTAMIENTO DE UN CONSUMIDOR EN GENERAL:**

El Comportamiento del consumidor se describe en la forma como los consumidores adoptan decisiones de compra de un producto y los factores externos o internos que intervienen en esta decisión, igualmente se analiza diferentes acciones y percepciones antes y después de la decisión final de la compra.

Según Moreno Gonzales, (2000), Se debe analizar el mercado, en relación con la necesidad de mejorar las márgenes de comercialización y disminuir las imperfecciones del mercado, debidas a la falta de atención y cumplimiento de las normas y clasificaciones derivadas de la exigencia del consumidor.

- 1.- Tener la necesidad
- 2.- tener el poder adquisitivo
- 3.- tener el poder de decisión

Para el estudio de mercado de carne de pollo orgánico en Bogotá, es necesario conocer el perfil de los consumidores a encuestar y sus preferencias a la hora de adquirir un producto.

Al iniciar el estudio de la demanda se tiene en cuenta el valor agregado que presenta la carne de pollo orgánico y sus beneficios para el medio ambiente, el bienestar animal, y para la salud humana, este valor agregado en el producto hace que el precio se eleve sobre la carne de pollo tradicional y por lo tanto el consumidor final debe tener un perfil especial para obtener este producto como lo son:

1. Gustos y preferencias específicos del consumidor
2. Capacidad de adquisición del producto
3. Conocimiento de las bondades que ofrece el producto.
4. Necesidad de consumo.

Uno de los factores a evaluar es la presencia del sector intermediario en el proceso de comercialización de los productos desde que sale de la finca hasta que llega al consumidor final incide en el comportamiento de la demanda pues el impacto que este genera se ve reflejado en el aumento de precio de algunos productos agropecuarios como consecuencia de su acción en los costos de mercadeo y la mala manipulación, mal transporte y el deterioro general de los alimentos.

### **3.4 POSICIONAMIENTO PARA LA CARNE DE POLLO ORGÁNICO**

El posicionamiento significa el desarrollo de una estrategia de mercadeo diseñada para influir en la percepción que los consumidores tienen acerca de un bien o servicio con relación al de la competencia o al producto sustituto. Vargas Samuel, (2009)

Según Lahman y Winer (2002), establecen que el posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de

un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.

La estrategia que se implementara para el posicionamiento de la carne de pollo orgánico es buscar que el producto que se ofrece sea siempre de los primeros, en relación con el producto sustituto.

Para esto es necesario tener en cuenta algunos factores para obtener una estrategia de posicionamiento:

- Diferenciación del producto: obtener y comercializar un producto especial.

La carne de pollo orgánico ofrece beneficios nutricionales que generan un valor agregado frente al pollo convencional, para lograr esta estrategia es necesario concientizar al consumidor cuando se acerque al punto de venta, dándole a conocer los beneficios que tiene el pollo orgánico como: omega 3 y 6, bajo contenido de colesterol mejorando la calidad de vida.

- Identificar ventajas competitivas: para obtener y conservar los consumidores es necesario comprender las necesidades que estos tienen y ofrecerles un producto con más valor que los demás, (mejor calidad, mejor servicio), para lograr esto es necesario obtener una certificación orgánica (sello verde), que garantiza que el producto adquirido por el consumidor es de máxima calidad.

- Identificar estilo de vida del consumidor: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientado hacia un estilo de vida. En particular, el consumidor que desea adquirir carne de pollo orgánico, es una persona que esta orientada hacia una alimentación sana libre de agroquímicos, interesada por mantener su salud y a su vez su estado físico; para esto es necesario abarcar mercados donde se comercialice otra clase de alimentos igualmente orgánicos y saludables, de esta

manera el comprador puede adquirir todo su mercado incluyendo la carne de pollo orgánica en un solo lugar.

- Identificar la relación con la competencia: posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una manera de posicionamiento con relación a un atributo y a una característica en particular, como se ha mencionado anteriormente la carne de pollo orgánico posee ciertas características de calidad, valor agregado, frente a otros productos, que lo hacen realmente competitivos. En la actualidad existen otra clase de alimentos que también buscan ser orgánicos como lo son: el tomate orgánico, lechuga orgánica, maíz orgánico, inclusive, huevos orgánicos que también toman como estrategia de posicionamiento su calidad y valor agregado. De igual manera el mismo pollo convencional muestra una competencia frente al pollo orgánico por su precio más cómodo para el mercado. Para lograr realizar esta estrategia de posicionamiento es necesario crear campañas publicitarias dentro de los puntos de venta donde se explique al consumidor porque la carne de pollo orgánico tiene un precio más elevado frente al precio del pollo convencional, pero a su vez explicar las bondades y beneficios para la salud que tiene la carne de pollo orgánica frente al pollo convencional.

- 

Particularmente, para determinar el posicionamiento de la carne de pollo orgánico se debe conocer las cualidades y bondades que se tiene de este frente a otros productos sustitutos y darlo a conocer a los consumidores que son los que dan su opinión y aprobación del producto para adquirirlo, realizando campañas publicitarias en medios masivos se da a conocer a la población este producto.

### **3.5 MUESTRA POBLACIONAL**

Para realizar el estudio se tomó en cuenta la técnica de muestreo

determinístico con una prueba piloto para hallar el número de la muestra proporcional de cada estrato a investigar.

**Tabla 2. Vivienda y hogares discriminados por estratos**

Estrato	Número hogares Residenciales	Participación %	Área Total Construida	Participación %
0	2.421	4	504.671	3,8
1	257	0	55.986	0,4
2	9.997	16	2.330.518	17,6
3	33.005	52	7.071.709	53,3
4	8.261	13	1.508.466	11,4
5	3.812	6	743.798	5,6
6	5.172	8	1.057.953	8
<b>TOTAL</b>	62.925	100	13.273.101	100

*Fuente: Censo Predial IDU. Cálculos DAPD.SECI.DU*

Se tomó el número de predios residenciales existentes en la ciudad de Bogotá respecto a los estratos de interés para el estudio, estratos 4, 5, y 6, según el censo predial IDU, obteniendo los números de hogares:

Estrato 4 (N= 8.261), Estrato 5 (N= 3.812), Estrato 6 (N= 5172), con base a estos datos se escogió el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

### 1. Muestra Piloto

Se tomaron 60 encuestas de la población para realizar una prueba piloto y se encontró que la proporción p y q de los hogares que está a favor de poseer la capacidad de compra de este producto es de 90% y el restante el 10% no está en la capacidad de adquirir este producto. Se tomaron estas estimaciones puntuales

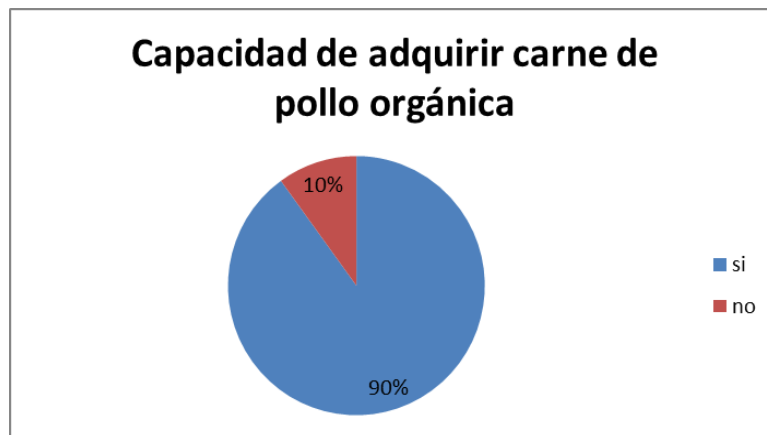
para determinar el tamaño de la muestra en la población que permitirá realizar el estudio estadístico.

**n = 60**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Si P, posibilidad de consumo = 90%

Si Q, posibilidad que no exista consumo =10%



Remplazando la fórmula:

Z= nivel de confianza, 95% = 1.96

E= porcentaje de error, 6%

P= posibilidad de adquirir el producto, 90%

Q=posibilidad de no adquirir el producto, 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}{0.06^2} = 96$$

**n = 96**

Total de la población universal de estrato 4,5 y 6 = 17.245

Estrato 4 = 8261 = 48%

Estrato 5 = 3812 = 22%

Estrato 6 = 5172 = 30%

Número de encuestas a realizar en proporción a la población de cada estrato:

Estrato 4 = 46 encuestas

Estrato 5 = 22 encuestas

Estrato 6 = 28 encuestas

El estudio se realizó con un número de muestra de 46 encuestas para el estrato 4 que equivale al 48% del total de la población, 22 encuestas para el estrato 5 que equivale al 22% del total de la población y 28 encuestas para el estrato 6 que equivale al 30% del total de la población.

### **3.6 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.6.1 Método de observación**

Es el registro visual de lo que ocurre en la situación real de la investigación, clasificado y consignado los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia.

Este método de estudio se realizó encuestando los puntos de venta y supermercados de cadena (Carulla, Carrefour, Pomona, Éxito, Surtifruver de la Sabana) que son más frecuentados por población de estrato 4, 5 y 6. Por medio de esta observación se logró determinar los hábitos de compra del producto, la aceptación de producto orgánico en la población, cantidad de producto que está

dispuesto a comprar, y capacidad de compra del producto.

### **3.6.2 Método de encuesta:**

Uno de los mejores métodos para conocer la situación actual de la demanda del producto a trabajar es a través de las encuestas.

Según Zuluaga Giraldo Ramiro, (2003), la encuesta es un conjunto de estímulos que se mantienen constantes e igual para todas las unidades de análisis, lo que garantiza que se pueda obtener una serie de datos precisos, ya que todos los sujetos o unidades encuentran significativas todas las preguntas.

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

Las características importantes para realizar el método de encuesta son:

- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.
- 

Del diseño adecuado de los instrumentos de recolección de datos, dependerá la fidedignidad y confiabilidad de la información a adquirida, misma que sirve para obtener inferencias sobre la población.

Según lo citado por Lourdes Munch, (2005), la encuesta es una herramienta en la investigación de campo cuyo objetivo puede variar desde recopilar información para definir el problema (estudios exploratorios), hasta obtener información para probar una hipótesis (estudios confirmatorios).

Las encuestas que se realizaron en la investigación son de tipo personal, este es un método más confiable y exacto para obtener los resultados esperados.

Se realizaron dos tipos de encuestas según los requerimientos de la investigación, una de las encuestas se realizó pensando en los distribuidores de puntos de venta de la sección de cárnicos de un supermercado, para esta población la encuesta que se desarrollo fue con el interés de conocer si la carne de pollo orgánico que se vende en ese punto de venta y con qué frecuencia de compra los consumidores adquieren este producto, las preguntas también estaban dirigidas acerca del precio del producto en el supermercado y la cantidad que se vende de este, igualmente algunas preguntas estaban relacionadas con las campañas de promoción que usan los supermercados encuestados y que tan eficaces son para lograr vender algún producto.

En conclusión esta encuesta se dirigió a estos vendedores de cadena de supermercados porque es fundamental conocer su punto de vista acerca de un producto nuevo y que observan ellos de parte de los consumidores que son la población con la que tratan todos los días en su trabajo.

La encuesta que se desarrolló para los consumidores, tenían como prioridad saber si esta población conoce o alguna vez ha escuchado hablar de carne de pollo orgánica y si lo han consumido, las siguientes preguntas se basan en conocer si están en la capacidad de consumirlo sabiendo las bondades de este producto (ya antes explicado en un pequeño resumen al inicio de la encuesta) y el

precio de mayor valor que el pollo convencional, otra pregunta de la encuesta se enfocó a los consumidores que más se beneficiarían con este producto como lo son: madres gestantes, niños en desarrollo, personas de la tercera edad y enfermos de colesterol, triglicéridos alto y colesterol, con esta pregunta se quiere conocer la cantidad de consumo de pollo de esta población y la frecuencia, esta clase de consumidores se buscaron en las familias encuestadas si existía algún miembro que cumpliera con estos requisitos.

Las campañas promocionales para dar a conocer los beneficios del producto también fue una pregunta para los consumidores, conociendo esta respuesta se quiere buscar la manera adecuada para dar a conocer la carne de pollo orgánica en las familias bogotanas.

Las preguntas en general de las dos encuestas tanto para consumidores como para distribuidores fueron diseñadas para dar respuesta seleccionando sí o no dependiendo su elección, la que más se ajustaba a su parecer según su criterio y para realizar de manera adecuada la tabulación de las preguntas, al inicio de cada pregunta se hizo una breve explicación acerca de la intención de la encuesta, igualmente se realizó una breve explicación de lo que es la carne de pollo orgánico.

### **3.7 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.**

La información que se obtiene por medio de las encuestas arroja la información acerca de varias y diversas poblaciones, la misma encuesta puede abarcar contenidos diferentes, los datos acerca de consumidores pueden presentarse en términos de personas, unidades de gasto, familias o viviendas.

Los datos obtenidos de las encuestas se tabularon mediante un conteo de las

respuestas ya que estas eran de respuesta simple sí o no y de selección, se tomó pregunta por pregunta y se contó la cantidad de respuestas si y cantidad de respuestas no, a cada cantidad de respuesta se le dio un porcentaje dependiendo del número de encuestas que se realizaron para cada estrato.

Luego de realizar la tabulación estrato por estrato, se sumaron todas las respuestas según el tipo de pregunta para su respectiva interpretación.

### **3.8 FICHA TÉCNICA Y ANÁLISIS, ENCUESTAS PARA DISTRIBUIDORES.**

Fecha de realización: Julio y Agosto de 2010

Ubicación: Bogotá D.C. (Estratos 4, 5 y 6)

Grupo Objetivo: Distribuidores (supermercados)

Población: Supermercados ubicados en barrios de estrato 4, 5 y 6 de Bogotá

Muestra: Sondeo

Estrato socio-económico: 4, 5 y 6.

Muestra: 10 supermercados

Método empleado: entrevista de opinión.

La aplicación de la encuesta se realizó con el objetivo de recoger información acerca de carne de pollo orgánica, saber si hay oferta de este producto para los consumidores y conocer su precio respecto al pollo convencional.

Para la selección de los establecimientos, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Los supermercados debían estar ubicados en barrios de estrato 4, 5 y 6 que es la zona de estudio.

- Los supermercados debían vender carne de pollo.
- El supermercado debe ser frecuentado por población de estrato 4,5 y 6.
- Las personas a las cuales se encuestaron debían ser conocedores o estar encargadas del área de cárnicos del supermercado, especialmente pollo.

### **3.8.1 Análisis de información obtenida de las encuestas realizadas a los distribuidores**

- **Venta de pollo orgánico:** En los supermercados encuestados el 60% respondió que no comercializan carne de pollo orgánico, debido a que no hay un proveedor que satisfaga las necesidades de los supermercados y el 40% de los distribuidores respondió que si comercializan carne de pollo orgánico.
- **Continúa codificando el producto dentro del Supermercado:** de los distribuidores encuestados el 40% respondió que si siguen vendiendo pollo orgánico, y el 60% de los encuestados respondieron que no venden este pollo.
- **Nivel de aceptación:** Del 100% de distribuidores encuestados, el 50% respondió que hay un alto interés por el producto. Y el 50% respondió que el interés por el producto es de nivel medio. El 0% respondió por un nivel bajo de preferencia por el producto.
- **Ventajas de aceptación del pollo orgánico frente al pollo convencional:** Del 100% de los distribuidores encuestados, el 32% dijo que la ventaja que conocía más del pollo orgánico era salud, respecto a la calidad de salud que adquiere al consumir una persona productos ecológicos. El 36% de los encuestados respondió que la ventaja del pollo orgánico frente al convencional es la calidad

del producto. Respecto a un producto sano el 27% de los encuestados respondieron que para ellos esto era lo más importante, y el 5% de los encuestados respondieron que el sabor era la ventaja más importante para ellos, respecto al ítem de precio ninguno de los encuestados dijo importarle.

- **Promedio de compras del pollo Orgánico:** el promedio de venta de pollo orgánico al mes de los 10 supermercados encuestados es de 900 Kg. El promedio de precio de kilo de carne de pollo orgánico de los 10 supermercados que se encuestaron es de \$ 7.370 y el corte de pollo orgánico más apetecido es un 60% pechuga y un 40% pollo entero.
- **Promedio de compras del pollo convencional:** De los 10 supermercados encuestados se obtuvo la información del promedio de venta en kilos por mes de pollo convencional que es de 5.155Kg, el promedio de precio obtenido es de \$7.040, el corte de pollo más vendido el 80% respondió ser la pechuga, mientras el 20% respondió ser muslos.
- **Información necesaria y conveniente para la comercialización de pollo orgánico:** del 100% de los distribuidores encuestados el 39% respondió que sería importante degustaciones del producto en los puntos de venta, el otro 33% de los encuestados dijo ser interesante conocer exhibición del pollo orgánico en los supermercados, el 28% de los encuestados respondió que los folletos con información acerca del producto sería muy importante para conocerlo muy bien, para el ítem de capacitación obtuvo el 0% al igual que el ítem de obtener información por Internet el 0%.
- **Exigencias de los distribuidores para la comercialización de pollo orgánico en su punto de venta:** Del 100% de los distribuidores encuestados el

36% respondió que el precio del producto era lo más importante para ellos, el 20% de los encuestados dijo que la exhibición del producto a comercializar era de vital importancia para su permanencia en el punto de venta, el 24% de los encuestados correspondió su respuesta a que el inventario era la exigencia más importante de su almacén, pues todos dicen que un proveedor nuevo debe dejar en consignación los productos mientras se vende y depende de la aceptación del producto por los consumidores se paga o no a los proveedores, el 16% de los encuestados respondieron ser la publicidad que se maneja del producto una exigencia importante para su punto de venta y el 4% de los encuestados dijo que los descuentos que se manejen para el producto son importantes para las ventas.

- **Interés por comercializar pollo orgánico en el punto de venta:** Del 100% de los distribuidores encuestados el 100% contestó afirmativamente en querer comercializar carne de pollo orgánico en el supermercado, y el 0% respondió no.

### **3.9 FICHA TÉCNICA Y ANÁLISIS, ENCUESTA PARA CONSUMIDORES.**

Fecha de realización: Septiembre y Octubre de 2010

Ubicación: Bogotá D.C. (Estratos 4,5 y 6)

Grupo Objetivo: Consumidores de pollo

Población: Personas habitantes en los barrios en estratos 4, 5 y 6.

Muestra: Sondeo

Estrato socio-económico: 4 ,5 y 6.

Muestra: Se realizó una prueba piloto con 60 encuestas donde se conoció la capacidad y aceptación de compra que tiene la población acerca de la carne de pollo orgánico, por medio de esta prueba piloto se logró establecer la cantidad de encuestas a realizar en proporción a la población de cada estrato.

Método empleado: encuesta de opinión.

La aplicación de estas encuestas se realizó con el fin de conocer el interés de los consumidores por adquirir carne de pollo orgánica, y a su vez la capacidad de compra que tienen sobre este producto.

Para la realización de estas encuestas se realizó un muestreo con los datos de la población existente en los estratos 4, 5 y 6 según el Instituto de desarrollo urbano, conociendo esta población universal se determinó el número de encuestas a realizar en proporción a cada estrato.

Para la selección de estos consumidores se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos.

- Personas que consuman carne de pollo en su familia.
- Habitantes de barrios ubicados en estrato 4, 5 y 6, donde es la zona de estudio.
- Las personas encuestadas debían frecuentar los supermercados encuestados.
- Dentro de las familias debía existir personas de la tercera edad, niños en desarrollo, madres gestantes o personas con colesterol alto, triglicéridos alto etc.

### 3.9.1 Análisis de información de las respuestas para las encuestas a los consumidores

- **Conocimiento de productos Orgánico:** Del 100% de consumidores encuestados el 95% respondió si conocer o haber escuchado alguna vez acerca de los productos orgánicos como hortalizas, verduras, frutas etc, el 5% respondió no conocer y nunca haber escuchado acerca de estos productos.
- **Opinión acerca de los beneficios de los productos orgánicos:** Los consumidores encuestados escogieron los beneficios que ellos más conocían de productos orgánicos, cada consumidor escogió uno o más beneficios, el 28% respondió que era el beneficio de tener una mejor salud al consumir productos orgánico, el 30% respondió que al consumir productos orgánicos se obtenía mayor nutrición, el 18% respondió que el cuidado del medio ambiente al generar productos orgánicos mejoraría, y respecto a la buena calidad de los alimentos orgánicos el 24% respondió ser un beneficio.
- **Consumo de carne de Pollo Orgánica:** Del 100% de las consumidores encuestados el 52% respondió si haber consumido carne de pollo orgánico alguna vez, el otro 48% respondió no haber probado la carne de pollo orgánica.
- **Gusto de la carne de Pollo orgánica:** De los consumidores que respondieron si haber probado la carne de pollo orgánica el 85% respondió que si les gusto la carne pollo orgánica y el 15% respondió que no les gusto la carne de pollo orgánica.
- **Continua consumiendo el producto:** De las consumidores encuestados que respondieron si haber consumido el pollo orgánico el 46% respondió que si sigue consumiendo carne de pollo orgánico, mientras que el 54% respondió no seguir

consumiendo carne de pollo orgánica, estos encuestados atribuyeron a esta pregunta la falta de oferta de este producto en los supermercados debido a esto no consiguen este producto.

- **Condición de consumo:** Del 100% de las personas encuestadas el 90% respondió si estar en condiciones de probar el producto, mientras que el 10% respondió no estar en condiciones de probarlo.
- **Variables para mejorar la cultura de consumo de Carne de pollo orgánico:** Del 100% de los consumidores encuestados el 44% escogió las campañas publicitarias como buen método para propagar el consumo de carne de pollo Orgánico, el 29% escogió como buen método las degustaciones en supermercados, el 27% restante respondió que repartir material POP en los puntos de venta es una buena opción para mejorar la cultura de consumo de carne de pollo orgánica.
- **Ventajas de la carne de Pollo Orgánica:** Del 100% de las personas encuestadas el 20% respondieron que la cantidad de Omega 3 y 6 que contiene el pollo orgánico es una ventaja representativa, el 24% respondió que la ventaja de un buen sabor es una gran ventaja para la carne de pollo orgánico, el 26% de los encuestados respondió que la baja cantidad de grasa es una buena ventaja competitiva de la carne de pollo orgánica, el 23% se inclinó por una carne magra, y el 7% restante de los encuestados respondió no conocer ninguna ventaja del pollo orgánico.
- **Capacidad de adquirir carne de pollo orgánico:** Del 100% de los consumidores encuestados el 90% respondió si estar en capacidad de adquirir carne de pollo orgánico, mientras que el 10% respondió no estar en capacidad de adquirirlo.

- **Perfiles de Consumo de carne de pollo orgánico:** Según los perfiles a los cuales va dirigido la carne de pollo orgánico, para los niños que se encuentran en crecimiento y están en una edad ideal de consumo según las personas encuestadas en las familias existen niños con edad promedio de 7 años y cantidad de consumo promedio de 2 Kg semanal, para las personas de 3ª edad que hay en las familias de las personas encuestadas a las cuales también se dirige este producto la edad promedio es de 72 años y la cantidad de consumo es de 3.5 Kg semanal, se encontró madres gestantes dentro de las familias encuestadas, para ellas también va dirigido el mercado con una edad promedio de 29 años y una cantidad de consumo promedio de pollo de 3.5 Kg, Para los enfermos de triglicéridos, colesterol alto y diabetes que viven en las familias de los consumidores encuestados se encontró la edad promedio de 62 años y la cantidad de consumo de 3 Kg.
- **Lugar ideal para comercializar la carne de pollo orgánico:** Del 100% de los consumidores encuestados el 41% respondió que los supermercados es un buen lugar para comercializar la carne de pollo orgánico, el otro 20% de encuestados respondió que los grandes distribuidores podrían comercializar de manera efectiva la carne de pollo orgánico, el otro 15% de los encuestados respondieron ser los restaurantes un buen lugar para comercializar y probar la carne de pollo orgánico, el siguiente 12% dijo ser las tiendas de barrio un lugar fácil y bueno de acceder para comercializar carne de pollo orgánico, el 4% respondió las instituciones ser un buen lugar para la venta y prueba de este producto, y el 8% faltante respondió que la venta a domicilio es una buena opción fácil y cómoda para la comercialización.

- **Preferencia de corte para consumo, con rango de aceptación en porcentaje de compra:** El promedio de consumo mensual entre los cortes de carne de pollo por los consumidores es, pechuga 9 Kg, Muslos 4 Kg, Alas 2.5Kg, Pollo 5.7 Kg y el promedio de rango de aceptación para la compra entre un 10 o 20% es, para el pollo de 16%, muslos 13%, alas 13% y pollo entero de un 15%.
- **Preferencia en tipo de empaque del producto:** Del 100% de encuestados el 57% prefirió el empaque al vacío para la comercialización y venta de la carne de pollo orgánico, el 25% dijo ser en congelados la preferencia para la compra de este producto, y el 18% restante escogió preferir el pollo orgánico en bandeja de icopor.
- **Canal de Comunicación para proporcionar información y del producto:** Del 100% de los consumidores encuestados el 33% respondió ser la publicidad del producto una buena forma de darlo a conocer, el 31 % de los encuestados prefirió páginas Web e Internet la mejor manera de dar a conocer estos productos, el 20% de los encuestados respondió ser los folletos entregados en los puntos de venta la mejor manera de dar a conocer esta información, y el 16% final escogió los afiches como buena manera de proporcionar información a los consumidores.

## **CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. Conclusiones**

Los objetivos tanto específicos como generales trazados en este estudio de mercado se lograron gracias a las encuestas realizadas tanto a los consumidores como a los distribuidores.

El objetivo específico que se diseñó para este trabajo era identificar si la población bogotana de estrato 4,5 y 6 tenía la capacidad de compra, conociendo que el precio que tiene el pollo orgánico sobre el pollo convencional es más elevado y la disposición de aceptación de la población para consumirlo arrojando que del 100% de la población encuestada el 90% si está en disposición y desea probar el producto, mientras que el 10% respondió no estar en disposición y no desea consumir el producto.

De igual forma del 100% de la población encuestada el 90% respondió si estar en capacidad de adquirir el producto conociendo su alto precio mientras que el 10% no lo puede adquirir por ser más costoso que el convencional, alegando que consumir carne de pollo orgánico traerá beneficios para su salud, y mejorara la calidad de vida de los animales sin importar el valor comercial de este.

Se realizó el análisis sobre el posicionamiento de la carne de pollo orgánico en el mercado de Bogotá, respecto a los beneficios y atributos que tiene frente a los otros productos sustitutos, logrando identificar aspectos favorables y desfavorables útiles para manejar una buena comercialización.

En el país en los últimos diez años se duplico el consumo de pollo de 12 a 22 K/pc a expensas de la disminución del consumo de carne de vacuna de 18 – 14 K/pc. Año y ante el crecimiento del consumo de carne de cerdo de 2.4 a 4,2 lo que

demuestra la importancia del consumo de este tipo de alimento en la población colombiana.

El mayor problema para la comercialización de este producto es la falta de proveedores de carne de pollo orgánica en cantidad suficiente que logre abastecer el mercado y cubrir la demanda existente.

De igual manera un problema que se encontró en esta investigación hace referencia a la comercialización y publicidad del producto, la cultura de lo orgánico para algunos consumidores no es muy clara y de esta manera en algunos supermercados se está confundiendo con pollo campesino, los distribuidores comercializan el pollo campesino como orgánico.

Respecto a la oferta existente ninguno de los distribuidores encuestados dijo tener un proveedor de este producto que les pueda ofrecer una cantidad de este para lograrlo vender, de esta manera coincidieron en responder ser este el mayor problema para la comercialización de este producto y por esta razón no codificarlo en su punto de venta.

Otra dificultad observada es la referente a los supermercados que piden una garantía de venta, estos supermercados piden dejar los productos en consignación (reciben los productos pero no los pagan hasta ser vendidos) para observar si los productos se venden o no y de esta manera conocer la rentabilidad para los supermercados.

El precio elevado de este producto frente al pollo convencional lo pone en desventaja aunque los consumidores encuestados para estrato 4, 5 y 6 respondieron estar en la capacidad de compra de este producto con un precio elevado teniendo en cuenta sus características.

## 4.2 Recomendaciones

Es necesario diseñar estrategias de comercialización donde se le explique al cliente que es un producto orgánico y a su vez las bondades y beneficios de la carne de pollo orgánico. La publicidad es un factor importante para la comercialización de este producto ya que este alimento es innovador y no es conocido por los consumidores, se requiere publicidad para lograr una buena aceptación de los compradores.

Para lograr disminuir el precio del producto es necesario aumentar la cantidad de productores de carne de pollo orgánico. Para ello, sería necesaria la asociación de estos productores, de esta manera se puede lograr una venta directa del producto, del productor al consumidor sin utilizar intermediarios, y así mejorar los precios.

En este aspecto del trabajo asociativo es necesario organizar e integrar todos los eslabones de la cadena con el único propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores, para esto es necesaria la creación de unos foros donde participen los productores y distribuidores y el gobierno como apoyo al sector y entidades como FENAVI de esta manera empezar por concientizar a los mismos productores y distribuidores de la importancia de consumir productos orgánicos y así concientizar a los consumidores de adquirir este producto.

Como estrategia para iniciar la comercialización de la carne de pollo orgánico, se recomienda ingresar primero a los mercados detallistas a nivel de barrio y sectores logrando dar a conocer el producto para posteriormente buscar penetrar las grandes superficies y el mercado institucional.

En este sentido otra opción para comercializar el producto deberán ser los mercados institucionales tales como los colegios, hospitales, centros geriátricos, restaurantes y comedores escolares, pues estos son los lugares donde se encuentran clientes potenciales a los cuales debe ser dirigido el producto.

Con lo anterior se estaría haciendo una publicidad directa del producto sobre el consumidor potencial y se le estaría dando información sobre los beneficios y donde adquirir el producto que está consumiendo.

Un punto importante para lograr la codificación de los productos orgánicos es la certificación como producto orgánico, para esto el productor deberá certificar que su producto está dentro de las normas de los productos orgánicos por medio de sellos verdes que lo acreditan.

Es importante lograr este paso para dar más seguridad y credibilidad a los compradores sobre los productos que están adquiriendo y su buena calidad.

Será conveniente la intervención del Ministerio de Agricultura y de la Protección Social para lograr crear campañas de concientización sobre las bondades y beneficios que trae consumir productos orgánicos, en este caso carne de pollo orgánico, para lograr crear la cultura de productos saludables y desarrollar mercados para otros productos orgánicos.

Identificar nuevos mercados a largo plazo para el resto del país, donde es importante penetrar las grandes superficies de mercado y lograr de esta manera la exportación de carne de pollo orgánico.

El tema de exportación de un producto ecológico como este es de un mayor análisis, puesto que en Europa son exigentes con la calidad de productos verdes.

Para lograr llegar a la exportación de la carne de pollo orgánico se puede recurrir a entidades como Proexport para esto es necesario conocer el reglamento que rige a los países que se va a exportar y lograr competir con altos estándares de calidad para esto es necesario trabajar de la mano con los productores con capacitación y campañas donde se conozca muy bien los estándares de calidad con los que se debe trabajar.

Sería importante el desarrollo de una marca que permita la promoción del producto, esta podría ser de tipo colectivo donde puedan intervenir una asociación de productores, haciendo énfasis en la calidad benéfica del producto y resaltando la calidad de este.

Una estrategia importante para darle acreditación al producto y lograr de manera más fácil la aceptación del cliente es realizar un convenio con entidades de salud para agregar sellos de salud que respalden al producto, como ejemplo el instituto de cardiología mostrando argumentos que justifiquen del porque consumir carne de pollo orgánico con las bondades que tiene este y beneficia el corazón; este es un gran incentivo de compra para los consumidores que presentan enfermedades como colesterol alto, triglicéridos alto, diabetes, etc; igualmente esta clase de consumidores fueron encuestados y respondieron si estar interesados en consumir este producto como parte de un tratamiento para beneficio de su enfermedad, de esta manera este tendría un valor agregado sin tener que recurrir en grandes inversiones sino más en alianzas estratégicas.

Estas clases de alianzas se pueden observar con alguna clases de aceites que tienen sellos de aprobación por institutos médicos que promueven su consumo para beneficio de la salud, de esta manera se puede observar que estas clases de campañas a los consumidores les llama mucho la atención.

El posicionamiento de la carne de pollo orgánico se debe realizar con planeación para lograr que las campañas o propuestas creadas para la aceptación de los consumidores sean de gran peso para competir directamente con un producto es cual es muy importante en la canasta familiar como lo es el pollo convencional; de igual manera la carne de res, cerdo, pescado también entran a ser una competencia de la carne de pollo orgánico; es en este punto lo importante de crear campañas publicitarias en medios masivos como (televisión, radio, prensa, internet), con el fin de captar la atención y el interés de los consumidores, la televisión es un medio el cual la gente sigue mucho y le presta bastante atención, campañas como las que realiza FENAVI de comer huevo o pollo se podrían realizar de igualmente con el pollo orgánico y explicándole a los consumidores que clase de producto es y sus ventajas.

## CAPÍTULO 5: ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA A AUTOSERVICIOS y CADENA DE SUPERMERCADOS DE PREFERENCIA Y TENDENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE POLLO ORGANICO EN BOGOTA.

Somos estudiantes de Administración de empresas Agropecuarias, queremos identificar el potencial de demanda del pollo orgánico en Bogotá, basados en la opinión de los consumidores, para definir tendencias y preferencia de compra.

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Almacén: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

1. ¿Ha vendido Pollo orgánico en este punto de venta?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Continúa codificando el producto en la actualidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo describiría usted el nivel de aceptación de pollo orgánico en los consumidores vs. Consumo de carne de pollo convencional?

ALTO \_\_\_\_\_ MEDIO \_\_\_\_\_ BAJO \_\_\_\_\_

4. ¿Qué variable tienen más en cuenta los consumidores para tener dicha aceptación?

Salud \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Producto sano \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál podría ser el promedio de compra de este producto de acuerdo a su experiencia?

Kilogramo / mes	Precio / kilo	Tipos de corte más vendido

6. ¿Cuánto pollo de línea tradicional vende al mes?

Kilogramo / mes	Precio / kilo	Tipos de corte más vendido

7. ¿Qué tipo de información publicitaria, material de exhibición y apoyo comercial, cree usted que sería conveniente desarrollar para apoyar su venta y crear la cultura de consumo orgánico?

Folletos informativos \_\_\_\_\_ Cursos de capacitación \_\_\_\_\_

Exhibiciones \_\_\_\_\_ Páginas Web \_\_\_\_\_

Degustaciones \_\_\_\_\_

8. ¿Qué exigencias tiene su empresa para negociar un producto como el pollo orgánico en su codificación y venta?

Precios \_\_\_\_\_ Apoyo publicitario \_\_\_\_\_

Exhibición \_\_\_\_\_ Inventario \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

9. ¿Estaría interesado en comercializar carne de pollo orgánico en el supermercado?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION Y ATENCIÓN, SU OPINION ES MUY VALIOSA PARA NOSOTROS.

**Anexo 2**

**ENCUESTA DE PREFERENCIA Y TENDENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE POLLO ORGANICO EN BOGOTA**

**Reseña:** La carne de pollo orgánico es una producción basada en un sistema de producción de pollo ecológico, donde se busca obtener un producto con las máximas calidades nutricionales y beneficios en la salud que contribuyen a la conservación del medio ambiente.

Somos estudiantes de Administración de empresas Agropecuarias, queremos identificar el potencial de demanda del pollo orgánico en Bogotá, basados en la opinión de los consumidores para definir tendencias y preferencia de compra.

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Ocupación.** \_\_\_\_\_

**Barrio:** \_\_\_\_\_ **Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**Número de personas en el hogar:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce acerca de productos orgánicos?**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**¿Cuál?** \_\_\_\_\_

**2. ¿Que opinión tiene de los beneficios de los productos orgánicos?**

**Nutricionales** \_\_\_\_\_ **Medio Ambiente** \_\_\_\_\_

**Salud** \_\_\_\_\_ **Calidad** \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha probado la carne de pollo orgánico?**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**4. ¿Le gusto el producto?**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

5. ¿Ha seguido consumiendo el producto?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

6. ¿Si no ha probado el producto estaría en condiciones de probarlo?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

7. ¿Qué variables considera, que deberíamos reforzar para crear una mayor cultura de consumo de pollo orgánico?

Crear campañas publicitarias \_\_\_\_\_

Degustaciones y capacitación culinaria \_\_\_\_\_

Repartir material POP en puntos de venta \_\_\_\_\_

8. ¿Qué ventajas conoce de la carne de pollo orgánica?

\_\_\_\_\_ Mayor porcentaje de omega 3 y 6.

\_\_\_\_\_ Mayor sabor, intenso y firme.

\_\_\_\_\_ Carne magra.

\_\_\_\_\_ Bajo contenido de grasa

\_\_\_\_\_ Todas las Anteriores

\_\_\_\_\_ Ninguno

9. Basado en sus beneficios, ¿estaría dispuesto a pagar el valor agregado (10 % - 20%) de un producto natural y saludable, como lo es el pollo orgánico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

10. ¿En su familia existe personas que se ajusten a estos perfiles, y que se beneficiarían con el consumo de pollo orgánico?

perfiles	edades	número de personas	¿Consumen pollo?	Cantidad de consumo
Infantes				
Personas de 3ª edad				
Madres gestantes				
Enfermos de diabetes, triglicéridos, colesterol alto, etc.				

11. ¿Qué lugar considera ideal para comercializar y degustar la carne de pollo orgánica?

Supermercados: \_\_\_\_\_ Restaurantes: \_\_\_\_\_

Tiendas de Barrio: \_\_\_\_\_ Venta directa a domicilio: \_\_\_\_\_

Instituciones: \_\_\_\_\_ Distribuidores mayoristas: \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_.

12. ¿Del siguiente portafolio de productos, cuales consume y que rango de precio estaría dispuesto a pagar por kilo en su hogar?

Producto	Kilos al mes	Precio a pagar 10% - 20 %	¿Por que?
Pechuga			
Muslos			
Alas			
Pollo entero			

**13. ¿Que tipo de empaque prefiere para este tipo de producto?**

Al vacío \_\_\_\_\_ Bandejas de icopor \_\_\_\_\_

Bolsa de congelados \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Cual canal de comunicación prefiere para que le proporcione más información acerca de este producto?**

Pagina Web \_\_\_\_\_ Folletos informativos \_\_\_\_\_

Publicidad masiva \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_

**15. ¿Cómo cree usted que se puede incentivar la cultura de consumo de pollo orgánico en la dieta diaria de los hogares Bogotanos?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

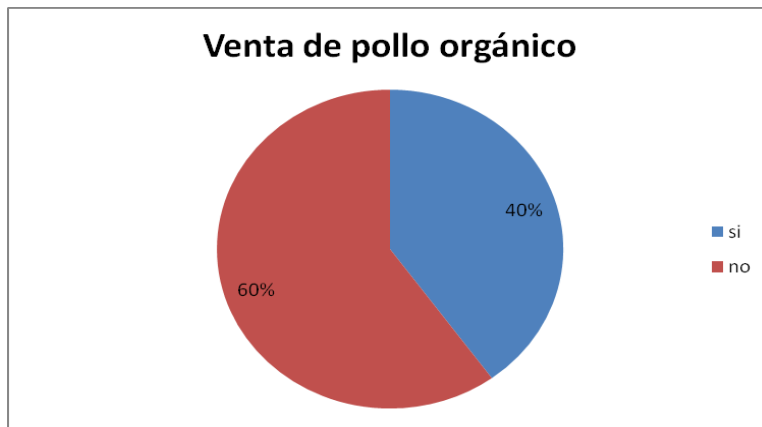
GRACIAS POR SU ATENCION Y COLABORACION, SU OPINION ES MUY IMPORTANTE, PARA DESARROLLAR UN PRODUCTO ACORDE A SUS NECESIDADES Y ESPECTATIVAS.

**Anexo 3**

**TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS A LOS DISTRIBUIDORES**

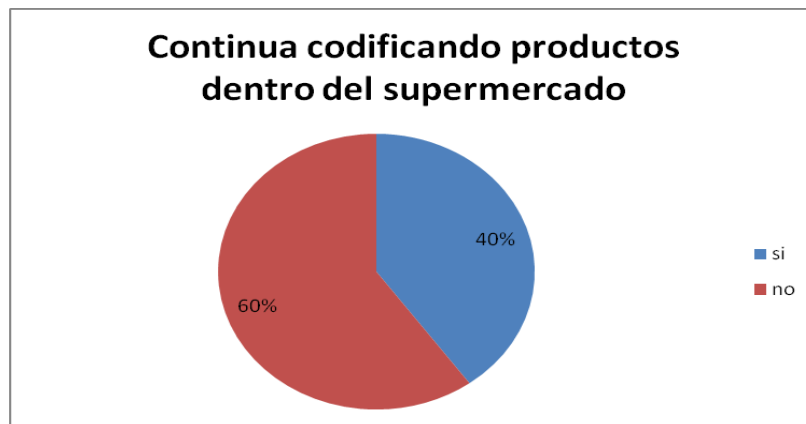
**1. Venta de pollo orgánico.**

<b>Si</b>	<b>No</b>
40%	60%



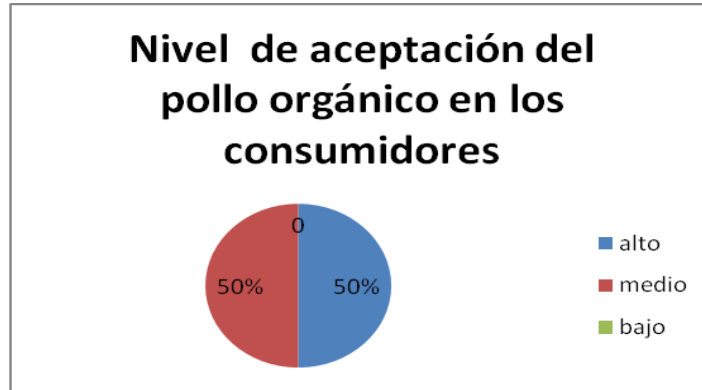
**•2. continua codificando el producto dentro del Supermercado**

<b>SI</b>	<b>NO</b>
40%	60%



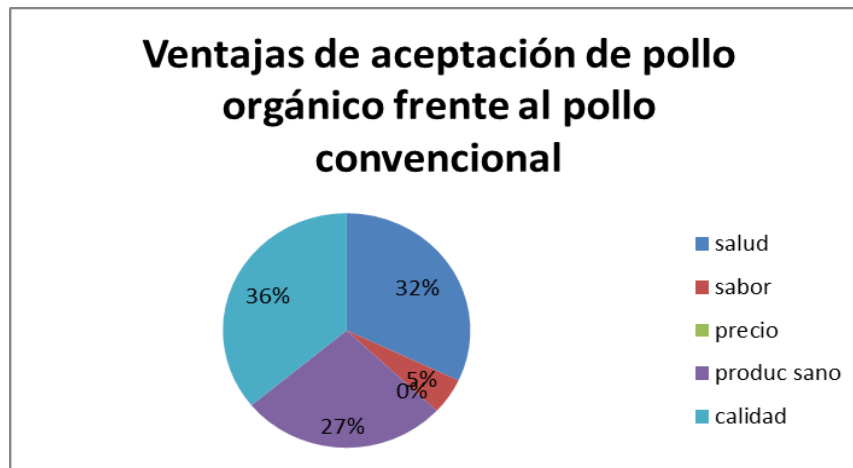
3. Nivel de aceptación del pollo orgánico.

ALTO	MEDIO	BAJO
50%	50%	0%



4. Ventajas de aceptación del pollo orgánico frente al pollo convencional

Salud	Sabor	Precio	Producto sano	Calidad
32%	5%	0%	27%	36%

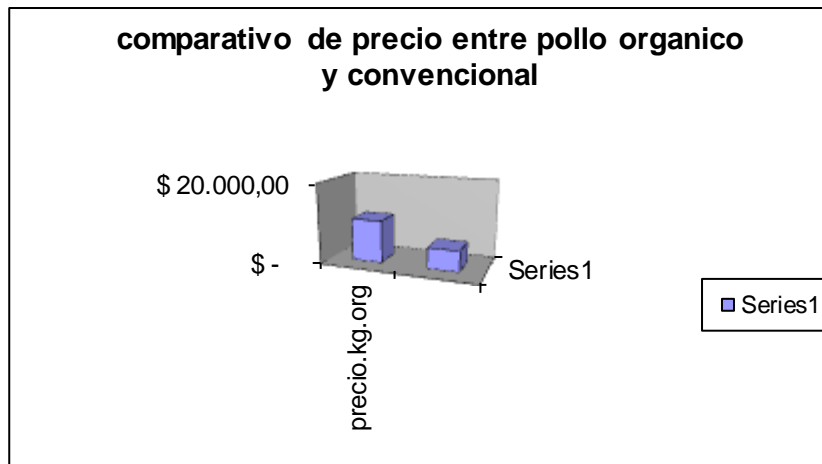


5. Cuál sería el promedio de compra de pollo orgánico.

Kilo mes	Precio/kilo	Tipo de corte
900 Kg.	\$ 7.370	Pechuga 60% Pollo Entero 40%

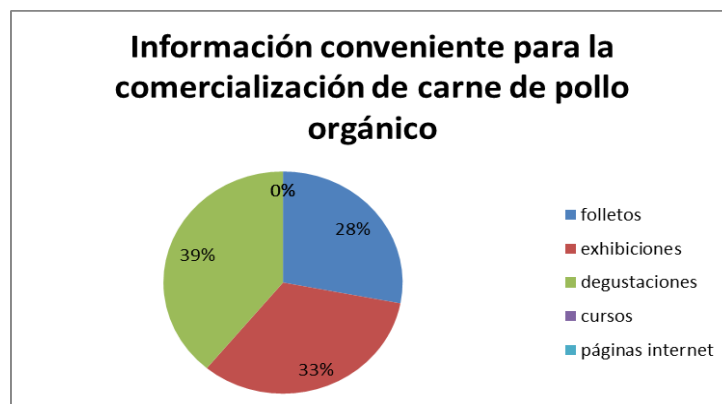
6. Promedio de venta de pollo convencional al mes.

Kilo al mes	Precio/kilo	Tipo de corte
5.155Kg	\$ 7.040	Pechuga 80% Muslos 20%



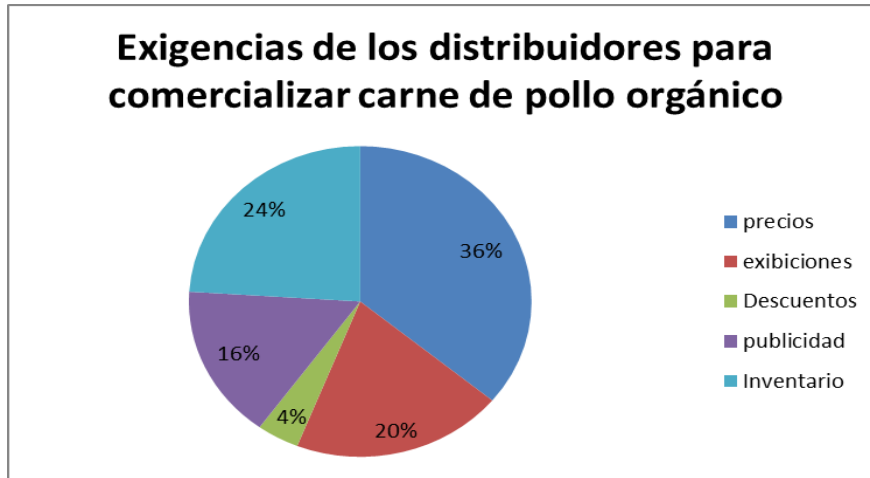
7. Clase de información necesaria conveniente para la comercialización de pollo orgánico.

Folletos	Exhibición	Degustación	Capacitación	Internet
23%	38.5%	38.5%	0%	0%



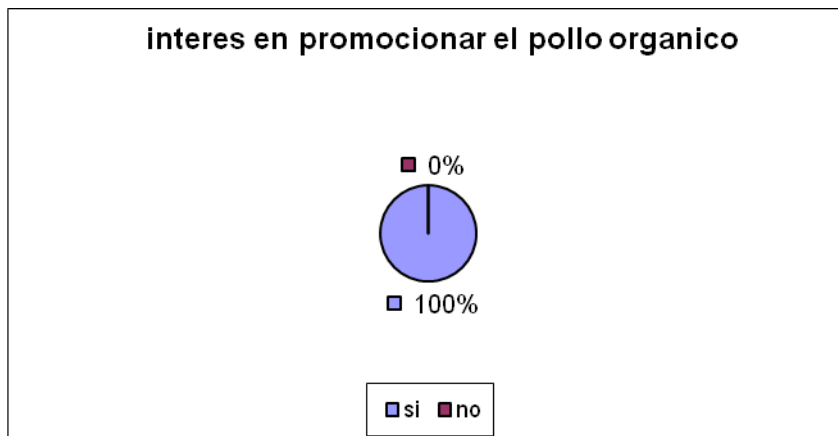
8. Exigencias de los distribuidores para la comercialización de carne de pollo orgánico.

Precio	Exhibición	Descuentos	Publicidad	Inventario
36%	20%	4%	16%	24%



9. Interés en promocionar carne de pollo orgánico.

Si	No
100%	0%



**ANEXO 4**

**TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES**

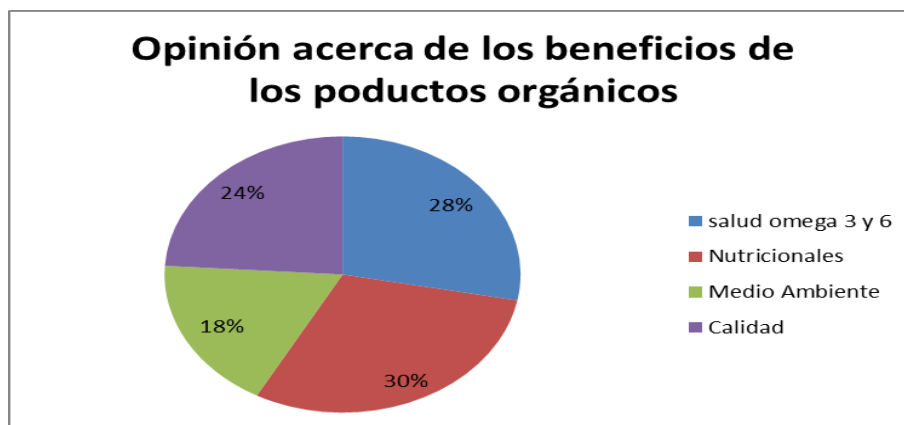
**1. Conocimiento de productos Orgánicos**

<b>SI</b>	<b>NO</b>
95%	5%



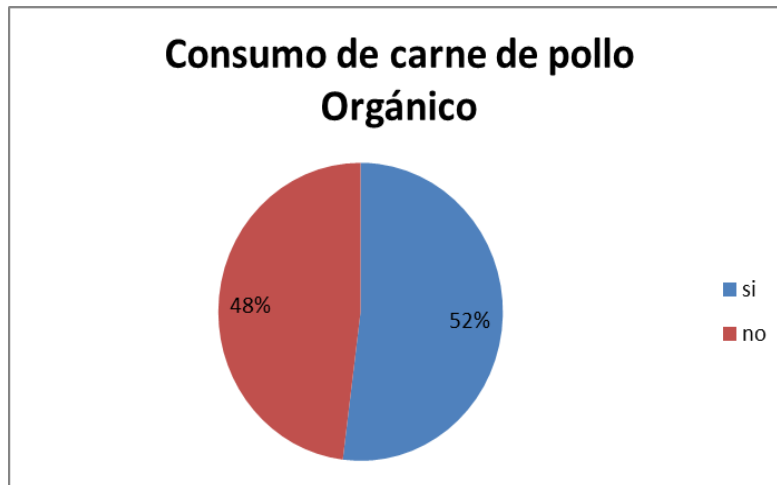
**2. Opinión acerca de los beneficios de los productos orgánicos**

<b>Salud</b>	28%
<b>Nutrición</b>	30%
<b>Ambiente</b>	18%
<b>Calidad</b>	24%



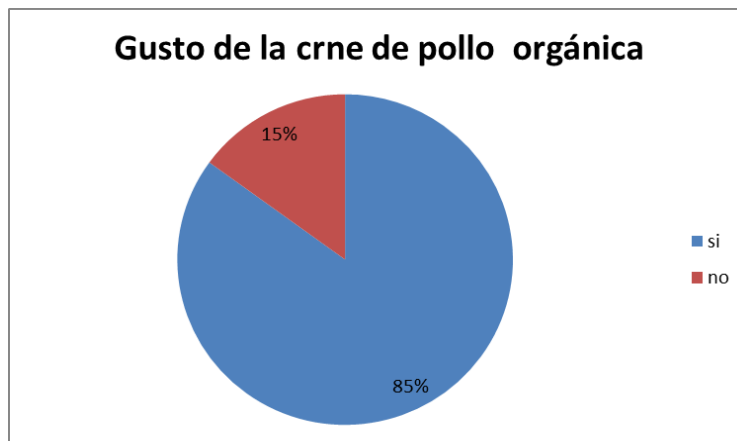
### 3. Consumo de carne de Pollo Orgánica

<b>SI</b>	52%
<b>NO</b>	48%



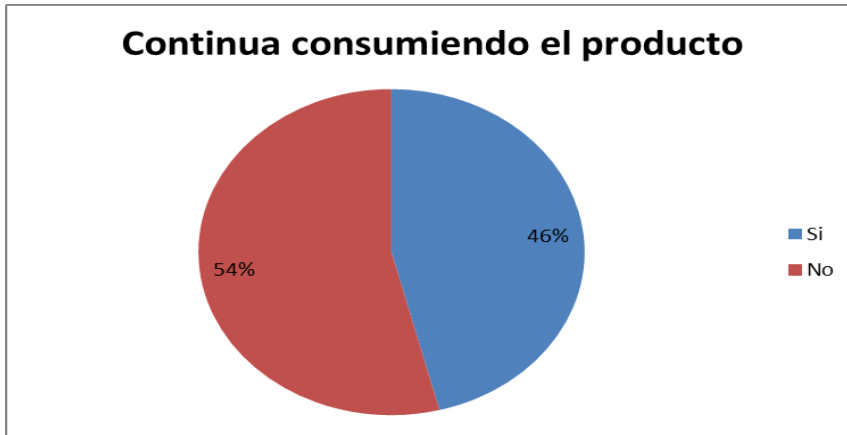
### 4. Gusto de la carne de Pollo orgánica:

<b>SI</b>	85%
<b>NO</b>	15%



**5. Continúa consumiendo el producto:**

<b>SI</b>	46%
<b>NO</b>	54%



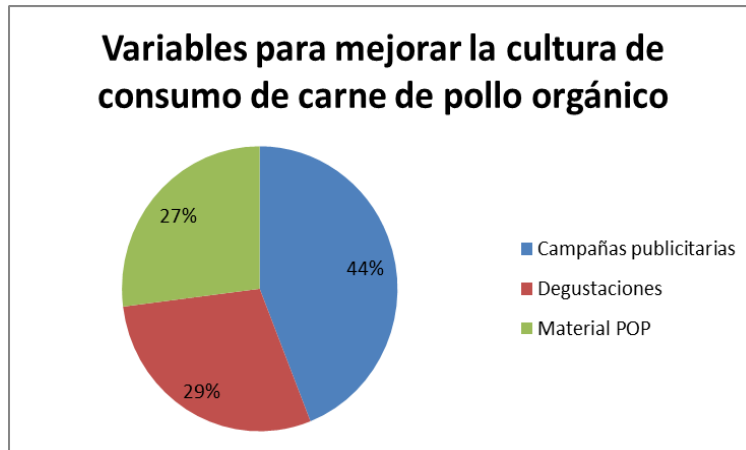
**6. Adquisición del producto:**

<b>SI</b>	90%
<b>NO</b>	10%



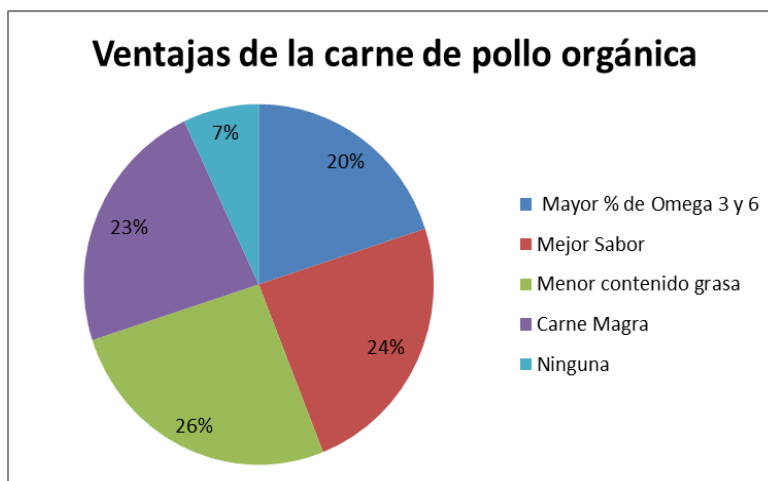
**7. Variables para mejorar la cultura de consumo de Carne de pollo orgánico.**

<b>CAMPAÑAS</b>	44%
<b>DEGUSTACIONES</b>	29%
<b>MATERIAL POP</b>	27%



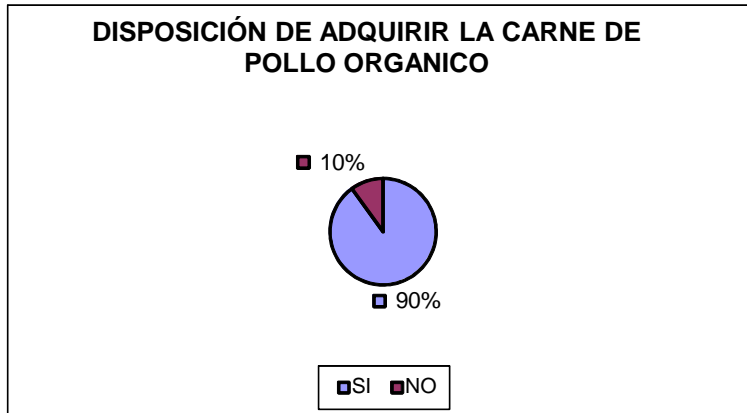
**8. Ventajas de la carne de Pollo Orgánica.**

<b>MAYOR % DE OMEGA</b>	20%
<b>MEJOR SABOR</b>	24%
<b>CARNE MAGRA</b>	23%
<b>MENOR GRASA</b>	26%
<b>NINGUNO</b>	7%



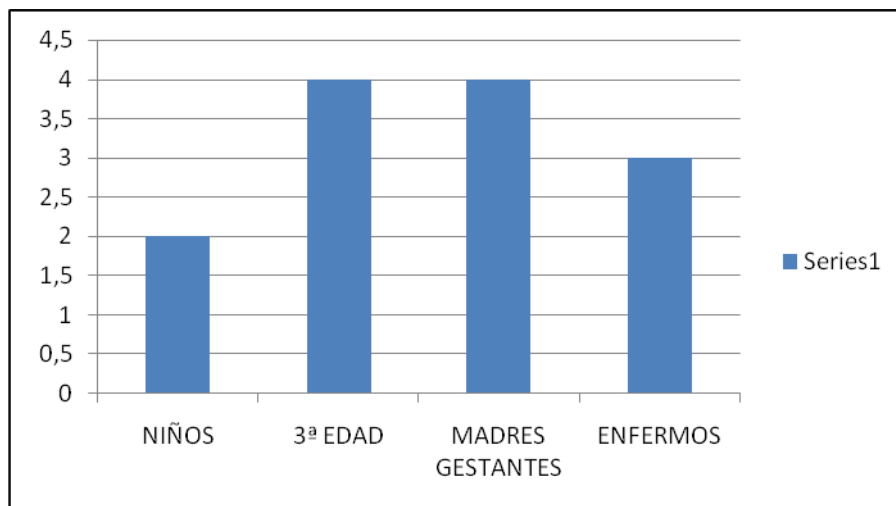
**9. Disposición de adquirir carne de pollo orgánico**

<b>SI</b>	90%
<b>NO</b>	10%



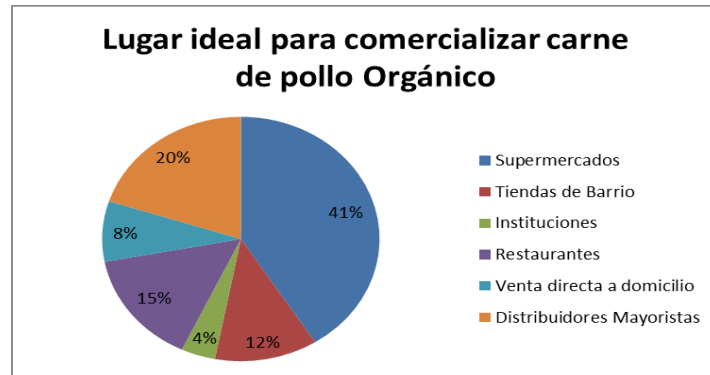
**10. Perfiles de Consumo de carne de pollo orgánico.**

<b>PERFIL</b>	<b>EDAD PROMEDIO</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL</b>
<b>NIÑOS</b>	7 años	2 Kg.
<b>3ª EDAD</b>	72 años	4 Kg.
<b>MADRES GESTANTES</b>	29 años	4 Kg.
<b>ENFERMOS</b>	62 años	3 Kg.



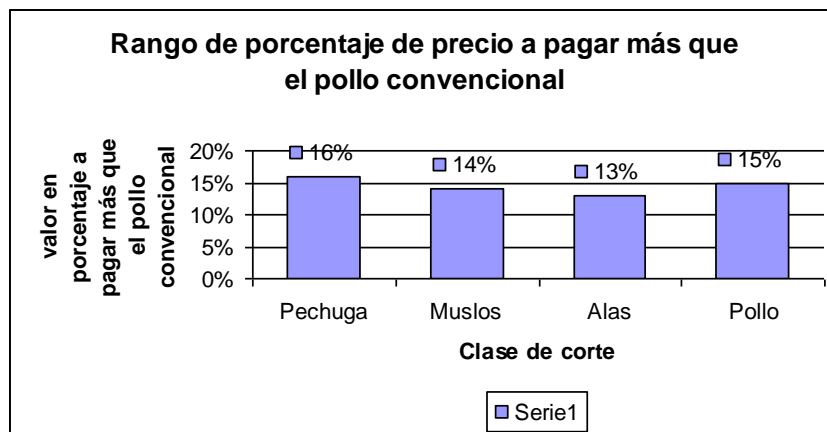
**11. Lugar ideal para comercializar la carne de pollo orgánico**

<b>SUPERMERCADOS</b>	41%
<b>TIENDAS</b>	12%
<b>INSTITUCIONES</b>	4%
<b>RESTAURANTES</b>	15%
<b>VENTA DOMICILIO</b>	12%
<b>DISTRIBUIDORES</b>	20%

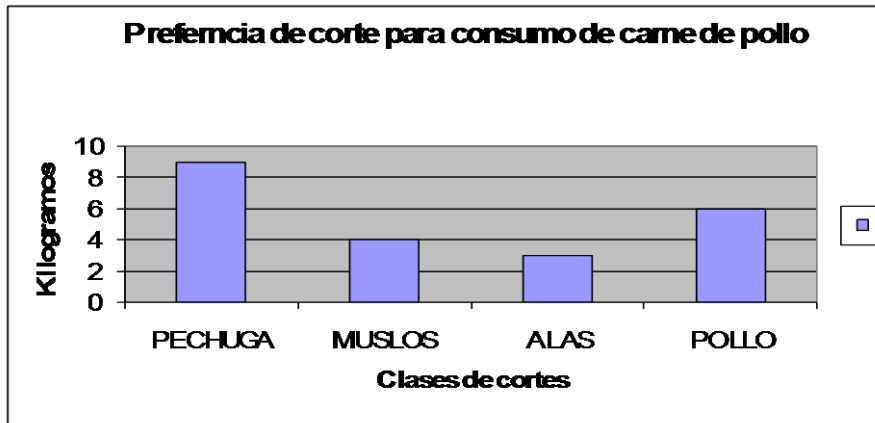


<b>CLASE DE CORTE</b>	<b>PORCENTAJE A PAGAR ENTRE 10% - 20%</b>
Pechuga	16%
Muslos	14%
Alas	13%
Pollo Entero	15%

**12. Preferencia de corte para consumo, con rango de aceptación en porcentaje de compra.**

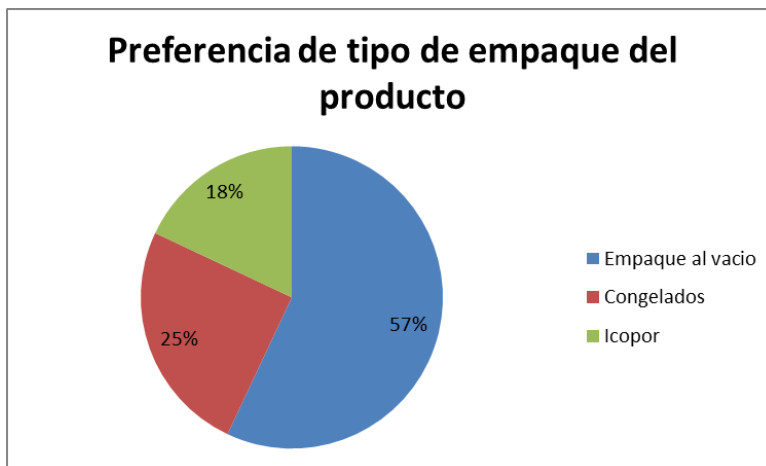


CLASE DE CORTE	CANTIDAD MENSUAL DE CONSUMO
PECHUGA	9 Kg
MUSLOS	4Kg
ALAS	3Kg
POLLO ENTERO	6 Kg



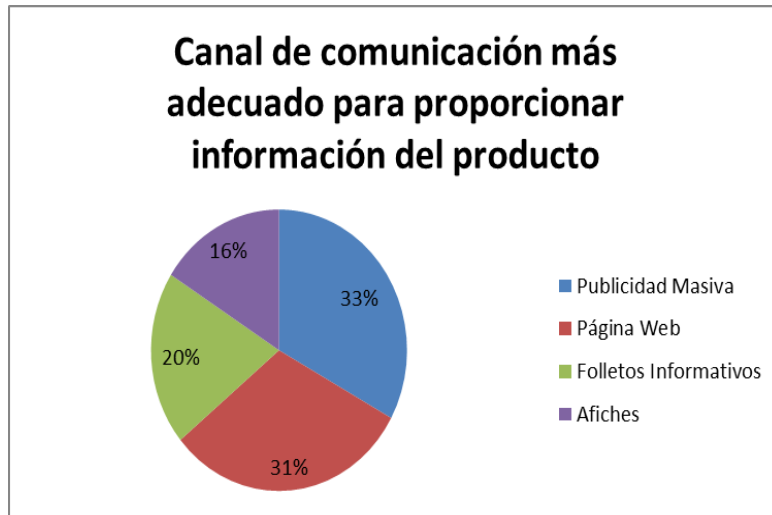
**13. Preferencia en tipo de empaque del producto.**

Al vacío	57%
Congelados	25%
Bandeja de icopor	18%
otro	0%



**14. Canal de Comunicación para proporcionar información del producto.**

<b>PÁGINAS WEB</b>	31%
<b>PUBLICIDAD</b>	33%
<b>FOLLETOS</b>	20%
<b>AFICHES</b>	16%



**ANEXO 5**

**DIAGNOSTICO EMPRESARIAL**

<p><b>MATRIZ DOFA</b> <b>Mercado de Pollo Orgánico en Bogotá</b></p>	<p><b><u>Debilidades</u></b>                  *No hay oferta suficiente para abastecer el mercado de los consumidores.                  *El consumidor al igual que los distribuidores confunden el pollo orgánico con el pollo campesino.                  *El pollo orgánico es un poco más costoso que el pollo convencional.</p>	<p><b><u>Fortalezas</u></b>                  *Los consumidores están en la capacidad de consumir carne de pollo orgánica.                  *Los consumidores conocen acerca de los productos orgánicos.                  *La carne de pollo orgánico es ideal para madres gestantes, personas de la tercera edad y niños</p>
<p><b><u>Oportunidades</u></b>                  *El consumo de carne de pollo esta creciendo por los consumidores                  *Los consumidores quieren cambiar sus hábitos de consumo por alimentación más saludable.                  *Se esta generando una nueva cultura de productos verdes amigables con el medio ambiente y los animales</p>	<p><b><u>Estrategias (DO)</u></b>                  *Generar conocimiento a los productores de pollo convencional para empezar a producir un producto ecológico amigable con el ambiente.                  *Lograr mejorar la cantidad de oferta de este producto y así de esta manera se baje un poco el precio del producto.                  *Generar campañas publicitarias masivas ayudadas por el gremio de productores.</p>	<p><b><u>Estrategias (FO)</u></b>                  *Aprovechar las ventajas nutricionales del producto para darlo a conocer en instituciones como colegios, hospitales o centros geriátricos.                  *Trabajar con los pequeños productores avícolas para generar asociaciones de producción limpia y de esta manera mejorar la cantidad de oferta y generar más empleo en el campo.</p>
<p><b><u>Amenazas</u></b>                  *La carne de pollo convencional es más económica que la carne de pollo orgánica.                  *El mercado de las carnes sustitutas también es consumido en bastantes cantidades por la gente.                  *La falta de cultura y conocimiento por las ventajas que tiene este producto.</p>	<p><b><u>Estrategias (DA)</u></b>                  *Dar a conocer a los consumidores las variedades de cortes y platos que se pueden preparar con este producto y a su vez el valor agregado de este.                  * Apoyados de las entidades del sector agropecuario de municipios aledaños a Bogotá para generar financiación para este proyecto</p>	<p><b><u>Estrategias(FA)</u></b>                  *Incentivar a los consumidores con campañas de producción amigable con los animales.                  *Aprovechar su capacidad de compra de este producto para lograr comercializarlo en los sitios más asequibles del mercado</p>

**Fuente:** Autores

## Anexo 6

**NORMAS DE LA UNION EUROPEA, LA UKROFS Y LA SOIL ASSOCIATION PARA LA AVICULTURA ECOLOGICA.**

	<b>Normas de la UE para alojamientos fijos</b>	<b>Normas de la UE para alojamientos móviles</b>	<b>Normas UKROFS</b>	<b>Normas de soil association</b>
<b>RAZAS</b>	Pollo de engorde de estirpe reconocido de lento crecimiento, si va a ser sacrificado a una edad inferior a 81 días, razas autóctonas.	Pollo de engorde de estirpe reconocido de lento crecimiento, si va a ser sacrificado a una edad inferior a 81 días, razas autóctonas	Razas apropiadas para finalizar en 81 días sin afectar el bienestar. No necesario de lento crecimiento	Recomiendan razas fuertes, resistentes a enfermedades y de lento crecimiento. Engorde lento generalmente de 70-80 días.
<b>POLLITO</b>	Menos de tres días de edad al llegar a la granja	Menos de tres días de edad al llegar a la granja	Puede ser de origen convencional al de 1 día de edad	1 día de edad.
<b>ALIMENTACION</b>	Puede contener hasta un 30% de pienso en conversión. Debe contener un 65% de cereal en el periodo de engorde. <b>El 80% debe ser de producción ecológica.</b>	Puede contener hasta un 30% de pienso en conversión. Debe contener un 65% de cereal en el periodo de engorde. <b>El 80% debe ser de producción ecológica.</b>	Planificado que el 100% sea conforme a las normas UKROFS, donde no sea posible al 80%	Objetivo del 100%, pero donde no sea posible, con un 80% de materia seca. Mínimo 65% de cereales

<b>VITAMINAS</b>	Vitaminas de síntesis idénticas a las naturales están permitidas bajo supervisión veterinaria.	Vitaminas de síntesis idénticas a las naturales están permitidas bajo supervisión veterinaria.	No permite las vitaminas de síntesis	Preferencia por fuentes naturales, concentrados de vitaminas solo si son necesarios para satisfacer necesidades normales.
------------------	--	--	--------------------------------------	---

	<b>Normas de la UE para alojamientos fijos</b>	<b>Normas de la UE para alojamientos móviles</b>	<b>Normas UKROFS</b>	<b>Normas de soil association</b>
<b>Aminoácidos puros</b>	Aminoácidos esenciales permitidos pero preferiblemente de origen natural	Aminoácidos esenciales permitidos pero preferiblemente de origen natural	No permite los aminoácidos de síntesis	Preferencia por fuentes naturales. Concentrados de aminoácidos solo si son necesarios.
<b>Vacunación</b>	Permitida	Permitida	Permitida	Permitida, solo en caso de riesgo de enfermedad conocido

<b>Medicación</b>	Una dosis de medicación en un ciclo de vida productiva se duplicara el doble de supresión	Una dosis de medicación en un ciclo de vida productiva se duplicara el doble de supresión	Puede emplearse en caso de que no sean efectivos los tratamientos ecológicos, bajo supervisión veterinaria, duplicar periodo de supresión	Coccidiostati co permitido en raciones starter, Amprolio si hay problemas
<b>Aspectos generales sobre alimentación</b>	Normalment e producida en la explotación	Normalment e producida en la explotación	Deseable una integración ligada al suelo. Reconoce la necesidad de producir el propio pienso.	Pretende la producción del pienso en la granja.
<b>Alojamiento: General</b>	Debe cubrir las necesidades biológicas y ecológicas, deben ser criados en espacios abiertos no en jaulas	Debe cubrir las necesidades biológicas y ecológicas, deben ser criados en espacios abiertos no en jaulas	Ventilación suficiente, área de descansos secos. Sin limite el número de alojamientos	Alojamiento permanente autorizado pero preferible alojamiento móvil. Pollos ecológicos separados de los no ecológicos

**Fuente:** Wrigt Simon, Procesado y producción de alimentos ecológicos, ed. Acibia, S.A. Zaragoza, España, 297 Pág.

## Anexo 7

### CERTIFICACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Según CIAT (2008), la certificación es un procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto animal o vegetal, los equipos y el proceso de producción, cumplen con las normas de un organismo regulador orgánico, sin dañar el medio ambiente.

La certificación de alimentos orgánicos en este caso la carne de pollo orgánica es necesaria para la comercialización de este producto en el mercado.

La certificación es un proceso voluntario de verificación, realizado por empresas certificadas en forma imparciales independientes, registradas ante el ministerio, para demostrar por parte de los productores de la resolución 187/06.

Mediante la resolución 0148 de 2004, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se crea y se reglamenta el otorgamiento del sello de alimento ecológico y mediante la resolución 036 de 2007 se modifica su administración y uso. El sello de alimento ecológico se crea para promover, diferenciar y posicionar los productos ecológicos dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza a los consumidores al adquirir un producto con las características deseadas, respaldadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Para producir en forma ecológica los productos como: cultivos, ganado, especies menores, productos procesados se debe tener en cuenta ciertos parámetros que se deben cumplir para que un producto sea declarado orgánico:

- Cumplir con una reglamentación claramente definida. Resolución 187/06, cuya aplicación es demostrar mediante procesos de certificación.
- En lo posible evitar el monocultivo, plantar de acuerdo al conocimiento varios cultivos y desarrollarlos aprendiendo de la naturaleza.
- Algunos cultivos se podrán comercializar y otros servirán de sombra, protección, alimento y abono en la finca.
- El suelo está vivo. Se debe mantener y mejorar su fertilidad a través de la actividad biológica y el reciclaje de nutrientes aprovechando la hojarasca e incorporando permanentemente materia orgánica compostada.
- No utilizar sustancias químicas, utilizar prácticas de cultivo apoyado en la biodiversidad para el manejo de insectos y enfermedades.

- Mantener inocuidad en los productos y ofrecer a los trabajadores condiciones de salud y seguridad acorde a las leyes nacionales.

Existen diversas entidades que certifican productos orgánicos en Colombia como lo es: La Corporación Colombia Internacional, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, a nivel nacional, con el aval de Bioagricoop SCR de Italia y BCS-OKO Garantie GmbH de Alemania, ha certificado productos ecológicos en el país desde 1994, principalmente panela exportada al mercado de Italia, pulpa de mango con destino a Alemania, Holanda, Estados Unidos y Canadá, banano deshidratado y vinagres finos de caña, que se deben estar exportando a Suiza y Estados Unidos (banano) y a la Unión Europea (vinagres). Corporación Colombia Internacional, (2007)

**El proceso de certificación que se realiza en Colombia**, el cual está a cargo de la Corporación Colombia internacional y se basa en la Resolución 0544 de 1995 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a nivel local; en el ámbito internacional el proceso de certificación se encuentra respaldado por el Reglamento 2092 de 1991 de la Unión Europea, por las Normas Básicas para la agricultura y el procesamiento de alimentos ecológicos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y por las directrices del Codex Alimentarius para alimentos producidos orgánicamente.

- Las etapas necesarias para el proceso de certificación están establecidas al interior de la Corporación y son:

**Formulación de la solicitud.** El interesado debe llenar unos formularios (Formato FE000 y anexo FE0001), para informar a la Corporación sobre las prácticas que el productor ha manejado.

**Examen previo de la solicitud.** El Área de Calidad de la Corporación analiza esta información y si se pueden cumplir las exigencias para que se le otorgue la certificación, se continúa el proceso, planeando una visita de inscripción.

**Visita de inscripción.** Aquí, los técnicos de la Corporación van hasta el lote o el sitio de transformación o acondicionamiento del productor y verifican el sistema de producción, completando otros formatos que garantizan la calidad del producto ecológico y sirven para la inscripción ante el Servicio de Certificación y las autoridades competentes. Estos formatos son, según la actividad del productor:

- Formato FEA0011 Registro de visita de inscripción producción primaria
- Formato FEB0011 Registro de visita de inscripción transformadores
- Formato FEE0011 Registro de visita de inscripción comercializadores

**Comité de certificación.** Luego, las personas que realizaron la visita deben presentar un Informe Técnico al Comité de Certificación, quienes negarán o aprobarán la certificación, que según el tipo de labor que haga el productor se llamará:

- Certificación Corporación Colombia Internacional para productos ecológicos
- Certificación Corporación Colombia Internacional para producción ecológica en conversión; o
- Certificación Corporación Colombia Internacional para productos ecológicos provenientes de sistemas de producción silvestre

Este Comité también recomienda que se le hagan algunas visitas al productor (entre 2 y 4 al año) para verificar que siguió trabajando adecuadamente y pueden recomendar algunas acciones para que el productor mejore su proceso, así como el tiempo de “transición” (en Agricultura Orgánica, se permite el empleo de ciertos químicos durante algún tiempo, que se denomina de transición, cuando las condiciones son muy críticas y el productor aún se encuentra experimentando con prácticas orgánicas o tiene un cultivo cuya cosecha tiene un alto riesgo de perderse por ataque de plagas y/o enfermedades)

En este punto, habrán pasado aproximadamente 3 meses, pero el tiempo para obtener la certificación ecológica dependerá de lo que haya recomendado el Comité y la aplicación que haya tenido el productor en sus labores.

**Resolución de otorgamiento de la certificación.** Una vez que se hayan trabajado dichos compromisos la Dirección Ejecutiva emite una Resolución que otorga al productor la Certificación Corporación Colombia Internacional, la cual queda vigente desde que el solicitante y la Corporación firmen el Convenio de Cooperación Técnica.

**Visitas de Auditoria.** Luego de lograr la certificación, la Corporación realiza algunas visitas periódicas para verificar que los procesos cumplan con las normas establecidas en la certificación

## 6. BIBLIOGRAFIA

ALBERT, EMBANKMENT, Conceptos sobre bienestar de los animales, WSPA, (2005), United Kingdom.

BRIZ, Julián, trazabilidad y seguridad alimentaria, 1ªed, España: Mundi-prensa, 2003.

BROOM, D.M (1986) indicators of por welfare. Brit. Vet. Journal, 142: 524-526

CHURCHILL, Gilbert, A, Investigación de mercados, 4ªed. México: Thompson editores, 2003, 5p.

CORREA, Gustavo. Protocolo para formular una propuesta de investigación, Bogotá.

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, definición de estudio de mercado para un producto, [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

COLOMBIA, MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA, [www.minminas.gov.co](http://www.minminas.gov.co).

COLOMBIA, ICA, Instituto Colombiano Agropecuario, Resolución 000957, del 02 de Abril de 2008, [www.ica.gov.com](http://www.ica.gov.com)

COLOMBIA, FENAVI, Federación nacional de avicultores de Colombia, [www.fenavi.org](http://www.fenavi.org).

CONDEX ALIMENTARIUS, [www.codexalimentarius.es](http://www.codexalimentarius.es)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

DAWKINS, M.S. (1990) from an animals point of view: motivation, fitness, and animal welfare Behav. Brain Sci, 13:1-61

FAO, Deposito de documentos de la FAO, Codex Alimentarius – Alimentos producidos orgánicamente, Roma, 2001

GUERRA ESPINEL, Guillermo y BALDES AGUILAR, Alfredo, Guía de mercado para el administrador de agro negocios, 1ª ed., México: Noriega, 1995, 35 p.

HURNIK, J.F. (1988) Welfare of farm animals. Appl. Anim. Behav. Sci. 20:105-117.

HUGHES,B.O (1976) behaviour as an index of welfare In: Proceedings of the fifth European Poultry conference, Malta, 1005-1018.

Instituto de Desarrollo Urbano IDU, [www.idu.gov.co](http://www.idu.gov.co)

JANY CASTRO, José Nicolás, Investigación integral de mercados, 4 ed., Madrid: Mac Graw Hill, 1999, 110 p.

LOURDES MUNCH, Métodos y técnicas de investigación, Trillas, México, 2005, 163 Pág.

MORENO GONZALES, Mercadeo Agropecuario II, Bogotá, Colombia, Unad, facultad de ciencias administrativas, 2000,

MURCIA CABRA, Hector Horacio, Creatividad empresarial para la educación Agropecuaria, 1ed, Bogotá: Unisalle,2003,166 p.

RAMON G, Hiebing y SCOTTW. Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ªed, México: Mac Graw Hill, 1996, 103 p.

RODRIGUEZ A. Gerardo, Como producir pollos de campo o “camperos”, pollos label y pollos biológicos o ecológicos, 1ªed, Buenos Aires, Argentina, 2008,146p.

STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing, Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999.

VARGAS SAMUEL ANTONIO, Mercadeo Agropecuario, Ed Trillas, Bogotá, Colombia,2009.

WRIGHT, Simón y MCCREA, Diane, Procesado y producción de alimentos ecológicos, 1ª ed, Madrid: Acribia, S.A, 2000, 2 p.

Zuluaga Giraldo Ramiro, Texto guía de Mercadeo y comercialización para no mercadotecnistas Aplicado al sector Agropecuario, U.D.C.A, Bogotá, Colombia, 2003, 124 Pág.







