

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

IDENTIFICATION AND CHARACTERIZATION OF COMPANIES PRODUCING HEALTHY FOOD IN THE CITY OF BOGOTÁ

LAURA PATRICIA GAITÁN CASTRO*

KAREN YULITHZA RUIZ QUITIAN**

NELSON LEONARDO MONTOYA ARÉVALO***

DOI: <https://doi.org/10.29151/hyh.n25.01>

* Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto.

Correo: lgaitanc@uniminuto.edu.co

** Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto.

Correo: karen.ruiz-q@uniminuto.edu.co

*** Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto.

Correo: nelson.montoya@uniminuto.edu.co

Resumen

En los últimos años hemos visto cómo el cambio del comportamiento alimentario ha impactado sobre el desarrollo de enfermedades para la sociedad. Esta investigación se centra en identificar y caracterizar que empresas producen alimentos saludables en la ciudad de Bogotá. Se llevó a cabo mediante un trabajo sistemático de seguimiento a 257 empresas seleccionadas. Se encontró que el 80% corresponde a compañías conformadas y creadas como sociedades por acciones implicadas, y que un 60% se ubica en lugares estratégicos de su nicho de mercado siendo la localidad de Chapinero una de las más representativas por el tipo de clientes que frecuentan este lugar en la ciudad.

Palabras clave: empresas; oferta; mercado; producción de mercado; productos saludables; consumidores.

Abstract

Healthy eating is a fundamental issue since in recent years we have seen how the change in eating behavior has generated an impact on the development of diseases for society. Therefore, the purpose of this research focuses on identifying and characterizing which companies produce food. healthy in the city of Bogotá. In this order of ideas, the development of this research was carried out through systematic work in which each of the 257 selected companies was monitored. Obtaining, as well as main results, that 80% of the companies analyzed are made up of and created as joint stock companies involved and likewise 60% of these companies are in strategic places in their market niche, the town of Chapinero being one of the most representative for the type of clients that frequent this place in the city.

Keywords: companies; supply; market; market production; healthy products; consumers.

Introducción

En los últimos años, hemos visto como el cambio del comportamiento alimentario en el mundo ha generado impacto sobre el desarrollo de enfermedades para la sociedad. Por ejemplo, en Colombia según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN 2010) la prevalencia de sobrepeso ha aumentado un 25,9%, una cifra alta frente a otros países en desarrollo; adicional a esto, la obesidad es considerada una enfermedad de gran magnitud para la salud pública y se entiende como una consecuencia de una mala alimentación y de rutinas sedentarias en las personas la viven.

Actualmente, en el sector alimentario observamos que la mayoría de las comidas son poco saludables, teniendo en cuenta que al ver las tablas nutricionales su contenido tiene niveles altos en grasas al ser hechas con aceites y grasas saturadas. En Bogotá es común en los barrios los puestos de comida rápida en los que se venden empanadas, perros calientes, hamburguesas, entre otros alimentos que al ser de fácil acceso tanto económico como de cercanía, genera que los consumidores adquieran este tipo de comidas a diario sin saber las repercusiones que este tipo de alimentación que trae daños intestinales y poco saludables al cuerpo.

Por esto, el siguiente trabajo de investigación tiene como base analizar empresas de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá y la accesibilidad de estos productos para ser consumidos, para ver si existe la posibilidad de que los bogotanos puedan alimentarse de una manera más sana por medio de estas empresas al identificar sus productos y sus beneficios, y así mejorar su alimentación.

La ausencia de estudios rigurosos y de calidad que den cuenta de las características del sector empresarial de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá dificulta el diseño de políticas públicas que benefician este sector, y de paso, evita que inversionistas puedan contar con información confiable para aprovechar las oportunidades de negocio que brinda este mercado en particular, lo cual a su vez ocasiona que el crecimiento de este tipo de empresas se vea limitado. Desde allí nace la pregunta problema de esta investigación: ¿Cuáles son las empresas productoras de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá y cuáles serían sus principales características?

Por otro lado, se tuvo como objetivos generales del proyecto el: identificar y caracterizar las empresas que producen estos tipos de alimentos en la ciudad; determinar las características de producción que poseen las empresas productoras de alimentos saludables, y, analizar las características que poseen las empresas objeto de estudio en perspectiva con el estado del arte generado en la investigación.

Revisión literaria

Hoy en día la alimentación ha evolucionado considerablemente con los cambios industriales de los últimos años. Así, vemos en la oferta comercial alimentos que ofrecen una mejor vitalidad, y otros los cuales son altamente perjudiciales para la salud en todas las edades. Por eso, es vital generar poco a poco un cambio de conciencia para adquirir hábitos más saludables desde muy corta edad, tarea no muy fácil en nuestra época.

Si observamos el costo de los alimentos, este es uno de los factores principales que determinan a las personas sobre lo que comen o cuál es la mejor elección de los alimentos para la canasta básica familiar. Que este valor sea prohibitivo o no depende fundamentalmente de los ingresos y estrato social que las personas tengan.

Estado del arte de la investigación

Para el desarrollo del estado del arte de la presente investigación, se seleccionaron 25 referencias científicas tomadas de plataformas como Scopus, en la cual se evidenció 475 registros, y Science direct, con 540, según las palabras clave relacionadas.

En ese apartado se realiza una revisión de trabajos que tienen una similitud con la investigación que se está realizando sobre las empresas que producen alimentos saludables en la ciudad de Bogotá. Estos mismos sirven como base para desarrollar y determinar una solución a la pregunta problema planteada.

La presente investigación se enfoca en analizar empresas productoras de alimentos saludables en Bogotá y sus características; así mismo, cuáles serán las siguientes categorías que abordarán y servirán como guía en la investigación: Alimentos saludables, hábitos alimentarios, empresas con estilos de vida saludables, salud pública, prácticas de compra y consumo y conocimiento de marca.

En este sentido se encontraron estudios como el de García (2022) quien plantea los elementos relacionados con la normatividad asociada a el consumo de alimentos saludables lo cual es de gran importancia para esta investigación, ya que relaciona elementos de carácter legal que promueven la creación de empresas de productos saludables en Colombia. Por otra parte, autores como Soares et al. (2022) nombran los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas y ponen de manifiesto el acuerdo internacional de fomentar comunidades más sostenibles.

Adicionalmente, algunos alimentos son más beneficiosos para los consumidores, como lo indican Prado-Zavala y Campos-Pérez (2020), quienes con el estudio indicaron que el aguacate tiene una buena fuente de proteínas y su dieta mejora la función endotelial en comparación con las otras dietas. Otro alimento es la leche, lo dice Bermejo López, Laura María (2021), dado que es importante considerar las leches enriquecidas como una buena

alternativa dietética para aumentar la ingesta de muchos nutrientes importantes para el buen funcionamiento del sistema inmune. Y no podríamos dejar el consumo de frutas y verduras, del que nos habla Quezada, Gladys y González, Daniela (2022), quienes indican que las mujeres cabezas de hogar prefieren este tipo de alimentos como base fundamental dentro de una dieta saludable, siendo recomendadas a la población general para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.

Siguiendo en la vía de la mala alimentación y su cadena de sucesos que transmite en el cuerpo, encontramos a Sabio y Pascual Nachón (2023) con el foro donde muestran como las enfermedades cardiovasculares son peligrosas por la mala alimentación y muestran algunas pautas para recomendar e indicar modificaciones en el estilo de vida, así como la adquisición de hábitos saludables para prevenir la ECV. También Moreno Galarraga *et al.* (2021) nombran que los alimentos ultraprocesados y su consumo excesivo pueden lograr enfermedades respiratorias a niños, como fue analizado en su estudio. Estos análisis nos sirven en nuestra investigación para observar que tipos de alimentos producen las empresas y su objetivo está enfocado en alimentación y desarrollo de vida saludable.

Los alimentos ultraprocesados, como lo vemos en el estudio realizado por Marron y Gaxiola (2020) sobre el perfil nutricional, encontramos que los granos y cereales son alimentos importantes en la dieta y su consumo se recomienda en las guías alimentarias mexicanas como parte fundamental de una alimentación saludable. Sin embargo, se observa que estos alimentos están siendo reemplazados en la dieta mexicana por ultraprocesados de trigo y maíz, colocando en riesgo la salud de la población. Como lo nombramos anteriormente, hay alimentos que son fundamentales en el consumo saludable y esto nos deja ver que las empresas deben incluir este tipo de alimentos en su producción. Este es un análisis que se realizó en esta investigación.

Sin embargo, algunos malos hábitos en la población son muchas veces influenciados por la publicidad. Así, como Rodríguez Delgado *et al.* (2022) nos habla de la presencia de la publicidad en el consumo de alimentos no saludables y como esto tiene impactos negativos, también Navarro y Herrero (2023) dan a conocer el impacto que tienen los influenciadores catalogados como “comidistas”, en los que las personas ven y mantienen activos estas publicidades en las plataformas; adicional, como estrategias de comunicación estas formas influyen en varios productos. Esta información nos ayuda a poder validar que oportunidades podemos tener al momento de analizar las empresas productoras de alimentos saludables y cómo es su enfoque comercial y publicitario.

Hay un riesgo en el tema de redes, ya que Araceli y Tur Viñes (2020) indican que la publicidad influye en la elección de los alimentos por parte de los menores y, por ende, en su peso. Como también lo mencionan Guevara-Valtier, *et al.* (2020) se observa la relación entre el apoyo social en redes sociales y factores de riesgo de sobrepeso u obesidad, tomando en cuenta estilos de vida saludable y barreras percibidas en adolescentes. Esto nos hace ver que las empresas deben tener criterios al momento de brindar alimentos a sus

clientes, ya que en los adolescentes la imagen corporal es importante, así como lo dice Robledo de Dios y Rollán Gordo (2023) con su estudio cualitativo en el que identifican las principales barreras y elementos facilitadores vinculados al entorno alimentario, nivel socioeconómico, imagen corporal y bienestar emocional.

En la actualidad, las preferencias de los consumidores están cambiando y cada vez se están preocupando por comprar y consumir productos saludables que le ayuden a tener buena salud, todo esto ligado a los hábitos, estilos de vida y la preocupación por la apariencia física como lo indica López Cantos *et al.* (2022)

Por otro lado, se encontró un crecimiento económico y factores de riesgo que tienen las PYMES en Colombia, tal y como lo mencionan Velandia y Navarro (2022), quienes realizaron su investigación con un enfoque principal en el análisis del conocimiento en las PYMES industriales exportadoras de la ciudad de Barranquilla. Para lograrlo, se realizó una investigación de alcance explicativo y diseño no experimental, cuya muestra estuvo conformada por 71 pymes industriales exportadoras de la ciudad de Barranquilla, llegando a la conclusión de que las compañías o empresas prefieren implementar dentro de su modelo de negocio estrategias o actividades que les brinden soluciones de bajo costo y de corto plazo. De igual manera, así como lo mencionan Chang *et al.* (2022), las pymes representan más del 90% del sector empresarial en Colombia y aportan el 35 % del producto interno bruto y generan empleabilidad en un 80%, comprendiendo el 14 % principalmente en minerales, aceites, vegetales, frutas, animales; sin embargo, este grupo económico presenta problemáticas en la innovación de la presentación del producto o proceso.

En este sentido, igualmente se encontraron estudios como el de Escobar Castillo *et al.* (2022) quienes plantean estrategias de innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras en Colombia, lo cual es fundamental para el desarrollo de esta investigación, ya que relacionan elementos claves para la gestión de la innovación e implementación de sistemas de gestión de calidad y mayor oportunidad en este sector económico.

Por otro lado, se identifican investigaciones y análisis como el de José Abellán y David Jiménez (2020), así como el de Marta Cerezo y Francisco Frutos (2021), quienes plantean que la desinformación es un factor de gran influencia en las decisiones que toman las personas al momento de elegir qué alimentos consumir siguiendo adicionalmente patrones de comportamientos repetitivos que pueden ser modificables con capacitaciones e información, obteniendo como resultado un mayor consumo de fruta, verduras, legumbres, entre otros.

Existen sesgos o desigualdades en el consumo de verduras y frutas según lo afirman Ballesteros y Salvador Tamburini (2022), quienes enfocaron el análisis de su artículo en la afectación que tienen distintos factores geográficos, socioeconómicos y de composición de los hogares de zonas urbanas en el consumo de verduras y frutas, llegando así a la

conclusión que las poblaciones más vulnerables si se ven afectadas en el poco consumo de este tipo de alimentos.

Igualmente, es importante mencionar y recalcar la calidad de los alimentos que se consumen en el día a día, según lo afirmado en el artículo planteado por Soares *et al.* (2020) en el cual se menciona lo fundamental de conocer los nutrientes que aportan los alimentos que consumimos.

Las dietas vegetarianas actualmente son más utilizadas por la sociedad, ya que aportan grandes beneficios para la salud; por lo anterior, Martínez, Ros y Gaspar (2019) en su artículo investigativo nos da a conocer que, aunque son muy implementadas en la actualidad, existe un gran desconocimiento sobre muchos aspectos de las dietas vegetarianas, incluso entre los propios vegetarianos. De acuerdo con los anteriores, Francisco Pérez-Jiménez (2022) nos plantea y hace cuestionarnos respecto al futuro de las “dietas”, ya que en su investigación se puede deducir que la alta demanda de alimentos es un factor que contribuye significativamente al calentamiento global, deduciendo así que debido al alto consumismo del siglo XXI en un futuro las empresas que produzcan y comercializan alimentos saludables serán cada vez menos y los alimentos nutricionales serán menos adquiridos.

Igualmente, es de carácter importante conocer el concepto de alimento ultraprocesado y el consenso científico sobre los efectos en la salud estudiando el impacto en la salud partiendo desde un factor preventivo o de riesgo, concluyendo así que las consecuencias del consumo de estos alimentos están atadas principalmente a su calidad nutricional, de acuerdo con las afirmaciones realizadas por Miguel Royo y Maira Bes (2022) en su investigación.

En este sentido, Kuwornu *et al.* (2023) plantean la importancia de analizar el efecto y las consecuencias que se pueden presentar en las empresas productoras de alimentos al momento de implementar sistemas de gestión sostenible en su desempeño. Lo cual resulta fundamental también para esta investigación porque nos permite obtener una visión mucho más amplia sobre los posibles métodos que las compañías productoras de alimentos pueden implementar dentro de su modelo de negocio y que les permita ser más sostenibles.

Finalmente, cada una de las investigaciones planteadas y plasmadas anteriormente son un insumo fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, dado que nos permite obtener información más completa sobre otros autores que han indagado sobre estos aspectos.

Fundamentación teórica y conceptual

Para lograr llegar a la parte primordial de la investigación y el problema específico, se juegan papeles fundamentales y es necesario tener en cuenta toda la información relevante, así como la sustentación teórica para el desarrollo de esta. Por lo anterior, a continuación, se relacionan aspectos teóricos que aportan a la investigación.

Inicialmente, es crucial mencionar el concepto de mercado el cual se ha venido fortaleciendo durante el transcurso de los años tratado por autores como Mankiw (2012) quien lo define como “Un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto”; de igual forma para autores como Stanton, Etzel y Walker (2008) definen el termino de mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

La oferta de mercado es un concepto que se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo abordado por autores como Kotler y Armstrong (2013), quienes la definen como “Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”; por otra parte, Mankiw (2012) expone conceptos básicos como los es la curva de la oferta definiéndola como “La cantidad ofrecida de un bien depende del precio. Según la ley de la oferta, conforme aumenta el precio de un bien, la cantidad ofrecida se incrementa. Así, la curva de la oferta tiene pendiente positiva. En este sentido, comprendemos que la oferta es un concepto fundamental para nuestra investigación puesto que partimos de que es la cantidad de servicios o bienes que son ofrecidos para satisfacer una necesidad en un determinado lapso y lugar.

De igual manera O’Kean (2015) afirma lo siguiente: “La oferta de un bien $x(0)$, hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien para los consumidores. En ocasiones a estas empresas se les denomina sector o industria”. En este sentido es fundamental mencionar que la oferta facilita la visibilidad de marca en una compañía y obtiene fidelización de clientes, así como fortalece las estrategias de venta.

La esencia organizacional y el impacto que deben tener en los consumidores hacen que las estrategias de las empresas que hacen parte de la producción de mercados o alimentos saludables brinden seguridad. Durán-Rojas y Ramírez-Montoya (2020), enfatizan en la importancia de contemplar todos los factores que la generan y su impacto, para la formulación de estrategias frente a los competidores. Se debe tener un enfoque de calidad y modelos de sostenibilidad con el entorno y los consumidores.

Los productos deben tener unas características fundamentales al momento de que los clientes o consumidores elijan productos saludables. Kotler y Armstrong (2013) definen un producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196), y es que al

momento de pensar en un nuevo producto se debe observar el entorno y los beneficios que con él se van a satisfacer.

Si bien se sabe que los problemas de sobrepeso y obesidad están asociados a la comida chatarra, hoy en día hay más consumidores buscando buena alimentación o productos que no estén tan procesados. Últimamente escuchamos el concepto bienestar y lo podemos igualar con la calidad de vida y salud. Es aquel proceso activo dirigido a mejorar nuestro estilo de vida en todas sus dimensiones (Donatell, Snow y Wilcox, 1999, p. 7).

Finalmente, las empresas son como lo indica Andrade Simón (2015) en su libro *Diccionario de la economía*: “aquella entidad formada con un capital social, que además del propio trabajo de su promotor, puede contratar a cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o a la prestación de servicios”, según su tamaño, su necesidad y el objetivo que tengan. Se puede observar que las empresas que van a ser analizadas deben tener un propósito de alimentación y vida saludable.

Metodología

Enfoque: Cuantitativo.

Alcance: Descriptivo.

Población: Para definir la población se tuvo en cuenta la información disponible en el directorio de empresas de Colombia *Empresite*, en el cual seleccionado la categoría de alimentos saludables en Bogotá se encuentran un total de 753 empresas, distribuidas de la siguiente manera: 257 pequeñas, 28 medianas, 14 grandes y 11 corporativas. Por este motivo, se obtendrá la mayoría que son pequeñas empresas y esta investigación se enfocará en este tipo de organizaciones que son 257.

Variables estudiadas: Nombre empresa, forma Jurídica, NIT, ubicación, actividad económica, tamaño empresa, tipo de producto, tipo de sociedad.

Instrumentos de recolección de información: Matriz diseñada en Excel que integra 8 variables para 257 filas que permitieron la recolección de 2056 datos para el análisis del sector.

Herramientas para el análisis de información: Software estadístico SPSS y Excel.

Resultados

El desarrollo de esta investigación implicó un trabajo sistemático en el cual se realizó el seguimiento a cada una de las 257 empresas seleccionadas de manera particular e individual,

y que por medio de datos secundarios se logró generar la herramienta en Excel que contiene la información relacionada con el sector productor de alimentos saludables.

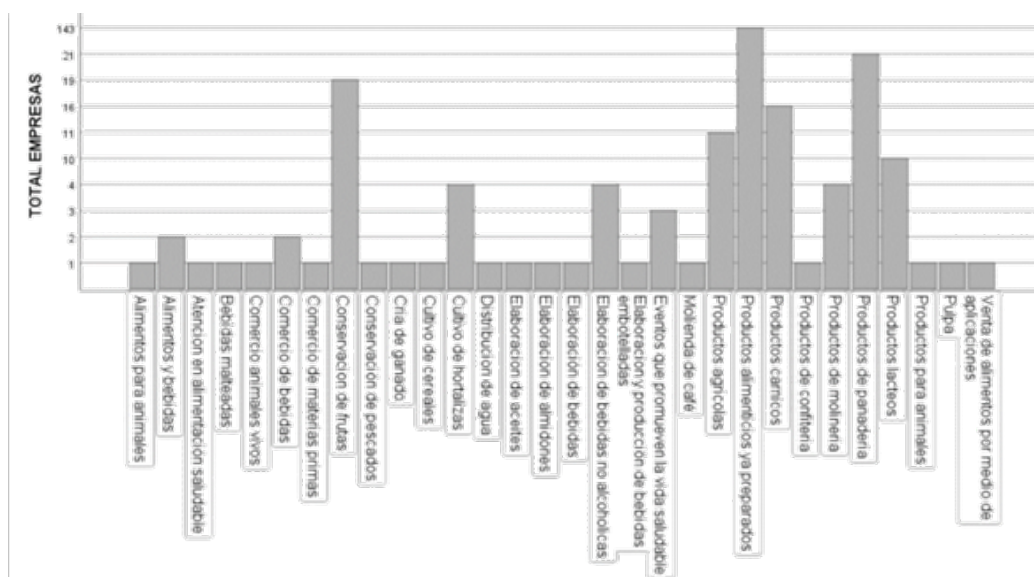
La construcción de esta base de datos se realizó por medio de la integración y análisis de diferente información recopilada del sitio web *Empresite*, directorio de empresas de Colombia, a través del cual se recopilaron e interpretaron las siguientes variables objeto de estudio:

- Forma Jurídica
- Ubicación
- Actividad económica
- Tipo de producto
- Tipo de sociedad

De igual manera, se desarrolló el análisis de mercado desde la oferta del mismo, comprendiendo factores tales como tipos de empresas existentes, bienes y servicios ofertados. Por lo anterior O’Kean (2015) afirma lo siguiente “La oferta de un bien x (0), hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien para los consumidores. La cantidad de producto que las unidades de producción están dispuestas a ofrecer dependen del precio del propio bien, del coste o factores de producción, del estado de la tecnología y de los objetivos empresariales”. En este sentido, el sector productor de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá cuenta con una oferta de mercado no muy grande, ya que, al ser empresas pequeñas, sus capacidades son más limitadas al momento de brindar visibilidad de marca.

En este orden de ideas se estudió la variable de tipo de producto a cada una de las 257 empresas objeto de análisis de esta investigación, obteniendo como resultado prevaleciente los productos alimenticios ya preparados es decir que se tienen 130 pequeñas empresas que se dedican a vender a la mesa comidas preparadas; de igual manera se encuentran variedad y mayoría de compañías que se dedican a actividades acordes a la elaboración de bebidas.

Figura 1. Total empresas por tipo de producto



Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

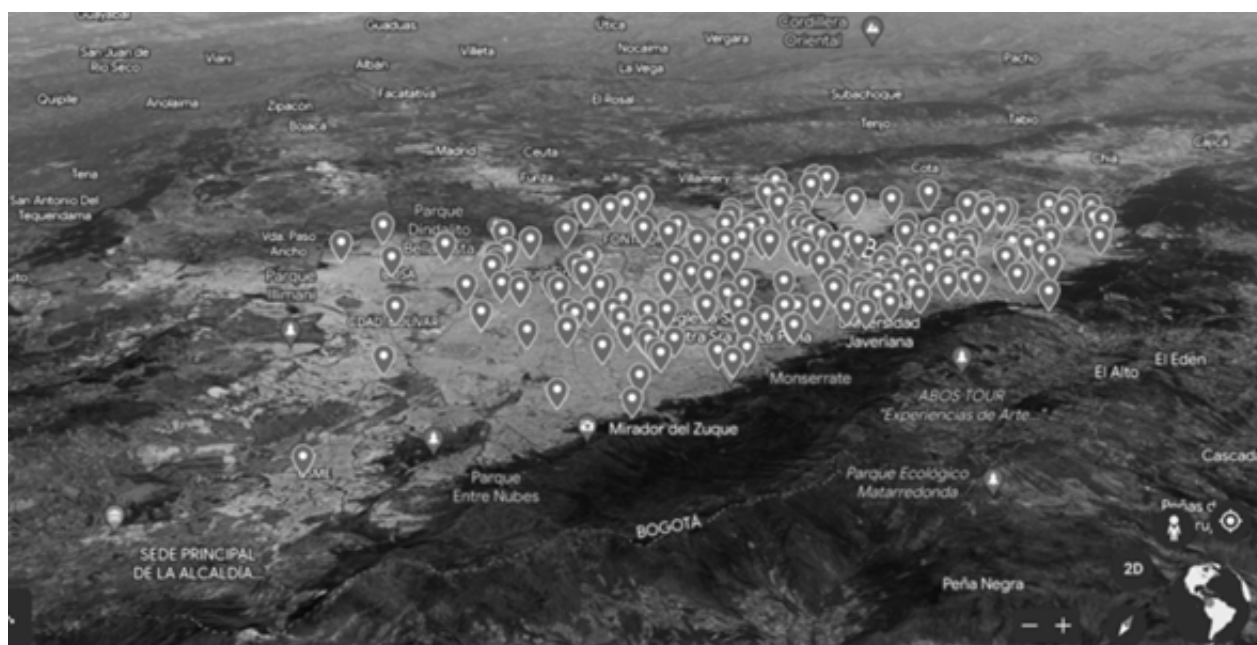
De acuerdo con lo anterior, las tendencias de los productos se inclinan en un sentido particular, evidenciando un volumen creciente hacia el comercio de los alimentos ya preparados, siendo así una tendencia del sector alcista.

Adicionalmente, durante el análisis e investigación de la variable de ubicación de las 257 pequeñas empresas, se puede evidenciar que todas están distribuidas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá permitiendo así llegar a sus nichos de mercado objetivos de acuerdo con su actividad económica e igualmente obteniendo fidelización de clientes.

Identificar la ubicación de estas compañías es clave, ya que permite obtener una visibilidad más amplia respecto a la oferta prevaleciente en algunas zonas de la ciudad y así mismo observar en que lugares es mayor la competencia entre pequeñas empresas productoras de alimentos saludables.

De igual manera, conocer la localización de las empresas es clave, ya que influye en diversos factores tales como la visibilidad de la misma, el tipo de proveedores y clientes a los que tiene acceso la compañía.

Figura 2. Ubicación en 3d de las empresas productoras de alimentos saludables



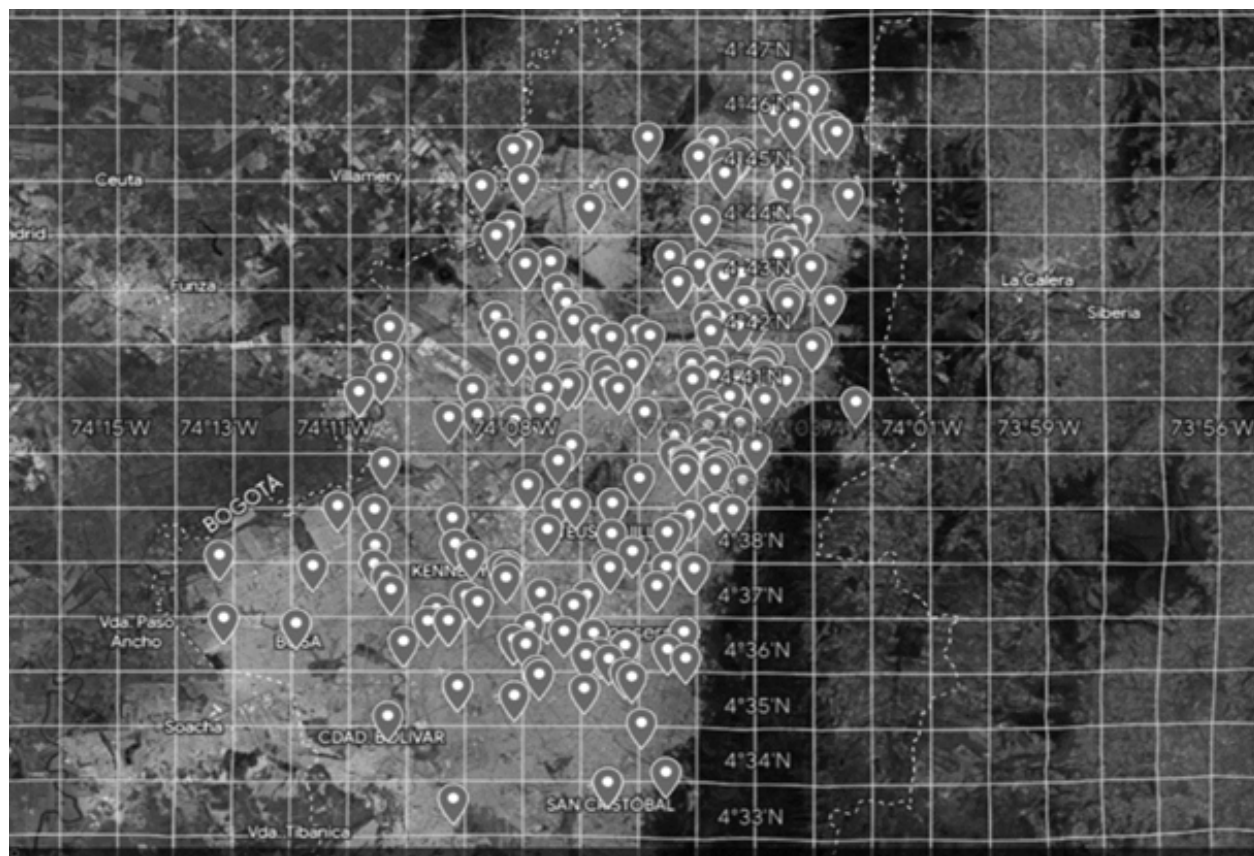
Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

En cuanto a la localización de este sector económico, se puede evidenciar una tendencia en la localidad de Chapinero y el barrio Chico norte, permitiendo interpretar que debido al nicho de mercado que frecuenta estos sectores de la ciudad las empresas se ubican de manera estratégica en estos lugares.

Chapinero es la segunda localidad de la ciudad de Bogotá contando con un amplio comercio de organizaciones que se dedican a producir alimentos saludables; de igual manera Chico norte debido a su ubicación permite que este sector económico sea aceptado por los consumidores y facilite así el emprendimiento de este tipo de empresas.

En las demás localidades de Bogotá, se encuentran también ubicadas compañías productoras de alimentos saludables. Sin embargo, en comparación con Chapinero y Chico norte, su cantidad es notablemente inferior.

Figura 3. Ubicación de las empresas productoras de alimentos saludables



Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

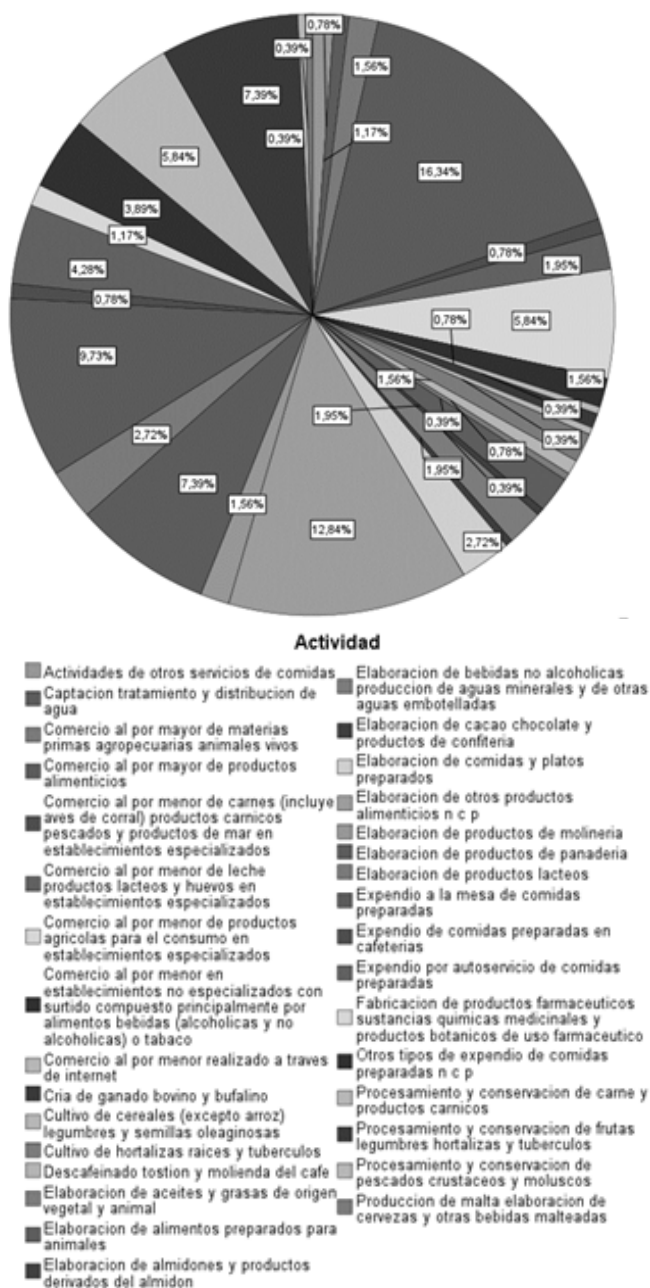
La localización en las zonas del sur bogotano es mínima, permitiendo interpretar que no son ubicaciones que faciliten la obtención de clientes para este sector económico en específico. Esto se debe a factores tales como estrato socioeconómico y nivel de comercio, lo que generaría un impacto negativo en el negocio.

Así mismo, las actividades económicas son los sectores o formas en las que las empresas producen o comercializan un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad. Por lo anterior, en el análisis de esta variable en la investigación se puede evidenciar que, aunque las 257 compañías se encuentran clasificadas en el sector de alimentos saludables sus actividades económicas son diversas; es decir que cada una de ellas está ubicada en un sector estratégico y de acuerdo con su localización se enfoca en un nicho de mercado diferente.

En este orden de ideas, se observa que la mayoría de estas pequeñas empresas productoras de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá dedica su oferta a la realización de comidas ya preparadas e igualmente otro porcentaje significativo (40%) se dedica a la conservación de carnes y frutas, lo que permite deducir que son los alimentos más ofertados en este sector económico de acuerdo con esta investigación.

Actualmente, el sector de alimentos saludables en la ciudad de Bogotá se espera que tenga un mayor crecimiento debido a la ley 2120 de 2021, en la cual se establecen los lineamientos para dejar el consumo de alimentos no saludables con un principal enfoque en niños, por lo anterior como resultado se beneficiaran las compañías dedicadas a este sector económico y las 257 empresas objeto de análisis contarán con mayor visibilidad para obtener posibles clientes.

Figura 4. Actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

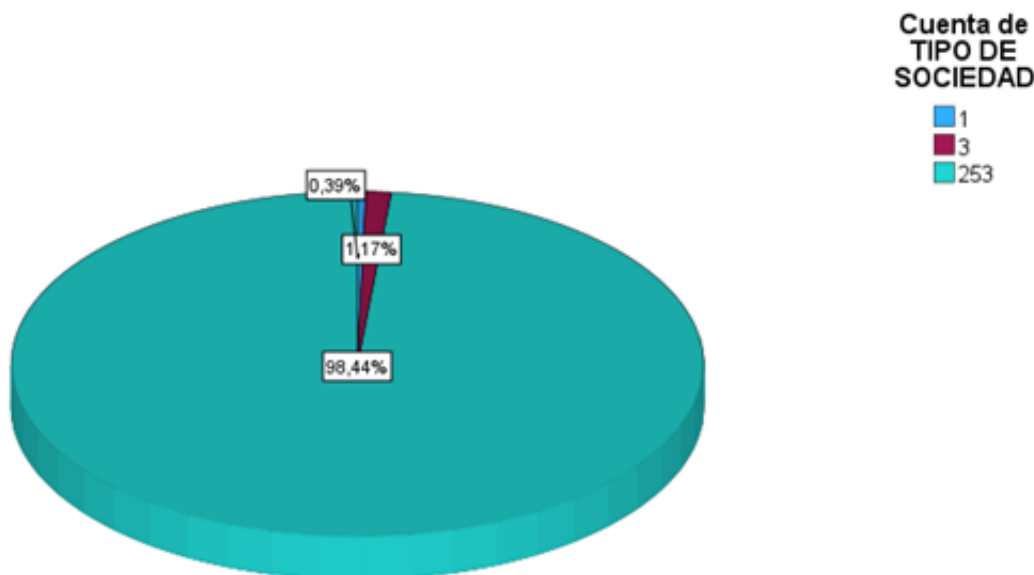
Al analizar la variable tipo de sociedad, y con la información obtenida, se observa que el 98% de las pequeñas empresas, o como lo indica el Dane micronegocios, tienen menos de 9 trabajadores a su cargo y están conformadas con tipo de sociedad comercial; este tipo de sociedades comerciales son creadas entre dos o más personas que se obligan a realizar aportes para un bien o servicio, lo cual se considera que ya está constituida como una empresa. Esto es congruente con lo que indica Andrade simón (2015) en su libro *Diccionario de la economía*, con la definición de empresa: “aquella entidad formada con un capital social, que además del propio trabajo de su promotor, puede contratar a cierto número de trabajadores”.

Tabla 1. Tipo de sociedad

TIPO SOCIEDAD	TOTAL
Economía solidaria	1
Entidad sin ánimo de lucro	3
Sociedad comercial	253
Total, general	257

Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

Figura 5. Tipo de sociedad



Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

Por otro lado, y a lo indicado por Chang *et al.* (2022), con que las pymes representan más del 90% del sector empresarial en Colombia, se puede decir que adicional a las Pymes, existen micronegocios o pequeñas empresas que producen alimentos saludables logrando

tener buen posicionamiento en este sector empresarial; y no solo esto, pues también este tipo de negocios generan un 78% de empleos y según el Rues representa el 99 % del tejido empresarial de Colombia y más en la ciudad de Bogotá.

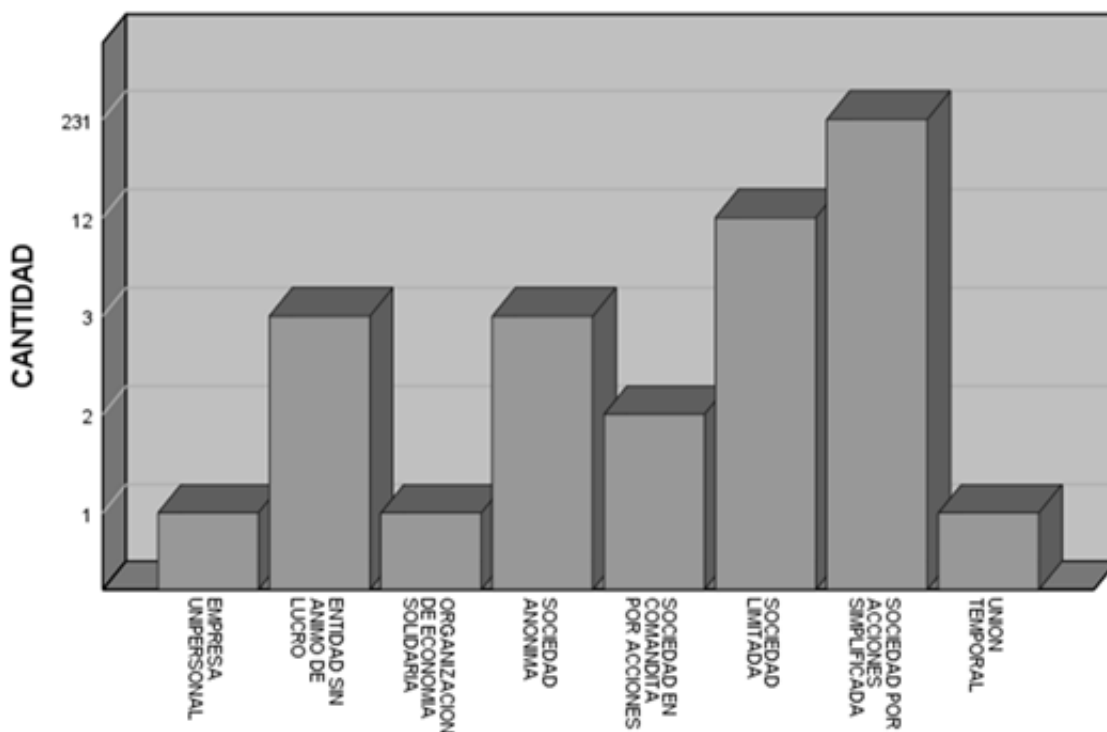
De igual manera, de las 257 empresas analizadas, se identifica que la forma jurídica que se tiene de las pequeñas empresas es una sociedad por acciones simplificada; esto es una ventaja, ya que al tener este tipo de sociedades se puede constituir de forma unipersonal, es decir, no requiere de socios para crear la empresa. Por otro lado, es una sociedad que siempre será comercial y tiene la ventaja que no requiere de capital mínimo, ni fondo de reserva.

Tabla 2. Tipo forma jurídica

TIPO FORMA JURÍDICA	CANTIDAD
EMPRESA UNIPERSONAL	1
ORGANIZACIÓN DE ECONOMÍA SOLIDARIA	1
UNIÓN TEMPORAL	1
SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	2
SOCIEDAD ANÓNIMA	3
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	3
ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO	3
SOCIEDAD LIMITADA	12
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	231
Total, general	257

Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

Figura 6. Tipo forma jurídica



Fuente: Elaboración propia con datos de *Empresite*, directorio de empresas de Colombia

Conclusiones

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas se dedican a la venta de comidas preparadas, seguidas por aquellas dedicadas a la elaboración de bebidas. Además, estas empresas están estratégicamente ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, aumentando su densidad en la localidad de Chapinero y en el barrio Chico norte. Por su parte, los productos que predominan son los alimentos ya preparados, ya que estos son una de las fuentes más rentables en este sector empresarial.

Otra conclusión de acuerdo con los resultados de esta investigación evidencia que el sector de las empresas de alimentos saludables está compuesto en su mayoría por pequeñas empresas o micronegocios, lo cual guarda relación con la composición del sector empresarial colombiano en donde las pymes representan más del 90 %, así como lo afirma Chang et al. (2022).

Se evidencia que con la información obtenida en la investigación, el 98% de las pequeñas empresas son constituidas por tipo de sociedad comercial están en Colombia compuestas con menos de 9 trabajadores y son creadas entre dos o más personas que se obligan a realizar aportes para un bien o servicio. Esto es congruente con lo que indica Andrade simón *et al* (2015).

Así mismo el estudio mencionado destaca la importancia de las estrategias de innovación en las empresas exportadoras de alimentos saludables en Colombia. Por esto la producción de

alimentos saludables se presenta como una estrategia innovadora para la ciudad y el país, porque ayuda en el tema de exportar a otros países, no solo generando ingresos económicos, sino que también promovería en aumentar el consumo de alimentos saludables.

Referencias

- Adalberto Escobar Castillo, Gabriel Velandia Pacheco, Evaristo Navarro Manotas, Jey Escorcía Guzmán, Interacción entre dimensiones de la innovación en la micro, pequeña y mediana empresa exportadora, *Procedia Informática*, Tomo 198,2022, Páginas 584-589, ISSN 1877- 0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.290>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921025291>)
- Ana López Cantos, Elena Ordaz, María Angeles Moya-Geromini, Miguel Ángel Royo-Bordonada, Calidad de productos alimentarios anunciados por televisión antes y después del plan para mejorar su composición, 2017-2020, *Gaceta Sanitaria*, Volumen 37,2023,102249,ISSN 0213-9111,<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.102249>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911122001303>)
- Araceli Castelló-Martínez, Victoria Tur-Viñes, Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube, *Gaceta Sanitaria*, Volumen 35, Issue 4,2021, Pages 352354, ISSN 0213-9111,<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911120301849>)
- Ballesteros, M. S., Zapata, M. E., Freidin, B., Tamburini, C., & Roviroso, A. (2022). Desigualdades sociales en el consumo de frutas y verduras por características de los hogares en argentina. [Desigualdades sociales en el consumo de verduras y frutas según características de los hogares argentinos] *Salud Colectiva*, 18 doi:10.18294/sc.2022.3835
- Bermejo López, L. M., Aparicio, A., Loria Kohen, V., López-Sobaler, A. M., & Ortega Anta, R. M. (2021). Importancia de la nutrición para la defensa inmunológica. el papel de la leche y sus componentes naturales. [Importancia de la nutricion en la defensa inmunitaria. Papel de la leche y sus componentes naturales] *Nutrición Hospitalaria*, 38(2), 17-22. doi:10.20960/nh.03791
- DANE. Tasa Anual de Crecimiento exponencial (nacional y Departamental) [en línea]. Bogotá: [citado 10 septiembre, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>
- Durán-Rojas, E., Calderón-Rangel, A., y Ramírez-Montoya, J. (2020). Clasificación de empresas ganaderas doble propósito por calidad y canales de comercialización de la leche en el Caribe colombiano. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 23(2). <https://doi.org/10.31910/rudca.v23.n2.2020.1358>
- Francisco Pérez-Jiménez, El futuro de la dieta: ¿cómo nos alimentaremos en el futuro?, *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis*, Volumen 34, Supplement 1,2022, Pages S17-

S23, ISSN 0214-9168, <https://doi.org/10.1016/j.arteri.2021.12.003>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021491682200002X>)

Gabriel Velandia Pacheco, Adalberto Escobar Castillo, Evaristo Navarro Manotas, Osvaldo Arévalo, Análisis de la gestión del conocimiento en Pymes industriales exportadoras, *Procedia Informática*, volumen 203, 2022, páginas 476-480, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.065>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922006706>)

García, L. M., & Contreras, A. (2022). Un llamado a la implementación de la ley contra los alimentos procesados en tiempos de pandemia en Colombia. [Llamado a la implementación de la Ley contra la “comida chatarra” en los tiempos del Covid 19 en Colombia] *Biomedica*, 42 doi:10.7705/biomedica.6303

ICBF. (2015). ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional. Recuperado de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

José María Abellán, David Jimenez-Gomez, Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo, *Gaceta Sanitaria*, Volumen 34, Issue 2, 2020, Pages 197-199, ISSN 0213-9111, <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021391111930161X>)

Juan K. M. Kuwornu, Janati Khaipetch, Endro Gunawan, Richard Kwasi Bannor, Tien D. N. Ho, La adopción de prácticas sostenibles de gestión de la cadena de suministro sobre el desempeño y la garantía de calidad de las empresas alimentarias, *Futuros Sostenibles*, volumen 5, 2023, 100103, ISSN 2666-1888, <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2022.100103>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666188822000375>)

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 edición ed.). Mexico: Pearson Education, Inc.

Laura Moreno-Galarraga, Iratxe Martín-Álvarez, Alejandro Fernández-Montero, Bárbara Santos Rocha, Edurne Ciriza Barea, Nerea Martín-Calvo, Consumo de productos ultra procesados y enfermedades respiratorias sibilantes en niños. Proyecto SENDO, *Anales de Pediatría*, Volumen 95, Issue 1, 2021, Pages 18-25, ISSN 1695-4033, <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.05.021>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403320302216>)

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage learning.

- María O'Kean, J. (2015). *Economía*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/uniminuto/titulos/50271>
- Marron-Ponce, J. A., M en C., Fernandez-Gaxiola, A. C., M en C., Cruz-Casarrubias, C., MSP, Garcia-Guerra, A., M en C., Pacheco-Miranda, S., MSP, Quezada, A. D., M en C., . . . Donovan, J., PhD. (2020). Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la ciudad de México. *Salud Publica De Mexico*, 63(1), 79-91. doi:10.21149/11252
- Marta Cerezo-Prieto, Francisco Javier Frutos-Esteban, *Hacia rutas saludables: efecto de las etiquetas nutricionales en las conductas alimentarias en un comedor universitario*, *Atención Primaria* Volumen 53, Issue 5, 2021, 102022, ISSN 0212-6567, <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102022>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656721000561>)
- Martínez, A., Ros, G., & Nieto, G. (2019). An exploratory study of vegetarianism in catering establishment. [Estudio exploratorio del vegetarianismo en restauración colectiva] *Nutricion Hospitalaria*, 36(3), 681-690. doi:10.20960/nh.2314
- Miguel Ángel Royo-Bordonada, Maira Bes-Rastrollo, El valor del concepto de «alimento ultra procesado» en salud pública, *Gaceta Sanitaria*, Volumen 37, 2023, 102270, ISSN 0213-9111, <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.102270>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911122001662>)
- Mundial, G. B. (2022). Prevalencia de desnutrición (% de la población)-Colombia. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/SN.ITK.DEFC.ZS?locations=CO&most_recent_value_desc=true
- Navarro-Beltrá, M., & Ruiz, L. H. (2023). El uso de instagram por parte de los influencers gastronómicos: similitudes y diferencias entre los instagramers preocupados por la alimentación saludable y los foodies. [EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupó por una alimentación sana y los comedistas] *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura*, 14(2) doi:10.37467/revvisual.v10.4608
- Panmela Soares, Suellen Secci Martinelli, Suzi Barletto Cavalli, Mari Carmen Davó-Blanes, Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en servicios de alimentación, *Gaceta Sanitaria*, Volumen 35, Issue 2, 2021, Pages 204-207, ISSN 0213-9111, <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.01.003>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911120300765>)

- Prado-Zavala, L. M., Campos-Pérez, Y., Ayala-Aceves, F., & Carranza-Madrigal, J. (2021). El aguacate tiene mejores efectos endoteliales que otros alimentos en hombres jóvenes aparentemente sanos. [El aguacate tiene mejores efectos endoteliales que otros alimentos en sujetos jóvenes aparentemente sanos] *Medicina Interna De Mexico*, 34(4), 476-484. doi:10.24245/mim.v36i4.3238
- Quezada, G., González, D., Fernández, L. L., Sandoval, P., & Araneda Flores, J. A. (2022). Consumo de frutas y verduras en los hogares encabezados por mujeres. Un estudio cualitativo. [Consumo de frutas y verduras en mujeres Jefas de Hogar. Un estudio cualitativo] *Revista Chilena De Nutrición*, 49(2), 201-208. doi:10.4067/S0717-75182022000200201
- República, C. d. (14 de 10 de 2009). Ley 1355 de 2009. Bogotá. Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm
- Robledo de Dios, T., Rollán Gordo, A., & Peña Rey, I. (2023). Estudio cualitativo sobre percepciones alimentarias, prácticas dietéticas y estilos de vida saludables en población adolescente. [Estudio cualitativo sobre las percepciones en alimentación, prácticas alimentarias y hábitos de vida saludable en población adolescente] *Revista Española De Salud Pública*, 97 Obtenido de www.scopus.com
- Rodríguez Delgado, J., Campoy, C., Galera Martínez, R., Gallego Mayo, E., Gil-Campos, M., González Jiménez, D., . . . Leis, R. (2022). Publicidad de alimentos poco saludables. Documento de posición del comité de nutrición y lactancia de la AEP. [Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría] *Anales De Pediatría*, 97.
- Sabio, R., Valdez, P., Nachón, M. N., Arias, C., Nitsch Montiel, C., Penny, E., . . . Cabrera Rayo, A. (2023). Posición del foro internacional de medicina interna sobre hábitos, cambios de estilo de vida y ambiente saludable para la prevención de enfermedades cardiovasculares. [Posicionamiento del foro Internacional de Medicina Interna sobre Hábitos, modificaciones del Estilo de Vida y Ambiente Saludable para la Prevención de Enfermedades Cardiovasculares] *Medicina*, 83, 1-53. Obtenido de www.scopus.com
- Soares, P., Secci Martinelli, S., Barletto Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. C. (2021). Propuesta metodológica para explorar la compra de servicios de alimentación saludable y sostenible. [Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en servicios de alimentación] *Gaceta Sanitaria*, 35(2), 204-207. doi:10.1016/j.gaceta.2020.01.003
- Volumen 31, Issue 3,2021, Pages 148-155, ISSN 1130-8621,<https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.11.007>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1130862120305568>)