UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2013"

Presentado por:

BACHILLER SAMUEL ELÍ ASCUE PACCHIONI

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

INGENIERO AGRÓNOMO

HUARAZ, PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CIUDAD UNIVERSITARIA – SHANCAYAN
TELEFAX - 043426588 -106
HUARAZ PERU

ACTA DE CONFORMIDAD DE TESIS

Los miembros de jurado de tesis que suscriben, nombrados por resolución N° 261-2014-UNASAM-FCA/D se reunieron para revisar el informe de tesis, presentado por el Bachiller en Ciencias Agronomía, **SAMUEL ELI ASCUE PACCIONI,** denominado: **"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2013".** Y sustentado el 31 de mayo del 2014 por Resolución Decanatural N° 267-2014-UNASAM-FCA/D, lo declaramos CONFORME.

En consecuencia queda en condiciones de ser publicado.

Huaraz, 31 de mayo de 2014.

Ing. M. Sc. Cesar Julián Ordoñez López
PRESIDENTE

Dr. José del Carmen Ramírez Maldonado
SECRETARIO

Ing. M. Sc. Raymundo Peñaforte Camones Carrillo
VOCAL

Ing. M. Sc. Guillermo Castillo Romero
PATROCINADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CIUDAD UNIVERSITARIA – SHANCAYAN
TELEFAX - 043426588 -106
HUARAZ PERU

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros de jurado de tesis que suscriben, reunidos para escuchar y evaluar la sustentación de la tesis del Programa de Titulación Profesional con Tesis 2013-I, presentado por el Bachiller en Ciencias Agronomía, **SAMUEL ELI ASCUE PACCHIONI,** denominado: **"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2013".** Escuchada la sustentación y las respuestas a las preguntas y observaciones formuladas, la declaramos:

APROBADA

CON EL CALIFICATIVO DE (*)

BUENO

En consecuencia, queda en condiciones de ser calificado **APTO** por el Consejo de Facultad, de la Facultad de Ciencias Agrarias y por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" y recibir el Título de **INGENIERO AGRÓNOMO**, de conformidad con la Ley Universitaria y el Estatuto de la Universidad.

Huaraz, 31 de mayo de 2014.

Ing. M. Sc. Cesar Julián Ordoñez López
PRESIDENTE

Dr. José del Carmen Ramírez Maldonado
SECRETARIO

Ing. M. Sc. Raymundo Peñaforte Camones Carrillo
VOCAL

Ing. M. Sc. Guillermo Castillo Romero
PATROCINADOR

(*) De acuerdo con el Reglamento de Tesis, ésta debe ser calificada con términos de: SOBRESALIENTE, MUY BUENO, BUENO Y REGULAR.

DEDICATORIA

A mis padres, Abraham y Juana; porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi compañera, y amada Sandra.
A mis hermanos, Abraham, Moisés, David, Josué e Isaac.
A mi recordado y querido Edén Daniel.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

En este momento en que finaliza una etapa importante de mi vida, quiero agradecer a Dios, a mi familia, ex-compañeros, amigos y al equipo Docente de la Facultad de Ciencias Agrarias, por ser parte de estos años de estudio y por las valiosas enseñanzas transmitidas.

Agradezco a mi ALMA MATER por brindarme la oportunidad de coronar una carrera universitaria y estar mejor preparado para mi vida.

El agradecimiento sincero a mí patrocinador Ing. Guillermo Castillo Romero, por aceptar ser la guía para realizar esta tesis bajo su dirección, y apoyo durante la realización de la presente tesis de investigación.

LISTA DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA	i
ACTA CONFORMIDAD DE TESIS	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv

INDICE GENERAL

Pág.

I. INTRODUCCIÓN **1**

1.1. OBJETIVO 2

1.1.1. Objetivo General 2

1.1.2. Objetivos Específicos 2

II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA **3**

2.1. EL MERCADO DE CULTIVOS ORGÁNICOS 3

2.1.1. Mercado Internacional 3

2.1.2. Mercado Nacional de productos orgánicos 4

2.2. ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA NACIONAL 2012 5

2.3. MARCO LEGAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL PERÚ 7

2.4. ¿POR QUÉ HUARAZ ? 7

2.5. ESTUDIO MERCADO 8

2.5.1. Objetivos del estudio de mercado 9

2.6. LA DEMANDA 11

2.6.1. La ley de la demanda 12

2.6.2. Factores que influyen en la demanda 12

2.7. LA OFERTA 13

2.7.1. La ley de la oferta 14

2.7.2. El precio de los recursos productivos 14

2.7.3. La tecnología 14

2.7.4. El número de ofertantes 14

2.7.5. Los precios de otros bienes relacionados 14

2.8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS 15

2.8.1. Canales de comercialización 15

2.8.2. Agentes de Comercialización 16

2.9. MÉTODOS PARA LA RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN 17

2.9.1. La Encuesta 17

2.9.2. Recolección de datos 18

2.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 18

Pág.

III. MATERIALES Y METODOS..... 19

3.1. UBICACIÓN DEL CAMPO EXPERIMENTAL..... 19

3.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 19

3.4. DEFINICIÓN DE VARIABLES..... 20

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y/O DISEÑO ESTADÍSTICO 20

3.6. METODOLOGÍA..... 21

3.6.1. ETAPA I. Recopilación de información..... 21

3.6.2. ETAPA II. Elaboración de instrumentos..... 21

3.6.3. ETAPA III. Realización del trabajo de campo..... 21

3.6.4. ETAPA IV. Procesamiento y análisis de la información..... 22

3.6.5. ETAPA V. Discusión de los Resultados..... 22

3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. 22

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN..... 24

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 25

4.1. ENTREVISTA..... 25

4.2. ENCUESTA..... 28

4.3. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA Y NATURAL EN LA CIUDAD DE HUARAZ..... 67

V. CONCLUSIONES..... 69

VI. RECOMENDACIONES..... 71

VII. BIBLIOGRAFÍA..... 72

VIII. ANEXOS..... 76

INDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 01:	Top 10 cultivos orgánicos al año 2011.....	5
CUADRO 02:	Estadística de producción orgánica nacional 2012.....	6
CUADRO 03:	Superficie y Población de Ancash 2012.....	8
CUADRO 04:	Definición de variables.....	20
CUADRO 05:	Cantidad y sexo de las personas encuestadas.....	29
CUADRO 06:	Edad de los encuestados.....	29
CUADRO 07:	Ocupación o profesión de los encuestados.....	31
CUADRO 08:	Ingreso familiar mensual.....	32
CUADRO 09:	Medios de información de la existencia de alimentos orgánicos...	33
CUADRO 10:	¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?.....	35
CUADRO 11:	¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?.....	36
CUADRO 12:	Indique que son productos orgánicos.....	38
CUADRO 13:	¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?.....	39
CUADRO 14:	¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%).....	40
CUADRO 15:	¿Conoce Ud. algún productor de productos orgánicos?.....	42
CUADRO 16:	¿Dónde?.....	43
CUADRO 17:	¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?.....	45
CUADRO 18:	¿Dónde?.....	46
CUADRO 19:	¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?.....	47
CUADRO 20:	¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?.....	48
CUADRO 21:	¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?.....	49
CUADRO 22:	¿En qué utiliza el compost, humus, biol y EM?.....	51
CUADRO 23:	¿Por qué razón consumiría productos orgánicos?.....	52
CUADRO 24:	¿Sabe Ud. que es una certificación orgánica?.....	53
CUADRO 25:	¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?.....	54

		Pág.
CUADRO 26:	¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?.....	56
CUADRO 27:	¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir productos orgánicos?.....	57
CUADRO 28:	¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?.....	58
CUADRO 29:	¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?.....	60
CUADRO 30:	¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?.....	61
CUADRO 31:	¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?.....	63
CUADRO 32:	¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz?.....	64

INDICE DE FIGURAS

		Pág.
FIGURA 01:	Principales cultivos orgánicos según área de cultivo (has).....	5
FIGURA 02:	Sexo de las personas encuestadas.....	29
FIGURA 03:	Edad de los encuestados.....	30
FIGURA 04:	Ocupación o profesión de los encuestados.....	31
FIGURA 05:	Ingreso familiar mensual.....	33
FIGURA 06:	Medios de información de la existencia de alimentos orgánicos...	34
FIGURA 07:	¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?.....	36
FIGURA 08:	¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?.....	37
FIGURA 09:	Indique que son productos orgánicos.....	38
FIGURA 10:	¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?.....	40
FIGURA 11:	¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%).....	41
FIGURA 12:	¿Conoce Ud. algún productor de productos orgánicos?.....	43
FIGURA 13:	¿Dónde?.....	44
FIGURA 14:	¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?.....	45
FIGURA 15:	¿Dónde?.....	47
FIGURA 16:	¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?.....	48
FIGURA 17:	¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?.....	49
FIGURA 18:	¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?	50
FIGURA 19:	¿En qué utiliza el compost, humus, biol y EM?	51
FIGURA 20:	¿Por qué razón consumiría productos orgánicos?.....	53
FIGURA 21:	¿Sabe Ud. que es certificación orgánica?	54
FIGURA 22:	¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?.....	55
FIGURA 23:	¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?.....	56
FIGURA 24:	¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir productos orgánicos?.....	58
FIGURA 25:	¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?.....	59

Pág.

FIGURA 26: ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?..... 61

FIGURA 27: ¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?..... 62

FIGURA 28: ¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?..... 63

FIGURA 29: ¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz ?..... 66

INDICE DE ANEXOS

		Pág.
ANEXO 01:	Encuesta.....	77
ANEXO 02:	Encuestando.....	79
ANEXO 03:	Entrevista a la tienda Perú tambo.....	79
ANEXO 04:	Entrevista a la empresa PYSFAV S.A.C.....	79

RESUMEN

La investigación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2013"**, se realizó con la finalidad de brindar información a productores, inversionistas entre otros, para cambiar de la agricultura convencional a una agricultura orgánica. La investigación consistió en obtener información por intermedio de encuestas a una muestra de 383 pobladores de la ciudad de Huaraz. Siendo el objetivo general: Describir, identificar y analizar, cualitativa y cuantitativamente, la situación actual y potencial del mercado de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz. Los objetivos específicos son los siguientes: Conocer la oferta y demanda actual y potencial de los insumos, productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz; Conocer las potencialidades y debilidades del mercado interno de insumos, productos orgánicos y naturales; Elaborar propuestas de actividades concretas para el desarrollo de la agricultura orgánica y natural en Ciudad de Huaraz. Se obtuvo los siguientes resultados: El 53.79% de los encuestados fueron masculinos y el 46.21% femeninos; El 37.86% de los encuestados no conocen que son los productos orgánicos y el 91.88% de los encuestados manifiesta que si conocen que son los productos orgánicos; El 56.66% de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos orgánicos, el 24.54% estarían muy dispuestos a consumir productos orgánicos, el 9.40% estarían poco dispuestos a consumir productos orgánicos y otro 9.40% no estarían dispuestos a consumir productos orgánicos; El 21.93% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10 – 15 % más por los productos orgánicos que un precio convencional, el 22.72% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 16 – 20 % más por estos productos, el 3.92% respondieron que pagarían entre 21 – 25 %, el 1.31% de las personas encuestadas pagarían por los productos entre el 26 – 30 %, el 0.52% pagarían entre 31 – 35 %, el 0.26% de encuestados pagarían entre 36 – 40 %, otros como el 0.26% pagarían entre 41 – 45 % más ,el 0.52% opino que estaría dispuesto a pagar entre 46 – 50 % por los productos orgánicos y el 48.56% de los encuestados no opino sobre el tema.

Palabras Claves: Estudio de mercado, productos orgánicos, encuesta, entrevista.

ABSTRACT

The research called "ORGANIC MARKET STUDY AND NATURAL PRODUCTS IN THE CITY OF HUARAZ, 2013" was held in order to provide information to producers, investors and others to change from conventional farming to organic farming. The research consisted of information through surveys of a sample of 383 residents of the city of Huaraz. As the overall objective: Describe, identify and analyze qualitatively and quantitatively, the current situation and potential market for organic and natural products in the city of Huaraz. The specific objectives are: To know the current supply and demand and potential inputs, organic and natural products in the city of Huaraz; Knowing the strengths and weaknesses of the domestic market of inputs, organic and natural products; Develop concrete proposals for the development of organic and natural farming in Huaraz activities. The following results were obtained: The 53.79 % of the respondents were male and 46.21 % female; The 37.86 % of respondents did not know what organic products and 91.88 % of respondents said that if they know they are organic products; 56.66 % of respondents would be willing to consume organic products, 24.54 % would be very willing to consume organic products, 9.40% would be unwilling to consume organic products and another 9.40% would be unwilling to consume organic products; The 21.93 % of respondents would be willing to pay 10-15 % more for organic products than conventional price, 22.72 % of respondents would be willing to pay 16-20 % more for these products, the 3.92 % responded that pay between 21-25 %, 1.31 % of respondents would pay for the products between 26-30 %, 0.52% pay between 31-35 %, 0.26% of respondents would pay between 36-40 %, others like 0.26 % pay between 41-45 % more, 0.52% think that would be willing to pay between 46-50 % for organic products and 48.56 % of respondents did not think about it.

Keywords: Market, organic products, survey.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la ciudad de Huaraz no existe información que detalle sobre el estudio de mercado de productos orgánicos y naturales. Desconociendo además si hay productores, y si el público en general está dispuesto a consumirlo.

De acuerdo con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) El Perú tiene un gran potencial orgánico por ser Megadiverso y poseer condiciones agroecológicas favorables para la producción orgánica. Existen productos nativos de la sierra como cereales, granos, tuberosas y raíces andinas como la maca (*Lepidium peruvianum*), frutos silvestres nativos de la Amazonía como Aguaje (*Mauritia flexuosa*), camu camu (*Myrciaria dkubia*), sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) y frutos cultivados principalmente en la Costa como banano, palto y cítricos, que se constituyen en importante oferta exportable orgánica cumpliendo los requisitos de certificación.

Según SENASA menciona que en el año 2012 son siete los departamentos del Perú que concentraron el mayor número de productores orgánicos, concentrándose la mayor parte de éstos en los departamentos de Piura y San Martín con 7468 y 6636 productores respectivamente. Le sigue Cusco con 5804, Junín con 4860, Cajamarca con 4828, Puno con 4070 y Huánuco con 3546 productores.

Por este motivo el siguiente trabajo de investigación tiene por finalidad realizar y conocer el estudio de mercado de productos orgánicos y naturales en la Ciudad de Huaraz, asimismo se convierta en un material valioso para muchos sectores que deseen cambiar de la agricultura convencional a una agricultura orgánica, y el fortalecimiento de aquellos que ya han empezado en la conversión hacia una agricultura orgánica certificada.

1.1. OBJETIVO GENERAL

1. Describir, identificar y analizar, cualitativa y cuantitativamente, la situación actual y potencial del mercado de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Conocer la oferta y demanda actual y potencial de los insumos, productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz.
2. Conocer las potencialidades y debilidades del mercado interno de insumos, productos orgánicos y naturales.
3. Elaborar propuestas de actividades concretas para el desarrollo de la agricultura orgánica y natural en Ciudad de Huaraz.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. EL MERCADO DE CULTIVOS ORGÁNICOS

2.1.1. Mercado Internacional

En el mundo, el mercado de los productos orgánicos ha crecido considerablemente en los últimos años. Esto debido a una expansión de la demanda explicada por los cambios en los gustos y las preferencias hacia productos inocuos y naturales. En Estados Unidos, las ventas al por menor de alimentos orgánicos han pasado de US$ 3.6 mil millones en 1997 a US$ 21.1 mil millones en el 2008 (Dimitri & Oberholtzer, 2009). En Europa, destaca el mercado alemán, que registró ventas por US$ 7.96 mil millones, y Reino Unido, con US$ 2.83 mil millones (FiBL & IFOAM, 2011).

En términos regionales, Norteamérica, liderada por Estados Unidos, concentra el 48.1% de las ventas totales, seguida de cerca por Europa, con 47.9%. En cuanto a la producción, esta sí está más diversificada, teniendo a Australia como el principal país con tierras dedicadas a cultivos orgánicos: 12 millones de hectáreas. Le siguen Argentina (4.4 millones de ha), Estados Unidos (1.95 millones de ha) y China (1.85 millones de ha). Cabe resaltar que Australia es el país con la mayor proporción de tierra para cultivos orgánicos, la cual representa el 97% de su área total de pastoreo extensivo (FiBL & IFOAM, 2011).

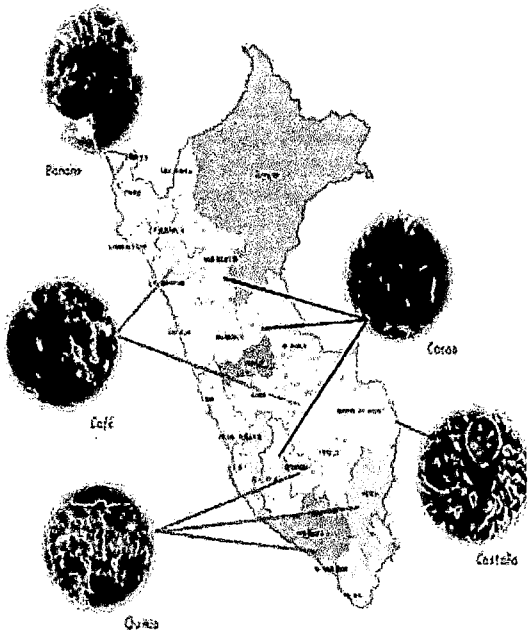
2.1.2. Mercado Nacional

a. Exportaciones y producción

El Perú registra un crecimiento significativo de la producción orgánica. Esta es diversificada, pues comprende más de 73 cultivos distintos y se desarrolla en más de 20 departamentos del país (Figura 1), y tiene como principal destino el mercado de exportación —aunque el consumo interno está creciendo gradualmente, aún es incipiente, tal como se explicará más adelante al abordar el crecimiento de las bioferias. Si bien se tiene una oferta diversificada y descentralizada de productos orgánicos, esta se concentra en cinco productos (café, banano, cacao, quinua y mango), que explican más del 47% del valor total de las exportaciones de productos orgánicos. Estos cinco productos registraron un crecimiento en el valor de exportación de 50% entre el 2010 y el 2011, pasando de US$ 198.5 millones en el 2010 a US$ 304.8 millones al año siguiente (PROMPERÚ, 2011).

El café lidera el ranking del valor de las agroexportaciones de productos orgánicos, seguido del banano, el cacao, la quinua y el mango. Por su parte, el banano orgánico lidera el mismo ranking pero basado en el volumen exportado. Seguidamente se encuentran el café, el cacao, el mango y la quinua. (Cuadro 1)

Figura 1: Principales cultivos orgánicos según área de cultivo (has)



Fuente: Organismo de Certificación Orgánica. Elaboración: SENASA

Cuadro 1: Top 10 cultivos orgánicos al año 2011

Producto	Peso (kg)
Café	188053.350
Banano	70650.80
Cacao	36858.50
Quinua	5318.50
Mango	3981.50
Maca	3438.60
Palta	2708.60
Nueces	2636.70
Jengibre	2194.40
Jojoba	1627.90

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, SIICEX/PROMPERÚ.

2.2. ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA NACIONAL 2012

La Producción Orgánica nacional durante el año 2012 se desarrolló en los 24 departamentos, con un área total de 305 mil hectáreas. Siendo el área certificada de 256,838.42 hectáreas y el área en transición 49,057.20 mil hectáreas.

Realizaron actividades 446 operadores que agrupan más de 47 mil productores. El departamento de Piura concentra el mayor número de productores con 7,468.

En Madre de Dios se reportaron 108,058.47 hectáreas certificadas para recolección silvestre. Los departamentos de Junín y Cusco presentan las mayores áreas orgánicas certificadas con 31,726.78 y 22,081.52 hectáreas respectivamente.

Cuadro 2: Estadística de producción orgánica nacional 2012.

Departamento	Numero de Operadores	Numero de Productores	Área (ha) Transición	Orgánica	Área Total (ha)
Amazonas	13	1,734	2,283.85	4,311.30	6,595.15
Ancash	7	102	97.60	376.87	474.47
Apurimac	3	889	68.50	2,463.50	2,532.00
Arequipa	18	698	512.30	1,965.20	2,477.50
Ayacucho	9	2,218	708.67	5,312.98	6,021.65
Cajamarca	24	4,828	2,824.48	12,708.89	15,533.37
Cusco	17	5,804	3,105.56	22,081.52	25,187.08
Huancavelica	17	2	225.75	42.27	268.02
Huanuco	10	3,546	1,814.05	5,860.51	7,674.56
Ica	18	74	94.49	620.04	714.53
Junin	54	4,860	9,198.30	31,726.78	40,925.08
La Libertad	2	0	10.34	0.00	10.34
Lambayeque	15	2,934	10,078.03	13,895.39	23,973.42
Lima	141	705	2,745.87	3,472.30	6,218.17
Loreto	3	73	0.00	2,945.56	2,945.56
Madre de Dios*	2	224	0.00	108,058.47	108,058.47
Moquegua	1	21	13.61	11.05	24.66
Pasco	9	161	488.26	1,084.49	1,572.75
Piura	74	7,468	1,869.85	9,938.83	11,808.68
Puno	18	4,070	1,383.53	10,409.29	11,792.82
San Martin	34	6,636	9,997.01	19,187.39	29,184.40
Tacna	1	27	11.70	26.23	37.93
Tumbes	4	107	0.00	232.06	232.06
Ucayali	8	30	1,525.45	107.50	1,632.95
TOTAL	446	47,211	49,057.20	256,838.42	305,895.62

(*) 56 operadores operan en 2 o más departamentos.

(1) Recolección silvestre.

Fuente: Organismos de Certificación registrados por SENASA.

Elaborado Por: SPO-DIAIA-SENASA-2012

2.3. MARCO LEGAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL PERÚ

- Ley 29196 – Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (29 enero 2008), precisa que SENASA es la Autoridad Nacional competente para el Control y supervisión de la Producción orgánica nacional.
- D.S. Nº 044-2006-AG, aprueba el Reglamento Técnico para Productos Orgánicos (6 de julio del 2006)
- D.S. Nº 061-2006-AG, establece el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica (28 de octubre del 2006)

A. LEY 29196 PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA O ECOLÓGICA

Objeto de la Ley: Promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú.

Objetivo Específico: Fortalecer el Sistema Nacional de Fiscalización y Control.

2.4. ¿POR QUÉ HUARAZ?

Porque es la capital de la provincia homónima y del departamento de Ancash. Está ubicada en la parte central del Callejón de Huaylas y al margen derecho del río Santa a 3.100 msnm; cuenta con una extensión de 8 km² y una población de 131.377 habitantes en 2012 (la segunda ciudad de la región Ancash con mayor población), y el segundo más importante de los andes centrales del Perú, después de la ciudad de Huancayo. Popularmente Huaraz es conocida como la Suiza peruana, porque flanqueado por imponentes montañas nevadas de la Cordillera Blanca. La actividad económica se apoya en la minería, la agricultura, el comercio y el turismo. (Perú Qorianka, 2014)

Cuadro 3: Superficie y Población de Ancash 2012

Provincia	Superficie (Km²) 1/	Población 2/
Huaraz	2 493	161 003
Aija	697	7 974
Antonio Raimondi	562	16 879
Asunción	529	9 013
Bolognesi	3 155	32 452
Carhuaz	804	46 434
Carlos Fermín Fitzcarrald	624	21 920
Casma	2 261	46 032
Corongo	988	8 340
Huari	2 772	63 726
Huarmey	3 908	29 972
Huaylas	2 293	56 102
Mariscal Luzuriaga	731	23 888
Ocros	1 945	10 283
Pallasca	2 101	30 536
Pomabamba	914	29 196
Recuay	2 304	19 509
Santa	4 005	427 157
Sihuas	1 456	31 006
Yungay	1 361	57 969
Total	**35 915**	**1 129 391**

1/ La superficie total incluye 12,23 km2 de superficie insular oceánica.
2/ Proyectada al 30 de junio.
Fuente: INEI - SIRTOD.

2.5. ESTUDIO MERCADO

Estudio de mercado es el "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica". (Geoffrey, 2003)

El estudio de mercado debe contestar preguntas relacionadas con el qué, quién, cuándo, cuánto, quiénes y por qué. En este sentido, podemos resumir que el estudio de mercado forma un pensamiento de negocios que se apoya en un conjunto de enfoques, de metodologías y técnicas, que nos permite determinar oportunidades al contestarnos estas preguntas (López, 2004).

En los procesos de globalización y de competencia que tiene el mercado, en la actualidad, se debe tener en cuenta las exigencias de los consumidores, por lo que es

necesario el uso de herramientas y métodos que permitan comprender las necesidades de las personas (Jácome, 2008).

La investigación de mercado es la búsqueda de necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio; permitiendo establecer tendencias, actitudes y opiniones sobre el consumo del mismo (Montesdeoca, 2007); ya que en lugar de producir algo y tratar de venderlo, es más fácil encontrar quiénes quieran comprarlo y luego producirlo (Scott et al, 1991).

El estudio de mercado debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué producir?
- ¿Cómo producir?
- ¿Para quién producir?

2.5.1. Objetivos del estudio de mercado

Es fundamental definir los objetivos del estudio, para tener claridad sobre lo que se quiere realmente lograr a través del análisis, los objetivos pueden tener dimensiones diferentes en función del interés y de los recursos disponibles; ya que fijarse metas claras en el análisis de la cadena productiva evita recolectar y analizar información que no sea de interés para los objetivos trazados (Heyden, 2008).

Entre los objetivos que presenta un estudio de mercado tenemos:

- Satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto o servicio que cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman (Promode, 2000).

Para realizar un exitoso estudio de mercado, se deben conocer algunos aspectos básicos, tales como:

A. Mercado

Existen varios conceptos de mercado, a continuación se citan algunos:

"El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo" (Flores, 2006) y (PYME, 2009).

También se puede definir al mercado como "el área donde convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer un precio único"; en la mayoría de los mercados el comprador y el vendedor entran en contacto, pero la proximidad física no es un requisito para constituir un mercado (WONNACOTT, 1992).

B. Segmentación del mercado

Para que un producto o servicio responda satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores, es necesario dividir a estos en grupos o segmentos del mercado (Flores, 2006), ha este grupo, se denomina también "Nicho de mercado", y consiste en la selección que hacemos de posibles consumidores de nuestros productos en base a una serie de variables, que a continuación comentaremos (CEEI, 1997).
La ventaja de segmentar el mercado está en poder concentrarse en los segmentos que nos resulten más accesibles o rentables (PYME, 2009).
Los criterios más utilizados para segmentar un mercado son los siguientes:

Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en toda (Flores, 2006).

Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades y deseos están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas (Flores, 2006).

Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad (PYME, 2009). A partir de estos elementos, los expertos hablan de:

- Un mercado posible (hay una necesidad pero no hay dinero).
- Mercado potencial (hay necesidad y dinero, pero no hay deseo de comprar).
- Mercado latente (hay dinero y ganas de comprar pero no hay necesidad).

2.6. LA DEMANDA

La demanda puede definirse como "la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad" (Kosh, 2006).

2.6.1. La ley de la demanda.

La ley de la demanda nos indica que para un determinado precio, un cierto consumidor estará dispuesto a adquirir una determinada cantidad de producto (Frank, 2004), si este aumenta la capacidad de compra de la población disminuirá y con ello también será menor el volumen de bienes adquiridos, pero, si se produce una reducción de los precios, su efecto será opuesto al anterior, o sea crecerá hasta cierto límite la demanda de bienes agropecuarios (Guerrero, 1990).

Para analizar la demanda es necesario que se realice una investigación del mercado, sobre nuestros potenciales clientes, para determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo (Kosh, 2006).

2.6.2. Factores que influyen en la demanda.

El consumo de bienes agroalimenticios está condicionado a la acción de una serie de factores que intervienen con diferente intensidad y producen efectos totalmente dispares (Guerrero, 1990). Entre los factores más sobresalientes podemos señalar:

A. Tamaño y estructura de la población.

Siendo la población el fin hacia donde se dirige la producción, su tamaño, estructura y evolución tienen marcada influencia en el consumo de bienes alimenticios (Guerrero, 1990), ya que cuanto mayor es el número de habitantes, mayor será el número de consumidores individuales a sumar y en sentido inverso, una disminución en la población haría disminuir la demanda (Frank, 2004).

B. Gustos y preferencias.

La actitud del consumidor está influenciada principalmente por las creencias, valores, gustos, experiencias y disponibilidades (Espinosa, 1997), por lo que debemos dirigirnos hacia los clientes innovadores que son arriesgados, que disfrutan especialmente al probar nuevas ideas (Weldon, 1994), ya que mientras más elevado es el nivel de instrucción de los consumidores mejor será su capacidad de discernimiento sobre la calidad de los productos que consume.

C. Los ingresos por habitante.

La influencia que ejercen los ingresos de los consumidores sobre la demanda de bienes normales es directa, es decir que mientras mayores ingresos perciba, su capacidad de compra será elevada y por lo tanto mejores serán las opciones para consumir (Guerrero, 1990).

D. Los precios de bienes relacionados.

Un bien sustitutivo compite con otro por las compras del consumidor, como resultado, existe una relación directa entre un cambio en el precio de un bien y la demanda de su bien "competidor". Mientras que un bien complementario se consume junto con otro, como resultado, existe una relación inversa entre un cambio en el precio de un bien y la demanda de su bien "adjunto" (Tucker, 2002).

2.7. LA OFERTA

La oferta se la define como la cantidad de bienes que una persona o un grupo de ellas (productores) están dispuestos a vender y ofrecen al mercado en un determinado tiempo y bajo ciertas consideraciones de precio, calidad, requerimientos de los centros de demanda, etc. (Guerrero, 1990), el éxito de un vendedor consiste en saber comunicar al comprador las cualidades de los productos ofrecidos en venta (Weldon, 1994).

2.7.1. La ley de la oferta.

La ley de la oferta nos indica que hay una relación directa entre el precio y la cantidad ofertada de productos, si es que éstos precios están bajos obviamente sus ingresos serán menores y por lo tanto procurará hasta donde sea posible reducir cantidades ofertadas, mientras que si son elevados procurará deshacerse de la mayor cantidad de producción (Guerrero, 1990).

2.7.2. El precio de los recursos productivos.

Los precios de los recursos que se emplean para generar un producto (tierra, trabajo y capital) influyen sobre la cantidad de producto que se ofrece (Tucker, 2002).

2.7.3. La tecnología.

Si hay una mejora en la tecnología, los costos de la producción disminuirán, con estos costos menores los productores querrían ofrecer más para cualquier precio determinado (Zikmund, 1998), esta relación entre costo-tecnología puede generar un incremento en la oferta de un producto o servicio (Zorrilla, 2007).

2.7.4. El número de ofertantes.

El número de vendedores o productores afecta directamente la oferta, ya que un número mayor de vendedores de un producto ofrece mayor cantidad de este, así como un número menor de vendedores disminuye la oferta del producto (Tucker, 2002).

2.7.5. Los precios de otros bienes relacionados.

Cuando el precio de un producto relacionado con otros bienes aumenta, los vendedores se dan cuenta que producir el producto de precio relativo más alto genera una mayor utilidad, por lo tanto disminuirá la oferta de un producto determinado (Tucker, 2002).

La oferta y la demanda son fuerzas independientes que operan siempre que existan personas que deseen comprar y vender, comunicándose entre ellas para establecer precios basados en sus juicios (Weldon, 1994).

2.8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

La comercialización agrícola forma parte del mercadeo, y analiza el conjunto de operaciones y actividades vinculadas con la movilización y transferencia de los productos agropecuarios, desde cuando son obtenidos en las fincas hasta que llegan a manos del consumidor final (Guerrero, 1990).

Esta no se refiere solamente al funcionamiento de la comercialización, sino a todas las operaciones relacionadas con el aprovisionamiento y la satisfacción de la demanda de bienes agropecuarios, y al funcionamiento del mercado en general de tales bienes (Guerrero, 1990).

En las zonas rurales, la mayoría de los productores tienen un enfoque hacía la producción y la comercialización de sus productos, lo cual quiere decir que saben producir y vender sus productos más no mercadearlos, es decir no buscan ventajas más competitivas por medio de estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el desarrollo de nichos específicos de clientela (CIAT, 2004).

2.8.1. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son el camino que recorre el producto desde que es obtenido hasta cuando es consumido, y presenta una serie de facetas según el nivel de desarrollo que tenga el proceso de comercialización.

Los distintos eslabones de la cadena productiva en la zona rural (producción, manejo post-cosecha, industrialización, mercadeo y servicio de desarrollo empresarial) por lo general se encuentran desarticulados, lo que genera un flujo deficiente de información que es aprovechado por los agentes del

mercado y genera ineficiencias sistemáticas a lo largo de la cadena (CIAT, 2004).

2.8.2. Agentes de Comercialización.

Son los individuos e instituciones que participan en las actividades de mercado y en conjunto forman la cadena de comercialización de un bien o servicio; entre los principales grupos se identifican:

a) Productor.- Participa en el proceso de comercialización ya que se encarga de tomar la decisión de producir. Los agricultores generalmente se encuentran desarticulados por lo tanto son muy vulnerables a los cambios de precios (Herrera, 1999).

b) Acopiador.- Reúne la producción rural y la ordena en lotes uniformes. Estos agentes receptan básicamente pequeños volúmenes de numerosos productores, su principal vinculación es con los mayoristas que operan en ferias cantonales (Herrera, 1999).

c) Mayorista.- Concentra la producción y la oferta en lotes grandes y uniformes, sin lugar a dudas constituyen los agentes más influyentes en el proceso de comercialización, las principales vinculaciones de estos para la compra son los productores y acopiadores; y para la venta, tienen como clientes a minoristas (Montenegro, 1993).

d) Minorista.- Tiene las características semejantes al mayorista solamente que en menor escala, puesto que también posee una bodega de menor capacidad. (MAGAP, 1977).

e) Detallista.- Es el que vende al detalle o fraccionando al producto en litros, kilogramos, etc. Posee una bodega de menor capacidad que el minorista en donde almacena varios productos. (MAGAP, 1977).

f) Misceláneo.- Es el comerciante que tiene un pequeño negocio como "una tienda de abarrotes". No posee una bodega y tiene un bajo poder de financiamiento (Rovayo, 2007).

g) Ambulante.- Es un comerciante que trabaja para el minorista, con vehículo propio o alquilado realizando la venta en el mismo vehículo, recorriendo diversos lugares de la ciudad. (Rovayo, 2007).

h) Consumidores.- Estos pueden ser:

Consumidores intermedios.- Un segmento significativo de estos consumidores, son las industrias que se dedican al procesamiento de los productos para la utilización final; por ejemplo: restaurantes, hoteles, entre otros (Rovayo, 2007).

Consumidor final.- Adquiere el producto para su consumo final (Rovayo, 2007).

2.9. MÉTODOS PARA LA RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN.

Estos métodos consisten en contar con una herramienta que permita organizar el tipo de información que se va a recoger en el mercado y llevarla a su posterior análisis, para preparar estos instrumentos el equipo de trabajo debe fijarse en cada pregunta clave, analizar su relevancia para el análisis y revisar los aspectos a investigar propuestos (Heyden, 2006).

2.9.1. La Encuesta.

La encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica, por lo tanto este método se basa en un interrogatorio a los entrevistados, a los que se les realiza una

serie de preguntas las mimas que se pueden realizar de forma verbal o escrita y recibir contestación en cualquiera de esas maneras (Malhotra, 2004).

2.9.2. Recolección de datos.

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: los primarios y secundarios.

Las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar, la desventaja principal es su alto costo, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cuál se investiga (PYME, 2009),

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informes de ventas, ganancias,) y las externas (publicaciones, libros y servicios comerciales), es decir son la información que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito (PROMODE, 2000), las entidades que generan información secundaria puede clasificarse en fuentes del sector público, organismos multilaterales, y fuentes del sector privado (Scott, 1991).

2.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se recolectan los datos, se ordenan y se preparan según la información disponible y los objetivos del trabajo; todo con la finalidad de proceder al análisis de los mismos, este procedimiento determinará los distintos aspectos para la toma de decisiones apropiadas para los fines de la investigación (Landaeu, 2007).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Provincia : Huaraz

Región : Ancash

3.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Fecha de inicio : 10 de octubre del 2013

Fecha de término : 30 de noviembre del 2013

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de opinión pública acerca del mercado de los productos orgánicos en la ciudad de Huaraz, es una investigación que integra dos aspectos metodológicos; el cuantitativo y cualitativo. El carácter cuantitativo se aplicará a través del planteamiento de hipótesis que pueden ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas y por medio de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de la formación. El método cualitativo es utilizado porque en la investigación se tiene como base el quehacer cotidiano de las personas.

3.4. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 04: Definición de variables

Variables	Micro variables	Definición conceptual	Indicadores	Evaluación
Opinión publica	O. P. Favorable	Cuando la opinión de un grupo poblacional apoya un tema de interés general.	Intereses económicos y laborales.	Encuestas aplicadas a la muestra establecida.
	O. P. Desfavorable	En este caso el pensamiento de la ciudadanía desaprueba una situación de índole público.	Desacuerdo por perjuicio de su actividad productiva.	
	O. P. Neutral	La opinión pública es neutral cuando la población no da un concepto aprobatorio ni desaprobatorio sobre un tema de interés general.	Desconocimiento del problema.	

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y/O DISEÑO ESTADÍSTICO

A. Población

La población seleccionada como objeto de estudio de la investigación de opinión pública es diversa y se constituyó por los habitantes de la ciudad de Huaraz, hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 16 y 69 años y de economía diversa.

B. Muestra

La muestra seleccionada para aplicar los instrumentos de recolección de información se estructuró: En primer lugar, por un grupo representativo de 383 pobladores de la ciudad de Huaraz; El segundo es el conformado por dos tiendas especializadas en venta de productos orgánicos en la ciudad e Huaraz, a quienes se les realizaron las entrevistas correspondientes a su campo.

3.6. METODOLOGÍA

El proceso de investigación está estructurado en cinco etapas:

3.6.1. ETAPA I. Recopilación de información.

Se recopiló información sobre los productos orgánicos.

3.6.2. ETAPA II. Elaboración de instrumentos:

Los instrumentos de investigación constituyen los medios para recolectar la información, estos serán creados en dependencia del tipo de variable, fuente u metodología de obtención.

Para realizar el estudio de mercado se elaboraron encuestas aplicadas a los consumidores. Para analizar la oferta se realizaron entrevistas a representantes de los dos locales especializados en el tema de la ciudad de Huaraz.

3.6.3. ETAPA III. Realización del trabajo de campo:

Esta fase se llevó a cabo con base a una programación de actividades con el apoyo de instrumentos elaborados, los cuales fueron dirigidos a los diferentes segmentos a evaluar.

Se realizó la recopilación de información primaria, mediante el diseño y aplicación de encuestas a los posibles agentes compradores de donde se extrajo información para el análisis de la demanda que fue dirigida a los consumidores y entrevistas a distribuidores.

3.6.4. ETAPA IV. Procesamiento y análisis de la información.

El Procesamiento y análisis de la información se realizó en dos fases, la primera consistió en procesar la información en el programa Excel, y la segunda se analizó en Word la información obtenida de los dos locales especializados. Por otro lado, se elaboraran tablas de salida para consolidar la información cuantitativa y cualitativa.

3.6.5. ETAPA V. Discusión de los Resultados.

La discusión de la información obtenida se basó en el análisis de esta, a través de tablas de salida las cuales nos proporcionaron datos de mucho interés. Esta discusión se realizó de manera conjunta por parte del tesista y el patrocinador con el objetivo de enriquecer el contenido del documento final.

3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta el diseño metodológico y el objeto de estudio de esta investigación, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fueron: la encuesta y la entrevista.

Encuesta

(Rojas, 2000) en el libro Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, define la encuesta como el instrumento que se utiliza para recopilar información sobre una parte de la población denomina muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de

identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o precisa.

Para la construcción de la encuesta se tuvieron en cuenta una serie de aspectos relevantes que surgieron a partir de las necesidades de la investigación, específicamente según las variables determinadas, como: Opinión Pública, las micro variables tales como opinión pública favorable, desfavorable, neutral y por último indicadores de estas variables: intereses económicos y laborales y perjuicio de la actividad productiva.

El instrumento diseñado contiene 27 preguntas cerradas, las cuales se componen de dos a veintiún alternativas de respuestas, presentadas a través del modelo conocido como "Escala de Likert", que consiste en un conjunto de afirmaciones, juicios y preguntas frente a cual las personas expresan su reacción.

Entrevista

(Rojas, 2000) la entrevista se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas como la enfermería y epidemiología para realizar estudios de carácter exploratorios, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema. También se utiliza para fundamentar hipótesis y orientar las estrategias para aplicar otras técnicas de recolección de datos. Esta técnica se aplica a informantes claves, llamados así porque posee experiencia y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen o darían incompleta.

Para el estudio de investigación se entrevistó a dos locales especializados en la venta de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recogido los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas, se revisaron de manera minuciosa los datos recolectados y se procesó la información de dos maneras.

Por un lado, para cuantificar la información de las encuestas, se realizó un conteo de las opciones seleccionadas en cada una de las preguntas, luego se aplicó una regla de tres simple para conocer los porcentajes de todas las respuestas. Los porcentajes por preguntas fueron tabulados y plasmados en gráficas que indican las tendencias de respuestas que predominan para cada interrogante.

Los resultados que se obtuvieron a través de las entrevistas, se presentan por medio de cuadros comparativos, donde se expone las respuestas de cada experto para cada una de las preguntas. Posteriormente, se realizó un estudio general de los resultados arrojados.

Una vez realizado estos dos procesos se procedió a construir la presentación de resultados, el análisis de los mismos y las conclusiones del estudio.

TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentará los resultados de la encuesta de opinión aplicada a la muestra seleccionada.

Los resultados de cada pregunta para los dos grupos se presentarán por medio de tablas, en la que se ubicarán por columnas diferenciando las respuestas. Así mismo, el porcentaje equivalente a cada respuesta estará ubicado al frente de la respectiva columna de frecuencia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ENTREVISTA

Las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a los dos locales especializados en la venta de productos orgánicos se detallan a continuación:

1. PERUTAMBO

En la entrevista realizada al Sr. Jesús Zúñiga Huerta, dueño del local llamado "PERUTAMBO", ubicado en el Centro Cultural de Huaraz en la fecha 20/10/2013, puntualizamos lo siguiente:

Los productos que se oferta en este local consisten en 20 productos con certificación orgánica y 50 naturales, entre los productos que presentan certificación son: chocolates de cacao, barras energéticas de quinua, kiwicha, cañihua, entre otros. El entrevistado manifiesta que si realizó un estudio de mercado para su negocio, pero no nos quiso brindar más detalles. Afirma también que es productor, mayorista y minorista a la vez, ubicándose sus áreas cultivables (7500 m^2) en Acopampa, donde cultiva quinua (abonada con compost y estiércol de ganado vacuno). La mayoría de los productos que él oferta provienen de Quenuayoc, Santa Cruz y Mato. El menciona que conoce asociaciones que se dedican a la producción orgánicas siendo las siguientes:

Asociación de Productores de Kiñwa Warmi; Asociación de Ecologistas de Cochapeti – Huarmey; Asociación de Productores de Cotaparaco; y la Asociación de Productores de Marcará.

Con respecto a la demanda de los productos orgánicos y naturales, el entrevistado afirma que la venta de sus productos ha incrementado en un 70 % en 4 meses. Los clientes según el entrevistado mencionan que los productos orgánicos y naturales son buenas y satisfactorias.

El entrevistado manifiesta que brinda una atención personalizada de los productos orgánicos, además alude que estos productos son más nutritivos, presentan mejor sabor y tienen mayor calidad que los convencionales, asimismo previene de enfermedades, los productos no tienen persevantes y siempre están en su estado natural. Además afirma que los productos orgánicos y naturales son rentables tanto para la producción como para la comercialización.

Por consiguiente el entrevistado confirma que los productos orgánicos pueden llegar a satisfacer las necesidades de alimentación de la ciudad de Huaraz, haciendo o capacitando a un conjunto de productores.

Por último declara que orgánico se refiere a que está certificado por un ente certificador y natural es producido con abonos de origen animal y vegetal.

2. PYSFAV S.A.C.

En la entrevista realizada a la Ing. Eva Dextre Yanac, Gerente General de la empresa "Producción & Servicios Fitoabonos Vida S.A.C" – "PYSFAV

S.A.C" de nombre comercial ALLI MIKI, ubicado en la Av. Centenario N° 943, en la fecha 18/11/2013, puntualizamos lo siguiente:

Los productos que se oferta en este local consisten en 40 productos con certificación orgánica y 20 naturales, entre los productos que presentan certificación son: café, aceite de oliva, maca, algarrobo, chifles, mermeladas, jugos y néctares de diferentes sabores, pasta de cacao, arroz blanco, arroz integral, aceite de ajonjolí, panela, mates herbáceos para la salud, Microorganismos Eficaces "EM", aceituna, plátanos deshidratados, entre otros; en cuanto a los productos naturales la empresa ofrece: compost, humus, biol, mermelada de sauco, licores (café, siete raíces y uña de gato), arcilla chaco, sangre de grado, palta, chirimoya, hortalizas, entre otros. La entrevistada manifiesta que la empresa es productora de abonos naturales (compost, humus y biol), la venta de sus productos lo realiza al por mayor y menor, su planta de procesamiento de abonos naturales se ubican en la localidad de Antaoco, Jirón Horacio Zevallos Gamez s/n en una área de 700 m^2. La mayoría de los productos que él oferta provienen de diferentes partes del país y algunos de nuestra ciudad.

Con respecto a la demanda de los productos orgánicos y naturales, la entrevistada afirma que la venta de sus productos ha incrementado en un 60 % en 3 meses, además menciona que la preferencia de los clientes es la compra de harinas y granos, entre ellas tenemos: chía, maca, algarrobo, sacha inchi, y los aceites. Nos dice también que la particularidad de los clientes es la búsqueda de alimentos estratégicos para su salud.

La entrevistada manifiesta que brinda una atención personalizada de los productos orgánicos y cada fin de semana realiza cursos y talleres, además alude que estos productos son más nutritivos, presentan mejor sabor y tienen mayor calidad que los convencionales, asimismo menciona que previene de

enfermedades, los productos no tienen persevantes y siempre están en su estado natural. Además afirma que los productos orgánicos y naturales son rentables tanto para la producción como para la comercialización y beneficia al ambiente sin contaminarlo. Por lo demás la entrevistada confirma que los productos orgánicos pueden llegar a satisfacer las necesidades de alimentación de la ciudad de Huaraz con muchas charlas informativas de los beneficios saludables al hombre y al planeta, degustación, difusión radial, parcelas demostrativas, entre otros.

Por último define la palabra orgánico como una expresión que se utiliza para productos con certificado, otorgado por una institución certificadora (tales como: BCS OKO, Control Unions, Biolatina, Imo Control, entre otros). Por consiguiente define natural a los productos que carecen de certificación, pero que han sido producidos a base de abonos naturales los mismo que los orgánicos.

4.2. ENCUESTA

Fecha de la realización de la encuesta: 20/10/2013 – 20/11/2013.

Los datos obtenidos sobre las encuestas realizadas se muestran a continuación de acuerdo a cada ítem o pregunta:

1. Sexo

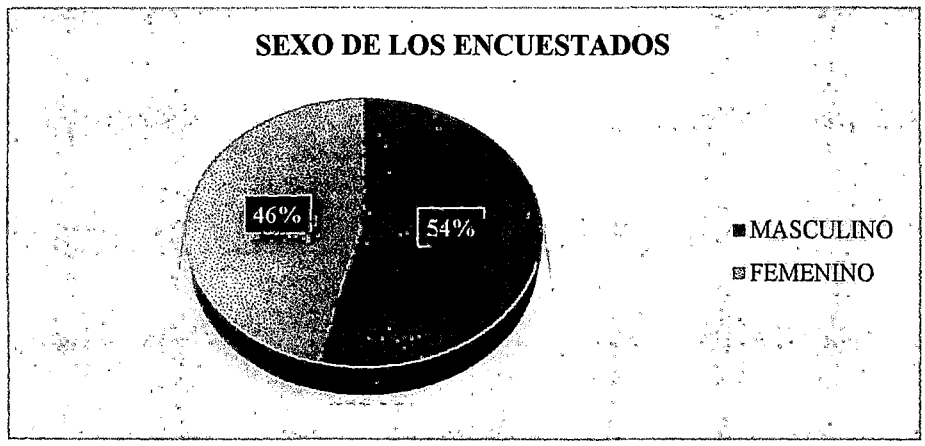
La cantidad y sexo de las personas encuestadas se expresan en el cuadro 05 y su representación en la figura 02.

CUADRO 05: Cantidad y sexo de las personas encuestadas.

	PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINOS	206	53.79%
FEMENINOS	177	46.21%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 05 y representado en la figura 02, observamos que el 53.79% de los encuestados fueron masculinos y el 46.21% femeninos.

FIGURA 02: Sexo de las personas encuestadas.



2. Edad

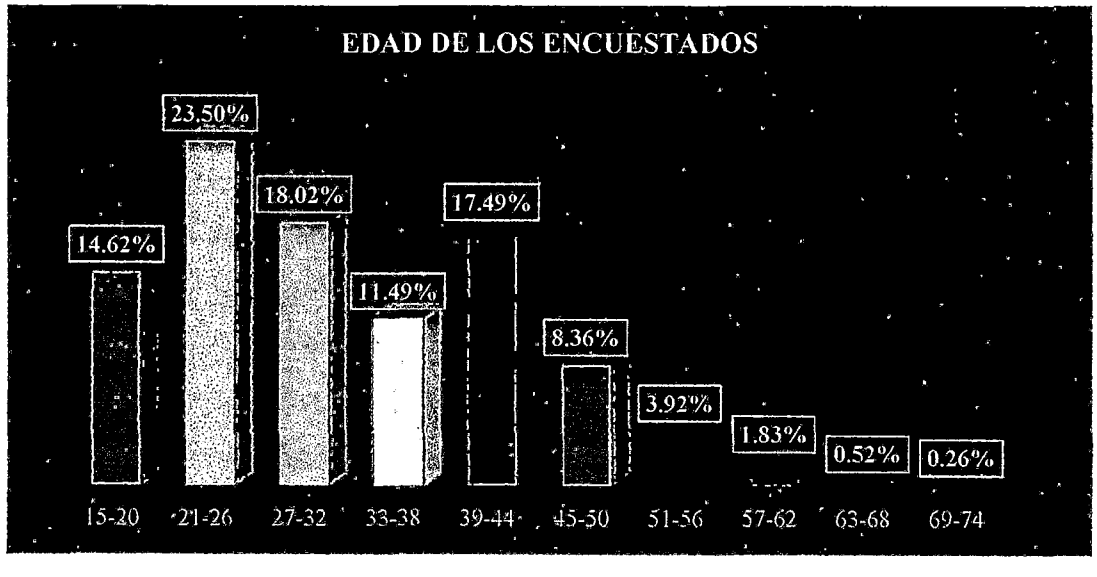
Los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados se muestran en el cuadro 06 y su representación en la figura 03:

CUADRO 06: Edad de los encuestados.

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	56	14.62%
21 – 26	90	23.50%
27 – 32	69	18.02%
33 – 38	44	11.49%
39 – 44	67	17.49%
45 – 50	32	8.36%
51 – 56	15	3.92%
57 – 62	7	1.83%
63 – 68	2	0.52%
69 – 74	1	0.26%
TOTAL	**383**	**100.00%**

En el resultado obtenido en el cuadro 06 y representado en la figura 03, observamos que el 23.50 % de la personas encuestadas es la de mayor cantidad que comprende entre las edades de 21 – 26 años. Seguido de un 18.02 % que comprende entre las edades de 27 – 32 años, un 17.49% que comprende entre las edades de 39 – 44 años, un 14.62% que comprende entre las edades de 16 – 20 años y un 11.49% que comprende entre las edades de 33 – 38 años. Las edades que comprenden por debajo del 8 % comprenden entre los 45 – 74 años de edad.

FIGURA 03: Edad de los encuestados.



3. Indique su ocupación o profesión.

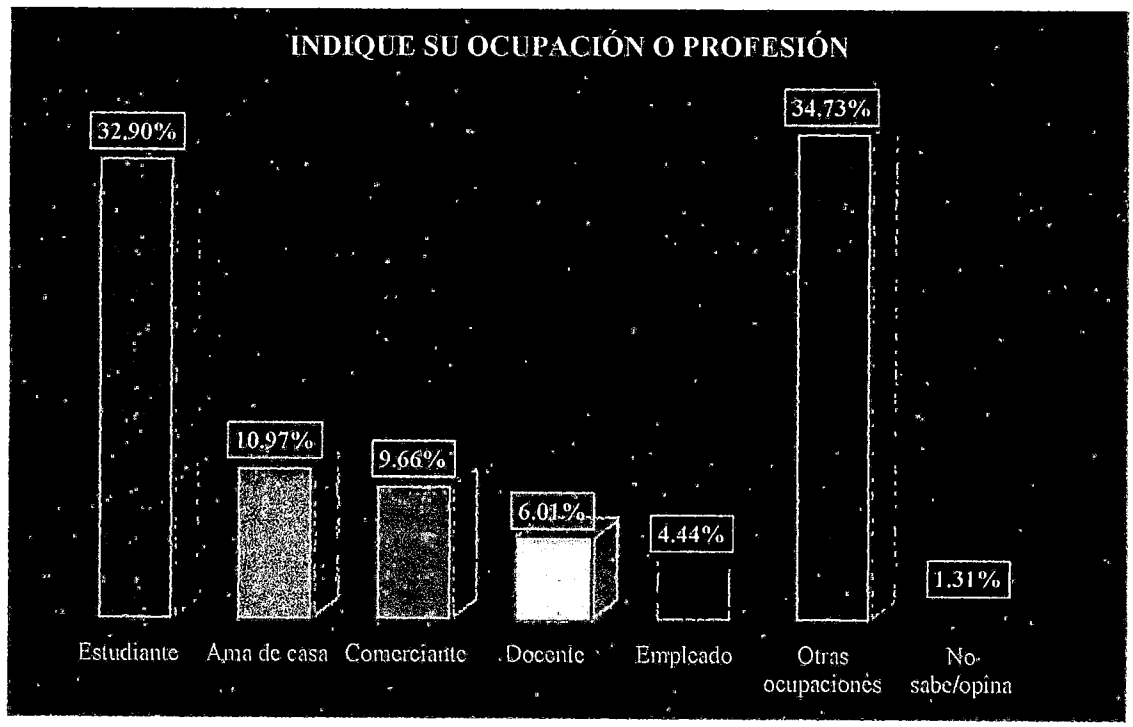
Los datos obtenidos sobre la ocupación o profesión de los encuestados se muestran en el cuadro 07 y su representación en la figura 04:

CUADRO 07: Ocupación o profesión de los encuestados.

INDIQUE SU OCUPACIÓN O PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	126	32.90%
Ama de casa	42	10.97%
Comerciante	37	9.66%
Docente	23	6.01%
Empleado	17	4.44%
Otras ocupaciones	133	34.73%
No sabe/opina	5	1.31%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 07 y representado en la figura 04, observamos que el 32.90% de los encuestados son estudiantes y representa la mayor población encuestada, seguido de un 10.97% que son las amas de casa, el 9.66 % son comerciantes, el 6.01% son docentes, el 4.44% son empleados y el 34.73% son de diferentes u otras ocupaciones.

FIGURA 04: Ocupación o profesión de los encuestados.



4. Ingreso familiar mensual

Los datos obtenidos sobre el ingreso familiar de los encuestados se muestran en el cuadro 08 y su representación en la figura 05:

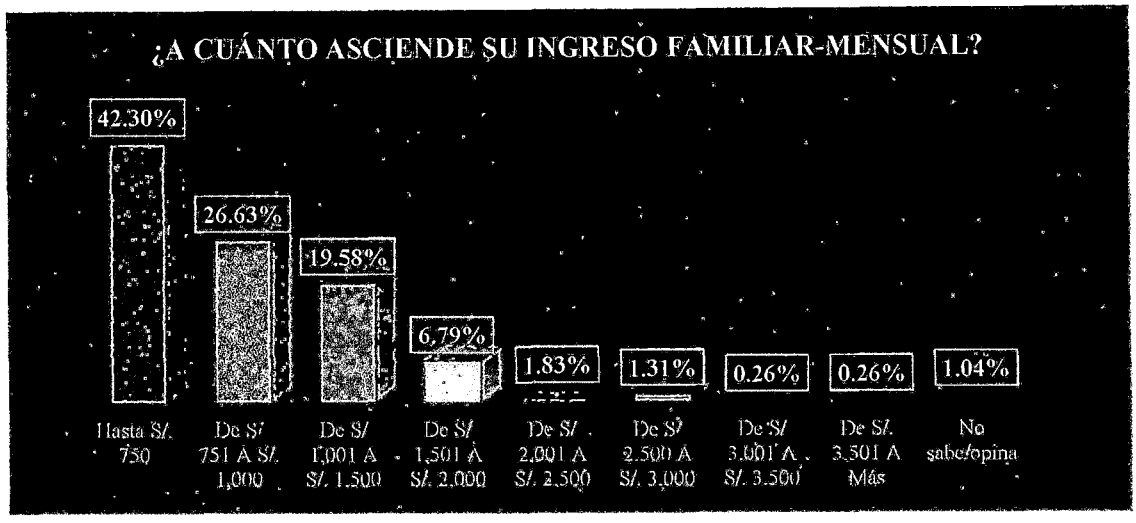
CUADRO 08: Ingreso familiar mensual.

¿A CUÁNTO ASCIENDE SU INGRESO FAMILIAR-MENSUAL?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta S/. 750	162	42.30%
De S/ 751 A S/. 1,000	102	26.63%
De S/ 1,001 A S/. 1,500	75	19.58%
De S/ 1,501 A S/. 2,000	26	6.79%
De S/ 2,001 A S/. 2,500	7	1.83%
De S/ 2,500 A S/. 3,000	5	1.31%
De S/ 3,001 A S/. 3,500	1	0.26%
De S/. 3,501 A Más	1	0.26%
No sabe/opina	4	1.04%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 08 y representado en la figura 05, observamos que el 42.30% de los encuestados perciben ingresos inferior a S/.750.00, seguido del 26.63% que perciben ingresos entre S/.751.00 a S/.1,000.00, 19.58% de los encuestados perciben ingresos entre S/.1,001.00 a S/.1,500.00 y entre otros se encuentra un 11.49% que oscilan en diversos grupos de ingresos mensuales siendo entre S/.1,501.00 a más.

Los ingresos mensuales son un factor muy importante, que nos permite segmentar el mercado, y ofertar productos de acuerdo a la situación económica, por lo tanto solo contamos con un 11.49% que percibe ingresos superiores a S/.1,500.00 y tenemos un alto índice de personas que es el 88.51% en la que sus ingresos son inferiores a S/.1,500.00. De lo mencionado podemos inferir que los productos serán específicos y de acuerdo a un precio razonable para su oferta a los clientes.

FIGURA 05: Ingreso familiar mensual.



5. **¿Por qué medios le gustaría informarse de la existencia de los alimentos orgánicos y de los lugares de compra?**

Los datos obtenidos sobre los medios de información de la existencia de alimentos orgánicos y de los lugares de compra se muestran en el cuadro 09 y su representación en la figura 06:

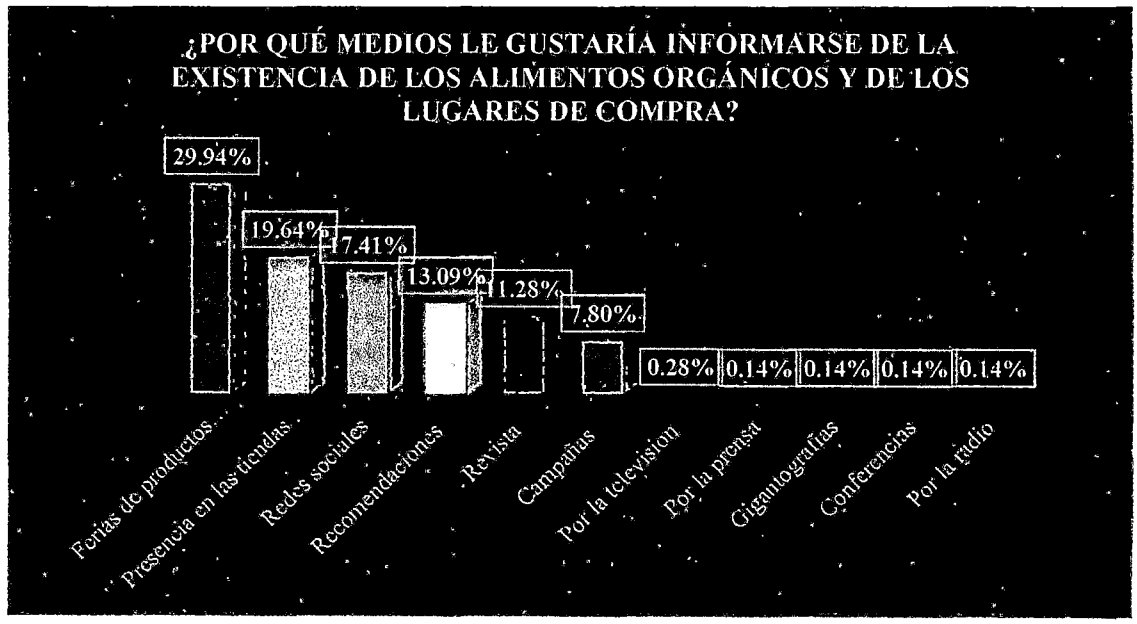
CUADRO 09: Medios de información de la existencia de alimentos orgánicos.

¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA INFORMARSE DE LA EXISTENCIA DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS Y DE LOS LUGARES DE COMPRA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias de productos orgánicos	215	29.94%
Presencia en las tiendas	141	19.64%
Redes sociales	125	17.41%
Recomendaciones	94	13.09%
Revista	81	11.28%
Campañas	56	7.80%
Por la televisión	2	0.28%
Por la prensa	1	0.14%
Gigantografías	1	0.14%
Conferencias	1	0.14%
Por la radio	1	0.14%
TOTAL	718	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 09 y representado en la figura 06, observamos que el 29.94% de los encuestados manifiesta que le gustaría informase de la existencia de productos orgánicos por intermedio de "ferias", el 19.64% considera informase a través de tiendas, un 17.41% discurre informarse por intermedio de las redes sociales, un 13.09% menciona que quiere informase a través de las recomendaciones y un 11.28% manifiesta que le gustaría informase por intermedio de revistas. Existe un brecha muy corta que es del 8.64% quienes especifican otras formas de información tales como campaña 7.80%, por la televisión 0.28%, por la prensa 0.14%, por gigantografías 0.14%, por la Conferencias 0.14% y por la radio 0.14%.

Con los resultado obtenidos, concretamos que la mejor forma de informar a las personas sobre la existencia de los productos orgánicos, es considerando participar u organizar en ferias, mantener establecimientos especializados o laces de venta de los productos y además de crear revistas especializadas en el tema que enfoque el uso y las ventajas de los productos orgánicos.

FIGURA 06: Medios de información de la existencia de alimentos orgánicos.



6. ¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre si los encuestados conocen que son los productos orgánicos se muestran en el cuadro 10 y su representación en la figura 07:

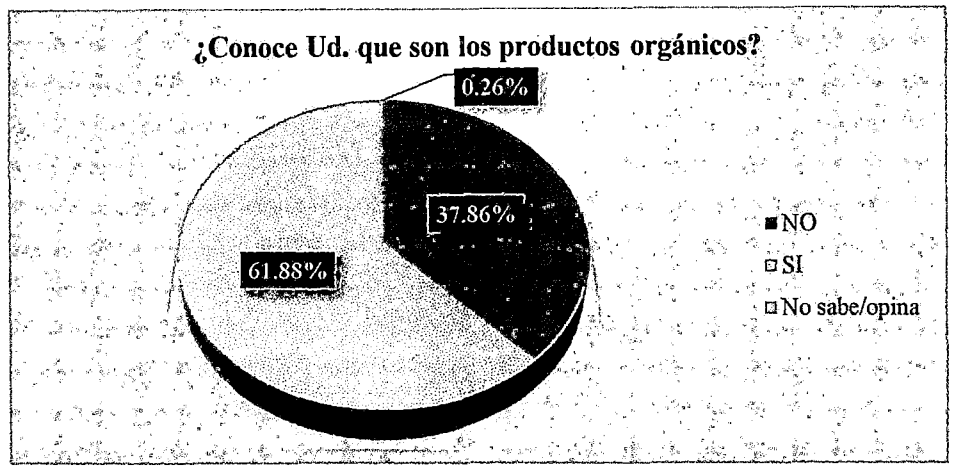
CUADRO 10: ¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?

¿CONOCE UD. QUE SON LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	145	37.86%
SI	237	61.88%
No sabe/opina	1	0.26%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 10 y representado en la figura 07, observamos que el 61.88% de los encuestados conocen que son los productos orgánicos y el 37.86% de los encuestados manifiesta que no conocen que son los productos orgánicos.

Podemos puntualizar que existe un gran porcentaje que conoce que son los productos orgánicos, lo cual nos lleva a centrarnos en este público para informar a detalle y comercializar los productos orgánicos. Con respecto al 37.87% nos permite idear estrategias de información para concretar una mayor acogida para los productos orgánicos.

FIGURA 07: ¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?



7. ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?

Los datos obtenidos sobre si los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar la salud y a prevenir enfermedades se muestran en el cuadro N° 11 y su representación en la figura N° 08:

CUADRO 11: ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?

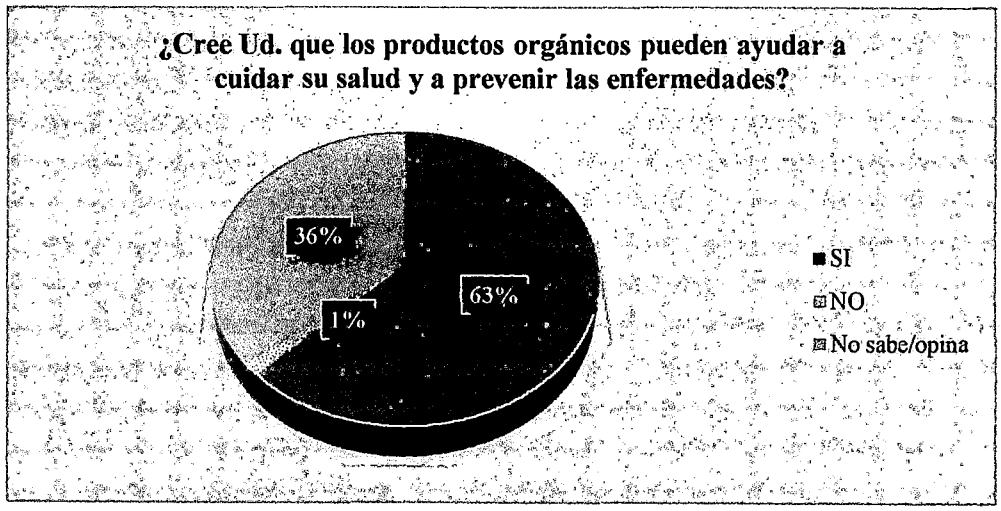
¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?	FRECUENCIA	Porcentaje
SI	240	62.66%
NO	6	1.57%
No sabe/opina	137	35.77%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 11 y representado en la figura 08, observamos que el 62.66% de los encuestados afirma que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar la salud y a prevenir las enfermedades de

las personas. Y un 35.77% no sabe ni opina sobre el tema, lo cual se presta para poder informar más a detalle de las ventajas de los productos orgánicos.

En base a los resultados concretamos que si existe un margen alto de personas que están concientizadas con respecto a una de las ventajas de los productos orgánicos que es la salud y que previene enfermedades, con esto nos lleva a mencionar que debemos de producir productos alternativos, como son las hierbas aromáticas u otros con respecto a cuidar la salud y sea más eficiente en el control de las enfermedades.

FIGURA 08: ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?



8. Indique que son productos orgánicos

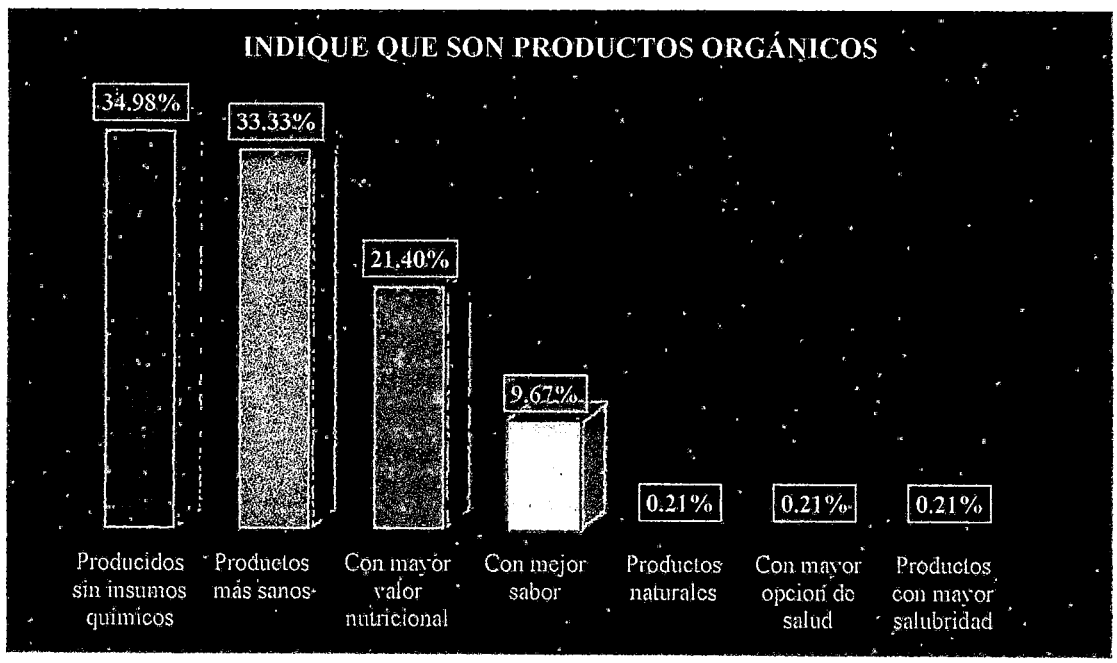
Los datos obtenidos sobre que son los productos orgánicos se muestran en el cuadro 12 y su representación en la figura 09:

CUADRO 12: Indique que son productos orgánicos.

Indique que son productos orgánicos: (marque más de una alternativa)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producidos sin insumos químicos	170	34.98%
Productos más sanos	162	33.33%
Con mayor valor nutricional	104	21.40%
Con mejor sabor	47	9.67%
Productos naturales	1	0.21%
Con mayor opción de salud	1	0.21%
Productos con mayor salubridad	1	0.21%
TOTAL	486	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 12 y representado en la figura 09, observamos que el 34.98% de los encuestados define a los productos orgánicos que son producidos sin insumos químicos, el 33.33% menciona que son productos más sanos, el 21.40% dice que son productos con mayor valor nutricional, el 9.67% menciona que son productos con buen sabor, el 0.21% menciona que son productos orgánicos, el 0.21% menciona que son productos con mayor opción de salud y el 0.21% dice que son productos con mayor salubridad.

FIGURA 09: Indique que son productos orgánicos.



9. ¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?

Los datos obtenidos si el encuestado compraría productos orgánicos a pesar que tengan un mayor precio se muestran en el cuadro N° 13 y su representación en la figura N° 10:

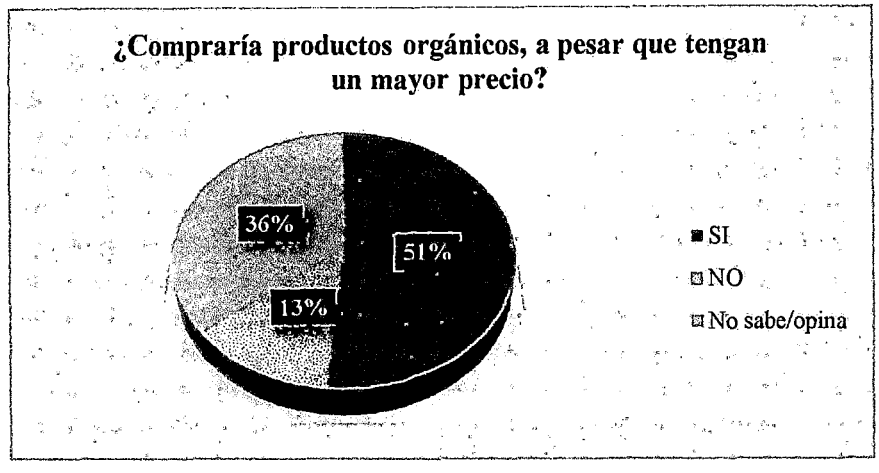
CUADRO 13: ¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?

¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	197	51.44%
NO	50	13.05%
No sabe/opina	136	35.51%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 13 y representado en la figura 10, observamos que el 51.44% de los encuestados comprarían productos orgánicos a pesar que tengan un mayor precio, el 13.05% de los encuestados dicen que no comprarían productos orgánicos por su elevado precio y el 35.51% de los encuestados no opino sobre el tema.

Vemos que hay una demanda que supera el 50% del consumo de los productos orgánicos. Por lo tanto, en nuestra ciudad de Huaraz vemos con augurio que ya se puede empezar a producir y comercializar productos orgánicos, puesto que tenemos una brecha alta de consumidores. Además contamos con un 35.51% a quienes podríamos concientizar y publicitar los productos orgánicos, y obtener una respuesta favorable.

FIGURA 10: ¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?



10. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre cuanto más estarían dispuesto a pagar los encuestados por los productos orgánicos, se muestran en el cuadro 14 y su representación en la figura 11:

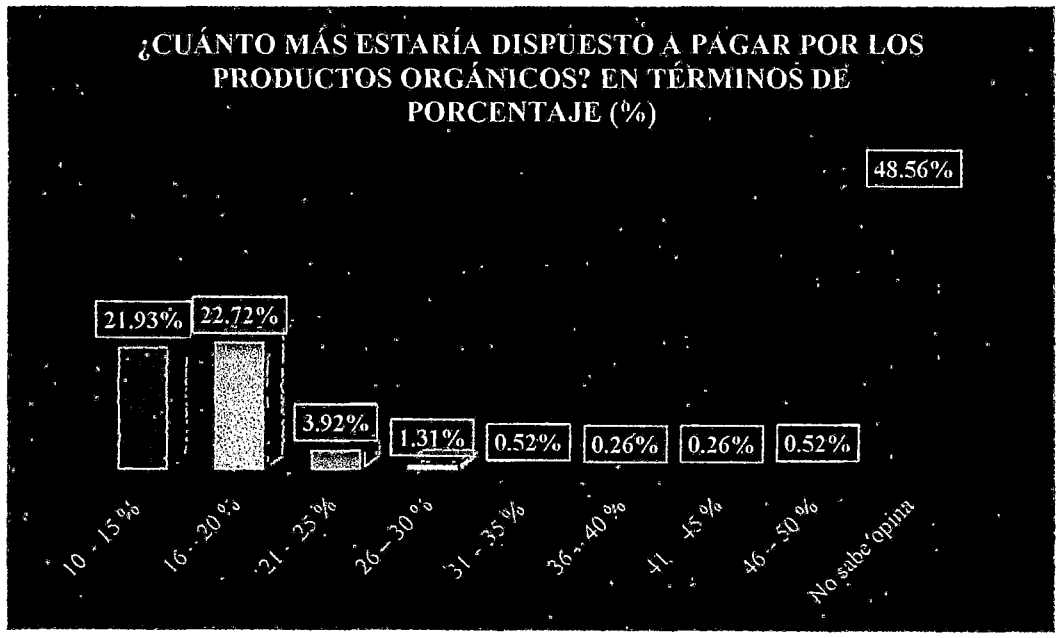
CUADRO 14: ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%)

¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 – 15 %	84	21.93%
16 – 20 %	87	22.72%
21 – 25 %	15	3.92%
26 – 30 %	5	1.31%
31 – 35 %	2	0.52%
36 – 40 %	1	0.26%
41 – 45 %	1	0.26%
46 – 50 %	2	0.52%
No sabe/opina	186	48.56%
TOTAL	383	1

En el resultado obtenido en el cuadro 14 y representado en la figura 11, observamos que el 21.93% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10 – 15 % más por los productos orgánicos que un precio convencional, el 22.72% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 16 – 20 % más por estos productos, el 3.92% respondieron que pagarían entre 21 – 25 %, el 1.31% de las personas encuestadas pagarían por los productos entre el 26 – 30 %, el 0.52% pagarían entre 31 – 35 %, el 0.26% de encuestados pagarían entre 36 – 40 %, otros como el 0.26% pagarían entre 41 – 45 % más ,el 0.52% opino que estaría dispuesto a pagar entre 46 – 50 % por los productos orgánicos y el 48.56% de los encuestados no opino sobre el tema.

Vemos que son muchos de los encuestados muy convencidos de pagar más por lo productos orgánicos. Esto, nos motiva a proponer a nuestros campesinos, producir alimentos orgánicos y/o naturales para comercializarlo. Entre algunas ventajas, sería el beneficio al medio ambiente y mayor ingreso para los agricultores, ya que el cliente está dispuesto a consumir y pagar más.

FIGURA 11: ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%)



11. ¿Conoce Ud. algún productor orgánico?

Los datos obtenidos sobre si el encuestado conoce a algún productor orgánico se muestran en el cuadro 15 y su representación en la figura 12:

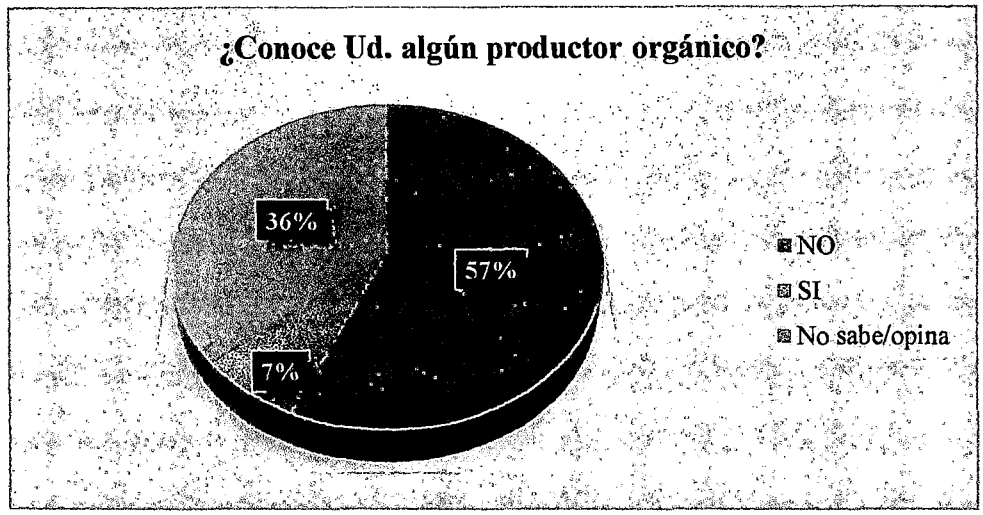
CUADRO 15: ¿Conoce Ud. algún productor orgánico?

¿Conoce Ud. algún productor orgánico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	217	56.66%
SI	28	7.31%
No sabe/opina	138	36.03%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 15 y representado en la figura 12, observamos que el 56.66% de los encuestados no conocen a ningún productor orgánico, el 7.31% de los encuestados opinaron que si conocen a productores orgánicos y el 36.03% de los encuestados no opinaron del tema.

Con esto demostramos que el público conoce de los productos orgánicos pero no conoce a los productores, por lo tanto, vemos una gran oportunidad de producir y ofertar productos orgánicos, ya que así lo vemos por las encuestas.

FIGURA 12: ¿Conoce Ud. algún productor orgánico?



11.1. ¿Dónde?

Del 7.31% se les consulto en donde es que adquirían los productos orgánicos y los datos obtenidos se muestran en el cuadro 16 y su representación en la figura 13:

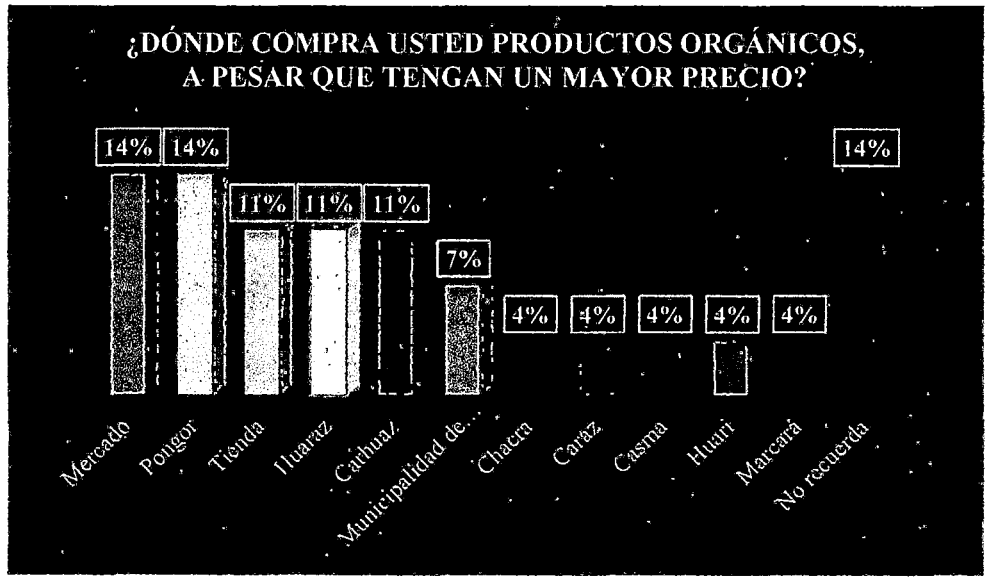
CUADRO 16: ¿Dónde?

¿Dónde?	FRECUENCIA	Porcentaje
Mercado	4	14.29%
Pongor	4	14.29%
Tienda	3	10.71%
Huaraz	3	10.71%
Carhuaz	3	10.71%
Municipalidad de Independencia	2	7.14%
Chacra	1	3.57%
Caraz	1	3.57%
Casma	1	3.57%
Huari	1	3.57%
Marcará	1	3.57%
No recuerda	4	14.29%
TOTAL	28	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 16 y representado en la figura 13, observamos que el 14.29% menciona que compra productos orgánicos en el mercado centra de Huaraz, otro 14.29% menciona que

lo adquiere de Pongor, un 10.71% menciona que lo compra de algunas tiendas, otro 10.71% lo compra en Huaraz (no determina exactamente el lugar), otro de 10.71% lo adquieren de Carhuaz y otros que están por debajo del 8% lo adquieren en los lugares como: municipalidad de independencia, chacra, Caraz, Casma, Huari y marcara; por ultimo vemos que un 14.29 % no recuerda donde los adquiere. .

FIGURA 13: ¿Dónde?



12. ¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?

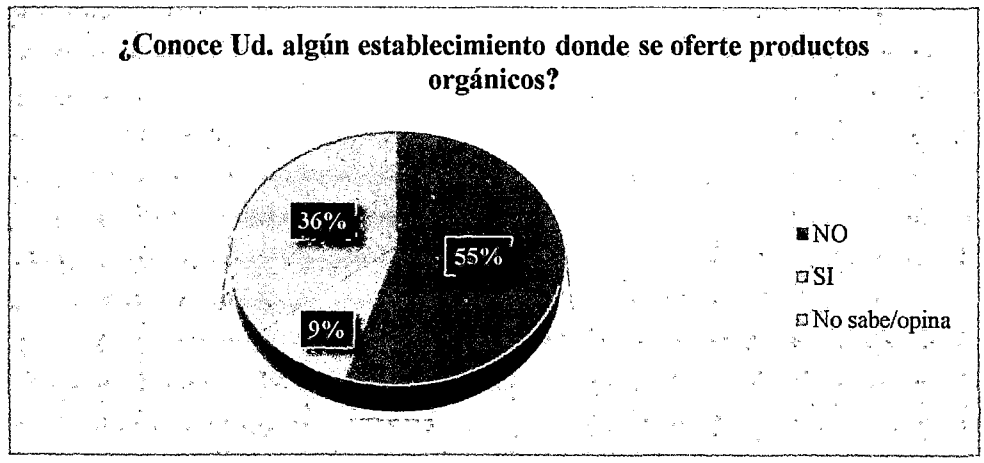
Los datos obtenidos sobre si los encuestados conocen algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos, se muestran en el cuadro 17 y su representación en la figura 14:

CUADRO 17: ¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?

¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	209	54.57%
SI	36	9.40%
No sabe/opina	138	36.03%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 17 y representado en la figura 14, observamos que el 54,57% de los encuestados no conoce algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos, el 9.40% si conoce algún establecimiento el 36.03% no sabe sobre el tema.

FIGURA 14: ¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?



12.1. ¿Dónde?

Del 9.40%, se les consultó donde se encontraban los establecimientos de productos orgánicos que ellos conocían, los datos obtenidos se muestran en el cuadro 18 y su representación en la figura 15:

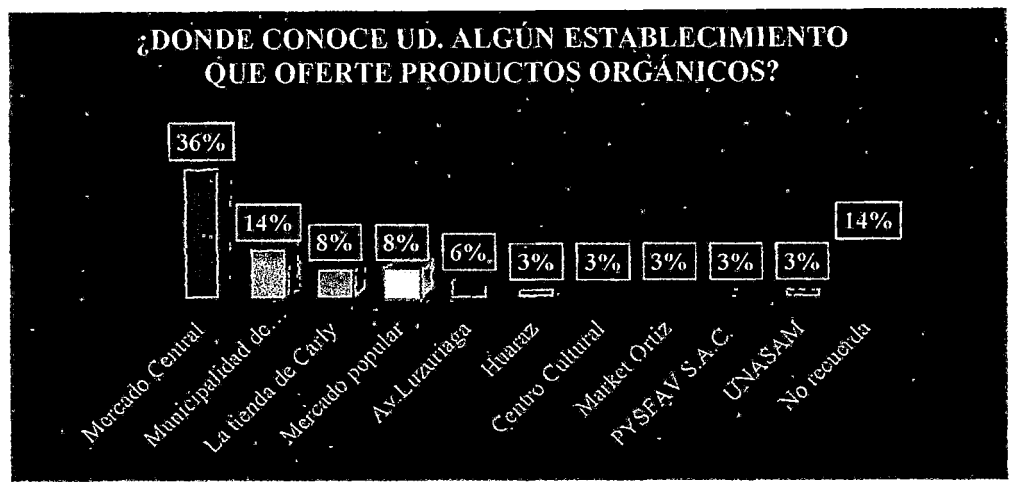
CUADRO 18: ¿Dónde?

¿Dónde?	FRECUENCIA	Porcentaje
Mercado Central	13	36.11%
Municipalidad de Independencia	5	13.89%
La tienda de Carly	3	8.33%
Mercado popular	3	8.33%
Av.Luzuriaga	2	5.56%
Huaraz	1	2.78%
Centro Cultural	1	2.78%
Market Ortiz	1	2.78%
PYSFAV S.A.C.	1	2.78%
UNASAM	1	2.78%
No recuerda	5	13.89%
TOTAL	36	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 18 y representado en la figura 15, observamos que el 36.11% mencionaron que el lugar donde ellos conocen que se comercializa productos orgánicos se encuentra en el mercado central, el 13.89% dice que en la Municipalidad de Independencia, el 8.33% menciona que en la tienda de Carly (no recordó ni hizo referencia de la ubicación exacta) otro 8.33 % aludieron al mercado popular y otros que están por debajo del 6% lo adquieren en los lugares como: Av. Luzuriaga, Huaraz, centro cultural, Market Ortiz, PYSFAV S.A.C., UNSAM, y por ultimo hay un 13.89% que no recuerda donde.

Vemos que hay un alto índice de encuestados quienes afirman que el lugar donde se oferta productos orgánicos es en el mercado centra de Huaraz, esto nos hace constatar que los encuestados confunden productos naturales como hierbas, a lo que se riere como orgánico, por lo tanto hace falta mucha capacitación y difusión de los productos orgánicos al público en general. Además observamos que no hay ningún establecimiento que este posicionado en el mercado de Huaraz con la comercialización de productos orgánicos.

FIGURA 15: ¿Dónde?



13. ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?

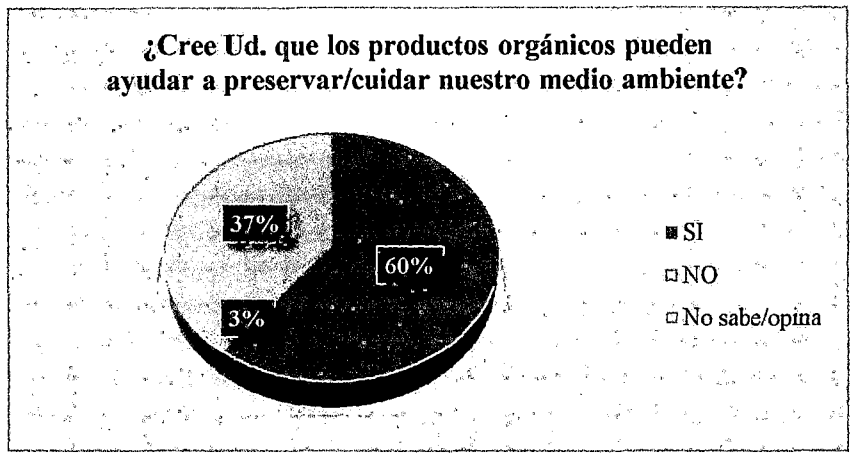
Los datos obtenidos sobre los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente, se muestran en el cuadro 19 y su representación en la figura 16:

CUADRO 19: ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?

¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	60.31%
NO	9	2.35%
No sabe/opina	143	37.34%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 19 y representado en la figura 16, observamos que el 60.31% de los encuestados cree que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente, el 2.35% cree que no y el 37.34% no opinaron sobre el tema.

FIGURA 16: ¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?



14. ¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?

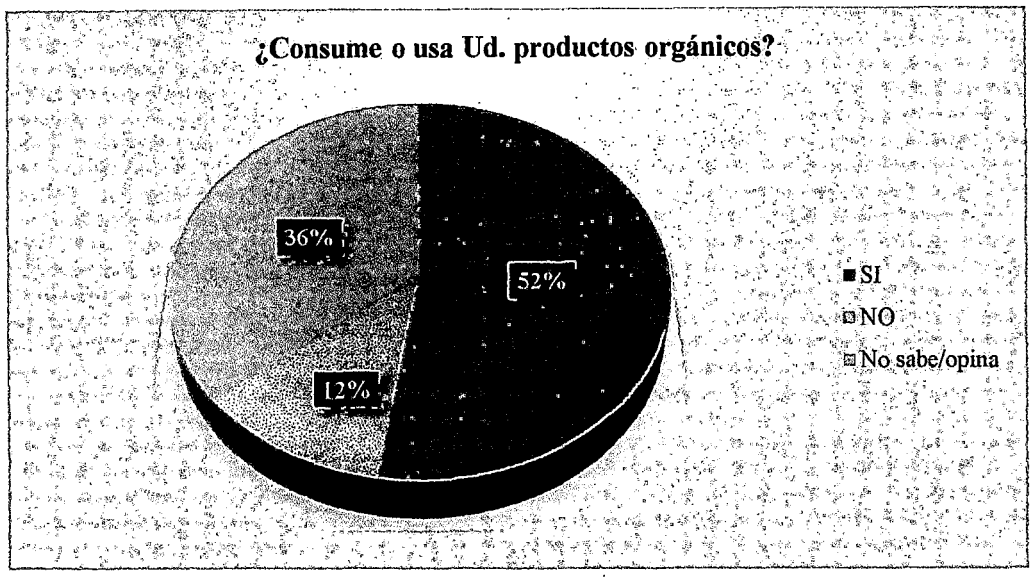
Los datos obtenidos sobre si los encuestados consumen o usan productos orgánicos, se muestran en el cuadro 20 y su representación en la figura 17:

CUADRO 20: ¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?

¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	201	52.48%
NO	45	11.75%
No sabe/opina	137	35.77%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 20 y representado en la figura 17, observamos que el 52.48% de los encuestados consume y/o usa productos orgánicos, un 11.75% no consume ni los usa y el 37.77% no sabe ni opina sobre el tema.

FIGURA 17: ¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?



15. ¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?

Los datos obtenidos sobre los productos que han escogido los encuestados se muestran en el cuadro 21 y su representación en la figura 18:

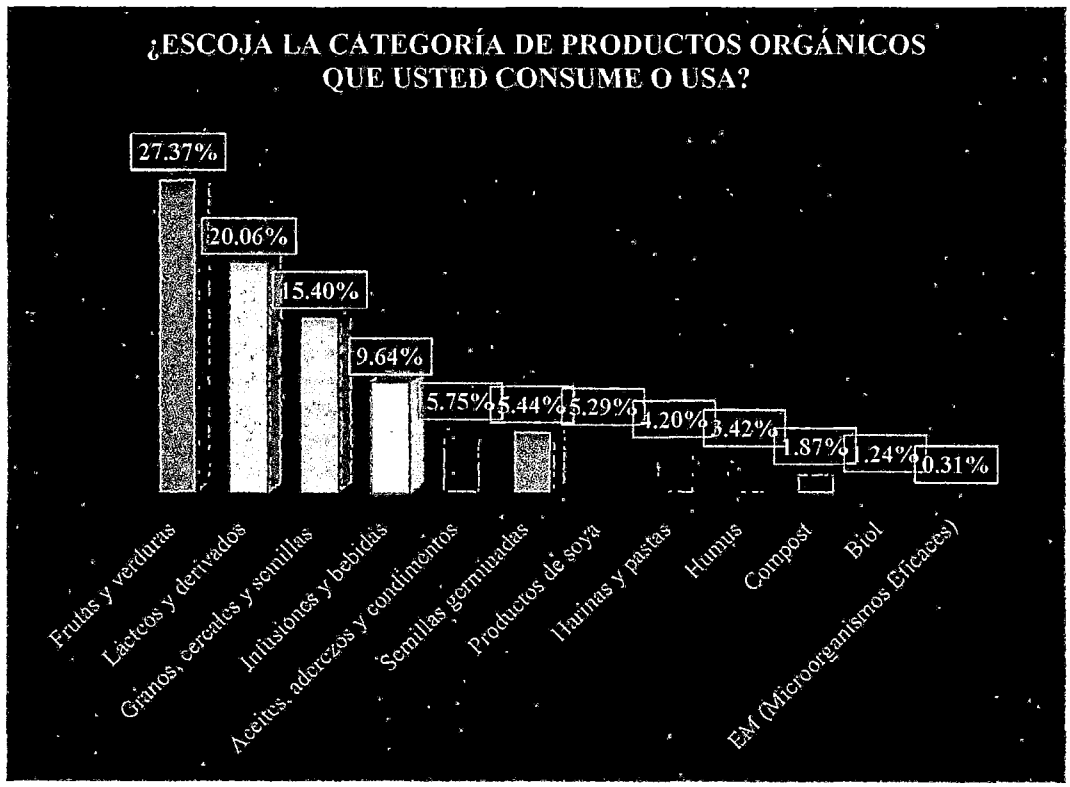
CUADRO 21: ¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?

¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?	FRECUENCIA	Porcentaje
Frutas y verduras	176	27.37%
Lácteos y derivados	129	20.06%
Granos, cereales y semillas	99	15.40%
Infusiones y bebidas	62	9.64%
Aceites, aderezos y condimentos	37	5.75%
Semillas germinadas	35	5.44%
Productos de soya	34	5.29%
Harinas y pastas	27	4.20%
Humus	22	3.42%
Compost	12	1.87%
Biol	8	1.24%
EM (Microorganismos Eficaces)	2	0.31%
TOTAL	643	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 21 y representado en la figura 18, observamos que existe un 27.37% que tiene preferencia por consumir frutas y verduras orgánicas, el 20.06% prefiere lácteos y derivados, el 15.40% prefiere entre granos, cereales y semillas; por ultimo hay preferencias que están por debajo del 10% entre ellas son: infusiones y bebidas, aceites, aderezos, condimentos, semillas germinadas, productos de soya, harinas, pastas, humus, compost, biol y EM.

Vemos que la mayor preferencia es hacia las frutas y verduras, esto nos motiva a plantear alternativas de producción hacia los campesinos y agricultores de nuestra ciudad, por lo tanto lo que prefiere el público es accesible para producirlo. Además tenemos más alternativas que el mismo encuestado afirma.

FIGURA 18: ¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa?



15.1. ¿En qué utiliza el compost, humus, biol y EM?

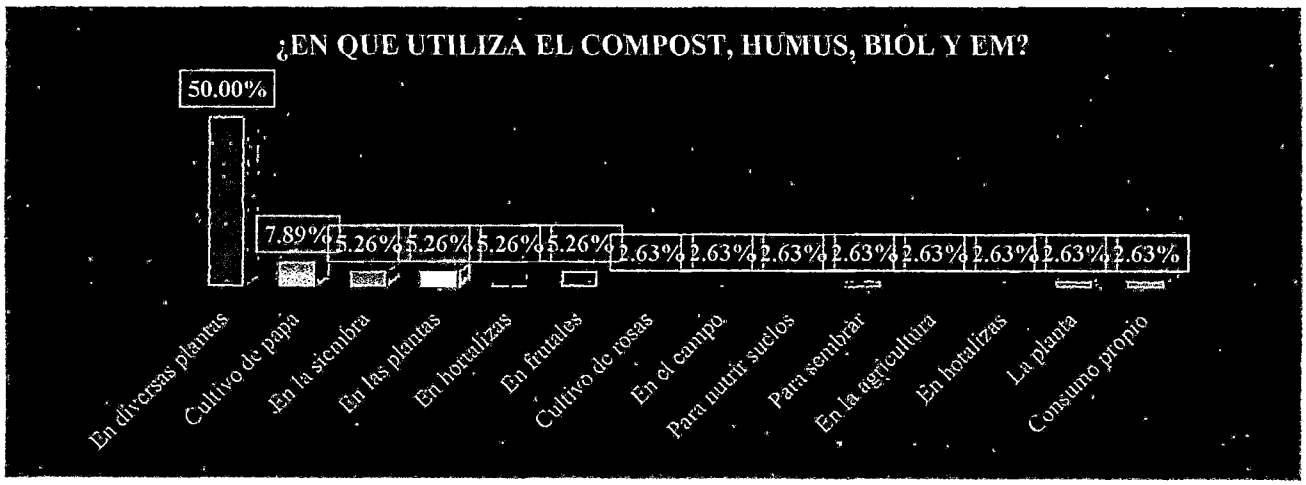
De los 6.84%, se les consultó en que utiliza el compost, humus, biol y EM, siendo los datos obtenidos mostrados en el cuadro 22 y su representación en la figura 19:

CUADRO 22: ¿En qué utiliza el compost, humus, biol y EM?

¿EN QUE UTILIZA EL COMPOST, HUMUS, BIOL Y EM?	FRECUENCIA	Porcentaje
En diversas plantas	19	50.00%
Cultivo de papa	3	7.89%
En la siembra	2	5.26%
En las plantas	2	5.26%
En hortalizas	2	5.26%
En frutales	2	5.26%
Cultivo de rosas	1	2.63%
En el campo	1	2.63%
Para nutrir suelos	1	2.63%
Para sembrar	1	2.63%
En la agricultura	1	2.63%
En hortalizas	1	2.63%
La planta	1	2.63%
Consumo propio	1	2.63%
TOTAL	38	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 22 y representado en la figura 19, observamos que el 100% lo utiliza en sus campos agrícolas y en diversos cultivos. Esta sería otra opción para producir abonos orgánicos.

FIGURA 19: ¿En qué utiliza el compost, humus, biol y EM?



16. ¿Por qué razón consumiría productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre la razón para consumir productos orgánicos por los encuestados se muestran en el cuadro 23 y su representación en la figura 20:

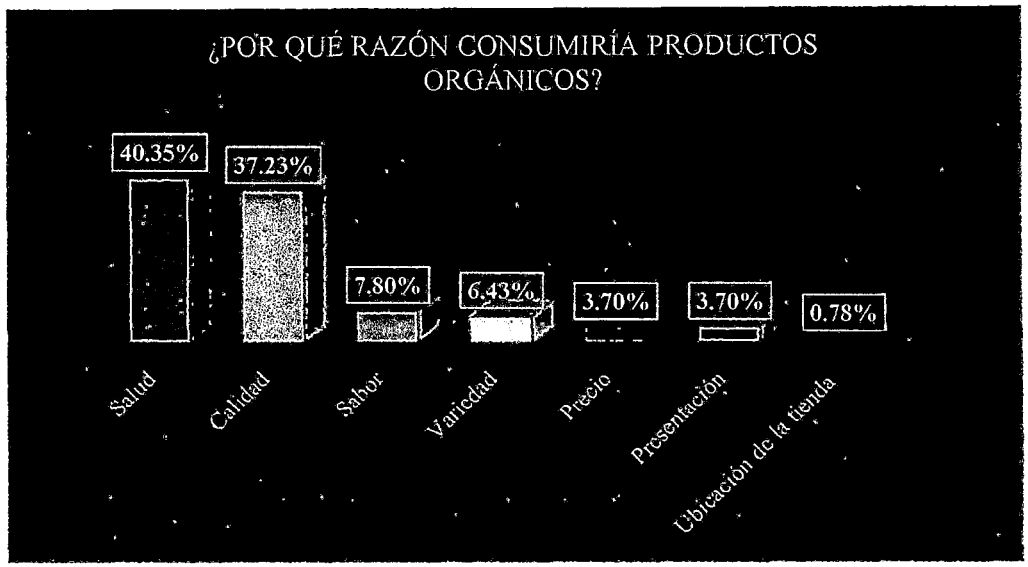
CUADRO 23: ¿Por qué razón consumiría productos orgánicos?

¿Por qué razón consumiría productos orgánicos? (Marque más de una alternativa)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	207	40.35%
Calidad	191	37.23%
Sabor	40	7.80%
Variedad	33	6.43%
Precio	19	3.70%
Presentación	19	3.70%
Ubicación de la tienda	4	0.78%
TOTAL	513	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 23 y representado en la figura 20, observamos que el 40.35% consumirían productos orgánicos por la salud, el 37.23% por la calidad, el 7.80% por el sabor, el 6.43% por la variedad de productos, el 3.70% por el precio, otro 3.70% por la presentación del producto y el 0.78% consumirían por la ubicación de la tienda.

Vemos que son muchas las razones que brindan los encuestados sobre el consumo de productos orgánicos, por lo tanto, la información nos sirve para iniciar con la producción y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Huaraz. Además observamos que las dos razones más importantes para los encuestados son la salud y la calidad, por ello existe el deseo de producir alimentos sanos que satisfagan la necesidad de la salud y la calidad del producto.

FIGURA 20: ¿Por qué razón consumiría productos orgánicos?



17. ¿Sabe Ud. que es certificación orgánica?

Los datos obtenidos sobre si el encuestado sabe que es certificación orgánica se muestran en el cuadro 24 y su representación en la figura 21:

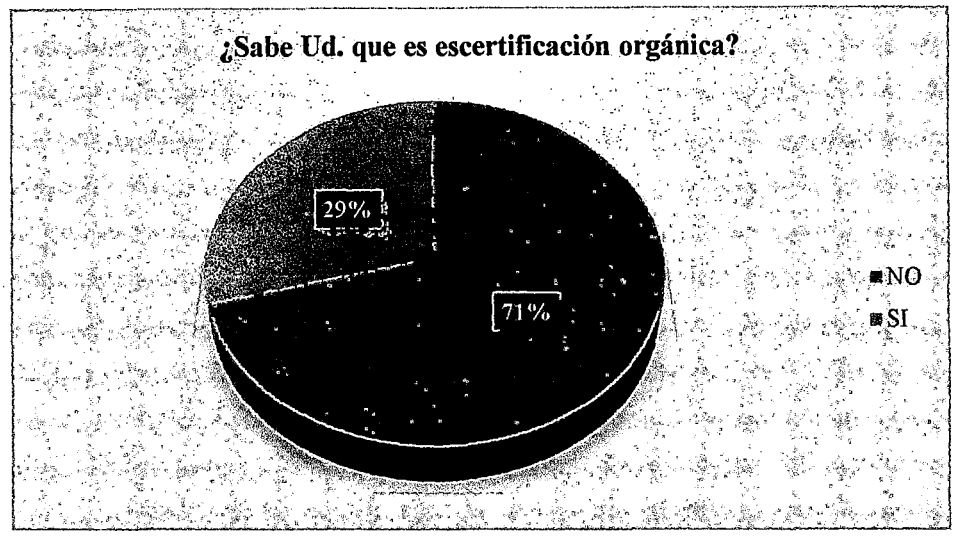
CUADRO 24: ¿Sabe Ud. que es una certificación orgánica?

¿Sabe Ud. que es certificación orgánica?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	271	70.76%
SI	112	29.24%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 24 y representado en la figura 21, observamos que el 70.76% menciona que no conoce sobre que es una certificación orgánica y el 29.24% afirma que si conoce el tema.

Vemos que hay un porcentaje altísimo a quienes debemos de informar sobre lo que es una certificación orgánica, esto motivaría a realizar cursos o capacitaciones sobre el tema.

FIGURA 21: ¿Sabe Ud. que es certificación orgánica?



18. ¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?

Los datos obtenidos sobre las empresas certificadoras que los encuestados conocen en nuestro país se muestran en el cuadro 25 y su representación en la figura 22:

CUADRO 25: ¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?

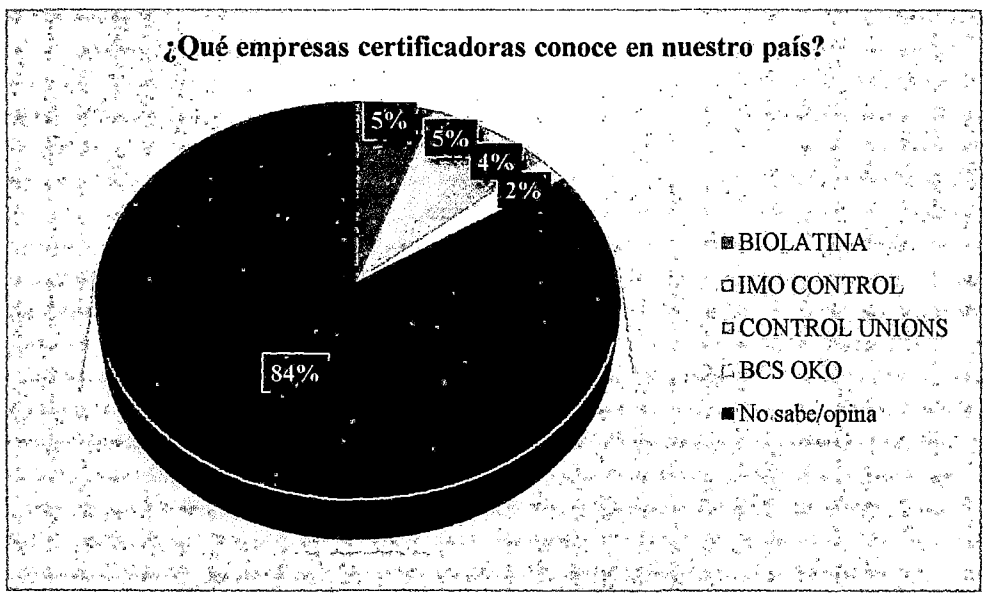
¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?	¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?	PORCENTAJE
BIOLATINA	20	5.22%
IMO CONTROL	19	4.96%
CONTROL UNIONS	13	3.39%
BCS OKO	8	2.09%
No sabe/opina	323	84.33%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 25 y representado en la figura 22, observamos que el 5.22% conoce sobre la empresa certificadora Biolatina, el 5.22% conoce sobre la empresa certificadora Biolatina, el 5.22% conoce sobre la empresa certificadora Biolatina, el 5.22% conoce sobre la empresa

certificadora Biolatina y el 84.33% son sabe ni opina sobre si conoce alguna empresa certificadora.

Vemos un alto índice de encuestados que no conocen sobre el tema, por la tanto hace falta mucha instrucción con respecto al tema, asimismo falta la difusión en nuestra ciudad sobre las leyes y normas que rigen a estas empresas, por lo visto esta acción sería adecuada, ya que brindaría mucha información y posteriormente la seguridad que espera el consumidor de la calidad de productos que consume, así también para los productores que desarrollan agricultura orgánica.

FIGURA 22: ¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?



19. ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre si el encuestado estaría dispuesto a consumir productos orgánicos, se muestran en el cuadro 26 y su representación en la figura 23:

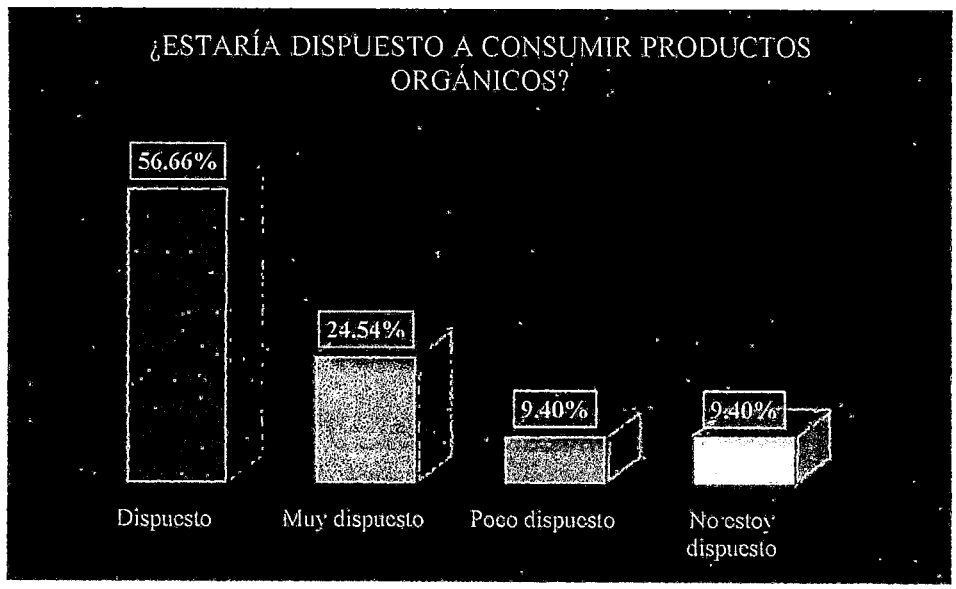
CUADRO 26: ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?

¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?	FRECUENCIA	Porcentaje
Dispuesto	217	56.66%
Muy dispuesto	94	24.54%
Poco dispuesto	36	9.40%
No estoy dispuesto	36	9.40%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 26 y representado en la figura 23, observamos que el 56.66% de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos orgánicos, el 24.54% estarían muy dispuestos a consumir productos orgánicos, el 9.40% estarían poco dispuestos a consumir productos orgánicos y otro 9.40% no estarían dispuestos a consumir productos orgánicos.

Notamos que el 90.60% de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos orgánicos en sus diferentes niveles, distinguimos una demanda altísima, lo cual motiva a desarrollar agricultura orgánica en nuestra ciudad de Huaraz, vemos con optimismo un futuro más saludable.

FIGURA 23: ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?



20. ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre la frecuencia de adquisición de productos orgánicos por los encuestados, se muestran en el cuadro 24 y su representación en la figura 21:

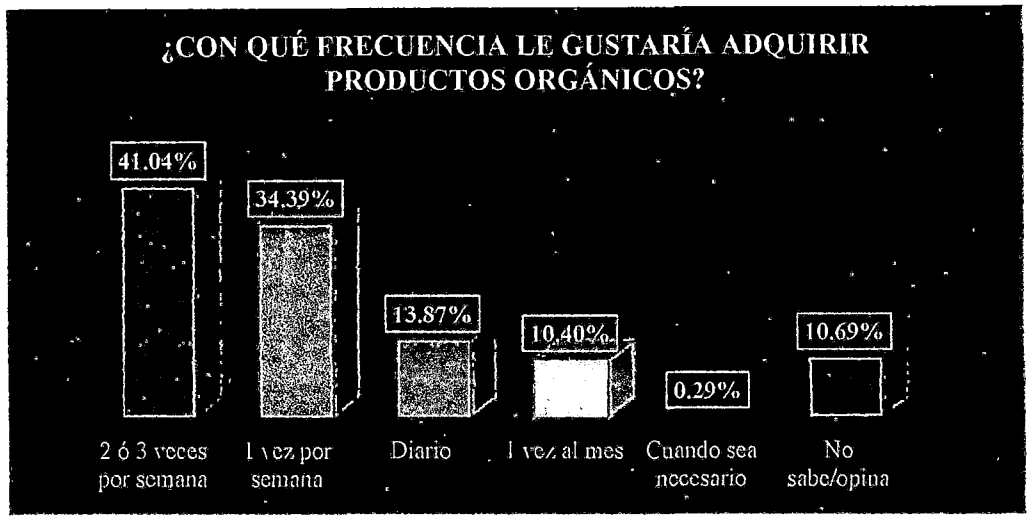
CUADRO 27: ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir productos orgánicos?

¿Con qué frecuencia adquiere/le gustaría adquirir este tipo de productos orgánicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 o 3 veces por semana	142	41.04%
1 vez por semana	119	34.39%
Diario	48	13.87%
1 vez al mes	36	10.40%
Cuando sea necesario	1	0.29%
No sabe/opina	37	10.69%
TOTAL	346	110.69%

En el resultado obtenido en el cuadro 27 y representado en la figura 24, observamos que el 41.04% de los encuestados le gustaría adquirir productos orgánicos entre 2 o 3 veces por semana, el 34.39% les gustaría 1 vez por semana, 13.87% de los encuestados les gustaría diario, 10.40% de los encuestados les gustaría una vez al mes, 0.29% de los encuestados les gustaría cuando sea necesario y el 10.69% de los encuestados no opino sobre el tema.

Notamos que justificaría la apertura de una tienda especializada en estos productos, ya que si habría constancia de la compra de productos orgánicos.

FIGURA 24: ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir productos orgánicos?



21. ¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados se muestran en el cuadro 28 y su representación en la figura 25:

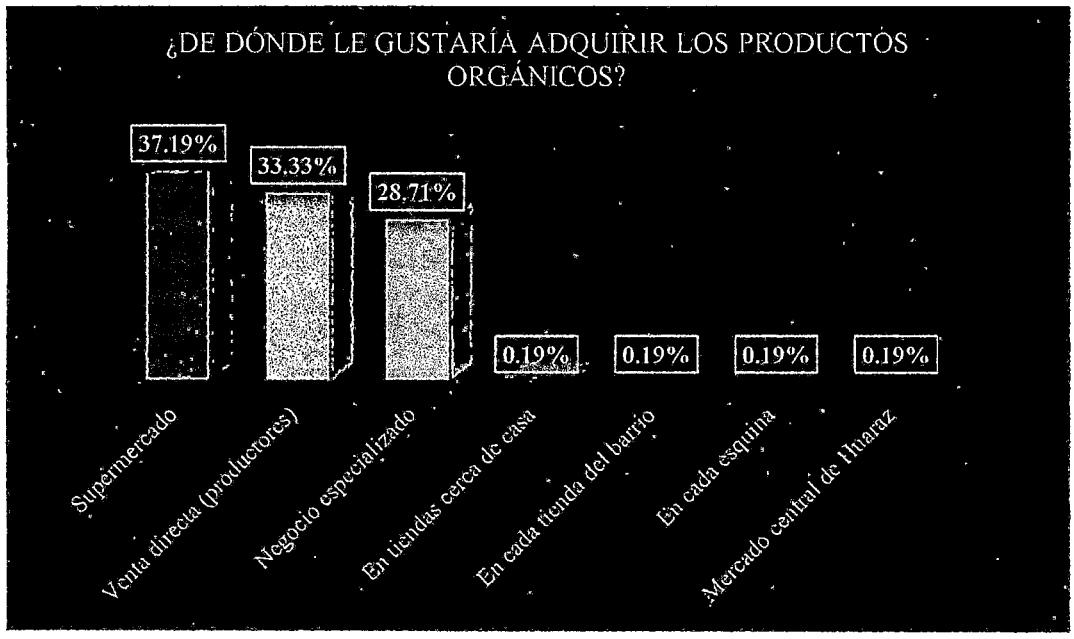
CUADRO 28: ¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?

¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	193	37.19%
Venta directa (productores)	173	33.33%
Negocio especializado	149	28.71%
En tiendas cerca de casa	1	0.19%
En cada tienda del barrio	1	0.19%
En cada esquina	1	0.19%
Mercado Central de Huaraz	1	0.19%
TOTAL	519	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 28 y representado en la figura 25, observamos que el 37.19% de los encuestados les gustaría adquirir productos orgánicos en los supermercados, 33.33% de los encuestados les gustaría adquirirlos por venta directa (productores), 28.71% de los encuestados les gustaría adquirirlos en negocios especializados, 0.19% de los encuestados les

gustaría adquirirlos en tiendas cerca de casa, 0.19% de los encuestados les gustaría adquirirlos en cada tienda del barrio, 0.19% de los encuestados les gustaría adquirirlos en cada esquina y el 0.19% de los encuestados les gustaría adquirirlos en el Mercado Central de Huaraz.

FIGURA 25: ¿De dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?



22. ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

Los datos obtenidos sobre la importancia para los encuestados sobre que se les brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra, se muestran en el cuadro N° 29 y su representación en la figura N° 26:

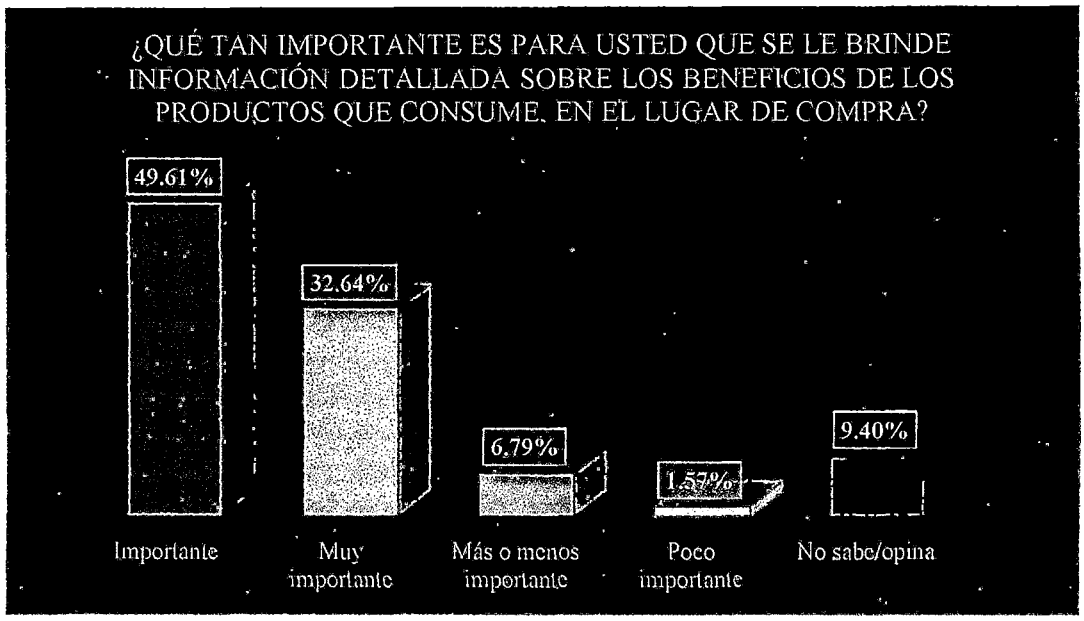
CUADRO 29: ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	190	49.61%
Muy importante	125	32.64%
Más o menos importante	26	6.79%
Poco importante	6	1.57%
No sabe/opina	36	9.40%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 29 y representado en la figura 26, observamos que el 49.61 % de los encuestados consideran de importante que se les brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra; el 34.64% dicen que es muy importante que se les brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume; el 6.79% mencionan que es más o menos importante que se les brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume; el 1.57% dicen que es poco importante que se les brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume; por último el 9.40% no opino sobre el tema.

Percibimos, que si realizamos adecuadamente cursos de capacitación, información de los beneficios de los productos, nutrición, entre otros, tendríamos la aceptación del público en general, ya que les importaría mucha la información, esto además convendría a los tesista, estudiantes, docentes, productores, investigadores en general, entre otros, ya que los trabajos que realicen serian aceptados por un público que día a día es consciente de los beneficios que se obtienen de los productos orgánicos.

FIGURA 26: ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?



23. ¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?

Los datos obtenidos sobre si al encuestado le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio, se muestran en el cuadro 30 y su representación en la figura 27:

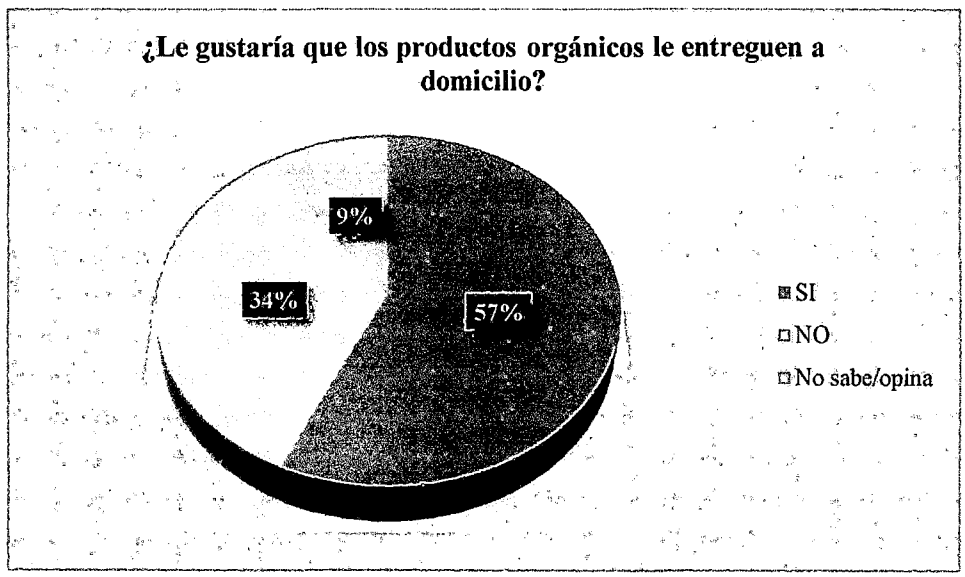
CUADRO 30: ¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?

¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	218	56.92%
NO	129	33.68%
No sabe/opina	36	9.40%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 30 y representado en la figura 27, observamos que al 56.92% de los encuestados les gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio, un 33.68% de los encuestados no le gustaría que le entreguen a domicilio y por último el 9.40% de los encuestados no opino sobre el tema.

Por lo tanto al observar que más de la mitad está dispuesto adquirir productos orgánicos con entrega a domicilio, permite desarrollar un sistema de delivery considerando la cantidad de compra para manejar el transporte. El delivery sería una opción ya que nos permite estar en más contacto con el cliente.

FIGURA 27: ¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?



24. ¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?

Los datos obtenidos sobre si los encuestados desearían recibir charla o información sobre productos orgánicos, se muestran en el cuadro 31 y su representación en la figura 28:

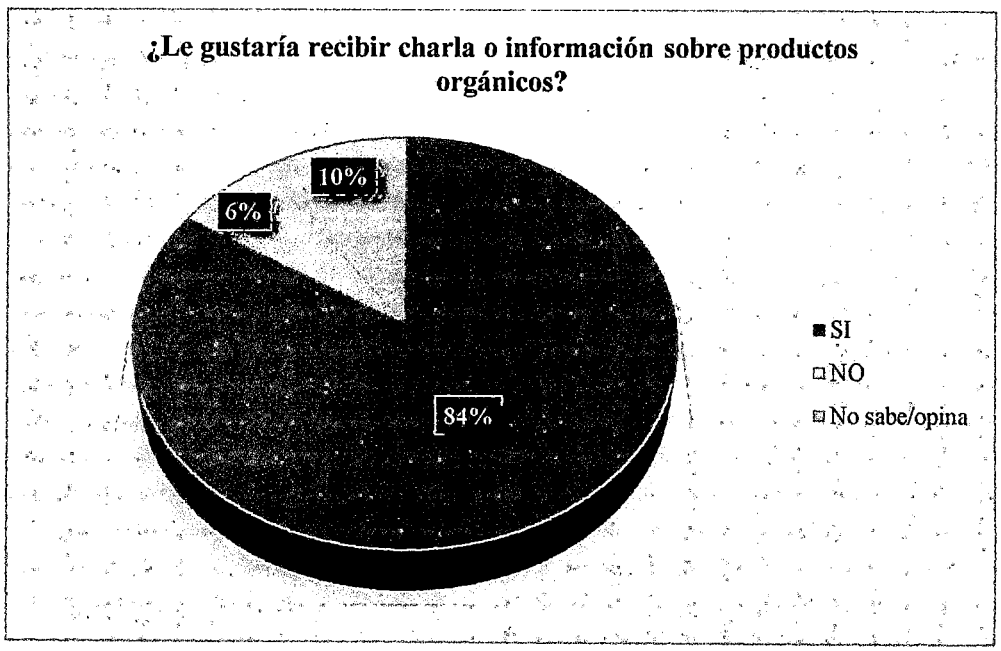
CUADRO 31: ¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?

¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	84.07%
NO	24	6.27%
No sabe/opina	37	9.66%
TOTAL	383	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 31 y representado en la figura 28, observamos que el 84.07% de los encuestados les gustaría recibir charla o información sobre los productos orgánicos, al 6.27% de los encuestados no les importaría recibir una charla y por último el 9.66% no opino sobre el tema.

Aperturar cursos o charlas con respecto al tema de los productos orgánicos se muestra muy interesante ya que notamos un alto índice de encuestados que afirman querer recibirlo.

FIGURA 28: ¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?



25. ¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz?

Los datos obtenidos sobre si los encuestados estarían dispuestos a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz, se muestran en el cuadro 30 y su representación en la figura 27:

CUADRO 32: ¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz?

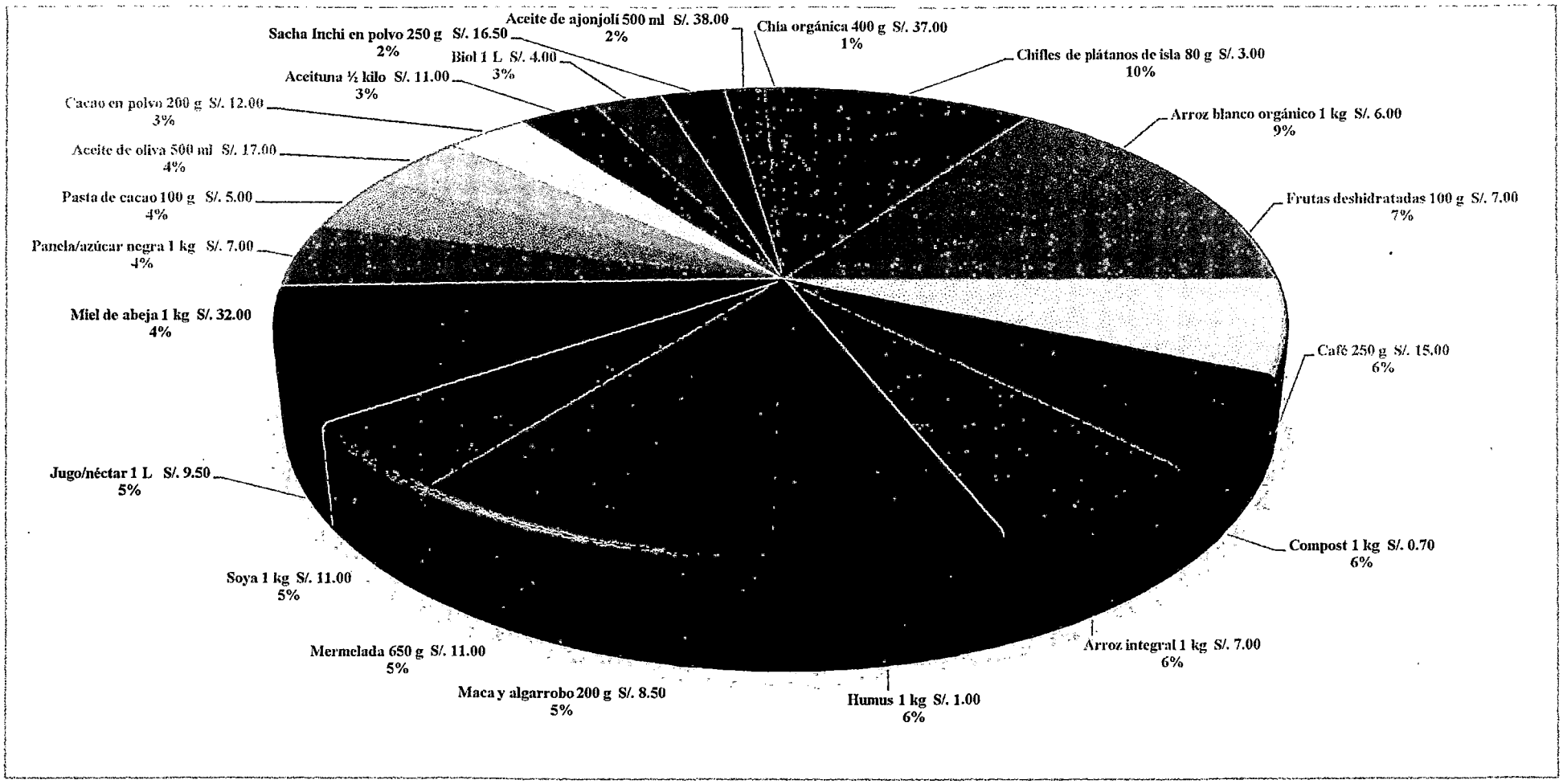
¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz?	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chifles de plátanos de isla 80 g	S/. 3.00	207	9.55%
Arroz blanco orgánico 1 kg	S/. 6.00	186	8.58%
Frutas deshidratadas 100 g	S/. 7.00	149	6.87%
Café 250 g	S/. 15.00	140	6.46%
Compost 1 kg	S/. 0.70	137	6.32%
Arroz integral 1 kg	S/. 7.00	135	6.23%
Humus 1 kg	S/. 1.00	135	6.23%
Maca y algarrobo 200 g	S/. 8.50	111	5.12%
Mermelada 650 g	S/. 11.00	110	5.07%
Soya 1 kg	S/. 11.00	108	4.98%
Jugo/néctar 1 L	S/. 9.50	100	4.61%
Miel de abeja 1 kg	S/. 32.00	96	4.43%
Panela/azúcar negra 1 kg	S/. 7.00	95	4.38%
Pasta de cacao 100 g	S/. 5.00	87	4.01%
Aceite de oliva 500 ml	S/. 17.00	80	3.69%
Cacao en polvo 200 g	S/. 12.00	69	3.18%
Aceituna ½ kilo	S/. 11.00	64	2.95%
Biol 1 L	S/. 4.00	58	2.68%
Sacha Inchi en polvo 250 g	S/. 16.50	51	2.35%
Aceite de ajonjolí 500 ml	S/. 38.00	35	1.61%
Chía orgánica 400 g	S/. 37.00	15	0.69%
TOTAL		2168	100.00%

En el resultado obtenido en el cuadro 32 y representado en la figura 29, observamos que al 9.55% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.3.00 por chifles de plátanos de isla, seguido del 8.58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.6.00 por un kilo de arroz orgánico blanco, le sigue el

6.87% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.7.00 por 100 g de frutos deshidratados, el 6.46% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.15.00 por 250 g de café, el 6.32% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.0.70 por un kilo de compost, otro 6.23% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.7.00 por un kilo de arroz integral, el 6.23% de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/.1.00 por un kilo de humus de lombriz, existen 14 productos que están por debajo del 6% que los encuestados estarían dispuestos a pagar.

Los productos certificados orgánicamente y naturales con respectivos precios del cuadro 32, han sido proporcionados por la empresa PYSFAV S.A.C., notamos que la oferta de los productos por la empresa, se muestra accesible para los encuestados a exceptos de algunos que son de baja preferencia, como la chía y el aceite de ajonjolí.

FIGURA 29: ¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen a continuación con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz?



4.3. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA Y NATURAL EN LA CIUDAD DE HUARAZ

1. Los centros de producción Marcará, Tingua y Canasbamñaba que están a cargo de nuestra universidad, deberían centrarse en la producción orgánica, ya que actualmente no se invierte mucho en este tema, además contamos con muchos estudiantes con quienes se podría realizar muchos trabajos de investigación que ayuden a implementarlo y crear estrategias para producir alimentos más sanos. Además al contar con animales como es el caso de Tingua, falta aprovechar los residuos orgánicos de estos, puesto que se podrían convertir en abono de calidad, lo cual nos permitiría desarrollar toda una agricultura orgánica, Igualmente se procedería a la elaboración de otros abonos orgánicos con el propósito de obtener mayor rendimiento de los cultivos y mejorar su calidad. Compete a estudiantes, docentes y autoridades llegar a los objetivos de una producción más limpia y más sana, para luego difundir todo el paquete tecnológico que se logre a nuestros hermanos los campesinos que hace mucha falta.

2. Los gobiernos locales también deben tomar cartas en el asunto, ya que hasta la fecha no se hacen esfuerzos por convertir a Huaraz en una ciudad que genere su alimento, y más aún si es orgánico. Actualmente los gobiernos locales invierten mucho en construcción, pero en agricultura es muy poco lo que se hace. Planteamos que los gobiernos locales conjuntamente con la universidad desarrollen estrategias que permitan ampliar la agricultura orgánica, y convertir nuestra ciudad en un potencial abastecedor y exportador de productos orgánicos. Deberíamos de publicar e informar sobre las certificadoras y el rol que cumplen en nuestro país. Asimismo debemos de apoyar a los productores, ya que gracias a ellos sería posible que Huaraz consuma productos orgánicos. Es posible realizarlo, solo nos falta decisión, concertar bien y poner manos a la obra.

3. A los consumidores les hace falta mucha información sobre el tema de los orgánicos, por lo que planteamos que aquellos que se relacionan con la agricultura, tecnológicos, universidades, entre otros, asuman el rol de informar, brindar charlas, capacitar tanto a los productores como los consumidores, con el finalidad de consumir sano.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN

1. Describir, identificar y analizar, cualitativa y cuantitativamente, la situación actual y potencial del mercado de productos orgánicos y naturales en la ciudad de Huaraz.

2. Existe una demanda del 90.60% que estarían dispuestos a consumir productos orgánicos en sus diferentes niveles, lo cual motiva a desarrollar agricultura orgánica en nuestra ciudad de Huaraz. Con respecto a la oferta solo hemos contactado con dos tiendas especializadas en productos orgánicos con certificación y naturales en la ciudad de Huaraz, además con respecto a los encuestados el 90.6% no sabe si existen productores orgánicos.

3. La potencialidad del mercado interno que se dispone es la población de Huaraz aproximadamente 160 000 habitantes, eso es una expectativa para ofertar estos productos, además contamos con un 77.58% de los encuestados que están concientizados en buscar productos sano y de calidad. La debilidad del mercado interno es la falta de productores orgánicos, el 90.6% así lo confirma al mencionar que no conocen a productores orgánicos.

4. La estrategia más adecuada para desarrollar los productos orgánicos es creando alianzas o convenios y en nuestra ciudad es posible, ya que, contamos con muchos gobiernos locales (20 distritos) más de tres universidades y un tecnológico.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIÓN

1. Se recomienda ampliar el estudio con respecto a verificar si existen productores orgánicos o naturales, en nuestro callejón de Huaylas.

2. Recomendamos la realización de talleres, charlas u otros que difundan la agricultura orgánica, además de poder motivar a los productores con nuevas estrategias de agricultura más sustentable y hacer más extensivo el tema en la ciudad de Huaraz.

3. Recomendamos a la tiendas especialidad realizar estrategias de marketing, entre una de ellas el delivery de los productos, ya que haciendo eso se podría tener clientes más fidelizados.

4. Recomendamos a los estudiantes poner mucho esfuerzo a este tema y realizar muchos trabajos de investigación para desarrollar la agricultura orgánica en nuestra ciudad y en nuestra región.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

CEEI (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, ES) 1997. Guía para la elaboración de un estudio de mercado. (En línea). Consultado 28 mar. 2011. Disponible en http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf.

CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical, CO). 2004. Una Alianza para la Innovación en Cadenas Productivas: Gestores de Innovación en la Agroindustria Rural. Eds. J. Hurtado, E. Mosquera y C. Chilito. Proyecto DAER. Cali, CO. p. 4 – 9.

ESPINOSA, P.; CRISSMAN, C.; 1997. Raíces y Tubérculos Andinos, consumo, aceptabilidad y procesamiento. CIP. Quito, EC. ABYA-YALA. p. 4 - 9, 55, 56.

FiBL, & IFOAM. (2011). The World of Organic Agriculture.

FLORES, J. 2006. Manual para la elaboración de un plan de negocios. (En línea). Santa cruz, Bolivia. s.e. p. 36. Consultado 28 mar. 2011. Disponible en http://www.scribd.com/doc/10961919/Manual-Para-Elaborar-Plan-de-Negocios.

FRANK, R.; MASSY, W.; KUEHN A. 2004. Análisis de mercados: Técnicas cuantitativas. 5 ed. Madrid, ES. Agrícola española. 347 p.

GEOFFREY, Randall. 2003. Principios de Marketing, Editora Thomson; Segunda Edición. Pág. 120.

GUERRERO, T. 1990. Economía Agraria. Universidad Nacional de Loja. Editorial universitaria. 297 p.

HERRERA, M.; CARPIO, H.; CHAVÉZ, G. 1999. Estudio sobre el subsector de papa en Ecuador. Quito, EC. INIAP/PNRT-papa. 140 p.

HEYDEN, D van der. 2006. Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. SNV, Intercooperation, VSF - CICDA. 2 ed. Quito, EC. RURALTER. p. 14, 31, 33- 37, 66, 74, 75, 82.

JÁCOME, P. 2008. Estudio de mercado de papa prefrita en las ciudades de Quito y Ambato. Tumbaco – Pichincha. Tesis Ing. Agr. Quito: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. 80. p.

KOSH, J. 2006. Manual del Empresario Exitoso. (En Línea). Editorial eumed.net 185 p. Consultado 28 marzo. 2011. Disponible en www.caei.com.ar/es/programas/economia/14.pdf http://

LANDAEU, R. 2007. Elaboración de trabajos de investigación. Caracas, VE. Editorial Alfa. p. 88.

López, A. A.2004. ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Compañía Editorial Continental. Segunda reimpresión. México. 235 p.

MAGAP (Ministerio de agricultura, ganadería acuacultura y pesca, EC); OEA (Organización de Estados Americanos); IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 1977. Desarrollo agropecuario de la provincia del Carchi: Curso sobre preparación y evaluación de proyectos agrícolas no. 142. Quito, EC. p. 98 – 110.

MALHOTRA, N. 2004. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4 ed. México D.F, MX. Pearson Educación. p. 170, 185.

MONTENEGRO, M.; ROSERO, F. 1993. Proyecto de prefactibilidad de cultivo, producción y comercialización de la papa "Yema de Huevo". Quito-Pichincha. Tesis de Ing. Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de ciencias Administrativas. Económicas. 170 p.

MONTESDEOCA, F. 2007. Curso de Gerencia y Finanzas de Empresas Agropecuarias. (Instructivo de clase). Quito, EC. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas. p. 71.

Organismos de Certificación registrados por SENASA. Elaborado Por: SPO-DIAIA-SENASA-2012. http://www.senasa.gob.pe/RepositorioAPS/0/3/JER/POR_INFORMACION_ESTADISTICA/Situaci%C3%B3n%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica%20Nacional%202012.pdf

Perú Qorianka. http://peruqorianka.com/informaciones/huaraz.php

PROMODE (Programa de Capacitación y Modernización Empresarial). 2000. Investigación de mercados. (En línea). México D.F, MX. Consultado 28 mar. 2011. Disponible en http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp.

PYME (Dirección de Promoción Económica e Inversiones, AR). 2009. Plan de negocios. (En línea). Ministerio de Economía. Gobierno de la provincia de Mendoza, AR. Consultado 28 mar. 2011. Disponible en: http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/plandenegocio.php

ROJAS Soriano, R. (2000) Guía Para Realizar Investigaciones Sociales. 1ª Ed. Ciudad de México. Plaza y Valdés Editores S.A.

ROVAYO, J. 2007. Módulo de comercialización (Apuntes en clase). Quito, EC. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. 45 p.

SCOTT, G.; HERRERA, J. (eds). 1991. Mercadeo Agrícola: Metodologías de Investigación. Selección de ponencias presentadas en el "Taller latinoamericano sobre Métodos para Estudiar la Comercialización Agrícola", realizado en el Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú, del 11 al 13 de junio de 1990; en colaboración con el Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, CR. 503 p.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) (2011) Estadísticas de Producción Orgánica Nacional. Lima, Perú.

TUCKER, I. 2002. Fundamentos de Economía. 3ed. Bogotá, CO. Quebecor World. P. 550.

WELDON, T.; ROY, T. 1994. Mercadotécnica, un enfoque integrador. 4 ta ed. México D.F, MX. Trillas. p. 54, 55, 123,-129, 245, 502-509.

WONNACOTT, P.; WONNACOTT, R. 1992. Economía. Madrid, ES. Mc Graw Hill. p. 651- 669.

ZIKMUND, W. 1998. Investigación de mercados. (En línea). Trad. M. Sánchez. 6 ed. México D.F, MX. Prentice-Hall. p 18-19. Consultado 28 mar. 2011. Disponible en http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados_william zikmund.html

ZORRILLA, S. 2007. Como aprender economía: conceptos básicos. Editores grupo de Noriega. México D.F, MX. Limusa. p. 128.

ANEXO

ANEXO N° 01: Encuesta

1. **Sexo**

Masculino	
Femenino	

2. **Edad**

3. **Indique su ocupación o profesión**

4. **Indique su lugar de residencia**

5. **¿A cuánto asciende su ingreso familiar-mensual?**

Escala de Ingresos			Marque lo que corresponda
Hasta		S/. 750	( )
De S/ 751	A	S/. 1,000	( )
De S/ 1,001	A	S/. 1,500	( )
De S/ 1,501	A	S/. 2,000	( )
De S/ 2,001	A	S/. 2,500	( )
De S/ 2,500	A	S/. 3,000	( )
De S/ 3,001	A	S/. 3,500	( )
De S/. 3,501	A	Más	( )

6. **¿Por qué medios le gustaría informarse de la existencia de los alimentos orgánicos y de los lugares de compra?**

Revista	
Presencia en las tiendas	
Recomendaciones	
Redes sociales	
Ferias de productos orgánicos	
Campañas	
Otros: ____ Especifique:	

7. **¿Conoce Ud. que son los productos orgánicos?**

SI	
NO	

8. **¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a cuidar su salud y a prevenir las enfermedades?**

SI	
NO	

9. **Indique que son productos orgánicos: (marque más de una alternativa)**

Productos más sanos	
Con mayor valor nutricional	
Con mejor sabor	
Producidos sin insumos químicos	
Otra razón _____ Especifique:	

10. **¿Compraría productos orgánicos, a pesar que tengan un mayor precio?**

SI	
NO	

11. **¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos? En términos de porcentaje (%)**

10 – 15 %		31 – 35 %	
16 – 20 %		36 – 40 %	
21 – 25 %		41 – 45 %	
26 – 30 %		46 – 50 %	

12. **¿Conoce Ud. algún productor de productos orgánicos?**

SI		¿Dónde?
NO		

13. **¿Conoce Ud. algún establecimiento donde se oferte productos orgánicos?**

SI		¿Dónde?
NO		

14. **¿Cree Ud. que los productos orgánicos pueden ayudar a preservar/cuidar nuestro medio ambiente?**

SI	
NO	

15. **¿Consume o usa Ud. productos orgánicos?**

SI	
NO	

16. **¿Escoja la categoría de productos orgánicos que usted consume o usa? (Marque más de una alternativa)**

Granos, cereales y semillas		
Frutas y verduras		
Lácteos y derivados		
Semillas germinadas		
Aceites, aderezos y condimentos		
Productos de soya		
Infusiones y bebidas		
Harinas y pastas		¿En que utiliza?
Compost		
Humus		
Biol		
EM (Microorganismos Eficaces)		
Otros: ____ Especifique:		

17. **¿Por qué razón consumiría productos orgánicos? (Marque más de una alternativa)**

Calidad	
Precio	
Sabor	
Salud	
Presentación	
Variedad	
Ubicación de la tienda	

18. **¿Conoce Ud. que es una certificación orgánica?**

SI	
NO	

19. **¿Qué empresas certificadoras conoce en nuestro país?**

CONTROL UNIONS	
BIOLATINA	
BCS OKO	
IMO CONTROL	
Otro: ___(especifique)	

20. **¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos?**

Muy dispuesto	
Dispuesto	
Poco dispuesto	
No estoy dispuesto	

21. **¿Con qué frecuencia adquiere/le gustaría adquirir este tipo de productos orgánicos?**

Diario	
1 vez por semana	
2 ó 3 veces por semana	
1 vez al mes	
Otro: ____ ¿Cuándo?	

22. **¿De dónde adquiere/le gustaría adquirir estos productos? (Marque más de una alternativa).**

Negocio especializado	
Supermercado	
Venta directa (productores)	
1 vez al mes	
Otro: ____ (Especifique)	

23. **¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?**

Muy importante	
Importante	
Más o menos importante	
Poco importante	
Nada importante	
Otro: ____ (Especifique)	

24. **¿Le gustaría que los productos orgánicos le entreguen a domicilio?**

SI	
NO	

25. **¿Le gustaría recibir charla o información sobre productos orgánicos?**

SI	
NO	

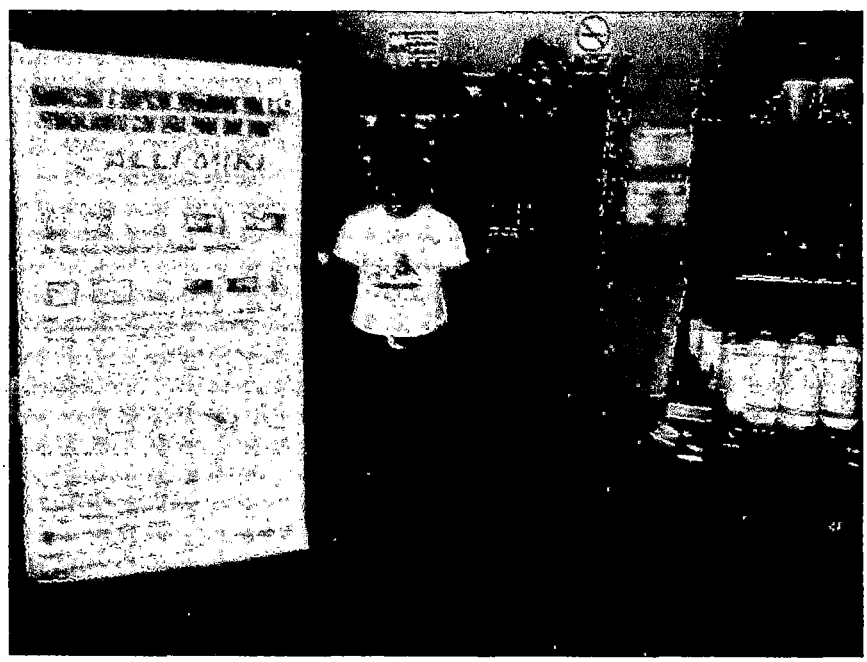
26. **¿Hay algún producto orgánico que le sea difícil encontrar en los establecimientos de la Ciudad de Huaraz?**

		¿Cuál?
SI		
NO		
No lo consumo		

27. **¿Estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos certificados que aparecen a continuación con sus respectivos precios en la ciudad de Huaraz? (Marque más de una alternativa)**

Aceituna ½ kilo	S/.	11.00	SI		NO	
Café 250 g	S/.	15.00	SI		NO	
Arroz integral 1 kg	S/.	7.00	SI		NO	
Arroz blanco orgánico 1 kg	S/.	6.00	SI		NO	
Pasta de cacao 100 g	S/.	5.00	SI		NO	
Mermelada 650 g	S/.	11.00	SI		NO	
Jugo/néctar 1 L	S/.	9.50	SI		NO	
Panela/azúcar negra 1 kg	S/.	7.00	SI		NO	
Aceite de oliva 500 ml	S/.	17.00	SI		NO	
Aceite de ajonjolí 500 ml	S/.	38.00	SI		NO	
Frutas deshidratadas 100 g	S/.	7.00	SI		NO	
Maca y algarrobo 200 g	S/.	8.50	SI		NO	
Miel de abeja 1 kg	S/.	32.00	SI		NO	
Chía orgánica 400 g	S/.	37.00	SI		NO	
Cacao en polvo 200 g	S/.	12.00	SI		NO	
Chifles de plátanos de isla 80 g	S/.	3.00	SI		NO	
Soya 1 kg	S/.	11.00	SI		NO	
Compost 1 kg	S/.	0.70	SI		NO	
Humus 1 kg	S/.	1.00	SI		NO	
Biol 1 L	S/.	4.00	SI		NO	
Sacha Inchi en polvo 250 g	S/.	16.50	SI		NO	

ANEXO N° 02: Encuestando.

ANEXO N° 03: Entrevista a la tienda Perú tambo.

ANEXO N° 04: Entrevista a la empresa PYSFAV S.A.C.