



Evaluar estrategias que nos permitan dar a conocer como se encuentra el sector de productos saludables, el desarrollo empresarial y su impacto competitivo, partiendo de una perspectiva en el entorno internacional.

Daniza Cardona Díaz
María Camila González Yépez

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
Año 2015

Evaluar estrategias que nos permitan dar a conocer como se encuentra el sector de productos saludables, el desarrollo empresarial y su impacto competitivo, partiendo de una perspectiva en el entorno internacional.

Daniza Cardona Díaz

María Camila González Yépez

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Negocios internacionales

Director (a):

Natalia Acevedo (Magister en Ingeniería Industrial)

Línea de Investigación:

El comercio internacional (La exportación).

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
Año 2015

(Dedicatoria o lema)

Queremos dedicarle este trabajo de grado a DIOS que nos ha dado la sabiduría y la fortaleza para terminar este proyecto de vida, a nuestros padres por estar ahí cuando más los necesitamos; a mi compañera y amiga que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final de este gran reto. A mis profesores, gracias por su tiempo y apoyo en el desarrollo de nuestra formación profesional.

María Camila González Yepes

Daniza Cardona Díaz

Agradecimientos

A mi compañera de equipo que me ha colaborado en la realización de este trabajo de grado.

A nuestra familia que nos acompañan con su cariño incondicional.

A nuestra asesora Natalia que con su apoyo y dedicación constante nos ayudó con su contribución para la realización de este trabajo.

Resumen

El presente trabajo de grado, tiene como idea principal evaluar estrategias que permitan dar a conocer como se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de Estados Unidos, en su desarrollo empresarial e impacto competitivo, partiendo de una perspectiva en el entorno internacional; dando cumplimiento a este objetivo, se planteó realizar una investigación, análisis de los elementos más influyentes para la competitividad sectorial determinando cuál es la oferta y la demanda de los productos saludables en el mercado de Estados Unidos, los obstáculos que se pueden presentar con el ingreso de nuevos productos en relación con los proveedores potenciales y factores de producción del sector de alimentos saludables en la industria colombiana; basándose sobre el modelo de competitividad de Michael Porter para el logro y funcionamiento de las empresas contribuyendo a las estrategias y resultados en las formas de operar. Teniendo a Estados Unidos como uno de los mercados más diversos y dinámicos de productos naturales y orgánicos, ofreciendo así oportunidades comerciales a los productores de alimentos orgánicos que buscan nuevos mercados, en correlación a las preferencias de los consumidores que quieren una alimentación saludable cuidando su salud.

Terminando este informe con el respectivo análisis de los resultados obtenidos sobre la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones orientadas a la solución y mejoramiento para el sector de productos saludables colombianos.

Palabras claves: Entorno internacional, Competitividad, Sector empresarial, Alimentos saludables, Desarrollo, Estrategias, Productividad, Valor agregado.

Abstract

This degree work has the main idea to evaluate strategies to raise awareness as the sector is healthy products in the US market in its business development and competitive impact, from a perspective in the international environment; It complying with this objective, proposed an investigation, analysis of the most influential elements in determining which sectoral competitiveness is supply and demand healthier products in the US market, obstacles that may occur with the arrival of new products in relation to potential suppliers and factors of production of health food sector in the Colombian industry; based on the model of Michael Porter competitiveness for the achievement and functioning of enterprises contributing to strategies and outcomes in the ways of operating. Taking the United States as one of the most diverse and dynamic markets for natural and organic products, providing market opportunities for organic food producers looking for new markets, in correlation to the preferences of consumers who want healthy eating watching your health.

Ending this report with the respective analysis of the results of the conducted research has reached a number of conclusions and recommendations to the solution and improvement for the area of healthy products Colombians.

Keywords: International environment, Competitiveness, Business Sector, Health Food, Development, Strategies, Productivity, Value adde

Contenido

Introducción	3
1. Formulación del Proyecto	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.1.1 Estado del Arte	8
1.2 Planteamiento del problema	10
1.2.1 Árbol de Problema:	10
1.2.2 Árbol de Objetivos:	12
1.3 Justificación	13
1.3.1 Justificación Teórica	15
1.3.2 Justificación Social	16
1.3.3 Justificación Personal	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo general	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Marco metodológico	19
1.5.1 ¿Qué es competencia?.....	19
1.5.2 Competencias en el comercio internacional.....	19
1.5.3 Competitividad.....	19
1.5.4 Competitividad en Precios o en Otros Factores	20
1.5.5 Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas	20
1.5.6 Definición de Competitividad Internacional	20
1.5.7 Existen tres enfoques para el análisis de la competitividad.....	21
1.5.8 Enfoque Tradicional:.....	21
1.5.9 Enfoque Estructural	21
1.5.10 Competitividad versus Competencia.....	21
1.5.11 Los determinantes de la competitividad de Porter	22
1.5.12 Primera fuerza	22
1.5.13 Segunda fuerza	23
1.5.14 Tercera fuerza.....	23
1.5.15 Cuarta fuerza	23
1.5.16 Quinta fuerza	23
1.5.17 ¿De qué sirven estas fuerzas?	24
1.5.18 ¿Cuál es el objetivo con el que fueron creadas?	24
1.5.19 ¿Qué es el Marco legal?.....	24

1.5.20	Colombia: Resolución 0187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	25
1.5.21	Los términos de negociación INCOTERMS determinan:.....	26
	En qué momento se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.....	26
1.5.22	¿Qué es plan de desarrollo?.....	27
1.5.23	Funciones del DNP relacionadas con el PND.....	28
1.5.24	¿Qué son Productos Saludables?	29
1.5.25	Una persona bien alimentada tiene más oportunidades:.....	30
1.5.26	Para comer sano se recomienda	31
1.5.27	Clasificación de los productos saludables.....	32
1.5.28	Los nutrientes son	32
1.5.29	Método	35
1.5.30	Metodología.....	35
1.6	Alcances	36
2.	Ejecución del Proyecto.....	39
2.1	Oferta y demanda de los productos saludables en el mercado de Estados Unidos	39
2.1.1	En la distribución existen pocas empresas grandes en este mercado ..	43
2.1.2	Disposiciones del consumidor a comprar productos orgánicos.....	47
2.1.3	Características culturales de los consumidores	47
2.1.4	Obstáculos con el ingreso de nuevos productos en el mercado de estados unidos.....	50
2.1.5	Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	50
2.1.6	Regulaciones ambientales.....	51
2.1.7	Normas de calidad.....	51
2.1.8	Normas, regulaciones y estándares.....	52
2.1.9	Qué requisitos deben cumplir los productos orgánicos	52
2.1.10	Requisitos de entrada.....	53
2.1.11	Documentos Requeridos	54
2.1.12	Barreras de competencia.....	55
2.1.13	Barreras culturales (comportamientos) donde se deben vender los productos orgánicos.....	55
2.1.14	Proveedores potenciales en el sector colombiano	55
2.1.15	Dificultades de las empresas colombianas	57
2.1.16	Canales de Distribución.....	58
2.1.17	Las principales canales de distribución son	58
2.1.18	El canal minorista se divide a su vez en	59
2.1.19	Factores de producción en Colombia	60
2.1.20	Algunas de las características del nuevo consumidor	61
2.1.21	Capital Humano	62
2.1.22	¿Cómo lograrlo?	62
2.1.23	Objetivos:	63
2.1.24	Se han trazado tres acciones para cumplir con los objetivos de la estrategia, que han consolidado la gestión del capital humano:.....	63
2.1.25	Capital humano calificado y desarrollo de las regiones	63
2.1.26	Tierra	64
2.1.27	Deficiente infraestructura.....	65
2.1.28	Tecnología que se implementa en el sector	66

2.1.29 Oportunidades en el sector	66
3. Hallazgos.....	69
4. Conclusiones y recomendaciones	73
4.1 Conclusiones	73
4.2 Recomendaciones	75
Referencias bibliográficas.....	LXXVII
Introduction.....	97
1. Project Formulation	99
1.1 Background.....	99
4.2.1 State of the art.....	102
4.3 Problem Approach	104
4.3.1 Problem Tree:.....	104
4.3.2 Objectives tree:	106
4.4 Justification.....	108
4.4.1 Theoretical justification	109
4.4.2 Social Justification	110
4.4.3 Personal Justification.....	111
4.5 Objectives.....	111
4.5.1 General Objective	112
4.5.2 Specific Objectives	112
4.6 Methodological Framework.....	113
4.6.1 ¿What is Competence?	113
4.6.2 Competence in the International Trade	113
4.6.3 Competitivity	113
4.6.4 Price Competitivity or other Factors	114
4.6.5 Comparative Advantages and Competitive Advantages	114
4.6.6 Definition of Internacional Competitivity	114
4.6.7 There are three approaches to the analysis of competitiveness.....	114
4.6.8 Traditional Approach:.....	114
4.6.9 Structural Approaches	115
4.6.10 Competitivity versus Competition.....	115
4.6.11 The determinants of Porter competitiveness	116
4.6.12 First Force	116
4.6.13 Second force	116
1.5.14 Third Force	116
1.5.15 Fourth force	117
1.5.16 Fifth force	117
1.5.17 ¿What are made these forces for?	117
4.6.18 ¿What it is the objective they were created?.....	117
4.6.19 ¿What is legal framework?	117
4.6.20 Colombia: Resolution 0187/06 of the Ministry of Agriculture and Rural Development.....	119

1.5.21	Negotiating terms INCOTERMS determine: At what point the transfer of risks on the goods from the seller to the buyer occurs.....	120
1.5.22	¿What is the development plan?	120
4.6.23	Functions related to DNP PND	121
1.5.24	¿what are healthy products?	122
1.5.25	A good nourishment person has more opportunities:.....	123
1.5.26	To eat healthy we recommend	124
1.5.27	Classification of healthy products	124
1.5.28	Nutrients are.....	125
1.5.29	Method	126
1.5.30	Methodology.....	127
4.6	Reach	127
2.	Project Execution.....	129
2.1	Supply and demand for healthy products on the market United States	129
2.1.1	In the distribution there are few large companies in this market.....	133
2.1.2	Provisions of the consumer to buy organic products	136
2.1.3	Cultural characteristics of consumers	136
2.1.4	Barriers to entry of new products into USA market.....	139
2.1.5	Sanitary and phytosanitary regulations	139
2.1.6	Environmental Regulations	139
2.1.7	Quality Standards	140
2.1.8	Rules, regulations and standards	140
2.1.9	What are the requirements for organic products.....	141
2.1.10	Requirements Entry.....	141
2.1.11	Required Documents	142
2.1.12	Barriers to competition.....	143
2.1.13	Cultural Barriers (behavior) where you must sell organic products.....	143
2.1.14	Potential suppliers in the Colombian sector	143
2.1.15	Difficulties of Colombia Companies	145
2.1.16	Distribution Channels.....	146
2.1.17	The main distribution channels are	146
2.1.18	The Retail Channel is subdivided in	147
2.1.19	Factors of production in Colombia	148
2.1.20	some features of the new consumer.....	149
2.1.21	Human Capital	150
2.1.22	¿How to do this?	150
2.1.23	Goals:.....	151
2.1.24	three actions have been drawn to meet the objectives of the strategy, which has consolidated the management of human capital.....	151
2.1.25	Skilled human capital and regional development.....	152
2.1.26	Earth	152
2.1.27	Poor Infrastructure	153
2.1.28	Technology that is implemented in the sector.....	154
2.1.29	Sector Opportunities.....	154
3	Findings.....	157
4.	Conclusions and recommendations.....	159
4.1	Conclusions	159

4.2 Recommendations	161
Bibliographic References	163

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Figura 1. Árbol de problema	11
Figura 2. Árbol de Objetivos.	12
Figura 3. Razones por las cuales los consumidores compran productos organicos.....	46
Figura 4. Razones por las cuales los consumidores NO compran productos organicos.	46

Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1. Productos Orgánicos Potenciales en Estados Unidos	43
Tabla 2. Tendencias en el mercado de Estados Unidos.....	45
Tabla 3. Proveedores potenciales en el sector colombiano.....	56
Tabla 4. Funciones de un ERP	68
Tabla 5. Principales ventajas y desventajas de un ERP	68

Lista de Símbolos y abreviaturas

Lista de símbolos

US. Indica el símbolo de la moneda Dólar.

Lista de abreviaturas

PIB. Indica el Producto Interno Bruto del país.

OTA. Organic Trade Association.

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

PNSAN. Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

DNP. Departamento Nacional de Planeación.

PND. Plan Nacional de Desarrollo

CONPES. Consejo Nacional de Política Económica y Social

FDA. Agencia de Alimentos y Medicamentos

ITC. Inspección Técnica de Construcciones

PYME. Pequeñas y medianas empresas.

IAC. Instituciones de apoyo al comercio

CCI. Corporación Colombiana Internacional.

ERS. Economic Research Service)

USDA. United States Department of Agriculture

NOP. National Organic Program.

IFOAM. Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica.

MNC. Marco Nacional de Cualificaciones

ERP. Indica el sistema de planificación de requerimiento de materiales.

EE.UU. Indica el nombre de Estados Unidos.

Introducción

El presente trabajo de grado es para recibir el grado de negociador internacional; para el cual se realizó un estudio sobre las estrategias que permitan dar a conocer como se encuentra el sector de productos saludables, el desarrollo empresarial y su impacto competitivo, desde una perspectiva del entorno internacional lo que es importante para las industrias colombianas, partiendo de los antecedentes encontrados sobre el ejercicio de esta investigación del comercio mundial donde se refleja que estos productos agrícolas están creciendo, más tanto que el gobierno colombiano pretende aumentar la competitividad del sector agroindustrial con mejoras en los procesos de investigación y desarrollo tecnológico para las cadenas productivas. Además de la demanda de productos saludables y/o orgánicos por los consumidores en la actualidad que están preocupados por adquirir productos saludables y beneficiosos para la salud y de igual manera contribuyan con el medio ambiente.

Más adelante se realiza el planteamiento del problema de investigación, estableciendo las causas y/o efectos que se puedan presentar; por ello los objetivos que se desarrollan con este estudio son determinar cuál es la oferta y la demanda, obstáculos que se puedan presentar con el ingreso de nuevos productos en el mercado de Estados Unidos en relación de los proveedores potenciales y sus mecanismos de producción pertenecientes al sector de alimentos saludables en la industria colombiana, con el propósito de generar conocimientos que ayuden en el proceso de formación e implantación de las empresas colombianas para su crecimiento interno y externo en los mercados, en su capacidad para lograr ser más rentables frente a los competidores que en estos se encuentren, teniendo en cuenta los niveles económicos de los países, ya que existen nuevas tendencias que proponen una posición diferente frente a los productos procesados y empacados. Ello indica que en el contexto actual el consumidor está optando por adquirir alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, excluyéndose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes artificiales que son altamente

perjudiciales. Por ende se informó estudiar con mayor detalle el procedimiento de cada uno de los proveedores de las empresas en Estados Unidos para así lograr el apalancamiento de las pequeñas y medianas empresas, no desconociendo el sistema legal, con el fin de conocer en su generalidad las normativas vigentes y darle mayor claridad a los procesos de la gestión y el riesgo en los mercados internacionales.

Finalmente se presentan los hallazgos, las conclusiones y recomendaciones que fueron producto de la investigación, así como la bibliografía consultada.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

La producción mundial de alimentos per cápita ha crecido durante los últimos 30 años, con una tasa anual del 1.2%, la tasa de crecimiento muestra que la producción per cápita fue mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (FAO, 2005).

Además el comercio mundial de productos agrícolas está creciendo más rápido que el PIB agrícola mundial pero más lento que el comercio global de bienes y servicios (FAO, 2005).

A través de la Agencia de Agricultura y Desarrollo Rural, el gobierno colombiano pretende aumentar la competitividad del sector agroindustrial con mejoras en los procesos de investigación y desarrollo tecnológico para las cadenas productivas. (FUMEC, 2005).

La demanda de productos saludables y orgánicos ha aumentado a nivel mundial en los últimos años ya que los consumidores en la actualidad están preocupados por adquirir productos saludables y beneficiosos para la salud, de igual manera que contribuyan con el medio ambiente. (PROCOMER, 2011).

En la actualidad la tendencia de nutrición, es mostrar la importancia de los hábitos de vida diarios, donde la alimentación se basa no solo en los nutrientes sino en sus propiedades, todo esto asociado a un estilo de vida saludable, haciendo que el mercado se preocupe más por elegir productos orgánicos que ayuden al

cuidado de la salud de las personas, previniendo enfermedades, previniendo el envejecimiento y optando por productos más naturales **(UNICEN, 2012)**.

El mercado de productos saludables triplicó los ingresos entre los años 2000 y 2009 ya que para el año 2009 se estimaba un crecimiento de US \$18 mil millones y alcanzó un crecimiento de US \$55 mil millones, sin embargo el mercado de productos orgánicos y bebidas saludables se encontraba en un proceso de recuperación tras enfrentar la crisis económica. En el año 2009, fue la primera vez que el crecimiento de este mercado se enfrentó a un solo dígito, antes las tasas de crecimiento registraban dos dígitos, lo cual se da por la contracción del poder adquisitivo de los consumidores a raíz de la desaceleración de la economía y la reducción de la inversión **(PROCOMER, 2011)**.

En cuanto al crecimiento de este mercado, los indicadores demuestran que cuando los consumidores recuperen su poder adquisitivo de compra y los países superen la crisis económica, las tasas de crecimientos también retornarán a los niveles que se manifestaron al principio del año 2000**(PROCOMER, 2011)**.

Sin embargo y a pesar de lo anterior, las ventas en el sector de alimentos y bebidas saludables aumentaron en un 5% en el año 2009, pasando de US\$50.9 mil millones a US\$ 54.9 mil millones. Entre los principales mercados de productos saludables, se encuentra, en primer lugar Estados Unidos, con una participación de 44.5% (US\$24.431 millones), seguido por el país de Alemania, el cual es el mercado de mayor importancia en el mercado de Europa, con una participación del 14.5% (US\$7,961 millones) y por último se encuentra Francia que cuenta con una participación de 7.6% del mercado mundial, equivalente a ventas por (US\$4,174 millones)**(PROCOMER, 2011)**.

Debido al crecimiento en la demanda de productos orgánicos, Estados Unidos se consolidó como el primer y mayor mercado de alimentos y bebidas saludables, debido al consumo por parte de los estadounidenses por este tipo de productos.

Según la Organic Trade Association (OTA), las ventas de alimentos orgánicos se ha triplicado en los últimos años, pasando de tener una participación de 1.2% del total de las ventas de alimentos en el año 2000 a un 3.7% en el año 2010. El sector de productos orgánicos en Estados Unidos tuvo un crecimiento del 5% en el año 2010, mientras que los alimentos generales solo lo hicieron en un 2% en ese mismo año **(PROCOMER, 2011)**.

La Unión Europea ofrece para el sector de productos naturales saludables y orgánicos la ventaja de acceder a consumidores más comprometidos con el consumo de alimentos e ingresos promedios más altos y con una variedad cultural que permite focalizar los diferentes nichos de mercado, en comparación con mercados norteamericanos **(PROCOMER, 2011)**.

Por su parte, el mercado Europeo ha mostrado un incremento en la demanda, en el cual no ha tenido gran participación en el mercado de EE.UU, por la baja del poder adquisitivo de los consumidores en relación al dinamismo de ciertos mercados, así el mercado del Reino Unido presenta una contracción del 13% durante 2009; el mercado Alemán, como el más grande en este continente, reflejo un ligero crecimiento (2%) lo que en otros mercados como Francia y Suiza que se recuperaron con un crecimiento del 15% aproximadamente, por lo que las tasas de variación la superaron**(PROCOMER, 2011)**

Estados Unidos ha sido el mayor mercado de alimentos y bebidas saludables en el mundo, por el crecimiento constante en la demanda de los estadounidenses según la Organic Trade Association (OTA), donde la relación entre las ventas de alimentos orgánicos dentro del total de ventas de alimentos se han aumentado en la última década, pasando de representar un 1.2% del total de las ventas de alimentos en el 2000 a un 3.7% en el 2010. Además el sector de alimentos orgánicos de este país creció un 5% en el 2010, mientras que los alimentos generales lo hicieron solo un 2% **(PROCOMER, 2011)**.

En cuanto al comportamiento en este mercado, para Estados Unidos, el segmento de frutas y vegetales es el de mayor crecimiento con una tasa de variación del 11% incrementando considerablemente en la entorno de la industria, dado que las frutas y vegetales representan poco más de un tercio del mercado saludable estadounidense.

En el caso de los lácteos y los alimentos preparados, en el 2009 se redujo las ventas en 1% cada uno, debido a las reducciones importantes en el precio de las modalidades convencionales de estos productos, ampliando la brecha de precios entre productos naturales y los demás, esto fortaleció las compras en los consumidores que buscaban ahorrar dinero, generando en ese periodo los siguientes porcentajes de participación de los productos 14% y 15% respectivamente en el mercado (PROCOMER, 2011).

En resumen, tras analizar el mercado de productos saludables y naturales en el año 2010, se observó que el crecimiento de la demanda en los principales mercados de estos productos son (Estados Unidos y Europa), no obstante esto no puede ser equilibrada por completo a nivel local, por lo que una parte importante se abastece a través de la importación, como generador de una dinámica a nivel mundial más concentrada a la producción y también para la exportación en las regiones de Oceanía, América Latina y África, teniendo como mayor consumidor Europa y Norteamérica (PROCOMER, 2011).

1.1.1 Estado del Arte

“Las tendencias del crecimiento del mercado” teniendo en cuenta los diferentes factores que impulsan el crecimiento agrícola orgánico; es un informe de investigación desarrollado por la FAO (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), quien estudia la viabilidad de la industria del sector para el crecimiento y mejoramiento de los mercados orgánicos indicando su participación en un mediano plazo del 20 %. Donde informa la cantidad de certificados expedidos para estos productos (16 mil millones a \$EE.UU y del

mercado japonés con \$300 millones), donde después se analiza el ámbito económico que se refiere a los agricultores que cuentan con un programa de apoyo económico continuo, aunque condicionado en escala y para ello se implementan incentivos para la adopción del cultivo orgánico, que además entregan 10.000 rupias (230 \$EE.UU. aproximadamente) durante el período de conversión (3 años) y finalización del mismo (según corresponda) (FAO, 2010).

El objetivo de esta asistencia financiera es indemnizar las pérdidas, apoyar el desarrollo de infraestructuras con la compra de maquinarias y equipos y la reconstrucción de edificios rurales), la preparación de lineamientos para la producción orgánica, la realización de estudios de viabilidad y de algunos otros incentivos financieros, por ejemplo deducciones impositivas y condiciones crediticias preferenciales, promoviendo así la agricultura orgánica (FAO, 2010).

Aunque el apoyo para la investigación agraria no es específico de la agricultura orgánica, se da respaldo por ejemplo al desarrollo de biofertilizantes y el control biológico de plagas y enfermedades. El esquema para el desarrollo de biofertilizantes incluyó un desembolso de 1,3 millones \$EE.UU. entre los años 1998-2002, y un sistema regular de extensión, asistencia técnica y capacitación de los agricultores. También existe en el nivel de las comunidades un programa para la promoción de las granjas y huertas orgánicas autosuficientes. Hasta el momento se han desarrollado 4 granjas modelos que se han ido reproduciendo. En la actualidad, existen 10 granjas que siguen el modelo desarrollado para la producción del arroz joha orgánico y 20 granjas que usan el modelo para la producción orgánica de azúcar de caña en Siphajar, cerca de Guwahati. Existen 10 granjas que producen ananá orgánico en Jumerdhepa cerca de Agartala aplicando otro modelo y unas 20 granjas más que utilizan el cuarto modelo para la producción de fruto de la pasión (maracuyá) orgánico en Mao, cerca de Manipur (FAO, 2010).

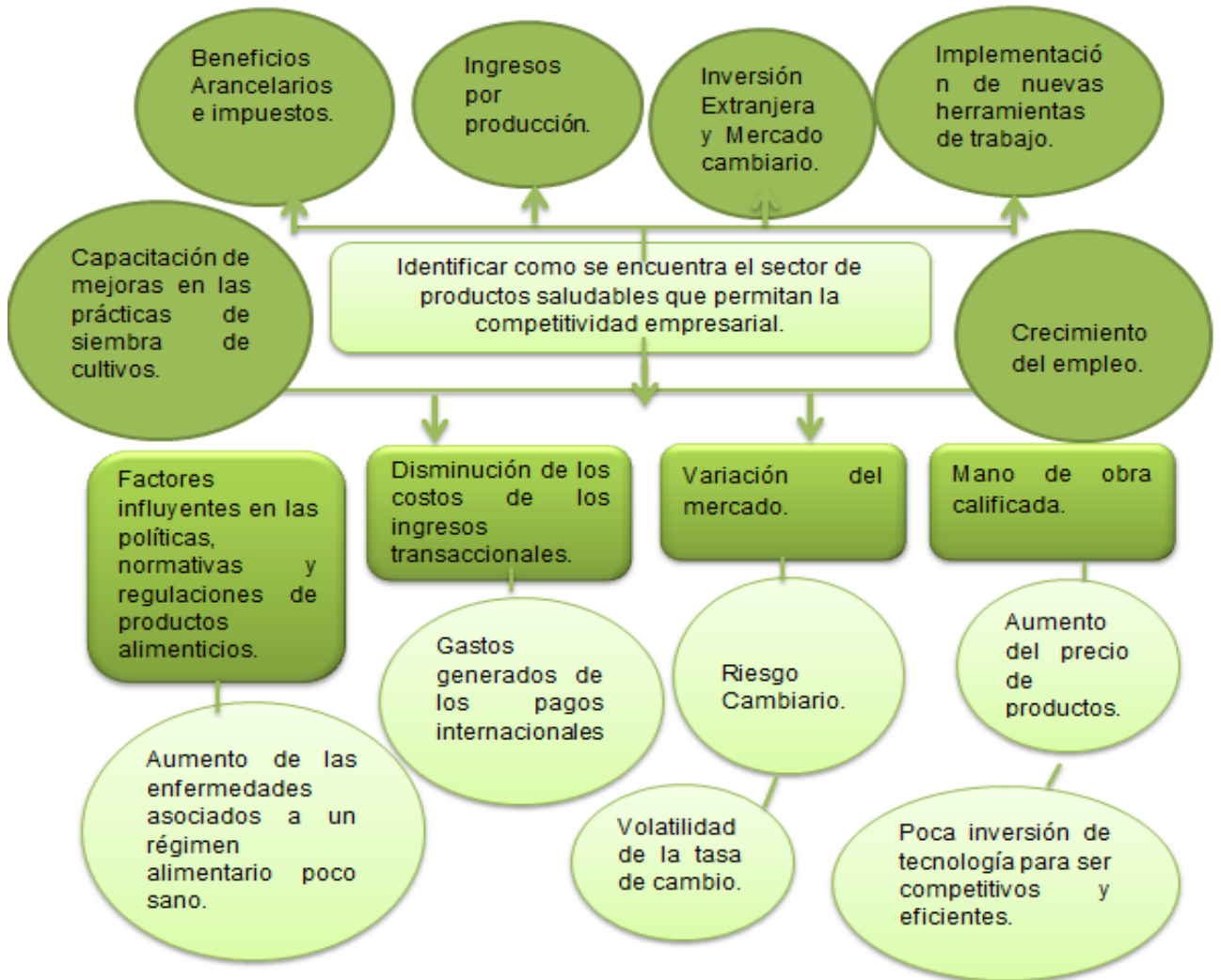
1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Árbol de Problema:

El análisis del árbol de problema, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema. Permite identificar en la parte superior las causas y en la parte inferior los efectos.

Para determinar la problemática, se hizo uso de la herramienta de Árbol de problema, el cual se puede observar en la figura 1.

Figura 1. Árbol de problema



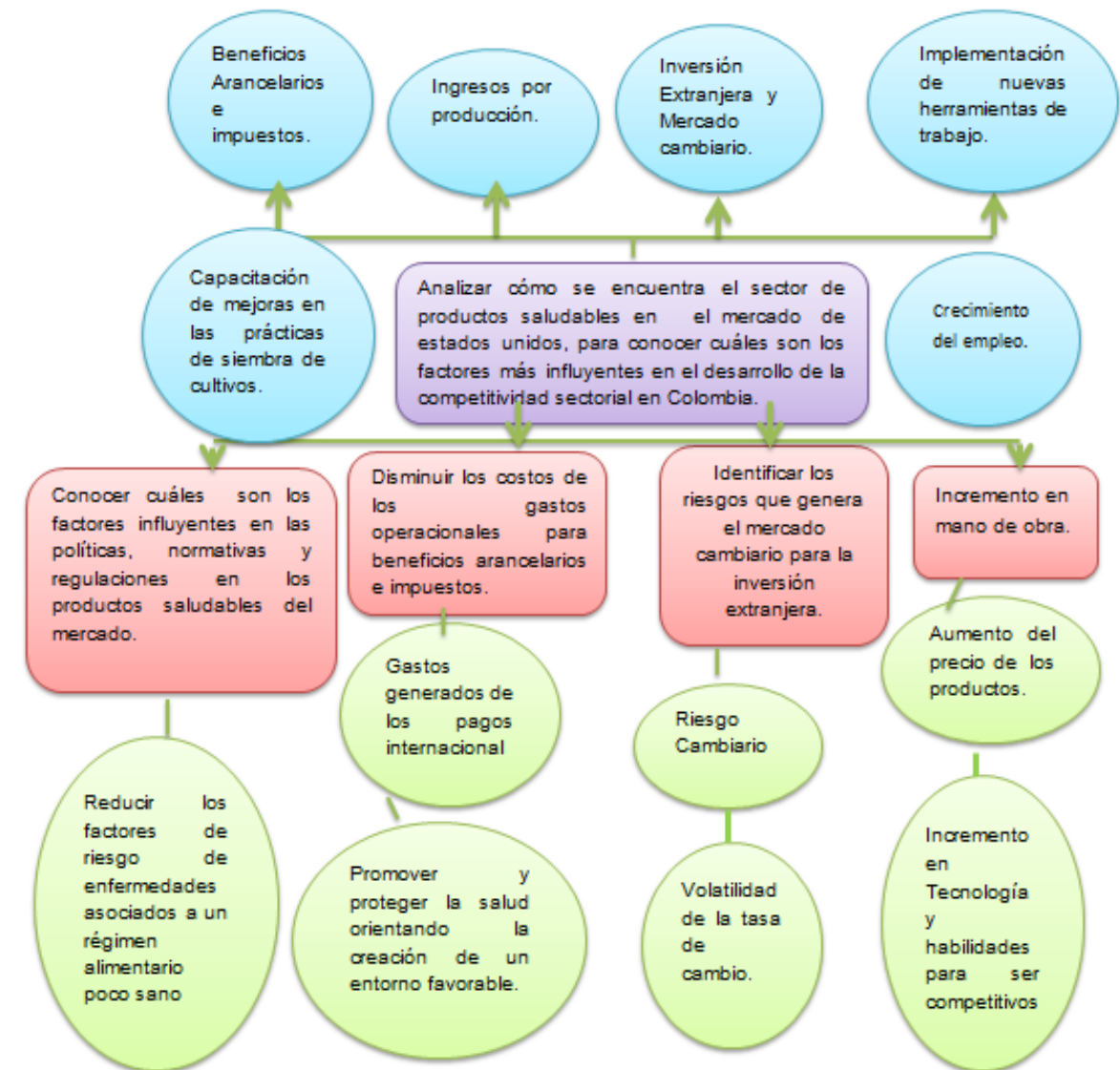
Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

1.2.2 Árbol de Objetivos:

Determina las áreas de intervención que se plantean el proyecto. Donde se validan cada problema (negativo) para convertirlo en un objetivo (positivo) realista

La figura 2 se refiere al árbol de objetivos, el cual muestra lo positivo y deseable del proyecto.

Figura 2. Árbol de Objetivos.



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

1.3 Justificación

Este proyecto tiene como finalidad investigar cómo se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de Estados Unidos, ya que esto permitirá saber cuáles son los factores influyentes para la competitividad en este sector en Colombia. Adicional a los argumentos anteriores, este proyecto se expone con la necesidad de indagar a partir de las oportunidades que se están generando para el sector de alimentos saludables para Colombia en los mercados internacionales, tales como Europa; puntualmente Estados Unidos logrando así un mayor potencial para ser más fuerte sin desconocer los impactos positivos y/o negativos que se presenten en este entorno.

El propósito del estudio es generar conocimientos que ayuden en el proceso de formación e implantación de las empresas colombianas para su crecimiento interno y externo en los mercados. Obteniendo la capacidad de lograr ser más rentables frente a los competidores que en estos se encuentren. También el tener en cuenta los niveles económicos de los países, ya que existen nuevas tendencias en el mercado que proponen una posición diferente frente a los productos procesados y empacados de larga duración, de mayor cuidado de la salud debido a las negativas consecuencias que estos desarrollan en el ser humano, tales como: enfermedades crónicas, cardiovasculares, gástricas y de obesidad mórbida. Ello indica que en el contexto actual el consumidor está optando por adquirir alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, excluyéndose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes, altamente perjudiciales. Por esta razón los productos naturales presentan una gran participación en los mercados a nivel internacional, fortaleciendo los niveles de competitividad del sector de productos saludables (Orgánicos) colombianos. En el contexto social se busca informar a través del análisis sobre la competitividad y sus factores de determinación en el mercado, como la diferenciación de productos sanos y de consumo fácil interviniendo la aceptabilidad del consumidor actual para mejorar la salud, generando nuevos productos que tengan gran aporte al cuidado del medio ambiente, satisfaciendo

así las necesidades del mercado meta y evitar la contaminación de muchos productos comestibles debido a los compuestos químicos que estos contienen, implementando nuevos procesos de innovación y desarrollo, alcanzando beneficios en el Comercio Internacional en la integración de varios países para optimizar la introducción de nuevos e innovadores productos, generando Incentivos que promuevan el progreso de las exportaciones.

Por lo anterior, la formulación de este proyecto, está claramente enfocado en los impactos externos que tiene la comercialización de los productos saludables de Colombia tomando como base los factores sociales y ambientales del proceso, pero también construyendo este proyecto como motivación personal de acuerdo a los impactos perceptibles que están tomando los recursos naturales, en este caso los productos naturales generando un gran crecimiento y avance de los países.

A demás con la información previamente encontrada a través de las investigaciones y consultas realizadas para el desarrollo de este proyecto, con el acompañamiento de los educadores de la institución, el tema de los productos saludables es algo que ha venido tomando fuerza y se ha reflejado notablemente, es una realidad que impacta al país de manera social y ambiental. En la formulación y continuidad de este proyecto está enfocado totalmente en los impactos internos y externos en los que Colombia ha presentado en gran manera la comercialización de estos productos hacia el exterior en tomando como base aquellos factores que influyentes en el manejo del proceso en el comercio internacional. Concluyendo lo antes planteado, este proyecto se formula con la necesidad de indagar el valor que estos productos están teniendo a partir del sostenimiento y crecimiento que se están logrando en las pequeñas empresas, de allí tomando como base el impacto que tiene Colombia al ser fuerte en estos recursos naturales, sin dejar de lado los aspectos positivos y/o negativos que se presentan; Ahora bien sabiendo cómo utilizar esa gran importancia que ha venido generando los productos saludables en la actualidad, en el país y en las familias colombianas, se está tomando conciencia de cuidarse y tener una buena alimentación, para así reducir variedad de enfermedades producidas por el

consumo de productos altamente nocivos (cáncer, diabetes, colesterol entre otras).

1.3.1 Justificación Teórica

Este proyecto tiene como finalidad investigar cómo se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de estados unidos, ya que esto permitirá saber cuáles son los factores influyentes para la competitividad en este sector en Colombia.

Adicional a los argumentos anteriores, este proyecto se expone con la necesidad de indagar a partir de las oportunidades que se están generando para el sector de alimentos saludables para Colombia en los mercados internacionales, tales como Europa; puntualmente Estados unidos logrando así un mayor potencial para ser más fuerte sin desconocer los impactos positivos y/o negativos que se presenten en este entorno.

El propósito del estudio es generar conocimientos que ayuden en el proceso de formación e implantación de las empresas colombianas para su crecimiento interno y externo en los mercados. Obteniendo la capacidad de lograr ser más rentables frente a los competidores que en estos se encuentren. También el tener en cuenta los niveles económicos de los países, ya que existen nuevas tendencias en el mercado que proponen una posición diferente frente a los productos procesados y empacados de larga duración, de mayor cuidado de la salud debido a las negativas consecuencias que estos desarrollan en el ser humano, tales como: enfermedades crónicas, cardiovasculares, gástricas y de obesidad mórbida. Ello indica que en el contexto actual el consumidor está optando por adquirir alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, excluyéndose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes, altamente perjudiciales. Por esta razón los productos naturales presentan una gran participación en los mercados a nivel internacional, fortaleciendo los niveles de competitividad del sector de productos saludables (Orgánicos) colombiano.

1.3.2 Justificación Social

Con el presente proyecto las empresas del sector de productos de alimentos saludables (Orgánicos), se buscara informar atreves del análisis sobre la competitividad y sus factores determinación en el mercado, como la diferenciación de productos sanos y de consumo fácil interviniendo la aceptabilidad del consumidor actual para mejorar la salud, generando nuevos productos que tengan gran aporte al cuidado del medio ambiente, satisfaciendo así las necesidades del mercado meta y evitar la contaminación de muchos productos comestibles debido a los compuestos químicos que estos contienen, implementando nuevos procesos de innovación y desarrollo, alcanzando beneficios en el Comercio Internacional en la integración de varios países para optimizar la introducción de nuevos e innovadores productos, logrando unos Incentivos que promuevan el progreso de las exportaciones.

Por lo anterior, la formulación de este proyecto, está claramente enfocado en los impactos externos que tiene la comercialización de los productos saludables de Colombia tomando como base los factores sociales y ambientales de dicho proceso.

1.3.3 Justificación Personal

El presente proyecto se establece en primera instancia como una motivación personal de acuerdo a los impactos visibles que están tomando los recursos naturales, en este caso los productos naturales que han generado un gran crecimiento y avance de los países.

De acuerdo con la información previamente encontrada a través de las investigaciones y consultas realizadas para el desarrollo de este proyecto, con el acompañamiento de los educadores de la institución, el tema de los productos saludables es algo que ha venido tomando fuerza y se ha reflejado notablemente, es una realidad que impacta al país de manera social y ambiental. Por lo anterior, la formulación de este proyecto es netamente enfocado en los impactos internos y externos que tiene comercialización de estos productos de Colombia hacia el

exterior tomando como base los factores influyentes en el manejo del proceso de estos productos en el comercio internacional. Adicional a los argumentos anteriores, este proyecto se formula con la necesidad de indagar a partir del valor que estos productos están teniendo amplitud en el sostenimiento y crecimiento de varias pequeñas empresas, el impacto que tiene para Colombia ser fuerte en este recurso natural, sin dejar de lado los impactos positivos y negativos que este pueda presentar.

Ahora bien los productos saludables están tomando mucha importancia en la actualidad, en el país y en las familias colombianas ya que las personas están tomando conciencia de cuidarse y tener una buena alimentación, para así reducir enfermedades como cáncer, diabetes, colesterol entre otras.

1.4 Objetivos

Este procedimiento metodológico permite desarrollar la mejor descripción de aquellas situaciones futuras que influirán en los resultados de los problemas e identificando y clasificando los objetivos más importantes en el contexto, además de representar las relaciones entre medios y fines en un diagrama.

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de Estados Unidos, para conocer cuáles son los factores más influyentes en el desarrollo de la competitividad sectorial en Colombia.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cuál es la oferta y la demanda de los productos saludables en el mercado de estados unidos.
- Identificar que obstáculos se pueden presentar con el ingreso de nuevos productos en el mercado de estados unidos.

- Determinar cuáles serían los proveedores potenciales para el sector de alimentos saludables en la industria colombiana.
- Determinar los factores de producción pertenecientes al sector de productos saludables en Colombia.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 ¿Qué es competencia?

Conjunto de esfuerzos que desarrollan las personas, en busca de llevar a cabo un objetivo o fin. En términos económicos son aquellos actos desarrollados por los agentes, que rivalizan por la participación determinada de sus productos o servicios, protegiendo el mercado para que las empresas sean eficientes y ofrezcan productos con mejor calidad, generando incentivos relacionados a la innovación (Superintendencia De Industria y Comercio, 2015).

1.5.2 Competencias en el comercio internacional

Las competencias en el comercio internacional estimulan la innovación en forma indirecta, contribuyen al crecimiento económico demostrando así una competencia más fuerte teniendo grandes efectos positivos en los países con menos recursos tecnológicos. Por ejemplo cuando estados unidos incremento en un 10% el ingreso de personas al país con el programa de Visas H-1B, logro aumentar en un 2% el registro de las patentes por científicos inmigrantes (OECD, 2015).

1.5.3 Competitividad.

La competitividad se define como *"el proceso mediante el cual la empresa genera valor agregado a través de aumentos en la productividad, y ese crecimiento en el valor agregado es sostenido, es decir se mantiene en el mediano y largo plazo"*.

Competitividad es darle uso adecuado y eficiente a los recursos de las empresas e industrias, para así producir bienes y servicios de calidad y tener reconocimiento en el mercado nacional e internacional, incrementando sus ingresos (Haguenuer, 1990).

“Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales” (Urrutia, 1994).

1.5.4 Competitividad en Precios o en Otros Factores

Una empresa es competitiva cuando cubre todos los costos de producción y tiene la capacidad de ofrecer los productos a un precio, el cual permita tener una mayor rentabilidad sobre lo invertido.

Teniendo en cuenta la variación de los siguientes factores como el precio, la calidad, la imagen o la logística las empresas obtienen un diferenciador para ser más competitivos (Gómez, 2005).

1.5.5 Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

Las ventajas permiten generar mayor productividad en relación a la competencia. Estas se clasifican en ventajas comparativas y competitivas.

Las ventajas comparativas se dan cuando existe la posibilidad de adquirir con un menor costo ciertos insumos, como mano de obra, recursos naturales, energía, entre otros; y las ventajas competitivas surgen cuando hay altas tecnologías de producción y personal capacitado (Gómez, 2005).

1.5.6 Definición de Competitividad Internacional

Es un análisis sobre la competitividad económica internacional de un país o región. La competitividad hace referencia a la capacidad que tiene un país de vender bienes y/o servicios en el mercado internacional (Gómez, 2005).

“El estudio de los factores que determinan la competitividad nacional es importante debido a que el estado puede influir en la misma mediante su política económica” (Gómez, 2005).

1.5.7 Existen tres enfoques para el análisis de la competitividad

1.5.8 Enfoque Tradicional:

Este enfoque se basa en el tipo de cambio y en los costos laborales, estos factores determinan los precios de los productos en el mercado internacional, lo que conlleva a revisar las políticas económicas en la reducción de los costos, teniendo gran importancia en mercados con alta elasticidad en precios (Gómez, 2005).

1.5.9 Enfoque Estructural

Se considera a la tecnología como ventaja comparativas dinámicas, incorporando esta al desarrollo y aumento de la productividad. Una nación será más competitiva, cuando se incentiva a crear valor, gracias a las innovaciones y a la diferenciación de los productos (Gómez, 2005).

1.5.10 Competitividad versus Competencia

Una nación no depende únicamente de la competitividad internacional, sino también de la productividad de las empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores), por lo cual, si una política económica depende de la competitividad internacional, puede errar si se descuida otros factores como por ejemplo la productividad y la rentabilidad. En consideración con lo anterior, las naciones están en una relación de cooperación mutua más que de una competencia (Gómez, 2005).

El estado debe gestionar el aumento de las inversiones en ciencias y tecnologías con el fin de mejorar la productividad de sus empresas para que estas sean competitivas en el mercado global (Posada, 2010).

Para el desarrollo de la competitividad, uno de los modelos aplicables son las fuerzas de Michael Porter, las cuales inciden en el funcionamiento interno de las

empresas, contribuyendo en sus estrategias y resultados en las formas de operar (Porter, 2011).

En el libro "Estrategia Competitiva" Michael Porter, expone que una empresa se debe identificar con los cinco factores fundamentales, donde hay que aprender a controlarlos para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal forma que lleven al éxito, presentando altas tasas de rentabilidad (PORTER, 2011).

En la industria existen dos tipos de competencia, una positiva y otra negativa, la positiva se da cuando un competidor se diferencia de los demás sin necesidad de acaparar todo el mercado y la negativa es cuando todas las empresas ofrecen lo mismo, es todo lo contrario. Porter enseña a elaborar y desarrollar estrategias para tener éxito y acabar con la competencia, pero sobre todo, hacer sólidos en la industria (Porter, 2011).

1.5.11 Los determinantes de la competitividad de Porter

Las 5 fuerzas de Porter, se desarrollaron para dar apoyo a las empresas y a los negocios que quieran tener éxito y un mayor crecimiento, siendo así una de las herramientas de marketing más utilizadas a nivel mundial (Porter, 2011).

1.5.12 Primera fuerza

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Esta fuerza se utiliza mucho en la industria ya que por medio de esta se detectan empresas con las mismas similitudes económicas o con productos iguales en el mercado.

Esta fuerza puede depender de las diferentes barreras de entrada, como la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución, la economía de escalas o las ventajas de los costos independientes (Porter, 2011).

1.5.13 Segunda fuerza

Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de las empresas para alcanzar un objetivo (Porter, 2011).

1.5.14 Tercera fuerza

Poder de negociación de los compradores: En esta fuerza, si los compradores son bien organizados, hacen que las exigencias sean cada vez más altas y puedan exigir una reducción en el costo de los productos. Esto se da cuando los productos tienen más sustitutos en el mercado o pueden tener un precio más alto que otros (Porter, 2011).

1.5.15 Cuarta fuerza

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos: Se da cuando una empresa empieza a tener desventajas con productos sustitutos ya que pueden ser más económicos y eficaces que los que da la empresa inicial, haciendo que la empresa baje los precios y tenga una reducción notable en sus ingresos (Porter, 2011).

1.5.16 Quinta fuerza

Rivalidad entre competidores: En esta fuerza se puede competir directamente en la industria con empresas que ofrezcan en el mismo producto. La rivalidad se caracteriza por muchas razones, una de ellas es porque las empresas destacan sus productos por encima de los otros. Una empresa que se destaque siempre generara rivalidad entre las empresas de un mismo sector (Porter, 2011).

1.5.17 ¿De qué sirven estas fuerzas?

El análisis de estas 5 fuerzas hace que las empresas puedan crear grandes herramientas para generar mayores ingresos y ser más competitivos en el mercado (Porter, 2011).

1.5.18 ¿Cuál es el objetivo con el que fueron creadas?

El objetivo es muy claro, lo que se pretende es medir la rentabilidad de una empresa ya que con estas fuerzas se sabrá cuál es el valor actual de la empresa y lo más importante cual es la proyección a futuro (Porter, 2011).

1.5.19 ¿Qué es el Marco legal?

Se refiere aquellas bases que sustentan el objeto de estudio apoyándose en la pirámide de Kelsen, donde se hace referencia a las leyes según los artículos de la constitución, convenios y/o tratados internacionales, leyes orgánicas, ordinarias relacionadas, decretos, providencias, resoluciones o sentencias que se derivan del análisis de cómo se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de estados unidos, para con ello dar a conocer cuáles son las nuevas normativas (Kelsen, 2012).

En estados unidos, las normas nacionales para la producción agrícola orgánica y procesos para el comienzo de su aplicación han generado gran impacto significativo en el desarrollo del sector. Teniendo relaciones en toda la cadena de valor, donde las entidades reguladoras prestarán una atención especial a los productos orgánicos (Centro De Comercio Internacional, 2002).

El Ministerio de Agricultura de Estados Unidos (USDA) comenzó a aplicar el Programa Orgánico Nacional (NOP) el 21 de octubre de 2002. Conforme a las nuevas normas nacionales sobre productos orgánicos y su manipulación, en las que se reconocen cuatro categorías:

- * **Producto 100% orgánico:** Sólo contiene ingredientes orgánicos.
- * **Producto orgánico:** Contiene al menos un 95% de ingredientes orgánicos, en peso.
- * **Producto hecho con ingredientes orgánicos:** Contiene más del 70% de ingredientes orgánicos. En la etiqueta del producto puede indicarse un máximo de tres ingredientes de producción orgánica.
- * **Producto elaborado que contiene menos del 70% de ingredientes orgánicos:** En la etiqueta principal del producto no puede usarse la palabra "orgánico"; sin embargo, en la lista de ingredientes del etiquetado pueden indicarse los que sean de producción orgánica(Centro De Comercio Internacional, 2002).

La Asociación de Comercio Ecológico (OTA) es una asociación empresarial cuyos afiliados representan al sector orgánico de Canadá, México y Estados Unidos.

En ella se integran los agricultores, expedidores, procesadores, asociaciones de agricultores, exportadores, fabricantes, corredores, importadores distribuidores, minoristas, certificadores, y consultores. Favoreciendo la sostenibilidad a nivel mundial promoviendo los productos orgánicos en los diferentes mercados y protegiendo la integridad de las normativas sobre productos orgánicos (Centro De Comercio Internacional, 2002).

1.5.20 Colombia: Resolución 0187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Esta norma ecológica regula el procesamiento, la producción primaria y la comercialización de productos alimenticios, bajo estándares de la agricultura orgánica, para su comercialización en territorio nacional, Resolución 036 del 2007 - Sello Ecológico (685), Resolución 148 - Sello Único Nacional. (533) Agricultura ecológica (Ceres, 2012).

La implementación del marco legal colombiano para promover hábitos de vida saludables, han disminuido las tasas de enfermedades como cardio cerebrovascular y otros relacionados con ello (**Cardiecol, 2013**).

La Ley 1283 de 2009 establece que mínimo un 1% de todos los recursos monetarios del país deben ser predestinados a nutrición y seguridad alimentaria como lo dicta la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN), seguida y coordinada por la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (**CISAN, 2009**).

La Ley 1355 de 2009 que expone la obesidad como una enfermedad de salud pública que a su vez es causa directa de otras enfermedades y aumenta la tasa de mortalidad de los colombianos. Determinando la adopción de programas de educación alimentaria, la promoción de una dieta balanceada y saludable, el establecimiento de mecanismos para fomentar la producción y comercialización de frutas y verduras, la garantía de la disponibilidad de frutas y verduras en establecimientos educativos, la regulación de grasas trans y la vigilancia y el control de la publicidad de bebidas y alimentos en los medios de comunicación (**Cardiecol, 2013**).

La Ley 152 de 1994, que rige el PND, por la cual establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. Incluyendo, entre otros, los principios generales de planeación, procedimiento para la elaboración, la definición de las autoridades e instancias nacionales de planeación y aprobación, ejecución y evaluación del Plan Nacional de Desarrollo (**PND, 2015**).

1.5.21 Los términos de negociación INCOTERMS determinan:

En qué momento se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

- lugar de entrega de la mercancía.
- quién contrata y paga los gastos.
- qué documentos tramita cada parte y su costo (**Proexport Colombia, 2012**).

1.5.22 ¿Qué es plan de desarrollo?

El plan de desarrollo o de gobierno es aquel documento que sirve de base y provee los lineamientos estratégicos de las políticas públicas formuladas por el Presidente de la República a través de su equipo de Gobierno. Su elaboración, socialización, evaluación y seguimiento es responsabilidad directa del DNP (**PND, 2015**).

El PND como instrumento formal y legal por medio del cual se trazan los objetivos del Gobierno permitiendo la evaluación de su gestión. De acuerdo con la Constitución política de Colombia de 1991 en su artículo 339 del Título XII: "Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública", Capítulo II: "De los planes de desarrollo", formándose como parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas del orden nacional (**PND, 2015**).

En la parte general se indican los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las prioridades de la acción estatal en el mediano plazo, las metas y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, ambiental y social que serán adoptadas por el gobierno (**PND, 2015**).

Por otro lado, el plan de inversiones públicas contiene los presupuestos plurianuales de los principales programas y especificación de los recursos financieros requeridos para su ejecución, proyectos de inversión pública nacional y fuentes de financiación (**PND, 2015**).

1.5.23 Funciones del DNP relacionadas con el PND

Establecer los funcionamientos de planificación del país, administración de los procesos de formulación del Plan Nacional de Desarrollo, coordinación para el Consejo Nacional de Planeación; y el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES y otros actores de la sociedad civil **(PND, 2015)**.

El DNP (Departamento Nacional de Planeación) desarrolla las orientaciones de planeación del Presidente de la República y coordina el trabajo de formulación para los ministerios, departamentos administrativos y entidades territoriales **(PND, 2015)**.

El DNP, con prueba las metodologías del diseño, la evaluación de las políticas, los seguimiento, programas y los proyectos contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo y sus metodologías para la identificación, formulación y evaluación de los proyectos financiados con recursos nacionales **(PND, 2015)**.

El Gobierno Nacional, establece la implementación de estrategias que promuevan la inversión colombiana en el exterior como mecanismo meta para el crecimiento económico y fortalecimiento de la competitividad empresarial , desarrollo del país, para el aumento de la competitividad basándose de la necesidad de realizar una transformación productiva, lo que involucra producir más y mejor, logrando mercados dinámicos a nivel local e internacional, y así producir nuevos bienes y servicios de mayor valor agregado y sofisticación tecnológica **(MINEDUCACION, 2009)**.

Para el logro de este objetivo se debe impulsar el desarrollo del sector, avanzando en la formalización laboral y empresarial, tecnología e innovación, fomento en ciencia, y en estrategias que permitan la eliminación de barreras para la competencia y el crecimiento de la inversión, dentro de las cuales se encuentra el fortalecimiento de la educación y las destrezas laborales **(MINEDUCACION, 2009)**.

Los temas principales para el avance del componente competitivo, en América latina deben ser la facilidad de adaptación, el trabajo en equipo, el pensamiento crítico y claves como el bilingüismo y el manejo de tecnologías de la información y las comunicaciones. Además, de la capacidad para resolución de conflictos y el recursividad (MINEDUCACION, 2009).

PROEXPORT como líder en la promoción de inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, lo cual apoya las decisiones de inversión de los empresarios mediante la identificación de oportunidades, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas y diseños de inversiones de pequeñas y medianas empresas. También así mismo generando encadenamientos productivos para facilitar el acceso a nuevas tecnologías y fomentar las relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras haciendo disminuir los costos de los gastos en las operaciones e impuestos arancelarios adquiriendo nuevas formas de crecimiento económico, partiendo del bajo nivel de desarrollo financiero que se convierte como una fuente de expansión de la capacidad productiva de las economías para alcanzar una mayor integración de los países (Proexport Colombia, 2013).

1.5.24 ¿Qué son Productos Saludables?

Alimentos saludables se refiere a aquellos productos que al consumirlos tienen efectos positivos para el organismo, es decir su ingesta no es perjudicial, por el contrario contienen nutrientes y sustancias beneficiosas (Gottau, 2011).

“Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana” (Gottau, 2011).

“La (FDA) americana definió alimentos saludables a todos aquellos que por porción no aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio.”(Gottau, 2011)

Debe cubrir un mínimo del 10% de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina c, hierro, fibra o vitamina A (Gottau, 2011).

Por ejemplo, bajo estos parámetros, el pan integral en este caso sería un alimento saludable y el pan blanco no, ya que el pan blanco no cumple con las características adecuadas en cuanto a cantidad de grasas, sodio y colesterol, no alcanza el 10% de las ingestas recomendadas para ninguno de los nutrientes anteriormente nombrados (Gottau, 2011).

Algunos alimentos, como el huevo, no resulta perjudicial para la salud y puede ofrecer buenos nutrientes con alta digestibilidad, por lo tanto, definirlo como “no saludable” sería muy estricto desde una mirada tan matemática como es la de la Agencia de Alimentos y Medicamentos- FDA (Gottau, 2011).

1.5.25 Una persona bien alimentada tiene más oportunidades:

- desarrollarse plenamente
- vivir con salud
- aprender y trabajar mejor
- protegerse de enfermedades. (Ministerio de Salud, 2015)

En una alimentación variada, se aprovechan todos nutrientes que se necesitan para tener una vida saludable. Tener una buena alimentación, mejora la calidad de vida de todas las personas y de todas las edades, previniendo el desarrollo de enfermedades como:

- Obesidad
- Diabetes
- Enfermedades cardio y cerebrovasculares
- Hipertensión arterial
- Osteoporosis
- Algunos tipos de cáncer
- Anemia
- Infecciones (**Ministerio de Salud, 2015**).

1.5.26 Para comer sano se recomienda

- distribuir los alimentos en 4 comidas principales y 2 colaciones
- comer en porciones moderadas
- consumir 2 frutas por día y 3 porciones de verduras, crudas preferiblemente
- consumir legumbres, cereales, semillas y frutos secos.
- consumir (pollo o pescado), no debe consumirse más de 5 veces por semana.
- cocinar sin sal. Se puede reemplazar por perejil, albahaca, tomillo, romero y otros condimentos.
- limitar el consumo alto de azúcar y alcohol. (**Ministerio de Salud, 2015**)

1.5.27 Clasificación de los productos saludables

Alimentos plásticos o reparadores: Contienen mayor cantidad de proteínas, tales como leche, carnes, huevos, pescado, queso, yogurt, etc (Torre, 2010).

Alimentos reguladores: Contienen mayor cantidad de vitaminas y minerales. Las frutas (melón, patilla, naranja, manzana) y las hortalizas (lechuga, zanahoria, repollo, tomate) (Torre, 2010).

Alimentos energéticos: Contienen mayor cantidad de carbohidratos y grasas. Los cereales (maíz, arroz, trigo, sorgo), granos (caraotas, frijoles, lentejas), tubérculos (también llamadas verduras como ocumo, papa, yuca), plátano, aceites, margarina, mantequilla, mayonesa (Torre, 2010).

1.5.28 Los nutrientes son

Proteínas: Son necesarios para reparar los daños causados en el cuerpo, se encuentran en las carnes, pescado, huevos, leche, queso, granos, frijoles, lentejas, entre otros (Torre, 2010).

Carbohidratos: Son los que aportan energía y calor para desarrollar todas las actividades diarias. Se encuentran en los cereales, arroz, verduras, papa, yuca, plátano, azúcar y son de origen vegetal (Torre, 2010).

Grasas: Aportan energía para el cerebro y el cuerpo, forman parte de algunas vitaminas y de los tejidos del cuerpo, aportan calorías para los niños; los adultos deben consumirla con moderación ya que el alto consumo de grasas resulta perjudicial para la salud. Algunos alimentos que contienen grasas son: la piel de pollo, mantequilla, queso, aceites, etc. (Torre, 2010).

Vitaminas: Las vitaminas son A, D, E, K, C, complejo B y el ácido Fólico. Estas cumplen la función de transformación de energía, se encuentran en las hortalizas, frutas y alimentos de origen animal, además ayudan a tener las defensas del cuerpo altas para evitar enfermedades (Torre, 2010).

Minerales: Los minerales se encuentran en los alimentos de origen animal, ayudan en el crecimiento del ser humano y forman parte de los tejidos del cuerpo, además en los minerales se encuentran el calcio, hierro, yodo y zinc. Por ejemplo el calcio forma y mantiene los huesos y dientes fuertes (Torre, 2010).

Fibra: La fibra previene enfermedades como cáncer de colon, se encuentra principalmente en alimentos como frutas, granos, cereales integrales, hortalizas y verduras, también ayuda a expulsar las heces con mayor facilidad y reduce el colesterol en la sangre (Torre, 2010).

* **Frutas Dulces:** Bananas, higos, manzanas, etc.

* **Frutas Ácidas:** Ananás (piña), frambuesas, naranjas, limones, mandarinas, pomelos, etc.

* **Frutas Semiácidas:** Ciruelas, moras, cerezas, damascos (albaricoque), etc.

* **Frutas Monofágicas:** Melones, sandías (patillas). Se les llama “monofágicas” porque se las debe comer solas, sin combinarlas con ningún otro alimento.

* **Frutas Oleaginosas:** Almendras, maníes, avellanas, aceitunas, castañas, nueces, semillas de girasol, etc. También se incluyen aquí los aceites vegetales.

* **Frutos Secos:** Ciruelas secas, damascos, higos, pasas de uva, etc.

* **Verduras:** Apio, lechuga, cebolla, cebollín achicoria, arvejas, etc.

* **Hortalizas:** Ajo, remolacha, zanahoria, nabo, pepino de ensalada, palmito, tomate, etc.

* **Miel:** Conviene usarla al natural, sin deshidratarla.

* **Legumbres:** Arvejas, habas, porotos, lentejas, poroto soja, etc.

* **Féculas:** Papa, batata, mandioca, tapioca, etc.

* **Cereales:** Arroz, avena, centeno, cebada, maíz, trigo. En esta categoría entran también todos los derivados, como son las harinas, el pan, etc. (**Altamar, 2010**).

1.5.29 Método

El presente proyecto se desarrollara bajo los siguientes lineamientos:

Determinar cuál es la oferta y la demanda de los productos saludables en el mercado de estados unidos e identificando que obstáculos pueden presentarse con el ingreso de nuevos productos en este mercado, además partiendo de cuáles serían los proveedores potenciales para el sector de alimentos saludables en la industria colombiana según los factores de producción referentes al sector para llegar al objetivo general, dar ese análisis de cómo se encuentra este sector de productos saludables (orgánicos) en el mercado de estados unidos, para dar a conocer los factores más influyentes en el desarrollo de la competitividad Colombiana.

El método aporta en gran magnitud al fortalecimiento de la formación académica y profesional del desarrollo de investigación para la generación de beneficios e impactos positivos al sector por el grupo de trabajo, adquiriendo así más conocimientos que ayuden de alguna manera a planear y contribuir con nuevas soluciones a los problemas enfrentados en el mercado internacional.

Fuente: Equipo de trabajo

1.5.30 Metodología

En el presente trabajo se tomó como referencia la recolección de información Secundaria:

Primero se realizara una investigación en Internet, con el objetivo de consultar información, datos y estadísticas que aportaran al desarrollo del objeto de estudio en los mercados internacionales específicamente Estados Unidos del sector de alimentos orgánicos.

Por último, se buscarán referidos sobre los temas tratados sobre los productos saludables en los mercados locales e internacionales para así validar los posibles potenciales para el sector.

Fuente: Equipo de trabajo

1.6 Alcances

Este proyecto tiene como finalidad analizar cómo se encuentra el sector de productos saludables en el mercado de estados unidos vs Colombia, para así conocer cuáles son los factores más impactantes en el desarrollo de la competitividad sectorial para Colombia. Este estudio se basa en la información recolectada con relación de los últimos 2010 a 2015.

El ITC “Inspección Técnica de Construcciones” informa de cómo se colabora con pequeñas y medianas empresas (PYME) e instituciones de apoyo al comercio (IAC) para superar estos obstáculos y mejorar el acceso a los mercados internacionales. Reforzando la competitividad de las PYME y empresas comunitarias, y la capacidad de las IAC, con préstamos de ayuda a los participantes en la formulación de políticas sobre los temas relacionados con el comercio (**Centro De Comercio Internacional, 2010**).

La oportunidad que representa el mercado de alimentos y fibras orgánicos , los cuales están generando mayor inclusión de las exportaciones a los países en desarrollo desempeñando un papel importante para reducir la pobreza en las zonas rurales; la agricultura orgánica igualmente es importante, ya que brinda beneficios ambientales y ayuda a mitigar el cambio climático para así adaptarse a él. Pero sin embargo, los países en desarrollo se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de exportar productos orgánicos, por el cumplimiento en los requerimientos de los compradores, los trámites de certificación, la falta de información sobre restricciones y normas, el establecimiento para la entrega y acercamiento del comprador vendedor (**El Mundo De La Agricultura Orgánica, 2010**).

La norma orgánica como factor en los productos sostenibles, lo que ha experimentado un rápido crecimiento en respuesta a la preocupación que la seguridad y el medio ambiente genera para los consumidores. Sin embargo, está aumentando la certificación de productos orgánicos por motivo de las ventas

obtenidas en el sector, influenciado tanto que se hicieron nuevos operadores de mercado planteando así nuevos requerimientos ecológicos y éticas. En este documento se informa sobre la importancia que tiene este aspecto en el sector orgánico entre otras etiquetas e iniciativas de sostenibilidad y las respuestas estratégicas para la competitividad **(IFOAM, 2010)**.

El crecimiento de la demanda de los productos orgánicos en la UE, registrándose en el segmento de las frutas y verduras, así como la carne y los productos lácteos. Indicando a corto y medio plazo que la demanda se consolidará. Este informe orienta a los exportadores para dar a conocer sus productos, exportaciones a los compradores (potenciales) y sus conocimientos especializados para tener mejores ventajas **(FIBL, 2010)**.

Los resultados del estudio de mercado de alimentos y bebidas de los Estados Unidos identifican las perspectivas de mercado y oportunidades de negocio para economías en evolución y países en desarrollo; registrando datos sobre producción interna, tamaño del mercado; descripción de las características del mercado y requisitos para la importación y exportación, facilitando la información para la certificación orgánica, examinando los canales de distribución, identificando los principales importadores, distribuidores, organizaciones de comercio minorista, fabricantes y envasadores de alimentos orgánicos, el sector puntualmente sobre las publicaciones comerciales e instancias gubernamentales y organizaciones sobre los consumidores **(NOP, 2012)**.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Oferta y demanda de los productos saludables en el mercado de Estados Unidos

Estados Unidos es considerado el mercado más grande de bebidas y productos alimenticios orgánicos, con ventas en el año 2011 por valor de 21.038 millones de euros, teniendo un crecimiento acelerado. Los estudios e investigaciones indican que la demanda por parte de los consumidores de productos orgánicos continúa aventajando a la oferta en muchas categorías. Lo que genera oportunidad para los potenciales exportadores de otros países, ya que el mercado estadounidense se ve en la obligación de importar ciertos productos para abastecer la demanda **(Departamento de Internacionalización e Inversiones, 2013)**.

El consumo per cápita del estadounidense en 2011 alcanzó los 67 euros, ubicándolo en el 8º lugar del ranking mundial; y el primero extra-comunitario, seguido de Canadá. Los productos orgánicos que más importa EE.UU. son materias primas o ingredientes para procesar alimentos con certificación orgánica, aunque también importa productos frescos, verduras y frutas para equilibrar la producción nacional. Los productos frescos de origen animal apenas se compran, ya que la demanda está cubierta por la producción local **(Departamento de Internacionalización e Inversiones, 2013)**.

Los principales proveedores de materias primas y productos frescos con certificación orgánica en EE.UU. son América Latina y Asia, que exportan grasas y aceites, fruta, cacao, semillas de soja, entre otros.

Para poder exportar productos con certificación orgánica a EE.UU., es obligatorio tener la certificación de un agente autorizado por el USDA (**Departamento de Internacionalización e Inversiones, 2013**).

Regulado por el conocimiento e información del consumidor, la demanda de bebidas y alimentos orgánicos han venido creciendo a corto y mediano plazo, Estados Unidos como mercado objetivo para este grupo de productos, teniendo en cuenta que la producción nacional, no logra cubrir la demanda logrando así el ingreso de los productores y negociantes de otros países adquieran buenas oportunidades en este segmento del comercio estadounidense (**OTA, 2015**).

A falta de estadísticas comerciales concretas se impide obtener una perspectiva completa del comercio internacional de productos orgánicos, pero logrando con los datos sobre las ventas al detalle formar una idea de su dimensión. Según un estudio de la Corporación Colombiana Internacional (CCI), la venta al detalle en Europa, Japón y Estados Unidos - principales mercados para estos productos – crecieron más del doble de 1997 a 2001 (pasando de US\$ 10.000 millones a US\$ 21.000 millones, aproximadamente). Con una venta al detalle de unos US\$ 9.500 millones en 2001 (1,5% a 2% del total de ventas de alimentos), estableciendo a Estados Unidos como el mayor mercado del mundo de productos orgánicos (**OTA, 2015**)

El gran potencial de crecimiento en las estadísticas de ventas del sector. También es importante considerar la venta de alimentos orgánicos en porcentaje respecto de la venta total de alimentos. En la actualidad, dicho porcentaje es muy reducido y se sitúa entre 1% y 3% del total de la venta de alimentos en los principales mercados mundiales, lo que implica un gran potencial de crecimiento (**OTA, 2015**)

La sustentabilidad del mercado en Estados Unidos proyecta que el fuerte crecimiento de los últimos años se mantendrá. Según el estudio Organic Consumer Trends 2001, publicado por el Natural Marketing Institute en cooperación con la Asociación de Comercio Ecológico (OTA), las ventas al detalle podrían llegar a US\$ 20.000 millones en 2005 (OTA, 2015).

Lo que crea en el consumidor perspectivas optimistas de crecimiento que se basan en el interés cada vez mayor por la salud y el medio ambiente, y rechazo de los productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas (OTA, 2015).

Los fabricantes y distribuidores han aprovechado estas tendencias para elaborar alimentos y bebidas más sanas, y de hecho hacen lo necesario para estimular esta demanda. Muchos comerciantes minoristas han realizado campañas de comercialización y promoción de productos orgánicos más dinámicas y focalizadas. Es probable que estas campañas se extiendan a medida que los principales distribuidores vayan incorporándose al sector de los productos orgánicos. Por su parte, los grandes fabricantes de alimentos se están interesando también por desarrollar líneas de productos orgánicos (OTA, 2015).

Algunos de los riesgos sobre la situación general aunque fuera muy favorable, son que los proveedores deberían tener presente algunos factores de riesgo potencial. En primer lugar, la oferta excesiva, ya sea ocasional o más regular, ya que esto puede tener efectos negativos inmediatos y también a largo plazo. Por ejemplo, podría producirse una baja de los precios de los productos orgánicos, y por ende, una pérdida de rentabilidad para los productores y comerciantes. En segundo lugar, el auge de otras formas de agricultura, sostenibles y compatibles con el medio ambiente, podrían intensificarse en relación a la competencia futura. Los sistemas de cultivo integrado, que combinan los medios de control químicos y biológicos (plaguicidas, nutrientes, gestión de malezas, entre otros.) son buen ejemplo. Los compradores pueden considerar que estos sistemas reducen pero no suprimen el uso de sustancias químicas que son una solución intermedia

aceptable, entre la agricultura orgánica y la agricultura intensiva convencional. Por último, los fraudes denunciados por la prensa (la venta de productos ordinarios como alimentos orgánicos, más caros) podría suscitar desconfianza entre el público consumidor **(OTA, 2015)**.

El Perfil de los consumidores según el estudio de Euro monitor Internacional, en países europeos, Canadá y Estados Unidos existe una alto componente ético en el comportamiento de los consumidores, las personas mayores y de clase alta suelen ser más activos en el consumo de este tipo de productos orgánicos ya que tienen el tiempo para investigar y cuentan con los recursos para adquirirlos **(PRO COLOMBIA, 2015)**.

Los niños también son un mercado importante, ya que los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos orgánicos en alimentos básicos diarios como la leche, frutas, verduras, etc **(PRO COLOMBIA, 2015)**.

Las personas que consumen alimentos orgánicos, lo hacen por factores de salud y ambientales, la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios en la salud. Todos estos elementos coinciden en un estilo de vida, más que en algún beneficio en particular **(PRO COLOMBIA, 2015)**.

De acuerdo con un estudio elaborado por ERS (Economic Research Service) y USDA (United States Department of Agriculture) en 2009, los norteamericanos consumen 2,18 libras anuales (0,9kg) de fruta deshidratada, de las cuales, dos tercios corresponde a uvas pasas. La fruta deshidratada es consumida sin azúcar, saborizantes o colorantes artificiales y es adquirida por la población con mayores ingresos. Sin embargo, el segmento de la población con menores ingresos o con menos conciencia de la importancia de una dieta sana y nutritiva, los incluye dentro de su alimentación en versiones que no son completamente naturales o que contienen aditivos artificiales. Los criterios de compra para el consumidor son: una buena relación precio-producto, empaques atractivos y diferenciación **(PROCOLOMBIA, 2015)**.

A continuación se relaciona la tabla 1 sobre los productos agrícolas que tienen mayor potencial u oportunidades para el sector.

Tabla 1. Productos Orgánicos Potenciales en Estados Unidos

Productos agrícolas orgánicos con mayor potencial en los Estados Unidos		
Verduras orgánicas con mayor crecimiento		
Espárragos frescos	Berenjena	Calabacines
Frijoles frescos o congelados	Zanahorias frescas	Col de Brúcelas
Okra fresca o congelada	Coliflor y Brócoli	Ajos
Pimiento	Apio	Garbanzos
Frutas y nueces con mayor crecimiento	Zanahorias frescas	Mangos
Pepino	Melones	Fresas frescas o congeladas
Piñas frescas o congeladas		
Nueces de anacardo (Jocote Marañón)	Nueces de Macadamia	

Fuente:(EconomicResearchService, 2015).

2.1.1 En la distribución existen pocas empresas grandes en este mercado

“Health Valley Foods” Sus productos han penetrado mucho en los supermercados tradicionales, es la empresa más grande, con ventas por US\$ 41 millones, solo en supermercados (OTA, 2002).

Los supermercados convencionales son los principales distribuidores de productos orgánicos y su participación aumentó del 12% en 1992, a un 28% en 1995 (OTA, 2002).

“CascadianFarm” es una de las empresas que está aumentando rápidamente su participación en este mercado, especial-mente en frutas y vegetales congelados. Esta empresa tuvo ventas de US\$ 691.000 en 1995, sólo en supermercados (OTA, 2002).

“DoleFood Co.” Es una de las compañías más grandes involucradas en procesamiento, distribución y marketing de productos alimenticios. En 1995, “Dole” compró “Made in Nature”, la equivalente a “Dole” en la industria de alimentos orgánicos (OTA, 2002).

Cientos de compañías constituyen la industria de los alimentos orgánicos, pero sólo unas pocas se encargan de distribuir y comercializar su propia marca. En las proyecciones del mercado, se estima que las ventas de los alimentos y bebidas orgánicos crecieron 148% a fines del siglo pasado y que aumentaron de US\$ 3.800 millones en 1997 a US\$ 6.600 millones en el año 2000. Los productos agrícolas constituyen el segmento que más ha madurado en esta industria y su venta creció un 20% en 1998. Las ventas de “foodservice”, panaderías y a granel crecieron 7,5% en el año 2000(OTA, 2002).

Los consumidores se preocupan por el uso de productos químicos en la alimentación de los bovinos y, por ende, en la producción de lácteos. Por este motivo, se espera que el consumo de lácteos orgánicos siga creciendo bastante. Debido a que los supermercados de alimentos naturales han comenzado a instalar su propio sistema de distribución, de igual manera los supermercados convencionales, y su distribución de alimentos orgánicos será aún más fluida y libre. Con menos intermediarios, siendo estos más baratos, frescos y de mejor aspecto (OTA, 2002).

Según “The international market for organic food”, el área certificada como orgánica en USA se duplicó entre los años 1991 y 1994. En este último año, llegó a 456.435 hectáreas, que correspondió al 0,1% del total de la superficie agrícola del país. La producción orgánica se expandió a través de granjas orgánicas que introdujeron nuevos cultivos e incrementaron el tamaño de éstas. Entre 1992 y 1994, el área plantada creció en un 46% (OTA, 2002).

A continuación la tabla 2 muestra las tendencias en el mercado de Estados Unidos, donde se observa que este país es líder en el sector de productos orgánicos.

Tabla 2.Tendencias en el mercado de Estados Unidos

Tendencias en el mercado de Estados Unidos
Es líder mundial en el consumo de productos orgánicos.
Alto crecimiento de la demanda 20 - 25% anual.
Crecimiento de la oferta 12 - 20 %
Las normas cumplen con el standard internacional de IFOAM.
Las oportunidades de exportación.
Productos exóticos y étnicos.
Frutas tropicales procesadas.
"Functionalfood"
Suplementos alimenticios.
Comida para bebés.
Productos para servicios de 'catering'.

(OTA, 2002).

A continuación se relaciona en la figura 3. Razones por las cuales los consumidores compran productos orgánicos. En la figura 4 razones por las cuales los consumidores NO compran productos orgánicos.

Figura 3. Razones por las cuales los consumidores compran productos orgánicos.

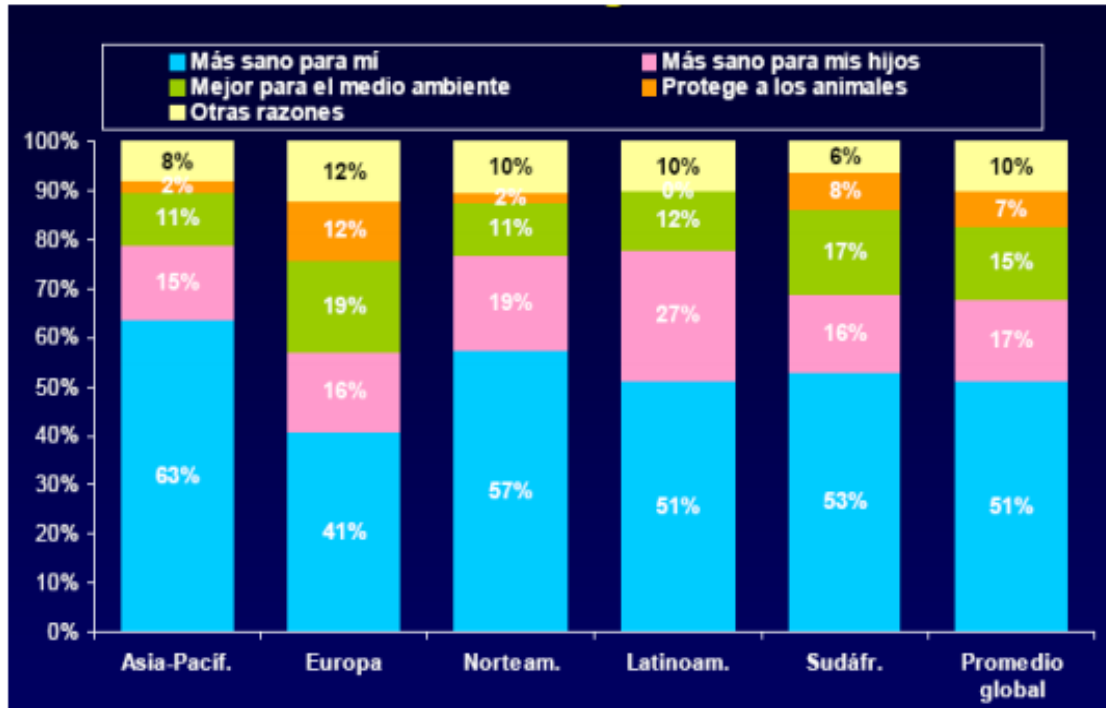
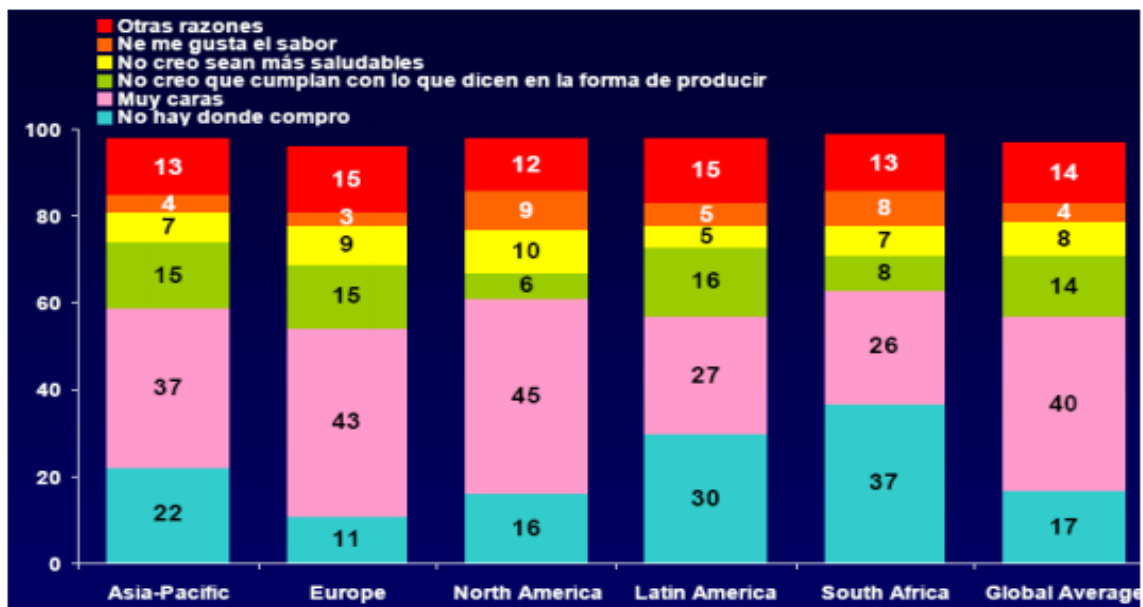


Figura 4. Razones por las cuales los consumidores NO compran productos orgánicos.



2.1.2 Disposiciones del consumidor a comprar productos orgánicos

En Latinoamérica se muestra los mayores porcentajes de compra de productos orgánicos frescos.

- (Carne, verdura, fruta, huevos) Latinoamérica y Sudáfrica se diferencian de EU y NA en la compra de productos frescos orgánicos, posiblemente por los métodos de producción “más natural” que la gente podría percibir vs. Los sistemas productivos europeos o norteamericanos.
- Hay una mayor percepción de compra de productos orgánicos en vegetales (Frutas y verduras) que en carnes, huevos y aves.
- En productos envasados, el porcentaje de compra regular de versiones orgánicas baja de manera sustancial, atún vs carnes.
- Las principales razones de compra es por salud propia y de los hijos.

Entre los principales motivos de No compra, se encuentran

Distribución (No hay donde comprar), precios (muy caros) y luego incredulidad en medios de producción que dicen tener (FAO, 2001).

2.1.3 Características culturales de los consumidores

Está demostrado que lo que los norteamericanos consumen se relaciona con las seis de las diez causas de muerte, tales como: cáncer, diabetes, enfermedades del corazón y del hígado, lo que establece que una buena dieta, alta en frutas, hortalizas, granos y legumbres, previene y controla estas enfermedades, logrando una mejor salud en las personas (Greco, 2010).

En Estados Unidos, el rápido envejecimiento de la población hace crítico introducir hábitos alimenticios saludables a los americanos de 65 años y mayores, quienes para el 2030 se espera que integren el 22% de la población **(Greco, 2010)**.

Una adecuada intervención en la nutrición puede mejorar la calidad de vida de los americanos, ya que muchos consumidores norteamericanos son conscientes de las enfermedades al corazón, infarto o cáncer; y por ello sea disminuido el consumo de grasas y calorías por más frutas y vegetales. Debido a las ventajas de estos alimentos en relación a la salud, las frutas y verduras están “de moda” en Estados Unidos, y con tendencia a consolidarse como algo permanente **(Greco, 2010)**.

Las preferencias de consumo en Estados Unidos tiene exactamente el porcentaje de compradores orgánicos un 31% que dice comprar productos orgánicos desde frecuente hasta esporádicamente. Sin embargo hay un gran número de compradores jóvenes con menos de 30 años que todavía va en aumento. Su interés principal es la salud, seguido por el sabor; en tercer lugar, dicen tener interés en proteger el medio ambiente **(IICA, 2015)**.

Los hábitos de compra de los consumidores en los EE.UU. pueden ser muy considerados en el manejo del presupuesto y una dieta alimenticia, pero siguen demostrando un alto grado de compromiso con la calidad en función de los beneficios de la salud y el bienestar **(IICA, 2015)**.

El público ubicado en los 18 y 40 años ha progresado sus hábitos al consumo en compra para cocinar en casa. Esta tendencia ha surgido a raíz de la masificación de los programas y canales dedicados a la cocina gourmet, quien de una manera muy efectiva han educado y creado conciencia en los consumidores sobre las diferentes variedades de alimentos y comidas disponibles en el mercado. Como consecuencia se tiene un mercado con consumidores más exigentes en cuanto a calidad y variedad. Además, los sabores nuevos y exóticos son muy solicitados por que ofrecen un toque internacional a la experiencia en la cocina de todos los

días. Los productos orgánicos y naturales, las prácticas sostenibles de cultivo y empaque verde, están ahora bajo mayor consideración entre los consumidores. **(Universidad del Rosario, 2012).**

En el mercado de los Estados Unidos las ventas de productos orgánicos han mostrado un crecimiento alto y estable en los últimos 10 años, a tasas anuales cercanas al 23%, siendo la de los últimos tres años de un 25%. Asumiendo un crecimiento conservador de 20% anual en las ventas de productos orgánicos, que en 2001 alcanzaron a US\$ 9.300 millones, para el año 2005 estas ventas podrían alcanzar US\$ 20.000 millones. La venta de productos orgánicos frescos experimentó uno de los mayores incrementos en el año 2001, con aproximadamente un 53 %. Los productos se comercializan principalmente a través de grandes cadenas de supermercados (61%) y en supermercados orgánicos (39%) **(ODEPA, 2005).**

Este mercado, exportador e importador de productos orgánicos, se ha visto enfrentado a grandes cambios, debido a la generalización por parte del Gobierno de los Estados Unidos (febrero de 2001) del Programa Nacional de Agricultura Orgánica, el cual entró en vigor en octubre del 2002, que contiene las normativas que regulan la producción orgánica a nivel nacional como las normativas que rigen la entrada de los productos importados **(ODEPA, 2005).**

Se espera que el establecimiento de esta legislación, aumente la zona agrícola orgánica, así como de la comercialización de estos productos, con el ingreso de las grandes empresas. En este contexto, se estima que la tasa actual de crecimiento de este rubro se mantendrá en el futuro **(ODEPA, 2005).**

En relación a las ventas de productos orgánicos en los EE.UU., entre los alimentos, el primer lugar lo ocupan las frutas y verduras frescas, alcanzando ventas de más de US\$ 800 millones; le siguen los productos alimenticios envasados, con aproximadamente unos US\$ 700 millones, y los alimentos congelados, con ventas de más de US\$ 300 millones **(ODEPA, 2005).**

Es necesario tener en cuenta que el consumo de frutas y verduras en este mercado ha aumentado en los últimos años, debido a una importante campaña a nivel nacional, estimulando el consumo de los productos, de lo cual se concluye que el consumo de frutas y verduras orgánicas está siguiendo la misma tendencia. Las estadísticas indican que en la década de los 90, el consumo de frutas frescas aumentó en un 7,2%, mientras que el de verduras frescas en un 8,3%. Según Fresh Trends (2001), el consumo de bananos ha aumentado en 21%; el de manzanas en 17%, y el de naranjas en 14% y, entre las verduras, el brócoli ha subido su consumo en 19%; la lechuga en 15%; las zanahorias en 14%, y los tomates en 9% (ODEPA, 2005).

En general también interviniendo en la forma del empaque, etiquetado y adhesivos que deben cumplir tanto con las normas federales como internacionales. Es así como las frutas y hortalizas frescas orgánicas deben empacarse con adhesivos impresos con el Price Look Up (PLU), código de 5 dígitos permitiendo a las cadenas de supermercados registrar con mayor exactitud sus ventas. Por otra parte, la calidad del empaque lo este debe permitir conservar los productos en condiciones óptimas, hasta que lleguen al consumidor. La apariencia, el calibre y la presentación de frutas y hortalizas orgánicas lo que no pueden ser menores que las del producto convencional (ODEPA, 2005).

2.1.4 Obstáculos con el ingreso de nuevos productos en el mercado de estados unidos.

2.1.5 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Estas medidas se encargan de proteger la vida y la salud de las personas, animales y vegetales, garantizando a los consumidores alimentos inocuos, es decir garantizando que las normas de salud y seguridad protejan a los productores nacionales. Estas medidas incluye productos frescos - procesados y productos a agropecuarios (Mincomercio De Industria y Turismo, 2011).

Los aspectos básicos que estas regulaciones cubren, generalmente son: Los proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades (FAO, 2002).

En los Estados Unidos, los productos alimenticios que van a ser comercializados, deben cumplir con las normativas y con los reglamentos exigidos por parte de la F.D.A (Food and Drug Administration) (Gómez, 2012).

2.1.6 Regulaciones ambientales

Estas normas se refieren a la protección del medio ambiente, mejor conocidas como ecológicas. Destacando la comercialización de frutas y vegetales frescos.

La NOP National Organic Program establece que todos los productos orgánicos que se comercialicen en el territorio estadounidense deben ser certificados por un organismo o programa acreditado, por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Esta norma entro en vigor en el año 2002 y cuenta con 81 organismos de certificación, de los cuales 30 de ellos están por fuera de Estados Unidos. Los programas de acreditación reconocidos son: Dinamarca, Reino unido, Francia, Nueva Zelanda y Quebec (Canada). Estos organismos son evaluados por sus propios gobiernos y estos mismos aprueban o no las estipulaciones del NOP. Para los organismos de certificación, la guía ISO 65 es de carácter voluntario en el sistema NOP (FAO, 2002).

2.1.7 Normas de calidad

Una de las normas de calidad más importantes es la ISO 9000, la cual se encarga de certificar por medio de procesos, la calidad de los productos de una empresa, haciendo que los países adopten cada vez estas normas de calidad (FAO, 2002).

2.1.8 Normas, regulaciones y estándares

Normas de etiquetado: Todos los productos que se comercialicen en Estados Unidos, deben estar en inglés, de igual manera el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos, requiere que en el envase se señale el lugar en el que se fabricó el producto. Esta localización de origen del producto se puede hacer en cualquier lado del envase, menos en la base (**Proexport Colombia, 2012**).

El Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere además que los productos alimenticios, contengan un nombre común que lo describa en el lado principal del envase, debe tener la descripción de contenido neto, ingredientes nutricionales, nombre y dirección de la persona responsable para cualquier reclamo sobre el producto y el idioma en que deben ir todas las descripciones del producto es en inglés (**Proexport Colombia, 2012**).

Las partes mínimas que debe tener una etiqueta de los productos alimenticios son:

- **Identificación del producto:** Nombre del exportador, envasador y/o expedidor
- **Naturaleza del producto:** Nombre del producto, nombre de la variedad.
- **Origen del producto:** País de origen y región productora, fecha de empaque.
- **Características comerciales:** Categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- **Simbología:** Donde se indique el correcto manejo del producto.
- **Tabla de información nutricional:** Esta normativa se encarga de regular el orden en que debe ser presentada la información nutricional, los ingredientes, el tamaño de la etiqueta, el tamaño de letra, etc. (**FAO, 2002**).

2.1.9 Qué requisitos deben cumplir los productos orgánicos

Como se ha mencionado anteriormente, todos los productos orgánicos que se comercialicen en Estados Unidos, deben cumplir con las normas sanitarias y

fitosanitarias, de higiene e inocuidad, así como las normativas y regulaciones que se exigen a los productos agrícolas que quieran acceder a este mercado. Aparte de esto deben cumplir con las normas de producción, rotulado y de certificación establecidos en el National Organic Program del USDA. Este programa implementa, desarrolla y administra la manipulación de la producción nacional y normas de etiquetado de los productos orgánicos (**Ministerio de agricultura, 2015**).

La producción orgánica en Estados Unidos, es un sistema que se gestiona a través de la ley de producción de Alimentos Orgánicos (Organic Foods Production Act – OFPA) y las regulaciones del Código de Regulaciones Federales, contenidas en el título 7 parte 205, las cuales fomentan la utilización y el buen uso de los recursos naturales, la promoción del equilibrio ecológico y la conservación de la biodiversidad (**Ministerio de agricultura, 2015**).

Solo los productos que han sido certificados por agentes certificadores y que sean acreditados por el USDA, serán los que se podrán comercializar y vender como productos orgánicos. Este programa acredita a organizaciones privadas, extranjeras y estatales, así como también a personas “agentes certificadores”. Estos agentes son los que se encargan que la producción orgánica y las prácticas de manejo cumplan con la normativa nacional. En la página web del AMS, se pueden ver todos los agentes certificadores, los cuales son acreditados por el USDA, tanto de Estados Unidos como los del resto del mundo (**Ministerio de Agricultura, 2015**).

2.1.10 Requisitos de entrada

La entidad encargada de administrar y hacer cumplir las leyes de importación es el Servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service), la cual se encuentra estipulada en la ley arancelaria de 1930. Este ente, además se encarga de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada, marítimos y terrestres en todo el territorio estadounidense (**ProExport Colombia, 2012**).

2.1.11 Documentos Requeridos

Toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La factura comercial: Debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería

- País de origen (ProExport Colombia, 2012).

2.1.12 Barreras de competencia

2.1.13 Barreras culturales (comportamientos) donde se deben vender los productos orgánicos

En su mayoría los productos orgánicos se venden en almacenes, tiendas orgánicas y supermercados, los cuales comercializan y distribuyen estos productos saludables. Comprenden productos no procesados, sin colorantes, sin aditivos, sin hormonas, siendo más sanos y nutritivos para el organismo.

En la actualidad, el consumo de productos saludables, está creciendo y la demanda de estos alimentos en Estados Unidos ha aumentado hasta el punto que en el estado de California, se encuentran supermercados y tiendas enteras dedicados solo a productos orgánicos y sanos (Sánchez, 2015).

Sin embargo la compra de estos productos sale algo más caro, pero también se está aportando una alimentación sana al organismo y las personas están tomando conciencia de ello y no importa gastar un poco más por su salud y bienestar. California es claro ejemplo que es uno de los estados más “sanos”, en cuanto a la cultura, deporte y alimentación sana, en comparación con otros estados del territorio estadounidense (Sánchez, 2015).

2.1.14 Proveedores potenciales en el sector colombiano

Se puede observar en la tabla 3 los proveedores potenciales del sector en Colombia, discriminado por empresas.

Tabla 3. Proveedores potenciales en el sector colombiano

Proveedores potenciales en el sector colombiano
Empresas certificadas por la Corporación Colombia Internacional
Productores que se constituyen como proveedores
Ángela Montejo: Hortalizas
Ceres Agricultura Orgánica EU: Tomate y Hortalizas (espinaca, lechuga, repollo).
Cooperativa Huertos Verdes: Hortalizas, aromáticas, frutas, cereales y aceites esenciales, miel.
Asociación de Productores Ecológicos de los Caminos Reales (EcoReal): Frutales, café, panela, hortalizas y aromáticas.
Coomutsoa (GICA): Frutas, Aromáticas y Verduras.
Clorofila el milagro de la vida: Hortalizas.
De frescura: Hortalizas Frescas.
Ecomercar Ltda.: Hortalizas, frutas, huevos.
Fundación EPSA: Frutas y hortalizas
Hernando Pulido Forero: Hortalizas, frutas.
Huerta Biológica: Hortalizas y hierbas aromáticas.
IPAC S.A: Café.
Liliana Carbone: Hortalizas y plantas aromáticas.
Montaña Pura Finca Integral Orgánica EU: Hortalizas, aromáticas y tubérculos.
BGA INAGRO LTDA. TACAY
Colombia Green Hobby E.U.
Ecorgánicos de Colombia
Insupalma
Green BizzConsulting
Lombricol.com S.A.S
Ecocert Colombia
B.C.S.
Control Unión
Factoría Quínoa S.A.S
Fytolab Colombia S.A.S.
CGI Consultores.

(FEDEORGANICOS, 2015)

2.1.15 Dificultades de las empresas colombianas

En materia económica y política Colombia no es amenaza para Estados Unidos ya que la producción que tiene el país es solo la cuarta parte de la producción de Estados Unidos. Además Colombia se encuentra en desventaja con dicho país, por que Estados Unidos posee mayor capacidad de producción y mayor competencia en sectores que Colombia es más dinámica. Sin embargo nuestro país tiene sectores con los cuales puede competir como lo son: el sector hortalizas, frutas, textil, calzado, etc. Aunque Colombia tiene estas ventajas, no es suficiente para competir con un país como Estados Unidos que es considerado la potencia mundial, con nuestro país que se encuentra en vía de desarrollo **(Rendón, 2004)**.

La principal causa para que Colombia no tenga una capacidad de competencia con otros países desarrollados o en vía de desarrollo, es que no cuenta con un estado que haga presencia total en su territorio, sumado a ello el gran problema que representa la presencia de grupos insurgentes, el desinterés por nuestra nación o la falta de nacionalismo, y tantos otros factores que impiden que Colombia sea un Estado-Nación integrado como tal, factores que no tiene Estados Unidos **(Rendón, 2004)**.

Colombia no cuenta con un estado que haga presencia en todo el territorio, esto hace que sea la principal causa que enfrenta nuestro país para competir con otros países desarrollados o en vía de desarrollo, Además se suma el gran problema que se tiene con los grupos armados al margen de la ley, la falta de nacionalismo, entre otros factores que impiden que Colombia sea un Estado- Nación integrado como tal **(Rendón, 2004)**.

Otro factor para Colombia que se toma como desventaja, es la poca infraestructura que posee para controlar las vías de transporte de los productos, los puertos, maquinaria, puentes, ferrocarriles, la capacidad de planta de las empresas, entre muchas otras que hacen falta para ser competencia de Estados Unidos **(Rendón, 2004)**.

Asimismo, el país debe realizar un cambio social y radical en cuanto a la producción, competitividad, educación, calidad en los procesos, mejoramiento del sistema judicial y mercantil, si quiere ingresar en el comercio de Estados Unidos en igualdad de condiciones, ya que con estos requerimientos o pactos las exigencias serán mayores y las respuestas serán más efectivas en relación a estos campos (Rendón, 2004).

2.1.16 Canales de Distribución

Se recomienda tener en cuenta los tres canales de distribución para el ingreso de productos colombianos al mercado Estadounidense (ProExport Colombia, 2012).

2.1.17 Las principales canales de distribución son

- **Canales Mayoristas:** Se caracterizan en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y bienes de consumo. Estos distribuidores compran los productos, los empacan y los etiquetan con marcas propias para luego revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. Si el exportador quiere mantener su marca, este debe buscar un “bróker” o comisionista, los cuales trabajan con mayoristas o centro de distribución para minoristas (ProExport Colombia, 2012).
- **Canales minoristas:** Actualmente el canal minorista en Estados Unidos, está liderado por almacenes llamados “discountstores”, estos almacenes se caracterizan por ofrecer descuentos todos los días del año, lo que ha hecho que ocupen un importante lugar y que las compras de los americanos evolucionen, buscando mejores precios, calidad y diseño (ProExport Colombia, 2012).

Además, existe otro canal minorista muy importante, es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Este tipo de canal es muy utilizado por personas profesionales y con alto poder adquisitivo, los cuales usan las tarjetas de crédito como forma de pago.

En Estados Unidos los principales mercados minoristas son liderado por: Los Ángeles, New York y Chicago (**ProExport Colombia, 2012**).

- **Importadores y distribuidores:** Este tipo de agente se caracteriza por residir en Estados Unidos y por vender directamente a los distribuidores. Generalmente actúan por cuenta propia, aceptando la responsabilidad total de las operaciones, incluyendo precios, especificaciones técnicas, stock y distribución.

La modalidad con la que estos agentes trabajan generalmente es una modalidad de cantidad fija más comisiones, que con el tiempo y el aumento en las ventas puede pasar a un contrato exclusivamente de comisiones (**ProExport Colombia, 2012**).

Los canales que se detectan en el segmento de los alimentos son: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café) (**ProExport Colombia, 2012**).

2.1.18 El canal minorista se divide a su vez en

- **Gran distribución:** Lo componen los supermercados, almacenes de cadena y grandes superficies
- **Supermercados étnicos:** Hay diferentes etnias presentes en el territorio estadounidense, pero los latinos son los de mayor interés para los productos colombianos.
- **Tiendas de conveniencia:** Estas tiendas son similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se encuentra lo necesario para comidas básicas.
- **Tiendas de productos gourmet o ecológicos:** Son tiendas que están orientadas a lo natural y hacia el consumo de alimentos más saludables que ayuden al cuidado de la salud (**ProExport Colombia, 2012**).

Es importante recalcar el comportamiento que han tenido las tiendas de productos gourmet o ecológicos dentro del canal minorista, estas tiendas se

caracterizan por comercializar productos poco comunes que no se encuentran fácilmente en supermercados (**ProExport Colombia, 2012**).

Este tipo de tiendas son muy interesantes para los empresarios colombianos que se dedican a comercializar productos agrícolas y agroindustriales, estas tiendas se caracterizan por vender productos innovadores, con nuevos sabores y presentaciones que les permite que su negocio sea un modelo diferenciador. Estas tiendas no importan directamente, lo hacen por medio de distribuidores, ya que son establecimientos pequeños, de manera que se ofrece el portafolio de productos para luego hacer el contacto con el distribuidor para importar el producto desde Colombia. En estados unidos se estima que existen alrededor de 12.000 tiendas gourmet (**ProExport Colombia, 2012**).

2.1.19 Factores de producción en Colombia

La industria de alimentos en Colombia se encuentra en transformación, desarrollando nuevas tecnologías para la conservación de los alimentos, así como también en el lanzamiento de nuevos productos innovadores para el mercado.

Actualmente los colombianos están cambiando las características alimenticias a los de los países más desarrollados, social y económicamente hablando, están adoptando y cambiando los hábitos de consumo, interesándose más en las salud y en el medio ambiente (**Guía De Actividad Empresarial, 2015**).

En los últimos años la industria de frutas y hortalizas ha desempeñado un papel muy importante en el sector de hortofrutícola en lo económico y en lo social; en lo concerniente con la creación de trabajo, aumento en la productividad y el desarrollo tecnológico empresarial. La producción de frutas y hortalizas son actividades económicas que están incluidas dentro de la industria alimentaria. Este sector industrial es pequeño pero dinámico en Colombia (**Guía De Actividad Empresarial, 2015**).

Dentro del subsector, las empresas procesadoras de frutas y hortalizas, con mayor participación son: *“la fabricación de salsas, conservas, otros preparados como concentrados de frutas, pulpas de frutas y vegetales congelados, mermeladas y jaleas y por último la fabricación de frutas pasas, cuya participación en la industria total no sobrepasa el 1%.”* (Guía De Actividad Empresarial, 2015).

2.1.20 Algunas de las características del nuevo consumidor

- En la actualidad disfruta de la oferta de alimentos que existe en el mercado.
- Es más exigente en cuanto a la calidad y seguridad de los alimentos, se preocupa por las innovaciones tecnológicas y pide información acerca de ellos.
- Tiene preferencia por los alimentos naturales y frescos, que no contengan aditivos y que sus características nutricionales se conserven, (minerales, vitaminas y proteínas) (Guía De Actividad Empresarial, 2015).
- Aumenta la demanda de alimentos más naturales, con menos aditivos y más respetuosos con el medio ambiente. Así los consumidores prefieren una alimentación sana, pensando en la salud y un interés por productos no contaminados, contribuyendo con en el medio ambiente.
- Demandan alimentos que sean innovadores, que a la vez tengan un buen sabor y sean nutritivos (Guía De Actividad Empresarial, 2015).

La tecnología de alimentos, en los últimos años ha tenido un proceso de innovación, la aparición de productos en el mercado que en los años 70 apenas agradaban o vislumbraban al consumidor, entre ellos encontramos: los especiales para el microondas, los productos bajos en grasas, en calorías, en sal o en azúcar, los diseñados para personas adultas y para los deportistas, alimentos que no necesitan refrigeración o cereales, etc. (Guía De Actividad Empresarial, 2015).

Ahora bien, los factores de producción más relevantes que se tratarán a continuación son: Capital humano, tierra, mano de obra y tecnología.

Los factores que explican las diferencias productivas entre países son los usuales, el capital humano (educación, habilidades, conocimiento y capacidades), la tierra (la base de los recursos naturales), inversión en infraestructura y el nivel tecnológico (capital fijo y capital de trabajo) (Parra, 2013).

Lo anterior son los actuales desafíos para Colombia en políticas públicas. Adicional a esto el sector agropecuario mantiene una subutilización de las tierras óptimas para la agricultura, experimentando una baja competitividad en algunos rubros, presenta una limitada infraestructura para transportar y comercializar los productos agrícolas, persistiendo el uso ineficiente de factores de producción como (tierra y agua), etc. (Parra, 2013).

2.1.21 Capital Humano

El Ministerio de Educación Nacional, tiene como retos participar activamente en la estrategia de gestión del capital humano, contribuyendo al desarrollo regional de los sectores económicos, generando innovación y competitividad en tecnología.

Esta iniciativa se basa en implementar acciones que estén orientadas a políticas de capital humano a corto, mediano y largo plazo, según las habilidades, conocimientos y aseguramiento de la calidad, tal como lo dispone el documento CONPES 3674 del 2010: “*Lineamientos de política para el fortalecimiento del sistema de formación de capital humano*” (Mineducación, 2012).

2.1.22 ¿Cómo lograrlo?

Estrategia de información, gestión y capital humano

2.1.23 Objetivos:

- a. Promover, la formación de colombianos competentes para innovar en el sector productivo y aportar desarrollo al país, mediante la oferta educativa (Mineducación, 2012).
- b. Identificar las necesidades del recurso humano, actuales y futuras en los sectores productivos, fomentando una mayor oferta educativa (Mineducación, 2012).
- c. Desarrollar instrumentos adecuados que permitan contar con información, aptitudes profesionales y la experiencia de las personas (Mineducación, abril 2012).

2.1.24 Se han trazado tres acciones para cumplir con los objetivos de la estrategia, que han consolidado la gestión del capital humano:

1. Diseñar e implementar la metodología de predicción de necesidades de recurso humano, de esta manera se tendrá información de tendencias ocupacionales en el ámbito nacional, regional y sectorial, para pronosticar las necesidades de recurso humano en todos los niveles educativos (Mineducación, 2012).
2. Diseñar e implementar un Marco Nacional de Cualificaciones (MNC), el cual servirá para clasificar las habilidades y conocimientos de los graduados, con el fin de mejorar la calidad y la interrelación entre las diferentes formas de aprender (Mineducación, 2012).
3. Condiciones de vinculación al mercado laboral y seguimiento a los graduados por medio del Observatorio Laboral para la Educación, permitiendo la consolidación de la estrategia (Mineducación, 2012).

2.1.25 Capital humano calificado y desarrollo de las regiones

La vocación productiva depende de cada zona, de sus características particulares, condiciones naturales y forma de producción. Se promueven

agendas para la productividad y competitividad, con el fin de aumentar el desarrollo en el comercio global, logrando mayor impacto en la economía y una dinámica de desarrollo social (Mineducación, 2012).

En el tema agrícola, Colombia tiene una producción a pequeña escala, con carencias técnicas poco innovadoras, es allí donde radica la importancia del aporte del capital humano más capacitado (Mineducación, 2012).

Las dificultades que enfrenta el país para lograr su desarrollo, están vinculadas con las necesidades de los sectores productivos, los cuales no poseen mecanismos suficientes para la inserción laboral de la población. En gran medida esto se refleja por la falta de algunos programas académicos con respecto a las actividades de las regiones y por la escasez de capital humano preparado para las exigencias de las empresas. En este caso el campo agrícola es un claro ejemplo de esa situación, según enfatiza el presidente de la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz), Rafael Hernández, *“Se necesitan titulados capacitados que conozcan las prioridades del país, que sepan de administración y gestión. El sector agropecuario colombiano requiere una transformación y para enfrentar ese cambio necesita profesionales competentes en todos los niveles”* (Mineducación, 2012).

Por esta razón, el Ministerio de Educación Nacional ha enfocado sus esfuerzos en los diferentes niveles (técnico profesional, tecnológico y universitario), en consolidar la educación superior y lograr ampliar la cobertura educativa, atendiendo las necesidades de cada sector (Mineducación, 2012).

2.1.26 Tierra

Para el crecimiento del sector agropecuario la tierra es un factor esencial. En Colombia existe un doble “cuello de botella” para hacer un uso óptimo del recurso: por una parte presenta serias dificultades para acceder a la tierra y por otra y por otra presenta una mala asignación de la misma (Leibovich, 2009).

El principal problema de Colombia no es el uso limitado de las tierras, si no la mala asignación de esas tierras. Por una parte el potencial de tierras para agricultura es de 10,4 millones de hectáreas, pero el uso actual llega a 4,2 millones de hectáreas. El potencial para tierras de uso exclusivo forestal es de 21,6 millones de hectáreas y su uso actual es de 9,9 millones. El potencial para tierras de vocación agroforestal es de 21,9 millones de hectáreas, pero el uso actual es de 10 millones hectáreas. En cambio en ganadería el potencial es de 10,2 millones de hectáreas y uso actual es de 41,7 millones (Leibovich, 2009).

Uno de los principales retos a modificar para posibilitar un salto en el crecimiento del sector es el exceso de tierra destinada a la ganadería que sería alrededor de 30 millones de hectáreas, a costa de la agricultura y el sector forestal (Leibovich, 2009).

2.1.27 Deficiente infraestructura

Como lo señala Benavides (2006) *“la infraestructura puede contribuir a cambiar la estructura de derechos de propiedad, la frontera de posibilidades productivas y el perfil de riesgo de las economías rurales”* (Leibovich, 2009).

En Colombia existen deficiencias en la financiación de los proyectos de infraestructura y en la regulación y la normatividad asociada al transporte de carga, infraestructura y logística, Colombia no posee una adecuada infraestructura de logística y transporte que articule los centros de producción con los de consumo interno y externo. El sector agrícola participo con el 22% del total de toneladas transportadas por tierra, después del sector manufacturero que representó el 59% en el año 2001 (Leibovich, 2009).

Para transportar productos agrícolas, el transporte fluvial es uno de los medios más utilizado. Es importante resaltar que este medio de transporte depende directamente de otras formas de transporte para que la carga llegue de su origen a su destino final y por lo tanto estos también depende de su eficiencia. Ahora bien, la deficiente infraestructura portuaria y la imposibilidad de navegación de los

ríos durante el año, hacen que gran porcentaje del transporte fluvial sea absorbido por el transporte terrestre (Leibovich, 2009).

Adicionalmente, el costo del transporte marítimo sobre el valor de un producto de bajo precio, como lo son los productos agropecuarios, juega un papel muy importante en la competitividad de éste en los mercados internacionales. Hay evidencia de que con la promoción de los tratados de comercio para la reducción de las tarifas arancelarias, los costos de transporte aumentan su peso relativo sobre el precio FOB de los flujos comerciales (Leibovich, 2009).

2.1.28 Tecnología que se implementa en el sector

Las empresas colombianas cuentan con tecnología de punta, que les permite tener capacidad de innovación, fortaleza en el desarrollo de productos a la medida de cada cliente y una gran facilidad de fabricar marcas de terceros (PROCOLOMBIA, 2015).

Sin embargo, en investigación en el sector, presenta un panorama heterogéneo: por una parte, con recursos propios y algunas contrapartidas del Estado, los cafeteros, palmeros, azucareros, bananeros y floricultores han desarrollado una institucionalidad importante para la generación y transferencia de tecnología, a través de sus institutos de investigación “Cenis”, mientras que los demás cultivos han estado fundamentalmente bajo responsabilidad de Corpoica, entidad mixta que no ha dado los resultados esperados (Leibovich, 2009).

2.1.29 Oportunidades en el sector

En el sector de las frutas y hortalizas, las empresas colombianas han incrementado la demanda internacional, debido a que el mercado mundial se inclina por el consumo de productos orgánicos y saludables. Las empresas colombianas en este sector cuentan con la capacidad de ofrecer productos de alta calidad y sabores exóticos (PROCOLOMBIA, 2015).

La innovación y la internacionalización han hecho que las empresas mantengan su liderazgo y quieran ser competitivas; en la actualidad la implementación de sistemas de información da respuesta a los procesos claves de las empresas y juega un papel muy importante en cuanto a la consecución de los objetivos propuestos. Este sistema de información también apoya los procesos de tomas de decisiones y ayuda a las empresas a ser más productivas en cuanto a reducir costos de operación, reducir tiempos de operación y en consecuencia hacer más competitivas **(Benavides, 2012)**.

Por ejemplo, El ERP es un software integral, el cual le permite a las empresas automatizar sus procesos de negocios, compartir datos y acceder a la información en tiempo real, facilitando la toma de decisiones. Los sistemas ERP mejoran el flujo de información en las áreas de las empresas, unifican y ordenan los datos de diferentes procesos en un solo lugar **(Benavides, 2012)**.

La industria de los ERP está dividida en dos grandes grupos: Las grandes empresas y los Independientes. La primera es la que lidera el mercado de los ERP a nivel mundial y es de origen alemán, algunas marcas de ERP importantes son: Oracle, Microsoft Business Solutions, SSA Global e Infor y Los segundos se refieren a las casas de software independientes **(Taylor, 2008)**.

En la tabla 4 se muestran las principales funciones de un sistema ERP, discriminadas por funciones básicas y funciones avanzadas. En la tabla 5 se reportan las ventajas y desventajas más relevantes de los ERP.

Tabla 4. Funciones de un ERP

FUNCIONES DE UN ERP	
Normales	Avanzadas
<ul style="list-style-type: none"> -Administra las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. -Libro mayor. -Admón. de recursos Humanos. -Lista de materiales. -Control de Inventarios. -Itinerarios. -Administración de pedidos. -Planificación de requerimientos de un pedido. -Desarrolla sistemas de ejecución. 	<ul style="list-style-type: none"> -Planeación en colaboración, predicción y re abasto. -Administración de las relaciones con el cliente. -Administración de eventos de la cadena de suministro. -Aplicaciones habilitadas en la web. -Planeación y programación avanzadas.

Tabla 5. Principales ventajas y desventajas de un ERP

ERP	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> -Mejora el proceso de toma de decisiones. -Consolidación de todos los datos de la empresa en una base de datos única. -Planificación realista de los escenarios futuros. -Mayor control y trazabilidad. -Reduce el costo de mantenimiento de las aplicaciones. -Menos costes, más competitividad -Aumento del rendimiento y del retorno de la inversión en el largo plazo (Martínez, 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> -La instalación del ERP es muy costosa. -Los sistemas pueden ser difíciles de usar. -Hay problemas frecuentes de compatibilidad con algunos de los sistemas legales de los socios. -Son complejos y muchas compañías no pueden ajustarse a ellos. -Es difícil de encontrar personal interno para administrar el ERP. -Hay pocos expertos en ERP (Lara, 2011).

3. Hallazgos

Haciendo un análisis de cómo se encontraba el sector de productos saludables en el mercado de Estados Unidos, para dar conocer aquellos factores que más relevancia presentan en el avance de la competitividad sectorial colombiana en relación con los objetivos propuestos y con el desarrollo del proyecto se encontró:

La oferta y demanda de los productos saludables en el mercado de Estados Unidos cuentan con los limitantes que se presentan con el ingreso de nuevos productos; además de los proveedores potenciales que se encuentran en la industria colombiana y sus mecanismos de producción se puede lograr el ingreso y mejoramiento del sector de productos orgánicos.

Dado al crecimiento presentado en los últimos años, se encontró que el mercado de productos naturales y orgánicos es uno de los más diversos y dinámicos en la actualidad según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), que duplico su tamaño en relación a la crisis económica del 2008 y 2009, representando para el País mayores ventas de productos orgánicos en diferentes estados principalmente como Estados Unidos, seguido de Reino Unido y por último Alemania obteniendo así mercados potenciales para las empresas colombianas, que quieran exportar productos orgánicos a mediano plazo.

Estados unidos ofrece oportunidades comerciales a los productores de alimentos orgánicos para aquellos países en desarrollo, en relación de aquellas empresas nacionales o internacionales que buscan nuevos mercados. Además que los

principales potenciales proveedores serán los productores del hemisferio sur, como frutas y legumbres frescas que estados unidos no logra ofrecer en buena cantidad, en comparación a la producción locales debido a que su oferta es insuficiente para la fuerte demanda de estos productos.

Igualmente acerca de la demanda en importaciones que se puntualizan en los productos naturales frescos como las frutas y hortalizas, o las materias primas orgánicas a granel para re envasado, pero además de ello hay otros productos que también podrían encontrar compradores en Estados Unidos los cuales son los alimentos procesados o envasados.

La oferta Orgánica Mundial según los datos proporcionados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), registro que para el cultivo de alimentos orgánicos tuvo un total de 37.2 millones de hectárea, lo cual equivale al 0.9% del total de tierras agrícolas a nivel mundial, siendo Oceanía, Europa y Latinoamérica los que más aportan a la producción orgánica, con una participación de 81% del total de áreas y a nivel regional Australia, Argentina, y Estados unidos destacándose por ser los países con mayor cantidad de hectáreas de cultivo orgánico.

Los consumidores quieren comer saludable favoreciendo esto al desarrollo y al cumplimiento del objeto de estudio (Reconocimiento y oportunidad para la competitividad del sector de productos saludables u orgánicos colombianos), ya que las personas se preocupan más por lo que comen, debido a las distintas problemáticas que se han originado por los altos químicos que contienen otros productos procesados en el mercado.

Para concluir se encuentro que una de las dificultades que presentan las empresas colombianas para el ingreso en el mercado estadounidense es el desconocimiento de las instituciones que aportan e informan sobre las diferentes tendencias que se tienen, el desarrollo tecnológico, la infraestructura implementada en relación a las buenas prácticas, lo que genera un gran problema en el cumplimiento del objetivo de ampliar la base exportadora.

Falta productividad para buscar niveles más altos; requiriendo mejorar la mano de obra nacional, la investigación y desarrollo; más inversión extranjera en estas áreas para así alcanzar el logro deseado competitivos.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Es importante resaltar el gran posicionamiento que tiene Estados Unidos como país productor de productos orgánicos, presentando aun así oportunidades para el sector colombiano, abriendo nuevas puertas debido a esta creciente demanda. Haciendo que nuestro país tenga una variedad de ventajas para acceder al mercado de Estados Unidos, como por ejemplo el ingreso de las verduras y frutas, aquellos otros productos que también tienen una pequeña oferta pero se ve la viabilidad del sector en este campo con estos productos (Té, especias, jugos y pulpa de fruta, yerba mate, frutas secas, harinas y granos).

El precio, calidad, el valor agregado como generador y/o impulsador para el crecimiento de nuestros productores de alimentos naturales saludables para diferentes mercados, no lo es el mercado de Estados Unidos si no también el mercado europeo teniendo grandes ventajas en el reconociendo del sector colombiano.

Se necesita altamente recursos para el desarrollo y potencialidad del sector de productos orgánicos colombianos, desde las pequeñas hasta las más reconocidas empresas para su reconocimiento a nivel internacional, como infraestructuras, aporte al conocimiento empresarial generando nuevos ámbitos de gestión en el funcionamiento de buenas prácticas y manejo, administración de los bienes para conseguir en el mercado exterior la expansión y diversificación de los productos.

Plantear correctamente los objetivos a seguir para desarrollar la investigación ayuda a obtener una mejor búsqueda de la información ofreciendo así a los autores del proyecto brindar un mayor alcance de la idea para su contribución al objeto de estudio el sector de productos saludables en el desarrollo competitivo en los diferentes actores que interviene para su crecimiento a nivel internacional.

Las tendencias encontradas en el mercado estadounidense generan para los exportadores colombianos grandes oportunidades de negocios no solo para el sector de productos orgánicos, ya que es uno de los segmentos más dinámicos dentro del mercado mundial, donde el crecimiento en los últimos años ha hecho de este esquema de producción una estrategia importante de diferenciación para todos los productos, implementando en este sector de exportación de productos orgánicos a la contribución en la asociación no solo en el cultivo, procesamiento, certificación y comercialización, sino en muchas personas y entidades interesadas en incrementar los proyectos de exportación asociándose con países en desarrollo y otras fuentes de contactos comerciales de calidad, como la Asociación de Comercio Ecológico (OTA), exposiciones comerciales especializadas y las visitas a ferias.

Los productos saludables como referente para los consumidores, por sus nutrientes, y aportes en el mejoramiento de la salud para evitar posibles enfermedades nocivas.

Se encuentran vacíos hacia el hallazgo de indicadores, porcentajes, tablas que informen sobre la distribución de la demanda y oferta de los productos orgánicos para así lograr una investigación más amplia sobre el tema del sector de productos saludables (Estados Unidos - Colombia).

Si Colombia es competitiva para entrar al mercado de EE.UU.

Para concluir, las empresas colombianas son competitivas frente al mercado de Estados Unidos, pero sin embargo se debe mejorar en varios aspectos, como en

la mano de obra, el desarrollo tecnológico, investigación e infraestructuras teniendo como efecto el aumento de la producción, mejorando en la calidad, valor agregado de los productos, obteniendo como resultado un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

4.2 Recomendaciones

Se considera interesante investigar otros aspectos sobre el sector de productos saludables, orgánicos y se recomienda lo siguiente:

Realizar una búsqueda más amplia de la información hacia indicadores, porcentajes, tablas que informen sobre la distribución de la demanda y oferta de los productos orgánicos debido a los pocos datos encontrados para abarcar a mayor profundidad el objeto de estudio; sector de productos saludables (Estados Unidos - Colombia).

Otro aspecto importante es tener en cuenta las diferentes tendencias a que se enfrentan en el mercado internacional en relación a los productos saludables u orgánicos como la tecnología e infraestructuras desarrolladas e implementadas para ello.

A demás aumentar los recursos necesarios para el fortalecimiento interno y externo del sector colombiano para así lograr un mejor comportamiento de los resultados a alcanzar.

Estudiar con mayor detalle el procedimiento de cada uno de los proveedores, de las empresas en Estados Unidos para el apalancamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector colombiano.

Se plantea considerar la revisión exhaustiva del sistema legal, para lograr regular los aspectos más relevantes en el desarrollo socioeconómico del sector de

productos saludables u orgánicos en relación a los países objetivos, con el fin de conocer en su generalidad las normativas vigentes y darle mayor fluidez a los procesos de la gestión y el riesgo en los mercados internacionales.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

Referencias bibliográficas

Ángel, H. P. (2011, marzo 1). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.

<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>.

Ángeles, P. L. (Noviembre 2012). Estudio de Mercado Alimentos Naturales Saludables en EE.UU. <http://www.prochile.gob.cl/wp>

content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13151654.pdf.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), P. p. (S a n t i a g o, 2 0 1 4).

Tendencias y perspectivas del comercio internacional. <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>.

ALTAMAR, J. M. (2010). Alimentos Saludables y No Saludables, Clasificación de los Alimentos.

<https://alimentossaludablesynosaludables.wordpress.com/2010/10/28/clasificacion-de-los%C2%A0alimentos/>.

Alejandro Benavides. (2012). Definiendo al ERP y su impacto en la organización.

<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/64751-definiendo-al-erp-y-su-impacto-la-organizacion>.

BANCOLDEX. (2012). Regiones de EE. UU. Con oportunidades.

http://www.bancoldex.com/documentos/3758_TLC_eltiempo_03.pdf.

(CIAT), I. C. (2013). Productividad agrícola de Colombia: retos y temas pendientes / Agricultural productivity in Colombia: current challenges and unresolved issues.

<http://dapa.ciat.cgiar.org/productividad-agricola-de-colombia-retos-y-temas-pendientes/>.

Comunidadandina.org. (Mayo 2015). Las Nuevas Tendencias del Comercio Mundial.

<http://www.comunidadandina.org/documentos/docia/ia19-10-01.htm>.

COLOMBIA, P. (2012). Trámites Y Documentos Para Exportar Bienes.

<http://www.procolombia.co/sites/default/files/Tramites%20en%20Comercio%20Exterior%20y%20Normas%20Origen%20TLC%20USA.pdf>.

DNP, D. N. (2015). ¿Qué es el Plan Nacional de Desarrollo? Bogotá:
<https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>.

Ejecutivo, G. F. (Junio 2015). Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos procesados del estado de México. México:

<http://fumec.org/v6/htdocs/alimentos.pdf>.

Estrada., C. P. (2006). Competitividad del sector agropecuario colombiano.
[http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2008-2009/Agropecuario-\(agricultura\).pdf](http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2008-2009/Agropecuario-(agricultura).pdf).

Empresariales, F. d. (2004). Ventajas y desventajas para Colombia. Medellín:
<http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/ventajas.htm>

FEDESARROLLO, P. (diciembre de 2007). Impacto de la inversión extranjera en Colombia:

Fedeorganicos. (2015). Panorama general del sector orgánicos. Bogotá:
<http://fedeorganicos.com/>.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM) (<http://www.ifoam.org>). Esta agrupación mundial aglutina al movimiento de la agricultura orgánica, con unas 750 organizaciones e instituciones de unos 100 países.

FAO. (2002). Estados Unidos, Perfil del consumidor de productos.
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0g.htm>.

Gustavo Ferro, B.-J. O–A. (2015). Fortalecimiento de la Capacidad Comercial hacia los Países EFTA:

Gabriela Gottau, V. (2011). ¿Qué es un alimento saludable?
<http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>.

Gómez Mena, Z. E. (2015). Competitividad.
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

HERNANDO JOSÉ GÓMEZ R., M. (Agosto, 20 2015). Desarrollar destrezas para la competitividad de Colombia.

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-183961.html>.

Haguenauer, B. D.-B. (1990). El concepto de competitividad.
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/247.htmZ>.

Inteligencia de Mercados para Colombia – Alimentos Procesados.

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_alimentos_procesados_-_efta.pdf.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, I. (2014). Agricultura orgánica.

http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=4%20http://www.odepa.cl/articulo/el-mercado-de-los-productos-organicos-2/.

Inversiones, C. d. (2011). Perfil de mercado de alimentos orgánicos estados unidos. Managua: http://www.cei.org.ni/images/file/alimentos_%20organicos_usa.PDF.

Karina López Porras, A. E. (Marzo 2011). El mercado de productos orgánicos, oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable. <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>.

Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas (FAO/CCI/CTA, 2001).

Legiscomex.com, A. R. (4 Septiembre 2013). Nuevas regulaciones a productos alimenticios: oportunidad y desafío.

<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mercado-light-chile-alfredo-roca-actualizacion/mercado-light-chile-alfredo-roca-actualizacion.asp?CodSeccion>.

Marcela Becerra Cortés, E. R. (Junio de 2006). Colombia régimen cambiario. http://www.bancoldex.com/documentos/269_7capitulo_v_regimen_cambiario.pdf.

Markets, F. (Agosto 2012). Actividades Comerciales realizadas por Proexport en el Sector Agrícola. Bogotá:

http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_202_Dr%20Alberto%20Lora.pdf.

Ministerio de Medio Ambiente, y. M. (septiembre 2007). Marketing y alimentos ecológicos. USA:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf.

OCDE, O. f.-o. (2015). El comercio internacional, la innovación y el crecimiento.

<https://www.oecd.org/trade/elcomerciointernacionallainnovacionyelcrecimiento.htm>.

OECD. (2012). Competitividad empresarial.

<http://www.cencade.com.mx/articulos/Competitividad%20empresarial.pdfz>.

Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets (CCI, 1999). "La exportación de alimentos orgánicos" (Fórum 3/1998).

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (<http://www.fao.org/organicag>).

Porter, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. <http://www.5fuerzasdeporter.com/>.

PROCOLOMBIA. (2010). Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar. Medellín: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>.

PROCOLOMBIA. (2013). Colombia multiplica las oportunidades de exportar. http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_oportunidades_2013.pdf.

PROCOLOMBIA. (2013). Guía legal para hacer negocios en Colombia. http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia_legal_2013_jul_0.pdf.

República., C. d. (2015). Plan nacional de desarrollo. http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/plan_nacional_de_desarrollo.

Rodríguez. (2015). Marco Teórico y Marco Legal de la Investigación. <http://es.slideshare.net/ninoskarodriguez2/ejemplos-del-marco-teorico-antecedentes-y-marco-legal-de-la-investigacion>.

S.A., S. (Julio de 2006). Crece demanda de productos naturales en el mundo. Bogotá: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/crece-demanda-productos-naturales-mundo/38503>.

sice.oas.org. (Febrero 27 de 2006). Tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos. http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf.

Salud, M. d. (2015). Alimentación saludable. <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>.

SIICEX. (2015). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Alimentos a los Estados Unidos. http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf.

Superintendencia, I. y. (2015). Definiciones sobre competencia. Bogotá: <http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-libre-competencia>.

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS. Bogotá.: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-Colombia-Informe-Final-Proexport-Dic-de-2007-_Impreso_.pdf.

Turismo, M. i. (ENERO 23, 2014). Estados Unidos aumentará las importaciones de productos agrícolas en 2014. <http://www.colombiatrader.com.co/taxonomy/term/1881>.



Evaluate strategies that allow us to present the sector as healthy products, business development and competitive impact, from a perspective in the international environment is

Daniza Cardona Díaz

María Camila González Yépez

University Institution Esumer
School of International Studies
Medellin, Colombia

2015

Evaluate strategies that allow us to present the sector as healthy products, business development and competitive impact, from a perspective in the international environment is.

Daniza Cardona Díaz

María Camila González Yépez

Research paper presented to obtain the title of:
International Business

Director (a):

Natalia Acevedo (Master of Industrial Engineering)

Investigation line:
International trade (export)

University Institution Esumer
School of International Studies
Medellín, Colombia

2015

(Dedication or slogan)

We want to dedicate this paper grade to God that has given us the wisdom and strength to complete this project of life, our parents for being there when we need them most; my colleague and friend that thanks to the team that we are we reach the end of this challenge. To my teachers, thank you for your time and support in the development of our professional training.

María Camila González Yepes

Daniza Cardona Díaz

Thanks

My teammate who has worked me in performing this job grade .

Our family who accompany us with their unconditional love .

Upon Natalia advises that with your continued support and dedication helped with their contribution for the realization of this work.

Abstract

This degree work has the main idea to evaluate strategies to raise awareness as the sector is healthy products in the US market in its business development and competitive impact, from a perspective in the international environment; It complying with this objective, proposed an investigation, analysis of the most influential elements in determining which sectoral competitiveness is supply and demand healthier products in the US market, obstacles that may occur with the arrival of new products in relation to potential suppliers and factors of production of health food sector in the Colombian industry; based on the model of Michael Porter competitiveness for the achievement and functioning of enterprises contributing to strategies and outcomes in the ways of operating. Taking the United States as one of the most diverse and dynamic markets for natural and organic products, providing market opportunities for organic food producers looking for new markets, in correlation to the preferences of consumers who want healthy eating watching your health.

Ending this report with the respective analysis of the results of the conducted research has reached a number of conclusions and recommendations to the solution and improvement for the area of healthy products Colombians.

Keywords: International environment, Competitiveness, Business Sector, Health Food, Development, Strategies, Productivity, and Value added

Content

Introduction.....	97
1. Project Formulation	99
1.1 Background	99
1.1.1 State of the art.....	102
1.2 Problem Approach.....	104
1.2.1 Problem Tree:.....	104
1.2.2 Objectives tree:	106
1.3 Justification.....	108
1.3.1 Theoretical justification	109
1.3.2 Social Justification	110
1.3.3 Personal Justification.....	111
1.4 Objectives.....	111
1.4.1 General Objective	112
1.4.2 Specific Objectives	112
1.5 Methodological Framework.....	113
1.5.1 ¿What is Competence?	113
1.5.2 Competence in the International Trade	113
1.5.3 Competitivity	113
1.5.4 Price Competitivity or other Factors	114
1.5.5 Comparative Advantages and Competitive Advantages	114
1.5.6 Definition of Internacional Competitivity	114
1.5.7 There are three approaches to the analysis of competitiveness.....	114
1.5.8 Traditional Approach:.....	114
1.5.9 Structural Approaches	115
1.5.10 Competitivity versus Competition.....	115
1.5.11 The determinants of Porter competitiveness	116
1.5.12 First Force	116
1.5.13 Second force	116
1.5.14 Third Force.....	116
1.5.15 Fourth force.....	117
1.5.16 Fifth force	117
1.5.17 ¿What are made these forces for?	117
1.5.18 ¿What it is the objective they were created?.....	117
1.5.19 ¿What is legal framework?	117

1.5.20	Colombia: Resolution 0187/06 of the Ministry of Agriculture and Rural Development.....	119
1.5.21	Negotiating terms INCOTERMS determine:At what point the transfer of risks on the goods from the seller to the buyer occurs.....	120
1.5.22	¿What is the development plan?	120
1.5.23	Functions related to DNP PND	121
1.5.24	¿what are healthy products?	122
1.5.25	A good nourishment person has more opportunities:.....	123
1.5.26	To eat healthy we recommend	124
1.5.27	Classification of healthy products	124
1.5.28	Nutrients are.....	125
1.5.29	Method	126
1.5.30	Methodology.....	127
1.6	Reach	127
2.	Project Execution.....	129
2.1	Supply and demand for healthy products on the market United States	129
2.1.1	In the distribution there are few large companies in this market.....	133
2.1.2	Provisions of the consumer to buy organic products	136
2.1.3	Cultural characteristics of consumers	136
2.1.4	Barriers to entry of new products into USA market.....	139
2.1.5	Sanitary and phytosanitary regulations	139
2.1.6	Environmental Regulations	139
2.1.7	Quality Standards	140
2.1.8	Rules, regulations and standards	140
2.1.9	What are the requirements for organic products.....	141
2.1.10	Requirements Entry	141
2.1.11	Required Documents	142
2.1.12	Barriers to competition.....	143
2.1.13	Cultural Barriers (behavior) where you must sell organic products.....	143
2.1.14	Potential suppliers in the Colombian sector	143
2.1.15	Difficulties of Colombia Companies	145
2.1.16	Distribution Channels.....	146
2.1.17	The main distribution channels are	146
2.1.18	The Retail Channel is subdivided in	147
2.1.19	Factors of production in Colombia	148
2.1.20	Some features of the new consumer	149
2.1.21	Human Capital	150
2.1.22	¿How to do this?	150
2.1.23	Goals:.....	151
2.1.24	Three actions have been drawn to meet the objectives of the strategy, which has consolidated the management of human capital.....	151
2.1.25	Skilled human capital and regional development.....	152
2.1.26	Earth	152
2.1.27	Poor Infrastructure	153
2.1.28	Technology that is implemented in the sector.....	154
2.1.29	Sector Opportunities.....	154
3.	Findings.....	157
4.	Conclusions and recommendations.....	159

4.1 Conclusions	159
4.2 Recommendations	161
Bibliographic References	163

List of Figures

	<u>Pág.</u>
Figure 1. Problem tree	105
Figure 2. Objective tree	107
Figure 3. Reasons why consumers buy organic products.	135
Figure 4. Reasons why consumers do not buy organic products.	135

List of Tables

	<u>Pág.</u>
Table 1. Potential Organic Products in the United States	132
Table 2. Trends in the US market	134
Table 3. Potential Providers in the Colombian industry	143
Table 4. Functions of an ERP	155
Table 5. Main advantages and disadvantages of an ERP	156

List of symbols and abbreviations

List of Symbols

US. Indicates the currency symbol Dollar .

List of Abbreviations

PIB. Indicates the Gross Domestic Product .

OTA. Organic Trade Association.

FAO. Food and Agriculture Organization.

PNSAN. National Policy on Food and Nutritional Security

DNP. National Planning Department .

PND. National Development Plan

CONPES. National Council for Economic and Social Policy

FDA. Food and Drug Agency

ITC. Technical Building Inspection

PYMES. Small and medium enterprises.

IAC. Trade support institutions

CCI. Colombian International Corporation.

ERS. Economic Research Service

USDA. United States Department of Agriculture

NOP. National Organic Program.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements .

MNC. National Qualifications Framework

ERP. It indicates the system material requirements planning

EE.UU. It indicates the name of the United States.

Introduction

This degree work is to receive the degree of international negotiator ; for which a study on strategies to raise awareness as is the area of healthy products , business development and competitive impact from the perspective of the international environment which is important for Colombian industries , based on the performed background found on the exercise of this research of world trade which reflects that these agricultural products are growing , more so that the Colombian government to increase the competitiveness of the agribusiness sector with improvements in the processes of research and technological development to production chains . In addition to the demand for healthy and / or organic products by consumers today who are concerned about acquiring healthy and beneficial to health and contribute equally to the environment products.

Later the research problem statement is made, establishing the causes and / or effects that may arise; therefore the objectives that develop this study are to determine what is the supply and demand, obstacles that may arise with the entry of new products into the US market in relation to potential suppliers and their mechanisms of production belonging to health food sector in the Colombian industry, in order to generate knowledge that will help in the formation and implementation of Colombian companies for internal and external growth in the markets, in their ability to achieve more profitable compared to competitors which they are located, taking into account the economic levels of the countries, as there are new trends that propose a different position on processed and packaged products. This indicates that in the current environment consumers are choosing to purchase fresh, natural and food with high nutritional levels, excluding increasingly foods containing preservatives, artificial colors and flavors that are highly damaging. Thus reported study in greater detail the procedure for each of

the suppliers of the companies in the US to achieve the leverage of small and medium enterprises, not knowing the legal system, in order to meet regulations in their generality force and give greater clarity to the process and risk management in international markets.

Finally the findings, conclusions and recommendations that resulted from the research and the literature are presented.

1. Project Formulation

1.1 Background

Global per capita food production has grown over the last 30 years, with an annual rate of 1.2%, the growth rate shows that output per capita was higher in developing countries than in developed countries **(FAO, 2005)**.

Also world trade in agricultural products is growing faster than global agricultural GDP, but slower than the global trade in goods and services **(FAO, 2005)**.

Through the Agency of Agriculture and Rural Development, the Colombian government to increase the competitiveness of the agribusiness sector with improvements in the processes of research and development to production chains **(FUMEC, 2005)**.

The demand for healthy and organic products has increased worldwide in recent years as consumers today are concerned about acquiring healthy and beneficial to health , just as contribute to the environment products **(PROCOMER, 2011)**.

At present the trend of nutrition, is to show the importance of the habits of daily life, where power is based not only nutrients but in their properties, all associated with a healthy lifestyle, making the market worry more to choose organic products that help the healthcare of the people, preventing diseases, preventing aging and opting for more natural products **(UNICEN, 2012)**.

The market tripled healthy products revenues between 2000 and 2009 and that for 2009 an increase of US \$ 18 billion was estimated and reached a growth of US \$

55 billion , though the market for organic products and healthy drinks in a process of recovery after facing the economic crisis. In 2009 , it was the first time the growth of this market to a single digit, before growth rates recorded double-digit , which is given by the shrinking purchasing power of consumers due to the slowdown faced economy and reduced investment (**PROCOMER, 2011**).

As for the growth of this market indicators show that when consumers regain their purchasing power to buy and nations overcome the economic crisis, growth rates also will return to the levels demonstrated at the beginning of 2000 (**PROCOMER, 2011**).

However, despite the above, sales in the food and beverage industry healthy increased by 5% in 2009, from US \$ 50.9 billion to US \$ 54.9 billion. Among the major markets of healthy products, is first United States, with a share of 44.5 % (US \$ 24.431 million), followed by the country of Germany, which is the market of greater importance in the European market, with a share of 14.5 % (US \$ 7.961 million) and finally it is France that has a 7.6% share of the world market, equivalent to sales of (US \$ 4,174,000) (**PROCOMER, 2011**).

Due to the growth in demand for organic products, the United States established itself as the first and largest market for healthy foods and beverages due to consumption by Americans for these products.

According to the Organic Trade Association (OTA), sales of organic food have tripled in recent years, growing from a share of 1.2 % of total food sales in 2000 to 3.7 % in 2010. The sector of organic products in the US grew 5% in 2010, while overall food only grew by 2% in the same year (**PROCOMER, 2011**).

The European Union provides for the industry healthy and natural organic products the advantage of access to more committed consumers with food

consumption and higher average incomes and a cultural variety that allows targeting different market niches , compared to US markets (**PROCOMER, 2011**).

For its part, the European market has shown an increase in demand, which has had great participation in the US market due to the low purchasing power of consumers in relation to the dynamism of certain markets and the UK market has contracted by 13 % in 2009 ; the German market, as the largest on the continent , reflecting a slight increase (2%), which in other markets such as France and Switzerland that were recovered with growth of approximately 15 %, so that the variation rates exceeded (**PROCOMER, 2011**)

The United States has been the largest market for healthy foods and beverages in the world, by the steady growth in demand as the US Organic Trade Association (OTA), where the relationship between organic food sales in total sales food has increased in the last decade, rising from 1.2% of total food sales in 2000 to 3.7 % in 2010. In addition, the organic food industry in this country grew by 5 % in 2010, while general food did only 2% (**PROCOMER, 2011**).

On the behavior in this market for the United States, the segment of fruits and vegetables is the fastest growing with a variation rate of 11% increase considerably in the industry environment, since fruits and vegetables account for just over a third healthy US market (**PROCOMER, 2011**).

In the case of dairy and prepared foods in 2009 sales it fell by 1% each, due to the significant reductions in the price of conventional modalities of these products, widening the price gap between natural products and Moreover, it strengthened purchases consumers seeking to save money, resulting in that period the following percentages of the products 14 % and 15% respectively in the market (**PROCOMER, 2011**).

In short, after analyzing the market for healthy and natural products in 2010 , it was observed that the growth of demand in the major markets of these products are (US and Europe), however this cannot be balanced completely local level , so that a significant portion is supplied through imports , as a dynamic generator more concentrated worldwide production and export in the regions of Oceania, Latin America and Africa , with the largest consumer Europe and North America **(PROCOMER, 2011)**.

4.2.1 State of the art

"The market growth trends" taking into account the various factors driving the organic agricultural growth; is a research report developed by the FAO (The Food and Agriculture Organization), who is studying the viability of the industry sector for growth and improvement of organic markets indicating their participation in the medium term 20 %. Which reports the number of licenses issued for these products (16 billion US \$ and the Japanese market with \$ 300 million), where after the economic concerns that farmers have a program of continued economic support is discussed although it conditioned on this scale and incentives for the adoption of organic farming, also delivered 10,000 rupees (\$ 230 US. approximately) during the conversion period (3 years) and end of it are implemented (as applicable) **(FAO, 2010)**.

The purpose of this financial assistance is to compensate the losses , support infrastructure development with the purchase of machinery and equipment and reconstruction of rural buildings) , the preparation of guidelines for organic production , conducting feasibility studies and some other financial incentives such as tax breaks and preferential credit conditions , promoting organic farming **(FAO, 2010)**.

Although support for agricultural research is not specific to organic agriculture, support is given for example the development of bio-fertilizers and biological control of pests and diseases. The scheme for the development of biofertilizershas

an outlay of US \$ 1.3 million. Between the years 1998-2002, and a regular system of extension, technical assistance and training of farmers. It also exists in the community level a program to promote self-sufficient farms and organic gardens. So far 4 models have been developed farms that have been played. Currently, there are 10 farms following the model developed for the production of organic joha rice and 20 farms using the model for organic production of cane sugar Siphajar near Guwahati. There are 10 farms producing organic pineapple in Jumerdhepa near Agartala using another model and about 20 more than the fourth model used for the production of passion fruit (passion fruit) in Mao organic farms near Manipur (FAO, 2010).

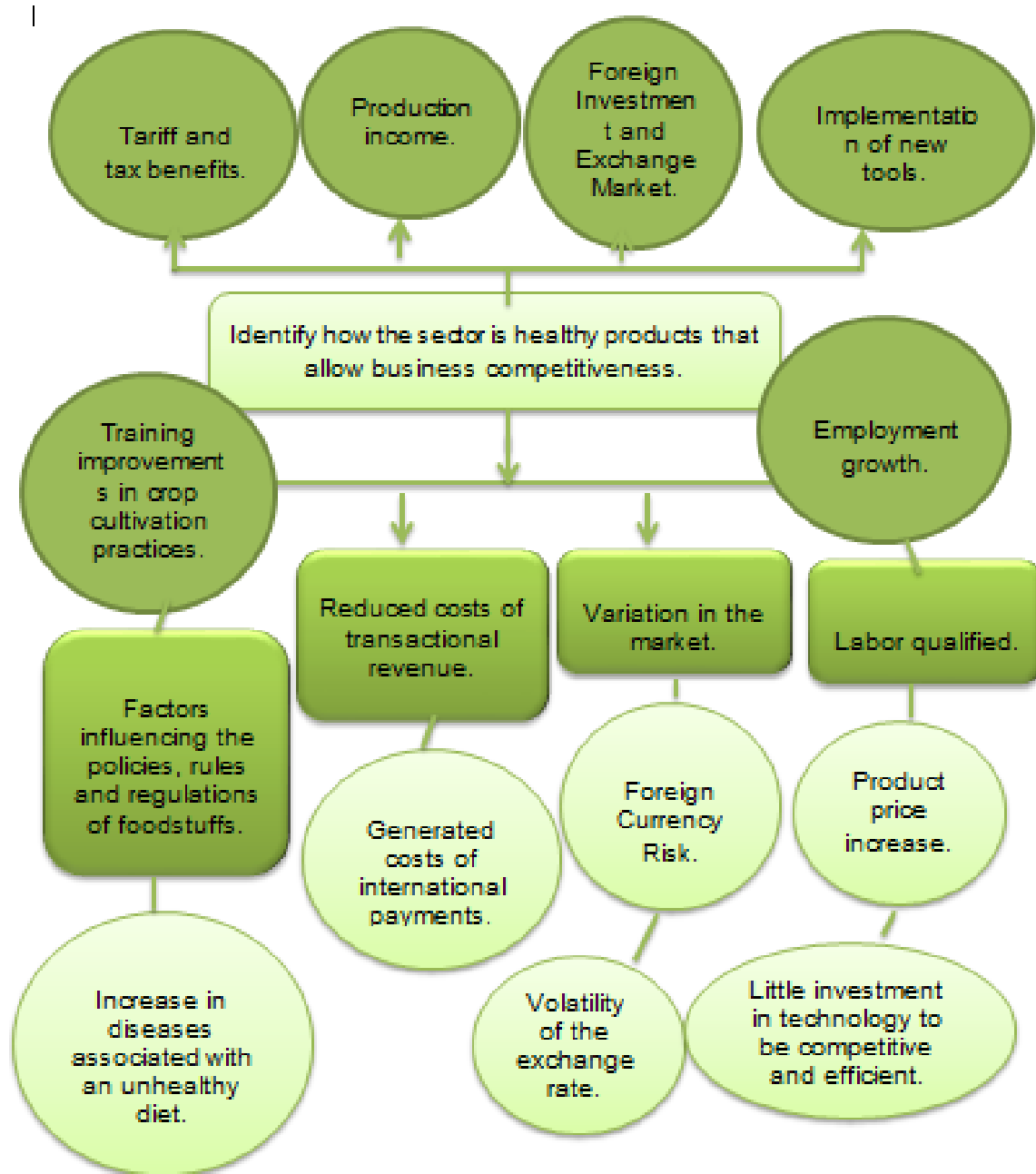
4.3 Problem Approach

4.3.1 Problem Tree:

The problem tree analysis helps to find solutions by mapping the problem. Identifies at the top of the causes and effects the bottom.

To determine the problem, use was made of the problem tree tool, which can be seen in Figure 1.

Figure 1. Problem tree



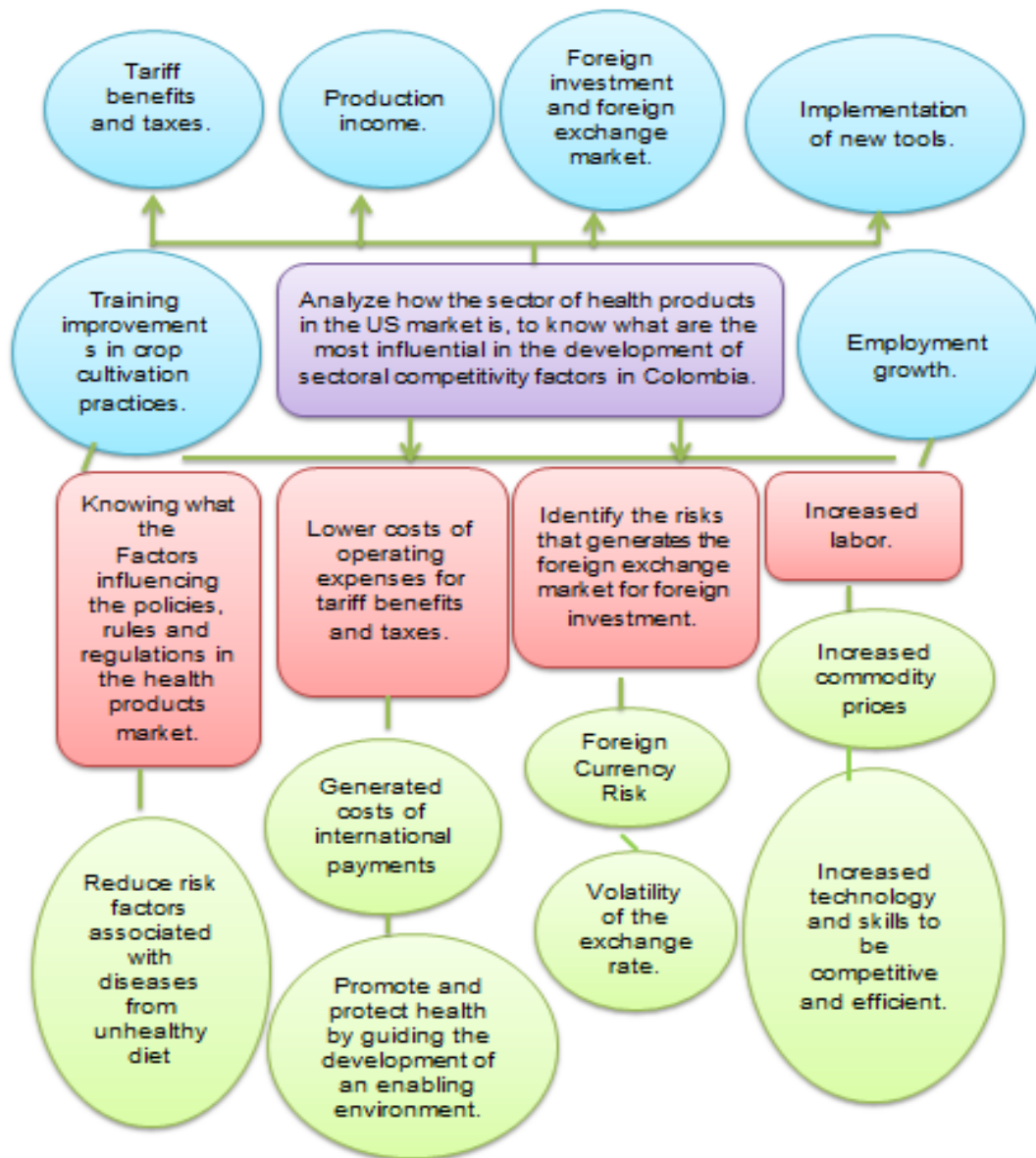
Fountain: Prepared by the working group.

4.3.2 Objectives tree:

Determine the areas of intervention that the project posed. Where every problem (negative) to convert it a (positive) target.

Figure 2 refers to the objectives tree, which shows the positive and desirable project.

Figure 2. Objective tree



Fountain: Prepared by the working group.

4.4 Justification

This project aims to investigate how the sector is healthy products in the US market, as this will know what the influencing factors for competitiveness in this sector in Colombia are. In addition to the above arguments, this project is exposed to the need to inquire from the opportunities that are being generated for the health food industry for Colombia in the international markets such as Europe; America promptly achieving a greater potential to become stronger while recognizing the positive and / or negative that arise in this environment.

The purpose of the study is to generate knowledge that will help in the formation and implementation of Colombian companies for internal and external growth in the markets. Obtaining the ability to become more profitable over competitors in these they are. Also take into account the economic levels of the countries, as there are new trends in the market offering a different position compared to processed and packaged long term, higher health care because of the negative consequences that they develop in humans, such as chronic diseases, cardiovascular, gastric and morbid obesity. This indicates that in the current environment consumers are choosing to purchase fresh, natural and food with high nutritional levels, excluding increasingly foods containing preservatives, colorings and flavorings, highly damaging. For this reason natural products have a large share in the international markets, strengthening the competitiveness levels of the healthy products industry (Organic) Colombians. In the social context will be sought to inform dare analysis on competitiveness and determining factors in the market, as the differentiation of healthy products and consumer friendly intervening acceptability of the current consumer to improve health, creating new products with great contribution to care for the environment, meeting the needs of the target market and avoid contamination of many food products because of the chemicals they contain, implementing new processes of innovation and development, reaching benefits in international trade in the integration of several countries to optimize the introduction of new and innovative products, creating incentives that promote the progress of exports.

Therefore, the formulation of this project is clearly focused on external shocks that have the marketing of healthy products from Colombia based on social and environmental factors in the process , but also building this project as personal motivation according to noticeable impacts are taking natural resources , in this case natural products generating strong growth and progress of countries.

In others with information previously found through research and consultations to develop this project, with the support of educators of the institution, the issue of healthy products is something that has been gaining strength and has been reflected significantly it is a reality that impacts the country's social and environmental manner. In formulating and continuity of this project it is totally focused on internal and external shocks in which Colombia has greatly the marketing of these products to the outside on the basis of those factors influential in managing the process in trade international. Concluding raised as soon as this project is formulated with the need to investigate the value that these products are taking from the support and growth that are being achieved in small businesses, hence based on the impact to be strong in Colombia these natural resources, without neglecting the positive and / or negative aspects that arise; But knowing how to use that great importance has been generating healthy products currently in the country and the Colombian families, it is becoming aware of care and have a good diet, to reduce variety of diseases caused by consumption highly harmful products (cancer, diabetes, cholesterol, etc.).

4.4.1 Theoretical justification

This project aims to investigate how the sector is healthy products in the US market, as this will know what the influencing factors for competitiveness in this sector in Colombia are.

In addition to the above arguments, this project is exposed to the need to inquire from the opportunities that are being generated for the health food industry for Colombia in the international markets such as Europe; America promptly

achieving a greater potential to become stronger while recognizing the positive and / or negative that arise in this environment.

The purpose of the study is to generate knowledge that will help in the formation and implementation of Colombian companies for internal and external growth in the markets. Obtaining the ability to become more profitable over competitors in these they are. Also take into account the economic levels of the countries, as there are new trends in the market offering a different position compared to processed and packaged long term, higher health care because of the negative consequences that they develop in humans, such as chronic diseases, cardiovascular, gastric and morbid obesity. This indicates that in the current environment consumers are choosing to purchase fresh, natural and food with high nutritional levels, excluding increasingly foods containing preservatives, colorings and flavorings, highly damaging. For this reason natural products have a large share in the international markets, strengthening the competitiveness of the Colombian levels of healthy products industry (Organic).

4.4.2 Social Justification

With this project companies in the health food products (Organic) sector, sought dare report the analysis of the factors determining competitiveness and on the market, such as differentiation of healthy products and consumer friendly intervening current consumer acceptability to improve health, creating new products with great contribution to protecting the environment and meeting the needs of the target market and avoid contamination of many food products because of the chemicals they contain, implementing new processes of innovation and development, reaching benefits in International Trade in integrating several countries to optimize the introduction of new and innovative products, achieving incentives that promote the progress of exports.

Therefore, the formulation of this project is clearly focused on external shocks that have the marketing of healthy products from Colombia based on social and environmental factors of the process.

4.4.3 Personal Justification

This project is established primarily as a personal motivation according to visual impacts are taking natural resources, in this case natural products that have generated tremendous growth and progress of countries.

According to the information previously found through research and consultations to develop this project, with the support of educators of the institution, the issue of healthy products is something that has been gaining strength and has been reflected significantly it is a reality that impacts the country's social and environmental manner. Therefore, the formulation of this project is purely focused on internal and external shocks is marketing these products Colombia outward based influential in managing the process of these products in international trade factors. In addition to the above arguments, this project is formulated with the need to inquire from the value that these products are having amplitude in the maintenance and growth of several small businesses, the impact for Colombia to be strong in this natural resource, while aside the positive and negative impacts that this may occur.

Now healthy products are taking very important today, at home and in Colombian families as people are becoming aware of care and have a good diet, to reduce diseases like cancer, diabetes, cholesterol and others.

4.5 Objectives

This methodological approach allows to develop the best description of those future scenarios that will influence the results of the problems and identifying and

classifying the most important objectives in the context, in addition to representing the relationship between means and ends in a diagram.

4.5.1 General Objective

Analyze how you can see the sector of health products in the US market, to know what are the most influential in the development of sectoral competitiveness factors in Colombia.

4.5.2 Specific Objectives

- Determine the supply and demand for healthy products in the US market.
- Identify obstacles that may occur with the entry of new products into the US market.
- Identify potential suppliers would be for the health food sector in the Colombian industry.
- Determine the factors of production belonging to the healthy products industry in Colombia.

4.6 Methodological Framework

4.6.1 ¿What is Competence?

Total efforts that people develop, to carry out an objective or purpose. In economic terms are those acts performed by agents, vying for the specified share of their products or services, protecting the market for companies to be efficient and offer better quality products, creating incentives related to innovation.

(Superintendence of Industry and Commerce, 2015).

4.6.2 Competence in the International Trade

Competence in international trade stimulate innovation indirectly contribute to economic growth and stronger competition proving to have great positive effects in countries with less technological resources. For example, when the United States increased by 10 % the people entering the country with the program of H-1B visas, achieving 2% increase in the registration of patents for immigrant scientists (OECD, 2015).

4.6.3 Competitiveness

Competitiveness is defined as "*the process by which the company generates added value through increased productivity, and that growth in the added value is held, it means that it support in the medium and long term*".

Competitiveness is to give an adequate and efficient use to the resources of enterprises and industries, in order to produce quality goods and services and have recognition at the national and international market, increasing their income (Haguenauer, 1990).

"The ability to respond advantageously in the international marketings"
(Urrutia, 1994).

4.6.4 Price Competitiveness or other Factors

A company is competitive when covering all production costs and has the ability to offer products at a price which allows to have a higher revenue about the investment.

Given the variation of the following factors as price, quality, image and logistics companies get a differentiator to be more competitive (Gómez, 2005).

4.6.5 Comparative Advantages and Competitive Advantages

The advantages can generate higher productivity relative to competition. These are classified into comparative and competitive advantages.

The comparative advantages occur when there is the possibility of acquiring certain lower cost inputs such as labor, natural resources, energy, among others; and competitive advantages arise when there are high production technologies and trained personnel (Gómez, 2005).

4.6.6 Definition of International Competitiveness

It is an analysis of the international economic competitiveness of a country or region. Competitiveness refers to the ability of a country to sell goods and / or services in the international market (Gómez, 2005).

"The study of the determinants of national competitiveness is important because the state can influence it by their economic policies" (Gómez, 2005).

4.6.7 There are three approaches to the analysis of competitiveness

4.6.8 Traditional Approach:

This approach is based on exchange rates and labor costs, these factors determine the price of products on the international market, leading to revise

economic policies in reducing costs, having great importance in markets with high price elasticity (Gómez, 2005).

4.6.9 Structural Approaches

He considers the technology as dynamic comparative advantage, incorporating this development and increased productivity. A nation will be more competitive when are encouraged to create value through innovation and product differentiation (Gómez, 2005).

4.6.10 Competitiveness versus Competition

A nation does not depend solely on international competitiveness, but also on the productivity of companies in the tradable and non-tradable sectors (among other things), so if an economic policy depends on international competitiveness, can err if neglected other factors such as productivity and profitability. In consideration of the foregoing, the nations are in a relationship of mutual cooperation rather than competition (Gómez, 2005).

The state must manage the increased investment in science and technology in order to improve the productivity of their companies so that they are competitive in the global market (Posada, 2010).

For the development of competitiveness, one of the models are applicable forces Michael Porter, which affect the inner workings of companies, contributing to their strategies and outcomes in the ways of operating (Porter, 2011).

In the book "Competitive Strategy" Michael Porter, states that a company must identify the five fundamental factors, which you must learn to control them to survive in the market and make good decisions, so with success, presenting high rates performance (PORTER, 2011).

In the industry there are two types of competition , one positive and one negative , the positive is when a competitor is different from the other without monopolize the entire market and the negative is when all companies offer the same, it is just the opposite . Porter taught to prepare and develop strategies to succeed and end the competition, but above all, make solid industry (**Porter, 2011**).

4.6.11 The determinants of Porter competitiveness

The 5 theories of Porter were developed to support businesses and businesses that want to succeed and further growth, making it one of the marketing tools most used worldwide (**Porter, 2011**).

4.6.12 First Force

Threat of new competitors: This force is widely used in the industry and that by this business with the same economic similarities or similar products on the market are detected.

This force may depend on different barriers to entry, such as differentiation, capital requirements, access to distribution channels, the economy of scale and the advantages of independent costs (**Porter, 2011**).

4.6.13 Second force

Power of business of the suppliers: This force provides the necessary tools to suppliers of the companies to reach a goal (**Porter, 2011**).

1.5.14 Third Force

Power of business of the buyers: In this force, if buyers are well organized, they make demands are increasingly higher and may require a reduction in the cost of products. This occurs when products have substitutes in the market or may have a higher price than others (**Porter, 2011**).

1.5.15 Fourth force

Threat to your income by substitute products : It is when a company begins to have disadvantages substitute products because they may be more economical and efficient than giving the initial company, making the company have lower prices and a significant reduction in income (**PORTER, 2011**).

1.5.16 Fifth force

Competition among competitors: This force can compete directly in the industry with companies offering the same product.

The rivalry is characterized by many reasons; one is because companies highlight their products over others. A company that stands out always generates rivalry between companies in the same sector (**Porter, 2011**).

1.5.17 ¿What are made these forces for?

Analysis of these five forces means that companies can create great tools to generate more revenue and be more competitive in the market (**Porter, 2011**)

4.6.18 ¿What it is the objective they were created?

The objective is very clear, the aim is to measure the profitability of a company and that these forces will know what the current value of the company and most importantly what is the future projection (**Porter, 2011**).

4.6.19 ¿What is legal framework?

Those bases that support the study object leaning against the pyramid Kelsen, referring to laws made under articles of the constitution, conventions and / or international treaties, organic laws , ordinary related, decrees , orders , resolutions or concerns judgments derived from analysis of how the sector is healthy products in the US market , to thereby make known what the new regulations (**Kelsen, 2012**).

In the US, national standards for organic agricultural production and processes for the start of its implementation have generated significant impact on the development of the sector. Having relationships throughout the value chain, where regulators pay special attention to organic products (**International Trade Center, 2002**).

The Department of Agriculture (USDA) began to implement the National Organic (NOP) Program 21 October 2002. Under the new national standards for organic products and handling, in which four categories were recognized:

- * **100 % Organic Product:** contains only organic ingredients.
- * **Organic Product:** it contains at least 95 % organic ingredients by weight.
- * **Made with organic ingredients:** Containing more than 70 % organic ingredients. The label on the product can indicate a maximum of three ingredients in organic production.
- * **Product made containing less than 70 % organic ingredients:** On the main product label the word "organic" can not be used; however, in the list of ingredients on the label may be noted that organic production (**International Trade Center, 2002**).

The Organic Trade Association (OTA) is a business association whose members represent the organic sector in Canada, Mexico and the United States.

It growers, shippers, processors, farmers' associations, exporters, manufacturers, brokers, importers, distributors, retailers, certifiers, and consultants are integrated. Promoting global sustainability by promoting organic products in different markets and protecting the integrity of the organic products regulations (**International Trade Center, 2002**).

4.6.20 Colombia: Resolution 0187/06 of the Ministry of Agriculture and Rural Development

This ecological rule governing processing , primary production and marketing of food products, low standards of organic agriculture , for marketing in national territory , Resolution 036 of 2007 - Green Seal (685), Resolution 148 - National Single Seal. (533) Organic farming (**Ceres, 2012**).

Implementation of the Colombian legal framework to promote healthy lifestyles, have decreased rates of diseases such as cardiovascular and cerebrovascular other related thereto (**Cardiecol, 2013**).

Law 1283 of 2009 states that at least 1% of all monetary resources of the country should be destined to nutrition and food safety as dictated by the National Policy for Food and Nutrition Security (PNSAN) followed and coordinated by the Inter sectoral Commission on Security food and Nutrition (**CISAN, 2009**).

Law 1355 of 2009 which sets obesity as a disease of public health which in turn is a direct cause of other diseases and increases the mortality rate of Colombians. Determining the adoption of food education programs, promotion of a healthy, balanced diet, the establishment of mechanisms to encourage the production and marketing of fruit and vegetables, ensuring the availability of fruits and vegetables in educational establishments, regulating fat trans and monitoring and control of food and beverage advertising in the media (**Cardiecol, 2013**).

Law 152 of 1994, which governs the NDP, why the Organic Law of the Development Plan. Including, among others, the general principles of planning, procedures for preparing, defining the authorities and national bodies and approval planning, implementation and evaluation of the National Development Plan (**PND, 2015**).

1.5.21 Negotiating terms INCOTERMS determine : At what point the transfer of risks on the goods from the seller to the buyer occurs.

- Place of delivery of the goods.
- Who hires and pays expenses.
- What documents are handled each part and its cost (**Proexport Colombia, 2012**).

1.5.22 ¿What is the development plan?

The development plan or government is that document which underpins and provides the strategic guidelines of public policies formulated by the President of the Republic through his government team. Its development, socialization, evaluation and monitoring is the direct responsibility of DN (**PND, 2015**).

The NDP as a formal and legal instrument through which the Government's objectives are plotted allowing the evaluation of their management. According to the Constitution of Colombia of 1991 in article 339 of Title XII, "the economic system and of public finances", Chapter II "development plans", formed as a general part and investment plan public national entities (**PND, 2015**).

In the general part of the purposes and long-term national goals, priorities of state action in the medium -term goals and strategies and broad economic, environmental and social policy to be adopted by the government indicate (**PND, 2015**).

On the other hand, public investment plan contains the multi-annual budgets of major programs and specify the financial resources required for its implementation, national public investment projects and funding sources (**PND, 2015**).

4.5.23 Functions related to DNP PND

Set performances country planning, management of the formulation of the National Development Plan, coordinating the National Planning Council; and the National Council for Economic and Social Policy CONPES and other actors of civil society **(PND, 2015)**.

The DNP (National Planning Department) develops planning guidelines of the President of the Republic and coordinates the work of preparation for ministries, administrative departments and local authorities **(PND, 2015)**.

DNP, with proof design methodologies, evaluation of policies, monitoring programs and projects contained in the National Development Plan and methodologies for the identification, formulation and evaluation of projects financed by national resources **(PND, 2015)**.

The Government, sets the implementation of strategies to promote investment abroad Colombian goal mechanism for economic growth and strengthening corporate competitiveness, development of the country, to increase competitiveness on the basis of the need for a productive transformation, which involves producing more and better, achieving dynamic markets at local and international levels, and thus produce new goods and services with higher added value and technological sophistication **(Ministry of National Education, 2009)**.

To achieve this goal should promote the development of the sector, progress in labor and business formalization, technology and innovation, promoting science, and strategies for removing barriers to competition and investment growth within which is the strengthening of education and job skills **(Ministry of National Education, 2009)**.

The key to the advancement of competitive component issues in Latin America should be the ease of adaptation, teamwork, critical thinking and key as

bilingualism and management of information technology and communications. Furthermore, the capacity for conflict resolution and the recursion (**Ministry of National Education, 2009**).

PROEXPORT as a leader in promoting direct investment capital of Colombians living abroad, which supports investment decisions by identifying business opportunities, costs and incentives of potential investment destinations, providing information regulation, economic prospects and investment designs SMEs. Likewise also generating productive linkages to facilitate access to new technologies and promote trade and economic relations between Colombian investors abroad and Colombian companies exporting driving down costs in operations expenses and taxes tariff acquiring new forms of economic growth, based on the low level of financial development becomes a source of expansion of the productive capacity of economies to achieve greater integration of countries (**Proexport Colombia, 2013**).

1.5.24 ¿what are healthy products?

Healthy food refers to products that consume have positive effects on the body, ie their intake is not harmful, on the contrary contain beneficial nutrients and substances (**Gottau, 2011**).

"A healthy diet is one that provides all the essential nutrients and energy that each person needs to stay healthy" (Gottau, 2011).

" The (FDA) defined health food per serving those who do not contribute more than 13 grams of total fat , 4 grams saturated fat, 60 mg cholesterol and 460 mg sodium " (Gottau, 2011).

It should cover at least 10 % of the following nutrients: protein, calcium, vitamin C, iron, fiber or vitamin A (**Gottau, 2011**).

For example, under these parameters, whole wheat bread in this case would be a healthy food and not white bread, white bread because it does not meet adequate in terms of quantity of fat, sodium and cholesterol characteristics, does not reach 10 % of the recommended intake for any of the previously mentioned nutrients (Gottau, 2011).

Some foods, such as egg, is not harmful to health and can provide good nutrients with high digestibility, therefore, define it as "unhealthy " would be very strict from as mathematical as look is that of the Food and Drug – FDA(Gottau, 2011).

1.5.25 A good nourishment person has more opportunities:

- Developfully
- Live healthy
- Learn and Word better
- Protect against disease (Ministry of Health, 2015)

In a varied diet, all nutrients needed for a healthy life prey. Having a good diet, improves the quality of life of all people and of all ages, preventing the development of diseases such as:

- Obesity
- Diabetes
- Cerebrovascularand cardiovascular diseases
- Arterial Hypertension
- Osteoporosis

- Some cancers
- Anemia
- Infections (Ministry of Health, 2015)

1.5.26 To eat healthy we recommend

- Distribute food in four main meals and two snacks
- Eat moderate portions
- Fruits you consume 2 to 3 servings per day of vegetables, preferably raw
- Eat legumes, grains, seeds and nuts.
- Eat (chicken or fish) should not be consumed more than five times a week.
- Cook without salt. You can replace parsley, basil, thyme, rosemary and other spices
- Limit the high consumption of sugar and alcohol (Ministry of Health, 2015)

1.5.27 Classification of healthy products

Plastic food or repairers: They contain more protein, such as milk, meat, eggs, fish, cheese, yogurt, etc (Torre, 2010).

Food regulators: They contain more vitamins and minerals. Fruits (melon, watermelon, orange, apple) and vegetables (lettuce, carrots, cabbage, tomato) (Torre, 2010).

Energy food: They contain more carbohydrates and fats. Cereals (corn , rice, wheat , sorghum), grains (beans, beans, lentils) , tubers (also called vegetables like taro , potato, cassava) , plantain , oils , margarine , butter , mayonnaise(Torre, 2010).

1.5.28 Nutrients are

Protein: They are needed to repair damage in the body, found in meat, fish, eggs, milk, cheese , beans , beans , lentils, etc. (Torre, 2010).

Carbohydrates: They are the ones who bring energy and heat to develop all daily activities. They are found in cereals, rice, vegetables, potatoes, cassava, banana, sugar and are of plant origin (Torre, 2010).

Fat: Provide energy for the brain and body are part of some vitamins and tissues of the body, provide calories for children; adults should consume in moderation because the high fat intake is detrimental to health. Some foods that contain fat are: chicken skin, butter, cheese, oils, etc (Torre, 2010).

Vitamins: Vitamins are A, D, E, K, C, complex B and folic acid. These have the function of energy transformation, found in vegetables, fruits and food of animal origin, also help to have high body defenses to prevent disease (Torre, 2010).

Minerals: The minerals found in animal foods, help in the growth of the human being and are part of the body tissues, also in the minerals are calcium, iron, iodine and zinc. For example calcium and maintains strong bones and teeth(Torre, 2010).

Fiber: La fiber prevents diseases such as colon cancer, is found mainly in foods like fruits, beans, whole grains, and vegetables, also it helps to expel the stool more easily and reduces blood cholesterol (Torre, 2010).

* **Sweet fruits:** Bananas, figs, apples, etc.

* **Acid Fruits:** Pineapple, raspberries, oranges, lemons, tangerines, grapefruits, etc.

* **Semi-acid fruits:** Plums, blackberries , cherries , apricots (apricot) , etc.

- * **Fruits Monofágicas:** Melons, watermelons, (pins). They are called "monofágicas" because they must be eaten alone, without combining with any other food.
- * **Fruits Oleaginous:** Almonds, peanuts, hazelnuts, olives, chestnuts, walnuts , sunflower seeds , etc. This also includes vegetable oils.
- * **Dried fruits:** Prunes, apricots, figs, raisins, etc.
- * **Vegetables:** Celery, lettuce, onion, chives chicory, peas, etc.
- * **Vegetables:** Garlic, beets, carrots, turnips, cucumber salad, hearts of palm, tomato, etc.
- * **Honey:** Should use natural, without dehydrating.
- * **Vegetables:** Peas, beans, lentils, soya beans, etc.
- * **Starches:** Potato, sweet potato, cassava, tapioca, etc.
- * **Cereals:** Rice, oats, rye, barley, maize, wheat. This category also all derivatives, such as flour, bread, etc. (Altamar, 2010).

1.5.29 Method

This project was developed under the following guidelines:

Determine the supply and demand for healthy products in the US market and identifying obstacles that may occur with the arrival of new products in this market and what the basis of potential suppliers to the health food industry would be in the Colombian industry as production factors concerning the sector to reach the overall goal, take that analysis of how this sector is healthy (organic) products in the US market, to introduce the most influential factors in the development of Colombian competitiveness.

The method provides a large scale to strengthen the academic and professional training of research development to generate profits and positive impacts from the sector working group, acquiring more knowledge to help in some way to plan and contribute new solutions to the problems faced in the international market.

Fountain: Work team

1.5.30 Methodology

In this paper reference it was made collecting secondary information:

First research on the Internet will be made, in order to consult information, data and statistics that provide the development of the object of study in international markets specifically United States organic food sector.

Finally, they seek referrals on topics covered on healthy products in domestic and international markets in order to validate the possible potential for the sector.

Fountain: Work team.

4.6 Reach

This project aims to analyze how is the sector of health products in the US market vs Colombia in order to know which are the most impressive in the development of sectoral competitiveness factors for Colombia. This study is based on data collected in relation to the last 2010-2015.

The ITC "Technical Inspection of Construction" tells you how to collaborate with small and medium enterprises (PYME) and trade support institutions (IAC) to overcome these barriers and improve access to international markets. Enhancing the competitiveness of SMEs and EU companies, and the ability of the IAC, with loans helps participants in the formulation of policies on trade issues (**International Trade Center, 2010**).

The opportunity presented by the market organic foods and fibers , which are generating greater inclusion of exports to developing countries play an important poverty reduction in rural paper; organic farming is also important because it

provides environmental benefits and helps mitigate climate change and adapt to it. But however, developing countries face a number of obstacles when exporting organic products, in compliance with the requirements of buyers, certification procedures , lack of information on rules and restrictions , setting for delivery buyer and seller approach (**The World of Organic Agriculture, 2010**).

The organic standard in fueling sustainable products, which has grown rapidly in response to concerns that safety and the environment generates for consumers. However , there is increasing organic certification because of sales reported in the sector, which influenced both new market entrants and pose new ecological and ethical requirements were made. This document reports on the importance of this aspect in the organic sector including labels and sustainability initiatives and strategic responses to competitiveness (**IFOAM, 2010**).

The growth in demand for organic products in the UE, recorded in the segment of fruits and vegetables as well as meat and dairy products. Indicating short- and medium-term demand it will be consolidated. This report aims to exporters to publicize their products, exports to buyers (potential) and expertise for better benefits (**FIBL, 2010**).

The results of the food and beverage market in the United States identifies the market prospects and business opportunities for evolving economies and developing countries; recording data on domestic production, market size; description of market characteristics and requirements for import and export, providing information for organic certification , examining the distribution channels, identifying the major importers, distributors, retail organizations , manufacturers and packers of organic food, the sector promptly on trade publications and government agencies and organizations on consumers(**NOP, 2012**).

2. Project Execution

2.1 Supply and demand for healthy products on the market United States

United States is considered the largest beverage market and organic food products, with sales in 2011 amounting to 21.038 million euros, with a growth spurt. Studies and research indicate that the demand from consumers for organic products continues to outstrip supply in many categories. Generating opportunity for potential exporters from other countries, as the US market is obliged to import certain products to meet demand (**Internationalization and Investment Department, 2013**).

US per capita consumption in 2011 was 67 euros, placing it in 8th place in the world ranking; and the first extra- Community, followed by Canada. The most important United States organic products. They are raw materials or ingredients for processed foods with organic certification, but also imports fresh produce, fruits and vegetables to balance domestic production. Fresh animal products bought just because demand is covered by local production (**Internationalization and Investment Department, 2013**).

The main suppliers of raw materials and certified organic fresh produce in the United States they are Latin America and Asia, exporting fats and oils, fruit, cocoa, soybeans , among others.

In order to export certified organic products to the United States, certification is mandatory to have an agent authorized by the USDA (**Internationalization and Investment Department, 2013**).

Regulated by the knowledge and information of consumers, the demand for organic food and beverages have grown short and medium term, the United States objective for this product group market, considering that domestic production does not meet demand making and the income of producers and businessmen from other countries acquire good opportunities in this segment of the US trade (**OTA, 2015**).

A lack of specific trade statistics prevents you get a complete picture of international trade in organic products , but making with data on retail sales form an idea of its size . According to a study by the International Colombian Corporation (CCI) , retail sales in Europe, Japan and the United States - key markets for these products - more than doubled from 1997 to 2001 (from \$ 10,000 million to US \$ 21,000 million , approximately). With retail sales of around US \$ 9,500 million in 2001 (1.5 % to 2 % of total food sales), establishing the United States as the world's largest market for organic products (**OTA, 2015**)

The great potential of growth in industry sales statistics. It is also important to consider the sale of organic food as a percentage of the total food sales. Today, that percentage is very small and is between 1 % and 3 % of total food sales in major world markets, which implies a great potential for growth (**OTA, 2015**).

The sustainability of the US market expects the strong growth of recent years will continue. According to the Organic Consumer Trends 2001 , published by the Natural Marketing Institute in cooperation with the Organic Trade Association (OTA), retail sales could reach US \$ 20,000 million in 2005 (**OTA, 2015**).

Which creates in the consumer growth outlook optimistic based on the growing interest in health and environment, and rejection of food products containing genetically modified raw materials (OTA, 2015).

Manufacturers and retailers have taken advantage of these trends to produce healthier foods and beverages, and in fact do what is necessary to stimulate this demand. Many retailers have made marketing and promoting more dynamic and targeted organic products. It is likely to extend these campaigns as major retailers move into the organic products sector. For its part, the major food manufacturers are also interested in developing organic product lines (OTA, 2015).

Some of the risks to the general situation even if very favorable, are the providers should keep in mind some potential risk factors. First, oversupply, either occasional or more regular, as this can have immediate negative effects and long term. For example, a fall in prices of organic products could occur, and hence a loss of profitability for producers and traders. Second, the rise of other forms of agriculture, sustainable and compatible with the environment, could intensify in relation to future competition. Integrated farming systems, combining means monitoring chemical and biological (pesticides, nutrients, weed management, among others.) Are good examples. Buyers can consider that these systems reduce but do not eliminate the use of chemicals that are an acceptable compromise between organic farming and conventional intensive agriculture. Finally, the fraud alleged by the press (the sale of ordinary products as more expensive organic foods) may raise distrust among the consuming public (OTA, 2015).

The consumer profile according to the study of Euro monitor International , European countries , Canada and the United States has a high ethical component in the behavior of consumers , seniors , high school tend to be more active in the consumption of this type organic products because they have the time to research and have the resources to acquire (PRO COLOMBIA, 2015).

Children are also an important market, since parents prefer to feed their children with organic products in everyday staples such as milk, fruits, vegetables, etc. **(PRO COLOMBIA, 2015).**

People who eat organic foods do so for health and environmental factors, the absence of pesticides, as well as for the taste and perceived health benefits. All these elements coincide in a lifestyle, rather than any particular benefit **(PRO COLOMBIA, 2015).**

According to a study by ERS (Economic Research Service) and USDA (United States Department of Agriculture) in 2009 , Americans annually consume 2.18 pounds (0.9kg) of dried fruit , of which two thirds is for raisins. The dried fruit is consumed without sugar, artificial colors or flavors and is acquired by people with higher incomes. However, the segment of the population with lower income or less aware of the importance of a healthy and nutritious diet, includes within its power in versions that are not entirely natural or contain artificial additives. Purchasing criteria for consumers are a good value for the product, attractive packaging and differentiation **(PROCOLOMBIA, 2015).**

The following Table 1 on agricultural products with greater potential or opportunities for the sector relates.

Table 1. Potential Organic Products in the United States

Organic agricultural products with greater potential in the United States		
Fastestgrowingorganic vegetables		
FreshAsparagus	Eggplant	Courgettes
Freshorfrozenbeans	Freshcarrots	Col de Brusselsexchange
Freshorfrozenokra	Cauliflower and Broccoli	Garlic
Pepper	Celery	Chickpeas
Fruit and nuts fastest growing	Freshcarrots	Mangos
Cucumber	Melons	Freshorfrozenstrawberries
Freshpineapplesorfrozen		
Cashewnuts (Cashew Jocote)	Macadamianuts	

Fuente: (EconomicResearchService, 2015).

2.1.1 In the distribution there are few large companies in this market.

"Health Valley Foods" Their products have penetrated much in traditional supermarkets, is the largest company, with sales of US \$ 41 million, only supermarkets (OTA, 2002).

Conventional supermarkets are the main distributors of organic products and their share increased from 12% in 1992 to 28% in 1995 (OTA, 2002).

"Cascadian Farm" is one of the companies is rapidly increasing its share in this market, especially mind - frozen fruits and vegetables. This company had sales of US \$ 691,000 in 1995, only supermarkets (OTA, 2002).

"Dole Food Co." is one of the largest companies involved in processing, distribution and marketing of food products. In 1995, "Dole" bought "Made in Nature", the equivalent of "Dole" in the organic food industry (OTA, 2002).

Hundreds of companies are the organic food industry, but only a few are responsible for distributing and marketing its own brand. On market projections, it is estimated that sales of organic food and beverages grew 148 % at the end of last century, increasing from US \$ 3,800 million in 1997 to US \$ 6,600 million in 2000. Agricultural products are the segment that has grown up in this industry and its sales grew 20 % in 1998. Sales of "foodservice" bulk bakeries grew 7.5 % in 2000 (OTA, 2002).

Consumers are concerned about the use of chemicals in cattle feed and thus in the production of milk. For this reason, it is expected that consumption of organic milk continues to grow fairly. Because natural food supermarkets have begun to install its own distribution system, just as conventional supermarkets, and organic

food distribution will be even more fluid and free. With fewer intermediaries, these being cheaper, fresher and better appearance (OTA, 2002).

According to "The international market for organic food", the certified organic area in the US doubled between 1991 and 1994. In the latter year, reached 456,435 hectares, which accounted for 0.1% of total agricultural surface country. The organic production expanded through organic farms that introduced new crops and increased the size of these. Between 1992 and 1994, the planted area grew by 46 % (OTA, 2002).

The following Table 2 shows trends in the US market, which shows that this country is a leader in the field of organic products.

Table 2. Trends in the US market

Trends in the US market
It is a world leader in the consumption of organic products.
High demand growth 20-25 % per annum.
Supplygrowth 12-20 %
The standards meet the international standard of IFOAM.
Exportopportunities.
Exotic and ethnic products.
Processed tropical fruits.
"Functionalfood"
Foodsupplements.
Babyfood.
Products Services ' catering '

(OTA, 2002).

A continuation relates in Figure 3. Reasons why consumers buy organic products .
 Figure 4 reasons why consumers do not buy organic products.

Figure 3. Reasons why consumers buy organic products.

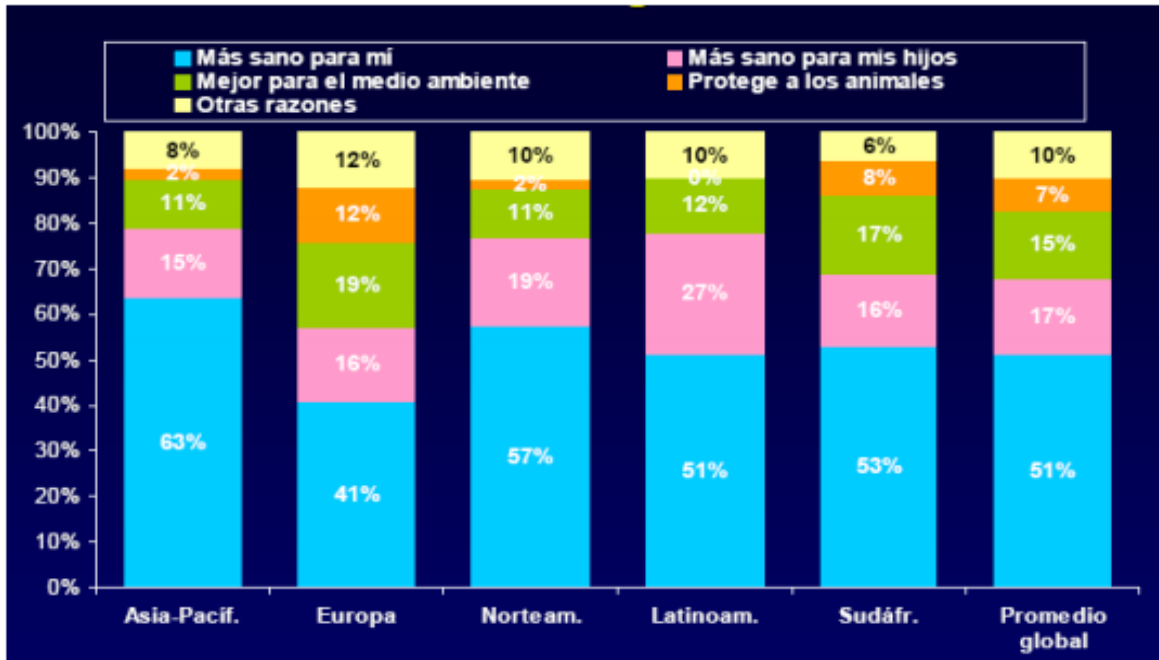
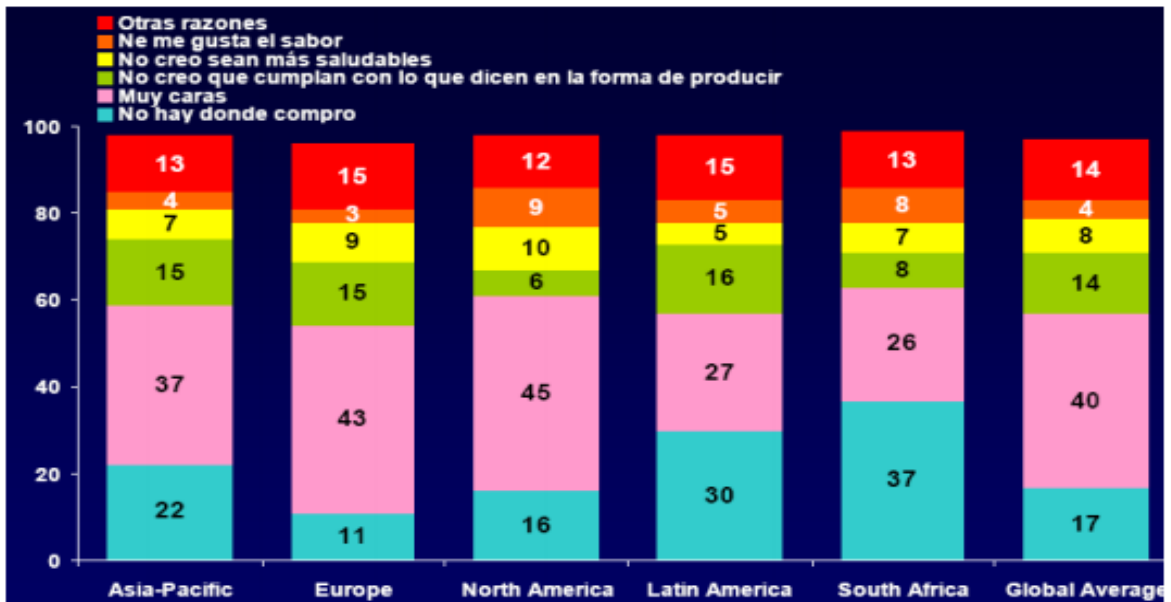


Figure 4. Reasons why consumers do not buy organic products.



2.1.2 Provisions of the consumer to buy organic products

In Latin America the highest percentages of buying fresh organic products shown

- (Meat , vegetables , fruit , eggs) Latin America and South Africa differ from EU and NA in buying fresh produce, possibly by the methods of " natural " production people might perceive vs. European or North American production systems.
- There is a greater perception of buying organic products in plants (fruits and vegetables) than in meat, eggs and poultry.
- In packaged goods, the percentage of regular purchase of low organic versions substantially, vs tuna steaks.
- The main reasons for buying it on their own and children health.

Among the main reasons for not buying, they are

Distribution (Nowhere to buy), prices (very expensive) and then disbelief in production means that claim to have (FAO, 2001).

2.1.3 Cultural characteristics of consumers

is shown that what Americans consume is related to six of the ten leading causes of death, such as cancer , diabetes , heart disease and liver , which states that a good diet, high in fruits, vegetables, grains and legumes , prevent and control these diseases , achieving better health in people (Greco , 2010).

In the United States, the rapid aging of the population becomes critical introduce Americans 65 and older healthy eating habits, those for 2030 are expected to integrate 22% of the population (Greco, 2010).

Proper nutrition intervention can improve the quality of life of Americans, as many North American consumers are aware of heart disease, stroke or cancer; and so it reduced the consumption of fat and calories for more fruits and vegetables. Because of the advantages of these foods in relation to health, fruits and vegetables they are "fashionable" in the United States, and with a tendency to consolidate as permanent **(Greco, 2010)**.

Consumer preferences in the US has exactly the percentage of organic buyers 31% saying buy organic products from frequent up sporadically. However there are a large number of young buyers with less than 30 years still growing. His main interest is health, followed by taste; third, they claim to have an interest in protecting the environment **(IICA, 2015)**.

The buying habits of consumers in the US They can be very considerate in budget management and diet, but continue to show a high degree of commitment to quality in terms of health benefits and welfare **(IICA, 2015)**.

The public located in the 18 and 40 years has progressed consumer habits in purchase to cook at home. This trend has arisen due to overcrowding and programs dedicated to the gourmet kitchen, which in a very effective way educated and raised awareness among consumers about the different varieties of foods and meals on the market channels. As a result there is a market with more demanding consumers in terms of quality and variety. In addition, new and exotic flavors are in demand by offering an international experience in the kitchen every day touch. Organic and natural products, sustainable farming practices and green packaging, are now under further consideration among consumers **(Universidad del Rosario, 2012)**.

In the US market sales of organic products they have shown a high and stable growth in the last 10 years, at annual rates close to 23 %, with the last three years of 25%. Assuming a conservative 20 % annual growth in sales of organic products, which in 2001 totaled US \$ 9,300 million by 2005 these sales could

reach US \$ 20,000 million. The sale of fresh organic products experienced one of the largest increases in 2001, with approximately 53 %. The products are mainly sold through large supermarket chains (61 %) and organic supermarkets (39 %) (ODEPA, 2005).

This market, exporter and importer of organic products, has been facing great changes due to the generalization of the Government of the United States (February 2001) of the National Organic Agriculture Program, which came into force in October 2002 containing the regulations governing organic production nationally and regulations governing the entry of imported products (PASO, 2005).

It is expected the establishment of this legislation, which increases the organic farming area and of the marketing of these products, with the entry of large companies. In this context, it is estimated that the current rate of growth in this segment will continue in the future (PASO, 2005).

In relation to sales of organic products in the US, including food, first place is occupied by fruits and vegetables, reaching sales of more than US \$ 800 million; followed by packaged food products, with approximately US \$ 700 million, and frozen foods, with sales of more than US \$ 300 million (PASO, 2005).

It is necessary to note that the consumption of fruits and vegetables in this market has increased in recent years due to a major national campaign, encouraging the consumption of products, from which it is concluded that the consumption of fruit and vegetables organic is following the same trend. Statistics show that in the 90s, the consumption of fresh fruit increased by 7.2%, while that of fresh vegetables by 8.3%. According to Fresh Trends (2001), the consumption of bananas has increased by 21%; the apples in 17% and 14% of oranges and among the vegetables, broccoli consumption has risen by 19%; lettuce by 15%; carrots 14% and tomatoes 9% (ODEPA, 2005).

In speaking also generated in the form of packaging, labeling and adhesives that have to comply with federal and international standards. Thus fresh organic fruits

and vegetables should be packed with printed stickers with the Price Look Up (PLU), 5-digit code allowing supermarket chains more accurately record sales. Moreover, the quality of packaging as this should enable keep products in good condition until they reach the consumer. The appearance, size and presentation of organic fruits and vegetables which can not be smaller than the conventional product (ODEPA, 2005).

2.1.4 Barriers to entry of new products into USA market.

2.1.5 Sanitary and phytosanitary regulations

These measures are responsible for protecting the lives and health of people, animals and plants, ensuring safe food for consumers, ie ensuring that health and safety standards to protect domestic producers. These measures include fresh produce - and processed agricultural products (Ministry of Trade Industry and Tourism, 2011).

The basics that these regulations cover, generally are: production process, use of pesticides and fertilizers, laboratory tests, inspections, health certificates and determination of zones free of pests and diseases (FAO, 2002).

In the United States, they will make food products marketed must comply with the rules and regulations required by the FDA (Food and Drug Administration)(Gómez, 2012).

2.1.6 Enviromental Regulations

These rules relate to environmental protection, better known as ecological. Stressing the marketing of fresh fruits and vegetables.

The National Organic Program NOP states that all organic products sold in the US territory must be certified by a body or accredited by the United States Department of Agriculture program. This rule came into force in 2002 and has 81 certification bodies, of which 30 of them are outside the United States. Recognized

accreditation programs are: Denmark, United Kingdom, France, New Zealand and Quebec (Canada). These organisms are assessed by their own governments and they themselves approve or not the provisions of NOP. For certification bodies, ISO Guide 65 is voluntary in the NOP system (FAO, 2002).

2.1.7 Quality Standards

One of the most important quality standards is ISO 9000, which is responsible for certifying through processes, the quality of the products of a company, making these countries increasingly adopt quality standards (FAO, 2002).

2.1.8 Rules, regulations and standards

Labeling rules: All products marketed in the United States, must be in English, just as the Federal Code of Regulations United States, requires place in the packaging in which the product was manufactured noted. This location of origin of the product can be made on either side of the container, except in the base (Proexport Colombia, 2012).

The Code of Federal Regulations of the United States also requires that food products containing a common name that describes the main side of the package, you must have the description of a net content, nutritional ingredients, name and address of the person responsible for any claim about the product and the language must go all product descriptions are in English (Proexport Colombia, 2012).

The minimum parts must be labeled food products are:

- **Product id: Name of exporter, packer and / or dispatcher**
- **Nature of the product:** Product name, variety name.
- **Origin of produce:** Country of origin and producing region, date of packaging.
- **Commercial specifications:** class, size, number of fruits, net weight.
- **Legend:** Where the proper handling of the product indicated.

- **Table Nutrition Facts:** This regulation regulates the order must be submitted nutritional information, ingredients, label size, the font size, etc (FAO, 2002).

2.1.9 What are the requirements for organic products

As mentioned above, all organic products sold in the United States, must comply with sanitary and phytosanitary standards, hygiene and safety, as well as the rules and regulations required of agricultural products who want to access this market. Apart from this they must comply with the rules of production, labeling and certification programs established in the USDA National Organic Program. This program implements, develops and manages the handling of domestic production and labeling standards for organic products (Ministry of Agriculture, 2015).

Organic production in the United States, is a system that is managed through the law Organic Foods Production (Organic Foods Production Act - OFPA) and the regulations of the Code of Federal Regulations, Title 7 contained in part 205, which promote the use and proper use of natural resources, promotion of ecological balance and biodiversity conservation (Ministry of Agriculture, 2015).

Only products that have been certified by certifying officers and they are accredited by the USDA, which will be marketed and sold as organic products. This program accredits private, foreign and state organizations, as well as people "certifying agents." These agents are in charge that organic production and management practices comply with national regulations. At the AMS website, you can see all certifying agents, which are accredited by the USDA, both the United States and the rest of the world (Ministry of Agriculture, 2015).

2.1.10 Requirements Entry

The entity responsible for administering and enforcing import laws is the Customs Service of the United States (US Customs Service), which is stipulated in the Tariff Act of 1930. This entity also is responsible for enforcing regulations others at ports of entry, land and sea around the US territory (ProExport Colombia, 2012).

2.1.11 Required Documents

Imports to the United States require the following documents:

- Manifest entry or request special permission for immediate delivery or other form required by the District Director.
- Proof of right of entry.
- Commercial invoice or pro -forma invoice when the first can not be presented.
- Packing list (if applicable).
- Other documents required to determine the admissibility of the goods.

The Commercial Invoice: Must be in English or in a version translated and must bear the following information:

- Input port to which the goods are intended
- Date, place and names of the buyer and seller if the goods are for sale consignment or results from a contract of sale.
- Detailed description of the goods, including name, quality, brands, etc.
- Amount in weight and measures
- Purchase price of each item in the currency of sale, in case of sale, or the value of each item in the currency normally used in shipping operations on consignment.
- Class Currency
- Fees and additional costs for the goods as freight, insurance, commissions, etc.
- Refunds, rebates and subsidies received the exported goods
- Country of origin (**Proexport Colombia, 2012**).

2.1.12 Barriers to competition

2.1.13 Cultural Barriers (behavior) where you must sell organic products

Mostly organic products are sold in stores, organic stores and supermarkets, which sell and distribute these healthy products. They include unprocessed products, without coloring, no additives, and no hormones, being more healthy and nutritious for the body.

At present, the consumption of healthy products is growing and demand for these foods in the United States has increased to the point that in the state of California, supermarkets and whole shops dedicated only to organic and healthy products (Sánchez, 2015 are).

No clutch buying these products get something more expensive, but also is bringing the body healthy food and people are becoming aware of it and do not mind spending a bit more for their health and wellbeing. California's example is one of the most "healthy" states, in terms of culture, sport and healthy eating, compared with other states in the US territory (Sánchez, 2015).

2.1.14 Potential suppliers in the Colombian sector

It can be seen in Table 3 the potential suppliers of the sector in Colombia, discriminated against companies.

Table 3. Potential Providers in the Colombian industry

Potential suppliers in the Colombian industry
Colombia certified by the International Business Corporation
Producers who are established as suppliers
Angela Montejo: Vegetables

EU Ceres Organic Agriculture: Tomato and vegetables (spinach, lettuce, cabbage).
Cooperative Green gardens: Vegetables, herbs, fruits, grains and essential oils, honey.
Association of Ecological Producers of Caminos Reales (EcoReal): Fruit, coffee, sugar cane, vegetables and herbs.
Coomutsoa (OEWG): fruits, herbs and vegetables.
Chlorophyll the miracle of life: Vegetables.
Fresh: Vegetables.
Ltda:Ecomercar vegetables, fruits, eggs.
EPSA Foundation: Fruits and vegetables
Pulido Hernando Forero: Vegetables, fruits.
Biological Huerta: Vegetables and herbs.
IPAC S.A: Coffee.
Liliana Carbone: Vegetables and herbs.
Pure Mountain Comprehensive Organic Farm EU: Vegetables, herbs and tubers.
INAGRO BGA LTDA. TACAY
Colombia Green Hobby E.U.
Ecorgánicos of Colombia
Insupalma
Green BizzConsulting
Lombricol.com S.A.S

Ecocert Colombia
B.C.S.
Control Union
Quinoa factory S.A.S
Colombia Fytolab S.A.S.
CGI Consultants

(FEDEORGANICOS, 2015)

2.1.15 Difficulties of Colombia Companies

An economic and political issue in Colombia is no threat to the United States since the production that the country is only a quarter of US production. Besides Colombia it is at a disadvantage with that country, that the United States has increased production capacity and increased competition in sectors that Colombia is more dynamic. But our country has sectors which can compete as they are the vegetables sector, fruits, textiles, footwear, etc. Although Colombia has these advantages, it is not enough to compete with a country like the United States which is considered the world power; our country is in developing (Rendon, 2004).

The main cause for that Colombia does not have an ability to compete with other developed or developing, is not a state has to make full presence on its territory, in addition to it the great problem of the presence of insurgent groups The disregard for our nation or the lack of nationalism, and many other factors that prevent Colombia is a nation-state integrated as such factors not United States (Rendon, 2004).

Colombia does not have a condition that makes presence throughout the country, this makes it the leading cause facing our country to compete with other developed and developing countries, also joins the big problem we have with the

armed groups outside the law, lack of nationalism, among other factors that prevent Colombia to be a nation-state integrated as such (Rendon, 2004).

Another factor that is taken as Colombia disadvantage is the lack of infrastructure that has to control the means of transport of the products, ports, machinery, bridges, railways, plant capacity of enterprises, including many that are needed to be left to the United States (Rendon, 2004).

The country must make a radical social change in terms of production, competitiveness, education, quality processes, improving the legal and commercial system, if you want to enter the US trade on equal terms, since with these requirements or agreements the requirements will be higher and the answers will be more effective in relation to these fields (Redon, 2004).

2.1.16 Distribution Channels

It is recommended to consider the three distribution channels for the entry of Colombian products to the US market (Proexport Colombia, 2012).

2.1.17 The main distribution channels are

- **Wholesale channels:** are characterized in the distribution of bulk goods, capital goods and consumer goods. These distributors purchase products, packaged and labeled with own brands and then resell them to retailers and commercial consumers. If the exporter wants to keep its brand, it must seek a "broker" or commission, which works with wholesale or retail distribution center (Proexport Colombia, 2012).

- **Retail channels:** Currently the retail channel in the US, is led by stores called "discount stores" , these stores typically offer discounts every day of the year, which has led to occupy an important place and that purchases of American evolve , looking better prices, quality and design (Proexport Colombia, 2012).

There is another very important retail channel is direct marketing, infomercials and telephone or online purchase. This type of channel is widely used by professionals and high net worth individuals, which use credit cards as payment.

In the United States the major retail markets are led by: Los Angeles, New York and Chicago (**Proexport Colombia, 2012**).

- **Retail Channels:** Currently the retail channel in the US, is led by stores called "discount stores", these stores typically offer discounts every day of the year, which has led to occupy an important place and that the purchases American evolve, looking for better prices, quality and design (**Proexport Colombia, 2012**).

There is another very important retail channel is direct marketing, infomercials and telephone or online purchase. This type of channel is widely used by professionals and high net worth individuals, which use credit cards as payment.

In the United States the major retail markets are led by: Los Angeles, New York and Chicago (**Proexport Colombia, 2012**).

- **Importers and Dealers:** This type of agent is characterized by residing in the United States and to sell directly to distributors. Usually they are acting on their own, accepting full responsibility for operations, including prices, technical specifications, stock and distribution.

The mode in which these agents work is usually a fixed amount and form of commissions, which over time and the increase in sales could only happen to a commission contract (**Proexport Colombia, 2012**).

The channels are detected in the food segment are: retail (retail) and the HORECA (hotel, restaurant, catering and coffee) (**Proexport Colombia, 2012**).

2.1.18 The Retail Channel is subdivided in

- **Retailing:** Compose supermarkets, chain stores and supermarkets

- **Ethnic Supermarkets:** There are different ethnic groups present in the US territory, but Latinos are the most interesting for Colombian products.
- **Convenience Stores:** These stores are similar to convenience stores in our country, which is necessary for basic meals.
- **Gourmet stores or organic products:** are stores that are geared to nature and to the consumption of healthier foods that help the healthcare (**Proexport Colombia, 2012**).

Importantly, the behaviors that have gourmet stores or organic products in the retail channel, these stores are characterized by unusual market products that are not easily found in supermarkets (**Proexport Colombia, 2012**).

These shops are very interesting for Colombian entrepreneurs engaged in marketing agricultural and agro-industrial products; these stores are characterized by selling innovative products with new flavors and presentations that allows your business to be a differentiating model. These stores not directly matter, do through distributors because they are small establishments, so as to offer the product portfolio and then make contact with the distributor to import the product from Colombia. In the United States it is estimated that there are about 12,000 gourmet shops (**Proexport Colombia, 2012**).

2.1.19 Factors of production in Colombia

The food industry in Colombia is in transformation, developing new technologies for food preservation, as well as the launch of new innovative products to the market.

Currently Colombians are changing the food to the more developed socially and economically speaking, are adopting and changing consumer habits, more interested in the health and environmental characteristics countries (**Business Activity Guide, 2015**).

In recent years the fruit and vegetable industry has played a very important role in the horticultural sector economically and socially; with regard to job creation, increased productivity and technological development business. The production of fruit and vegetables are economic activities that are included in the food industry. This industrial sector is small but dynamic in Colombia (**Business Activity Guide, 2015**).

Within the subsector , the processors of fruits and vegetables, with greater participation are "*making sauces, preserves, other preparations as fruit concentrates, pulps of frozen fruits and vegetables , jams and jellies and finally the manufacture of dried fruit whose share of total industry does not exceed 1 %.*" (**Business Activity Guide, 2015**).

2.1.20 some features of the new consumer

- Currently enjoying the food supply that exists in the market.
- It is more demanding in terms of quality and food safety, is concerned by technological innovations and asks about them.
- Have a preference for natural and fresh foods without additives and nutritional characteristics are preserved (minerals, vitamins and proteins) (**Business Activity Guide, 2015**).
- Increased demand for natural foods with fewer additives and more respectful of the environment. So consumers prefer healthy food, thinking about health and an interest in not contaminated products, contributing to the environment.
- They demand foods that are innovative, that both taste good and are nutritious (**Business Activity Guide, 2015**).

Food technology in recent years has had an innovation process, the appearance of products on the market in the 70s barely glimpsed were agreeable or consumer, among them are: special for the microwave, low fat products in

calories, salt or sugar, designed for adults and for athletes, food that does not need refrigeration or cereal, etc (**Business Activity Guide, 2015**).

However, the most important production factors to be discussed below are: human capital, land, labor and technology.

The factors that explain the differences between countries are productive usual, human capital (education, skills, knowledge and abilities), earth (the base of natural resources), infrastructure investment and technological level (fixed capital and capital Working) (**Parra, 2013**)

The above are the current challenges for public policy in Colombia. In addition to this the agricultural sector remains under-utilization of best agricultural land, experiencing low competitiveness in some areas, it has limited infrastructure to transport and market agricultural products, inefficient use of production factors persist as (land and water), etc (**Parra, 2013**).

2.1.21 Human Capital

The Ministry of National Education is actively involved challenges in the strategy of human capital management, contributing to the regional development of the economic sectors, generating innovation and competitiveness in technology.

This initiative is based on implementing actions that are aimed at human capital policies in the short , medium and long term, according to the skills, knowledge and quality assurance , as provided in document CONPES 3674 of 2010" *Policy Guidelines for strengthening the system of human capital formation*" (**Ministry of National Education,2012**).

2.1.22 ¿How to do this?

Information strategy, management and human capital

2.1.23 Goals:

- a. Promote the training of competent Colombians for innovation in the productive sector and bring development to the country, through the educational offer **(Ministry of National Education, 2012)**.
- b. Identify the needs of human, current and future resource in the productive sectors, encouraging greater educational opportunities **(Ministry of National Education, 2012)**.
- c. Develop appropriate instruments to have information, qualifications and experience of persons **(Ministry of National Education, 2012)**.

2.1.24 three actions have been drawn to meet the objectives of the strategy, which has consolidated the management of human capital

1. Design and implement methodology for predicting human resource needs, so information occupational trends at national, regional and sectoral level will have to forecast human resource needs in all levels of education **(Ministry of National Education, 2012)**.
2. Design and implement a National Qualifications Framework (NQF), which will serve to qualify the skills and knowledge of graduates, in order to improve the quality and the interrelationship between different forms of learning **(Ministry of National Education, 2012)**.
3. Conditions for attachment to the labor market and graduates follow through Labor Observatory for Education, allowing the consolidation of the strategy **(Ministry of National Education, 2012)**.

2.1.25 Skilled human capital and regional development

The productive vocation depends on each area of its particular characteristics, natural conditions and method of production. Agendas for productivity and competitiveness are promoted, in order to increase the development of global trade, achieving greater impact on the economy and social development dynamics **(Ministry of National Education, 2012)**.

On agriculture, Colombia has a small-scale production, with some innovative technical shortcomings, that is where lies the importance of the contribution of more skilled human capital **(Ministry of National Education, 2012)**.

The difficulties facing the country to achieve its development are linked to the needs of the productive sectors, which do not have sufficient mechanisms for the employment of the population. To a large extent this is reflected by the lack of some academic programs with respect to activities in the regions and by the shortage of human capital prepared for the demands of enterprises. In this case the agricultural field is a clear example of this situation, as emphasized the president of the National Federation of Rice (Fedearroz), Rafael Hernández, *"trained graduates are needed who know the priorities of the country, they know of administration and management. The Colombian agricultural sector requires a transformation and change to meet that need competent professionals at all levels"* **(Ministry of National Education, 2012)**.

For this reason, the Ministry of Education has focused its efforts at different levels (professional, technological and technical college), to consolidate and achieve higher education expand educational coverage, meeting the needs of each sector **(Ministry of National Education, 2012)**.

2.1.26 Earth

For the growth of agriculture land is essential. In Colombia there is a double "bottleneck" to make optimal use of resources: on the one hand presents serious

difficulties in accessing land and on the other and the other has a misallocation of it (Leibovich, 2009).

The main problem of Colombia is not limited land use, otherwise the misallocation of those lands. On the one hand the potential of agricultural land is 10.4 million hectares, but the actual use reached 4.2 million hectares. The potential for exclusive use forest land is 21.6 million hectares and its current use is 9.9 million. The potential for agroforestry vocation land is 21.9 million hectares, but the actual use is 10 million hectares. Instead livestock potential is 10.2 million hectares and current use is 41.7 million (Leibovich, 2009).

One of the main challenges to be modified to enable a jump in the sector's growth is excess land for livestock would be around 30 million hectares, at the expense of agriculture and forestry (Leibovich, 2009).

2.1.27 Poor Infrastructure

As noted Benavides (2006) "*infrastructure can contribute to changing the structure of property rights, the production possibilities frontier and the risk profile of rural economies*" (Leibovich, 2009).

In Colombia there are shortcomings in the financing of infrastructure projects and regulation and the regulations associated with cargo transport, infrastructure and logistics, Colombia lacks an adequate logistics and transport infrastructure that links the centers of production for domestic consumption and external. The agricultural sector participated with 22% of the total tonnage transported by land, after the manufacturing sector accounted for 59% in 2001 (Leibovich, 2009).

To transport agricultural products, river transport is one of the most widely used media. Importantly, this transport is directly dependent on other forms of transport so that the load comes from its origin to its final destination and therefore this also depends on your efficiency. However, poor port infrastructure and the impossibility

of river navigation throughout the year, make large percentage of river transport is absorbed by land transport (Leibovich, 2009).

Additionally, the cost of shipping on the value of a product of low price, such as agricultural commodities, plays an important role in this competitiveness in international markets. There is evidence that the promotion of trade agreements to reduce tariffs, transportation costs increase relative terms, the FOB price of trade (Leibovich, 2009).

2.1.28 Technology that is implemented in the sector

Colombian companies have technology that allows them to have capacity for innovation, strength in product development tailored to each client and ease of making third-party trademarks (PROCOLOMBIA, 2015).

However, research in the field, presents a mixed picture: on the one hand, with its own resources and some state counterparts, the coffee, oil palm, sugar, banana and flower growers have developed a strong institutional framework for the generation and transfer of technology, through its research institutes "Cenis", while other crops have been primarily under the responsibility of Corpoica joint entity that has not yielded the expected results (Leibovich, 2009).

2.1.29 Sector Opportunities

In the fruit and vegetables, Colombian companies have increased international demand due to the global market prefers the consumption of organic and healthy products. Colombian companies in this sector have the ability to offer high quality products and exotic flavors (PROCOLOMBIA, 2015).

Innovation and internationalization have led companies to maintain their leadership and want to be competitive; today the implementation of information systems provides answers to key business processes and plays a very important in terms of achieving the objectives paper. This information system also supports decision-making processes and helps companies become more productive in

reducing operating costs, reduce operating times and thus make more competitive **(Benavides, 2012)**.

For example, ERP is comprehensive software, which allows companies to automate their business processes, share data and access information in real time, facilitating decision-making. ERP systems improve the flow of information in the areas of business, unify and order data from different processes in one place **(Benavides, 2012)**.

The ERP industry is divided into two groups: Large companies and Independent. The first is the one that leads the ERP market globally and is of German origin, some brands of major ERP are: Oracle, Microsoft Business Solutions, SSA Global and Infor and the latter refers to independent software houses **(Taylor, 2008)**.

Table 4 shows the main functions of an ERP system, broken down by basic functions and advanced features shown. Table 5 shows the most important advantages and disadvantages of ERP are reported.

Table 4. Functions of an ERP

FUNCTIONS OF AN ERP		
Normal		Advanced
-Administered receivable and payable.	accounts and accounts	-Planning collaborative forecasting and re supply.
-Ledger.		-Administration of customer relations.
-Admón. Human resources.		-Event -Administration supply chain.
-List of materials.		-Applications enabled on the web.
-Inventory -Control.		-Planning and advanced programming.
-Itineraries.		
-Administration order.		
-Planning requirements of an order.		
Develops implementation systems.		

Table 5. Main advantages and disadvantages of an ERP

ERP	
Advantages	Disadvantages
-Improved Decision Making Process.	-The ERP installation is very expensive.
-All Consolidation of Company Data of a database loose.	-The systems can be difficult to use.
-Realistic Planning Future Scenarios.	-There frequent compatibility problems with some of the legal systems of the partners.
-Increased control and traceability. -Reduce the cost of maintenance of the Applications.	-They're complex and many companies can not fit them.
-Less costs, Competitiveness More.	-It's hard to find internal staff to manage the ERP.
-Increase the performance and return on investment in the long term (Martinez, 2013).	-There are few experts in ERP (Lara, 2011).

3 Findings

Making an analysis of how the field of healthy products was in the US market, in order to meet those factors most relevant presented in advance of the Colombian sector competitiveness in relation to the objectives and the project found:

Supply and demand for healthy products in the US market have presented limiting the entry of new products; in addition to the potential suppliers who are in Colombian industry and production mechanisms can achieve income and improvement of organic products sector.

Given the growth occurred in recent years, it was found that the market for natural and organic products is one of the most diverse and dynamic today as the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), which doubled its size in relation to the economic crisis of 2008 and 2009, accounting for the country increased sales of organic products in different states primarily as the United States, followed by Britain and Germany finally obtaining potential markets for Colombian companies wishing to export organic products to medium term United States provides trade opportunities for producers of organic food to those developing countries , in relation to those national or international companies seeking new markets. In addition to the main potential suppliers are producing southern hemisphere , such as fresh fruits and vegetables that the United States does not offer a large amount compared to local production because their supply is insufficient to strong demand for these products. Also on demand imports are spelled out in the fresh natural products such as fruits and vegetables, or organic bulk for repacking raw materials, but besides that there are other products that may also find buyers in the United States which are processed or packaged foods.

The World Organic tender on the data provided by the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), registration for growing organic food had a total 37.2 million ha, equivalent to 0.9% of total agricultural land worldwide, with Oceania, Europe and Latin America who contribute most to organic

production, with a share of 81% of areas and regional Australia, Argentina, and the United States stand out as the countries with the highest number of hectares under cultivation organic.

Consumers want to eat healthy favoring this development and to fulfill the object of study (Recognition and opportunity for the competitiveness of healthy or organic products Colombian sector), as people are more concerned about what they eat, because of various problems which they have been caused by high chemical containing other processed products on the market.

In conclusion I will find that one of the difficulties presented by the Colombian companies for entry into the US market is the lack of institutions that provide and report on the different trends that have, technological development, infrastructure implemented in relation to the good practice, creating a major problem in meeting the objective of expanding the export base. To seek higher productivity levels missing; requiring improved national workforce, research and development; more foreign investment in these areas in order to achieve the achievement to be competitive.

Fountain: Prepared by the working group.

4. Conclusions and recommendations

4.1 Conclusions

It is important to highlight the great positioning that has US and producer of organic products, while presenting opportunities for the Colombian and industry, opening new doors because of this growing demand. Making our country has a variety of advantages to enter the United States market, such as income from vegetables and fruits, those other products that also have a small deal but the viability of the sector in this field are with these products (tea, spices, juices and fruit pulp, mate, dried fruit, flour and grains).

The price, quality, value added as a generator and / or promoting the growth of our producers healthy natural take nourishment for different markets, not the US market but also the European market having great advantages in recognizing the Colombian industry.

Highly resources for development and potential of Colombian organic products industry, from the smallest to the most recognized companies for its international recognition, such as infrastructure, contribution to business knowledge to generate new areas of management in the operation of good practice is needed and management, administration of goods for overseas market expansion and product diversification.

Properly raise the objectives to continue to develop research helps in getting a better search of information thus offering the sponsors provide a wider scope of the idea for his contribution to the sector under study healthy products at competitive development the different actors involved for international growth.

The trends found in the US market generated for Colombian exporters tremendous business opportunities not only for the sector of organic products, as it is one of the most dynamic segments in the global market, where growth in recent years has made this production scheme an important differentiation strategy for all products, implemented in this sector export organic products to the contribution in the partnership not only in the cultivation, processing, certification and marketing, but many people and organizations interested in increasing export projects partnering with developing countries and other sources of quality business contacts as the Organic Trade Association (OTA), specialized trade exhibitions and visits to trade fairs.

Healthy products as a reference for consumers, nutrients, and contributions to the improvement of health to avoid possible harmful diseases.

Are empty toward finding indicators, percentages, tables to report on the distribution of demand and supply of organic products to achieve a broader research on the subject of healthy products industry (United States - Colombia).

If Colombia is competitive to enter the US market

In conclusion, Colombian companies are competitive with the US market, yet to be improved in several aspects, such as labor, technological development, research and having the effect of increasing production infrastructure, improving quality, value added products, resulting in a higher position and market recognition.

Fountain: Prepared by the working group.

4.2 Recommendations

It is considered interesting to investigate other aspects of the industry healthy, organic products and the following is recommended:

Conduct a broader search of information to indicators, percentages, tables to report on the distribution of demand and supply of organic products due to the limited data found to cover further the object of study; healthy products sector (United States - Colombia).

Another important aspect is to consider the different trends they face in the international market in relation to healthy and organic as technology and developed and implemented for this infrastructure products.

At other resources to increase internal and external strengthening of the Colombian sector to achieve better performance of the results you achieve.

Study in greater detail the procedure for each of the suppliers, companies in the United States to leverage small and medium enterprises in the Colombian sector.

It is planned to consider the comprehensive review of the legal system, in order to regulate the most important aspects in the socioeconomic development of healthy and organic products in relation to the target countries in order to meet in its generality current standards and give greater fluidity industry the processes of risk management and in international markets.

Fountain: Prepared by the working group.

Bibliographic References

Angel H. P. (2011, March 1). Competitive model of Porter's five forces.
<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>.

Angels, P. L. (November 2012). Market Research Natural Healthy Food US
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13151654.pdf.

ALTAMAR, J. M. (2010). Healthy and unhealthy foods, the Food Category.
<https://alimentossaludablesynosaludables.wordpress.com/2010/10/28/clasificacion-de-los%C2%A0alimentos/>.

Alejandro Benavides. (2012). Defining the ERP and its impact on the organization.
<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/64751-definiendo-al-erp-y-su-impacto-la-organizacion>.

BANCOLDEX.(2012). US regions.UU.With opportunities.http://www.bancoldex.com/documentos/3758_TLC_eltiempo_03.pdf.

Business, F. d. (2004). Advantages and disadvantages for Colombia. Medellin:
<http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/ventajas.htm>

(CIAT), I. C. (2013). Agricultural productivity in Colombia: challenges and pending /
Agricultural productivity in Colombia topics: current challenges and unresolved issues. <http://dapa.ciat.cgiar.org/productividad-agricola-de-colombia-retos-y-temas-pendientes/>.

Comunidadandina.org. (May 2015). The new trends in world trade.<http://www.comunidadandina.org/documentos/docia/ia19-10-01.htm>.

COLOMBIA, P. (2012). Formalities and documents for exporting goods.<http://www.procolombia.co/sites/default/files/Tramites%20en%20Comercio%20Exterior%20y%20Normas%20Origen%20TLC%20USA.pdf>.

CURRENT SITUATION AND PROSPECTS. Bogotá: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-Colombia-Informe-Final-Proexport-Dic-de-2007-_Impreso_.pdf.

DNP, D. N. (2015). What is NDP? Bogotá: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>.

Executive, G. F. (June 2015). Study of trends and opportunities for processed foods sector in Mexico state. Mexico:
<http://fumec.org/v6/htdocs/alimentos.pdf>.

Estrada. C. P. (2006). Competitivity of the Colombian agricultural sector.
[http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2008-2009/Agropecuario-\(agricultura\).pdf](http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2008-2009/Agropecuario-(agricultura).pdf).

FEDESARROLLO, P. (December 2007). Impact of foreign investment in Colombia:

Fedeorganicos. (2015). Overview of the organic sector. Bogotá: <http://fedeorganicos.com/>.

FAO. (2002). US Consumer Product Profile.
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0g.htm>.

Gustavo Ferro, B.-J. O-A. (2015). Strengthening Trade Capacity to the EFTA countries:

Gabriela Gottau, V. (2011). What is a healthy food?
<http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>.

Gómez Mena, Z. E. (2015). Competitivity.
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

Hernando Jose Gomez R., M. (August 20 2015). Develop skills to the competitiveness of Colombia. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-183961.html>.

Haguenuer, B. D.-B. (1990). The concept of competitiveness. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/247.htmZ>.

Health, M. d. (2015). Healthy nutrition. <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>.

Market Intelligence for Colombia - Processed Foods.

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_alimentos_procesados_-_efta.pdf.

Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, I. (2014). Organic agriculture. http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=4%20http://www.odepa.cl/articulo/el-mercado-de-los-productos-organicos-2/.

Investments, C. d. (2011). Market Profile US organic food. Managua: http://www.cei.org.ni/images/file/alimentos_%20organicos_usa.PDF.

International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (<http://www.ifoam.org>). This grouping brings together the world of organic agriculture movement, with some 750 organizations and institutions from over 100 countries.

Karina Lopez Porras, A. E. (March 2011). The market for organic products, diversification and differentiation opportunities for exports. <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>.

Latin American Integration Association (ALADI), P. p. (S a n t i a g o, 2 0 1 4).

Trends and prospects in international trade. <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>.

Marcela Becerra Cortés, E. R. (June 2006). Colombia exchange rate regime. http://www.bancoldex.com/documentos/269_7capitulo_v_regimen_cambiarario.pdf.

Markets, F. (August 2012). Commercial activities carried out by Proexport in the agricultural sector. Bogota:

http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_202_Dr%20Alberto%20Lora.pdf.

Ministry of Environment and. M. (September 2007). Marketing and organic food.USA:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf.

OECD O. f.-o.(2015). International trade, innovation and growth.

<https://www.oecd.org/trade/elcomerciointernacionallainnovacionyelcrecimiento.htm>.

OECD.(2012). Business competitiveness.

<http://www.cencade.com.mx/articulos/Competitividad%20empresarial.pdfz>.

Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets (ITC, 1999).

"The export of organic food" (Forum 3/1998).

Porter, M. (2015). Porter 5 Forces - Key to the success of the company.

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>.

PROCOLOMBIA (2010). Colombia needs more organic production for export. Medellin:

<http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>.

PROCOLOMBIA (2013). Colombia multiplies export opportunities.

http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_oportunidades_2013.pdf.

PROCOLOMBIA (2013).Legal Guide to Doing Business in

Colombia.http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia_legal_2013_jul_0.pdf.

Republic.C. d. (2015).National Development Plan.

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/plan_nacional_de_desarrollo.

Rodriguez. (2015). Theoretical Framework and Legal Framework Research.
<http://es.slideshare.net/ninoskarodriguez2/ejemplos-del-marco-teorico-antecedentes-y-marco-legal-de-la-investigacion>.

S.A., S. (July 2006). Growing demand for natural products in the world. Bogota:
<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/crece-demanda-productos-naturales-mundo/38503>.

sice.oas.org. (February 27, 2006). FTA Colombia - America.
http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf.

SIICEX.(2015). Guide Sanitary and Phytosanitary Requirements for Food in the United States.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf.

Superintendent, I. (2015). Definitions competition. Bogota:
<http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-libre-competencia>.

Tourism, M. i. (JANUARY 23, 2014). US will increase imports of agricultural products in 2014. <http://www.colombiatrade.com.co/taxonomy/term/1881>

United Nations for Food and Agriculture (FAO)
(<http://www.fao.org/organicag>).
<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mercado-light-chile-alfredo-roca-actualizacion/mercado-light-chile-alfredo-roca-actualizacion.asp?CodSeccion>.

