

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS FRESCOS ORGÁNICOS MEXICANOS EN EL MUNDO”***

**Autor: Miguel Alejandro Baeza García**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Comercio Internacional**

Nombre del asesor:  
**Mtra. Mónica Itxhel Camacho Vilchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





## **ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE ALIMENTOS FRESCOS ORGÁNICOS  
MEXICANOS EN EL MUNDO”**

# **TESIS**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**Miguel Alejandro Baeza García**

**Asesor:**

**Mtra. Mónica Itxhel Camacho Vilchez**

**No. De acuerdo LCI 100843    CLAVE 16PSU0011T**

# INDICE

## Contenido

INDICE .....	2
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	4
CONTENIDO.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	10
1.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:.....	10
1.2.2 OBJETIVO GENERAL:.....	10
1.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICO:.....	10
1.2.4 HIPÓTESIS: .....	11
1.2.5 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES:.....	11
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL .....	13
2.1 AGRICULTURA .....	14
2.2 AGRICULTURA ORGÁNICA .....	14
2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	16
2.4 PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y AGROECOLÓGICA:.....	18
2.5 AGROQUÍMICOS .....	19
2.6 AGROALIMENTOS .....	20
2.7 CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS.....	20
2.8 CLASIFICACIÓN COMERCIAL DE LOS PRODUCTO ORGÁNICOS.....	21
2.9 NORMA DE CALIDAD:.....	21
CAPITULO III MARCO TEORICO.....	24
3.1 TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR .....	25
3.1.1 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA DE ADAM SMITH .....	25
3.1.2 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA DAVID RICARDO: .....	26
3.1.3 TEORÍA DE PROPORCIONES FACTORIALES.....	27
3.1.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER:.....	28
3.1.5 TEORÍA DE LA DESTRUCCIÓN CREATIVA DE JOSEPH SHUMPETER: .....	29
3.2 RED EMPRESARIAL .....	29

CAPITULO IV PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS FRESCOS ORGÁNICOS EN MÉXICO Y EN EL MUNDO .....	31
4.1 SUPERFICIE ORGÁNICA EN EL MUNDO .....	32
4.2 PRODUCTORES ORGÁNICOS.....	34
4.3 CIFRAS DE VENTAS MINORISTAS Y EXPORTACIONES.....	35
4.4 AGRICULTURA ORGANICA EN MÉXICO.....	36
4.4.1 DESTINOS DE EXPORTACIÓN:.....	39
4.5 ORGANISMOS CERTIFICADORES ORGÁNICOS EN MÉXICO .....	40
Requisitos para conseguir el sello de “Orgánico Sagarpa México “son .....	40
4.5.1 ORGANISMOS CERTIFICADORES APROBADOS POR EL SENASICA:.....	41
4.6 DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE DE LA PRODUCCIÓN VEGETAL ORGÁNICA (Metrocert, 2019) .....	42
4.7 PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE HUERTAS ORGÁNICAS .....	43
4.7.1 PROCESO DE CONVERSIÓN DE SISTEMA DE PRODUCCIÓN CONVENCIONAL A ORGÁNICO .....	44
4.8 TABLA DE COSTOS POR CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.....	45
4.9 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: .....	47
4.9.1 DEFINICIÓN DE PERFIL DEL CONSUMIDOR: .....	47
4.9.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS .....	48
4.10 PANORAMA DE PRECIOS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS .....	51
4.10.1 PANORAMA DE PRECIOS EN MÉXICO ALIMENTOS CONVENCIONALES – ORGÁNICOS .....	52
4.10.2 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – EUROPA .....	53
4.10.3 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA .....	55
4.10.4 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – ASIA (COREA DEL SUR).....	56
4.11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:.....	57
4.12 CASOS INTERNACIONALES DE ÉXITO .....	58
CAPITULO V MARCO METODOLÓGICO .....	61
5.1 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN? .....	62
5.1.1 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	64
5.1.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	68
5.4 ORGANIZACIÓN DE VARIABLES .....	71
5.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	72
CAPITULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	75
6.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	76

CONCLUSIONES.....	87
Bibliografía.....	93

## TABLA DE ILUSTRACIONES

### CONTENIDO

ILUSTRACIÓN 1 Ejemplificación de la teoría absoluta de Adam Smith _____	26
ILUSTRACIÓN 2 Diamante de Porter _____	28
ILUSTRACIÓN 4 Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo _____	

63

<i>GRÁFICA 1 Distribución de la superficie de tierras orgánicas en hectáreas por continente</i> .....	32
<i>GRÁFICA 2 Millones de hectáreas por país.....</i>	33
<i>GRÁFICA 3 Crecimiento de la superficie agrícola orgánica 1999-2017 .....</i>	34
<i>GRÁFICA 4 Principales países por número de productores Orgánicos .....</i>	35
<i>GRÁFICA 5 Participación porcentual de los principales cultivos por superficie sembrada</i>	38
<i>GRÁFICA 6 Exportaciones de alimentos frescos orgánicos México - Estados Unidos.....</i>	39
<i>GRÁFICA 7 Importaciones de alimentos frescos orgánicos Estados Unidos – México ...</i>	40

## AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia en toda esta trayectoria y que si ellos nada de esto sería posible. Gracias a mis padres que son el pilar de lo que soy y que me han formado como una persona de bien, y que sin duda me han transmitido sus buenos valores; les agradezco por siempre estar presentes y digo no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en cada momento ofreciéndome todo lo mejor que está a su alcance y siempre buscando lo mejor para mi persona. Agradezco en especial a mi Mamá que en ningún momento de la vida me ha dejado solo y siempre he tenido su apoyo incondicional a pesar de las adversidades que pudiera causar, siempre recordándome que el amor de una madre es lo más grande en esta vida. Te Amo Mamá, Te Amo Papá.

Gracias a mis hermanos por vivir esta etapa conmigo, por estar en las buenas y no tan buenas.

Gracias a la vida misma que te pone en el camino correcto y que sin comprender cuál será tu rumbo se va entendiendo con el paso del tiempo.

Agradezco a cada uno de mis maestros que me transmitieron su conocimiento, sabiduría y experiencias, a cada uno de mis compañeros que me apoyaron cuando requería de su ayuda y a los grandes amigos que hice en esta etapa de mi vida, que me impulsaron y me motivaron a seguir adelante y que me llevo en el corazón.

Reconozco y agradezco cada una de las decisiones que he tomado y que sin duda se verán reflejadas en mi futuro. Comprendí que camino al éxito no es fácil pero caminando con pasión y fervor es posible conseguir las metas que me he propuesto.

“Audere est facere, Carpe diem”

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las oportunidades de negocio para México en el sector de alimentos orgánicos dentro del mercado internacional, se analiza cómo es que se ha comportado el sector agrícola orgánico en el mundo a lo largo de los últimos 100 años lo cual permite generar una visión amplia de cuáles son las economías más adecuadas como destino de los alimentos orgánicos mexicanos.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en seis capítulos donde se aborda una descripción de la agricultura orgánica, las bases y experiencias en otros países, así mismo se plantea también cuáles son los puntos indispensables a cumplir para que los productos agrícolas mexicanos puedan ser exportados y cumplan con todas las regulaciones debidas para que puedan llegar a personas de diferentes naciones. Se hace una descripción de la situación actual de nuestro país en este sector, así como un perfil de los consumidores de estos productos.

La importancia de estudiar este tema radica en que este sector aún se encuentra en desarrollo en México, las actividades productivas de las empresas aún no se enfocan en los sistemas de producción orgánicos; por diversas índoles desde falta de información, falta de capital o por considerar las regulaciones excesivas. Al desarrollar nuevos esquemas de producción es posible aumentar más aun el margen de ganancias; las aperturas comerciales de Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de cooperación económica son una llave para acceder a nuevos mercados y así poder satisfacer la demanda excesiva que este producto está teniendo.

# CAPITULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La elaboración de productos orgánicos ha crecido exponencialmente en los últimos años en el mundo; México se ha posicionado como el cuarto productor de alimentos de esta índole presentando un crecimiento anual del 17.6% en los del 2012 al 2017 (Mena, 2018). México destina 20.7 millones de Hectáreas a la siembra de productos agrícolas (Mendoza, 2020) de estos millones de hectáreas el 3.25% es decir 673,968 Has son destinadas a la producción de alimentos orgánicos de las cuales 88,300 Has. ya se encuentran certificadas (Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios, 2016). Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Chihuahua y Nuevo León son los líderes destinados a esta actividad siendo en Oaxaca, Chiapas y Michoacán donde se concentra el 50 % de estas tierras. (Procuraduría Federal del Consumidor , 2018)

México en el comercio exterior está posicionado entre los principales 20 países exportadores de productos orgánicos, del total producido nacionalmente el 85% se destina a Estados Unidos de América, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Suiza, Italia, y Japón y el 15% restante se queda para consumo interno. (Procuraduría Federal del Consumidor , 2018) Actualmente en México se cultivan más de 45 alimentos orgánicos diferentes, el principal es la producción de café el cual es el producto orgánico más exportado seguido por el maíz y el aguacate. (Procuraduría Federal del Consumidor , 2018)

México cuenta con 12 tratados de libre comercio alrededor del mundo con 46 países, con los cuales elimina las barreras comerciales que existían con estos países. Gracias a estos TLC'S el comercio bilaterales y multilaterales el sector ha crecido exponencialmente; y las exportaciones agroalimentarias mexicanas en la mayor parte de sus productos se ve libre del pago de aranceles, marcando gran pauta para que su crecimiento siga al alza.

Entre los principales Tratados tenemos:

- El UMSCA (Unites States, México, Canadá)  
En el cual se eliminarán los aranceles y cuotas arancelarias a los productos agrícolas mexicanos que se exporten hacia Estados Unidos.
- El tratado comercial “TLCUEM” (Tratado de libre comercio Unión Europea – México)  
Siendo el primer acuerdo de libre comercio entre el Continente americano y la UE en donde se eliminan las barreras comerciales que existían entre los países miembros.
- AEE México – Japón  
Japón es el tercer importador agroalimentario del mundo, de este sector el país importa alrededor de treinta y cinco mil millones de dólares anuales.  
(SICE)

En este acuerdo de cooperación económica se lograron negociar compromisos en 796 líneas arancelarias lo que nos garantiza una entrada libre de aranceles al 99% de los productos que México exporta a Japón hablando del sector agroalimentario (SICE).

Actualmente en México existe una falta de información y difusión entre este tipo de empresas, muchas de ellas no tienen acceso a todos los parámetros y lineamientos que se tiene que seguir para que se pueda considerar como tal una empresa de esta índole, ya que hasta el año 2016 solo un poco menos del 20% del total de las tierras destinadas a la producción orgánica estaban certificadas (Solleiro & Mejía, 2016). El porcentaje restante no cuenta con esta certificación y esto es gracias a que el acceso a la información sobre requisitos y normas para obtener el sello distintivo y/o para realizar una exportación de sus productos puede llegar a ser de difícil acceso, si el 100% de las hectáreas destinadas a la producción agrícola orgánica en México se encontraran certificadas se podrían implementar programas de fomento a la exportación de este tipo de alimentos, lo que generaría un

crecimiento considerable en el desempeño de nuestras exportaciones; sin embargo para poder comercializar los alimentos orgánicos en el mundo es un requisito indispensable contar con la certificación.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

- ¿Cómo incrementar el desempeño de las exportaciones de nuestros productos orgánicos a los diferentes mercados del mundo?

### 1.2.2 OBJETIVO GENERAL:

- Determinar oportunidades de negocio en el sector orgánico del mercado internacional.

### 1.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Analizar los mercados mundiales para conocer qué tan desarrollado está el sector de alimentos orgánicos.
- Conocer qué alimentos orgánicos son los más consumidos por la población mundial e identificar su procedencia.
- Determinar las tendencias a futuro de este sector. Conociendo esta información se podrá determinar cuáles países son los adecuados para destinar las exportaciones de alimentos agrícolas orgánicos mexicanos.

#### 1.2.4 HIPÓTESIS:

Se incrementará el desempeño de nuestras exportaciones de productos agrícolas frescos orgánicos en el mundo por medio de incentivar, apoyar y asesorar a los productores nacionales para que estos puedan comercializar sus productos en el mundo dándoles las facilidades y contactos para realizarlo.

Al cumplir con las normas de calidad que exigen los mercados internacionales y creando una red de contactos entre empresas e innovando y adecuando los productos para que sean atractivos al mercado.

#### 1.2.5 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES:

Variables dependientes:

1. Incremento en el desempeño de las exportaciones

Variables Independientes:

1. Normas de Calidad
2. Crear una red empresarial
3. Asesoría a los productores

#### 1.2 JUSTIFICACIÓN

Este tema es de importancia personal ya que considero que en la actualidad los alimentos convencionales contienen altos grados de químicos que a largo plazo son perjudiciales para la salud y esto podría evitarse consumiendo alimentos meramente orgánicos.

Dado que en esta época en el mundo es tendencia el consumo de alimentos orgánicos y en México tenemos gran potencial de producción y los recursos

necesarios para producirlos, podemos considerar que tenemos una ventana de oportunidad para poder acrecentar nuestros lazos comerciales con el mundo en el ámbito orgánico; tratando de ampliar la variedad de productos que actualmente exportamos así incrementando los niveles de exportación.

Esto beneficiaría directamente a los consumidores ya que la comercialización de estos productos garantiza la calidad final de consumo debido a que en la agricultura orgánica no se utilizan químicos como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales o variedades transgénicas. En este sentido son productos que se cultivan y se procesan por métodos naturales, cabe destacar que estos métodos no son intensivos, ya que por lo general se tiene un cuidado del medio ambiente. Más allá de los beneficios a la salud el término orgánico promueve el comercio justo entre productores, intermediarios y consumidores, además del uso racional de los recursos naturales como el agua y la energía eléctrica.

El sector comercial de producción de alimentos orgánicos en México se vería muy beneficiado porque se generaría una fuente directa de empleo, ya que actualmente un poco más del 50% de los productores de este sector son grupos indígenas y de personas de escasos recursos.

Este intercambio comercial haría crecer altamente este sector en nuestro país, y posicionarlo como uno de los países productores de alimentos orgánicos; se prevé que en los próximos siete años la demanda de estos productos siga creciendo, sobre todo entre la población de países nórdicos y desarrollados, donde el ingreso per cápita les permite adquirir estos productos y también por la tendencia de tener una salud integral, lo evidentemente incluye los alimentos orgánicos. En este sentido nuestro país puede aprovechar este momento para ir promoviendo entre los agricultores estas técnicas de cultivo y fomentarlas, ya que, a diferencia de los productos agrícolas tradicionales, los orgánicos tienen una mayor percepción de valor ante los ojos de un sector comercial.

## CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

## 2.1 AGRICULTURA

Para comenzar es preciso definir qué es la agricultura, “es la actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra, con el objetivo de producir alimentos de origen vegetal, tales como frutas, verduras, hortalizas, cereales, entre otros” (Equipo de Redacción de Concepto.de., 2017).

Para efectos de esta tesis se tiene aclarar que la Agricultura es el trato de la tierra sin importar la utilización de materiales, estos pudiendo ser sintéticos o naturales con el fin de producir un bien, que son los frutos, verduras o hortalizas, en esta práctica comúnmente se utilizan productos agroquímicos, los cuales tienden a modificar el entorno que lo rodea, así como la fertilidad del suelo para que los agroalimentos se produzcan de mejor manera.

La agricultura es una actividad económica que se encuentra dentro del sector primario, y en ella se incluyen todos aquellos actos realizados por el hombre, tendientes a modificar el medio ambiente que lo rodea, para hacerlo más apto y así generar una mayor productividad del suelo, y obtener alimentos tanto para el consumo directo o para su posterior tratamiento industrial generando valor agregado. (Equipo de Redacción de Concepto.de., 2017)

## 2.2 AGRICULTURA ORGÁNICA

Una de las definiciones más completas sobre que es la agricultura orgánica es la que ofrece la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) que menciona lo siguiente: “La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales. En lugar del uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia. Para beneficia el entorno compartido y

promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados.” (FAO, [www.ifoam.bio](http://www.ifoam.bio), 2005)

El uso de la agricultura orgánica le genera un valor agregado al producto final ya que la utilización de suelos libres de químicos que se adapten al tipo de cultivo para que tengan un crecimiento óptimo, así como el dejar de utilizar químicos sintéticos para mejorar y acelerar el crecimiento del producto y producir alimentos completamente naturales. Para considerarse una agricultura completamente orgánica tienen que tomarse en cuenta 4 puntos fundamentales que son mantener la salud de las personas involucradas en el proceso, descartar el uso de fertilizantes químicos, mantener calidad de los suelos naturalmente y conservar los ecosistemas libres de químicos, si uno de estos 3 factores no se llegara a cumplir esta ya no sería considerada orgánica.

Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente. Estos son aquellos que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos, biológicos o sostenibles".

Estas prácticas tienen tres objetivos principales:

- La obtención de alimentos más saludables
- Un ingreso mayor para los agricultores
- La protección del medio ambiente a través del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas

Evitando prácticas contaminantes y más saludables para los consumidores. Se trata de un sistema de producción que fomenta y mejora la sanidad de los suelos y los ecosistemas.

Según la (FAO, INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN RELACIÓN CON LA AGRICULTURA ORGÁNICA, 2000) hay cuatro aspectos principales que miden la calidad de los alimentos orgánicos:

- Peligros químicos
- Peligros microbiológicos
- Propiedades nutricionales y organolépticas
- Propiedades funcionales

### 2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El movimiento del sistema productivo agrícola orgánico se originó principalmente en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos de América a finales del siglo XX, los pioneros de este movimiento trataban de demostrar al mundo que se pueden producir alimentos sin la necesidad de fertilizantes sintéticos; los agricultores de esa época ya consideraban que una cosecha productiva libre de químicos y pesticida era más segura y sana para la salud del hombre, así como también establecer suelos sanos y fértiles, como todo al principio el movimiento orgánico era pequeño y solo tenía pocas organizaciones internacionales de las cuales tres de las más importantes eran:

#### 1.-Demeter en Alemania:

Demeter internacional surgió gracias al Doctor Rudolf Steiner, notable científico filósofo y fundador de la escuela Ardor, en 1924 el Doctor Steiner se reunió con un grupo de extranjeros agricultores europeos que comenzaban a observar un rápido declive en la fertilidad de las semillas que utilizaban, así como en la vida de las cosechas y la salud que presentaban los animales que se encontraban en las granjas.

Antes de la llegada de la industrialización, la mayoría de las comunidades alemanas eran agrarias y usualmente las personas vivían en sus granjas, estas personas tenían diversidad de animales de granja y sembraban y cosechaban para ellos mismos y sus animales.

En el siglo XIX la industrialización llegó de manera abrupta dejando a un lado el mundo occidental, transformando las comunidades agrícolas en comunidades industriales, los granjeros agricultores se movían de las granjas a las ciudades (Demeter, s.f.).

## 2.-Rodale Institute en Estados Unidos de América

El instituto Rodale fue fundado en 1947 por el pionero orgánico J. I. Rodale con la finalidad de estudiar 2 aspectos importantes que fueron, el estudio de la comida saludable, la fertilidad y salud del suelo en relación al bienestar que tenían las personas al consumir estos alimentos.

J.I. Teorizo que, para preservar y mejorar nuestra salud, primordialmente deberíamos preservar la salud natural de nuestras tierras.

Después del fin de la primera guerra mundial el uso de fertilizantes, químicos, pesticidas, conservadores y aditivos eran de uso regular con el fin de mejorar el sabor y la apariencia de los alimentos, pero años después la agricultura cambió rápidamente, después de la 2ª guerra mundial J.I. comenzó la idea de crear un suelo rico en nutrientes y libre de contaminantes, las personas comenzaron a escuchar lo que decía y su aceptación creció. El uso de estiércol, los cultivos de cobertura y las mezclas de cultivo se convirtieron en prácticas habituales. En 1954 J.I. escribió "Lo Orgánico no es Moda" y desde ese entonces ha sido una práctica establecida hasta la actualidad (INSTITUTE, s.f.)

### 3.-Soil Association en Reino Unido

La asociación Soil fue fundada el 3 de mayo de 1946 debido a la sobre producción agrícola y el uso excesivo de herbicidas después de la segunda guerra mundial. (ASSOCIATION, s.f.)

Poco después del 5 de Noviembre de 1972 durante un congreso internacional sobre la agricultura orgánica en Francia “Naturel et Progrès” se creó la federación internacional de movimientos de agricultura orgánica IFOAM por sus siglas en inglés cuya misión es “Guiar, unir y ayudar al movimiento orgánico en toda su diversidad” y su visión es “La adopción mundial de sistema ecológico, social y económicamente viables.

#### 2.4 PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y AGROECOLÓGICA:

La producción orgánica y agroecológica se basa en el mismo principio de generar una producción libre de sustancias químicas sin embargo existen diferencias significativas entre estas.

La agricultura orgánica cuenta con procesos de certificación que garantizan la calidad de los alimentos y verifican el cumplimiento de las normas necesarias que exija el país, básicamente la producción orgánica sistematiza los procesos técnicos agrónomos que los agricultores deben realizar para asegurar una producción más biológica, ecológica y libre de químicos.

Los productos agroecológicos son los que provienen de la agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de recursos diversificados que respetan el conocimiento local tiene como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina.

Es decir, no solo establece como tal los mismos lineamientos que la producción orgánica, sino que se realiza con los mismos objetivos de producción libre de

sustancias químicas, además de considerar aspectos socio-económicos, políticos y medio-ambientales. La agroecología valora el trabajo cooperativo y el desarrollo sostenible dándole mayor importancia a la persona y el objeto social que al objetivo capital. Sin embargo, esta práctica todavía no cuenta con los lineamientos de certificación lo que no asegura la veracidad de los alimentos.

Actualmente existen distintos productos que no fue posible que contaran con la certificación orgánica y están comercializándose como agroecológicos, lo que no garantiza al consumidor que sean productos meramente orgánicos. Básicamente contar con el sello de producción orgánica es una herramienta para el que vende y una garantía de confianza para el que compra.

## 2.5 AGROQUÍMICOS

Los agroquímicos son aquellas sustancias químicas empleadas en la agricultura con el fin de mantener y conservar libres de virus y bacterias los cultivos vegetales y animales. (Universidad de Valencia, 2015)

Existen 2 diferentes grupos como los son:

A).-Para suprimir algún elemento perjudicial en la planta:

- Herbicidas
- Funguicidas
- Insecticidas
- Acaricidas
- Nematicidas
- Rodenticidas
- 

B).- Para incrementar la salud y crecimiento de las plantas:

- Fertilizantes
- Fitorreguladores

## 2.6 AGROALIMENTOS

Productos derivados de la Agricultura con el fin convertirlos en alimentos para el uso Humano o Animal. Fuente: Elaboración propia con base en (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva - República de Argentina, 2008)

## 2.7 CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS

Los alimentos orgánicos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

1. Por su origen.
2. Por su composición química.
3. Según su función dentro del organismo.

1. Por su origen, los alimentos se clasifican en:

- Orgánicos: Dentro de los orgánicos se encuentran alimentos de origen vegetal y los de origen animal.
- Inorgánicos: Entre los de origen vegetal se encuentran: las raíces (zanahoria, betabel); tallos (apio, caña de azúcar); flores (azafrán, Jamaica, flor de calabaza); frutos (jitomate, melón) y semillas (arroz, maíz, frijol, chícharo); así como todos sus derivados (azúcar, harinas, aceites, condimentos, etcétera). Entre los alimentos de origen animal se pueden mencionar la carne de res, de puerco, de pollo, de pescados y mariscos; y todos sus derivados, como leche, mantequilla, queso, huevos, jamón, chicharrón, etc., además de una gran variedad de insectos.
- Los alimentos de origen inorgánico comprenden el agua, presente en todos los alimentos y las sales minerales de calcio, sodio, potasio, hierro, etc. Existen en pequeñas proporciones en casi todos los comestibles.

2. Por su composición química, los alimentos se clasifican de la siguiente forma:

- Ricos en carbohidratos o hidratos de carbono
- Ricos en lípidos o grasas
- Ricos en proteínas
- Sales minerales y agua
- Los alimentos abundantes en carbohidratos son, en general, las hortalizas y todas las frutas

Los alimentos con alto contenido de grasa son los huevos, las carnes, los embutidos y los aceites.

Algunos de los alimentos ricos en proteínas son: leche, carne y las leguminosas.

## 2.8 CLASIFICACIÓN COMERCIAL DE LOS PRODUCTO ORGÁNICOS

- 100 % orgánicos: productos sin ingredientes no orgánicos.
- Orgánicos: productos con un 95% de los ingredientes de tipo orgánicos.
- Hechos con productos orgánicos: productos realizados entre un 50% y 95% de productos orgánicos.
- Con contenido orgánico: productos con menos del 50% de los ingredientes orgánicos

## 2.9 NORMA DE CALIDAD:

Las normas definen los requisitos, especificaciones, directrices o características que se deben utilizar para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios son adecuados para su propósito. (Apcer Group, 2016). Una norma es un documento de referencia aprobado por una autoridad competente en la materia, tales como la ***International Organization for Standardization (ISO)***.

Son las reglas que definen que un producto es el adecuado para un cierto público específico delimitando las características necesarias que este debe tener para ser adecuado como por ejemplo: la comercialización de un juguete adecuado para niños de cierta edad, o un determinado equipo electrónico delimitado solo para ser comercializado en la Comunidad Europea, o incluso que una determinada fábrica actúa correctamente respecto a las normas medioambientales. (Apcer Group, 2016)

Las normas de calidad o también conocidas como normas ISO son documentos que especifican requerimientos que pueden ser empleados en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones si cumplen con su objetivo

¿Para qué sirven las Normas ISO?

El objetivo perseguido por las Normas ISO es asegurar que los productos elaborados o los servicios brindados alcancen un estándar mínimo de calidad que pueda dar certeza y satisfacción a los consumidores.

Así como para acceder más fácilmente a los mercados nacionales o internacionales y así poder estandarizar el comercio de una manera internacional, favoreciendo a los organismos públicos.

Existen factores que benefician en los negocios a los productores que cuentan con normas ISO:

- **Reducción de los costos:** permiten una optimización de las operaciones.
- **Incrementa la satisfacción del cliente:** colaboran a mejorar la calidad de los productos y/o servicios cumpliendo con las exigencias de los usuarios.
- **Abra el acceso a nuevos mercados:** reducen las barreras al comercio internacional.
- **Incrementa la cuota de comercio:** aportan una ventaja competitiva.

Actualmente la Certificación orgánica se regula mediante la Norma ISO 65 que su objetivo consiste en fijar los requisitos cuya observancia asegura que los

organismos de certificación administran su sistema de certificación por tercera parte de manera consistente y fiable, con el fin de facilitar la aceptación de su certificado a nivel nacional e internacional ( Pons & Sivardière, 2002)

Obtener la acreditación de la norma es relevante ya que:

- Declara que los organismos acreditados son competentes e imparciales;
- Les permite, a nivel internacional, conseguir la aceptación de sus prestaciones y el reconocimiento de sus competencias.
- Unifica y simplifica los numerosos trámites de reconocimiento de los operadores;
- Evita a las empresas exportadoras los reiterados controles que deben pasar para tener acceso a los mercados internacionales;
- Establece y promueve la confianza a nivel nacional e internacional al comprobar la competencia de los operadores en cuestión.

Asimismo a la Norma ISO 65, la certificación orgánica debe cumplir también con las siguientes normas:

- ISO 9001.- Se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización.
- ISO 14001.- Estándar internacionalmente aceptado que indica como poner un sistema de gestión medioambiental efectivo en su sitio, ISO enfocada a la protección del medio ambiente
- ISO 22000.- Norma internacional de sistemas de gestión de seguridad alimentaria que especifica los requisitos que se deben cumplir en la totalidad de la cadena de suministros de alimentos, para asegurar que lleguen en perfecto estado al consumidor.

## CAPITULO III MARCO TEORICO

### 3.1 TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR

Como parte de la investigación se ha recabado información acerca de las principales teorías del comercio internacional y las ventajas de esta práctica como un medio para el crecimiento de los países, en las páginas siguientes se hará un recorrido de algunas de estas teorías que son relevantes para la investigación como los son la clásica y la Teoría de las proporciones factoriales y culminando con una revisión del Diamante de Porter para análisis de entrada a nuevos mercados.

#### 3.1.1 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA DE ADAM SMITH

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente. Se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. La especialización en la producción y el intercambio de lo producido para sacar partido a las diferencias entre países parte de la misma idea de cómo la división del trabajo y el comercio revierten en resultados positivos desde el punto de vista de la sociedad, es decir un país tiende a producir un bien que le sea a menor costo y le requiera menos recursos y este comercializara sus bienes absolutos con los países que producen a menor costo lo que ellos no pueden producir,

Ejemplo:

Digamos que Inglaterra usa 10 unidades de trabajo para producir 1 metro de tela y 12 unidades de trabajo para producir 1 botella de vino, mientras Portugal emplea 14 unidades de trabajo para producir 1 metro de tela y 8 para producir 1 botella de vino. Como se puede ver en la figura adyacente, Inglaterra posee una ventaja absoluta en la producción de tela, mientras Portugal posee ventaja absoluta en la producción de vino. Por lo tanto, Inglaterra producirá ropa y comerciará el vino con Portugal.

### ILUSTRACIÓN 1 Ejemplificación de la teoría absoluta de Adam Smith

		coste del trabajo por unidad	
		I	P
productos	T	10	14
	V	12	8

No obstante, existe una idea que resulto demasiado cerrada para la estricta definición de Adam Smith ya que podrían darse casos con los cuales no se podría dar el comercio internacional. Por ejemplo:

Por poner un simple ejemplo: si el país A produce alimentos por 5 euros y ropa por 6 euros, mientras que el país B se dedica a la producción de alimentos por 10 y de ropa por 12, no existiría comercio entre ellos según la teoría de la ventaja absoluta. Esto sucedería debido a que el país A tiene ventaja absoluta en ambos productos y no estaría interesado en adquirir ninguno al país B.

#### 3.1.2 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA DAVID RICARDO:

La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional.

Se trata entonces de la idea básica de que los países eligen especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja y no en lo que hacer mejor en comparación con los demás. Por lo tanto, la diferencia con la absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquel con menores costes comparativos.

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja precederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien.

Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar y hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional

La teoría de la ventaja comparativa no se muestra solo en el comercio internacional, puede tener también su aplicación en cualquier mercado.

### 3.1.3 TEORÍA DE PROPORCIONES FACTORIALES

El modelo Heckscher-Ohlin o la Teoría de proporciones factoriales dice que si un país cuenta con abundancia relativa de algún factor, este tendrá una ventaja competitiva y comparativa sobre los bienes que se requieran de ese factor, los países tienden a exportar los bienes de los factores que son intensivos y tienden a importar los bienes de los factores de los que carecen. Por lo que se dice que la producción de alimentos es intensiva en tierra mientras que la producción de manufacturas es intensiva en capital.

Por ejemplo:

Si un país cuenta con un factor abundante de capital este producirá y exportará manufacturas, mientras que si otro país tiene déficit del factor capital pero este es abundante en el factor tierra y trabajo este producirá alimentos de cosecha o animales, es decir un país rico en capital, exportará bienes intensivos en este, y un país rico en trabajo, exportará bienes que requieren mucho del mismo.

Según la teoría de las proporciones de los factores, las intensidades de factores dependen del estado de la tecnología: el método actual para producir un bien.

### 3.1.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los

ILUSTRACIÓN 2 Diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia con base en Centro Europeo de Postgrado, S.f.

competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

### 3.1.5 TEORÍA DE LA DESTRUCCIÓN CREATIVA DE JOSEPH SHUMPETER:

Básicamente define el proceso por el que la aparición de nuevos productos destruye otros ya existentes en el mercado e incluso hacen desaparecer empresas y modelos de negocios hasta ese momento habituales en el propio mercado.

Schumpeter era un estudioso de la innovación y definió 5 tipos de innovación:

- 1 – La introducción de un nuevo bien.
- 2 – La introducción de un nuevo método de producción o comercialización de bienes existentes.
- 3 – La apertura de nuevos mercados.
- 4 – La conquista de una nueva fuente de materias primas.
- 5 – La creación de un nuevo monopolio o la destrucción de uno existente.

### 3.2 RED EMPRESARIAL

Según (Rodríguez, 2008) una red empresarial es “grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual”

Una Red empresarial debe tener, las siguientes cuatro características:

1. Orientación a la demanda: debe existir un mercado prometedor y competente para el producto.
2. Orientación al empresario: deben existir empresarios que acepten un proyecto y estén interesados en operarlo; esto se logra cuando estén dispuestos a invertir tiempo y recursos propios en el proyecto.
3. Orientación al negocio: proyecto mediante el cual se debe articular un negocio rentable para los empresarios que lo operen, y debe hacerse un estudio económico-financiero minucioso antes de iniciarlo.
4. Orientación a generar cambios permanentes en la estructura productiva de los empresarios: ya que los proyectos de la red deben generar una serie de ajustes que tienen que realizar los empresarios para alcanzarlo.

Según (López, 2003) Los objetivos principales de una red empresarial son:

- Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red.
- Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
- Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual.

CAPITULO IV PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS  
FRESCOS ORGÁNICOS EN MÉXICO Y EN EL  
MUNDO

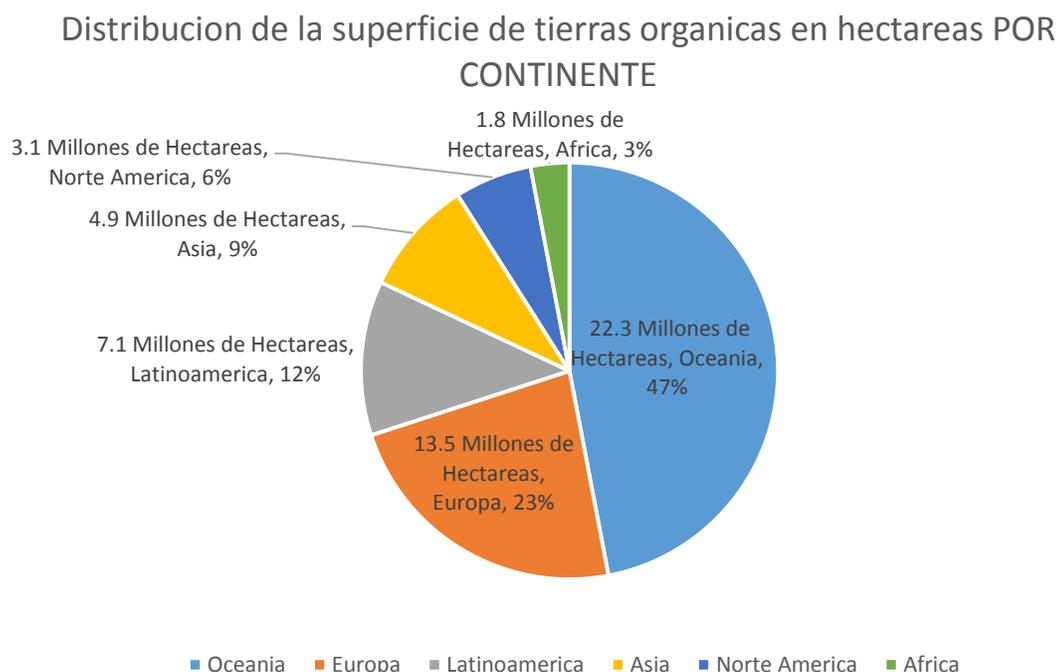
## 4.1 SUPERFICIE ORGÁNICA EN EL MUNDO

Con las tasas de crecimiento por los productos orgánicos al alza, la tendencia por la adquisición y producción de alimentos orgánicos crece exuberantemente.

De los 270 millones de hectáreas sembrables en el mundo (FAO, STATICS AND EMERGINGS TRENDS 2018, 2018) en el año de 2017 aproximadamente 57.8 millones de hectáreas eran tierras destinadas a la producción orgánica.

Oceanía es la región con mayor superficie territorial orgánica con 22.3 millones de hectáreas representando el 47% del total de superficie orgánica global seguida de Europa con 13.5 millones de hectáreas, América Latina con 7.1 millones de hectáreas, Asia con 4.9 Millones de hectáreas, Norte América con 3.1 millones de Hectáreas y África con 1.8 millones (FAO, STATICS AND EMERGINGS TRENDS 2018, 2018)

GRÁFICA 1 Distribución de la superficie de tierras orgánicas en hectáreas por continente



Fuente: Elaboración propia, con base en FAO, STATICS AND EMERGINGS TRENDS 2018, 2018.

A escala mundial ya son tres los países cuya superficie cultivada con prácticas orgánicas rebasan 10% de su superficie agrícola total; éstos son: Liechtenstein, con 26.4%; Austria, con 11.6% y Suiza.

Entre los países con mayor superficie orgánica cultivada se encuentran:

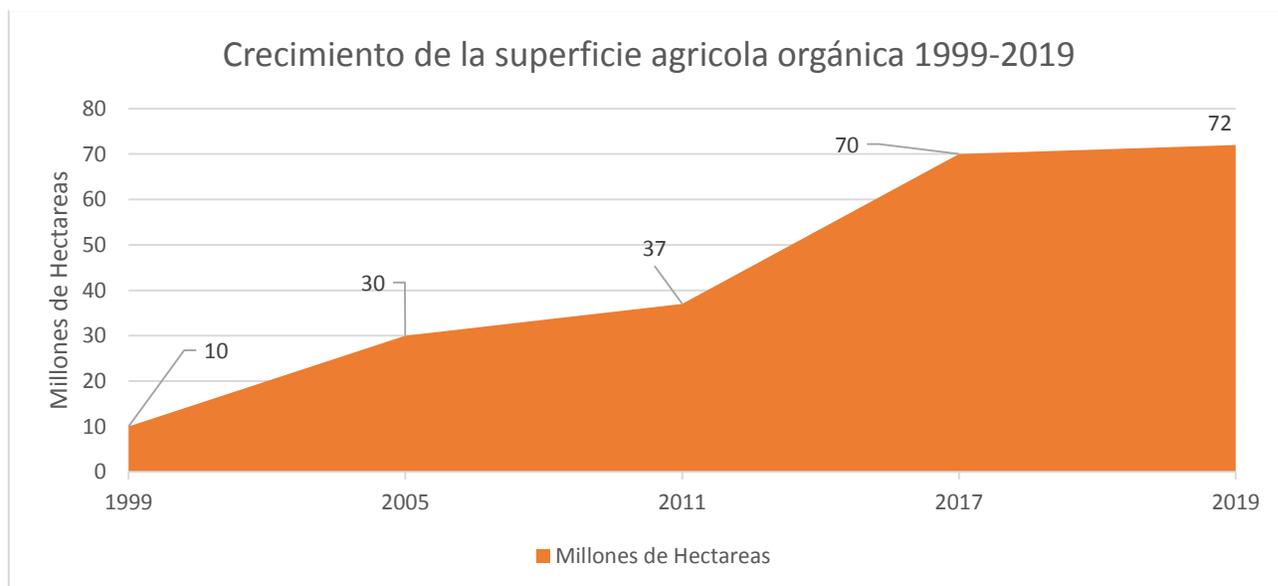
Australia, Argentina, China, Estados Unidos de América, España, Italia, Uruguay, Francia y la India siendo estos los 10 principales. (FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018)

GRÁFICA 2 Millones de hectáreas por país



Fuente: Elaboración propia, con base en FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018.

GRÁFICA 3 Crecimiento de la superficie agrícola orgánica 1999-2019

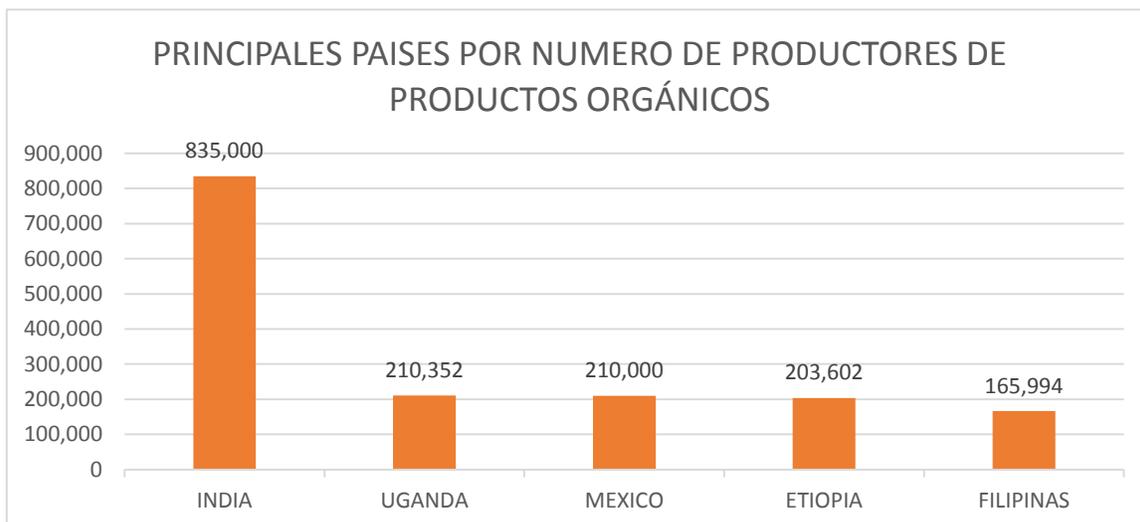


Fuente: Elaboración propia, con base en FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018

## 4.2 PRODUCTORES ORGÁNICOS

Según estudios de la (FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018) en el mundo existen alrededor de 2.7 millones de productores orgánicos y de acuerdo a los datos estos el 80% se dividen entre tres continentes principalmente, Asia, África y Latinoamérica. En tan solo un año durante el periodo de 2015 a 2016 se presentó un incremento del casi 13% de los productores concentrándose en cinco principales países Italia, México, India, Uganda y Vietnam.

GRÁFICA 4 Principales países por número de productores Orgánicos



Fuente: Elaboración propia, con base en FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018

#### 4.3 CIFRAS DE VENTAS MINORISTAS Y EXPORTACIONES

Económicamente hablando el balance mundial del sector de consumo de productos orgánicos ha ido creciendo fructíferamente, la tendencia al consumo es cada vez mayor, en el año 2016 según datos del FAO se generó un total de 84,698 millones de Euros (FAO, STATICS AND EMERGING TRENDS 2018, 2018) que en comparación con las cifras del año 2000 que generaron 17,900 millones de Euros fue un aumento de más de 80 millones es decir un crecimiento de más del 400% por lo que se está convirtiendo en un comercio redituable.

Los principales países con mayores ventas minoristas en 2016 fueron Estados Unidos de América con 38,938 Millones de Euros, Alemania con 9,478 Millones de Euros, Francia con 6,736 millones de euros, China con 5,900 millones de euros y Canadá con 3,002 millones de euros.

Convirtiéndose estos en mercados potenciales para la exportación de alimentos agrícolas orgánicos

#### 4.4 AGRICULTURA ORGANICA EN MÉXICO

La agricultura orgánica en México comenzó a partir de los años 60 dada la demanda por ciertos productos que exigían empresas extranjeras. Durante esa época en las áreas de cultivo se practicaba un cultivo tradicional, eran principalmente áreas indígenas, es decir, áreas libres del uso de químicos y pesticidas. Ya que ese factor hacía más fácil la producción de cultivos orgánicos y era más atractivo para las empresas extranjeras.

El mayor crecimiento y comercialización de la producción de la agricultura orgánica empieza a mediados de los 80's, con la exportación de diferentes productos incluyendo el café, posteriormente se comienzan a organizar algunos productores a través de cooperativas donde los principales productos eran miel de agave, vainilla y aguacate.

Es hasta el año 2006, que se hace un esfuerzo y bajo la presidencia de Vicente Fox Quesada el Congreso de la Unión emite la Ley de Productos Orgánicos, ya que anteriormente no había una regulación al respecto, por lo que se puede comprobar que en nuestro país este sector aún es joven.

En México para el año 2000 existían 262 zonas de producción orgánica, ubicadas en 28 estados de la República. En país el sector orgánico, es el subsector agrícola más dinámico y con crecimientos abismales pues de tener 23,000 mil hectáreas cultivables en 1996 aumentamos a 216,000 en 2002 y a 673,968 hectáreas en 2018 (FAO, STATICS AND EMERGINGS TRENDS 2018, 2018) En la siguiente tabla se podrá observar el crecimiento de este sector desde 1996 hasta el año 2005.

Tabla 1°

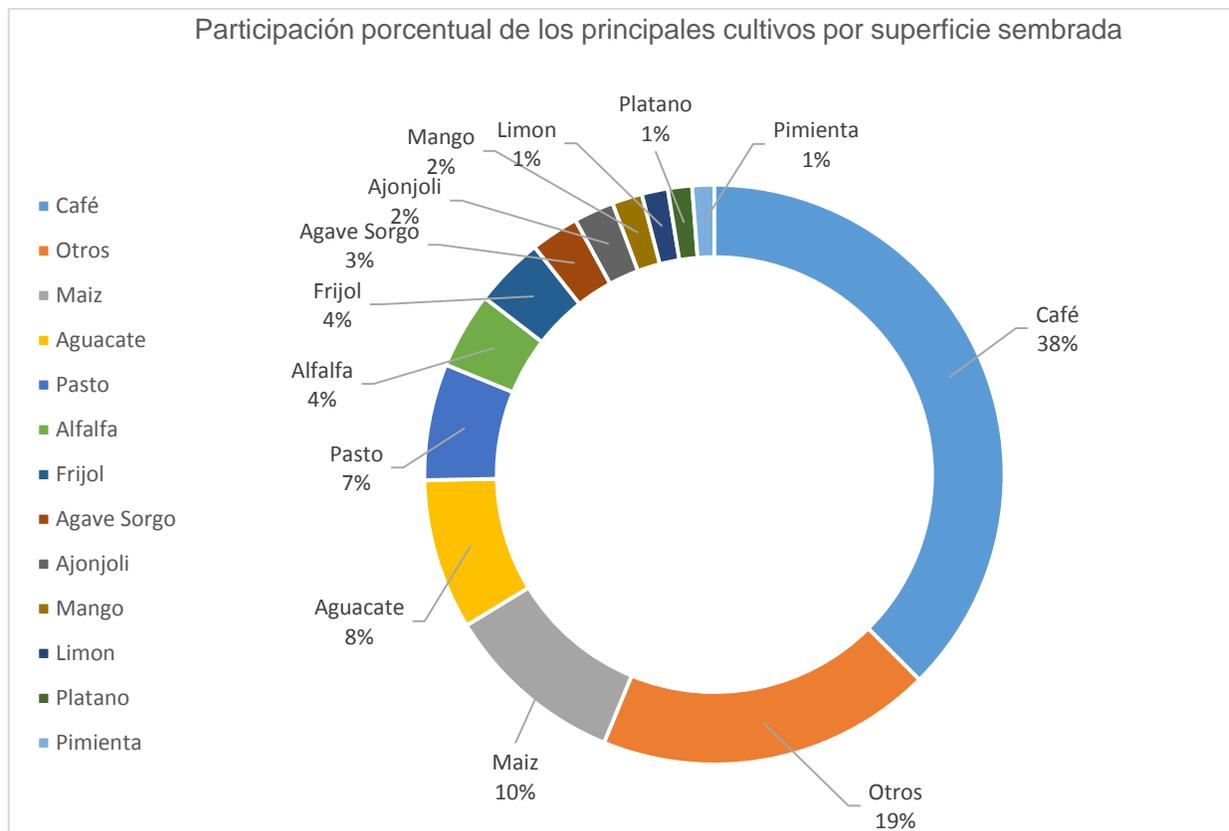
TABLA 1 Superficie de la agricultura orgánica por producto en hectáreas, 1996, 1998, 2000 y 2004/05

<b>CULTIVO</b>	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2004-2005</b>
<b>Café</b>	19,040.00	32,161.00	70,838.09	147,136.74
<b>Hierbas aromáticas y medicinales</b>	*	*	2,510.90	30,166.49
<b>Hortalizas</b>	2,387.00	4,391.00	3,831.49	24,724.86
<b>Cacao</b>		252.00	656.00	17,313.86
<b>Uva silvestre</b>				12,032.00
<b>Hortalizas asociadas con otros cultivos</b>				8,691.91
<b>Coco</b>				8,400.00
<b>Maguey (agave tequilero y mezcalero)</b>			3,047.00	5,943

Fuente: Cruz, s.f.

En la actualidad son cuatro los estados que tienen mayor superficie territorial destinada a esta actividad, estos son, Oaxaca, Chiapas, Michoacán Y Chihuahua concentrándose en los tres primeros el 50% de estas tierras, según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018)

GRÁFICA 5 Participación porcentual de los principales cultivos por superficie sembrada



Fuente: Elaboracion propia basado en Sagarpa, 2016

México ocupa el 13° Lugar por superficie orgánica con 673,968 hectáreas (FAO, 2018). Este subsector agrícola presento crecimientos del 22% anual en un periodo de 5 años comprendido de 2009 a 2014 permitiendo a México estar en la posición mundial en donde se encuentra ahora.

Las estadísticas también muestran que México se encuentre posicionado como el 3° país con mayor número de productores de alimentos orgánicos en el mundo con 210,000 productores (Véase en la Gráfica 4 Principales países por número de productores orgánicos) (FAO, 2018)

#### 4.4.1 DESTINOS DE EXPORTACIÓN:

México en el comercio exterior de productos orgánicos exporta el 85% de su producción total concentrándose estas principalmente en Estados Unidos de América, Alemania Francia, Reino Unido, Canadá, Italia, Suiza y Japón dejando solamente el 15% para su distribución y consumo interno.

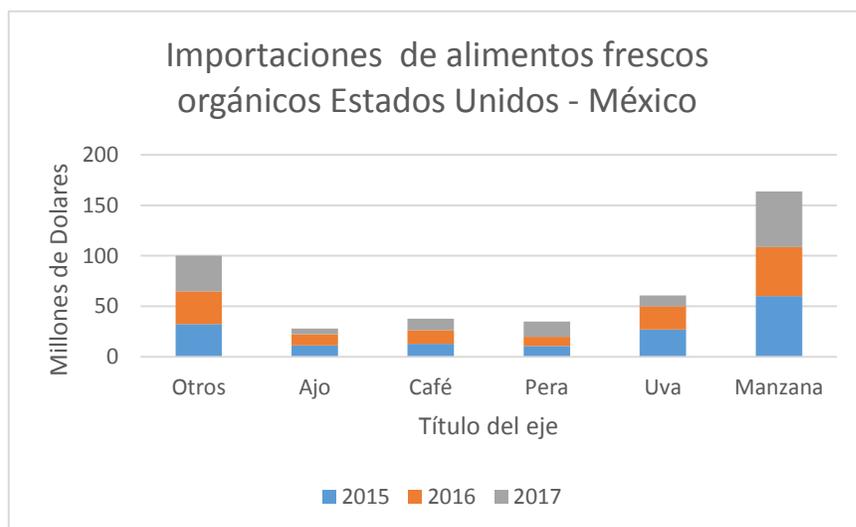
El ingreso por las exportaciones de frescos orgánicos genera un gran ingreso considerable al país, Estados Unidos siendo nuestro mayor socio comercial es también el principal importador de alimentos frescos orgánicos de México, como podemos observar en la gráfica 6 que en 2017 estas exportaciones generaron 275.5 millones de Dólares que a la conversión actual la cifra se traduce en 6 billones 612 millones de pesos mexicanos.

Por otro lado, en las importaciones de esta misma rama de productos en 2017 como en los años anteriores se puede observar como positivo en este sector específico en la cuenta corriente

GRÁFICA 6 Exportaciones de alimentos frescos orgánicos México - Estados Unidos



GRÁFICA 7 Importaciones de alimentos frescos orgánicos Estados Unidos – México



#### 4.5 ORGANISMOS CERTIFICADORES ORGÁNICOS EN MÉXICO

En México para poder comercializar un producto orgánico es necesario contar con una certificación que avale que los productos son de carácter orgánico, en México el sello de certificación es el de “ORGÁNICO SAGARPA MÉXICO” en el cual a los productos que lo portan le brinda una certeza al consumidor de que es producto de calidad, sanidad y seguridad alimentaria libre de químicos. El consumidor no solo recibe un producto sano sino también la confianza en un sistema de producción ecológico y su control.

Requisitos para conseguir el sello de “Orgánico Sagarpa México” son los siguientes según (Secretaría de Agricultura, 2016):

- I. Implementar las prácticas orgánicas: Revisarlas en el Acuerdo por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias. Período de conversión: toda unidad productiva tiene que pasar por un período de conversión antes de poder certificarse.

Dependiendo del tipo de unidad productiva, dicho periodo variará entre uno y tres años.

- II. Plan orgánico: cada productor/operador que desee producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberá establecer un Plan orgánico en el que se describan en su totalidad las actividades realizadas en su unidad productiva.
- III. Contactar a un Organismo de Certificación Orgánica (OCO) aprobado por el SENASICA: a la par de los pasos anteriores, los productores que deseen producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberán acercarse a un OCO aprobado por el SENASICA, quien a su vez los guiará a través del proceso de certificación.
- IV. Certificación de productos orgánicos: una vez cubiertos los puntos anteriores, el OCO seleccionado realizará al menos una inspección orgánica en la que se verificará el cumplimiento de los pasos, de no haber observaciones, emitirá la certificación correspondiente para el uso del Distintivo Nacional de los productos orgánicos.
- V.

#### 4.5.1 ORGANISMOS CERTIFICADORES APROBADOS POR EL SENASICA:

TABLA 2 Organismos de certificación orgánica en México

ORGANISMOS CERTIFICADORES APROBADOS POR SENASICA
Agricert México, S.A de C.V.
México certificadora Orgánica A.C.
Trascanada Organic Certification Services México S.C.
Organic Crop Improvement Association International A.C. (OCIA. A.C.)
CCOF Servicios de certificación S. de R.L. de C.V.
Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C (CERTIMEX, S.C.)
Mayacert S.C.
Metrocert S.A de C.V.
Instituto para el Mercado Ecológico S.A de C.V.

Fuente: Elaboración propia en base a Procuraduría Federal del Consumidor, 2018



4.6

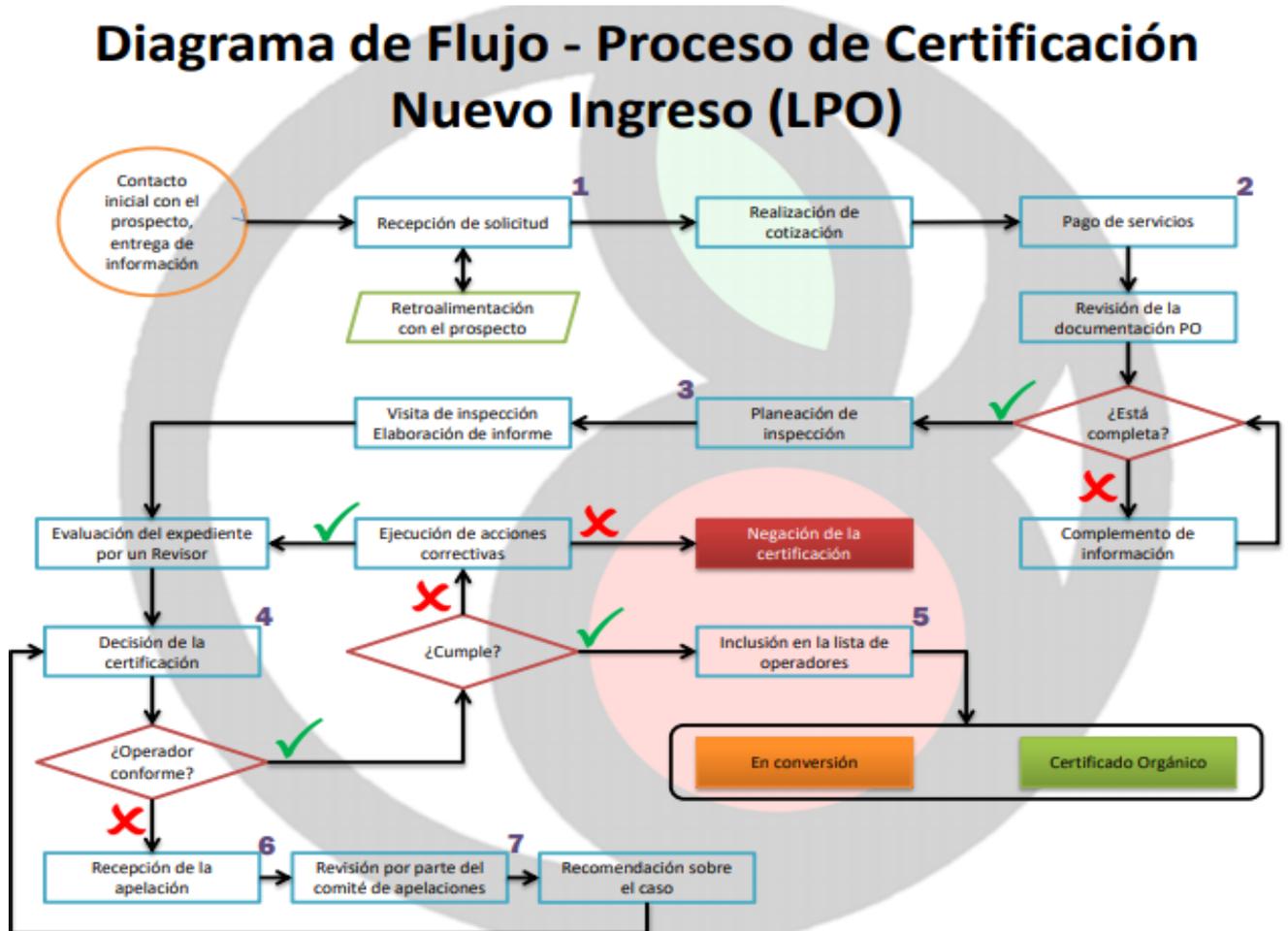
## DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE DE LA PRODUCCIÓN VEGETAL ORGÁNICA (Metrocert, 2019)

- Documentos Básicos para persona física:
  - Identificación del Titular.
  - RFC del Titular.
  - CURP del Titular (Opcional).
  
- Documentos Básicos para Persona Moral:
  - Acta Constitutiva y RFC de la Empresa.
  - Identificación y RFC del Representante Legal.
  
- Adicionalmente:
  - Croquis o Mapa(s) de la(s) Huerta(s).
  - Documentos que acrediten la posesión legal de la tierra.
  - Carta de la Autoridad (En caso de solicitar reconocimiento retroactivo).
  - Certificado orgánico vigente de la semilla (Para cultivos anuales) o Carta del proveedor de la semilla (En caso de solicitar uso de semilla no orgánica).
  - Fichas Técnicas de las Sustancias Utilizadas o Preparación de Productos Auto elaborados (Una por cada una de las sustancias/productos enlistados).
  - Bitácoras (Se presentan durante la inspección).

- Notas de compra de sustancias/ingredientes (Se presentan durante la inspección)

#### 4.7 PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE HUERTAS ORGÁNICAS

De acuerdo a La Ley de Productos Orgánicos 2006, al Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos 2010, y los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias de 2013, se establecen las reglas generales para su uso en el etiquetado de los productos certificados como orgánicos de 2013. (Mayacert México S.C. Certificación de excelencia a su servicio, S.F)



Fuente: MAYACERT MEXICO SOCIEDAD CIVIL CERTIFICADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, SF

Proceso y tiempos para obtener la certificación:

- 1.- El tiempo de respuesta es no mayor a 15 días.
- 2.- Realizado el pago inicia el trámite.
- 3.- El inspector ofrece una propuesta de fecha para realizar la visita, la cual es en función del operador.
- 4.- La decisión de la certificación no es mayor a 15 días.
- 5.- El tiempo que tarda un trámite, una vez que se tiene el expediente completo y el pago realizado (Punto 2) y hasta la emisión del documento correspondiente; es de 1 a 2 meses. Apelaciones
- 6.- El operador tiene hasta 30 días para apelar la decisión de la certificación después de la emisión del resultado.
- 7.- El operador tiene hasta 7 días para enviar la información complementaria que refuerce la apelación.

#### 4.7.1 PROCESO DE CONVERSIÓN DE SISTEMA DE PRODUCCIÓN CONVENCIONAL A ORGÁNICO

Es importante saber que si una huerta de frescos convencional desea convertirse a una de producción orgánica existe un periodo de conversión por el cual debe pasar, este es de 1 a 3 años dependiendo del producto que se produzca, el periodo de conversión es el tiempo que transcurre entre el comienzo de la producción y la certificación orgánica de cultivos, durante este lapso de tiempo debe cumplir con las normas establecidas, como por ejemplo: no aplicar sustancias prohibidas que dañen la producción, hacer énfasis en la fertilidad del suelo y la actividad biológica y evitar completamente el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos para que no mantener la pureza de la tierra y el cultivo.

Sin embargo, cabe aclarar que los productos obtenidos en el plazo de tiempo de la conversión de los huertos no serán clasificados ni certificados como orgánicos, sino hasta la siguiente cosecha después de ya haber obtenido la certificación.

#### 4.8 TABLA DE COSTOS POR CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

##### COSTOS DE LA INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA LPO

CONCEPTO	COSTO EN \$-MXN	NO REEMBOLSABLE
Costo de la administración del proceso de certificación para persona individual empresa y grupo. Incluye: formulario de aplicación de su operación.	\$5000.00	No reembolsable al momento de aceptar el contrato de servicios.
Costo de la inspección finca y grupo. Incluye: la inspección.	\$3000.00 / Día	No reembolsable al momento de aceptar la inspección.
Costo de la inspección en plantas de procesamiento. Incluye: la inspección.	\$6000.00 / Día	No reembolsable al momento de aceptar la inspección.
Costo de elaboración de informe. Incluye: informe elaborado por el inspector.	\$3000.00 / Día	No reembolsable al momento de aceptar la inspección.
Costo de dictaminación. Incluye: dictamen final.	\$2640.00	No reembolsable al momento de emitir la notificación y/o certificación.

Certificado SAGARPA (LPO-MÉXICO).	\$4000.00	No reembolsable al momento de emitir el documento.
Emisión de certificados de transacción / certificado de importación LPO	\$250.00	No reembolsable al momento de emitir la notificación o informe.
Inspección de conversión. Puede variar dependiendo del tamaño de la finca o unidad.	\$18000.00	No reembolsable al momento de emitir la notificación de evaluación. Se cobrara el 10% si se cancela antes de terminar la revisión sin haber emitido el resultado de la evaluación.
Revisión documental.	\$18000.00	No reembolsable al momento de emitir la notificación y/o certificación.
Costo de certificaciones adicionales. Incluye: la inspección.	\$1000.00 / Día	No reembolsable al momento de emitir la notificación y/o certificación.

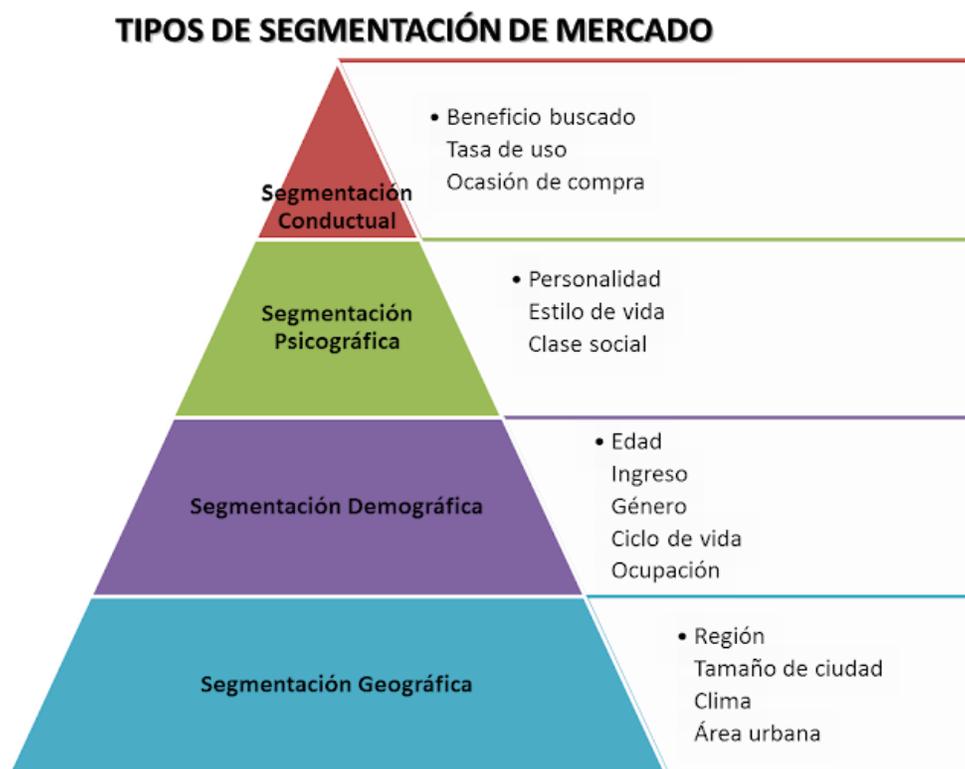
Fuente: MAYACERT MÉXICO SOCIEDAD CIVIL CERTIFICADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS, SF.

Tal como se puede apreciar en la tabla anterior el proceso de certificación de una huerta orgánica no es barato, menos para los pequeños productores, por lo que este es uno de los grandes impedimentos para la producción orgánica sistematizada.

## 4.9 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS:

### 4.9.1 DEFINICIÓN DE PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El perfil de un consumidor se forma a partir de una segmentación y que esta puede definirse como un proceso en el cual se encarga de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares. (Pontificia Univeridad Javeriana Bogotá) Este es un conjunto de características que con base en un analisis de las variables de un mercado se puede describir al cliente meta y su principal objetivo es ser más precisos en la elección de una estrategia de mercadotecnia en la cual ataquen directamente sobre las necesidades de los consumidores. (Sánchez, 2018)



Fuente: Blog Mercadeo, 2015

Contar con el perfil del consumidor de una empresa le trae muchos beneficios ya que esto permite (Pontificia Univeridad Javeriana Bogotá) :

- Conocer y entender a sus clientes
- Ofrecer los productos y servicios que en realidad están demandando
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales
- Identificar más efectivamente a sus competidores

Este tipo de beneficios permiten darle un valor agregado tanto a la empresa como a los productos que comercializan, el entender y saber que es realmente lo que tus clientes te están demandando es un punto a favor de la empresa ya que ataca directamente sobre las necesidades de los consumidores y así ahorrándose recursos y tiempo.

#### 4.9.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

El perfil de los consumidores orgánicos depende de principalmente de sus características socio demográficas, en países con altos niveles poblacionales las características socio demográficas están estrictamente relacionadas con la decisión de consumir productos orgánicos. Sin embargo, también se observan variables culturales, económicas y psicológicas, como lo es el estilo de vida que en este caso sí influye directamente en la decisión de compra de un producto orgánico.

Los consumidores de Alimentos orgánicos se pueden categorizar en 3 grupos principales (Chait, 2019):

- Consumidores de periferia:

Son estas personas que están comenzando a consumir alimentos orgánicos, pero aún no están realizando cambios significativos en su comportamiento, esto quiere decir que todavía no están comprando productos orgánicos. El porcentaje de estos consumidores se representa con el 14%.

- Consumidores de Nivel medio

Son estos individuos que están cambiando sus actitudes e incluso hábitos y ya están comprando productos orgánicos. El porcentaje de estos consumidores se representa con el 65%.

- Consumidores principales:

Son individuos que están fuertemente inmersos en el consumo de productos orgánicos, en los cuales la actitud y comportamiento está fuertemente relacionado, estas personas hablan sobre productos orgánicos y compran productos orgánicos. El porcentaje de este grupo de consumidores se representa con el 21%.

Categorizar en grupos permite seccionar el mercado específico al cual se estarán dirigiendo los productos. Lo que el perfil de un consumidor hace es describir a los consumidores segmentándolos en grupos con fines de mercadotecnia y publicidad, esto siendo la base de la publicidad dirigida y creación de segmentos específicos, genera que los vendedores tengan más éxito en la venta y aumenten más sus ganancias.

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor se pueden dividir principalmente en dos grupos factores externos y factores internos (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Kenezevic, 2017):

Factores externos:

- Factores Demográficos
- Factores Sociológicos
- Factores Económicos
- Factores Geográficos

Factores internos:

- Características de personalidad

Las características de los consumidores se representan en 4 niveles categóricos (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Kenezevic, 2017):

1. Demográficos: Propiedades relacionadas con la edad, lugar de residencia, género, etnia, y preferencias en casa
2. Socioeconómicos: Propiedades relacionadas con el nivel educativo, ingreso económico familiar, ocupación, vecindario, acceso a clubes sociales.
3. Afinidad o Usabilidad de producto: Propiedades relacionadas con los atributos del producto.
4. Psicográficos: Propiedades relacionadas con el estilo de vida que lleva el consumidor, personalidad, actitudes, etapa de vida,

Las decisiones de compra de los consumidores se basan en experiencias subjetivas y percepciones de los alimentos orgánicos, las fuerzas y factores que impulsan la compra se representan con valores como el Altruismo, la ecología, el universalismo o la benevolencia (b2bio, 2016) el consumo de alimentos orgánicos se convierte en una forma de vida para los consumidores.

Algunas razones por las que se prefiere el consumo de productos orgánicos:

- Son saludables
- No contienen aditivos sintéticos

- No contienen pesticidas
- No contienen organismos genéticamente modificados
- Son sostenibles con el medio ambiente
- Tienen máximos niveles de calidad
- Son respetuosos con la naturaleza
- Son más sabroso

#### 4.10 PANORAMA DE PRECIOS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

En las siguientes secciones se realizó un comparativo de los precios convencionales de algunos productos en contraste con el precio orgánico. Analizando la tabla 4.10.1 “Diferencia de precios promedio entre alimentos orgánicos y convencionales en México” se puede observar que el rango de precios es muy dinámico entre diferentes tipos de producción, por ejemplo, el caso de la naranja convencional tiene un precio regular de \$8MNX por kilogramo en temporada, siendo un costo realmente bajo en comparación con la naranja orgánica que puede llegar a los \$60MNX por kilogramo, lo que representa un aumento en el precio de 750%.

La diferencia de precios entre los productos convencionales y orgánicos es en promedio 237% en el caso mexicano, cabe resaltar que esta diferencia de precios se debe principalmente a que el costo de producción es más alto, ya que los cuidados de una huerta orgánica exigen una vigilancia extrema, los insumos son más costosos y el tiempo para que sea rentable es mucho mayor.

Adicionalmente, la percepción de valor de los productos orgánicos por parte del consumidor contribuye a esta diferencia de precios tan abismal, siendo este punto un área de oportunidad para la venta de estos productos, sin embargo el 85% de la producción orgánica es destinada a los mercados de exportación debido a que el consumidor prefiere ese tipo de productos por considerarlos más saludables, aunado al poder adquisitivo y nivel de vida que ofrecen los países desarrollados, como el caso de Estados Unidos y Europa.

#### 4.10.1 PANORAMA DE PRECIOS EN MÉXICO ALIMENTOS CONVENCIONALES – ORGÁNICOS

TABLA 3 Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos y Convencionales en México

Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos y Convencionales en México				
Producto	Unidad de medida	Precio Convencionales	Precio Orgánicos	Diferencia de precio en porcentaje
Huevo	Docena	\$28	\$65	232%
Jitomate	1 Kg	\$43	\$52	121%
Aguacate	1 Kg	\$54	\$80	148%
Cebolla Blanca	1 Kg	\$37	\$52	141%
Lechuga	1 Pza	\$17	\$21	124%
Frijol	1 Kg	\$38	\$68	179%
Plátano Tabasco	1 Kg	\$22	\$60	273%
Naranja	1 Kg	\$8	\$60	750%
Nuez	1 Kg	\$280	\$610	218%
Limón	1 Kg	\$30	\$62	207%
Zanahoria	1 Kg	\$18	\$50	278%
Papa	1 kg	\$28	\$48	171%

Fuente: Elaboración propia, con base en Datos de hipermercados, precios estimados de 2020.

#### 4.10.2 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – EUROPA

Para poder realizar el panorama de precios se tomaron 12 productos que son los que presentan mayor demanda de consumo. Las tablas 4.10.2, 4.10.3 y 4.10.4 presentan el comparativo de precios de alimentos orgánicos de México con respecto a los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia, respectivamente.

Como se podrá apreciar, la producción orgánica es exorbitantemente más cara si en porcentaje hablamos, habiendo un aumento promedio de 221% y pudiendo alcanzar aumentos hasta del 1252% en comparación con los precios orgánicos en México como es el caso de la nuez orgánica en corea, esto se puede ver como una área de oportunidad porque así como el costo para el consumidor en promedio es 221% más caro así mismo para el productor mexicano es 221% más barato producir este tipos de alimentos que en otros países productores.

TABLA 4 Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Europa

Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Europa				
Producto	Unidad de Medida	Precio en México	Precio en Europa	Diferencia de precio en porcentaje
		(Moneda - Peso MNX)	(Moneda - EUR a MNX)	Porcentaje %
Huevo	Docena	\$65	\$4.80 EUR = \$106 MNX	163%
Jitomate	1 Kg	\$52	\$4 EUR = \$84 MNX	161%
Aguacate	1 Kg	\$80	\$16.45 EUR = \$345 MNX	431%
Cebolla Blanca	1 Kg	\$52	\$2.91 EUR = \$62 MNX	119%
Lechuga	1 Pz	\$21	\$1.81 EUR = \$38 MNX	181%
Frijol	1 Kg	\$68	\$5 EUR = \$94 MNX	138%
Plátano Tabasco	1 Kg	\$60	\$4 EUR = \$84 MNX	140%
Naranja	1 Kg	\$60	\$2.30 EUR = \$48 MNX	80%
Nuez	1 Kg	\$610	\$66.88 EUR = \$1402 MNX	229%
Limón	1 Kg	\$62	\$3.38 EUR = \$70 MNX	113%
Zanahoria	1 Kg	\$50	\$1.59 EUR = \$70 MNX	140%
Papa	1 kg	\$48	\$1.12 EUR = \$23.52 MNX	49%

Fuente: Elaboración propia, con base en Datos de hipermercados, precios estimados de 2020.

#### 4.10.3 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

TABLA 5 Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Estados Unidos

Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Estados Unidos				
Producto	Unidad de Medida	Precio en México	Precio en Estados Unidos	Diferencia de precio en porcentaje
		(Moneda - Peso MNX)	(Moneda - USD a MNX)	Porcentaje %
Huevo	Docena	\$65	\$5.69 USD = \$107 MNX	165%
Jitomate	1 Kg	\$52	\$4 UDS= \$75 MNX	144%
Aguacate	1 Kg	\$80	\$12.25 USD= \$228 MNX	285%
Cebolla Blanca	1 Kg	\$52	\$3.38 USD = \$63 MNX	121%
Lechuga	1 Pz	\$21	\$2 UDS = \$37 MNX	176%
Frijol	1 Kg	\$68	\$ 5.34 USD = \$100 MNX	147%
Plátano Tabasco	1 Kg	\$60	\$1.40 USD = \$26 MNX	43%
Naranja	1 Kg	\$60	\$11.92 USD= \$222 MNX	133%
Nuez	1 Kg	\$610	\$ = \$1402 MNX	229%
Limón	1 Kg	\$62	\$10 USD = \$187 MNX	301%
Zanahoria	1 Kg	\$50	\$2 USD = 37 MNX	74%
Papa	1 kg	\$48	\$2 USD = \$37 MNX	77%

Fuente: Elaboración propia, con base en Datos de hipermercados, precios estimados de 2020.

## 4.10.4 PANORAMA DE PRECIOS MÉXICO – ASIA (COREA DEL SUR)

TABLA 6 Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Corea del Sur

Diferencia de precios promedio entre Alimentos Orgánicos en México y Corea del Sur				
Producto	Cantidad	Precio en México	Precio en Corea del Sur	Diferencia de precio en porcentaje
		(Moneda - Peso MNX)	(Moneda - WON a MNX)	Porcentaje %
Huevo	Docena	\$65	\$8880 WON = \$143 MNX	220%
Jitomate	1 Kg	\$52	\$4960 WON = \$80 MNX	154%
Aguacate	1 Kg	\$80	\$27000 WON = \$434 MNX	543%
Cebolla Blanca	1 Kg	\$52	\$2040 WON = \$33 MNX	63%
Lechuga	1 Pz	\$21	\$1300 WON = \$21 MNX	100%
Frijol	1 Kg	\$68	\$11300 WON = \$182 MNX	268%
Plátano Tabasco	1 Kg	\$60	\$4980 WON = \$80 MNX	133%
Naranja	1 Kg	\$60	\$14000 WON = \$225 MNX	375%
Nuez	1 Kg	\$610	\$475000 WON = \$7635 MNX	1252%
Limón	1 Kg	\$62	\$22000 WON = \$354 MNX	571%
Zanahoria	1 Kg	\$50	\$7700 WON = \$123 MNX	246%
Papa	1 kg	\$48	\$2880 WON = \$46 MNX	96%

Fuente: Elaboración propia, con base en Datos de hipermercados, precios estimados de 2020.

#### 4.11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Uno de los primordiales factores que afectan el éxito de consumo de productos orgánicos es su accesibilidad de compra, la distribución juega un papel muy importante para que sea atractivo para los consumidores adquirir este tipo de productos y otorgarles la facilidad de compra hace que el nivel de interés por adquirirlos sea mayor. Los productos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales de distribución principales:

1. Dentro del comercio de alimentos convencionales como lo son:  
Supermercados, Hipermercados y tiendas de Abarrotes
2. Tiendas minoristas especializadas:  
Tiendas naturistas, tiendas de conveniencia especializadas en venta de orgánicos
3. Ventas directas:  
En las granjas, Mercados orgánicos semanales

Se observa una mayor aceptación de compra en los Supermercados dado que los consumidores no habituales tienen la posibilidad de elección entre alimentos convencionales y orgánicos y así adquirirlos en base al esquema costo-beneficio, no obstante, cada vez más son los consumidores habituales y estos son los que acuden a tiendas especializadas o mercados orgánicos semanales. Investigaciones realizadas señalan que en los países donde se comercializan los productos orgánicos en sus supermercados, ha presentado un alza en el consumo anual per cápita.

La creciente demanda de consumo de Alimentos Orgánicos ha proliferado la creación de nuevos canales de distribución; actualmente en el mundo varios países han innovado en la forma de distribución de este tipo de productos con los cuales buscan cubrir y expandir la demanda de consumo, un ejemplo de esto es la creación de clubes orgánicos, o cooperativas orgánicas en las cuales los agricultores comprometidos con el cultivo orgánico se agrupan en un espacio común y

comercializan sus productos y al mismo tiempo concientizan a las personas del beneficio a la salud como tanto el beneficio ecológico que representa. Otro ejemplo es la proliferación del esquema de entregas a Domicilio o también conocido como “Canastas Familiares” en los cuales se enfocan a la distribución de alimentos orgánicos en fresco, donde el cliente solicita por medio de la página web del Retailer la canasta semanal que consume y ellos se la hacen llegar hasta su hogar, así como pueden programar para que sin necesidad de hacer esa operación semana con semana esta le llegue a su hogar automáticamente.

Actualmente algunos países como Francia, Alemania e Inglaterra están demandando a sus escuelas, cafeterías, restaurantes, hoteles bares etc. a que utilicen un cierto porcentaje de productos orgánicos para que de menor a mayor medida el consumo orgánico empiece a formar parte habitual del consumidor.

#### 4.12 CASOS INTERNACIONALES DE ÉXITO

Para comprender parte del éxito de la agricultura orgánica en el mundo se revisaron las acciones que realizaron tres países que son pioneros en este tipo de producción; Alemania, Reino Unido y Estados Unidos y un cuarto país que es Cuba, este país no está considerado como pionero de este tipo de agricultura en el mundo, pero ofrece una experiencia única debido al cambio de régimen político que impero en esta nación y que de alguna manera obligó a trabajar con los recursos propios.

En la siguiente tabla se observan cada uno de los puntos fuertes que han realizado y realizan cada uno de estos países para que la agricultura orgánica sea un modelo exitoso de negocios y así mismo un ejemplo para los países emergentes en este tipo de producción.

TABLA 7 Historial de Éxito de la Agricultura Orgánica 4 principales países.

Alemania	Reino Unido	EEUU	Cuba
<p>* Tiene más de 100 años trabajando el cultivo orgánico</p> <p>*Implementaron una buena cadena de distribución</p> <p>*El gobierno ofrece diferentes programas para apoyar a los agricultores orgánicos</p> <p>*El gobierno está invirtiendo dinero constantemente en la investigación y desarrollo de la agricultura orgánica</p>	<p>*La comercialización con múltiples retailers</p> <p>*La utilización de nuevos canales de distribución como servicio de “Catering”, “Mercados agrícolas” y “Farm-shops”</p> <p>*Minoristas Independientes</p> <p>*Altos niveles socioeconómicos que permiten la adquisición de productos a altos precios</p> <p>*Publicidad y propaganda que invita a los consumidores a adquirir alimentos orgánicos</p>	<p>*Implementación de Normas y certificaciones para el control de los alimentos orgánicos</p> <p>*Regulación en el etiquetado</p> <p>*Abastecimiento de la demanda interna mediante Importaciones</p> <p>*Leyes que financian programas para el desarrollo de la agricultura orgánica</p> <p>*Los productos orgánicos son altamente valorados por los consumidores</p>	<p>*El ministerio de agricultura aprueba terrenos para la creación de Huertos Urbanos y Suburbanos</p> <p>*Abastecimiento de más del 50% de los alimentos frescos que se consumen en el país.</p> <p>*Cambio de un modelo insostenible para la producción agrícola convencional a un modelo de producción agrícola que disminuye los costos de producción.</p>

Fuente: Elaboración propia

El factor que se repite en cada uno de los países es que el gobierno apoya fuertemente la transición del cultivo convencional al orgánico, brindándoles tierra y capital de trabajo a productores, así como constantes asesorías que les permitan estar altamente preparados en el tema.

Como podemos observar en estos países, su éxito tiene una correlación con México ya que nuestro país cuenta con varios de los atributos que han llevado al éxito a estos países, como la superficie de cultivo o la regulación en el etiquetado, esto es una gran ventaja para México ya que analizando los puntos negativos para México en correlación con la tabla, podemos verlos como un área de oportunidad para mejorar; crear más y nuevos canales de distribución, así como generar estrategias de publicidad para que sea más conocido por los consumidores, son factores que no están completamente desarrollados en México y que si se implementaran elevaría altamente el nivel de consumo nacional.

Por lo tanto, para impulsar el desarrollo de la agricultura orgánica en México es deseable que el gobierno tome como prioridad este sector y brinde apoyo a este por medio de charlas informativas, asesorías y capacitaciones, así como sustento económico, dando apoyos a fondo perdido y/o financiamientos para los productores que quieran formar parte de la transición a la producción orgánica con todos los costes e implicaciones que conlleva esto.

## CAPITULO V MARCO METODOLÓGICO

## 5.1 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN?

La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”

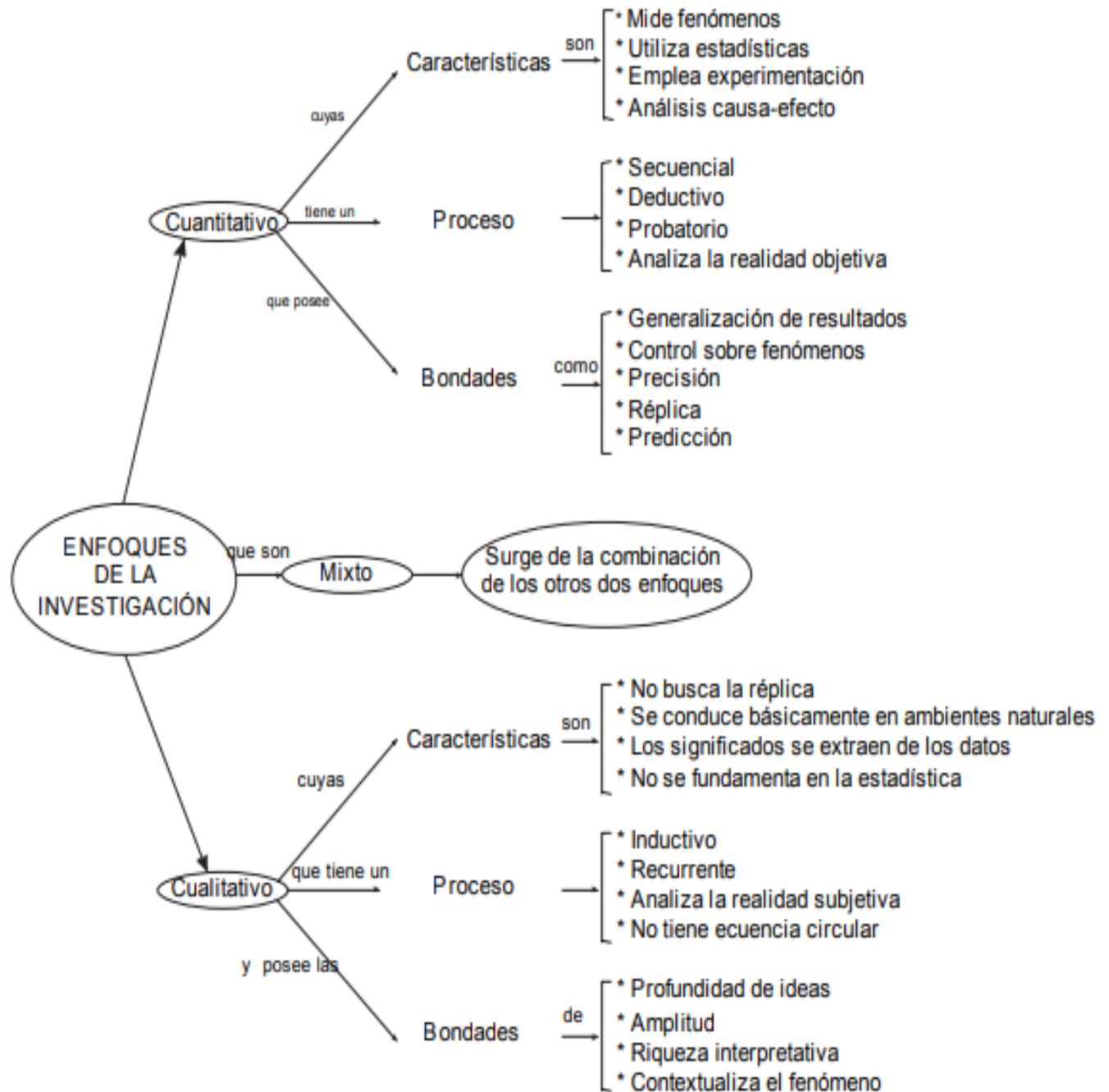
Investigación cuantitativa:

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Esta confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Investigación cualitativa:

Es el conjunto de procesos y secuencias probatorias rigurosas con la cual se plantea la recolección de información basada en comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para su posterior interpretación, es un análisis de datos que sirve para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación

ILUSTRACIÓN 3 Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo



Fuente: Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006.

### 5.1.1 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuesta:

Es una técnica en la que se realiza un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer opinión, características de alguna variable a medir o hechos específicos.

Observación sistemática:

La observación sistemática se dispone al campo de estudiar lugares y sujetos como aspectos concretos o conductas sobre las cuales se va a centrar la atención. (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, s.f.)D

Escalas de actitudes

- Actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o sus símbolos (García Sánchez, Agullera Terrats, & Castillo Rosas, 2011)
- Las escalas son instrumentos destinados a medir propiedades de individuos o grupos; permite la asignación de números a las unidades medidas (Mejia, 2011)
- La escalas de actitud son técnicas de medida de la cantidad de una propiedad, llamada actitud hacia algo, poseída por un conjunto de personas (Mejia, 2011)

Según Mejia ( 2011) las escalas de actitud se utilizan para:

- 1) Como instrumento de medición de las características de una variable: Las escalas permiten que los valores de la variable puedan ser representados por un puntaje.
- 2) Como definición operacional de un concepto abstracto.

3) Como un instrumento de medición de asuntos complejos o sensibles.

Existen 3 principales tipos de escalas: Mejia, (2011)

1. ESCALA DE THURSTON: Es la que se utiliza principalmente para la medición de actitudes, valores y sus pasos.
2. ESCALA DE GUTTMAN: Es un tipo de escala sumatoria que en cuanto el valor de los ítems no puede calcularse a menos de que estos tengan una relación lógica entre ellos más que un procedimiento para medir actitudes es una técnica para establecer si un conjunto de ítems constituye o no una escala unidimensional.
3. ESCALA DE LIKERT: Esta escala está formada por un conjunto de preguntas referentes a actitudes, cada una de ellas de igual valor, para que así los sujetos respondan en base en si están de acuerdo o desacuerdo. Generalmente se establecen 5 rangos sin embargo pueden ser un número menor de rangos como 3 o mayor, como 6 o 7.

En la escala de Likert existen 3 formas de estas escalas:

- a) Descriptivas: Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
- b) Numéricas: en una escuela de números de 1 al 5 en donde el 1 puede representar el valor más positivo o y el 5 el valor más negativo
- c) Graficas:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

La escala de Likert está diseñada para medir actitudes; predisposiciones individuales a actuar de cierta manera en contextos sociales específicos o bien a actuar a favor o en contra de personas, organizaciones, objetos (García Sánchez, Agullera Terrats, & Castillo Rosas, 2011).

Los pasos para construir una escala de Likert según García Sánchez, Agullera Terrats, & Castillo Rosas, (2011) son:

- 1) Descripción de la actitud o variable que se va a medir.
- 2) Construcción de una serie de ítems relevantes a la actitud que se quiere medir. Este paso se conoce también con el término de “operacionalización de la variable”.
- 3) Administración de los ítems a una muestra de sujetos que van a actuar como jueces, para que les asignen puntajes, según su sentido positivo o negativo.
- 4) Se asignan los puntajes totales a los sujetos de acuerdo al tipo de respuesta en cada ítem (la suma es algebraica).
- 5) Aplicación de la escala provisoria a una muestra apropiada. Cálculo de los puntajes escalares individuales.
- 6) Análisis de los ítems utilizados para eliminar los que resulten inadecuados.
- 7) Construcción de la escala final, con base en los ítems seleccionados.
- 8) Categorización jerárquica de la escala.
- 9) Cálculo de la confiabilidad y validez de la escala.

Análisis de contenido:

En análisis de contenido según Martín, (S.f.) se analiza los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de algún material cualitativo como anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual como la televisión o anuncios publicitados en un medio escrito como un periódico o revista. El análisis de contenido clasifica ordena, interpreta y cuantifica los productos o contenidos de los individuos o grupos. El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en “datos científicos”. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, para así después determinar su frecuencia cuantitativa y poder así generar una interpretación cuantificable

Por ejemplo:

Cuando entrevistamos a alguien o a un grupo, planteamos preguntas, pero no cualquier tipo de preguntas, sino aquéllas que son relevantes y que estimularán la conducta verbal del interlocutor, lo que producirá indicadores valiosos sobre el asunto investigado. Dicho producto es material simbólico que revela algo que lo trasciende. Determinada afirmación en una entrevista tiene significado para el investigador, ya que puede considerarla como indicador de la presencia de cierta actitud o valor que podrá ser medible. Cuando el investigador ha logrado un conjunto de materiales cualitativos, procedentes de registros de conductas, deberá clasificar el contenido en categorías apropiadas para describirlo de forma ordenada y metódica. (Martín, S.f.)

Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (Martín, S.f.)

Martín, (S.f.) explica que la finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean:

- Objetivos
- Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo.
- Significativos o explicativos de un hecho.
- Generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho.

### 5.1.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Observación participante:

Se entiende por observación participante aquella en la que el observador participa de manera activa dentro del grupo que se está estudiando; se identifica con él, de tal manera que el grupo lo considera uno más de sus miembros ( Campoy Aranda & Gomes Araújo, S.f.)

En palabras de (Goetz & LeCompte, 1998) la observación participante se refiere a una práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intrusa y continua interacción con ellos en la vida diaria

Los principales principios según Campoy Aranda & Gomes Araújo,( S.f.) Son:

- Debe tener un propósito específico.
- Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.
- Debe llevarse, por escrito, un control cuidadoso de la misma.
- Debe especificarse su duración y frecuencia.
- Debe seguir los principios básicos de confiabilidad y validez. Por qué utilizarla Entre las principales razones para utilizar la observación participante destacamos:
  - Resulta útil en estudios exploratorios, descriptivos y orientados a la generación de interpretaciones teóricas.
  - Cuando se sabe poco del fenómeno a estudiar.
  - Ayuda al investigador a sentir como están organizadas y priorizadas las cosas, como se interrelaciona la gente, y cuáles son los parámetros culturales.
  - Ayuda al investigador a ser conocido por los miembros de la cultura, y de esa manera facilitar el proceso de investigación.
  - Otorga al investigador una mejor comprensión de lo que está ocurriendo en la cultura, y da credibilidad a las interpretaciones que hace de la observación.

- A veces es la única forma de recoger los datos correctos para lo que uno está estudiando.

Entrevista:

La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida. (Jimenez, 2012)

Existen 3 tipos de entrevista según Jiménez, (2012):

Entrevista estructurada:

Todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Así, en este tipo de entrevista las preguntas se elaboran con anticipación plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización (Jimenez, 2012)

Entrevista no estructurada:

La entrevista no estructurada puede proveer una mayor amplitud de recursos el esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos (Jimenez, 2012)

### Entrevista grupal:

En esta se abordarán los grupos de discusión La entrevista de grupo de discusión es la realizada con un pequeño grupo de personas sobre un tema específico, los grupos son normalmente de seis a ocho personas que participan en la entrevista durante una hora y media a dos horas (Jimenez, 2012)

### Grupos de discusión o Focus Group:

Un Grupo de discusión o Focus Group, es una técnica que utiliza la entrevista grupal para recopilar información relevante sobre el problema de investigación, donde varias personas responden simultáneamente a un cuestionario sistemático. Es una conversación cuidadosamente diseñada, cuyo ambiente debe ser relajado, confortable, agradable, donde los participantes se influyen, responden a preguntas y discuten ideas y comentarios surgidos en la propia discusión (Universidad de Jaén, S.f)

Tabla 8 Tipos de Grupos de Discusión y dimensiones

<b>Tipo</b>	<b>Propósito principal</b>	<b>Rol del entrevistador</b>	<b>Formato de preguntas</b>	<b>Propósito</b>
Focus group	Formal	Directivo	Estructurado	Exploratorio-pretest
Lluvia de ideas	Formal o informal	No directivo	No estructurado	Exploratorio
Técnica del phy	Formal	Directivo	Estructurado	Exploratorio-pretetest
De campo-natural	Informal-espontánea	Moderada, no directiva	No estructurada	Exploratoria-fenomenológica
Campo-formal	Programada en campo	Algo directiva	Semiestructurada	Fenomenológica

Fuente: Jimenez, 2012.

## 5.4 ORGANIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis:	VARIABLES:	Indicadores	Preguntas
<p>Se incrementará el desempeño de nuestras exportaciones de productos agrícolas frescos orgánicos en el mundo por medio de incentivar, apoyar y asesorar a los productores nacionales para que estos puedan comercializar sus productos en el mundo dándoles las facilidades y contactos para realizarlo.</p> <p>Al cumplir con las normas de calidad que exigen los mercados internacionales y creando una red de contactos entre empresas e innovando y adecuando los productos para que sean atractivos al mercado.</p>	Exportaciones	Frecuencia de exportación	#1 ¿Con que frecuencia realiza exportaciones?
		Intención exportadora	#2 ¿Le gustaría exportar?
		Destinos	#3 ¿A cuáles destinos exporta?
	Importaciones	Frecuencia de importación	#4 ¿Importa alimentos orgánicos?
	Calidad	Certificaciones (normas)	#5 ¿Cuáles certificaciones tiene su producto?
		Percepción	#6 ¿Considera que los productos orgánicos son de mayor calidad que los ordinarios?
	Red empresarial	Conocimiento	#7 ¿Sabe que es una red empresarial?
		Importancia	#8 ¿Considera que estar dentro de una red empresarial le ayudaría a comercializar mejor su producto?
	Innovación	Empaque	#9 ¿Diría que el empaque es importante para el consumidor?
		Venta	#10 ¿La forma de vender sus productos orgánicos influye sobre la decisión del consumidor?

## 5.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizó el método de investigación de la encuestas, ya que se considera que este método recopilación de datos puede proporcionar información valiosa para la investigación y la comprobación o negación de la hipótesis.

### ENCUESTAS:

Las encuestas fueron aplicadas a 20 personas principalmente a comercializadores y productores de alimentos y productos orgánicos con la finalidad de saber el alcance, qué tanto saben sobre su producto y qué percepciones tienen ante los productos de esta categoría.

Perfiles de las personas: comercializadores y productores de alimentos orgánicos, en un rango de edad entre los 20 y los 60 años.

A continuación se presenta la estructura de la encuesta:

#### **Encuesta para la realización de Tesis:**

“Oportunidades para la comercialización de alimentos frescos orgánicos mexicanos en el mundo”

La siguiente encuesta es realizada por el alumno Miguel A. Baeza Estudiante de la Universidad Vasco de Quiroga que cursa actualmente el 8° semestre de la licenciatura en Comercio Internacional.

Esta encuesta es completamente confidencial y la información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos

**Fecha de aplicación:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:**

Conocer la percepción de exportadores e importadores en relación a los productos orgánicos, así como áreas de oportunidad para dichos productos en los mercados internacionales.

Esta encuesta es completamente confidencial y la información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos

1. ¿Con que frecuencia realiza exportaciones?

Muy Frecuentemente \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ Regularmente \_\_\_\_\_  
Casi nunca \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

2. ¿Le gustaría exportar?

SI  NO

3. ¿A cuáles destinos exporta?

---

4. ¿Importa alimentos orgánicos?

SI  NO

5. ¿Qué certificaciones tiene su producto?

---

6. ¿Considera que los productos orgánicos son de mayor calidad que los ordinarios?

Muy Frecuentemente \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ Regularmente \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

7. ¿Sabe que es una red empresarial?

SI  NO

8. ¿Considera que estar dentro de una red empresarial le ayudaría a comercializar mejor su producto?

Lo considero muy útil \_\_\_\_\_ Lo considero útil \_\_\_\_\_ Lo considero neutro \_\_\_\_\_

Lo Considero No muy útil \_\_\_\_\_ Es Inútil estar en una red empresarial \_\_\_\_\_

9. ¿Diría que el empaque es importante para el consumidor

SI  NO

10. ¿La forma de vender sus productos orgánicos influye sobre la decisión del consumidor?

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

## CAPITULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 6.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se presenta el análisis general de los resultados de las encuestas, cabe recordar que las variables analizadas en esta encuesta fueron:

- Exportaciones
- Calidad
- Red empresarial
- Asesoría a los productores

Se aplicaron en total 20 encuestas a productores y comercializadores que tienen presencia en Morelia Michoacán, México.

### Pregunta #1

En la pregunta uno está relacionada directamente con el la pregunta de investigación que es “¿Cómo incrementar el desempeño de las exportaciones de nuestros productos orgánicos a los diferentes mercados del mundo?” Para así poder tener un conocimiento previo de cuál es la media de personas inmersas en la comercialización y producción de productos orgánicos que ya exportaban sus productos.



En esta pregunta el encuestado tenía que contestar si realizaba exportaciones “Muy frecuentemente, Frecuentemente, Regularmente, Casi nunca, Nunca” de las cuales 19 personas contestaron que nunca han realizado exportaciones y una sola persona si ha realizado

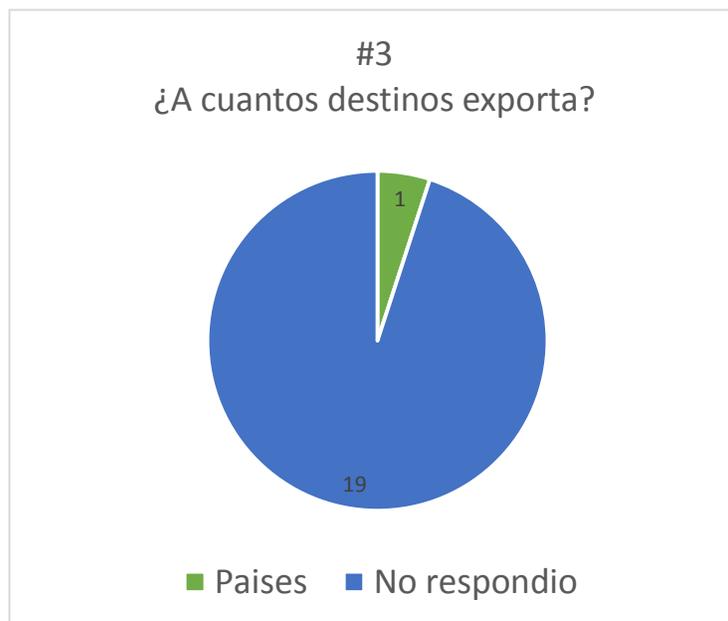
En base al análisis realizado podemos visualizar que el 95% de las personas encuestadas no realiza exportaciones y se dedica solo al comercializar localmente

### Pregunta #2



En la pregunta número 2 el objetivo era medir la Intención exportadora y en base al análisis realizado podemos observar que de los veinte encuestados solamente 2 tiene la intención de exportar sus productos a diferentes destinos, y los otros 18 no tienen ninguna intención de comercializar sus productos en otro país

## Pregunta #3



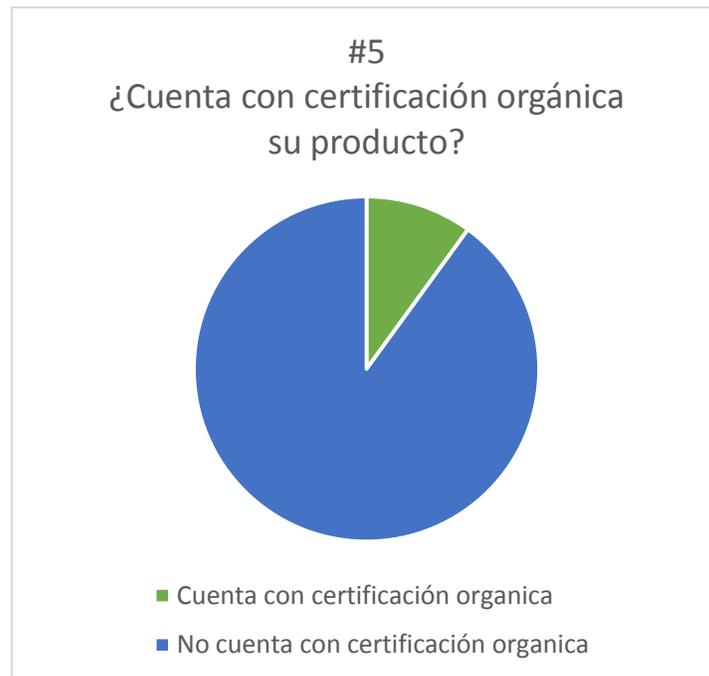
En esta pregunta se buscaba conocer el alcance y el número de países a los cuales los productores y comercializadores hacían llegar sus productos y dado que como lo vimos en la pregunta número 1 solo una persona estaba realizando exportaciones, los productos tienen solamente el alcance a un país.

## Pregunta #4



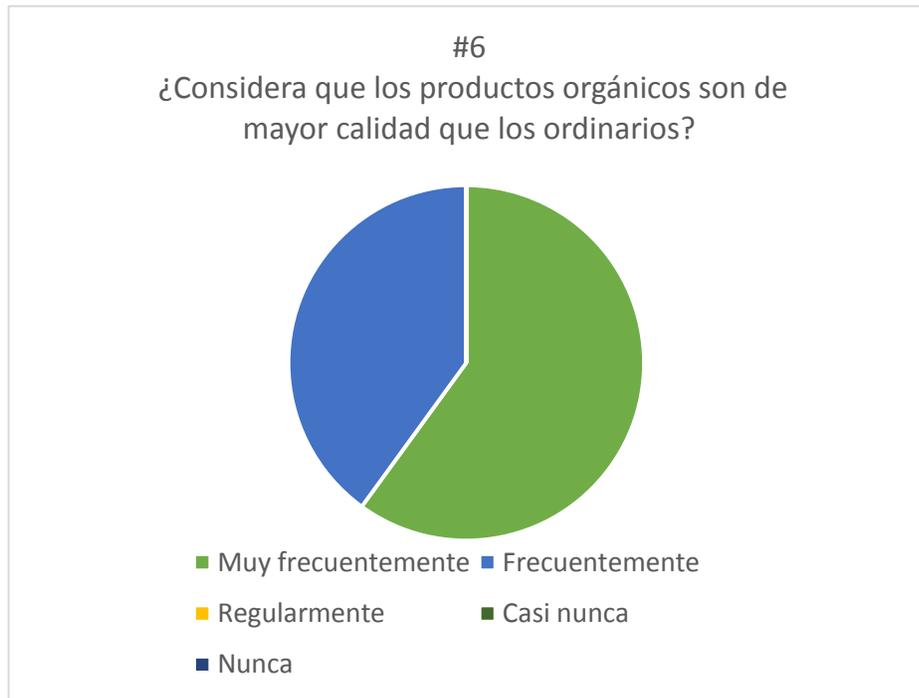
En esta pregunta se quería conocer la frecuencia de importaciones que tienen los comercializadores de alimentos orgánicos y cómo podemos observar, solamente una persona es la que realiza esta actividad por lo que se puede llegar a la conclusión que el 95% de los alimentos orgánicos comercializados en México son producidos aquí mismo en México.

## Pregunta #5



En esta pregunta quise saber si los productos que comercializan cuentan con alguna certificación para poder ser distribuidos como orgánicos, y podemos observar que solamente 2 personas son las que cumplen estrictamente con esta normativa de regulación, se les cuestiono el motivo de porque contaban con la certificación y la respuesta de uno de los encuestados fue que el motivo de tenerla es que es un requisito para poder comercializar sus productos en el extranjero y la 2° persona nos contestó que sus productos ya cuentan con certificaciones porque estos ya son comercializados en el extranjero.

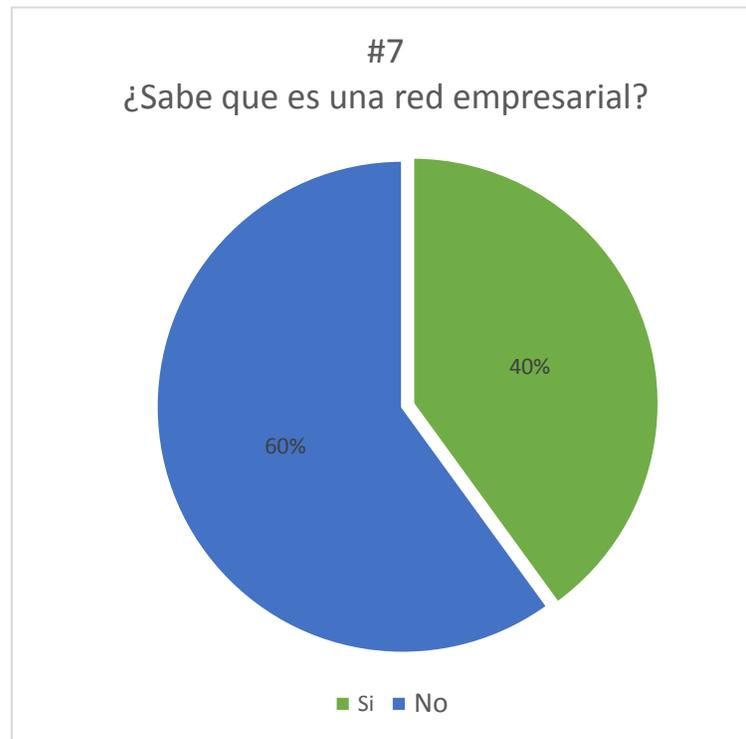
## Pregunta #6



Esta pregunta se planteó con el objetivo de saber si los clientes tenían preferencia por los productos orgánicos en relación a los productos convencionales, observando los resultados podemos visualizar que 12 de 20 contestaron Muy frecuentemente y 8 de 20 contestaron que frecuentemente tiene esa preferencia.

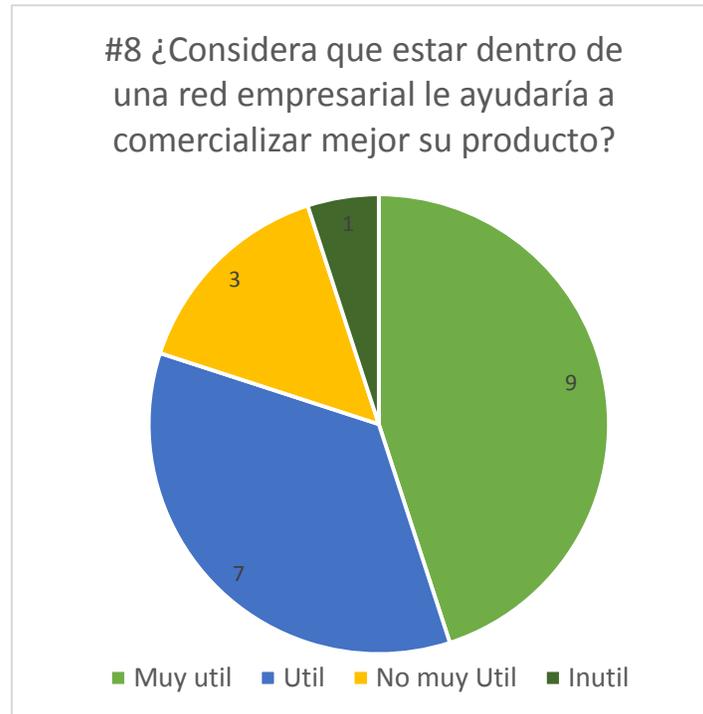
Se les pregunto el motivo de esto y lo que los comercializadores y productores contestaron es que muy frecuentemente los clientes buscan los productos orgánicos ya que en esta época y gracias a la globalización los consumidores ya están informados del daño que hacen los pesticidas y químicos a los alimentos, por esto mismo se está haciendo conciencia y los consumidores buscan su bienestar por esto mismo ellos tienen preferencia por los productos de carácter orgánico

## Pregunta #7



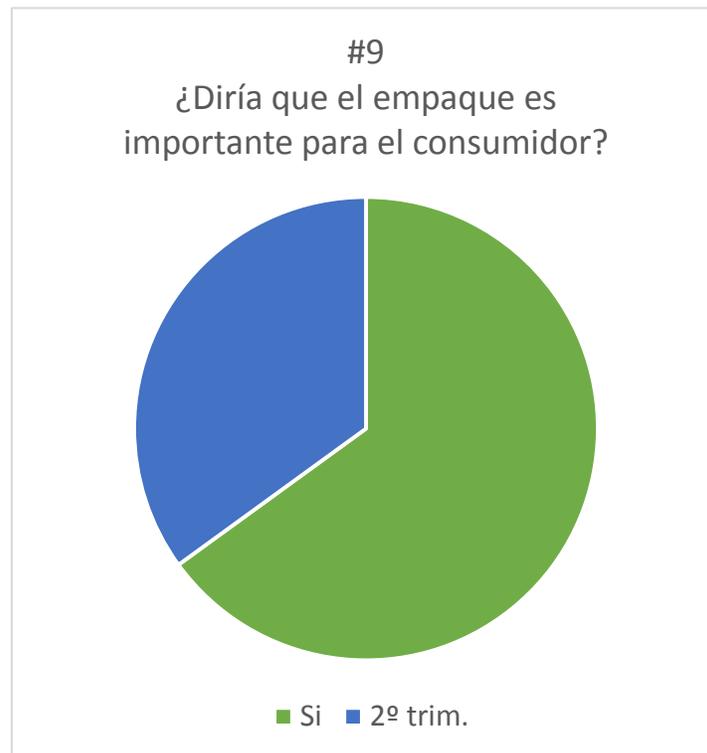
Con esta pregunta se buscó saber si los productores y comercializadores de alimentos orgánicos tiene el conocimiento de que es una red empresarial, y de las 20 encuestas realizadas el 40% de ellos tiene una idea de que es esto, por otro lado el 60% reflejado en los otros 12 encuestados dijo que no tenían idea de que es, para que sirve ni que beneficios le puede traer a sus empresas.

## Pregunta #8



Principalmente el objetivo de esta pregunta fue saber si tiene una idea de la importancia de estar dentro de una red empresarial, en este punto a los encuestados que contestaron que no sabían que es una red empresarial se les explico el que es, para que sirve estar dentro de una y los beneficios que tendrían. Realizando el análisis podemos observar que a 9 de las personas encuestadas les es muy útil formar parte de una red empresarial gracias a todo lo que conllevar estar dentro de una, así como también para los otros 8 encuestados que contestaron que es útil. Por otro lado 3 encuestados contestaron Neutro, es decir que no consideran tiene algún beneficio ni repercusiones estar o no dentro de una red empresarial, y por último un solo encuestado contesto que no le parece muy útil pertenecer a esta.

## Pregunta #9



En esta pregunta podemos analizar con base en criterio del distribuidor que para los clientes es de suma importancia el empaque de los productos ya que 13 de los 20 encuestados contestó en sentido afirmativo.

En relación a los 7 encuestados que contestaron que no, se les cuestionó y argumentaron que mientras que el producto sea realmente orgánico, el consumidor no le brinda mucha importancia en si el producto cuenta con empaque o no.

## Pregunta #10



Analizando esta pregunta se puede saber que la forma de vender del comercializador no está ligado fuertemente a la toma de decisión del consumidor ya que los consumidores se encuentran informados sobre los beneficios de conlleva la adquisición y consumo de estos productos, y no necesitan que el comercializador este directamente en contacto con el cliente, sin embargo los 8 comercializadores y productores contestaron que si influye la forma de vender es porque todavía existe una desinformación de esta gama de productos y el cliente demanda saber, así como un buen trato directo con el cliente.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas y la información recopilada a lo largo de esta investigación podemos realizar un análisis de las variables:

Cómo anterior mente se mencionó a lo largo del trabajo la variable de exportación nos muestra que en México se exporta el 85% del total de la producción orgánica, solo dejando 15% para consumo local; durante la encuesta realizada pudimos observar que el 95% de las personas encuestadas (comercializadores y productores) nunca han realizado ninguna exportación mientras que solo 1 persona si ha realizado, en conjunto con la pregunta #5 “¿Cuenta con certificación orgánica su producto?” Solo 2 productores de los 20 encuestados cumplen estrictamente con las certificaciones debidas, eso quiere decir que solo esos esos dos productores tendrían la posibilidad de exportar sus productos en cierto punto y aunado a la pregunta #2 “¿Le gustaría exportar?” podemos analizar la intencionalidad de los productores y que solo 2 de ellos tienen la intención de exportar sus productos en un futuro, esto nos muestra que existe un desinterés por parte de los productores Michoacanos de llegar a otros mercados, posiblemente la desinformación existente acerca de los beneficios y ventajas que una exportación les puede dar, son nulos en estos productores. Estos resultados los podemos tomar como un área de oportunidad para que las autoridades competentes se esfuercen en reforzar este eslabón débil en la cadena, brindando talleres, capacitaciones y charlas acerca de cómo exportar sus productos.

Dado que México se ha posicionado como el 4° productor de alimentos orgánicos a nivel mundial (Mena, 2018) realmente no se cuenta con mucha información acerca de las importaciones de productos orgánicos realizadas en México ya que posiblemente sean muy bajas; así mismo se refleja en las encuestas que el 95% de los encuestados no realiza exportaciones.

## CONCLUSIONES

Las frutas y verduras orgánicas se están convirtiendo en una parte integral del consumo regular de alimentos. Los productos agrícolas frescos orgánicos son sostenibles por naturaleza debido a las prácticas de cultivo que se tienen. En los últimos años se ha incrementado el interés por el consumo de productos orgánicos lo cual se refleja no solo en el aumento de la superficie de algunos cultivos como por ejemplo los cultivos orgánicos de Café orgánico o las Huertas de Aguacate orgánico en México, sino también en la diversificación de los productos ofertados.

La agricultura orgánica es la combinación de la gestión de los recursos naturales de la agricultura y el mantenimiento de las cualidades ambientales. Actualmente la demanda ha ido en aumento y se prevé que esto continúe y aumente exponencialmente, impulsando así el crecimiento del mercado.

En un intento por ser etiquetado como "orgánico", un producto alimenticio debe estar libre de cualquier tipo de aditivos alimentarios artificiales. Estos aditivos alimentarios podrían ser un conservante o glutamato mono-sódico (MSG) o colorantes o edulcorantes artificiales o agentes aromatizantes. Se espera que el creciente énfasis en todo lo "natural" respalde el crecimiento del mercado mundial de alimentos frescos orgánicos en los próximos años.

Los huertos cultivados orgánicamente utilizan fertilizantes naturales como el estiércol para un mejor crecimiento de las plantas. Los animales criados orgánicamente no reciben inyecciones de hormonas ni antibióticos. Se sabe que la agricultura orgánica mejora la calidad del suelo y conserva el agua subterránea. También ayuda a disminuir la contaminación, mejorando así las condiciones ambientales. Es probable que estos factores impulsen el crecimiento del mercado mundial de frescos orgánicos en los próximos años.

Debido al cambio en la tendencia del mercado, muchas personas se están interesando cada vez más en productos naturales y cultivados orgánicamente, que desempeñarán un papel importante en impulsar el progreso del mercado mundial

de alimentos orgánicos. Se espera que la mayor conciencia sobre los beneficios para la salud que muestra el consumo de frescos orgánicos impulse el mercado durante el período pronosticado. También se prevé que la conciencia sobre los beneficios para la salud asociados a las frutas y verduras orgánicas en forma de suplemento, cereales para el desayuno, alimentos para bebés, etc., impulsarán las ventas del mercado de frescos orgánicos en todo el mundo.

El mercado de alimentos orgánicos está segmentado según el tipo de producto, la forma, el usuario final, el canal de distribución y la región. Según el tipo de producto, se bifurca en frutas y verduras orgánicas. Según la forma, el mercado se clasifica en frescos. Según el usuario final, se divide en residencial y comercial. Basado en el canal de distribución, se estudia en supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y canales de venta en línea. Según la región, se analiza en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico.

Las diversas perspectivas del estudio para el caso de México se basan en ciclos elaborados de investigación con los que los analistas se involucran durante el curso de la investigación. Adoptando herramientas cuantitativas de conocimiento del cliente y metodologías de proyección de mercado para llegar a resultados que los hace confiables. El estudio no solo ofrece estimaciones y proyecciones, sino también una evaluación ordenada de estas cifras sobre la dinámica del mercado.

Estos conocimientos combinan el marco de la investigación basado en datos con consultas cualitativas para propietarios de empresas, directores de operaciones, responsables de políticas e inversores.

Las principales características del método de producción orgánica es de vital importancia y sumo interés para los empresarios que quieren participar en la transición del método de producción convencional al método de producción orgánica, ya que se analizan diversos tópicos de estudio que generan cierta incertidumbre al empresario como, ¿Qué se puede producir? y ¿Qué se puede ofrecer al mercado? Analizando la calidad, la rentabilidad y la competitividad de su negocio.

Varios cuestionamientos se plantean:

- ¿Cuáles pueden ser las mejores opciones de inversión para aventurarse en nuevas líneas de productos y servicios?
- ¿Qué lineamientos se deberán seguir para que las partes interesadas impulsen su red de cadena de suministro?
- ¿Con qué normas y regulaciones se deben cumplir para que el producto sea considerado como orgánico?
- ¿Cómo se podría analizar la evolución de la demanda en ciertos nichos de mercado en un futuro próximo?
- ¿Qué regulaciones gubernamentales podrían desafiar el estado de los mercados regionales clave y potencializarlo a una mayor participación?
- ¿Cómo afectará el escenario político y económico emergente a las oportunidades en las áreas clave del crecimiento?
- ¿Cuál será la barrera de entrada para nuevos jugadores en el mercado, ante el escenario de la incertidumbre de participación de las producciones orgánicas de alimentos frescos?

El sector de alimentos orgánicos sigue creciendo en México y en el mundo, tanto en términos de producción como de consumo. Las frutas y verduras no son una excepción. Y el movimiento no parece detenerse pronto.

En la cadena de distribución el primer canal de distribución más grande son los supermercados en los cuales la aceptación por parte del consumidor es más fácil ya que al tener los productos convencionales y los orgánicos en un mismo lugar permite que la transición a lo orgánico sea mayor, ya que tienen la posibilidad de comparar ambos productos; en el segundo canal se encuentran los comercios especializados en los cuales los consumidores ya están más familiarizados con la compra de este tipo de alimentos, por lo que en esos establecimientos solo se venden productos orgánicos y por lo tanto el target es más específico; el tercer canal de distribución serían las ventas directas con las cuales se busca atender las

necesidades de los consumidores estableciendo mercados orgánicos semanales o la venta directa en las granjas orgánicas.

El mercado mundial de productos frescos orgánicos se evalúa en función de atributos clave como el tipo, el usuario final y otros. Cada una de las segmentaciones del informe se ha estudiado para ofrecer un análisis completo del mercado internacional. El mercado en general también se ha consolidado desde la perspectiva de diferentes ubicaciones geográficas en regiones geográficas estándar y economías clave para este mercado. Además, este informe abarca análisis de oportunidades, análisis de Porter, análisis de precios y fuerzas del mercado, como impulsores, limitaciones y desafíos que están involucrados para impulsar el mercado en general.

Los problemas de seguridad y calidad de los alimentos están recibiendo mucha atención en la actualidad. Nunca la seguridad del suministro de alimentos ha estado bajo tal escrutinio. Los consumidores están cada vez más educados y son más exigentes sobre los problemas relacionados con los alimentos y los reguladores son cada vez más activos en la protección de los productos alimenticios. Los alimentos frescos orgánicos se diferencian de los cultivados convencionalmente porque se cultivan bajo un sistema natural de agricultura, sin el uso de fertilizantes sintéticos. Las frutas y verduras orgánicas son productos procesados elaborados a partir de materias primas producidas orgánicamente. Existe una restricción del uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, hormonas de crecimiento o reguladores bajo este sistema. Es una forma especializada de agricultura diversificada que busca producir alimentos saludables de alta calidad. Los productos orgánicos han sido parte del mercado principal durante años, mientras que los consumidores tienden a aceptar los productos cultivados orgánicamente como una opción adicional a las selecciones de frutas y verduras.

Gran parte de los consumidores en potencia prefieren alimentos producidos orgánicamente debido a sus preocupaciones con respecto a la salud, el medio ambiente y el bienestar animal, y muestran una disposición a pagar los precios

superiores establecidos en el mercado. El aumento de la popularidad de estos productos ha sido esencialmente un resultado directo de la creciente preocupación por la salud entre los consumidores y la creciente conciencia con respecto a los beneficios para la salud de los alimentos orgánicos.

Se utilizan niveles más bajos de pesticidas para producir frutas y verduras orgánicas, que es uno de los principales beneficios de la misma. Los productos orgánicos contienen más antioxidantes protectores, menos residuos de pesticidas y bajos niveles de metales tóxicos.

Además, las frutas y verduras orgánicas suelen ser más frescas porque no contienen conservantes que las hagan durar más.

Respecto a ello, se asevera entonces que las oportunidades de los empresarios Mexicanos de participar en este juego económico de producción de orgánicos están activas por ser aprovechadas como nuevas oportunidades de negocios.

Finalmente, con la proyección del mercado global de Frutas y verduras orgánicas en expansión para 2025. Es probable que el mercado global de Frutas y verduras orgánicas registre ingresos en evolución en un futuro próximo. Se espera que la creciente demanda mundial de frutas y verduras orgánicas, la afluencia de materias primas, la creciente necesidad del producto en varias industrias y los crecientes avances tecnológicos impulsen la producción y las ventas del mercado durante el período de pronóstico.

Además, se prevé que el auge de la industria del transporte, la creciente industrialización y las urbanizaciones en los países desarrollados y en desarrollo ayudarán a que el mercado crezca drásticamente. También se prevé que el mercado global de frutas y verduras orgánicas influya en sus mercados pares y principales en términos de ingresos por ventas en el futuro.

El informe de mercado global de Alimentos frescos orgánicos delinea factores de influencia del mercado cruciales, como las tendencias de mercado emergentes y futuras, los factores de restricción, impulso y limitación del mercado, la dinámica del mercado cambiante y las relaciones de oferta y demanda que tienen el potencial de

presentar impactos directos en el general. Desarrollo del mercado mundial de frutas y verduras orgánicas.

#### RECOMENDACIONES:

Finalmente se sugiere como parte de un programa de promoción al consumo de productos orgánicos:

- Educar a los consumidores y promover la compra de productos Orgánicos desarrollando una campaña masiva de en base a todos los beneficios que su consumo conlleva.
- Incentivar a los productores agricultores convencionales de frescos a hacer el cambio de producción al esquema orgánico.
- Brindar apoyos económicos y financiamiento a quien participe en la transición al esquema de producción orgánica.
- Establecer una red de contactos que permita y facilite a los productores la posibilidad de hacer agro-negocios exportando sus productos a los mercados potenciales meta.
- Aprovechar que las exportaciones de alimentos orgánicos no incluyen un tratamiento diferencial en cuanto a la posición arancelaria por lo que están sujetos a la misma clasificación cual si fuesen producidos convencionalmente.
- Crear asociaciones y grupos de productores que permitan llevar un mejor esquema de producción, mejorando las condiciones de comercialización.
- Desarrollar el mercado interno de consumo de alimentos orgánicos partiendo, creando un potencial núcleo de consumidores a partir de las familias de productores.

## Bibliografía

- Campoy Aranda, T. J., & Gomes Araújo, E. (S.f.). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos.
- , Procuraduría Federal del Consumidor. (30 de Enero de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (23 de 06 de 2016). Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/aserca/prensa/avanza-mexico-en-la-produccion-de-alimentos-organicos-certificados-41243?idiom=es>
- Apcer Group. (22 de Diciembre de 2016). *www.apcgrpup.com*. Obtenido de <https://www.apcergroup.com/espana/index.php/es/newsroom/847/que-son-las-normas-y-para-que-sirven>
- Askew, K. (25 de Septiembre de 2017). *foodnavigator*. Obtenido de [www.foodnavigator.com](http://www.foodnavigator.com)
- ASSOCIATION, S. (s.f.). *SOIL ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.soilassociation.org/about-us/our-history/>
- b2bio. (03 de 05 de 2016). *b2bio*. Obtenido de <https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-productos-organicos>
- Blog Mercadeo. (31 de 03 de 2015). Obtenido de <http://saradiazblogmercadeo.blogspot.com/2015/03/objetivos-de-la-segmentacion-de.html>
- Camara de comercio de españa. (s.f.). *Camara de comercio de españa*. Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Centro Europeo de Postgrado. (S.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>

- Chait, J. (14 de 01 de 2019). *Small Business*. Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/who-buys-organic-food-different-types-of-consumers-2538042>
- Confederacion Empresarial de Madrid. (s.f.). *La innovación: Un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Innovatec. Obtenido de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/libro9.pdf>
- Cruz, M. A. (s.f.). *revista vinculando* . Obtenido de [http://vinculando.org/organicos/directorio\\_de\\_agricultores\\_organicos\\_en\\_mexico/la\\_agricultura\\_organica\\_en\\_mexico.html](http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/la_agricultura_organica_en_mexico.html)
- Demeter. (s.f.). *DEMETER INTERNATIONAL*. Obtenido de <https://www.demeter.net/>
- Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (s.f.). *Técnicas de Investigación Social*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-de-discusion-observacion-y-biografia/tecnicas-de-observacion/observacion-sistemica>
- DOF. (18 de Febrero de 1981). *Diario Oficial de la Federación* . Obtenido de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4732430&fecha=11/05/1982](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4732430&fecha=11/05/1982)
- Equipo de Redacción de Concepto.de. (12 de 2017). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/agricultura/>
- FAO. (24-28 de 07 de 2000). 22ª CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA EUROPA. *INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN RELACION CON LA AGRICULTURA ORGANICA*. Oporto , Portugal.
- FAO. (24-28 de julio de 2000). *INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN RELACIÓN CON LA AGRICULTURA ORGÁNICA*. Obtenido de [http://www.fao.org/3/X4983S/X4983S.htm#P217\\_48883](http://www.fao.org/3/X4983S/X4983S.htm#P217_48883)
- FAO. (2005 de 2005). *www.ifoam.bio*. Obtenido de <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>

- FAO. (2018). *THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE*. (H. WILLER, & J. LERNOUND, Edits.)
- García Sánchez, J., Agullera Terrats, J., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 13.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1998). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación educativa*.
- Grilo, A. (20 de Marzo de 2018). *Embajada de Francia en México*. Obtenido de <https://mx.ambafrance.org/Inauguracion-del-seminario-Franco-Mexicano-Agropecuario-y-agroalimentario-20-de>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- INSTITUTE, R. (s.f.). *RODALE INSTITUTE*. Obtenido de <https://rodaleinstitute.org/about-us/mission-and-history/>
- Jimenez, I. V. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. *Revista calidad en la educación superior*.
- Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J., & Kenezevic, M. (01 de 01 de 2017). *PROFILE OF ORGANIC FOOD CONSUMERS*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/321988783\\_Profile\\_of\\_organic\\_food\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/321988783_Profile_of_organic_food_consumers)
- Lopez, C. (2003). Manual para. *Redes empresariales, experiencias en la Región Andina*.
- Martín, R. M. (S.f.). Analisis de Contenido. *Estadística y Metodología de la Investigación*, 1-9.
- Mejía, N. (2011). ESCALAS DE ACTITUDES EN INVESTIGACIÓN. *Odiseo Revista electronica de Pedagogía*.

- Mena, C. G. (17 de 08 de 2018). *La jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2018/08/17/mexico-sube-en-ranking-mundial-de-produccion-de-alimentos-7094.html>
- Ministerio de Ciencia, Tecnologia e Inovacion Productiva - Republica de Argentina. (Agosto de 2008). Obtenido de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ind\\_agro\\_bet-agroalimentos.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ind_agro_bet-agroalimentos.pdf)
- OCDE Y EUROSTAT. (2005). Manual de Oslo. 3° EDICION . Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Pontificia Univeridad Javeriana Bogotá. (s.f.). *cienciasjurudicas.javeriana.edu*. Obtenido de <https://cienciasjurudicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df>
- Procuraduria Federal del Consumidor . (30 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/profecco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Procuraduria Federal del Consumidor. (30 de Enero de 2018). *Alimentos organicos*.
- Promexico. (22 de 03 de 2017). *www.gob.mx*. Obtenido de <https://www.gob.mx/promexico/prensa/mexico-busca-mas-inversion-y-comercio-con-francia-100744>
- Reyes, H. (s.f.). Tratado de libre comercio México y la Union Europea . *Promexico*.
- Rintermann, R. S. (2008). Alimentos orgánicos y seguridad alimentaria. *Vinculando*, [http://vinculando.org/mercado/mexico\\_organico\\_chapingo/alimentos\\_organicos\\_y\\_seguridad\\_alimentaria.html](http://vinculando.org/mercado/mexico_organico_chapingo/alimentos_organicos_y_seguridad_alimentaria.html).
- Rodríguez, F. B. (2008). Las redes empresariales y la dinámica. *Redalyc*, 20.

S.C, M. M. (S.F). *Mayacert México S.C. Certificación de excelencia a su servicio.*

Obtenido de <http://mayacert.bio/>

Sánchez, M. (12 de 2018). *Ania*. Obtenido de

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

Secretaría de Agricultura, G. D. (18 de Octubre de 2016). *Gob.mx*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/certificacion-de-productos-organicos/>

SICE. (s.f.). Obtenido de Acuerdo de Asociación Económica México – Japón:

[http://www.sice.oas.org/tpd/mex\\_jpn/studies/puntos\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/tpd/mex_jpn/studies/puntos_s.pdf)

Solleiro, J. L., & Mejía, O. (Octubre de 2016). *Tecno Agro, avances tecnologicos y*

*agricolas*. Obtenido de <https://tecnoagro.com.mx/no.-112/la-agricultura-organica-en-mexico-y-sus-retos-de-innovacion>

Universidad de Jaén. (S.f). Grupos de discusión.

[http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_a\\_grupos.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_a_grupos.pdf). Obtenido de

[http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_a\\_grupos.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_a_grupos.pdf)

Universidad de Valencia. (10 de Diciembre de 2015). *Universidad de Valencia*.

Obtenido de [https://www.uv.es/uvweb/master-quimica/es/master-universitario-quimica/agroquimicos-mas-utilizados-](https://www.uv.es/uvweb/master-quimica/es/master-universitario-quimica/agroquimicos-mas-utilizados-1285949129052/GasetaRecerca.html?d=Desktop&id=1285953068917)

[1285949129052/GasetaRecerca.html?d=Desktop&id=1285953068917](https://www.uv.es/uvweb/master-quimica/es/master-universitario-quimica/agroquimicos-mas-utilizados-1285949129052/GasetaRecerca.html?d=Desktop&id=1285953068917)

Velarde, D. L. (12 de 07 de 2012). *neGocios verDes*. Obtenido de

<https://negociosverdestec.wordpress.com/2012/07/12/seguridad-alimentaria-alimentos-organicos-vs-alimentos-transgenicos-1a-parte/>

<https://products.wholefoodsmarket.com/product/pete-and-gerrys-organic-large-eggs-0cbf9c>

<https://www.carrefour.fr/p/salade-laitue-bio-3276552686987>

<https://super.walmart.com.mx/frutas-y-verduras/verduras/jitomates-aguacates-y-basicos/ /N-nixisb>

<https://products.wholefoodsmarket.com/product/pete-and-gerrys-organic-large-eggs-0cbf9c>

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0561/2921/files/Precios\\_T2.3.pdf](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0561/2921/files/Precios_T2.3.pdf)

<https://super.walmart.com.mx/verduras>

<http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=53187>

[https://www.coupang.com/vp/products/264096749?itemId=828140375&vendorItemId=5105967425&pickType=COU\\_PICK&q=%EC%9C%A0%EA%B8%B0%EB%86%8D+%EC%96%91%ED%8C%8C&itemsCount=36&searchId=68aec30c81b8428089c10b3db5a65e8d&rank=1&isAddedCart=](https://www.coupang.com/vp/products/264096749?itemId=828140375&vendorItemId=5105967425&pickType=COU_PICK&q=%EC%9C%A0%EA%B8%B0%EB%86%8D+%EC%96%91%ED%8C%8C&itemsCount=36&searchId=68aec30c81b8428089c10b3db5a65e8d&rank=1&isAddedCart=)