

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente



Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los  
habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

Angie Paola Chaves Moncayo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Enero de 2025

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los  
habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

Angie Paola Chaves Moncayo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Asesor(a)

Doris Amanda Rosero Garcia

Microbióloga, M.Sc., PhD.

Posdoctorado en Microbiología Ambiental

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Enero de 2025

## Contenido

Lista de figuras.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 La pregunta de investigación.....	11
1.3 Los objetivos de investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	12
2. MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1. Marco de Antecedentes.....	13
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1 Certificación orgánica.....	14
2.2.2 Comercialización de productos en conversión.....	14
2.2.3 Normas de calidad para los alimentos orgánicos.....	15
2.2.4 Certificación agroecológica para alimentos locales.....	15
2.3. Marco normativo.....	15
2.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	15
2.3.2 Marco mundial de biodiversidad Kunming-Montreal (2022 – 2030).....	16
2.3.3 CONPES 3934 de 2018. Política de crecimiento verde para Colombia.....	16

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

2.3.4 Ley 2294 de 2023. Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”.....	17
2.3.5 Plan departamental de Agroecología de Antioquia 2023- 2040. Ordenanza 23 de 2023 .....	17
2.3.6 Plan Agroecológico del Valle del Cauca 2023-2035. Ordenanza 656 del 2024 .....	17
2.3.7 Nariño será el tercer departamento en implementar una política pública en Agroecología.....	18
3. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Enfoque y alcance de la investigación .....	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.2.1. Definición de la población .....	19
3.2.2 Cálculo y selección de la muestra.....	20
3.3. Instrumento(s).....	21
3.4. Descripción de procedimientos.....	21
3.4.1 Diseño del instrumento de recolección de datos.....	21
3.4.2 Validación del cuestionario: .....	22
3.4.3 Selección de la muestra: .....	22
3.4.4 Aplicación de las encuestas: .....	22
3.5. Análisis de información .....	23
3.5.1 Recolección de Datos .....	23
3.5.2 Procesamiento de Datos.....	23
3.5.3 Análisis Estadístico.....	24
3.5.4 Interpretación de Resultados.....	24
4. RESULTADOS .....	25
4.2 Discusión .....	29
5. CONCLUSIONES.....	31

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente  
en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

6. RECOMENDACIONES..... 31

Referencias..... 33

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente  
en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

**Lista de figuras**

Figura 1 Beneficios para la salud con los alimentos orgánicos .....	25
Figura 2 Percepción y economía por los alimentos .....	26
Figura 3 Disponibilidad para salir a comprar los alimentos que se producen orgánicamente .....	27
Figura 4 Barreras para el consumo de alimentos que se producen orgánicamente .....	28
Figura 5 Frecuencia en visitar la tienda .....	29

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

## **Resumen**

El presente estudio analiza los factores que limitan el consumo de alimentos orgánicos entre los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño, con el propósito de proponer estrategias que promuevan su adopción y consumo sostenible. Los resultados revelan un marcado desconocimiento sobre la existencia y los beneficios asociados a estos productos, lo que representa una barrera significativa para su popularización en el mercado local.

A pesar de las dificultades de acceso, como la disponibilidad limitada y la localización de puntos de venta, entre 6 y 8 encuestados expresaron estar dispuestos a adquirir alimentos orgánicos siempre que se les presente la oportunidad. Esto evidencia un interés latente que puede ser aprovechado mediante intervenciones específicas.

Con base en estos hallazgos, se recomienda implementar estrategias educativas y de sensibilización dirigidas a aumentar el conocimiento sobre los alimentos orgánicos. Paralelamente, se sugiere mejorar la distribución y accesibilidad de estos productos mediante alianzas con productores locales y la creación de mercados especializados. Estas acciones permitirían fomentar un consumo más consciente y sostenible en la población de Pasto.

Palabras clave: alimentos, consumo, mercado, orgánico

Factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño

**Abstract**

This research analyzes the factors that limit the consumption of organic foods among the inhabitants of the city of Pasto, Nariño, with the purpose of proposing strategies to promote their adoption and sustainable consumption. The results reveal a marked lack of knowledge about the existence and benefits associated with these products, which represents a significant barrier to their popularization in the local market.

Despite the difficulties of access, such as limited availability and location of points of sale, between 6 and 8 respondents expressed a willingness to purchase organic food whenever the opportunity presents itself. This evidences a latent interest that can be harnessed through targeted interventions.

Based on these findings, it is recommended to implement educational and awareness-raising strategies aimed at increasing knowledge about organic food. At the same time, it is suggested that the distribution and accessibility of these products be improved through alliances with local producers and the creation of specialized markets. These actions would encourage a more conscious and sustainable consumption among the population of Pasto.

Key words: food, consumption, market, organic

## **Introducción**

La asociación campesina llamada La Tulpa, conformada por 30 familias en el departamento de Nariño se dedica a la producción orgánica de alimentos de la canasta familiar, siendo la única asociación legalmente constituida, que hace agricultura orgánica y realiza comercialización directa con el consumidor en la ciudad de Pasto. Actualmente sostienen un punto de venta en la ciudad, pero sus utilidades en relación al consumo de los alimentos orgánicos por parte de los ciudadanos y autoridades e instituciones locales no son lo suficientemente consciente ante el consumo responsable y estilos de vida saludables, lo que genera baja rentabilidad y sostenibilidad para esta asociación campesina.

A través de la investigación se logra identificar los factores que inciden en el bajo consumo de alimentos que se producen orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño, mediante un análisis cuantitativo con el método de encuesta en un grupo de muestra de un total de 30 personas clasificadas en tres sectores significativos de la ciudad capital. Previo a la investigación, se realizaron análisis en otras fuentes de confianza y de total veracidad con los datos suministrados, para tener mayor claridad de los temas a encontrar en la investigación. Finalmente se obtuvo datos similares a investigaciones antes realizadas en otros departamentos e incluso en otros países, que destacan la importancia de consumir los alimentos orgánicos y agroecológicos producidos por familias campesinas, que buscan circuitos de economía solidaria y local.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

A nivel nacional, la agricultura orgánica en algunos departamentos ha tenido mayor desarrollo, pero lastimosamente no se ha tenido apoyo del gobierno, en producción de alimentos sanos y saludables que se brindan desde la agricultura orgánica con pequeños y medianos agricultores que con su propia iniciativa y como un modelo de vida sostenible y sustentable han decidido hacer ese cambio de producción convencional a una producción de verdaderos alimentos orgánicos, y sobre todo porque saben que antes de ser alimentos para un modelo de negocio han decidido colocar sobre la mesa su soberanía alimentaria apostando a la recuperación de los suelos mediante buenas prácticas con los recursos de la naturaleza. Por su parte (Pavas, 2021) también mencionó, otro reto es la falta de apoyo del gobierno y de las instituciones financieras. A menudo, los agricultores orgánicos tienen dificultades para obtener financiamiento y para acceder a los mercados internacionales debido a la falta de apoyo y promoción por parte del gobierno.

En el mundo, de acuerdo con la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, Ifoam, se producen anualmente más de 57 millones de hectáreas de cultivos de productos orgánicos en 178 países. En Colombia, según la Federación Orgánicos de Colombia, Fedeorgánicos, hay 47.281 de esas hectáreas, lo que corresponde a 0,08 % (Pavas, 2021). Ahora, el departamento de Nariño ha demostrado que, si puede producir alimentos de forma orgánica y que los productores que lo hacen tienen relación directa con los clientes o con el consumidor final, buscando lazos de economía solidaria desde lo local, con apoyo directo al campesino. En el artículo de (Contreras, Paredes, & Turbay, 2017) mencionan que, los circuitos cortos de comercialización agroecológica surgen como redes alternativas de comercialización en mercados locales y configuran un modelo de circulación sostenible desde el punto de vista ecológico y social. Cabe resaltar que existe una realidad que no podemos ocultar, y es que siempre el intermediario o revendedor es quien se lleva la mejor parte de la venta de los alimentos, y de esta manera opacando el trabajo y dedicación del campesino.

En la asociación campesina que produce y comercializa de manera planificada sus alimentos, realizan actividades de concientización al cliente en hábitos de consumo saludables, relación directa del campesino con el consumidor, apoyo a la economía local y regional, aportes ambientales con las buenas prácticas agrícolas, buen uso de recursos naturales, mayor aprovechamiento de materias primas de las fincas, integración de la familia, soberanía alimentaria, rescate y conservación de semillas propias y nativas de cada zona, entre otras más. En otro estudio, (Dorce, Corra de Silva, Carrijo, Dominguez, & Rossi, 2021) destacan que las actitudes positivas hacia productos orgánicos definidas como sus implicaciones a la salud y el impacto de los productos en la sostenibilidad son poderosos predictores de la intención de compra de estos productos. En este mismo estudio se destacó que la norma subjetiva, que está relacionada con la aceptación social de la conducta ecológica, no resultó relevante, pero señalan que podrían encontrarse diferentes resultados en otros contextos. De esta manera la investigación fue útil para determinar los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño.

## **1.2 La pregunta de investigación**

¿Qué factores influyen en el bajo consumo de alimentos producidos orgánicamente en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño?

## **1.3 Los objetivos de investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos orgánicos ente los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño, con el fin de proponer estrategias que promuevan su adopción y consumo sostenible.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Analizar las percepciones y actitudes de los habitantes de Pasto hacia los alimentos orgánicos, incluyendo su conocimiento sobre los beneficios para la salud y el medio ambiente.

Examinar las barreras económicas y logísticas que limitan el acceso o preferencia por alimentos orgánicos, como su precio, disponibilidad y canales de distribución en la ciudad.

## **1.4 Justificación de la investigación**

El bajo consumo de alimentos orgánicos en los habitantes de la ciudad de Pasto, Nariño, representa un desafío significativo en términos sociales, económicos y ambientales. De esta manera es de vital importancia reconocer que los alimentos orgánicos brindan beneficios para la salud humana y para la sostenibilidad ambiental debido a su producción libre de agentes tóxicos y componentes de síntesis química. Sin embargo, su consumo sigue siendo limitado, lo que pone en riesgo la viabilidad de los productores locales y limita el impacto positivo de estos alimentos en la comunidad; este acontecimiento genera muchos interrogantes sobre las barreras y factores que condicionan la opción de compra de los alimentos básicos de la canasta familiar.

Desde una perspectiva social y económica, el bajo consumo de alimentos orgánicos afecta tanto a los productores locales, que encuentran dificultades para consolidar sus mercados, como a los consumidores, quienes pueden estar perdiendo oportunidades de mejorar su calidad de vida a través de una alimentación más saludable. Además, desde un enfoque ambiental, el fortalecimiento de la producción y el consumo de alimentos orgánicos puede contribuir a la reducción del impacto ambiental asociado con la agricultura convencional, lo que resulta especialmente relevante en una región rica en biodiversidad como Nariño. Esta investigación contribuye al diseño de estrategias educativas y de sensibilización para promover hábitos alimenticios saludables y que también se ajustan a la economía de la población señalada.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Marco de Antecedentes

De acuerdo con las encuestas realizadas por, (Bojorquez, Flores, Hernández, & Ortiz, 2023) Los principales motivadores y barreras para comprar productos agroecológicos, según la percepción de los clientes potenciales. De la misma manera (Bojorquez, Flores, Hernández, & Ortiz, 2023) señala que, el consumidor es responsable de la frecuencia de compra; es decir, es más alta la frecuencia de compra si el consumidor percibe que al hacerlo se convierte en un consumidor responsable.

De acuerdo con (Hispaner Noticias, 2024), el consumo de alimentos orgánicos supone un cambio de mentalidad en la población, que se vuelve más consciente y exigente respecto a la calidad, origen y métodos de producción de los alimentos que consume. Además, el apoyo a la agricultura orgánica local fomenta la economía regional y la conservación del entorno rural (Sapiens Vox, 2023). Además, la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible ha llevado a un cambio en las preferencias del consumidor, lo que ha generado un impacto en la oferta y demanda de alimentos orgánicos a nivel mundial. Este cambio en la dinámica del mercado ha repercutido en los hábitos de consumo y en la rentabilidad de las empresas alimentarias.

Más allá del alimento en sí los productos orgánicos tienen muy pocos aspectos negativos y muchos positivos, tales como la biodiversidad, el cuidado del agua, del suelo, el aire, y el clima. Esto genera una alta vinculación con el bienestar: el sentirse bien de las personas. Este es un atributo de calidad total muy pocas veces evaluado pero muy sentido por quienes se involucran en alguna etapa de la cadena productiva y de consumo (Granval, González, & Maffei)

Se resalta en esta investigación a los consumidores de productos orgánicos están muy en sintonía con la naturaleza y con el cuidado de su cuerpo. Es por esto que la mayoría suele hacer algún tipo de deporte o ejercicio como clases de baile y yoga. Estas prácticas permiten que ellos se sientan en forma, pero sobre todo en una inmensa armonía con la naturaleza y el universo, además que les permite pasar tiempo con otras personas, y su vez compartir momentos de

esparcimiento y entretenimiento. También son personas interesadas por argumentar sus decisiones y que están en una constante búsqueda de actualizarse sobre diversos temas, investigan desde agricultura y esencia campesina hasta temas de salud, naturaleza y política. Es así como empiezan a tomar decisiones que puedan mejorar la economía, cultura, ganadería y demás aspectos en los que se ve envuelto el país. Esta inquietud por los temas mencionados anteriormente también hace parte de la decisión de cambio de estilo de vida de algunos consumidores de productos orgánicos. Su deseo de aprender e indagar sobre cultivos, campesinos, agricultura, entre otros, les hizo sentir amor y solidaridad por los trabajadores del campo, tomando la decisión de apoyarlos consumiendo de sus cosechas, generándoles trabajo y un ingreso monetario por su buena labor realizada (Casañas, Naranjo, Pineda, & Rojas, 2015).

## **2.2.Marco Teórico**

### **2.2.1 Certificación orgánica**

La certificación orgánica asegura la generación de un producto bajo procesos acordes a estándares ecológicos y/o ambientales, desde el campo hasta el mercado. En otros términos, la certificación orgánica garantiza la trazabilidad de un producto, generado bajo esquemas de producción orgánicos y sostenibles (SOCIEDAD BIC Empresa con propósito, s.f.).

### **2.2.2 Comercialización de productos en conversión**

Los productores que deseen comercializar sus productos bajo la denominación de producto en conversión a ecológico, deberán estar respaldados por un certificado de “Producto en Conversión a Ecológico” extendido por un organismo de control acreditado y debidamente autorizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural)

### **2.2.3 Normas de calidad para los alimentos orgánicos**

Se conoce que, a nivel internacional, las normas más difundidas y aplicadas en términos de calidad e inocuidad son las emitidas por la Comisión del Codex Alimentarius, organismo creado en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados, como códigos de prácticas. Estas normas regulan la producción, elaboración, etiquetado y comercialización tanto de los alimentos producidos bajo el método convencional, como de los producidos bajo el método orgánico (Gutiérrez-Pérez, Morales, & Limón-Aguirre, 2013).

### **2.2.4 Certificación agroecológica para alimentos locales**

Para hacer viable la propuesta se conformó el Comité de Certificación Participativa, el cual se encarga de asegurar la calidad de los productos a través del cumplimiento de las normas y del seguimiento técnico. Dicho Comité ofrece dos tipos de certificación: la certificación agroecológica participativa en transición y la certificación agroecológica participativa. En ambos casos los productores deben cumplir con los siguientes criterios: comprobar el origen de los productos, producir de manera limpia —esto es, sin agroquímicos y no regados con aguas negras— y cumplir con los requerimientos de la producción agroecológica (Gutiérrez-Pérez, Morales, & Limón-Aguirre, 2013).

## **2.3. Marco normativo**

### **2.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

La Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible, fue adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2015 e integra 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales de manera integral se relacionan con sistemas de producción sostenible (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024).

### **2.3.2 Marco mundial de biodiversidad Kunming-Montreal (2022 – 2030)**

El Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal tiene como finalidad catalizar, facilitar e impulsar la acción urgente y transformadora de los Gobiernos, y las autoridades subnacionales y locales, con la participación de toda la sociedad para guiar y promover en todos los niveles las metas, políticas y planes nacionales en materia de biodiversidad. En sus metas de adecuación, incluye la restauración de paisajes agrícolas degradados a escala global, regional y nacional. En especial a la Meta 10: Mejorar la biodiversidad y la sostenibilidad en la agricultura, la acuicultura, la pesca y la silvicultura, que busca garantizar que las zonas dedicadas a la agricultura, la acuicultura, la pesca y la silvicultura se gestionen de forma sostenible, en particular mediante el uso sostenible de la biodiversidad, incluso mediante un aumento sustancial de la aplicación de prácticas respetuosas con la biodiversidad, como la intensificación sostenible, los enfoques agroecológicos y otros enfoques innovadores, contribuyendo a la resiliencia y la eficiencia y productividad a largo plazo de esos sistemas de producción, y a la seguridad alimentaria, conservando y restaurando la biodiversidad y manteniendo las contribuciones de la naturaleza a las personas, incluidas las funciones y los servicios de los ecosistemas (Miniterio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024)

### **2.3.3 CONPES 3934 de 2018. Política de crecimiento verde para Colombia**

El CONPES 3934 incorpora en su lineamiento de política 5.3.2 el fortalecimiento de los mecanismos e instrumentos para optimizar el uso de recursos naturales y energía en la producción y el consumo, en el cual hace referencia en su línea de acción 15: “se formulará la política pública para el fomento de la agricultura ecológica y agroecológica, la cual deberá ser publicada en el año 2022. Así mismo, en el marco de dicha política, AGROSAVIA deberá incorporar en los años 2020 y 2021 los enfoques de manejo sostenible de la tierra y prácticas agroecológicas en el desarrollo de nuevas ofertas tecnológicas” (Miniterio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024).

### **2.3.4 Ley 2294 de 2023. Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”**

En la tercera transformación “Derecho humano a la alimentación “que tiene como objetivo Garantizar, de manera progresiva, que todas las personas del territorio nacional tengan una alimentación adecuada y aceptable según las necesidades de su curso de vida. Para garantizar el DHA, es necesario transitar hacia una transformación agroindustrial en el catalizador “disponibilidad de alimentos” establece que se desarrollaran cadenas productivas agropecuarias y agroindustriales con base en la adaptación y/o adopción de tecnologías para el desarrollo sostenible, que tenga la participación de las comunidades enfatizando en la transferencia de conocimiento (Miniterio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024).

### **2.3.5 Plan departamental de Agroecología de Antioquia 2023- 2040. Ordenanza 23 de 2023**

El documento técnico del (Miniterio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024) también coloca como referencia el Plan Departamental de Agroecología del Departamento de Antioquia se articuló con el plan departamental de la administración anterior, programa de gobierno denominado “Unidos por la Vida 2020 - 2023 y se ubica en la Línea Estratégica 4: nuestra vida en el Componente 3: Seguridad alimentaria y nutricional para Antioquia, Programa Gestión territorial de la seguridad alimentaria y nutricional. En el actual Plan Departamental “Antioquia Firme” 2024 - 2027 se articula con la Línea 3: inversión desde la Confianza, Componente 3-2: desarrollo agropecuario y rural, Programa Sistemas de producción de agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria y programa Reconversión productiva hacia la sostenibilidad. Se articula estrechamente con la Política Pública de Crecimiento Verde 2023 - 2040.

### **2.3.6 Plan Agroecológico del Valle del Cauca 2023-2035. Ordenanza 656 del 2024**

Este plan se articula con el Plan de Desarrollo del Departamento del Valle del Cauca 2020-2023 “Valle Invencible”, en el proyecto: Implementación de Sistemas de Producción

Agroecológicos para el Cuidado de los Bienes Naturales y Mejoramiento de la Calidad de Vida de las Comunidades Rurales del Departamento del Valle del Cauca, Programa: 60102 Producción-Conservación, Subprograma: 6010202 Sistema de Producción Agroecológicos  
Objetivo principal del plan: Implementar y fortalecer los agroecosistemas agroecológicos y sistemas agroalimentarios que permitan el cuidado de los bienes naturales-comunes, la dignificación de los saberes ancestrales y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad rural campesina, indígena y afro en las cuatro subregiones del departamento del Valle del Cauca (Miniterio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2024).

### **2.3.7 Nariño será el tercer departamento en implementar una política pública en Agroecología**

Después de un largo trayecto en trabajos colectivos entre familias campesinas y organizaciones de base, se logra que Nariño será el tercer departamento en implementar una política pública en Agroecología, Con el objetivo de impulsar la sostenibilidad alimentaria y fortalecer las prácticas agroecológicas en Nariño, se realizó la primera mesa departamental para la formulación de las bases de la política pública en Agroecología de Nariño, una de las metas propuestas en el Plan de Desarrollo “Nariño, Región País para el Mundo” (Gobernación de Nariño, 2024).

La construcción de esta política busca beneficiar directamente a los sectores y regiones de Nariño, promoviendo una construcción ciudadana inclusiva que impacte en la cultura y la soberanía alimentaria del departamento. De esta manera, Nariño sería el tercer departamento del país en consolidar y aprobar una política pública en Agroecología mediante ordenanza, alineada con la política nacional de reforma agraria integral, con énfasis en las comunidades étnicas, actores fundamentales del desarrollo agroalimentario sostenible (Gobernación de Nariño, 2024).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque y alcance de la investigación**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2018). La investigación se guía a través de información e investigaciones que aportan a estructurar y a enfocar el caso de estudio, con la calidad y credibilidad de resultados a obtener más adelante, así permitiendo que el investigador comprenda y sea analítico ante la gestión de proyectos.

Esta investigación utilizó la técnica de encuestas, las cuales se aplicaron especialmente a tres sectores de la ciudad de Pasto del departamento de Nariño, en base a estas cinco categorías importantes en la investigación: conocimiento, percepción / economía, accesibilidad, barreras de consumo y hábitos de consumo, con el objetivo de responder a los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos orgánicos.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Definición de la población**

Para la identificación de los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos orgánicos, fue fundamental diseñar un proceso sólido de recolección de información; en ese sentido se han desarrollado una serie de encuestas para alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación. La técnica de encuesta se aplicó a tres sectores importantes de la ciudad de

Pasto, Nariño, zona sur – zona centro y – zona norte, en cada sector se tomó un grupo de diez (10) personas entre las edades de 18 a 60 años de edad; la mayor parte de los reactivos fueron diseñados para ser contestados por medio opción SI – NO y tres de selección múltiple.

La zona sur se encuentra en un sector de amplio comercio de productos de canasta familiar que son cultivados en diferentes corregimientos y municipios aledaños, además cuenta con un mercado local llamada el Potrerillo denominado como uno de los más grandes de la ciudad; en este sector se encuentra la población de extractos 1 y 2. La zona centro cuenta con una población de extractos 3 y 4, zona caracterizada por su amplio comercio y con precios accesibles para toda la población. Y finalmente la población de extractos 5 y 6 se encuentra en la zona norte de la ciudad de Pasto, población que cuenta con los recursos más altos para acceder a todo tipo de mercado y sobre todo a almacenes de cadena. Adicional a lo antes expuesto sobresale que, después de pandemia (COVI 19) muchas tiendas de barrio optaron por colocar Fruver de frutas y verduras al alcance de cualquier sector de la ciudad.

### **3.2.2 Cálculo y selección de la muestra**

A través del proceso No probabilístico por conveniencia se selecciona un grupo de personas que harán parte de la investigación, facilitando y valorando los objetivos planteados. En el muestreo por conveniencia es el propio investigador que escoge los sujetos de la muestra basándose en criterios de facilidad para acceder a los individuos, sin incluir la aleatoriedad en el proceso, en este tipo de muestreo no se aplican técnicas probabilísticas para elegir a los elementos de la muestra, sino que para seleccionar los individuos de la población se valoran aspectos como la disponibilidad, la proximidad o el coste de seleccionarlos. Incluso se suelen aceptar a voluntarios para facilitar aún más el muestreo (Probalidad y Estadística, 2024)

### **3.3. Instrumento(s)**

Para la investigación se estableció los objetivos del caso de estudio, se seleccionó tres sectores relevantes de la ciudad, se diseñó el cuestionario para aplicar con las encuestas y se desarrollaron de manera presencial en formato físico. No se utilizó ninguna herramienta de Software para la recopilación de información. Para continuar con la investigación, se recopiló, se transcribió y finalmente se analizó los resultados obtenidos, los cuales más adelante se detallan.

Para complementar la validación del ejercicio se realizó investigaciones de métodos similares de encuestas, donde mencionan que, el levantamiento de la información fue llevado a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 2021, se hizo de forma virtual dado que se desarrolló durante el período de confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19. Debido a una baja tasa de respuesta de las encuestas virtuales se recurrió a los métodos de muestreo por disponibilidad, juicio y referenciado. La encuesta fue difundida a través de redes sociales y contactos personales de los encuestadores y fue contestada utilizando la plataforma QuestionPro. Se lograron un total de 1 137 encuestas, filtrando los cuestionarios incompletos, no respondidos y posterior a un proceso de edición y validación quedaron las 719 encuestas que integraron la muestra (Bojorquez, Flores, Hernández, & Ortiz, 2023)

### **3.4.Descripción de procedimientos**

Para identificar los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos orgánicos, se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a consumidores de diferentes grupos demográficos. El desarrollo de este procedimiento incluyó las siguientes etapas:

#### **3.4.1 Diseño del instrumento de recolección de datos**

Se elaboró un cuestionario basado en revisión de literatura sobre el tema, incorporando preguntas relacionadas con:

- Conocimientos sobre alimentos orgánicos.
- Percepciones de precio, calidad y disponibilidad.
- Hábitos de compra.
- Factores sociales y culturales.
- Motivos que limitan el consumo (difícil acceso, desconocimiento sobre los beneficios, no desconoce que estos alimentos se produzcan en su región, no tiene tiempo por trabajo o no cocina).

#### **3.4.2 Validación del cuestionario:**

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con 5 participantes. Los resultados de esta prueba se analizaron para ajustar la redacción, eliminar preguntas ambiguas y asegurar la claridad de las instrucciones.

#### **3.4.3 Selección de la muestra:**

La población objetivo incluye consumidores mayores de 18 años hasta los 60 años de edad, que residen en áreas urbanas de la ciudad de Pasto. La muestra fue seleccionada mediante un proceso no probabilístico que contribuye de manera significativa a los objetivos de esta investigación.

#### **3.4.4 Aplicación de las encuestas:**

Las encuestas se administran de forma presencial y en línea para facilitar la participación de diferentes perfiles de consumidores de diferentes extractos socioeconómicos. Las encuestas presenciales se completaron en ubicaciones estratégicas con consumidores que compran alimentos, entre la zona sur, zona centro y zona norte.

### **3.5. Análisis de información**

El procesamiento y análisis de la información recolectada sobre los factores que influyen en el bajo consumo de alimentos orgánicos se puede estructurar en varias etapas clave. A continuación, se describen los pasos fundamentales que se seguirán en este proceso.

#### **3.5.1 Recolección de Datos**

La recolección de datos se puede realizar a través de encuestas estructuradas, entrevistas y grupos focales. Estas herramientas permitirán obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los alimentos orgánicos.

#### **Instrumentos de recolección**

- **Encuestas:** Preguntas cerradas y abiertas para captar información sobre hábitos de compra, conocimiento sobre productos orgánicos y factores socioeconómicos.
- **Grupos Focales:** Discusiones grupales que permitan identificar percepciones comunes y divergentes sobre el consumo de alimentos orgánicos.

#### **3.5.2 Procesamiento de Datos**

Una vez recolectados, los datos deben ser organizados y preparados para el análisis. Esto incluye:

##### **Codificación**

Las respuestas cualitativas se codificarán para identificar patrones y temas recurrentes.

Las variables cuantitativas se categorizarán, por ejemplo, frecuencia de compra (habitual vs. no habitual) y características demográficas.

### **Limpieza de datos**

Se eliminarán respuestas incompletas o inconsistentes para asegurar la calidad del análisis.

### **3.5.3 Análisis Estadístico**

El análisis estadístico es crucial para entender las relaciones entre las variables. Se pueden utilizar diferentes técnicas estadísticas:

#### **Regresión logística**

Se aplicó un modelo de regresión logística binaria para determinar qué factores (variables independientes) influyen en la frecuencia de compra de alimentos orgánicos (variable dependiente). Este modelo permite evaluar la probabilidad de que un consumidor compre productos orgánicos en función de diferentes características demográficas y motivacionales

#### **Análisis descriptivo**

Se realizarán análisis descriptivos para resumir las características demográficas de los encuestados y sus hábitos de consumo.

### **3.5.4 Interpretación de Resultados**

Los resultados del análisis se interpretarán en el contexto del marco teórico existente sobre el comportamiento del consumidor. Esto incluirá:

#### **Identificación de factores clave**

Determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra, como el cuidado de la salud, el precio, la disponibilidad, y la información nutricional.

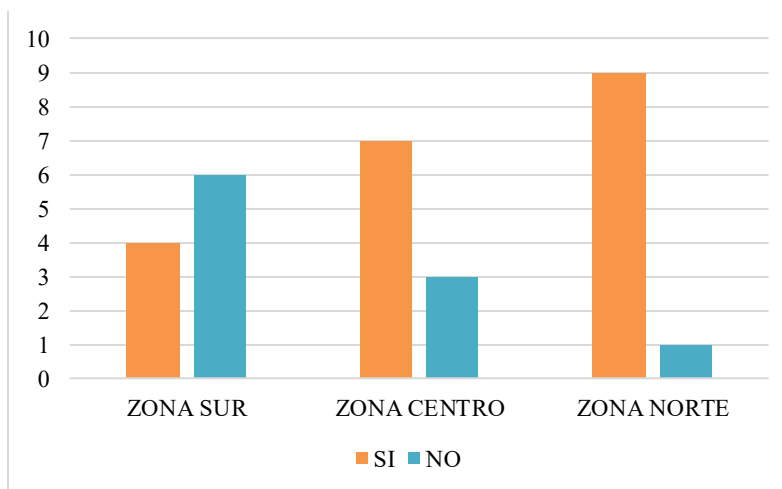
#### **Comparación con estudios previos**

Comparar los hallazgos con investigaciones anteriores para validar o contrastar resultados.

#### 4. RESULTADOS

A partir de preguntas relacionadas con el conocimiento de la existencia de la producción de alimentos orgánicos, sus beneficios para la salud humana y demás aspectos, y el apoyo directo a las familias campesinas que cultivan esta clase de alimentos orgánicos, su resultado muestra que existe un gran desconocimiento con esta actividad. Se destacan la zona centro y la zona sur (Figura 1) en tener conocimiento de estas prácticas agrícolas orgánicas en su departamento, y los beneficios que estos brindan en aspectos de salud, sociedad, cultura y ambiente.

Figura 1 Beneficios para la salud con los alimentos orgánicos



Fuente:

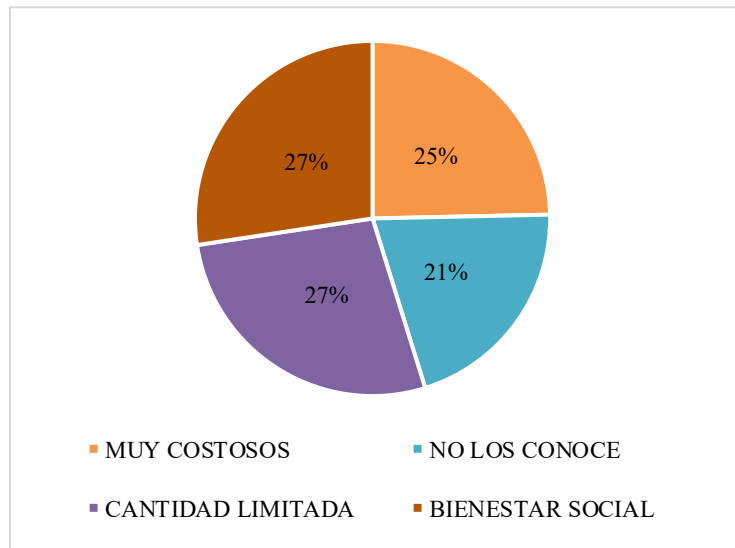
propia

Elaboración

También se observó que la zona centro y norte se destacó en conocer los beneficios que brindan los alimentos producidos orgánicamente para la salud. 9 de cada 10 personas de la zona norte brindan conocimiento de los alimentos orgánicos.

De acuerdo con la Percepción / Economía, las respuestas se distribuyen como muy costosos con un 25%, no los conoce con un 21%, cantidad limitada 27% y como bienestar social con un 27% (figura 2), resultados que se relacionan con el proceso No probabilístico por conveniencia, con los sectores seleccionados que respondieron las encuestas, facilitando y valorando los objetivos planteados en la investigación.

Figura 2 Percepción y economía por los alimentos

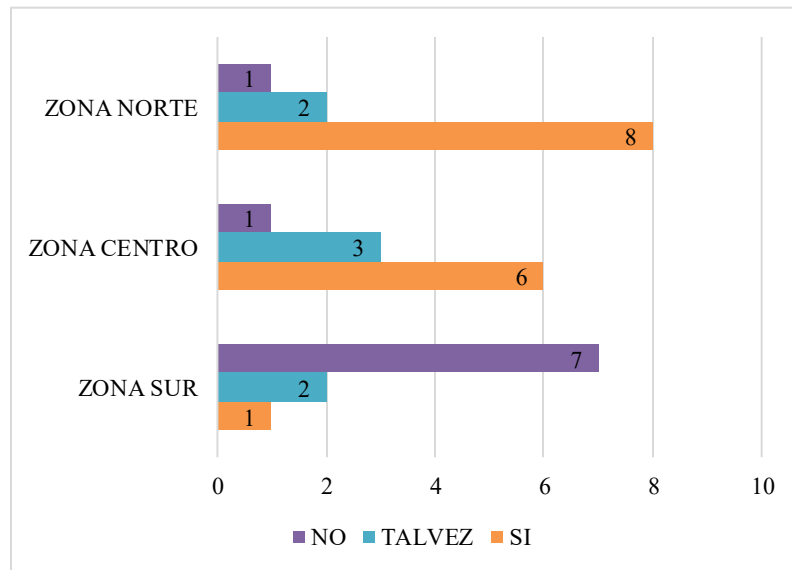


Fuente:  
propia

Elaboración

En este apartado, el objetivo fue conocer de acuerdo a las zonas de residencia de las personas encuestadas, si el acceso, disponibilidad y facilidad de consumir un alimento orgánico, les era de muy difícil, difícil o fácil, en donde la zona sur se destaca con los resultados, puesto que las 10 personas que fueron encuestadas señalaron que es muy difícil acceder a alimentos producidos orgánicamente en su localidad. De la misma manera es importante evaluar el resultado de la figura 3 que muestra que entre 6 y 8 personas estuvieron dispuestas a salir a comprar alimentos que se producen orgánicamente.

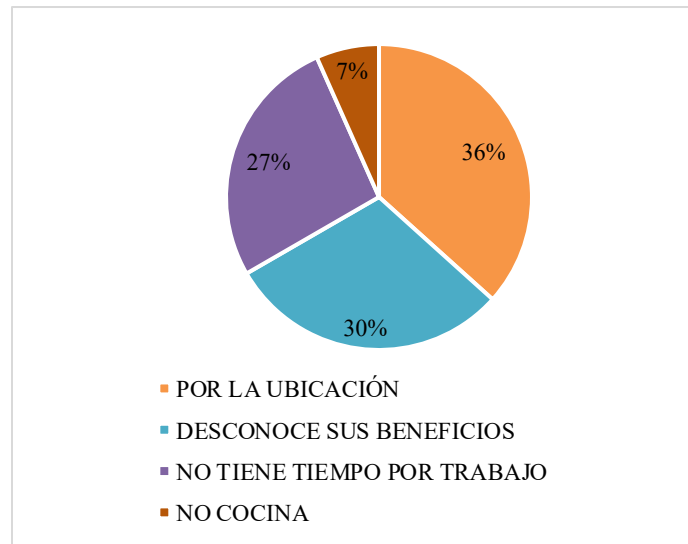
Figura 3 Disponibilidad para salir a comprar los alimentos que se producen orgánicamente



Fuente: Elaboración propia.

En esta sección se obtuvieron resultados, semejantes a otras fuentes consultadas previas a esta investigación. Como se muestra en la figura 4 el 36% del total de las personas encuestadas, señala que, por la ubicación del punto de comercialización de los alimentos orgánicos, les significa como una barrera de consumo sumamente importante, porque entran a incidir otros factores a tener encuesta en la investigación como el tema de incrementos de transportes si quieres lograr comprar los alimentos de línea orgánica.

Figura 4 Barreras para el consumo de alimentos que se producen orgánicamente

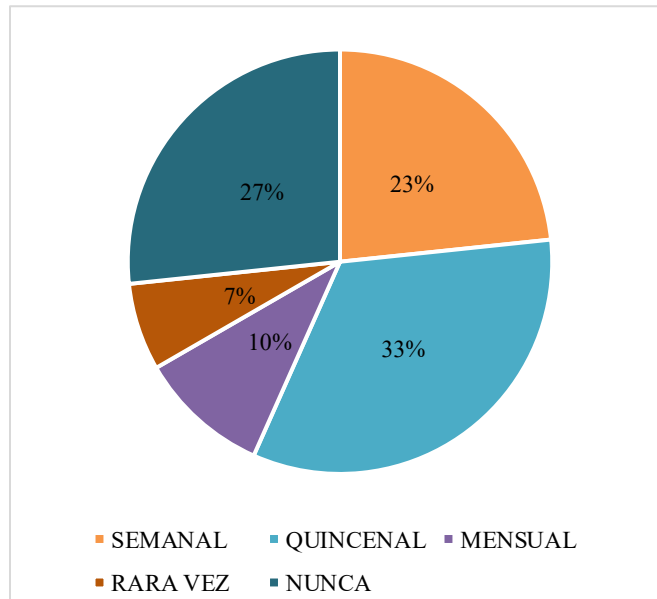


Fuente: Elaboración propia.

Otros aspectos importantes de destacar en esta investigación es que, también se abordó una pregunta, de *¿cuál sería su interés hacia el consumo de alimentos orgánicos?* En donde respondieron de la siguiente manera: el 40% de las personas encuestadas marcaron estar interesados por los alimentos que se producen orgánicamente porque generan educación, concientización y bienestar familiar, e inferior a estas respuestas también se inclinan algunas encuestados por acceder a estos alimentos por Moda.

Finalmente, en las encuestas se obtuvieron resultados de acuerdo con la frecuencia que los consumidores (encuestados) están dispuestos visitar el espacio de comercialización de los alimentos orgánicos para comprar de ellos, como una alternativa de bienestar para su familia; se muestra en la figura 5 que el 33% del total de las personas encuestadas están dispuestas a visitar el punto comercial con esta una frecuencia de forma quincenal. Y adicional, señalaron que su canasta familiar se conforma por granos y cereales, frutas, verduras y hortalizas, lácteos, huevos y otros adicionales, datos que son de suma importancia para que las familias campesinas que producen los alimentos orgánicos, puedan planificar mejor sus siembras y cosechas.

Figura 5 Frecuencia en visitar la tienda



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Discusión

Analizando el nivel de conocimiento y percepción de los alimentos orgánicos, se obtuvo un interés significativo por esta clase de alimentos, dado que generan educación, concientización y bienestar familiar. Según (Daniel Ordoñez, 2020), dentro del concepto de actitud, la variable más influyente es considerar el consumo de productos orgánicos como acción razonable y la menos influyente es reducir la contaminación. En las normas subjetivas, la opinión de las personas cercanas al consumidor tiene alto nivel de influencia, mientras que el apoyo del gobierno a los alimentos orgánicos es menos influyente. Dentro de la construcción de la concienciación, lo más influyente es el conocimiento de las propiedades de los alimentos orgánicos y la menos influyente es la preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente. Respecto a la intención de compra, el mayor peso es la intención de comprar este tipo de productos durante los próximos seis meses y el menor peso es la intención de comprar debido a la naturaleza ecológica del producto. Por último, en la decisión de compra, el comportamiento habitual de

compra de frutas y verduras orgánicas para la nutrición diaria es la variable más influyente y la menos influyente es la compra realizada como contribución al medio ambiente.

De forma similar, (Bojorquez, Flores, Hernández, & Ortiz, 2023) señala que, el consumidor no toma sus decisiones de forma individual basándose en los costos y beneficios, sino que el acto de consumo lleva significados más profundos siendo una forma de reafirmarse a sí mismo, manifestar su cultura, su estatus, personalidad, etc., y todo esto moldeado con las estructuras sociales a que fue expuesto a lo largo de su vida. Este resultado concuerda con lo que se encontró, ya que los consumidores muestran un conocimiento y aceptación de los alimentos orgánicos, como una alternativa para su salud y entorno en general.

Después de revisar la accesibilidad y disponibilidad de los alimentos orgánicos en la ciudad de Pasto, Nariño se encontró que, el 36% del total de encuestados señalan que la ubicación del punto de comercialización, es un factor supremamente principal para el acceso a los mismos, ósea, si se trasladan hasta otro punto de la ciudad implica un gasto adicional. De la misma manera afirma (Bojorquez, Flores, Hernández, & Ortiz, 2023), existe una relación significativa y positiva, entre la ubicación para ir a comprarlos o recogerlos me queda lejos y el nivel de ingreso; es decir, mientras mayor ingreso familiar tenga el encuestado, existe más posibilidad de que la barrera para la compra de productos agroecológicos sea que la ubicación para ir a comprarlos o recogerlos le quede lejos.

Sin embargo (Andrade & Ayaviri, 2018) en su investigación obtuvo que, el 81% de la población del cantón Riobamba estarían dispuestos a pagar un precio más alto por los productos orgánicos. Este resultado contrasta lo antes mencionado, ya que los encuestados colocan en consideración la ubicación del punto comercial para acceder a los alimentos orgánicos, relacionados con el factor clave de economía.

## **5. CONCLUSIONES**

Los resultados indican un gran desconocimiento entre los consumidores sobre la existencia y los beneficios de los alimentos orgánicos. Este hallazgo es crítico, ya que implica que muchas personas no están al tanto de cómo estos productos pueden contribuir a su salud y bienestar, así como al apoyo a las comunidades campesinas que los producen. La falta de información puede ser un obstáculo significativo para el aumento del consumo de alimentos orgánicos.

A pesar de las dificultades para acceder a alimentos orgánicos, entre 6 y 8 personas manifestaron estar dispuestas a salir a comprar estos productos cuando se les presenta la oportunidad. Esto sugiere que existe un interés potencial por parte de los consumidores en la zona sur, lo cual es un indicativo positivo. La disposición a adquirir alimentos orgánicos, incluso ante obstáculos logísticos, sugiere que una mayor disponibilidad podría traducirse en un aumento en el consumo.

## **6. RECOMENDACIONES**

Estos hallazgos sugieren que es crucial desarrollar políticas locales que aborden las barreras al acceso a alimentos orgánicos. Esto puede incluir incentivos para productores que cultiven orgánicamente, así como programas educativos que informen a los consumidores sobre dónde y cómo pueden acceder a estos productos. Aunque el acceso a alimentos orgánicos es un desafío significativo en la zona sur, la disposición de los consumidores para comprarlos representa una oportunidad valiosa. Abordar las dificultades logísticas y promover una mayor disponibilidad podría no solo satisfacer esta demanda emergente, sino también contribuir al bienestar general de la comunidad y al desarrollo sostenible en la región.

Diseñar campañas de comunicación focalizadas que promuevan los beneficios de los alimentos orgánicos, fortalecer la relación consumidor-productor, resaltando el impacto positivo del consumo en las familias campesinas, fomentar la integración de temas de agricultura sostenible en programas educativos y comunitarios, especialmente en las regiones con menor conocimiento.



## Referencias

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). SciElo. *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*.
- Bojorquez, A., Flores, A., Hernández, M., & Ortiz, I. (2023). Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento. *Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México*.
- Casañas, D., Naranjo, J., Pineda, D., & Rojas, L. (2015). *Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín*. Medellín: Revista Publicidad.
- Contreras, J., Paredes, M., & Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *SciElo*, 71-80.
- Daniel Ordoñez, J. C. (29 de 10 de 2020). Revista Espacios. *Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia)*. Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia: Revista Espacios.
- Dorce, L., Corra de Silva, M., Carrijo, J., Dominguez, C., & Rossi, J. (2021). ScienceDirect. *Ampliar la teoría del comportamiento planificado para entender el comportamiento de compra de los consumidores para verduras orgánicas en Brasil: El papel de los beneficios percibidos para la salud, los beneficios percibidos de sostenibilidad y el precio* , 91.
- Gobernación de Nariño. (12 de Septiembre de 2024). *Gobernación de Nariño*. Obtenido de Nariño será el tercer departamento en implementar una política pública en Agroecología: <https://narino.gov.co/noticias/narino-sera-el-tercer-departamento-en-implementar-una-politica-publica-en-agroecologia/>
- Granval, N., González, M., & Maffei, J. (s.f.). Los alimentos orgánicos y la calidad y seguridad alimentaria.

Gutiérrez-Pérez, C., Morales, H., & Limón-Aguirre, F. (Junio de 2013). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red comida sana y cercana en Chiapas. *LiminaR*, págs. 104-117.

Hispamer Noticias. (17 de Febrero de 2024). Un mundo sin hambre. *Economía de la Alimentación Orgánica: Descubre las Tendencias y Desafíos en la Industria*.

Mendoza, D. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente*. Cajica.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). *Dirección de desarrollo tecnológico y protección sanitaria programa nacional de agricultura ecológica*. Obtenido de Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos: [https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento\\_para\\_la\\_produccion\\_Organica.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR. (Octubre de 2024). *Minagricultura*. Obtenido de Política pública de Agroecología : <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Anexo%20T%3%A9cnico%20-%20Lineamientos%20de%20Pol%3ADtica%20P%3BAblica.pdf>

Pavas, V. (11 de Febrero de 2021). *el COLOMBIANO*. Obtenido de Agricultura orgánica en Colombia: una oportunidad.

Probabilidad y Estadística. (2024). Academia Balderix. *Muestreo por conveniencia*.

Sapiens Vox. (23 de Marzo de 2023). Sapiens Vox. *La revolución de los alimentos orgánicos: su producción, beneficios y impacto en la sociedad*.

SOCIEDAD BIC Empresa con propósito. (s.f.). *CERES Colombia Cert. S.A.S. BIC*. Obtenido de Certificaciones Orgánicas Internacionales : <https://cerescolombia.com/organicas-internacionales/>