

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

**Ciclo Optativo de Especialización y Profesionalización en
Marketing y Finanzas**



**“OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL MERCADEO DE
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS Y PROCESADOS DE LA
ASOCIACIÓN APECY EN FERIAS ECOLÓGICAS DE LIMA
METROPOLITANA”**

Trabajo de Titulación para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Luis Gerardo Casas Castro

Lima - Perú

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

Ciclo Optativo de Especialización y Profesionalización en
Marketing y Finanzas

**“OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL MERCADEO DE
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS Y PROCESADOS DE LA
ASOCIACIÓN APECY EN FERIAS ECOLÓGICAS DE LIMA
METROPOLITANA”**

Presentado por:

CASAS CASTRO LUIS GERARDO

Trabajo de Titulación para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Sustentado y aprobado ante el siguiente jurado:

Mg. Sc. Espinoza Villanueva Luis
PRESIDENTE

Mg. Sc. Huerta Camones Elías
MIEMBRO

Dr. Ferrando Perea Ampelio
MIEMBRO

Mg. Econ. Yachi Del Pino Karina
ASESORA

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo significativo que recibo de ellos cada día y por estar conmigo siempre en los malos y buenos momentos.

En especial a mi abuela María Bautista que se sentirá orgullosa por lo que continuaré logrando en la vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi patrocinadora Mg. Econ. Karina Marlen Yachi Del Pino por aceptar ser mi guía en el proceso de convertirme en un profesional titulado, y sobre todo por su disposición y generosa atención en todo momento.

A la Asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos – APECY por permitirme realizar mi investigación enfocado a sus productos y a su organización.

A mis profesores de la UNALM por las cátedras que me impartieron en mi estancia en la universidad.

A mis profesores del Ciclo Optativo de Marketing y Finanzas por las enseñanzas que me sirvieron para poder plasmar mi proyecto de investigación.

A la Sra. Dina Soldevilla, Sra. Sharito Pinto, Sra. Silvia Wú y Sr. Fernando Alvarado por su venia para poder realizar la aplicación de las encuestas en sus respectivas ecoferias.

A Nuria L., John H., Ana C., Maricela G., Rebeca H., Marilu A., Edith C., Alfredo A., Andrea P., Maura C., por haberme apoyado en la fase de campo del proyecto de investigación aplicando las encuestas dirigidas a los visitantes y consumidores de las ferias ecológicas, orgánicas y ecomarkets.

A Carolina Álvarez, Ana Quispe y Miguel Linares por ser los amigos en los que confíé y acudí durante la formulación y desarrollo de mi investigación.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Enunciado de la realidad problemática	2
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.2.1. Problema general	5
1.1.2.2. Problemas secundarios	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos secundarios	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 Conveniencia	6
1.3.2 Relevancia	7
1.3.3 Implicancias prácticas	7
1.3.4 Valor teórico	7
1.3.5 Utilidad metodológica	8
1.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPITULO II: REVISION DE LITERATURA	
2.1 ANTECEDENTES	10
2.2 MARCO TEORICO	16
2.2.1 Sector agrícola en el Perú	16

2.2.2 Evolución de la agricultura ecológica u orgánica en el Perú	17
2.2.3 Productos orgánicos en un mercado cada vez más creciente	18
2.2.4 Equidad entre productor e intermediario	19
2.2.5 Ferias agroecológicas	20
2.2.6 Normatividad de producción orgánica	24
2.2.7 Ecoferias en Lima Metropolitana	26
2.2.8 Revolución de la agricultura ecológica	28
2.2.9 Estrategias de localización	37
2.2.10 Costos	49
2.2.11 Presupuesto	57
2.3 MARCO CONCEPTUAL	59
 CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1 MATERIALES	62
3.2 MÉTODO	63
3.2.1 Lugar de estudio	63
3.2.2 Tipo de investigación	63
3.2.3 Diseño	63
3.2.4 Método lógico	63
3.2.5 Método de investigación	64
3.2.6 Técnica de recolección de datos	64
3.2.7 Herramientas	64
3.2.8 Tipo de muestreo	65
3.2.9 Diseño muestral	65
3.2.10 Universo	65
3.2.11 Población	66

3.2.12 Muestra	67
----------------	----

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LAS ECOFERIAS DE LIMA METROPOLITANA	69
4.1.1 Bioferia de Miraflores	69
4.1.2 Bioferia de Surquillo	74
4.1.3 Bioferia Mercado Saludable de la Molina	78
4.1.4 Feria Ecológica de Barranco	82
4.1.5 Ecomarket Miguel Dasso	86
4.1.6 Ecomarket La Familia	90
4.1.7 Ecomarket La Pera	94
4.1.8 Ecomarket Surco	98
4.1.9 Ecoferia Polo Green	102
4.2 POTENCIAL COMERCIAL DE LAS ECOFERIAS DE LIMA METROPOLITANA	106
4.2.1 Vigencia de las ecoferias	106
4.2.2 Tipo de compra de los visitantes o consumidores	107
4.2.3 Ubicación y distancia de las ecoferias y el almacén	108
4.2.4 Cantidad de visitantes y/o consumidores por ecoferias	109
4.2.5 Matriz de calificación de las ecoferias	110
4.2.6 Posicionamiento de marcas por ecoferias	110
4.2.7 Presupuesto de gasto de visitantes y/o consumidores por ecoferia	111
4.2.8 Aceptación de productos de APECY por ecoferia	112
4.2.9 Valor percibido de los productos de APECY por ecoferia	113
4.2.10 Cumplimiento de requisitos por ecoferia	114

4.3 GUÍA COMERCIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE APECY EN LAS ECOFERIAS DE LIMA METROPOLITANA	115
4.3.1 Aspectos económicos	116
4.3.1.1 Estructura de costos por ecoferia	116
4.3.1.2 Costo total mensual por ecoferia	125
4.3.1.3 Inversión total	127
4.3.1.4 Punto de equilibrio por ecoferia	129
4.3.1.5 Formulas descriptivas de las curvas de costo por ecoferias	129
4.3.2 Aspectos comerciales	131
4.3.2.1 Tipos de ecoferiantes	131
4.3.2.2 Curva de costos de ecoferias	132
4.3.2.3 Precios sugeridos para el mercadeo en ecoferias	136
4.3.2.4 Expectativas de ventas	137
4.3.2.5 Expectativas de ingresos y egresos	143
4.3.2.6 Expectativas de rentabilidad de las ecoferias	145
4.3.2.7 Matriz de localización ponderada	155
4.3.2.8 Alianzas comerciales	157
4.3.2.9 Nuevas ecoferias en Lima Metropolitana	158
4.3.3 Guía integral para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana	163
4.3.3.1 Criterios de localización	163
4.3.3.2 Criterios económicos	163
4.3.3.3 Criterios de rentabilidad	164
4.3.3.4 Criterios comerciales	165
CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	167

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	172
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	175
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Selección de localización por método de calificación de factores	44
Tabla 2: Universo poblacional de la investigación	66
Tabla 3: Población por estratos	66
Tabla 4: Datos para la determinación del tamaño de muestra.....	67
Tabla 5: Determinación de cuotas de encuestas por ecoferia.....	67
Tabla 6: Número de visitantes y/o consumidores por ecoferia	109
Tabla 7: Presupuesto de gasto de visitantes y/o consumidores	112
Tabla 8 : Nivel de aceptación de los productos de APECY.....	113
Tabla 9: Valor percibido promedio sobre los 5 productos de APECY	113
Tabla 10: Valor percibido por tipo de producto de APECY por ecoferia.....	114
Tabla 11: Estructura de costo de la Ecomarket Miguel Dasso.....	116
Tabla 12: Estructura de costo de la Ecomarket La Familia.....	117
Tabla 13: Estructura de costo de la Ecomarket Surco.....	118
Tabla 14: Estructura de costo de la Ecomarket La Pera.....	119
Tabla 15: Estructura de costo de la Bioferia de Miraflores.....	120
Tabla 16: Estructura de costo de la Bioferia de Surquillo.....	121
Tabla 17: Estructura de costo de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina	122
Tabla 18: Estructura de costo de la Feria Ecológica de Barranco.....	123
Tabla 19: Estructura de costo de la Ecoferia Polo Green.....	124
Tabla 20: Costos totales mensuales por ecoferia	125
Tabla 21: Cuotas y pago por espacio de venta por ecoferia	126
Tabla 22: Inversión total por ecoferia	127
Tabla 23: Punto de equilibrio por ecoferia	129
Tabla 24: Formulas descriptivas de las curvas de coto de las ecoferias	130
Tabla 25: Criterio de agrupamiento para el análisis de curva de costo.....	133
Tabla 26: Precios sugeridos para los productos de APECY en las ecoferias.....	136

Tabla 27: Datos de los productos para el cálculo de unidades colocadas por ecoferia ..	137
Tabla 28: Expectativa de venta para la Ecomarket Miguel Dasso	137
Tabla 29: Expectativa de venta para la Ecomarket La Familia	138
Tabla 30: Expectativa de venta para la Ecomarket Surco	138
Tabla 31: Expectativa de venta para la Ecomarket La Pera	139
Tabla 32: Expectativa de venta para la Bioferia de Surquillo	139
Tabla 33: Expectativa de venta para la Bioferia de Miraflores	140
Tabla 34: Expectativa de venta para la Bioferia Mercado Saludable de la Molina	140
Tabla 35: Expectativa de venta para la Feria Ecológica de Barranco	141
Tabla 36: Expectativa de venta para la Ecoferia Polo Green	141
Tabla 37: Unidades colocadas por ecoferias	142
Tabla 38: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario optimista	143
Tabla 39: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario intermedio	143
Tabla 40: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario pesimista	144
Tabla 41: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket Miguel Dasso	145
Tabla 42: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket La Familia	146
Tabla 43: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket Surco	147
Tabla 44: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket La Pera	148
Tabla 45: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia de Surquillo	149
Tabla 46: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia de Miraflores	150
Tabla 47: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia Mercado Saludable de la Molina	151
Tabla 48: Expectativas de rentabilidad para la Feria Ecológica de Barranco	152
Tabla 49: Expectativas de rentabilidad para la Ecoferia Polo Green	153
Tabla 50: Rentabilidad por escenarios de las ecoferias	154
Tabla 51: Localización ponderada de ecoferias	155
Tabla 52: Valores ponderados de localización de ecoferias	156

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Lista de ferias ecológicas en lima metropolitana 2015	27
Cuadro 2: Diferencias entre un producto ecológico y convencional	34
Cuadro 3: Agrupamiento entre competidores	43
Cuadro 4: Comparación de métodos de localización para servicios y productos	49
Cuadro 5: Costos directos e indirectos	53
Cuadro 6: Vigencia de las ecoferias	106
Cuadro 7: Tipo de compra de los visitantes o consumidores por ecoferias	107
Cuadro 8: Ubicación y distancia de las ecoferias y el almacén	108
Cuadro 9: Principales marcas posicionadas por ecoferia	111
Cuadro 10: Cumplimiento de requisitos exigidos por orgaizadores de las ecoferias.....	115
Cuadro 11: Características por tipo de ecoferiante	131
Cuadro 12: Dirección, horario y días de atención de la Ecoferia San Miguel.....	159
Cuadro 13: Dirección, horario y días de atención de la Ecoferia Lince.....	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia de Miraflores	69
Gráfico 2: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia de Miraflores	70
Gráfico 3: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia de Miraflores	70
Gráfico 4: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia de Miraflores	71
Gráfico 5: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia de Miraflores	71
Gráfico 6: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Bioferia de Miraflores	72
Gráfico 7: Calificación de la ecoferia – Bioferia de Miraflores	73
Gráfico 8: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia de Surquillo	74
Gráfico 9: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia de Surquillo	75
Gráfico 10: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia de Surquillo	75
Gráfico 11: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia de Surquillo	75
Gráfico 12: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia de Surquillo	76
Gráfico 13: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Bioferia de Surquillo	76
Gráfico 14: Calificación de la ecoferia – Bioferia de Surquillo	77
Gráfico 15: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	78
Gráfico 16: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	78
Gráfico 17: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	79

Gráfico 18: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	79
Gráfico 19: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	80
Gráfico 20: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY– Bioferia Mercado Saludable de la Molina	80
Gráfico 21: Calificación de la ecoferia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina	81
Gráfico 22: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Feria Ecológica de Barranco....	82
Gráfico 23: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Feria Ecológica de Barranco	82
Gráfico 24: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Feria Ecológica de Barranco.....	83
Gráfico 25: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Feria Ecológica de Barranco	83
Gráfico 26: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Feria Ecológica de Barranco	84
Gráfico 27: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Feria Ecológica de Barranco.....	84
Gráfico 28: Calificación de la ecoferia – Feria Ecológica de Barranco	85
Gráfico 29: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket Miguel Dasso	86
Gráfico 30: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket Miguel Dasso	86
Gráfico 31: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket Miguel Dasso	87
Gráfico 32: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket Miguel Dasso	87
Gráfico 33: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket Miguel Dasso	88
Gráfico 34: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket Miguel Dasso.....	88
Gráfico 35: Calificación de la ecoferia – Ecomarket Miguel Dasso	89

Gráfico 36: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket La Familia	90
Gráfico 37: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket La Familia	90
Gráfico 38: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket La Familia	91
Gráfico 39: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket La Familia	91
Gráfico 40: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket La Familia	92
Gráfico 41: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket La Familia.....	92
Gráfico 42: Calificación de la ecoferia – Ecomarket La Familia.....	93
Gráfico 43: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket La Pera.....	94
Gráfico 44: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket La Pera	94
Gráfico 45: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket La Pera	95
Gráfico 46: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket La Pera	95
Gráfico 47: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket La Pera	96
Gráfico 48: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket La Pera.....	96
Gráfico 49: Calificación de la ecoferia – Ecomarket La Pera	97
Gráfico 50: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket Surco	98
Gráfico 51: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket Surco	98
Gráfico 52: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket Surco	99
Gráfico 53: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket Surco	99

Gráfico 54: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket Surco	100
Gráfico 55: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket Surco	100
Gráfico 56: Calificación de la ecoferia – Ecomarket Surco	101
Gráfico 57: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecoferia Polo Green.....	102
Gráfico 58: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecoferia Polo Green	102
Gráfico 59: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecoferia Polo Green.....	103
Gráfico 60: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecoferia Polo Green	103
Gráfico 61: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecoferia Polo Green.....	104
Gráfico 62: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecoferia Polo Green.....	104
Gráfico 63: Calificación de la ecoferia – Ecoferia Polo Green	105
Gráfico 64: Comparación de calificación de las ecoferias	110
Gráfico 65: Costos totales mensuales por ecoferia	125
Gráfico 66: Inversión total por ecoferias.....	128
Gráfico 67: Comparación de la curva de costo de la Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket Surco y Ecomarket La Familia	133
Gráfico 68: Comparación de la curva de costo de la Feria Ecológica de Barranco, Bioferia de Miraflores y Bioferia Mercado Saludable de la Molina.....	134
Gráfico 69: Comparación de la curva de costo de la Ecomarket La Pera, Ecoferia Polo Green y Bioferia de Surquillo	135
Gráfico 70: Unidades colocadas por ecoferia (6 meses).....	142
Gráfico 71: Saldos por escenarios de las ecoferias	144
Gráfico 72: Rentabilidad por escenarios de las ecoferias	154
Gráfico 73: Valores ponderados por ecoferias	156

Gráfico 74: Tipos de alianzas comerciales.....	157
Gráfico 75: Esquema de la guía integral para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana ..	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercados ecológicos en zonas provinciales	21
Figura 2: Exposición y venta en ferias agroecológicas	21
Figura 3: Promoción de prácticas agroecológicas	22
Figura 4: Promoción de la alimentación sana	22
Figura 5: Ecoferias en Lima Metropolitana (Octubre-2015)	26
Figura 6: Inicio cronológico de Ecoferias en Lima Metropolitana	26
Figura 7: Escalera de la sostenibilidad	31
Figura 8: Modelo de desarrollo de la agroindustria rural.....	32
Figura 9: Herramientas de calidad dentro de la cadena de valor de la agroindustria rural	33
Figura 10: Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo	36
Figura 11: Actores del SGP	37
Figura 12: Selección de localización por costo y volumen de producción	45
Figura 13: Cálculo de coordenadas para el método del centro de gravedad.....	46
Figura 14: Costo variable	51
Figura 15: Costo fijo	52
Figura 16: Costo total.....	52
Figura 17: Costos de acuerdo a la identificación	54
Figura 18: Costos de acuerdo a la función	55
Figura 19: Costos de acuerdo al comportamiento	55
Figura 20: Gastos de operación.....	56
Figura 21: Logotipo distintivo de la Ecoferia San Miguel.....	159
Figura 22: Ubicación inicial de la Ecoferia San Miguel (Parque Juan Pablo II)	159
Figura 23: Reubicación de la Ecoferia San Miguel (Parque Simón Bolívar-Hundido) .	160
Figura 24: Productora y ecoferiantes de la Ecoferia San Miguel (Juan Pablo II)	160
Figura 25: Ecoferiante y productora de la Ecoferia San Miguel (Simón Bolívar).....	160

Figura 26: Logotipo distintivo de la Ecoferia Lince	161
Figura 27: Ubicación de la Ecoferia Lince. (Parque Mariscal Castilla).....	162
Figura 28: Ecoferiantes y productor de la Ecoferia Lince (Mariscal Castilla).....	162

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica	186
Anexo 2: Rutas a las ecoferias	187
Anexo 3: Direcciones, horarios y días de atención de las ecoferias	189
Anexo 4: Cuestionario para la entrevista a encargados(as) de las ecoferias	190
Anexo 5: Ficha técnica	191
Anexo 6: Encuesta de mercado aplicado a las 9 ecoferias investigadas	192
Anexo 7: Alpha de crombach general	193
Anexo 8: Alpha de crombach de la Feria Ecológica de Barranco	193
Anexo 9: Alpha de crombach de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.....	194
Anexo 10: Alpha de crombach de la Bioferia de Miraflores	194
Anexo 11: Alpha de crombach de la Ecoferia Polo Green	195
Anexo 12: Alpha de crombach de la Bioferia de Surquillo	195
Anexo 13: Alpha de crombach de la Ecomarket Miguel Dasso	196
Anexo 14: Alpha de crombach de la Ecomarket La Familia	196
Anexo 15: Alpha de crombach de la Ecomarket Surco	197
Anexo 16: Alpha de crombach de la Ecomarket La Pera	197
Anexo 17: Base de datos de la investigación	198
Anexo 18: Reporte estadístico de la Bioferia de Miraflores	206
Anexo 19: Reporte estadístico de la Bioferia de Surquillo	210
Anexo 20: Reporte estadístico de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.....	214
Anexo 21: Reporte estadístico de la Ecoferia Polo Green	218
Anexo 22: Reporte estadístico de la Ecomarket La Familia	222
Anexo 23: Reporte estadístico de la Ecomarket Miguel Dasso	226
Anexo 24: Reporte estadístico de la Ecomarket La Pera	230
Anexo 25: Reporte estadístico de la Ecomarket de Surco	234
Anexo 26: Reporte estadístico de la Feria Ecológica de Barranco	238

Anexo 27: Registro fotográfico de la Bioferia de Miraflores	242
Anexo 28: Registro fotográfico de la Bioferia de Surquillo	243
Anexo 29: Registro fotográfico de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.....	244
Anexo 30: Registro fotográfico de la Ecoferia Polo Green	245
Anexo 31: Registro fotográfico de la Ecomarket La Familia	246
Anexo 32: Registro fotográfico de la Ecomarket Miguel Dasso	247
Anexo 33: Registro fotográfico de la Ecomarket La Pera	248
Anexo 34: Registro fotográfico de la Ecomarket de Surco.....	249
Anexo 35: Registro fotográfico de la Feria Ecológica de Barranco	250
Anexo 36: Registro fotográfico de entrega de informes a los encargados (as) de las Ecoferias de Miraflores, Surquillo, Barranco y La Molina.....	251
Anexo 37: Lista de integrantes que conformaron los tres equipos de campo	252
Anexo 38: Registro fotográfico de entrega de constancias por la participación y colaboración de estudiantes de pre-grado de la UNALM en la fase de campo	252
Anexo 39: Fases del proyecto de investigación	253
Anexo 40: Procedimiento para elaborar el presupuesto de operación comercial	253
Anexo 41: Procedimiento para obtener los requisitos para participar en ecoferias	253
Anexo 42: Factores de la metodología de localización ponderada	254
Anexo 43: Metodología de punto de equilibrio (curva de costos) de localización.....	254
Anexo 44: Ejemplar de certificado SGP	255
Anexo 45: Ubicación del distrito de Catahuasi donde se ubica la asociación APECY .	256
Anexo 46: Registro fotográfico en la planta semi-industrial de APECY processando néctares de maracuyá	256
Anexo 47: Productos terminados y listos para la comercialización en ecoferias.....	257
Anexo 48: Registro fotográfico de la participación de la asociación APECY en diversos eventos y ecoferias	257
Anexo 49: Lista de marcas ecológicas u orgánicas	258
Anexo 50: Riesgos considerados para la asociación APECY.....	259

Anexo 51: Ámbitos de Lima Metropolitana	260
Anexo 52: Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana.....	260

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en función de analizar las oportunidades comerciales para el mercadeo sostenible de los productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana. La metodología aplicada en el trabajo de titulación se sustenta en ser un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con diseño no experimental y transversal, con un tipo de muestreo no probabilístico, y diseño muestral por cuota y conveniencia, donde la muestra llegó a ser 384 entre 9 estratos. Se determinó que de las 10 ecoferias, solo 9 podían ser consideradas para el marco de la investigación, debido a que 1 ecoferia fue clausurada (Ecomarket Rosa Toro) antes de la fase de campo, luego de las 9 ecoferias investigadas in situ, se determinó que a 2 ecoferias no es posible acceder (Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo) por no cumplir con el requisito de poseer un certificado orgánico emitido por Control Unión, Bio Latina, BCS o CERES, ya que no consideran los certificados ecológicos como el SGP, posteriormente se conoció que 2 ecoferias fueron clausuradas luego de la fase de campo, y con ello se determina que solo es posible aperturar nuevos puntos de venta en 5 ecoferias en el orden que se presenta a continuación ya que son el resultado de la matriz de localización ponderada: Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket Surco, Feria Ecológica de Barranco, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Ecoferia Polo Green. En este sentido el presente informe detalla los hallazgos y resultados que dan cumplimiento a los objetivos planteados.

Palabras claves: Ferias Ecológicas, Bioferia, Ecoferia, Productos Agreocológicos,
Ecoferiante, Oportunidades Comerciales.

SUMMARY

The present research is developed in order to study the Business opportunities for approaching to the market in a sustainable way throughout the agro-ecological and processed products from APECY Association who is trading their goods at the organic and ecological fairs covering the main urban districts of Lima. The methodology of the study to obtain the degree of engineer is based on an exploratory and descriptive analysis, with a non-experimental design at a defined moment limited by the researcher which included a non-probabilistic sampling whose sample was done by convenience and quote patterns where the assessed sample reached the number of 384 surveyed among 9 strata. It was determined that between the 10 Eco-fairs chosen at the beginning, only 9 could be considered within the framework of the present study, because one Eco-fair during the present work was closed (Rosa Toro's Ecomarket). However, before the field stage, the rater determined that two of the Eco-Fair didn't comply with the requirement of the organic certification (Bio-Fair of Miraflores and Bio-Fair of Surquillo) granted by companies like Control Union, Bio Latina, BCS or CERES, because the ecological certification as SGP granted by ANPE for the purpose of the study were not considered. Moreover, after the field stage was ended two of the nine Eco-Fair studied were closed. For the reasons aforementioned, it is possible to open new sales points in 5 Eco-Fairs according to the technique of the Locating weighted matrix as the following hierarchy: Eco-market Miguel Dasso, Ecomarket Surco, Ecological Fair of Barranco, La Molina Healthy Market Bio-Fair and

Polo Green Eco - Fair. In this sense, the present report details the findings and results which carry out the compliance with the stated objectives.

Keywords: Ecological Fairs, Bio-Fair, Eco-Fair, Agro-ecological Products, Eco-Shopper, Business Opportunities.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación tiene como finalidad realizar un análisis de las oportunidades comerciales para el mercadeo sostenible de los productos agroecológicos certificados y procesados de la asociación APECY en ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.

Por lo que este trabajo de titulación busca determinar nuevos puntos de ventas en ferias orgánicas o ecológicas en distritos de Lima Metropolitana para la comercialización sostenible de los productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY, para lo cual se necesitaría información vigente y oportuna para que sirva a la formación de una opinión por parte de los socios de la asociación APECY y posteriormente se llegue a una toma de decisión comercial.

La aplicación y ejecución de la investigación corresponde a una investigación del tipo exploratorio y descriptivo, siendo el método y diseño de investigación de carácter cuantitativo, no experimental y transversal respectivamente, y el tipo de muestreo será no probabilístico. Todo ello para brindar respuestas a las posibilidades que hay para el mercadeo sostenible de los productos de APECY en ferias orgánicas o ecológicas en el marco geográfico de Lima metropolitana.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Enunciado de la realidad problemática

En el Perú, existen diversas iniciativas de impulso al sector agrario como la Ley de Promoción de la Agricultura Orgánica o Ecológica Ecológica N° 29196 que regula esta actividad generada de las nuevas tendencias relacionada a los alimentos sanos, también están presentes investigaciones e inversiones privadas que buscando brindar soluciones y además de asistencia técnica, asesoría, capacitación y financiamiento para la implementación e inicio de unidades productivas orgánicas o ecológicas. Ya que con ello se posibilita e incentiva la pequeña agricultura; además el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, de la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) con D.S. 044-AG-2006, que garantiza la correcta producción orgánica, asegurando así la calidad de los productos finales desde el cuidado agroecológico que se da a las tierras en donde se cultiva hasta el tratamiento final para su comercialización.

Los productores son conscientes de los riesgos de la actividad de los agronegocios y la agroindustria, además de conocer las características que describen a la agricultura peruana como lo son la alta atomización de la propiedad agraria, baja productividad de cultivos y crianzas, limitada capacitación, limitado acceso al financiamiento formal y la deficiencia en recursos humanos. Y que para desarrollar los agronegocios y la agroindustria tienen que garantizar la sostenibilidad de la producción agrícola. Ya que no es posible un desarrollo sostenible sin una buena producción agrícola.

La dinámica que actualmente se da entre el nuevo consumidor de productos sanos y los que lo ofrecen, está motivando a que se den iniciativas que convergen en las denominadas ferias orgánicas o ecológicas que tienen como fin acercar al productor con

el consumidor final y así revalorar el esfuerzo del agricultor. Actualmente en Lima Metropolitana se desarrollan ferias orgánicas o ecológicas, que significan nuevas oportunidades para los productores organizados que buscan una aceptación comercial sostenible de sus productos. Y en donde las certificaciones orgánicas o ecológicas juegan un papel importante para generar la confianza del consumidor y que es vital en toda relación o transacción comercial.

La Asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos (APECY) es una organización sin fines de lucro conformada por productores agroecológicos cuyas actividades se empezaron a ejecutar a mediados del año 2009 como un grupo de fruticultores en el valle del distrito de Catahuasi, provincia de Yauyos y geográficamente perteneciente a la serranía del departamento de Lima. Desde el 2009 la asociación APECY recibió el apoyo de la ONG denominada Instituto de Desarrollo Medio Ambiental (IDMA) para temas relacionadas a la certificación anual del SGP y adicionalmente de agentes que promueven el desarrollo organizacional y productivo de la asociación ya que facilitan e incentivan la participación de la asociación en diversas ferias distritales, provinciales y nacionales tales como la municipalidad distrital de Catahuasi, el Gobierno Regional de Lima, la Asociación Nacional de Productores ecológicos (ANPE) y la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), la misma que organiza la feria internacional Mistura que se realiza cada cuarto trimestre de cada año desde 2008.

1.1.2 Formulación del problema

En la actualidad, APEYC es miembro activo de APEGA y participa en su proyecto denominado Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas cuya denominación comercial son las Ferias Agropecuarias de Mistura y se realiza desde el año 2013 en el distrito de Magdalena del Mar, paralelamente existen otras ferias de productores orgánicos o ecológicos que se realizan actualmente en distritos como Miraflores , Surquillo, La Molina, así como el comienzo de nuevas ferias en distritos de San Isidro, Surco, San Borja y Barranco. La participación de APECY en las Ferias Agropecuarias de Mistura, donde comercializa sus productos agroecológicos certificados y procesados que elabora en su planta procesadora en el distrito de Catahuasi bajo la marca MUJSSA tienen una buena recepción por parte de los asistentes y por los consumidores actuales que adquieren los productos agroecológicos y procesados. Este hecho genera que se plantee la posibilidad de apertura de nuevos puntos de ventas en nuevas ferias orgánicas o ecológicas y determinar las mejores opciones para concretar e iniciar el mercadeo de sus productos en nuevas locaciones.

El presente estudio toma en cuenta los hechos vigentes en los que se encuentra la asociación APECY y se plantea como finalidad el determinar en qué ferias orgánicas u ecológicas de Lima Metropolitana resulta favorable realizar la apertura de nuevos puntos de venta para la comercialización sostenible de sus productos, y que además dicha investigación brinde información sobre las expectativas que ofrece cada punto de mercadeo para los productos agroecológicos y procesados de APECY en las denominadas ferias orgánicas o ecológicas, así como los costos y requisitos para instalar nuevos puntos de ventas y de los factores de localización a tomar en cuenta para la elección de las alternativas que garantizarán una comercialización sostenible de sus

productos. Todo ello para que los socios de APECY se formen una opinión y posteriormente conlleve a una toma de decisión comercial.

1.1.2.1 Problema General

¿Cómo lograr el mercadeo sostenible de los productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana?

1.1.2.2 Problemas Secundarios

- a) ¿Qué características son las que definen al público asistente que consume productos orgánicos o ecológicos en ferias orgánicas o ecológicas de Lima Metropolitana?

- b) ¿Cuáles serán las ferias orgánicas o ecológicas de Lima Metropolitana que ofrecen las mejores condiciones para una comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY?

- c) ¿Qué criterios debe de seguir la asociación APECY para lograr una toma de decisión comercial eficiente sobre las ferias orgánica o ecológica de Lima Metropolitana?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar las oportunidades comerciales para el mercadeo sostenible de los productos agroecológicos certificados y procesados de la asociación APECY en ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.

1.2.2 Objetivos Secundarios

- a) Presentar un diagnóstico en cada feria orgánica o ecológica ubicada en distritos de Lima Metropolitana para conocer aspectos relevantes del consumidor de productos orgánicos o ecológicos.
- b) Evaluar, analizar y comparar el potencial que ofrece cada feria orgánica o ecológica ubicada en distritos de Lima Metropolitana para una eficiente comercialización de los productos de la asociación de APECY.
- c) Proponer una guía integral para facilitar la toma de decisiones comerciales sobre las ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Conveniencia

Se promueve a través de esta investigación el propósito de la agricultura orgánica o ecológica que convergen en principios y técnicas que favorecen a la salud humana, protegiendo el medio ambiente, respetando la integridad cultural, la biodiversidad, potenciando el uso de recursos locales y contribuyendo al logro de la seguridad alimentaria, sin tener que recurrir al empleo de agroquímicos sintéticos.

1.3.2 Relevancia

Para las entidades tanto privadas y sin fines de lucro que promueven el desarrollo de la agroindustria rural sostenible es un gran aliciente ya que el crear el asidero para la formación de asociaciones de productores generen el círculo virtuoso de la alimentación sana que beneficia a la sociedad tanto en la seguridad alimentaria como en la correcta relación con el medio ambiente, lo que significará en el largo plazo un aporte hacia el camino del desarrollo de un país que es claramente agrícola.

1.3.3 Implicancias prácticas

Al lograr los objetivos del proyecto, permitirá que se presente las conclusiones y recomendaciones que harán más adecuadas y oportunas la toma de decisiones comerciales, y que luego de realizar los procedimientos metodológicos de carácter exploratorio y cuantitativo se tendrá un panorama más amplio y completo de las oportunidades que ofrecen las ferias orgánicas o ecológicas para la asociación APECY.

1.3.4 Valor teórico

Se aporta con base teórica relacionada a la agricultura ecológica y los principios que fomenta, las prácticas agroecológicas sostenibles y la certificación que garantiza su

calidad y sobre las ferias orgánicas o ecológicas como canal de comercialización alternativo. Esto además puede propiciar investigaciones relacionadas al tema que a su vez contribuirán desde el punto de vista teórico.

1.3.5 Utilidad metodológica

La investigación empleada comprendió una metodología que permitiera estudiar a individuos agrupados en 9 estratos, en un mismo horizonte de tiempo. Para ello el cuestionario de la encuesta comprendía obtener datos cuantitativos y cualitativos de los individuos y de las ecoferias. Y el total de la muestra se proporcionó en base a la cantidad de asistencia a cada ecoferia, y así determinar las cuotas correspondientes a cada ecoferia y la selección in situ de los encuestados se realizó por conveniencia. El diseño que se propuso para lograr los objetivos de la presente investigación se sugiere si reúne las similitudes como se han expuesto líneas arriba.

1.4 Importancia de la investigación

Para la asociación APECY es importante porque estará tomando acción para lograr los objetivos comerciales propuestas por los socios que la conforman y así se acerquen al umbral para que se proponga su transformación en una empresa agroindustrial y lograr su sostenibilidad empresarial en el mediano y largo plazo.

Para las instituciones que apoyan la agricultura rural y sobre todo al pequeño agricultor organizado, es importante porque verán concretada la consolidación de los proyectos que promueven el desarrollo humano sostenible a través de la escalera de la sostenibilidad agroecológica que tiene como base la familia, la comunidad, el uso responsable de los recursos, fuente de sustento y calidad de vida.

Para el consumidor, es importante porque podrá disponer de nuevos productos, incrementado sus opciones de decisión de compra e identificarse con la propuesta de valor de la marca MUJSSA.

1.5 Limitaciones de la investigación

El alcance geográfico de la investigación está circunscrita a espacios urbanos dentro de Lima Metropolitana, puntualmente en distritos donde se encuentran ubicadas las ferias orgánicas o ecológicas que son: La Molina, San Borja, San Isidro, Barranco, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores.

La etapa de trabajo de campo comprendió el realizar entrevistas a los encargados de las ferias orgánicas o ecológicas, y la aplicación de las encuestas a los visitantes de estas ferias orgánicas o ecológicas; se realizaron en el periodo comprendido por los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2015 con frecuencia en los días sábados y domingos en su horario de atención.

Para la fase de campo, específicamente en la etapa de la aplicación de la encuesta se contó con un máximo de 10 colaboradores de campo para encuestar las 4 primeras ferias orgánicas o ecológicas, luego debido a que no se obtuvo la venia por parte de los organizadores de las Ecomarkets y de la Ecoferia Polo Green se procedió a contar con el apoyo de productores de estas respectivas ferias para cumplir con las cuotas de cada feria orgánica o ecológica restante.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones son válidos para la asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos, sus productos agroecológicos y procesados bajo la marca MUJSSA, y sobre las 9 ferias orgánicas o ecológicas donde se realizaron el trabajo de campo.

CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

El Dr. Victor Manuel Villalobos, Director General del IICA (2016), concluyo en el Foro Desafíos del Sector Agroalimentario 2016-2025, que una agricultura más sustentable se alcanza con el manejo eficiente del agua, aplicación de las buenas prácticas agrícolas, BPA, las cuales se ha comprobado son aplicables por los productores y el uso más racional del complejo sistema productivo, y agrega que se debe rescatar las tecnologías convencionales y combinarlas con las nuevas, creando herramientas efectivas a través de investigación científica.

Por otra parte en el Análisis Prospectivo del Sector de Comida Rápida en Lima: 2014-2030, realizado por Lydia Arbaiza, Marco Cánepa, Óscar Cortez y Gabriel Lévano (2014), declaran que en los últimos 10 años la gente se preocupa cada vez más por lo que come; calorías, grasas saturadas, grasas transgénicas., etc, algo que antes no ocurría, haciendo que las nuevas tendencias del cuidado de la salud, se contrapongan con la cultura fast food, lo que ha generado corrientes contestatarias con un estilo de alimentación como el slow food, o comida lenta y se refiere a valorar la calidad y el modo de la preparación de los alimentos deleitándonos del sabor sin apuros; y la Smart food, o comida inteligente que a diferencia de las fast food, buscan contribuir con la salud y el bienestar de las personas ya que pueden prevenir y aliviar enfermedades. Estas tendencias impactan sobre las fast food y ha forzado a las cadenas de fast food a

incorporar dentro de sus menús platos que cumplan con los requisitos de ser comidas saludables, para ir a la par de las exigencias de los consumidores.

Con respecto al estilo de alimentación en zonas urbanas, Alberto Haito de Arellano Marketing (2014), manifiesta que el sector comida rápida ha ido en aumento los últimos años, debido a que las personas tienen mayor disponibilidad de efectivo, tienen mayores opciones de tarjetas de crédito, y a esto se suma que hoy más mujeres trabajan. Lo cual ha hecho que no se cocine en casa, y por ende se coma en la calle.

Además el consumidor peruano es exigente y racional tal como lo expone André Frenk (2014), ya que el consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al tomar decisiones de compra. Por ello que la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto y que solo un 25% afirma comprar impulsivamente. Además solo el 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y un 47% se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. En cambio la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y la calidad del producto.

En la investigación realizada por Carmen Soria Mendo, denominado “Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en el distrito de Santiago de Surco de los segmentos A y B” realizado en el 2014, cuyo objetivo era evaluar los factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en los segmentos A y B del distrito de Santiago de Surco en el periodo de agosto – septiembre del 2012, la investigadora concluye que el estilo de vida y el sexo de los consumidores puede incidir en la compra

de alimentos orgánicos, también menciona en sus conclusiones que es posible predecir una relación entre el estilo de vida y el tipo de sexo con la frecuencia de compra de alimentos orgánicos y la disposición a pagar un sobreprecio por un alimento orgánico.

En la publicación llamada “Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque, dirigida por Marco Benavente, Ángel Calderón, Daniel Rivadeneira y Karla Rodríguez (2012), se menciona que a partir del año 2000, en los negocios se ha empezado a implementar el nuevo paradigma de la triple rentabilidad: rentabilidad financiera, rentabilidad social y rentabilidad ambiental. Lo que implica que cualquier actividad empresarial dedicada a uno o más rubros cuyo giro, además de generar lucro o rentabilidad económica, deberá contribuir a la perspectiva del bienestar humano y del medio ambiente.

En la “V Convención Internacional de Productos Orgánicos” el director general de la Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura, José Muro (2012) manifiesta que, el desempeño de la agricultura se ha visto fortalecido gracias al desarrollo de alianzas estratégicas que permiten la incursión de nuevos productos incluido hacia el exterior. Además precisó que la producción orgánica, constituye una actividad económica relevante, generadora de empleo y de gran importancia para mitigar los efectos del cambio climático. Y una de las razones de este avance es la marcada preferencia de los consumidores, que buscan lo auténtico, lo natural, lo inocuo, lo amigable con el medio ambiente y con responsabilidad social empresarial, y con lo que se busca con la reglamentación de la Ley 29196 es el propiciar la inclusión social de la pequeña y mediana agricultura.

De acuerdo con la RAAA (2009) la agricultura orgánica genera trabajo y divisas. Y ofrece a los agricultores la oportunidad de intensificar el uso de su tierra y otros

recursos, generando empleo productivo. Sin embargo el costo de la certificación es alto, pero entidades como la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE) y el Instituto de Desarrollo del Medio Ambiente que vienen implementando el Sistema de Garantía Participativo (SGP) donde los principales actores son los productores, gobiernos regionales, gobiernos locales, instituciones del estado (INIA, SENASA), centros de estudios y consumidores que actúan en marco de las responsabilidades sociales.

El consumidor limeño, en general, prefiere comprar productos naturales y alimentos que contengan vitaminas y minerales, por lo que resulta paradójico que los peruanos sean los que se perciben como menos sanos y simultáneamente sean los que más valoran la comida fortificada (Ipsos Apoyo, 2008).

Según el MINAG (2008), el país se caracteriza por el escaso valor agregado que se le da a los productos agrícolas, los cuales en su mayor parte se comercializan en su estado natural después de cosechado el producto. Y para la RAE (2008) tanto en la ciudad de Lima, como en las principales provincias del país, los productos orgánicos son vendidos en los supermercados y las bioferias, llegando a tener un precio superior aproximadamente en un 20% al de los productos convencionales.

Según las estadísticas del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP) (2009), el 89% de la población de Lima considera un asunto muy importante la conservación del medio ambiente, el 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años, y el 23% de la población de Lima señala adquirir frecuentemente productos ecológicos.

La tesis de grado desarrollada por Jorge Prado Morante llamada “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidores asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima”

(2011), menciona que las empresas no solo deben satisfacer a los clientes, sino también a la sociedad en su conjunto y al planeta. Además las empresas tienen cada vez más presiones para cumplir con la regulación ambiental impuesta por parte de los gobiernos y con la demanda de consumidores cada vez más sensibles al tema ambiental, y el investigador agrega que el marketing convencional tiene una visión de túnel dirigida únicamente al consumidor y que el marketing ecológico propone una visión panorámica que involucra a la sociedad y al entorno natural (medio ambiente), y que es hacia esa transición a la que nos dirigimos; y en sus conclusiones concernientes a su tema de investigación menciona como primera conclusión que el principal motivo de adquirir alimentos orgánicos son por la salud y el sabor, como segunda conclusión menciona que las personas inician consumiendo productos ecológicos en el rubro alimentos y luego expanden su consumo hacia otros rubros como la ropa orgánica y los productos de cuidado personal, y como tercera conclusión es que los consumidores verdes dan mucha importancia a la presencia de certificaciones en la generación de confianza, aunque en su mayoría no pudieron mencionar el tipo de certificación con que contaba el producto ecológico que consumían. Por otro lado, la certificación no es considerada determinante, ya que señalaron tomar en cuenta otros factores, como el concepto general del producto, la cercanía con el productor y el prestigio de la empresa (organización).

Para la directora de la Escuela de Consumo Sostenible de la Asociación de Consumidores y Usuarios (ASPEC), Cecilia Mendiola (2013), los consumidores verdes son especialmente personas entre 30 a 60 años, del sexo femenino predominantemente, con educación superior, que buscan estos alimentos por razones de salud en primer lugar. Y que las principales características de un consumidor verde son: buscar productos frescos, adquirir ecoproductos con sello orgánico, estar informados sobre la

procedencia de lo que adquieren, comprar bebidas con empaques retornables, y practican las 7 erres que son: reciclar, reusar, reducir, reducir, redistribuir, reclamar, respetar y reflexionar antes de comprar.

Cubillo y Cerviño (2008) definen como consumidor ecológico a aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico.

Autores como Vicente y Aldamiz (2003) proponen una definición del consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto).

Y para el profesor de Marketing y Estrategia de la escuela de Negocios de la Universidad de Cardiff, Reino Unido (2003), muchas comprar verdes implican algún nivel de compromiso o sacrificio, entre ellas tenemos: pagar un precio mayor, aceptar un menor nivel de rendimiento o performance del producto a cambio de mejorar el rendimiento ecológico, viajar hasta puntos de distribución no convencionales como el caso de las bioferias.

Y para completar los aspectos relacionados a los antecedentes es importante mencionar al autor Arellano Rolando (2002), que define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Y fundamenta el proceso de decisión de compra en cinco pasos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, acto de compra o consumo y evaluación post-venta.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Sector agrícola en el Perú

Juan Carbonel (2011) expone lo siguiente respecto al contexto del sector agrícola peruano:

- La agricultura de Perú tiene como base fisiográfica la montaña andina que es parte de la Cordillera de los Andes. De las 104 zonas de vida que hay en el planeta 84 están en la montaña peruana.
- Perú con 1'285,215.60 Kilómetros cuadrados cuenta con 24 climas y 60 microclimas de los 34 y 65 climas y microclimas que hay en el mundo, respectivamente, y su territorio está distribuido en 107 cuencas hidrográficas. Todo ello le ha configurado un ecosistema nacional que ha llevado a que sea considerado como un país que contiene una alta mega biodiversidad.
- La superficie agrícola en Perú representa entre el 15 y 16% del total de la superficie territorial, y el aporte del sector al país en términos del PBI nacional es de entre 6 y 7% registrándose ligeros incrementos en los últimos años.
- La población rural destina casi el 45% de su presupuesto a la alimentación.
- El Perú se caracteriza por la predominancia de la pequeña agricultura que está vinculada a la posesión de la tierra. Se puede señalar que en el Perú no hay latifundio; y lo que en la actualidad prevalece es la predominancia de la pequeña producción.
- Sumados los tres primeros rangos de superficie, se puede afirmar que la pequeña producción alcanza aproximadamente al 92.11% del total de productores que existen el país.

2.2.2 Evolución de la agricultura ecológica u orgánica en el Perú

IDMA (2012), en el Perú se destaca la evolución del movimiento de agricultura ecológica u orgánica desde aproximadamente los últimos 30 años. Poco antes de los años 80 y en los 20 años posteriores, la labor de generar una alternativa a la “Revolución Verde” que promovía el uso intensivo de fertilizantes y plaguicidas químicos de síntesis, la asumieron tanto el sector público y privado.

En el sector público, a través del Centro de Introducción y Cría de Insectos Útiles (CICIU) que promovía el Manejo Integrado de Plagas con alternativas distintas al uso de agroquímicos y, en especial, el uso del control biológico en el manejo de las plagas.

En el sector privado, el grupo estaba conformado por agricultores, ONGs, empresas, consumidores informados de los riesgos y algunos docentes de universidades convencidos que había que ser cautelosos ante la nueva corriente. A partir de esfuerzos aislados se fueron articulando redes como la Red de Agricultura Ecológica (RAE, 1989) y la Red de Alternativas al Uso de Agroquímicos (RAAA, 1990); luego surgieron las organizaciones de productores ecológicos y con ellas la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE, 1996), hasta la formación de comités y consorcios.

A la par se fueron constituyendo empresas de certificación de la producción, transformación y comercialización orgánica/ecológica como Bio Latina. Actualmente operan 6 empresas certificadoras de productos orgánicos/ ecológicos nacionales. En julio del 2001 el Estado creó la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), conformada por representantes de instituciones estatales, universidades, ONGs, productores y la cooperación internacional.

La tarea de la CONAPO es asesorar y promover el Sistema Nacional de Agricultura Orgánica/ Ecológica. Desde este último punto es que se genera el contexto para la regulación y creación de marcos normativos para la producción orgánica.

2.2.3 Productos orgánicos en un mercado cada vez más creciente

Comunidad Andina (2011), a pesar de que no se cuentan con estadísticas que ayudan a definir la dinámica económica de estos nuevos mercados, se estima que cada vez más la pequeña agricultura encuentra en ellos una oportunidad para vender la biodiversidad producida de manera familiar y a consumidores cercanos que demandan productos sanos y naturales.

Una fortaleza del movimiento agroecológico peruano es precisamente su experiencia de más de 10 años en establecer ferias de productores orgánicos, logrando la sostenibilidad de las mismas luego del impulso inicial. Las ferias no sólo representan un canal de comercialización directo que brinda ventajas económicas tanto al productor como al consumidor, sino que también establece el acercamiento de productores con consumidores, vínculo que se había estado perdiendo al punto de desconocerse y reconocerse mutuamente para la construcción de nuevas relaciones de mercado

Este mercado, para el caso peruano, atiende a un sector cada vez más creciente en el mercado internacional que está representado principalmente por los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Aquí destacan productos como el café, el cacao, la castaña, el mango y en menor escala el banano orgánico.

Pero en el Perú también hay un mercado interno de productos ecológicos. Este tipo de mercado se ha venido desarrollando principalmente por pequeños productores organizados que con apoyo del sector privado y, principalmente, ONGs han impulsado

iniciativas de comercialización basadas en dinamizar economías locales con pequeños productores para atender a consumidores.

Es así como en el Perú nacieron las experiencias de Ferias Ecológicas, ventas delivery y biotiendas en algunas regiones del país. A la fecha en el Perú existen al menos 10 ferias regionales institucionalizadas (3 de ellas en Lima) que han ido progresivamente abriendo espacios a la venta de productos ecológicos en el mercado local y formando y sensibilizando en el consumo a decenas de consumidores en todo el país

2.2.4 Equidad entre productor e intermediario

Mercados Campesino (2015) en su publicación online sostiene que las ferias agroecológicas en las grandes ciudades, se constituyen en una alternativa aplicable en Lima para romper con la inequidad de ingresos de los productores del área rural en relación a los intermediarios y comercializadores del área urbana.

Estructuralmente hay más pobreza en el campo por falta de ingresos. Si bien el autoconsumo ayuda a mejorar la alimentación de las familias productoras, no pueden vivir solo de eso, los productores necesitan comercializar. Pero las inequidades de los ingresos económicos de los productores en relación a los intermediarios y los comercializadores de las ciudades se da en el margen.

El problema que se viene solucionando es como lograr que el productor acceda a lugares de comercialización donde antes no ingresaba, en particular a las ciudades. Y esa pérdida de control sobre su producto, llevó al agricultor campesino a producir más para generar más ingresos, cansar la tierra, expandirse sin control a zonas no aptas para el cultivo, y por consiguiente, a un mayor empobrecimiento a mediano y largo plazo.

En un circuito de comercialización convencional, el productor no tiene acceso a los lugares estratégicos de venta en los mercados mayoristas o minoristas. Si el productor quiere vender no va tener la potestad de quedarse de manera estable. Entonces, la apuesta es desarrollar ferias alternativas, lugares de ventas y alternativas en las ciudades.

El desafío para los productores agroecológicos organizados es negociar espacios alternativos de comercialización en las grandes ciudades, como una plaza o una cuadra una vez a la semana, además de construir procesos de confianza con grandes compradores, como cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles.

La controversia esta si estas ferias fueran subvenciones del gobierno, ya que esta modalidad no es sostenible, pues deben ser los propios productores organizados los que se empoderen del sistema.

2.2.5 Ferias agroecológicas

IDMA (2012), en nuestro país, cada vez es más frecuente encontrar las llamadas bioferias o ecomarkets. Estos espacios, organizados conjuntamente por los productores y las municipalidades de cada distrito, apelan a un consumidor particularmente distinto. No pretenden satisfacer a aquel jefe de familia que hace las compras de la semana apurado, buscando los mejores descuentos.

Por el contrario, entre sus clientes más fieles encontramos a ciudadanos de a pie, familias enteras e incluso a nuestros cocineros que, de acuerdo a cada necesidad, buscan productos saludables y de gran calidad.

Figura 1: Mercados ecológicos en zonas provinciales.



Fuente: IDMA (2011) Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo.

2.2.5.1 Estructura de una feria ecológica

Grupo soberanía alimentaria (2015), menciona que la estructura de una feria ecológica posee la siguiente estructura.

a) Exposición y venta de productos agrícolas, pecuarios, procesados y artesanías

Esto permite mostrar y vender la diversidad de productos de la localidad. Por otro lado habrá espacio para que productores de otras partes de la región ofrezcan sus productos.

Figura 2: Exposición y venta en ferias agroecológicas.



Fuente: Grupo Soberanía Alimentaria (2015). Ferias agroecológicas.

b) Promoción de prácticas agroecológicas

En esta parte se puede exponer experiencias agroecológicas locales y/o regionales que involucren el uso de innovaciones rurales para la producción y comercialización local o de exportación, además se resaltan los saberes locales y regionales tradicionales.

Figura 3: Promoción de prácticas agroecológicas.



Fuente: Grupo Soberanía Alimentaria (2015). Ferias agroecológicas.

c) Promoción de la alimentación sana

Consiste en difundir y exposición de las diferentes formas de cómo preparar los alimentos y capacitación para la correcta nutrición infantil con insumos locales.

Figura 4: Promoción de la alimentación sana.



Fuente: Grupo Soberanía Alimentaria (2015). Ferias agroecológicas.

2.2.5.2 Expectativas y exigencias del consumidor

RAE (2014), se manifiesta que la demanda interna de productos orgánicos en nuestro país está creciendo, por un mayor acceso a información, poder de adquisición y preocupación por cuidado personal, se menciona algunas razones del porque los consumidores hacen sus compras en estas ferias:

- Su preocupación principal es la salud, por ello buscan opciones más saludables para su alimentación y cuidado personal confiando en la veracidad de que están comprando productos orgánicos, sembrados en campos limpios, libres de carga contaminante, cultivos sin agroquímicos, regados con agua limpia, sin irradiación.
- Buscan la relación directa con el productor, ya que no están de acuerdo con el sistema comercial convencional que abusa de los productores pagándoles precios bajos.
- Consumidores con conciencia en la protección al medio ambiente.

2.2.5.3 Promoción de las ecoferias, bioferias, mercados saludables

Un organizador de ferias ecológicas busca promover lo siguiente:

- Crear un espacio de encuentro entre los productores y los consumidores ecológicos.
- Su misión es poner al alcance de los consumidores informados la diversidad de los mejores productos ecológicos del país.
- Promover el consumo de alimentos sanos, seguros, sabrosos, solidarios y soberanos.

2.2.6 Normatividad de producción orgánica

RAE (2014), en nuestro país existe la normatividad de productos orgánicos, siendo EL SENASA, la autoridad nacional encargada de la fiscalización de la producción orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional las cuales son de cumplimiento obligatorio y esta son:

- Decreto supremo N° 010-2012-AG, aprueba el reglamento de la Ley N° 29196 “Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica”, publicado el 24 de Julio del 2012.
- Ley N° 29196 “Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica”, publicado el 29 de Enero del 2008.
- Decreto supremo N° 061-2006-AG, establece el registro nacional de organismos de certificación de la producción orgánica, publicado el 29 de Octubre del 2006.
- Decreto supremo N° 044-2006-AG, aprueba el reglamento técnico para productos orgánicos, publicado el 14 de Julio del 2006, donde establece requisitos para los productos orgánicos que toman como referencia las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius y normas de países consumidores de nuestra producción orgánica.

Existen otras normas de carácter obligatorio según sea el tipo de producto a producir y son:

- Decreto supremo 007-98-SA “Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas”.
- Decreto legislativo 1062 “Ley de inocuidad de los alimentos”.

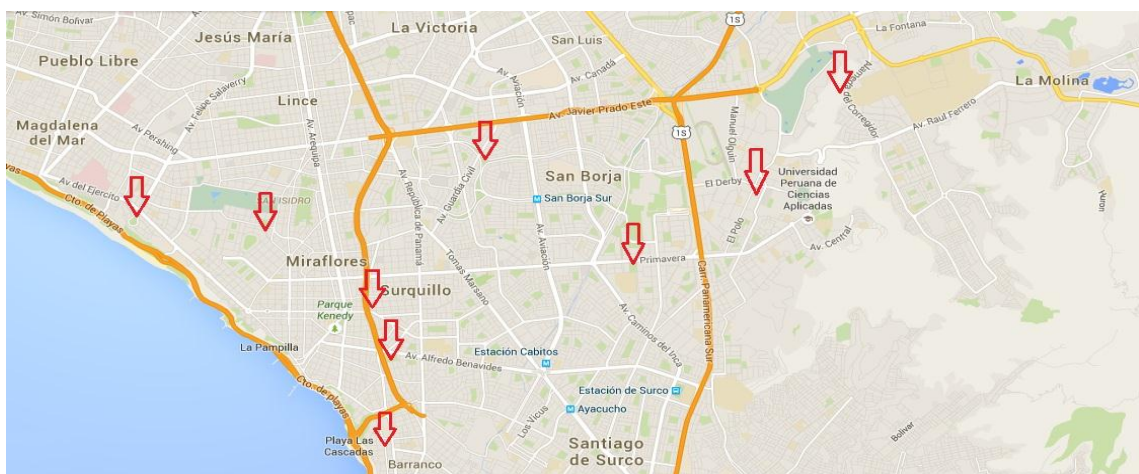
- Decreto supremo 034-2008-AG “Reglamento de la ley de inocuidad de los alimentos”.
- Ley 29751 “Código de protección y defensa del consumidor”.
- Decreto supremo 009-2006-SA “Reglamento de alimentación infantil”.
- Reglamento de la ley 28314. Fortificación de la harina de trigo con micronutrientes.
- Resolución ministerial 495-2008/MINSA “Norma sanitaria aplicable a la fabricación de alimentos envasados de baja acidez y acidificados destinados al consumo humano”.
- Resolución ministerial 451-2006/MINSA “Norma sanitaria para la fabricación de alimentos a base de granos y otros, destinados a programas sociales de alimentación”.
- NMP 001.1995 “Alimentos envasados rotulado”.
- Resolución ministerial 1020-2010/MINSA “Norma sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, galletería y pastelería”.
- Resolución ministerial 591-2008/MINSA “Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”.
- NMP 002.2008 “Cantidad de producto en pre envases”.
- Ley 28405 “Ley de rotulado de productos industriales manufacturados”.

2.2.7 Ecoferias en Lima Metropolitana

El Comercio (2015), siguiendo la tendencia de los Street Markets, cada vez más distritos de Lima acogen ferias que acercan a sus vecinos productos orgánicos y de comercio justo. Las ferias reúnen a productores con buenas prácticas, ecoamigables y enfocadas en promover el consumo saludable.

A continuación se muestran las 9 ecoferias investigadas que operan en Lima Metropolitana.

Figura 5: Ecoferias en Lima Metropolitana (Octubre-2015).



Elaboración: Google Maps (2015). Lima Metropolitana.

Figura 6: Inicio cronológico de Ecoferias en Lima Metropolitana.



Elaboración: Propia.

Cuadro 1: Lista de ferias ecológicas en lima metropolitana 2015.

Nombre	Características	Ubicación
Bioferia de Miraflores	Es la pionera de las ferias ecológicas en Lima, tiene quince años de creada. Se encuentra productos orgánicos, frescos y procesados y medicina natural.	Parque Reducto N° 02, Miraflores.
Bioferia de Surquillo	Es organizada por la misma encargada de la Bioferia de Miraflores y la oferta es amplia.	Mercado N°1 de Surquillo.
Bioferia Mercado saludable de la Molina	Además de ofrecer verduras, frutas y comida, este espacio promueve el bienestar en general. Además se realizan clases gratuitas de yoga y talleres de reciclaje.	Cdra. N° 5 de la Alameda del Corregidor.
Ecoferia Polo Green	Se encuentran productos ecológicos frescos y procesados, así como alimentos preparados con insumos saludables como comida árabe, brownies, galletas, entre otros.	Centro comercial Polo Green, Santiago de Surco.
Feria Ecológica de Barranco	Esta feria ofrece productos artesanales, ecológicos y orgánicos, y promueve la cultura de la vida saludable y busca ser un espacio semanal para la familia.	Frente al Estudio 4 de Barranco.
Ecomarket La Pera	Esta feria es una de las más pequeñas de las ecomarkets y se encuentran desde panes artesanales, comida preparada vegana, entre otros.	Parque de la Pera del Amor, San Isidro.
Ecomarket La Familia	Además de ofrecer productos ecológicos y orgánicos, se aprovecha su amplio espacio para realizarse eventos multitemáticos.	Parque de la Familia, San Borja.
Ecomarket Miguel Dasso	Durante la feria se puede participar de una serie de talleres y clases gratuitas. Y es la más concurrida de las ecomarkets.	Calle Miguel Dasso, San Isidro.
Ecomarket Surco	Es la feria más reciente, y se encuentran productos desde verduras, frutas, hortalizas, también productos de higiene personal y artesanía.	Av. Del Pinar, Chacarilla, Surco
Ecomarket Rosa Toro	Inició el 21 de febrero y culminó el 11 de octubre del 2015. La feria fue reubicada del polideportivo del Hospital del Niño de San Borja por lo que se afectó la concurrencia de visitantes.	Parque Javier Prado N°2, San Borja.

Elaboración: Propia.

2.2.8 Revolución de la agricultura ecológica

IDMA (2012) en su publicación “Agricultura Ecológica” menciona que la llamada revolución verde (semillas mejoradas con características superiores a las semillas nativas, agroquímicas, fertilizantes sintéticos y la mecanización agrícola), promovida desde la década de los 1940 por un grupo de empresas que prometía acabar con el hambre en el mundo. Con el paso de los años solo han demostrado que fue un negocio altamente rentable que las llevó a convertirse en poderosas transnacionales que han destruido los agroecosistemas, alterando el equilibrio ecológico, contaminando suelos, agua y causando daños irreparables a la biodiversidad y a la salud de los seres humanos.

Antes esta situación, hace más de tres décadas se gestó en el Perú y en varios países latinoamericanos y del mundo, un movimiento de hombres y mujeres del campo y la ciudad, así como de las universidades; que fueron construyendo a partir de la cultura ancestral, de los conocimientos y saberes previos, una nueva forma y filosofía de producir alimentos, conservando los recursos naturales.

Actualmente, cada día hay mayor consenso que la agricultura ecológica, es la agricultura de la vida, que cuida la salud de los seres humanos, de los suelos, de las chacras familiares campesinas, de las cuencas y del planeta en su conjunto. La agricultura ecológica (orgánica o biológica) ha dejado de ser una ilusión promovida por un puñado de productores líderes y organizaciones de desarrollo, para convertirse en una real alternativa de millones de familias principalmente de pequeños productores en el Perú, en América Latina y en el mundo entero; cuyo camino va construyendo solidaridad, emprendimientos y relaciones de mayor equidad.

2.2.8.1 Principios de la agricultura ecológica

Se mencionan cuatro principios que rigen a la agricultura ecológica en el Perú.

- a) **Principio de la salud:** la agricultura ecológica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible. Este principio sostiene que la salud de los individuos y las comunidades no puede ser separada de la salud de los ecosistemas, suelos saludables producen cultivos saludables que fomentan la salud de los animales y las personas. La salud es el todo y la integridad en los ecosistemas vivos. No es únicamente la ausencia de enfermedad, sino también el mantenimiento del bienestar físico, mental, social y ecológico. Características esenciales de la salud son inmunidad, resiliencia y regeneración. En correspondencia con lo anterior, la agricultura ecológica debe evitar el uso de fertilizantes, plaguicidas, productos veterinarios y aditivos en alimentos que puedan ocasionar efectos negativos en la salud.
- b) **Principio de ecología:** la agricultura ecológica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Este principio enraíza la agricultura orgánica dentro de sistemas ecológicos vivos. Establece que la producción debe estar basada en procesos ecológicos y el reciclaje. El manejo orgánico debe adaptarse a las condiciones locales, la ecología, cultura y escala. Los insumos deben disminuir mediante la reutilización, reciclaje y manejo eficiente de materiales y energía para así mantener y mejorar la calidad ambiental y la conservación de los recursos.
- c) **Principio de equidad:** la agricultura ecológica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida. La equidad está caracterizada por igualdad, el respeto, la justicia y la

gestión responsable del mundo compartido, tanto entre humanos, como en sus relaciones con otros seres vivos. La agricultura ecológica debe proporcionar a todos aquellos involucrados, una buena calidad de vida, contribuir a la soberanía alimentaria y a la reducción de la pobreza. Los recursos naturales y ambientales utilizados para la producción y consumo deben ser gestionados de tal forma que sea justa social y ecológicamente, debiendo mantenerse como un legado para futuras generaciones. La equidad requiere de sistemas de producción, distribución y comercio abiertos y justos que tomen en cuenta los verdaderos costos ambientales y sociales.

d) Principio de precaución: la agricultura ecológica (orgánica) debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente. Este principio establece que la precaución y la responsabilidad son elementos clave en la gestión, desarrollo y elección de tecnologías para la agricultura orgánica. La ciencia es necesaria para asegurar que la agricultura orgánica sea saludable, segura y ecológicamente responsable. Sin embargo, el conocimiento científico solo no es suficiente. La experiencia práctica, la sabiduría acumulada y el conocimiento local y tradicional ofrecen soluciones validas comprobadas por el tiempo. La agricultura orgánica debe prevenir riesgos importantes adoptando tecnologías apropiadas y rechazando las impredecibles como lo es la ingeniería genética. Las decisiones deben reflejar los valores y las necesidades de todos los posibles afectados a través de procesos transparentes y participativos.

2.2.8.2 Sostenibilidad agroecológica

La sostenibilidad agroecológica se puede explicar en un esquema sencillo para explicar la secuencia y lógica de la implementación de prácticas en la chacra familiar campesina.

Figura 7: Escalera de la sostenibilidad.



Fuente: IDMA (2012). Agricultura ecológica.

2.2.8.3 Agroindustria rural

La agroindustria rural (AIR), es una actividad que permite aumentar y retener en las zonas rurales los productos agrícolas, pecuarios, pesqueros y forestales para darle un valor agregado a la producción de las economías campesinas a través de la ejecución de prácticas de post-cosecha y transformación como: selección, lavado, clasificación, almacenamiento, procesamiento, conservación, empaque, transporte y comercialización.

Características fundamentales de la agroindustria rural:

- Aumentar y retener en las zonas rurales el valor de la producción agropecuaria.
- Elevar ingresos de los productores y crear puestos de trabajo (agro negocios rurales).
- Contribuir a la seguridad alimentaria, favoreciendo la disponibilidad de alimentos en las familias productoras y consumidoras (autoconsumo y nutrición).
- Aprovechando la producción local diversificada en el desarrollo de productos agroindustriales (control de calidad, etiquetado, registro sanitario).
- Fortalecimiento de la organización de productores (emprendimientos rurales).

Figura 8: Modelo de desarrollo de la agroindustria rural.

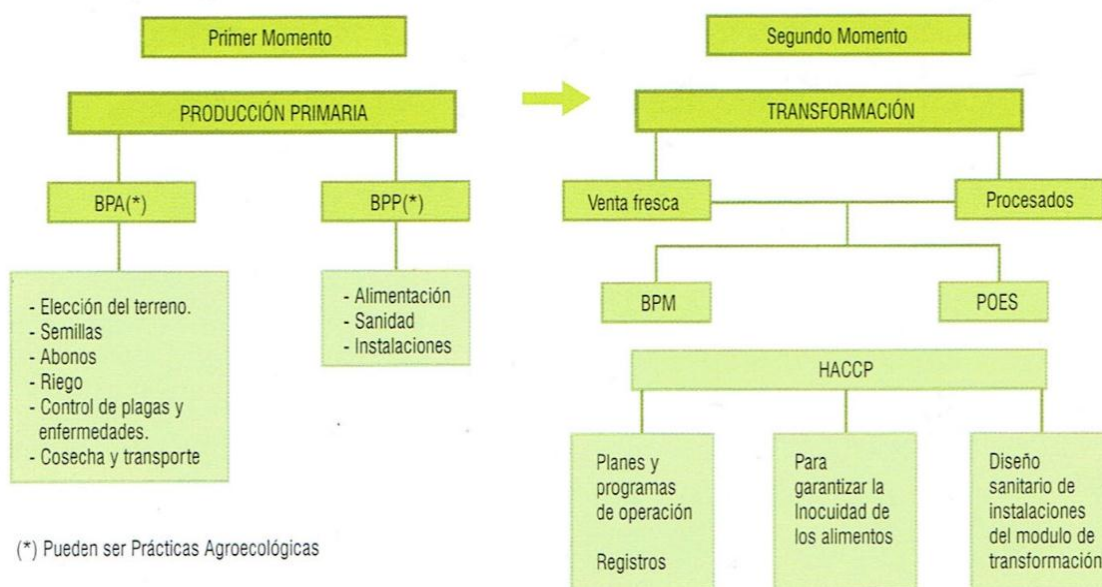


Fuente: IDMA (2012). Experiencias exitosas de agroindustria rural: lideradas por asociaciones emprendedoras de productos agroecológicos de Lima y Huancavelica.

2.2.8.4 Agroindustria rural sostenible

La agroindustria rural que se desarrolla en los ámbitos locales (comunidades, cuencas, distritos o corredores económicos) a partir del fortalecimiento de la base productiva de las familias campesinas con técnicas agroecológicas que conservan los recursos naturales y el medio ambiente. En su proceso se desarrollan y fortalecen las capacidades técnicas y organizativas de los productores (asociatividad), se potencia el uso de tecnologías limpias, la cultura y recursos locales que generan las condiciones para la implementación de prácticas de post-cosecha, transformación y desarrollo de productos para el consumo interno y el mercado local, regional y nacional.

Figura 9: Herramientas de calidad dentro de la cadena de valor de la agroindustria rural.



Fuente: IDMA (2012). Experiencias exitosas de agroindustria rural: lideradas por asociaciones emprendedoras de productos agroecológicos de Lima y Huancavelica.

2.2.8.5 Diferencias entre un producto ecológico y convencional

Cuadro 2: Diferencias entre un producto ecológico y convencional.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS	PRODUCTOS CONVENCIONALES
<i>SISTEMA DE PRODUCCIÓN</i>	
Se obtienen de sistemas en los que no se utiliza ningún producto químico (fertilizantes, herbicidas, insecticidas, promotores de crecimiento, etc.), por lo tanto no contienen restos de estos productos en sus tejidos.	Se obtienen de procesos en los que se utiliza en exceso los productos químicos, por lo que contienen restos de estos productos en sus tejidos, los cuales al final llegamos a consumir.
<i>MEDIO AMBIENTE</i>	
Respeto el medio ambiente, por que al no usar productos químicos se evita contaminar no solo a las plantas sino también al agua, insectos, aves, animales y a nosotros.	No respeta al medio ambiente, parte de los productos aplicados se desvían y contaminan el agua y a los seres vivos cercanos, alterando su salud.
<i>SISTEMA DE CULTIVO</i>	
Predomina el policultivo, es decir el sembrar diversas especies de cultivos por unidad de área, promoviendo la biodiversidad, por lo que cada parte de este ecosistema se encuentra en equilibrio, tanto plantas como insectos y enfermedades.	Predomina el monocultivos, es decir se siembra una solo cultivo por unidad de área alterando el ecosistema en el que predomina la biodiversidad, por ello aparecen la plagas y enfermedades.
<i>PERIODO DE COSECHA</i>	
Al tener un policultivo se asegura que la cosecha sea prolongada, es decir siempre va a haber algún producto que cosechar.	Al predominar el monocultivo, el periodo de cosecha va a ser limitado, es decir se va tener que esperar un largo tiempo hasta que estén listos para la cosecha.
<i>CRECIMIENTO Y RENDIMIENTO</i>	
El periodo de crecimiento de las plantas será más largo y con menor rendimiento, debido a que crecen sin ningún tipo de presión ni estrés.	El periodo de crecimiento de las plantas es más corto y con mayor rendimiento, debido a que son forzadas y estresadas con los productos químicos para tal motivo.
<i>SABOR Y VIDA POST-COSECHA</i>	
Al consumirlos se puede sentir que poseen un mejor sabor (mas concentrado), aroma y consistencia, además tienen un mayor periodo de vida post-cosecha.	Al consumirlos se puede sentir que estos productos poseen poco sabor, aroma común y una consistencia mas líquida, además se descomponen al poco tiempo de cosechados.
<i>CONTENIDO DE NUTRIENTES</i>	
Poseen un mayor contenido de antioxidantes y una distribución uniforme de nutrientes, debido a que al crecer sin ninguna presión absorbió la cantidad de elementos que necesitaba sin excesos.	Presentan niveles bajos de antioxidantes y una distribución desuniforme de nutrientes debido a que al usar fertilizantes se pierde el balance de los elementos que necesita para crecer.

Fuente: Alternativa Ecológica (2011). Diferencias entre un producto ecológico y convencional.

2.2.8.6 Sistema de Garantía Participativo

ANPE (2015) señala que la visión de desarrollo del Sistema de Garantía Participativo (SGP) es la promoción de mercados locales, donde miles de productores ecológicos de la pequeña agricultura familiar ofertan sus productos mediante estrategias de comercialización en sus comunidades, locales, regiones y al nivel nacional, con la necesidad de identificar y diferenciar sus productos en el mercado y al consumidor.

Hace varios años en diversos países del mundo se viene promoviendo e implementando la certificación participativa (en el Perú Sistema de Garantía Participativo – SGP), como una alternativa para la evaluación de la conformidad del proceso de producción ecológica de los pequeños productores y facilitar su acceso a los mercados nacionales (internos).

Internacionalmente viene siendo promovido por el IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), el Movimiento Agroecológico Latinoamericano (MAELA), GALCI (Grupo de América Latina y el Caribe de IFOAM) y otras organizaciones, generando una corriente mundial de redefinición de los procedimientos de certificación aplicables a la producción de pequeña escala y tradicional.

En países como Brasil, Bolivia, Chile, Costa Rica ya existen marcos regulatorios y sellos que adoptan al SGP como herramienta de certificación de productos dirigidos al mercado nacional/local.

En el Perú SGP desde hace ocho años viene siendo promovido por organizaciones como IDMA, ANPE y organizaciones regionales de productores, asociaciones de consumidores, universidades, instituciones públicas, privadas, gobiernos regionales y locales, gestando verdaderas redes democráticas y solidarias. En la actualidad se cuenta

con un Consejo Nacional del SGP, Consejos Regionales y Núcleos Locales en funcionamiento. Un buen ejemplo es la experiencia de Huánuco, donde el Gobierno Regional ha emitido la ordenanza N° 082-2010-CR-GRH que reconoce y legaliza el SGP dentro del ámbito regional.

Asimismo, se dispone de un Manual de Procedimientos e instrucciones que permiten la operación del sistema. Sin duda alguna el SGP, es una real alternativa, para fortalecer la organización de los productores, y sobre todo garantizar la cualidad ecológica para asegurar a los consumidores nacionales productos alimenticios sanos y de calidad; contribuyendo con el desarrollo de las comunidades, la seguridad alimentaria y el cuidado del medio ambiente.

Figura 10: Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo.



Fuente: IDMA (2011). Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo.

2.2.8.7 Actores del Sistema de Garantía Participativo

Figura 11: Actores del SGP.



Fuente: IDMA (2011). Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo.

2.2.9 Estrategias de localización

Según los autores Jay Heizer y Barry Render (2009) manifiestan que una de las decisiones estratégicas más importantes que toman las compañías es donde ubicar sus operaciones, sus almacenes y sus puntos de atención o servicios. Por ello es importante estudiar las decisiones de localización debido a que afectan en gran medida los costos fijos y variables. La localización tiene un impacto importante en el riesgo y la utilidad global de la compañía. Por ejemplo, dependiendo del producto y tipo de producción o servicio que se lleve a cabo, sólo los costos de transporte pueden totalizar hasta un 25% del precio de venta del producto. Es decir, una cuarta parte del ingreso total de la empresa sería necesaria para cubrir los gastos de flete de las materias primas que entran y de los productos terminados que salen. La localización también puede influir en otros costos como impuestos, salarios, materia prima y rentas.

Las compañías toman decisiones de localización con poca frecuencia, usualmente porque la demanda ha superado la capacidad actual de la planta o por cambios en la productividad laboral, el tipo de cambio, los costos o las actitudes locales. Las compañías también reubican sus instalaciones de manufactura o servicios debido a cambios demográficos o en la demanda del consumidor.

Las alternativas de localización incluyen: expandir una instalación existente en lugar de moverla, mantener los sitios actuales mientras se abren instalaciones en algún otro lugar, cerrar las instalaciones existentes y cambiarse a una nueva localización.

La decisión de localización a menudo depende del tipo de negocios. Para las decisiones de localización industrial, la estrategia usual es minimizar los costos, aunque la innovación y creatividad también pueden ser críticas. Para las organizaciones de venta al menudeo o servicios profesionales, la estrategia se enfoca en maximizar el ingreso. Sin embargo, la estrategia de localización de almacenes puede ser guiada por una combinación de costos y rapidez de entrega. El objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la compañía.

2.2.9.1 Localización y costos

Debido a que la localización es un factor significativo del costo y del ingreso, con frecuencia tiene el poder de constituir (o romper) la estrategia de negocios de una compañía. Las empresas, hoy tienen o planean tener presencia en cada uno de sus mercados principales. Las decisiones de localización que sirven de base a una estrategia de bajo costo requieren una consideración particularmente cuidadosa.

Una vez que la administración se compromete con una localización específica, muchos costos firmemente afianzados resultan difíciles de reducir. Por ejemplo, si la

localización de una fábrica está en una región con altos costos de energía, incluso una buena administración con una estrategia de energía sobresaliente comienza con una desventaja. La administración se encontrará en una situación parecida con su estrategia de recursos humanos si en la localización seleccionada la mano de obra es cara, está mal capacitada o tiene poca ética laboral. En consecuencia, realizar un trabajo duro para determinar la localización óptima de las instalaciones es una buena inversión.

2.2.9.2 Factores que afectan las decisiones de localización

Jay Heizer y Barry Render (2009), la selección de localización resulta cada vez más compleja, ya que muchas compañías ahora consideran la posibilidad de abrir nuevas oficinas, fábricas, tiendas al menudeo o bancos. Las decisiones de localización incluso llegan a trascender las fronteras nacionales. De hecho en este tipo de localización se consideran factores como la economía de mercado, mejores comunicaciones internacionales, viajes y embarques más rápidos y confiables, facilidad de flujo de capital entre países y costos de mano de obra, son algunos aspectos a ser considerados para la selección de un país para operar. Siendo no menos importante pero incluso igual de complejo una localización den ámbitos nacionales.

Un enfoque para seleccionar un país consiste en identificar cuáles son, de acuerdo con la organización, los factores críticos para el éxito necesarios para alcanzar una ventaja competitiva. En este proceso de localización llegan a aparecer factores negativos como la delincuencia. Si en caso suceda que la compañía tenga que decidir en qué país es mejor su localización, se enfoca en una región y una comunidad del país seleccionado. El paso final en el proceso de decisión de localización es la elección de un sitio específico dentro de una comunidad. La empresa debe elegir el lugar más adecuado en cuanto a transporte y recepción, zonificación, servicios públicos, tamaño y costo.

Los principales factores de localización según Heizer Jay y Render Barry (2009) son:

- a) **Productividad laboral:** Cuando se decide una localización, la administración puede verse atraída hacia áreas con salarios bajos. Sin embargo, los salarios bajos no se pueden considerar por sí solos, ya que también se debe considerar la productividad. Existen diferencias en la productividad entre los distintos países. Lo que en realidad interesa a la administración es la combinación de productividad y tasa salarial. Por ejemplo, si se tiene una empresa A que paga 70 unidades monetarias diarias por 60 unidades producidas en un día en una localización X, gastará menos en mano de obra que en la planta localizada en Y, donde paga 25 unidades monetarias con una productividad de 20 unidades producidas al día.

$$\frac{\text{costo de mano de obra por día}}{\text{productividad(es decir, unidades por día)}} = \text{costo por unidad}$$

Caso 1: Plana en Connecticut

$$\frac{\$ 70 \text{ salario por día}}{60 \text{ unidades producidas por día}} = \frac{\$ 70}{60} = \$ 1.17 \text{ por unidad}$$

Caso 2: Planta en Ciudad Juárez

$$\frac{\$ 25 \text{ salario por día}}{20 \text{ unidades producidas por día}} = \frac{\$ 25}{20} = \$ 1.25 \text{ por unidad}$$

Empleados con capacitación deficiente, bajo nivel educativo o malos hábitos de trabajo pueden ser una mala alternativa aún con salarios bajos. Por la misma razón, empleados que no pueden llegar o no siempre llegan a su sitio de trabajo no son buenos para la organización, aun con salarios bajos.

- b) Costos:** Los costos de localización se pueden dividir en dos categorías, tangibles e intangibles. Los costos tangibles son aquellos que se identifican con facilidad y se miden con precisión. Incluyen servicios públicos, mano de obra, materiales, impuestos, depreciación y otros costos que el departamento de contabilidad y la administración pueden identificar. Además, costos como el transporte de materia prima, transporte de productos terminados y sitio de construcción se suman al costo de global de la localización. Los costos intangibles son menos fáciles de cuantificar. Incluyen calidad de la educación, infraestructura pública de transporte, las actitudes de la comunidad hacia la industria y la compañía, y la calidad y las actitudes de los posibles empleados. También incluyen variables de calidad de vida, como el clima y clubes deportivos, que pueden influir en la contratación del personal.
- c) Cercanía a los mercados:** Para muchas empresas es muy importante ubicarse cerca de los clientes. En particular, para organizaciones de servicios como las farmacias, restaurantes, etc. La proximidad de su mercado es el factor principal de localización. Para las empresas de manufactura resulta útil estar cerca de los clientes cuando el transporte de bienes terminados es costoso o difícil (quizá porque son voluminosos, pesados o frágiles). Además con la producción justo a tiempo, los proveedores desean estar cerca de los usuarios para agilizar las

entregas. Para una empresa como Coca-Cola, cuyo ingrediente principal es el agua, tiene sentido contar con plantas envasadoras en muchas ciudades en lugar de transportar contenedores pesados (y a veces frágiles) por todo el país.

d) Cercanía a los proveedores: Las empresas se localizan cerca de materias primas y proveedores debido a: los productos perecederos, los costos de transporte, los volúmenes grandes. Las plantas de productos lácteos y procesadoras de productos del mar congelados trabajan con materia primas perecederas, por lo que suelen instalarse cerca de sus proveedores. Las compañías dependientes de materias primas pesadas o voluminosas (como los proveedores de acero que usan carbón o mineral de hierro) enfrentan costos de transporte altos, por lo que estos se convierten en un factor importante. Los bienes que tienen descuentos por volumen durante la producción (como los aserraderos localizados en el noreste de Estados Unidos cerca de los recursos madereros) necesitan estar cerca de las materias primas.

e) Cercanía a los competidores: Las compañías también prefieren ubicarse cerca de sus competidores, lo cual es algo sorprendente. Esta tendencia, denominada agrupamiento, suele ocurrir cuando un recurso importante se encuentra en determinada región. Estos recursos incluyen recursos naturales, de información, capital de inversión y talento.

Cuadro 3: Agrupamiento entre competidores.

Industria	Localización	Razones para agruparse
Compañías de software	Valle del Silicio, Boston Bangalore (India)	Recursos de talento de brillantes graduados en áreas científicas y técnicas, capitales de inversión disponibles.
Construcción de automóviles de carreras	Huntington y North Hampton (Inglaterra)	Masa crítica de talento e información.
Parques temáticos (incluyendo Disney, Estudios Universal y Sea World)	Orlando Florida	Lugar atractivo para el entretenimiento, clima cálido, turistas y mano de obra barata.
Fabricación de hardware de computadora	Singapur, Taiwán	Altas tasas de penetración tecnológica y de PIB per cápita, fuerza de trabajo capacitada y educada con una gran cantidad de ingenieros.

Fuente: Heizer J. y Render B. (2009). Principios de administración de operaciones.

2.2.9.3 Métodos para evaluar alternativas de localización

Se utilizan cuatro métodos principales para resolver problema de localización: método de calificación de factores, análisis del punto de equilibrio de la localización, método del centro de gravedad y modelo de transporte.

- a) **Método de calificación de factores:** Según el autor José Carbonel (2011), existen muchos factores cuantitativos y cualitativos que se deben considerar al elegir una localización. Algunos de estos factores son más importantes que otros, por eso los administradores pueden usar ponderaciones con el fin de que la toma de decisiones sea más objetiva. El método de calificación de factores es popular porque puede incluir un gran número de factores, que van desde la educación hasta la recreación y las habilidades laborales. El método de calificación de factores consta de seis pasos:

- Desarrollar una lista de los factores relevantes denominados factores críticos de éxito.
- Asignar un peso a cada factor que refleje su importancia relativa en cuanto a los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor (por ejemplo de 1 a 10 o de 1 a 100 puntos).
- Hacer que la administración califique cada factor para cada localización, usando la escala del paso 3.
- Multiplicar la calificación por los pesos de cada factor y sumar los puntos de cada localización.
- Hacer una recomendación basada en la calificación de mayor puntaje, considerando también los resultados de los enfoques cuantitativos.

Cuando una decisión es sensible a pequeños cambios, se recomienda aplicar un análisis más detallado de las ponderaciones o de los puntos asignados. De manera alternativa, la administración concluirá que estos factores intangibles no son el criterio apropiado para basar su decisión de localización. Por lo tanto, los administradores asignan mayor peso a los aspectos más cuantitativos de la decisión.

Tabla 1: Selección de localización por método de calificación de factores.

FACTOR	PESO	PUNTAJE A	VALOR A	PUNTAJE B	VALOR B
Flete (MP, PF)	0.25	5	1.25	2	0.50
Costos	0.30	4	1.20	3	0.90
Mercado	0.45	2	0.90	5	2.25
Puntaje	1.00		3.35		3.65

Fuente: Carbonel J. (2011). Proyectos agroindustriales y agronegocios.

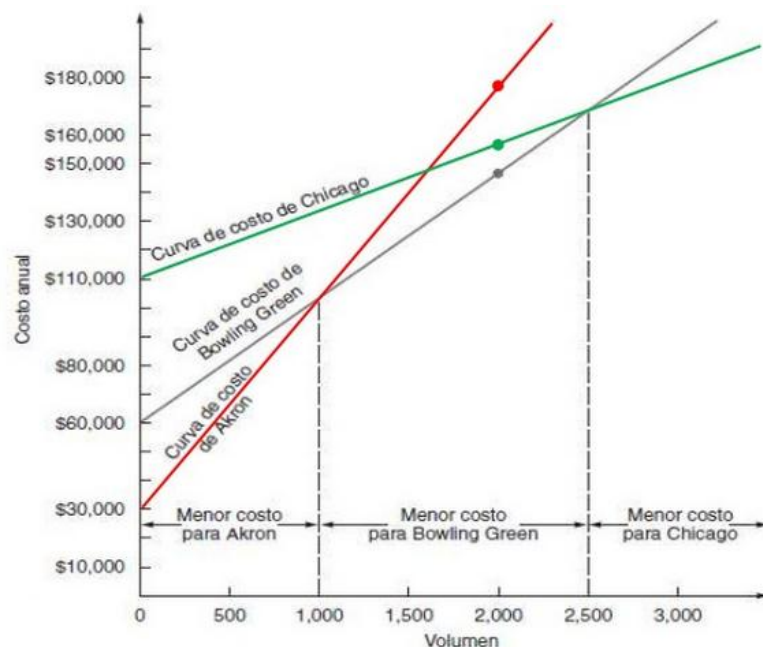
- b) Análisis del punto de equilibrio de la localización:** El análisis del punto de equilibrio de la localización es el uso del análisis de costo-volumen para hacer una comparación económica de las alternativas de localización. Al identificar

los costos fijos y variables y graficarlos para cada localización, podemos determinar cuál proporciona el menor costo.

El análisis de punto de equilibrio de la localización se realiza en forma gráfica o matemática. El enfoque gráfico tiene la ventaja de dar un intervalo del volumen para el que es preferible cada localización. Los tres pasos para efectuar el análisis del punto de equilibrio de la localización son los siguientes:

- Determinar los costos fijos y variables para cada localización.
- Graficar los costos de cada localización, con los costos en el eje vertical y el volumen anual en el eje horizontal.
- Seleccionar la localización que tenga el menor costo total para el volumen de producción esperado.

Figura 12: Selección de localización por costo y volumen de producción.



Fuente: Heizer J. y Render B. (2009). Principios de administración de operaciones.

c) **Método del centro de gravedad:** Es una técnica matemática que se usa para encontrar la localización de un centro de distribución que minimice los costos de distribución. Este método toma en cuenta la ubicación de los mercados, el volumen de productos que se embarca a esos mercados y los costos de embarque a fin de encontrar la mejor localización de un centro de distribución.

El primer paso en el método del centro de gravedad consiste en colocar las localizaciones en un sistema coordenado. El origen del sistema coordenado y la escala usada son arbitrarios, siempre y cuando las distancias relativas se representen de manera correcta. Luego el centro de gravedad se determina mediante las ecuaciones en la figura N° 13.

Figura 13: Cálculo de coordenadas para el método del centro de gravedad.

$$C_x = \frac{\sum d_{ix} V_i}{\sum V_i} \quad C_y = \frac{\sum d_{iy} V_i}{\sum V_i}$$

Fuente: Heizer J. y Render B. (2009). Principios de administración de operaciones.

Cx = Coordenada X del centro de gravedad

Cy = Coordenada Y del centro de gravedad

dix = Coordenada X de la iesima ubicación

d iy = Coordenada Y de la iesima ubicación

Vi = Volumen de artículos movilizados hasta la iesima ubicación o desde ella.

Como el número de viajes con mercadería enviados cada mes afecta el costo, la distancia por sí sola podría no ser el criterio principal a tomar en cuenta. El método del centro de gravedad supone que el costo es directamente proporcional tanto a la distancia como al volumen enviado. La localización ideal es aquella que minimiza la distancia ponderada entre el almacén y sus tiendas al menudeo, donde la distancia se pondera de acuerdo con el número de envíos.

d) Modelo de transporte: Es determinar el mejor patrón de embarque desde varios puntos de suministro (fuentes) hasta varios puntos de demanda (destinos) a fin de minimizar los costos totales de producción y transporte. Toda empresa con una red de puntos de suministro y demanda enfrenta este problema. Aunque la técnica de programación lineal (PL) puede usarse para resolver este tipo de problemas, se han desarrollado algoritmos más eficientes y con el propósito específico de aplicarlos al transporte. El modelo de transporte encuentra una solución inicial factible y después la mejora paso a paso hasta encontrar la solución óptima.

2.2.9.4 Estrategias de localización para los servicios

Jay Heizer y Barry Render (2009), aunque en el sector industrial el análisis de localización se centra en minimizar el costo, el enfoque en el sector servicios está en maximizar el ingreso. Esto se debe a que los costos fijos de las empresas de manufactura tienden a variar de manera sustancial entre localización, mientras que las empresas de servicio tienden a encontrar que la localización tiene mayor impacto en el

ingreso que en el costo. Por lo tanto, para la empresa de servicios, una localización específica suele influir más en su ingreso que en su costo. Esto significa que el objetivo principal de la localización en las empresas de servicios debe ser determinar el volumen de negocios y el ingreso. Existen ocho componentes importantes de volumen e ingreso para la empresa de servicios:

- Poder de compra del área de origen del cliente.
- Compatibilidad del servicio y de la imagen con la demografía del área de origen del cliente.
- Competencia en el área.
- Calidad de la competencia.
- Unicidad de las localizaciones de la empresa y los competidores.
- Cualidades físicas de las instalaciones y los negocios vecinos.
- Políticas de operación de la empresa.
- Calidad de la administración.

El análisis de estos factores ofrece una imagen razonable del ingreso esperado. Las técnicas empleadas en el sector servicios incluyen análisis de correlación, densidad de tráfico, análisis demográfico, análisis del poder adquisitivo, el método de calificación de factores, el método del centro de gravedad, y sistemas de información geográfico.

Cuadro 4: Comparación de métodos de localización para servicios y productos.

Localización de servicio, comercial, profesional (Enfoque en el ingreso)	Localización para producir bienes (Enfoque en el costo)
<p>Volumen e ingreso Origen de clientes: poder adquisitivo. Competencia: publicidad y precios. Calidad física Estacionamiento y acceso: seguridad e iluminación, apariencia e imagen. Determinantes del costo Renta. Calibre de la administración. Políticas de operación (horarios, tasas salariales).</p>	<p>Costos tangibles Costo del transporte de materias primas. Costo del embarque de bienes terminados. Costo de la energía y los servicios públicos, mano de obra, materias primas, impuestos, etcétera. Costo intangibles y futuros Actitud frente al sindicato. Calidad de vida. Gastos del estado en educación. Calidad de los gobiernos estatal y local.</p>
técnicas	técnicas
<p>Modelos de regresión para determinar la importancia de diferentes factores. Método de calificación de factores. Densidad de tráfico. Análisis demográfico de origen de los clientes. Análisis del poder adquisitivo del área. Método del centro de gravedad. Sistemas de información geográfica.</p>	<p>Método de transporte. Método de calificación de factores. Análisis del punto de equilibrio de la localización. Gráficas de cruce.</p>
supuestos	supuestos
<p>La localización es un determinante importante del ingreso. Los aspectos de alto contacto con el cliente son decisivos. Los costos son relativamente constantes para un área dada, por lo tanto, la función del ingreso es crítica.</p>	<p>La localización es un determinante importante del costo. La mayoría de los costos importantes se identifican de manera explícita para cada sitio. Un bajo contacto con el cliente permite enfocarse en los costos identificables. Los costos intangibles pueden evaluarse.</p>

Fuente: Heizer J. y Render B. (2009). Principios de administración de operaciones.

2.2.10 Costos

En el manual del autor José Almoguera (2009), el costo es la medida, en términos monetarios, de los recursos utilizados para conseguir un objetivo determinado.

Son tres las ideas importantes que están incluidas en esta definición:

La primera y fundamental es que el costo mide el consumo de los recursos. Los elementos del costo que producen bienes tangibles o servicios intangibles son cantidades físicas de material, horas de mano de obra, cantidades de otros recursos. El costo mide qué cantidad de recursos se han utilizado para un propósito determinado.

La segunda idea es que la medida del costo se expresa en términos monetarios. La expresión monetaria proporciona un común denominador que permite que cantidades individuales de recursos, medidas cada una según su propia escala, puedan ser combinadas de forma tal que pueda determinarse la cantidad total de todos los recursos consumidos en la obtención del objetivo de costo.

Tercera idea, la medida de los costos siempre se relaciona con algún propósito u objetivo. Estos propósitos incluyen: desde productos, proyectos o actividad para el cual se desee una medida monetaria del consumo de los recursos.

2.2.10.1 Gastos

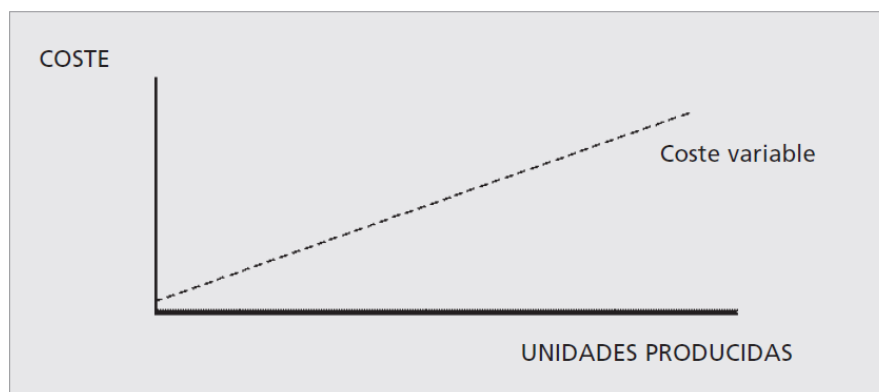
Es una parte del costo aplicado en el periodo contable. Un gasto representa la medida en términos monetarios de los recursos utilizados por la actividad generadora de ingresos de la empresa, durante el periodo contable. Por tanto los gastos son aquellos recursos, aplicados en el periodo contable, en los que se incurrió para conseguir los ingresos de un determinado periodo o que fueron necesarios para que la empresa pudiera existir durante el periodo. Entre estos son los gastos de ventas, de investigación y desarrollo, gastos administrativos, gastos financieros, etc.

2.2.10.2 Clasificación de los costos

Los autores Charles Horngen, Srikant Datar y Madhav Rajan, precisan que las empresas en su mayoría adolecen de procedimientos básicos y efectivos que simplifiquen la determinación de sus costos debido a que fundamentalmente no disponen o no llevan registros de información ordenada y adecuada para facilitar esta labor se cuenta con los siguientes tipo de clasificación.

- a) **Costos variables:** es aquel que en su valor total cambia en proporción directa al volumen de actividad. Si el volumen de actividad aumenta en un 20% los costos variables, en su valor total, también aumentarán en un 20%. Los costos variables que se van a considerar son los que, en su valor total, varían linealmente con el volumen de actividad. Algunos ejemplos son: alquiler de oficina, locales, costo de personal administrativo, tributos municipales, etcétera.

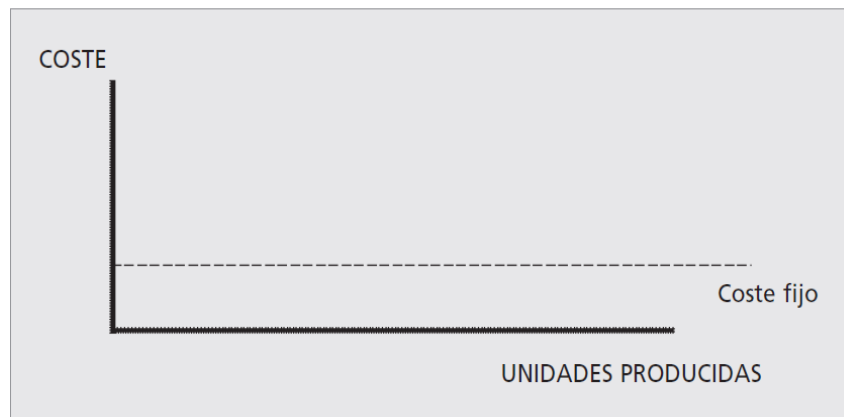
Figura 14: Costo variable.



Fuente: Almoguera J. (2009). Manual práctico del emprendedor.

- b) **Costos fijos:** son los que en su valor total, para un periodo dado y para un intervalo de validez, no varían con el volumen de actividad. Por ejemplo, si el volumen de la actividad aumenta o disminuye un 20% dentro del intervalo de validez, el costo fijo, en su valor total, no varía. Ejemplo el sueldo del gerente.

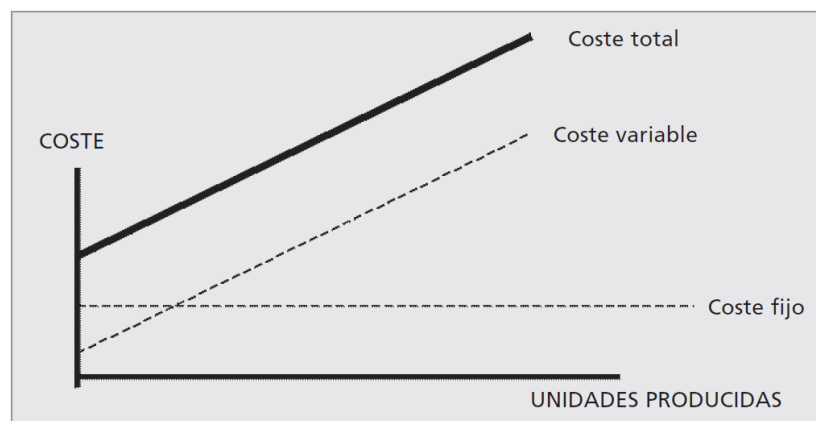
Figura 15: Costo fijo.



Fuente: Almoguera J. (2009). Manual práctico del emprendedor.

- c) **Costo total:** está constituido por la suma de los costos fijos más los costos variables.

Figura 16: Costo total.



Fuente: Almoguera J. (2009). Manual práctico del emprendedor.

- d) Costos directos:** son costos directos de un determinado objetivo de costo, los costos que son inequívocamente identificables con el objetivo de costo de una forma económicamente factible. Por ejemplo la materia prima para la elaboración del producto, el sueldo de los empleados o mano de obra directa son costos directos.
- e) Costos indirectos:** son costos indirectos aquellos que no son identificables con un solo objetivo de costo. Estos costos están asociados a los causados conjuntamente por varios objetivos de costo. Por ejemplo el salario del personal de control de calidad, administrativo, etcétera.

Cuadro 5: Costos directos e indirectos.

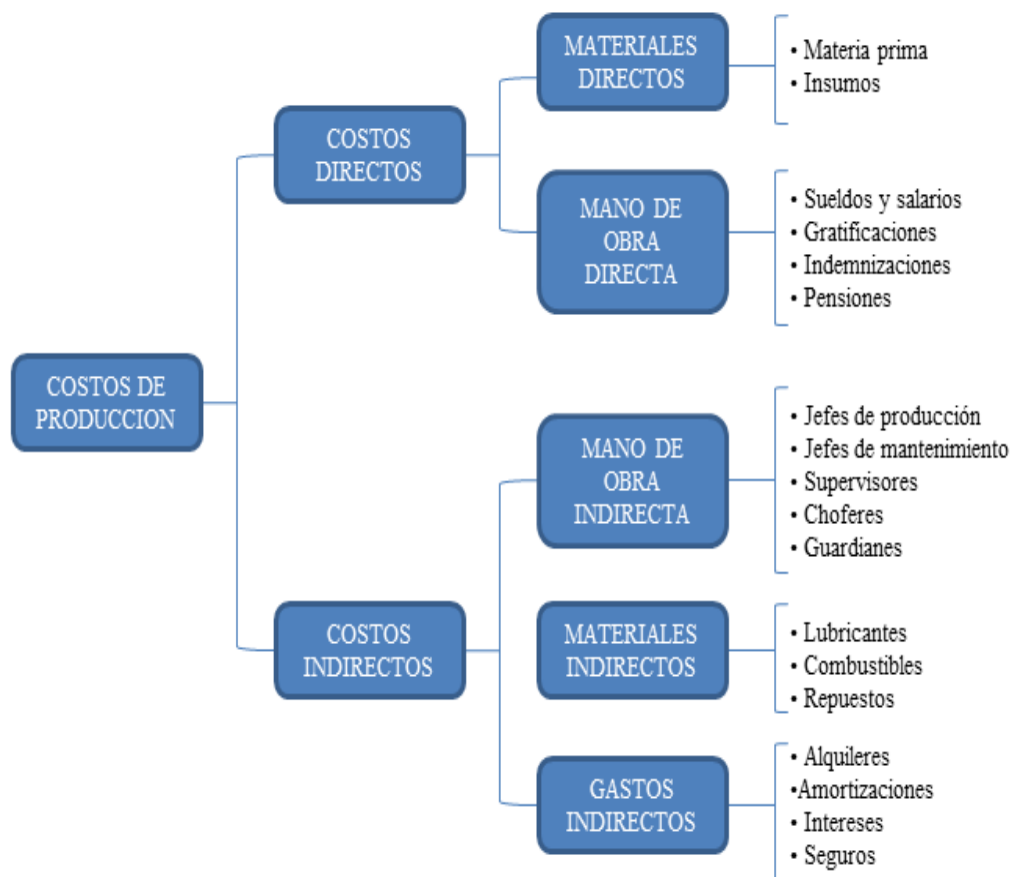
Tipo de coste	Directo/ indirecto	Variable/ fijo
Materia prima para realizar un producto	Directo	Variable
Consumo de electricidad, gas...	Indirecto	Variable
Sueldo de los empleados de la producción	Directo	Variable
Gastos de amortización de bienes	Indirecto	Fijo
Sueldo del personal de administración	Indirecto	Fijo
Gasto de leasing de maquinaria	Indirecto	Fijo

Fuente: Almoguera J. (2009). Manual práctico del emprendedor.

- f) Costos de producción:** son aquellos que se generan en el proceso de transformación de la materia prima o insumos ya sea en productos intermedios o productos terminados.
- g) Costos de administración:** son aquellos que se originan por la labor administrativa, por ejemplo, tenemos los sueldos del personal administrativo, pago de servicios de teléfono, alquiler de oficinas, etcétera.

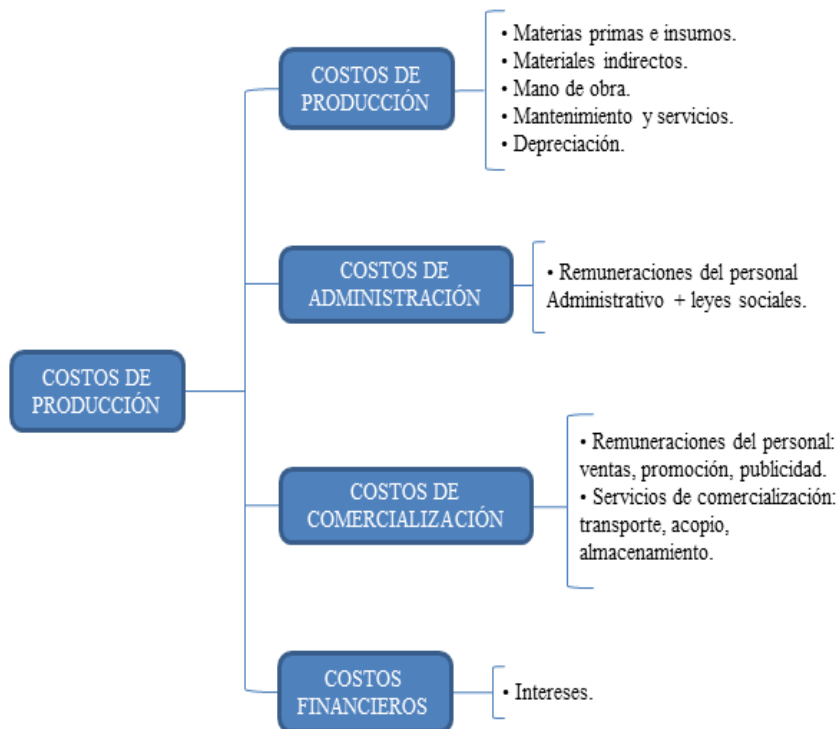
- h) Costos de comercialización:** son aquellos que se incurren para la distribución del producto, desde la empresa hasta el último consumidor, por ejemplo, la publicidad de ventas, las comisiones de vendedores.
- i) Costos financieros:** son aquellos recursos monetarios que se destinan para el pago periódico del préstamo adquirido de las distintas instituciones financieras, cuyos desembolsos y los servicios a la deuda se programan en periodos definidos, siendo conocidos como amortizaciones a la deuda e intereses del préstamo.

Figura 17: Costos de acuerdo a la identificación.



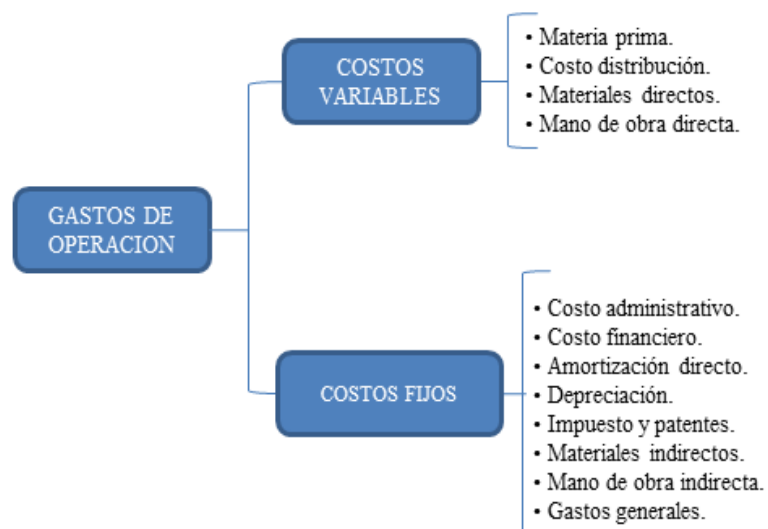
Fuente: Huaroma J. (2015). Formulación y evaluación de proyectos aplicando excel.

Figura 18: Costos de acuerdo a la función.



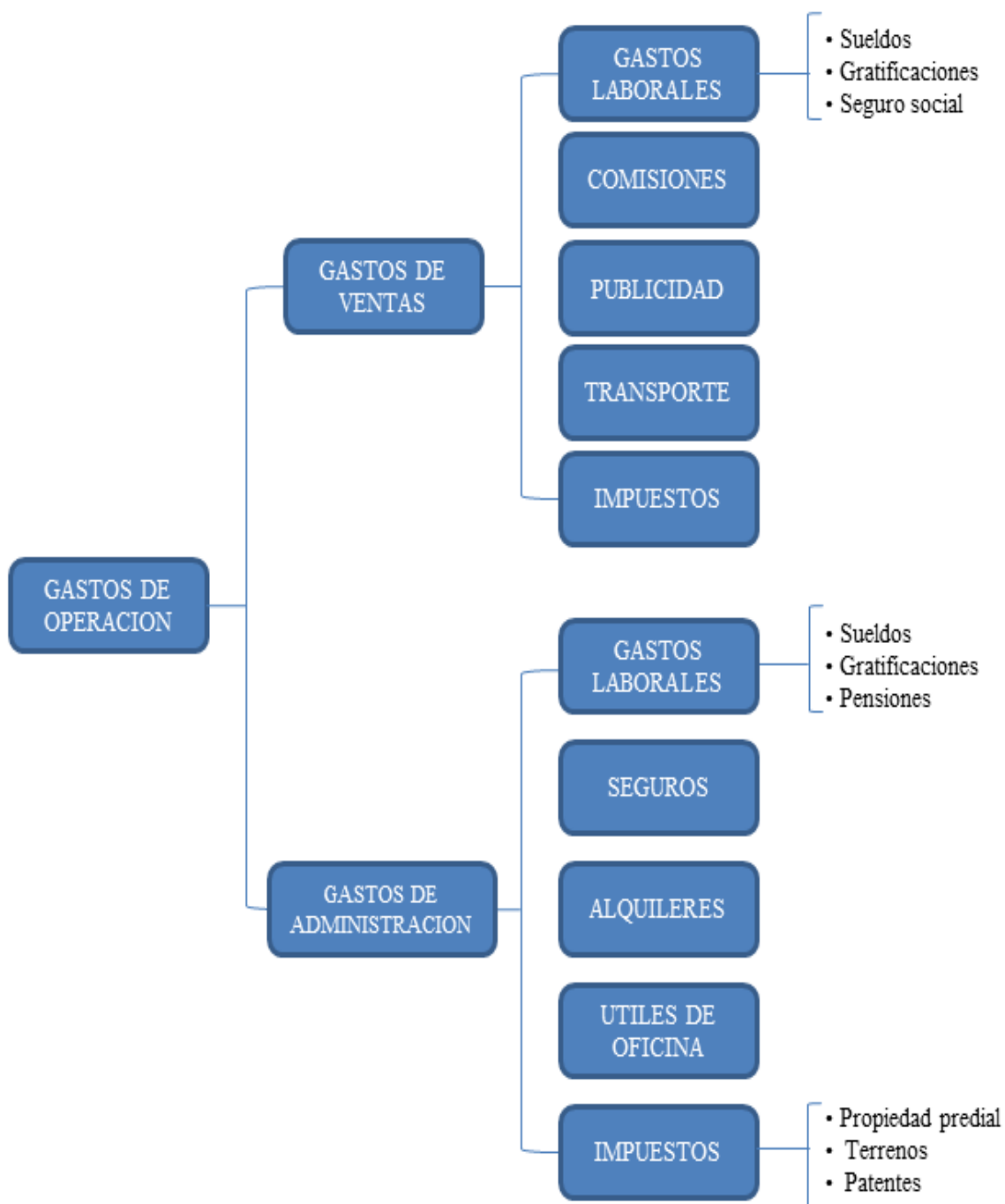
Fuente: Huaroma J. (2015). Formulación y evaluación de proyectos aplicando excel.

Figura 19: Costos de acuerdo al comportamiento.



Fuente: Huaroma J. (2015). Formulación y evaluación de proyectos aplicando excel.

Figura 20: Gastos de operación.



Fuente: Yallico J. (2014). Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

2.2.11 Presupuesto

Para el autor Simón Andrade (2001), el presupuesto es un cuadro auxiliar que se prepara a base de proformas de costos o gastos anticipados y los requerimientos de costos de fabricación, operación y administración de la firma calculados a precios de mercado. El presupuesto de costo o gasto se realiza a base de la estructura general de costos que está conformado por un conjunto de rubros.

Las principales características del presupuesto son:

- Se fijan a corto plazo, el ejercicio económico.
- Es una planificación detallada, definiendo los objetivos en cada área de gestión.
- Consiste en una planificación de detalle integrado por el presupuesto de: ventas, costos de producción, gastos comerciales, gastos generales, inversiones y tesorería.

2.2.11.1 Periodo para el presupuesto

Para que los resultados puedan ser efectivos es necesario que se efectúen distintos planes temporales, así distinguimos:

- a) **Planificación a largo plazo:** engloba varios años y afecta a la política de expansión de la empresa sobre todo con relación a nuevos productos y a la necesidad de invertir en nuevas plantas y equipos.
- b) **Planificación global para el periodo:** se realiza para un horizonte temporal del año. Se denomina presupuesto maestro, y en él se especifican los planes de operaciones, y el objetivo del beneficio para el siguiente periodo.

2.2.11.2 Presupuesto de venta

La base sobre la cual descansa el presupuesto de ventas, es el pronóstico de ventas. Si este pronóstico ha sido preparado cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal serán mucho más confiables. Por ejemplo, el pronóstico de ventas suministra los datos para elaborar presupuestos de productos, de compra, de gastos de venta y administrativos. Si el pronóstico de venta es erróneo, los presupuestos relacionados serán menos confiables.

El pronóstico de venta empieza con la preparación de estimaciones de ventas realizadas por cada uno de los vendedores. Estas estimaciones se remiten a los respectivos gerentes. Los gerentes revisan las estimaciones y hacen los ajustes con base en la información adicional o en su propia experiencia. Después de las estimaciones se consolidan y se remiten al gerente general de mercadeo para su revisión y aprobación.

En algunas compañías, esta información queda a disposición de los gerentes de distrito e incluso del personal de ventas, como ayuda para el desarrollo del pronóstico. Usualmente en los datos se considera lo siguiente: pronósticos económicos generales, ventas y utilidades de la industria, condiciones de inventario y condiciones competitivas. También puede suministrarse información interna en forma conveniente, como ventas y utilidades pasadas de la compañía por productos, vendedor, territorio y canales de distribución. Muchos productos presentarán un patrón de tendencia estacional que difiere del patrón de cualquier otro producto. Esta tendencia debe tenerse en cuenta cuando se establece el pronóstico anual y se fijan las ventas esperadas para los meses.

2.3 Marco Conceptual

Agroecología: Disciplina científica que estudia la agricultura con una visión ecológica, permitiendo entender la problemática agraria en forma integral con un enfoque holístico. Y sus principios sirven para estudiar, manejar y hacer productivos los ecosistemas agrícolas (agroecosistemas) desde un punto de vista integral, incorporando aspectos técnicos, socioeconómicos y culturales. No solo le interesa maximizar la producción, sino más bien optimizar el agroecosistema como un todo (IDMA, 2012).

Bioferia: Son los lugares donde eventualmente se concentran productores ecológicos de hortalizas, derivados de animales de granja, alimentos procesados, etc., con el objetivo de ofrecer sus productos a toda la comunidad consciente de los beneficios de su consumo o uso en su salud (Alternativa Ecológica, 2013).

Certificación: Proceso de verificación y control del sistema de producción según las normas y criterios propios de la agricultura orgánica, que lleva a cabo un organismo de certificación autorizado (Ley N° 29196, 2008).

Canal de comercialización: Está formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, 1999).

Canal directo: Situación en la que el fabricante vende directamente al cliente final (Philip Kotler y Kevin Keller, 2012).

Consumidor final: Persona natural que recibe directamente un bien o servicio por parte del vendedor o de la persona que presta el servicio, y que no lo incorpora a la cadena productiva (Mario Apaza, Rosario Quispe, 2000).

Ecoferia: Es un modelo de mercado abierto donde los agricultores venden y comparten sus productos directamente con los consumidores de su provincia o región. Además son espacios de difusión y educación sobre la propuesta agroecológica (ANPE, 2016).

Ecoproducto: es como se llama al producto desde una perspectiva de estrategia de marketing ecológico. El producto debe tener un menor impacto negativo sobre el medio ambiente que el promedio de su categoría. Se toma en cuenta no solo el producto en sí, sino también su proceso de producción (Cegesti, 2011).

Inversión: Son recursos necesarios indispensables para la producción de bienes y servicios (Juan Carbonel, 2014).

Ecomarca: es el nombre que se le da al producto con características ecológicas y lo hagan sobresalir del resto, sean relevantes para el mercado y transmitirlos de forma adecuada (Jorge Prado, 2011).

Marketing ecológico: es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclado, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (Santesmases,2002).

Producción convencional: Producción agrícola que no contempla normas de producción orgánica o no cuenta con un certificado emitido por un organismo de certificación registrado (Reglamento Técnico de Producción Orgánica, 2006).

Producto orgánico: Se considera producto orgánico, ecológico, biológico a todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola o que en su procesamiento emplee tecnologías en armonía con el medio ambiente, y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socio-económicos, con el objeto de garantizar una producción agrícola sostenible (RAE PERÚ, 2014).

Producto ecológico: Son aquellos que en su cultivo, manejo o elaboración no se ha utilizado productos químicos o de origen sintético, los cuales tienen un impacto negativo sobre el medio ambiente (Alternativa Ecológica, 2013).

Sistema de garantía participativo: Es el sistema desarrollado a través de la relación y participación directa entre el productor, el consumidor y otros miembros de la comunidad, quienes verifican, entre sí, el origen y la condición de los productos ecológicos u orgánicos y, a través del sistema, garantizan la producción, comercialización y consumo de estos productos en el mercado interno (Ley N° 29196, 2008).

Rentabilidad: Es la utilidad recibida con relación a la inversión realizada (Luis Muñiz, 2010).

Riesgo: Es la probabilidad de variación de un hecho o fenómeno (Juan Carbonel, 2014).

Tasa interna de retorno: Representa el rendimiento promedio por periodo de una inversión (Juan Carbonel, 2014).

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODO

3.1. Materiales:

Para la realización del presente trabajo de investigación fue necesario contar con los siguientes materiales, hardware, software y servicios:

a) Materiales

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias
- Materiales de escritorio
- Materiales para trabajo de campo (encuestas)

b) Hardware y software:

- Laptop
- Cámara fotográfica
- Scanner
- Impresora
- Memoria USB
- MS Office

c) Servicios

- Telecomunicaciones
- Viáticos
- Digitalización y procesamiento estadístico
- Encuestadores
- Asesoría

3.2. Método

3.2.1. Lugar de estudio

La investigación tiene como lugar de desarrollo en los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, Barranco y Surquillo, pertenecientes a Lima Metropolitana, en el cual están ubicadas las denominadas ferias orgánicas o ecológicas.

3.2.2. Tipo de investigación

La investigación se desarrolla inicialmente como una investigación exploratoria por tratarse de un tópico poco tratado y cuya información resultante servirá para realizar una investigación más profunda. Y finaliza como una investigación descriptiva porque se recolectó información para ser estudiada y posteriormente analizada para detallar los componentes principales de situaciones o eventos investigados.

3.2.3. Diseño

Es de diseño no experimental, porque se estudiaron hechos tal y como se dieron en el contexto normal y a sujetos en su ambiente natural para después analizarlos. Y transversal o transeccional, porque los datos fueron recolectados en un único momento o tiempo.

3.2.4. Método lógico

Los métodos lógicos que caracterizan a esta investigación son el deductivo ya que se parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular, ya que se realiza un diagnóstico para la toma de decisiones. Y el segundo método lógico es el

analítico ya que se estudia de manera separada las partes de un todo y examinar sus interrelaciones.

3.2.5. Método de investigación

Se inició empleando el método cualitativo ya que se buscó obtener y recolectar datos sin medición numérica. Y posteriormente el método cuantitativo para representar estadísticamente comportamientos, motivaciones, actitudes y características de individuos.

3.2.6. Técnica de recolección de datos

Las técnicas para la obtención de datos para la fase exploratoria y de carácter cualitativa fueron la de realizar observaciones insitu y desarrollar entrevistas personales a los organizadores de cada ecoferia; y para la fase descriptiva y de carácter cuantitativo fue la de elaborar una encuesta dirigida al ecoferiante para realizar un estudio de mercado. El cuestionario para las entrevistas personales y la encuesta de mercado se pueden apreciar en los anexos 3 y 5 respectivamente.

3.2.7. Herramientas

Una de las primeras herramientas empleadas fue la entrevista personal donde se plantearon idénticas preguntas abiertas en el mismo orden a cada uno de los participantes. La segunda herramienta fue la aplicación de un cuestionario estructurado conformado por preguntas cerradas, abiertas y con escala de Likert. Y la tercera herramienta es la observación directa que consiste en registrar fotográficamente aspectos relacionados a las ecoferias.

3.2.8. Tipo de muestreo

Es no probabilístico ya que la elección de los elementos no depende la probabilidad de ser elegidos sino del criterio que se ajusten a las características de la investigación procurando que la muestra resultante sea lo más representativa posible.

3.2.9. Diseño muestral

Se inició con un diseño muestral por cuota ya que la población estaba conformada por 9 estratos (9 ecoferias: Ecomarket Miguel Dasso, Bioferia de Surquillo, Bioferia de Miraflores, Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket La Familia, Feria Ecológica de Barranco, Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco y Ecomarket La Pera) y no tiene el carácter de aleatoriedad. Posteriormente le continua el diseño muestral por conveniencia ya que se seleccionaron a los sujetos que se estima son representativos o típicos de la población y que puedan facilitar la información necesaria.

3.2.10. Universo

El universo de la investigación lo conformaron personas que están dispuestas a comprar productos que le ayuden a cuidar su salud y prevenir males (93%). Y además de las que buscan alimentarse sanamente para evitar enfermedades a futuro y de gozar de una vida saludable (95%). En donde los valores porcentuales son el resultado del estudio denominado Perfil del Consumidor Peruano (2011) realizado por Luis Ortiz Carranza bajo el patrocinio de la PAD. Y se tiene un universo de 7 855 015 sujetos.

Tabla 2: Universo poblacional de la investigación.

Universo Poblacional	
Habitantes de Lima Metropolitana (2015)	8 890 792 sujetos
Porcentaje de habitantes dispuestos a comprar productos saludables (93%)	8 268 4347 sujetos
Porcentaje de habitantes dispuestos a consumir alimentos saludables (95%)	7 855 015 sujetos

Fuente: Ortiz L. (2011). Perfil del consumidor peruano.

3.2.11. Población

La población estuvo comprendida por personas que acuden a ferias orgánicas o ecológicas que están instaladas u operando actualmente en los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, Barranco y Surquillo, pertenecientes a Lima Metropolitana. Y los valores de la población por estrato fueron brindados por los encargados u organizadores de cada ecoferia en la fase exploratoria aplicando las entrevistas personales.

Tabla 3: Población por estratos.

Estratos		Población
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	4 800
2	Bioferia de Surquillo	4 400
3	Bioferia de Miraflores	4 000
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	3 600
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	3 200
6	Feria Ecológica de Barranco	2 800
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	2 600
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	2 400
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	1 400
Total		29 200

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

3.2.12. Muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula para un tamaño de población desconocido:

Tabla 4: Datos para la determinación del tamaño de muestra.

Nivel de confianza (α)	95%.
Máximo error permisible (ϵ)	5%.
Valor estándar (Z)	1.96 (valor utilizable para productos alimenticios).
Nivel de dispersión (p y q)	p=q=0.5
Tamaño de la población (N)	Desconocido

Elaboración: Propia.

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384 \text{ sujetos}$$

Tabla 5: Determinación de cuotas de encuestas por ecoferia.

	Estratos	Población	Proporción	Cuotas/Ecoferia
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	4 800	16%	63
2	Bioferia de Surquillo	4 400	15%	58
3	Bioferia de Miraflores	4 000	14%	53
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	3 600	12%	47
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	3 200	11%	42
6	Feria Ecológica de Barranco	2 800	10%	37
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	2 600	9%	34
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	2 400	8%	32
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	1 400	5%	18
	Total	29 200	100%	384

Elaboración: Propia.

Para obtener información de las 9 ecoferia prospectadas dentro de distritos de Lima Metropolitana, se procedió a encuestar a 384 sujetos que acudieron a estas ecoferias en los meses de octubre a diciembre del 2015, y en donde el tamaño de la muestra fue repartida proporcionalmente a la cantidad aproximada de visitas que recibe cada ecoferia investigada con periodicidad mensual.

A continuación se detalla un resumen de los datos generales de la composición de la muestra:

- De un total de 384 encuestados, 167 individuos fueron varones representando un 43% del total de la muestra y 217 fueron mujeres con 57% del total.
- El grupo etario de menores de 25 años representa el 10% del total, de entre 26 años a 35 años es del 30%, de entre 36 años a 45 años es de 28%, de entre 46 años a 55 años es de 22% y el de mayores de 55 años es del 10% del total respectivamente.
- El grado de instrucción de los individuos con nivel secundario es del 5%, con nivel técnico es del 20%, con nivel pre-grado es del 61% y con nivel post-grado es del 13% del total respectivamente.
- La zona de residencia de los individuos que residen en lima norte es del 2%, de lima centro es del 77%, de lima este es del 15%, de lima sur es del 4% y del callao es del 1% del total respectivamente.

CAPITULO IV

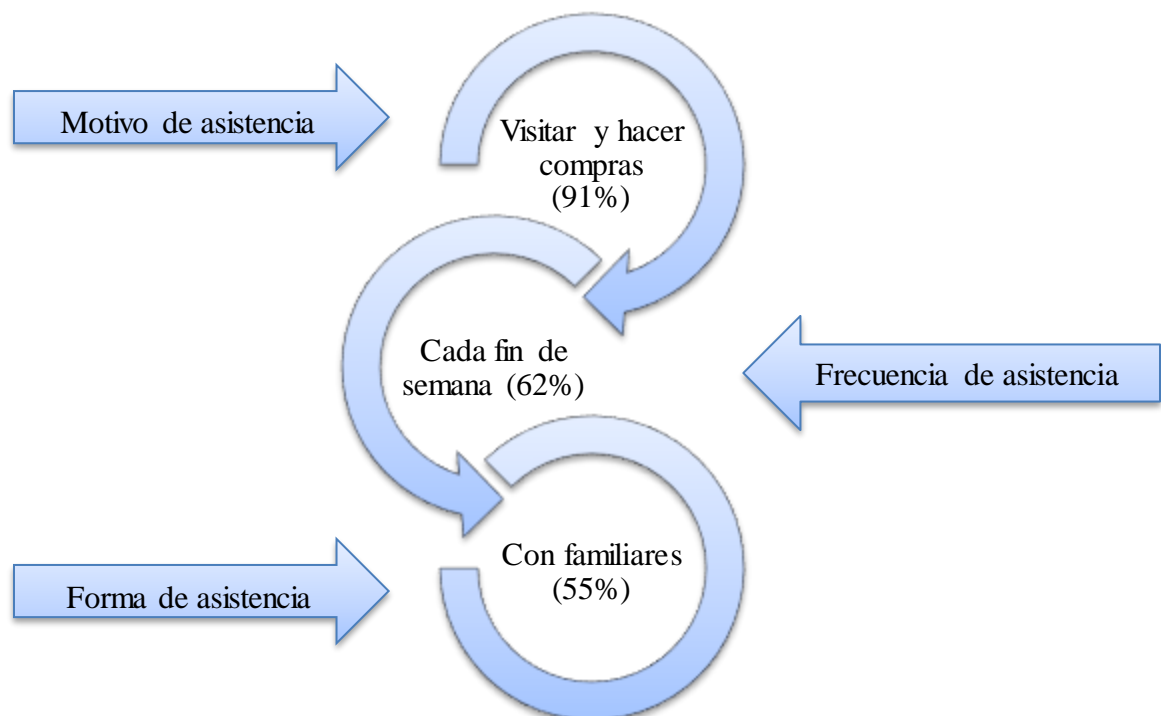
RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de las ecoferias de Lima Metropolitana

Se muestra los resultados sintetizados de las encuesta de mercado aplicadas a cada ecoferia que formo parte del marco de la investigación.

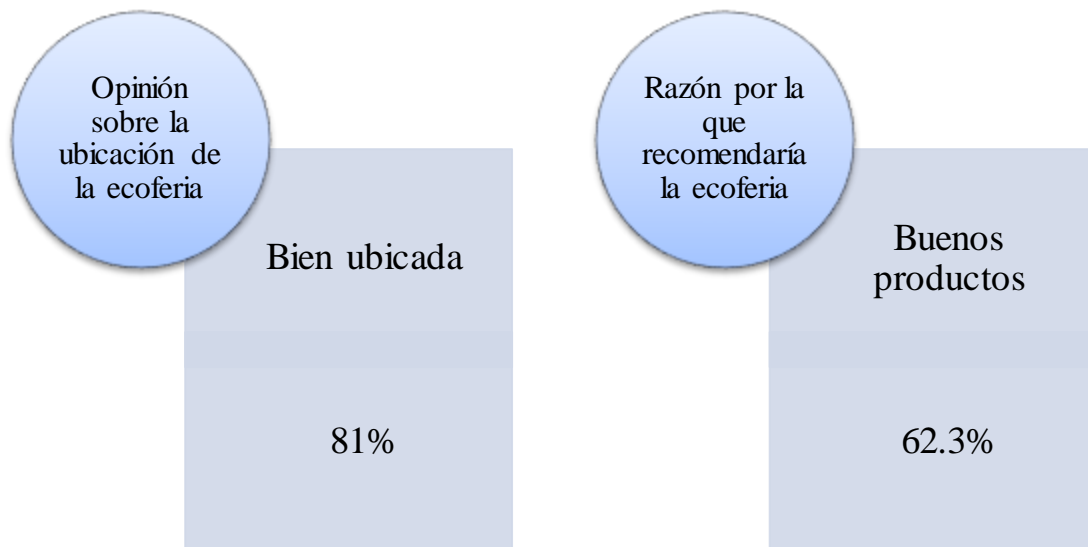
4.1.1 Bioferia de Miraflores

Gráfico 1: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia de Miraflores.



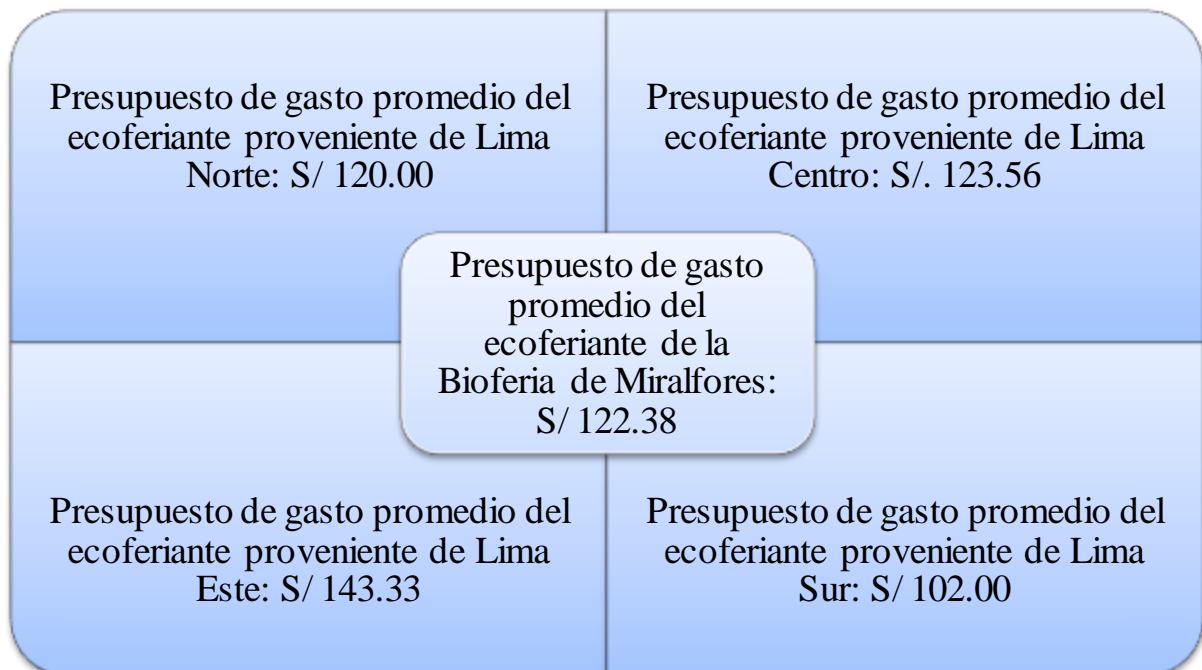
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 2: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia de Miraflores.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 3: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia de Miraflores.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 4: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia de Miraflores.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (71.7%). 	<ul style="list-style-type: none"> Bioferia de Surquillo (35.8%). Ecomarket Miguel Dasso (17%). Feria Ecológica de Barranco (7.5%). 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado convencional (38%). Tienda ecológica (36%). Supermercado (24%). Bodega (2%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 5: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia de Miraflores.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

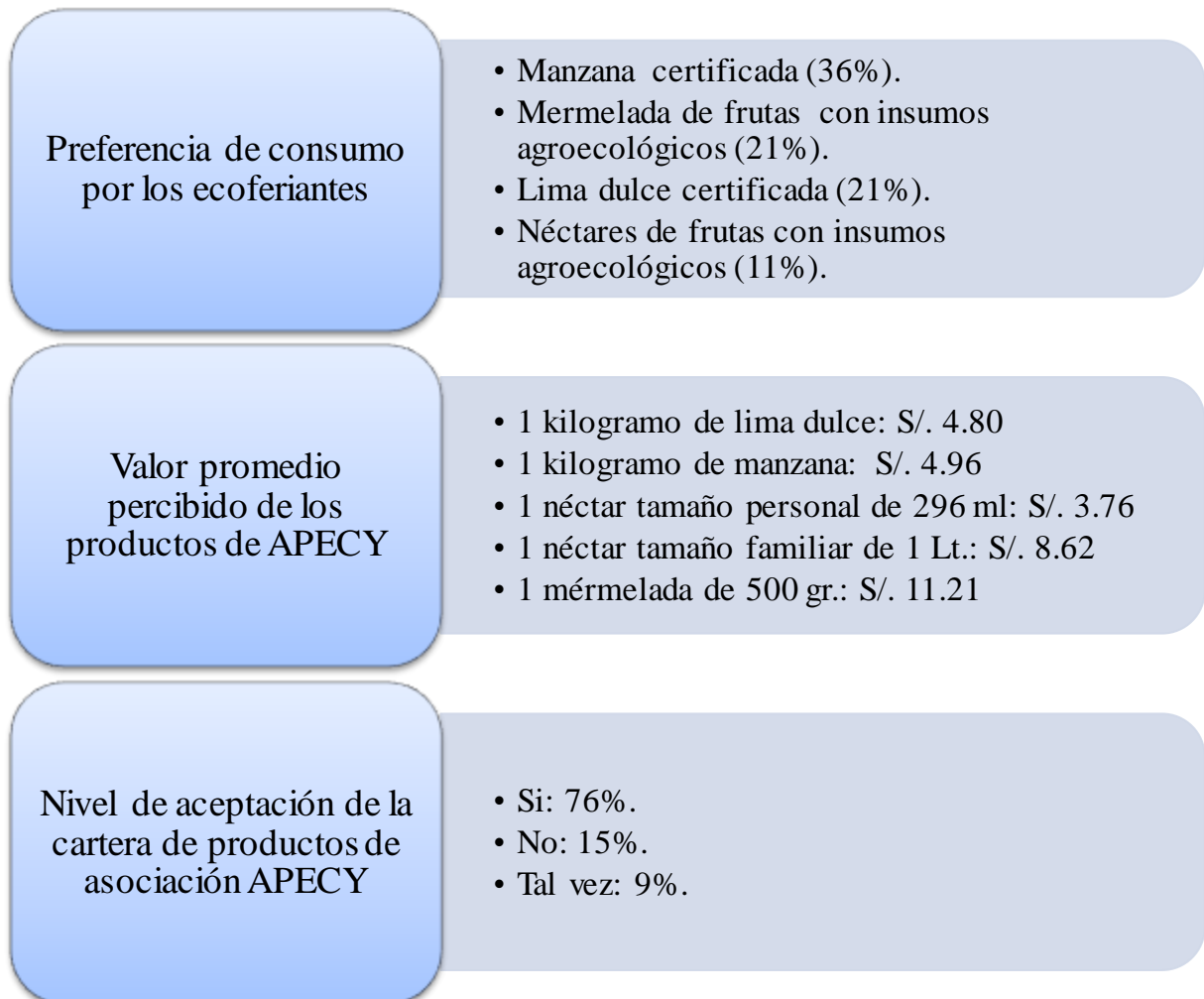
- Ayni - cereales, panes, sal marina, quinua y café (13%).
- La Cabrita - quesos (7.5%).
- Vacas Felices - queso, yogurt y manjar blanco (5.7%).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (62.3%).
- Valor nutricional (22.6%).

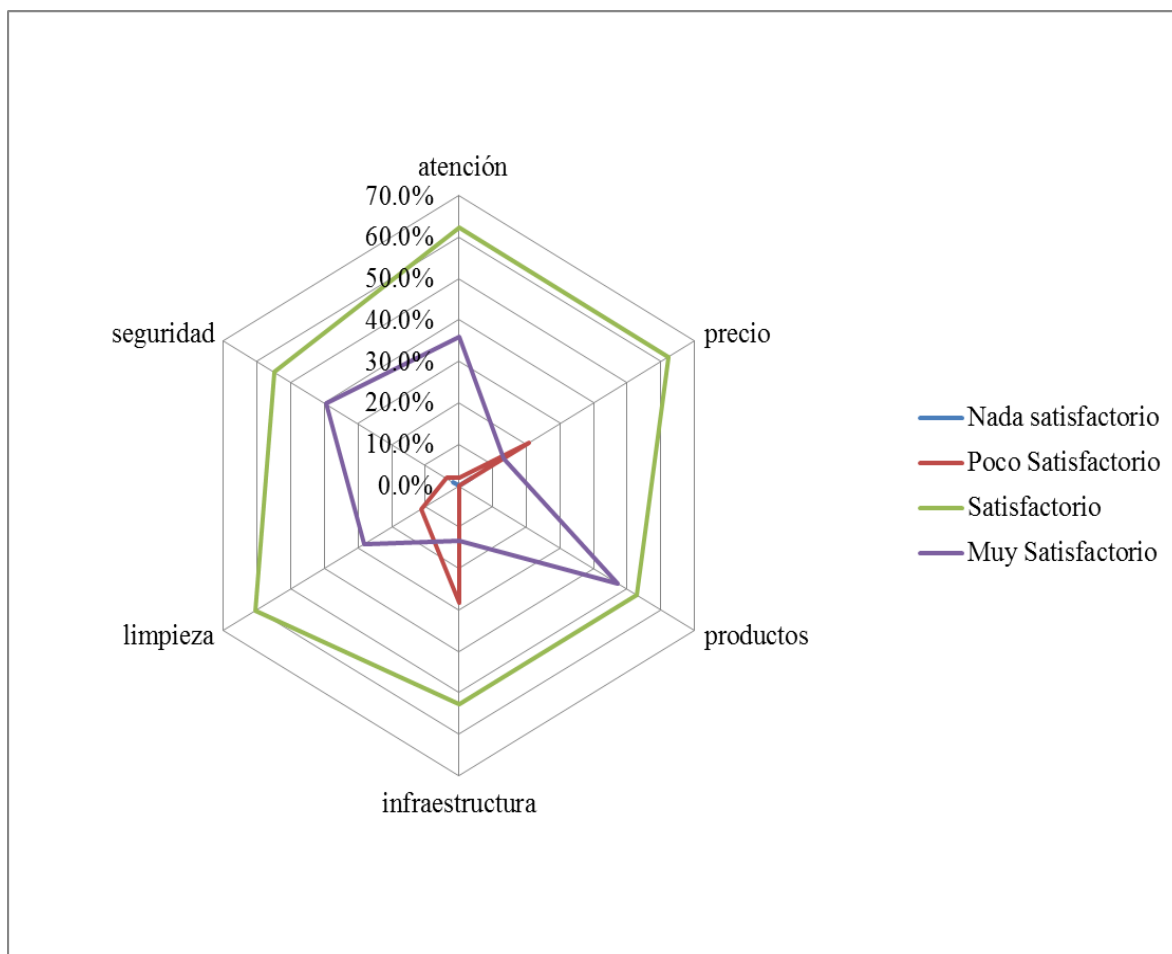
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 6: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Bioferia de Miraflores.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 7: Calificación de la ecoferia – Bioferia de Miraflores.

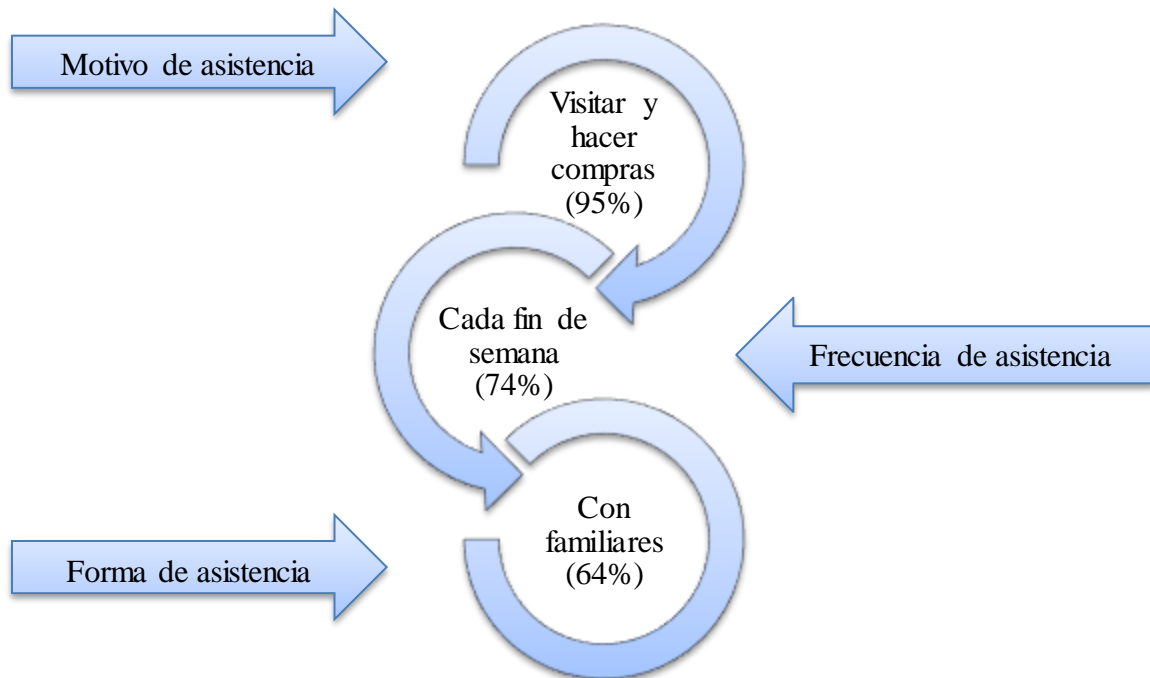


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Bioferia de Miraflores se concentra en un nivel satisfactorio.

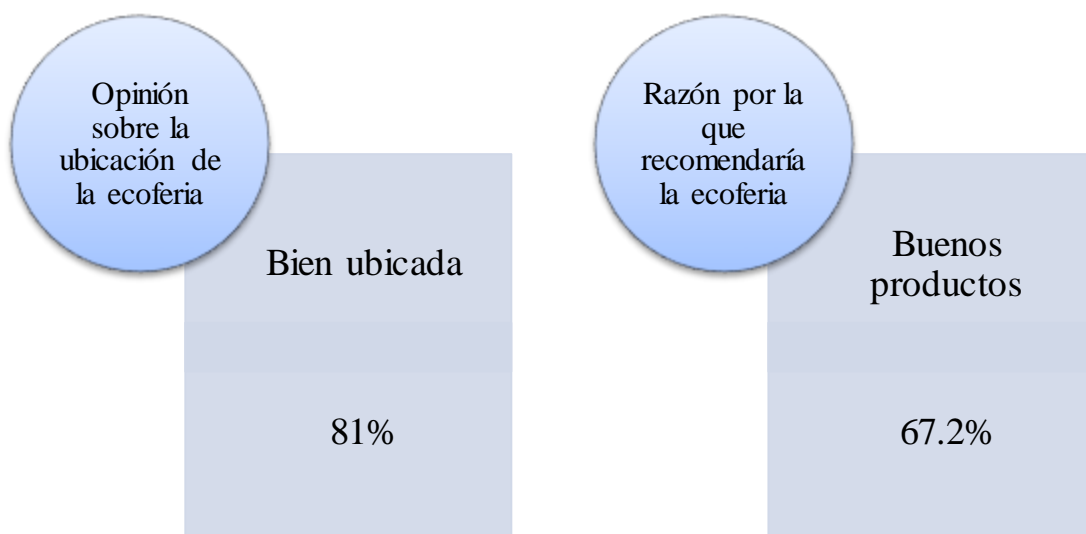
4.1.2 Bioferia de Surquillo

Gráfico 8: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia de Surquillo.



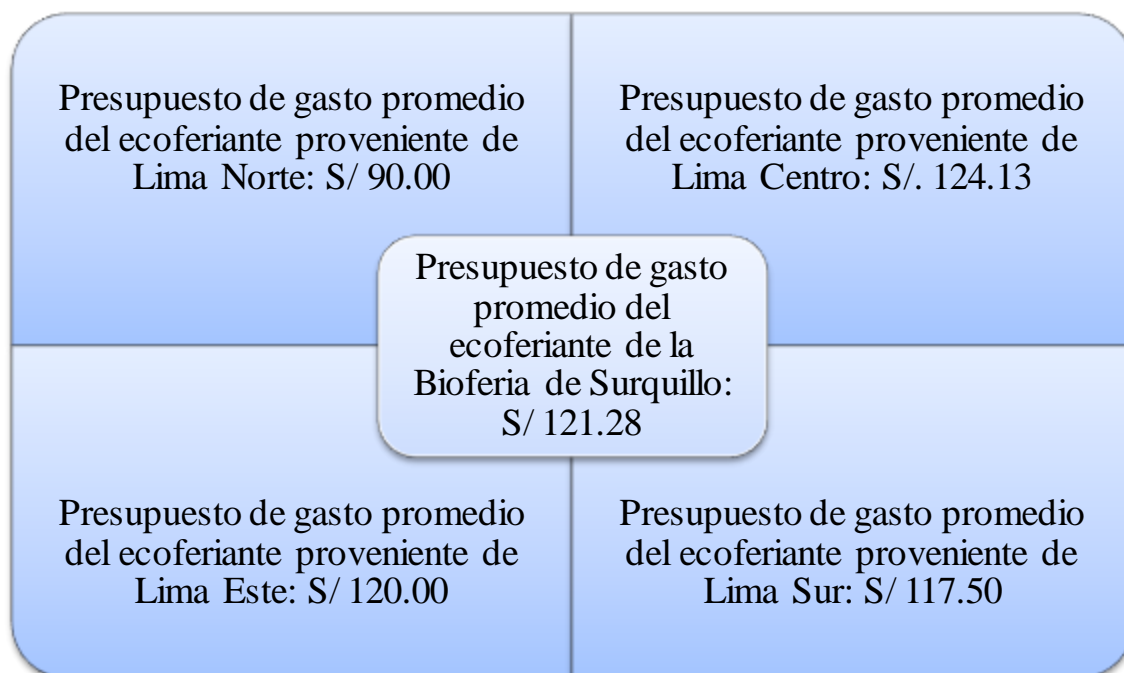
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 9: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia de Surquillo.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 10: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia de Surquillo.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 11: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia de Surquillo.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (72.4%). 	<ul style="list-style-type: none"> Bioferia de Miraflores (58.6%). Bioferia Mercado Saludable de la Molina (13.8%). Ecomarket Miguel Dasso (12.1%). 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado convencional (41%). Tienda ecológica (31%). Supermercado (24%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 12: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia de Surquillo.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Ayni - Cereales, panes, sal marina, quinua y café (10.3%).
- Vacas Felices - Queso, yogurt y manjar blanco (6.9%).
- Bioanden - Miel, néctares, cereales, vinagres y quinua (5.2%).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (56.9%).
- Prevenir enfermedades (29.3%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 13: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Bioferia de Surquillo.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (47%).
- Lima dulce certificada (18%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (16%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (15%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

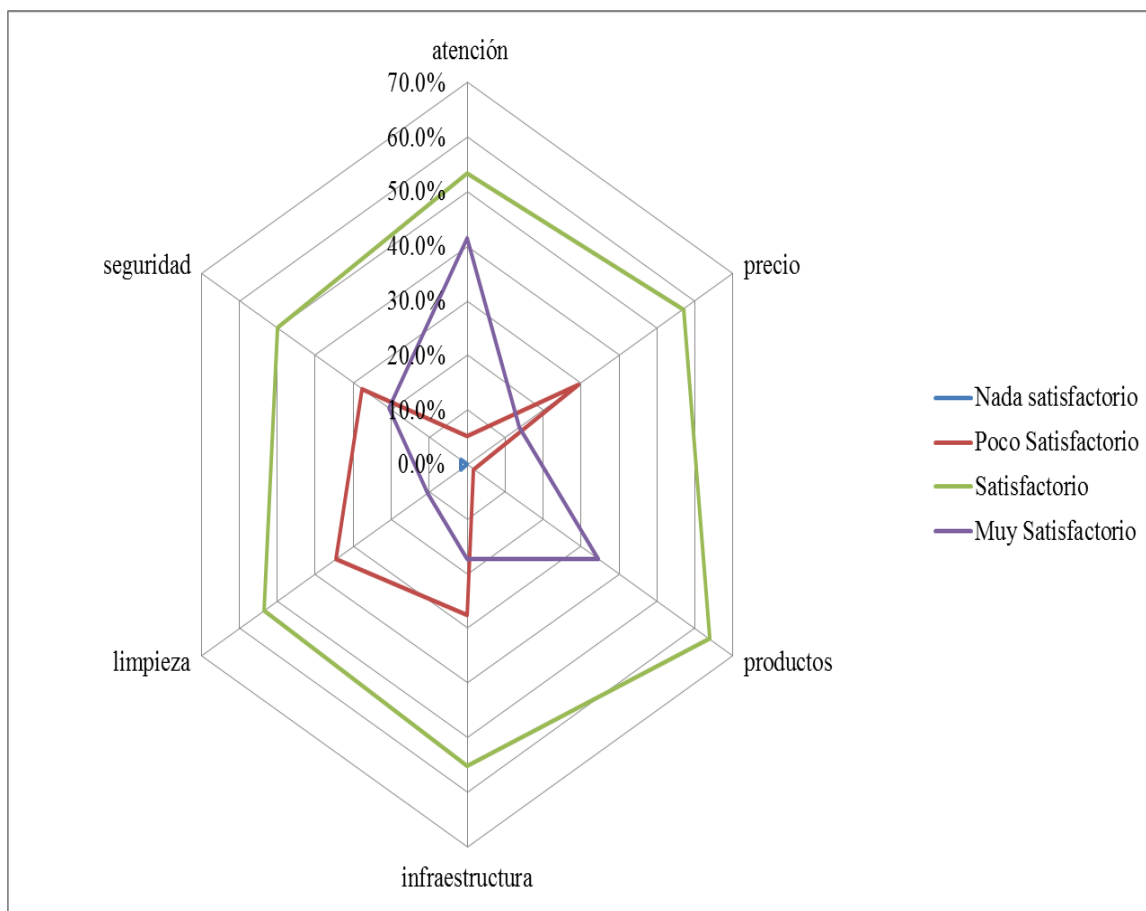
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.08
- 1 kilogramo de manzana: S/. 5.01
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 4.02
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 8.95
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 9.97

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 77%.
- No: 14%.
- Tal vez: 9%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 14: Calificación de la ecoferia – Bioferia de Surquillo.

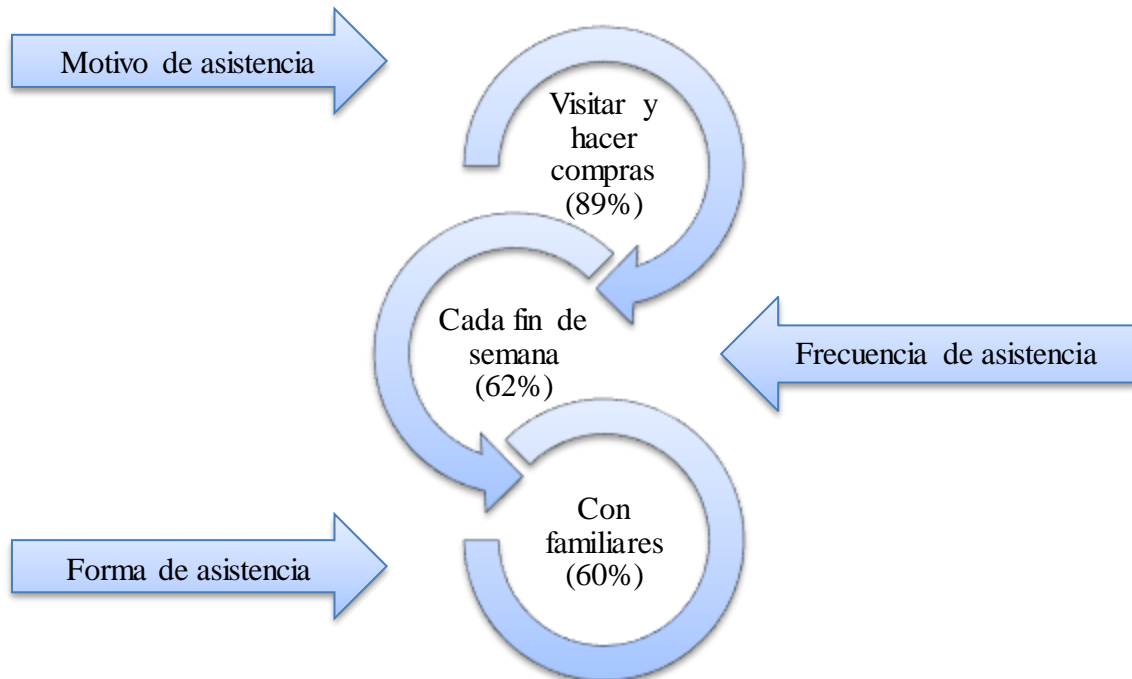


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Bioferia de Surquillo se concentra en un nivel satisfactorio.

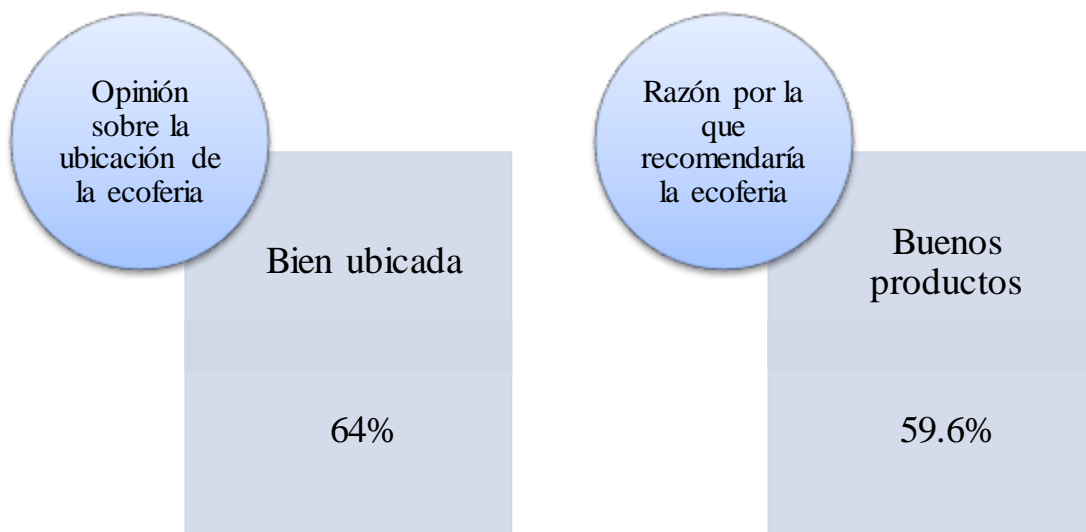
4.1.3 Bioferia Mercado Saludable de la Molina

Gráfico 15: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



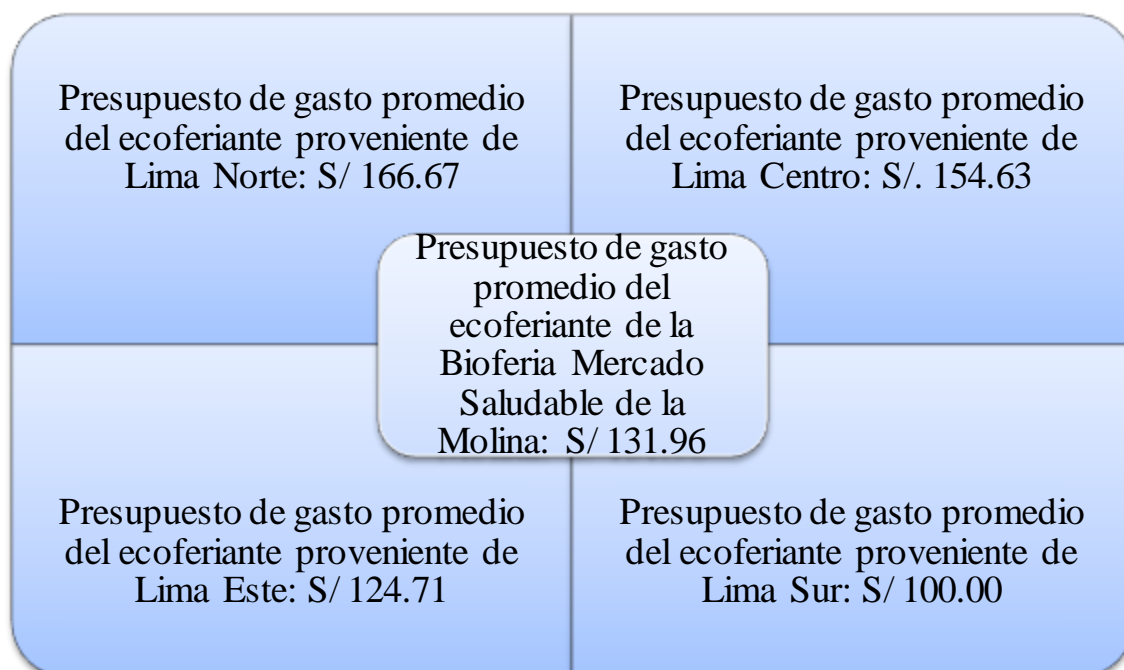
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 16: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 17: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 18: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (76.6%). 	<ul style="list-style-type: none"> Bioferia de Miraflores (36.2%). Ecomarket Rosa Toro (14.9%). Ecoferia Polo Green (14.9%). 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado convencional (36%). Tienda ecológica (30%). Supermercado (32%). Bodega (2%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 19: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Vacas Felices - Queso, yogurt y manjar blanco (10.6%).
- Ecolife- Verduras (4.3%).
- Shiwi - Aceites, frutas secas y miel (4.3%).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (68.1%).
- Prevenir enfermedades (31.9%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 20: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (30%).
- Lima dulce certificada (21%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (18%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (18%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

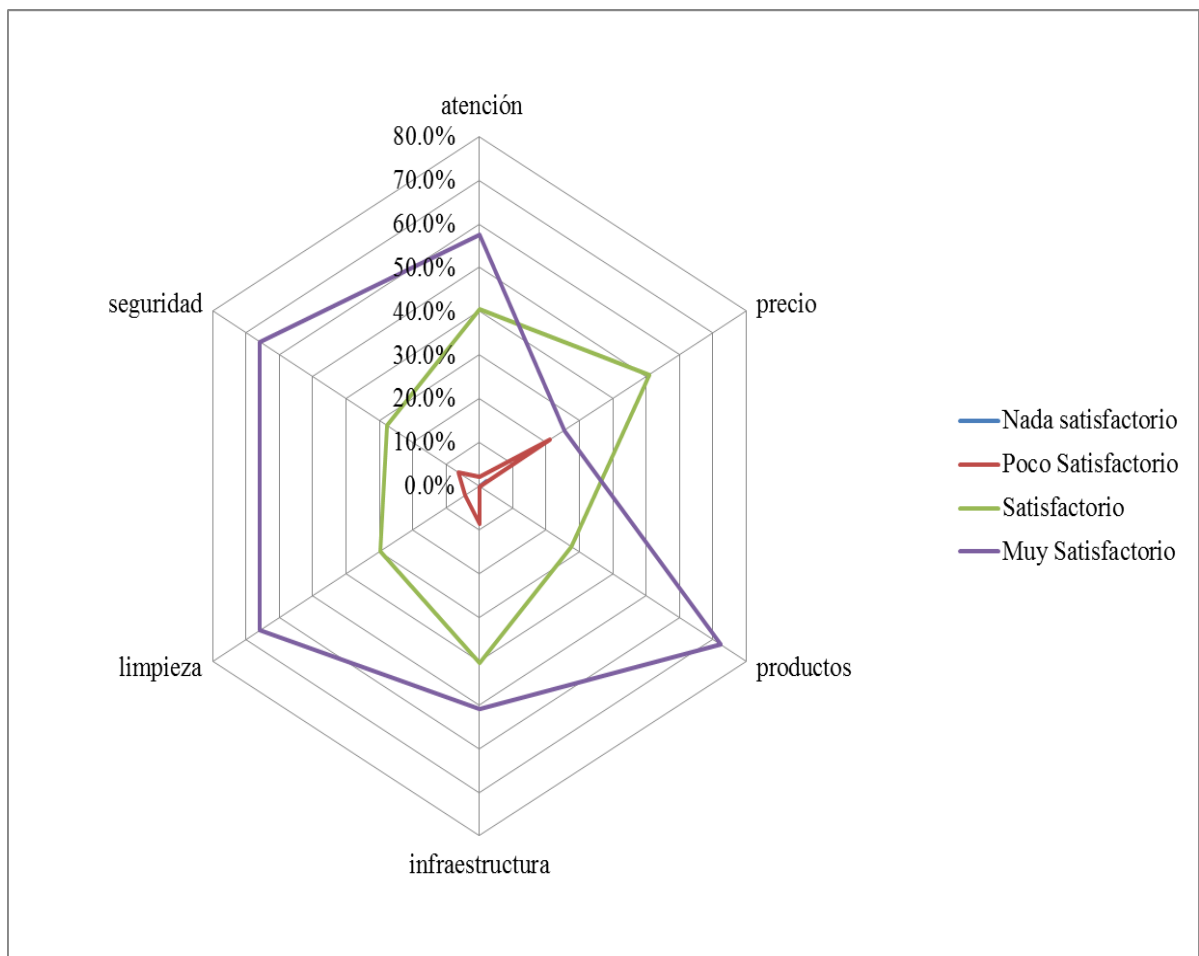
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 4.99
- 1 kilogramo de manzana: S/. 5.12
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 3.86
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 8.04
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 11.04

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 68%.
- No: 9%.
- Tal vez: 23%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 21: Calificación de la ecoferia – Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

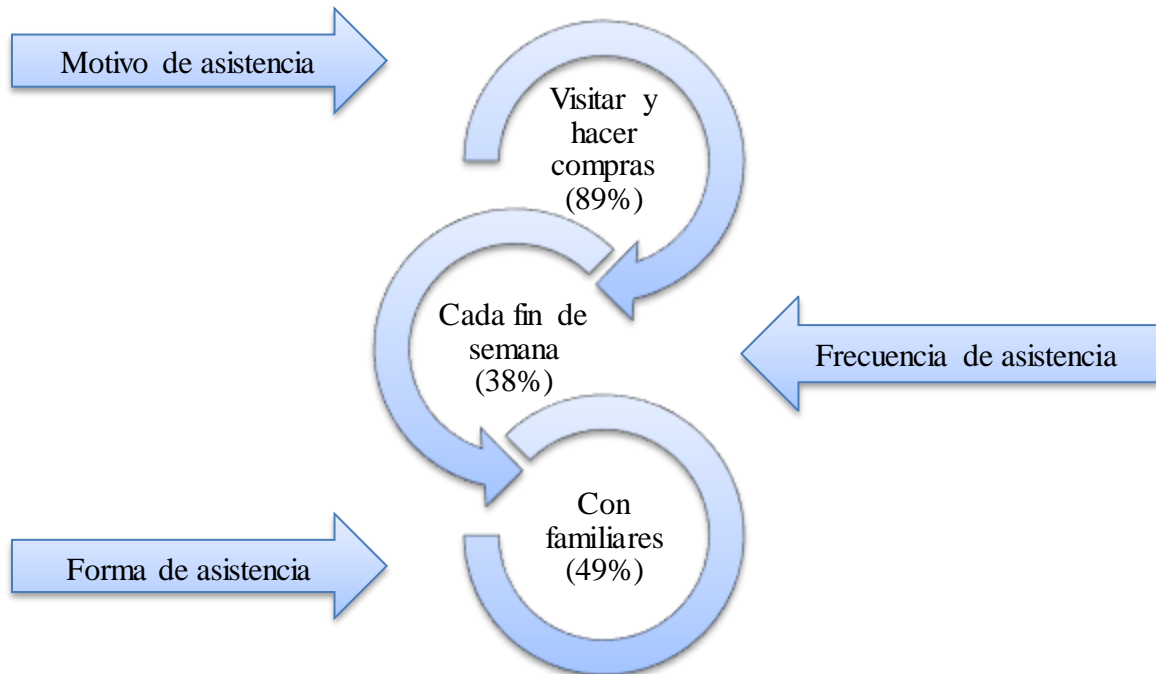


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina se concentra en un nivel muy satisfactorio.

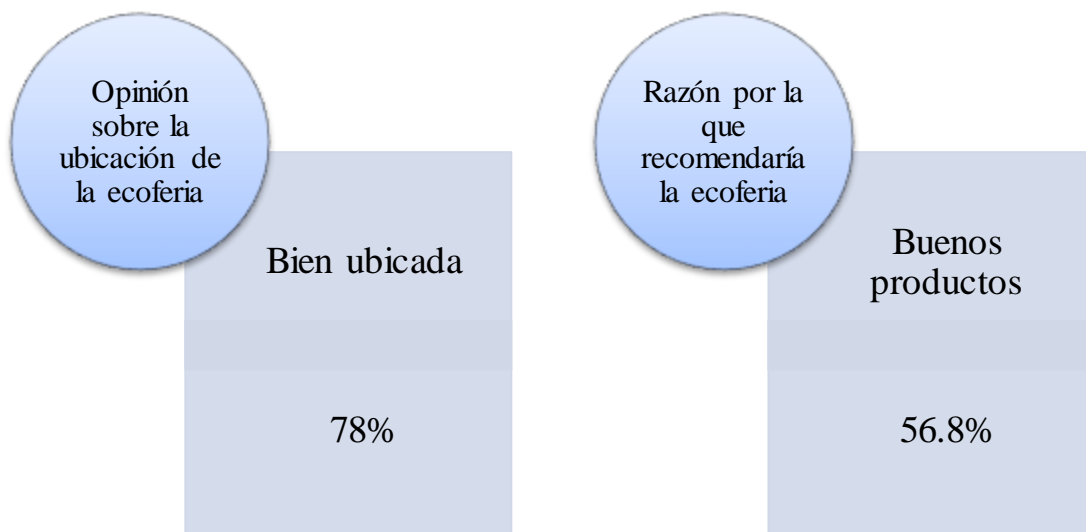
4.1.4 Feria Ecológica de Barranco

Gráfico 22: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Feria Ecológica de Barranco.



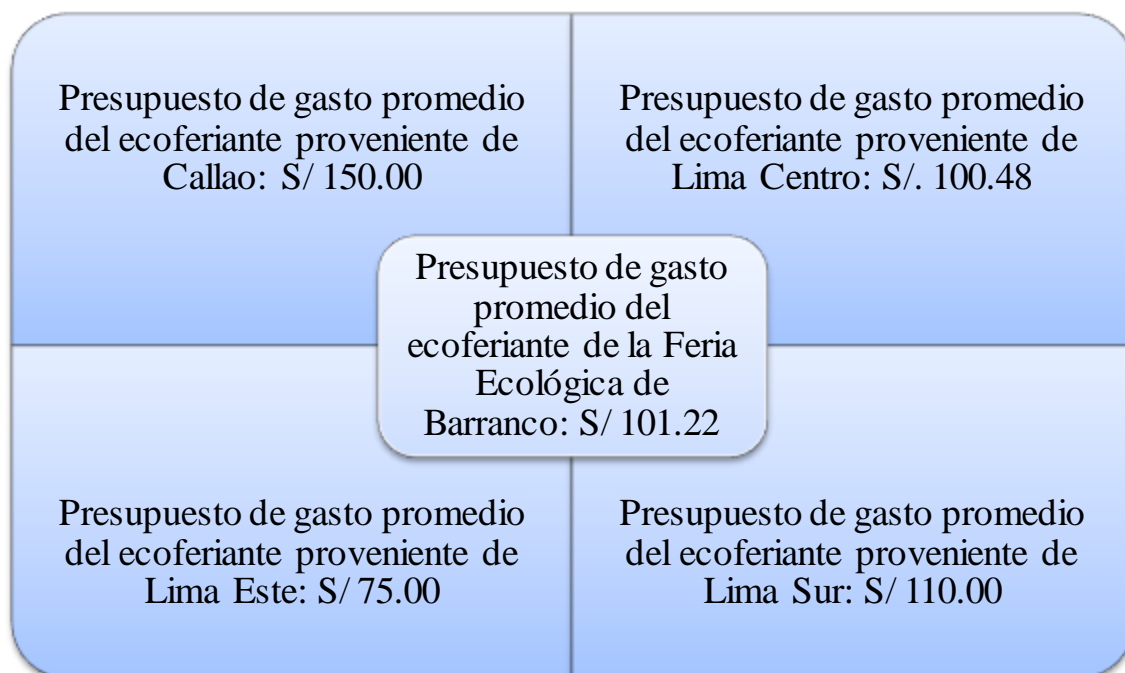
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 23: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Feria Ecológica de Barranco.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 24: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Feria Ecológica de Barranco.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 25: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Feria Ecológica de Barranco.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (37.8%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bioferia de Miraflores (54.1%). • Ecomarket Miguel Dasso (16.2%). • Bioferia de Surquillo (16.2%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda ecológica (59%). • Mercado convencional (30%). • Supermercado (8%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 26: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Feria Ecológica de Barranco.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- En este caso estadísticamente las marcas mencionadas tiene un valor del 2.7 % cada una respectivamente (Almacén, Ayni, Manipura, Miskylo, Rosse, Samaca, Santa Natura, Sierra Orgánica, Thaniq y Vacas Felices).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecologico

- Conservar la salud (48.6%).
- Valor nutricional (45.9%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 27: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Feria Ecológica de Barranco.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (27%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (23%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (20%).
- Lima dulce certificada (18%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

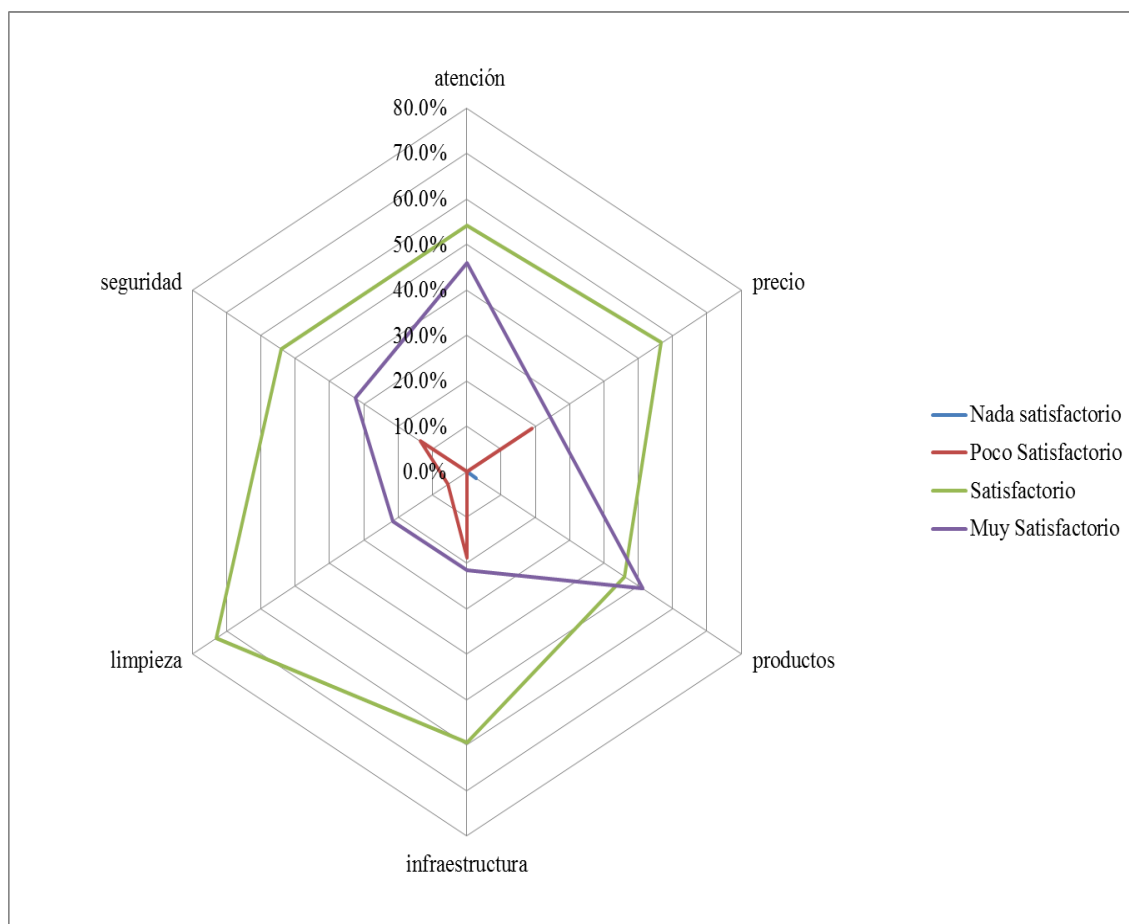
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.47
- 1 kilogramo de manzana: S/. 5.19
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 4.49
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 9.65
- 1 mérmelada de 500 gr.: S/. 12.30

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 65%.
- No: 19%.
- Tal vez: 16%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 28: Calificación de la ecoferia – Feria Ecológica de Barranco.

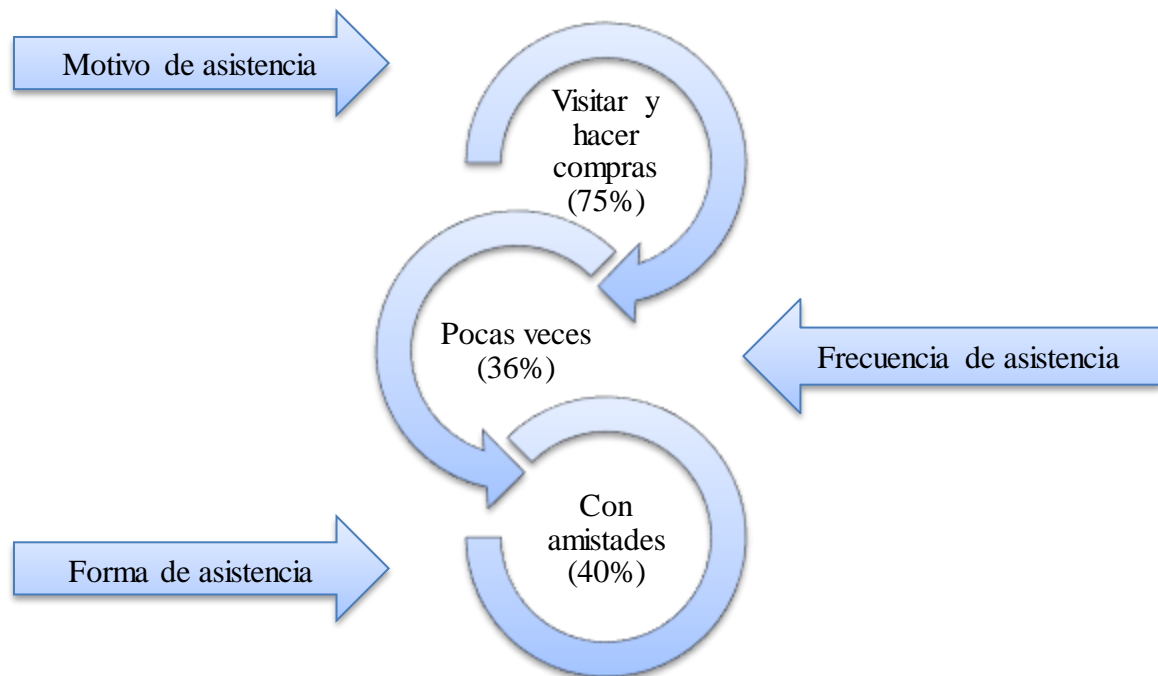


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Feria Ecológica de Barranco se concentra en un nivel satisfactorio.

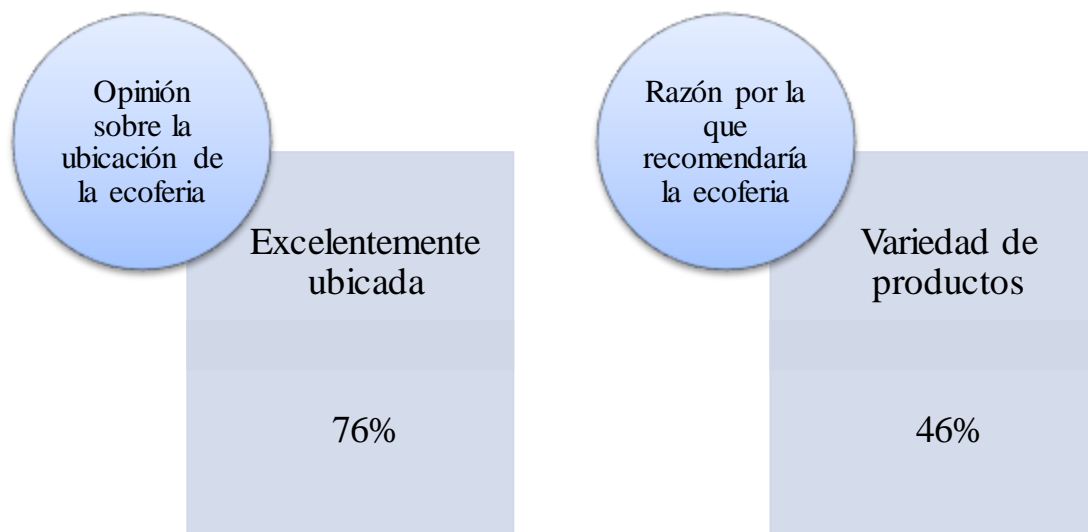
4.1.5 Ecomarket Miguel Dasso

Gráfico 29: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket Miguel Dasso.



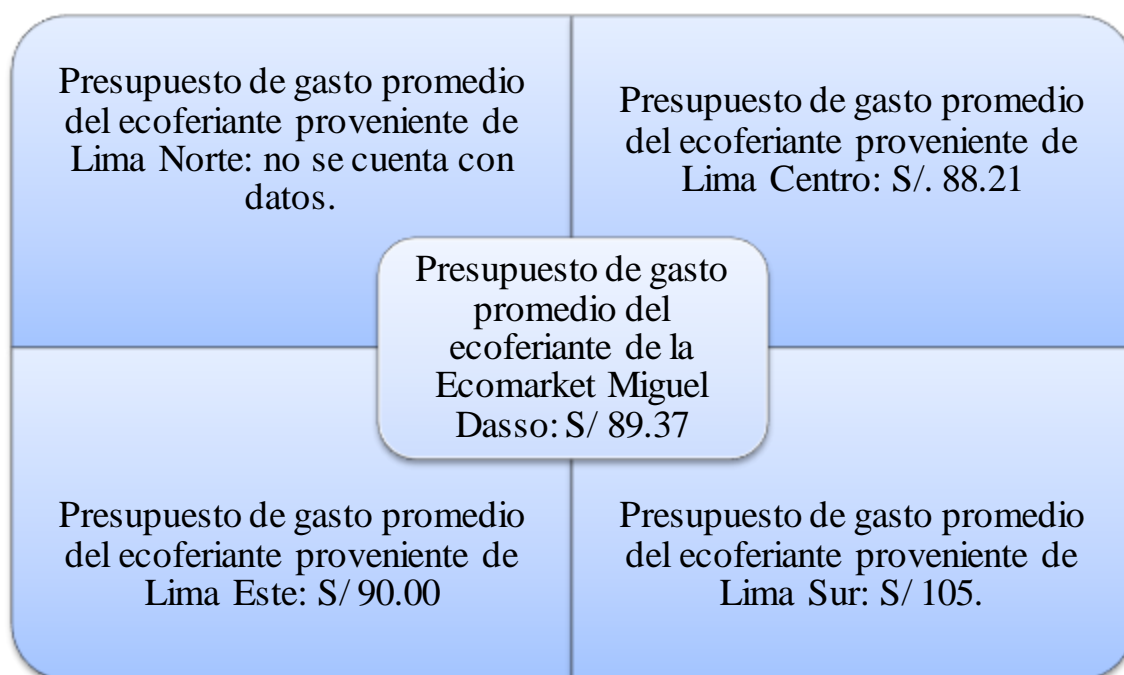
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 30: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket Miguel Dasso.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 31: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket Miguel Dasso.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 32: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket Miguel Dasso.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (39.7%). 	<ul style="list-style-type: none"> Bioferia de Miraflores (23.8%). FAM Magdalena (22.2%). Bioferia de Surquillo (14.3%). 	<ul style="list-style-type: none"> Supermercado (67%). Tienda ecológica (22%). Mercado convencional (11%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 33: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket Miguel Dasso.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Pan de la chola - Panes integrales (6.3%).
- La colbrada - Miel (4.8%).
- Quilla - Chocolate orgánico (4.8%).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Prevenir enfermedades (42.9%).
- Calidad (28.6%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 34: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket Miguel Dasso.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (33%).
- Lima dulce certificada (24%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (23%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (19%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

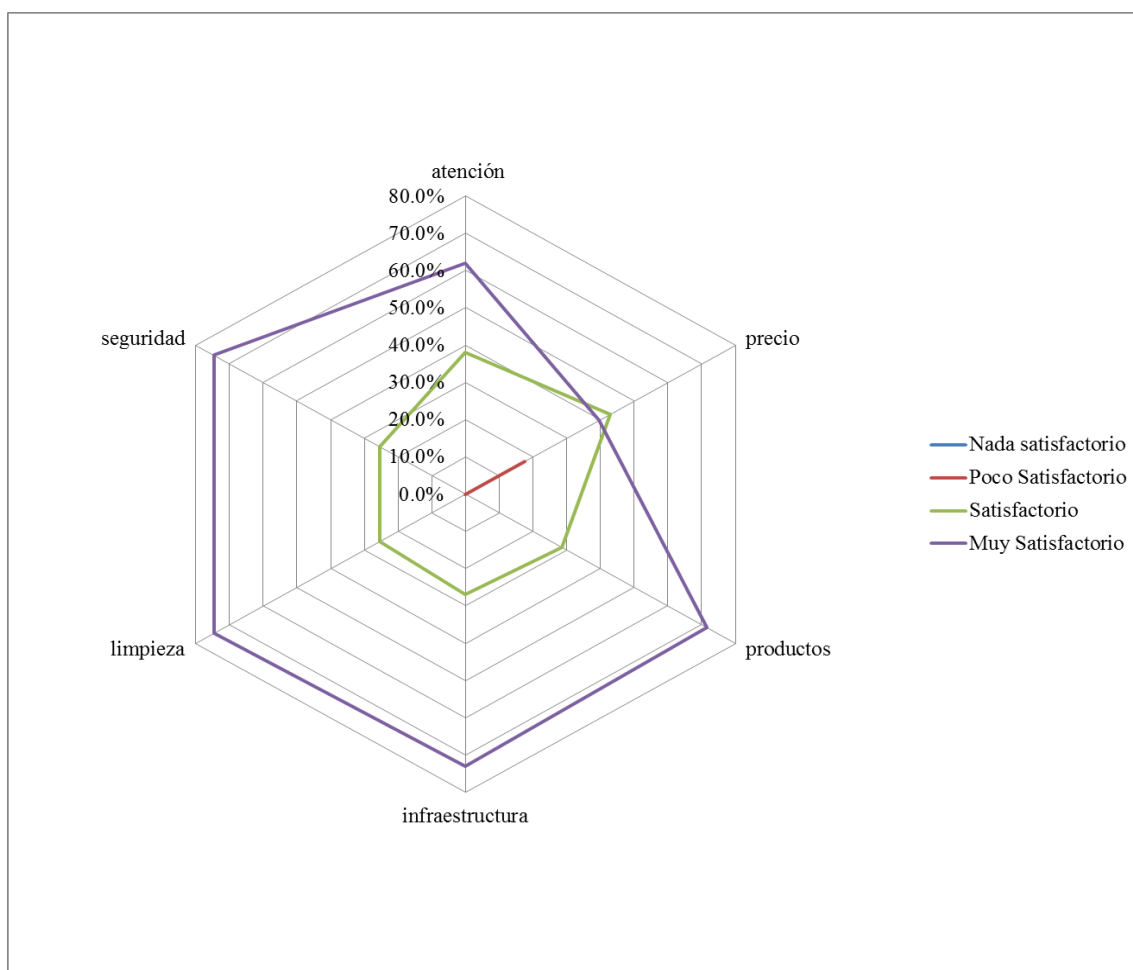
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.85
- 1 kilogramo de manzana: S/. 6.08
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 4.25
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 8.40
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 10.94

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 98%.
- No: 0%.
- Tal vez: 2%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 35: Calificación de la ecoferia – Ecomarket Miguel Dasso.

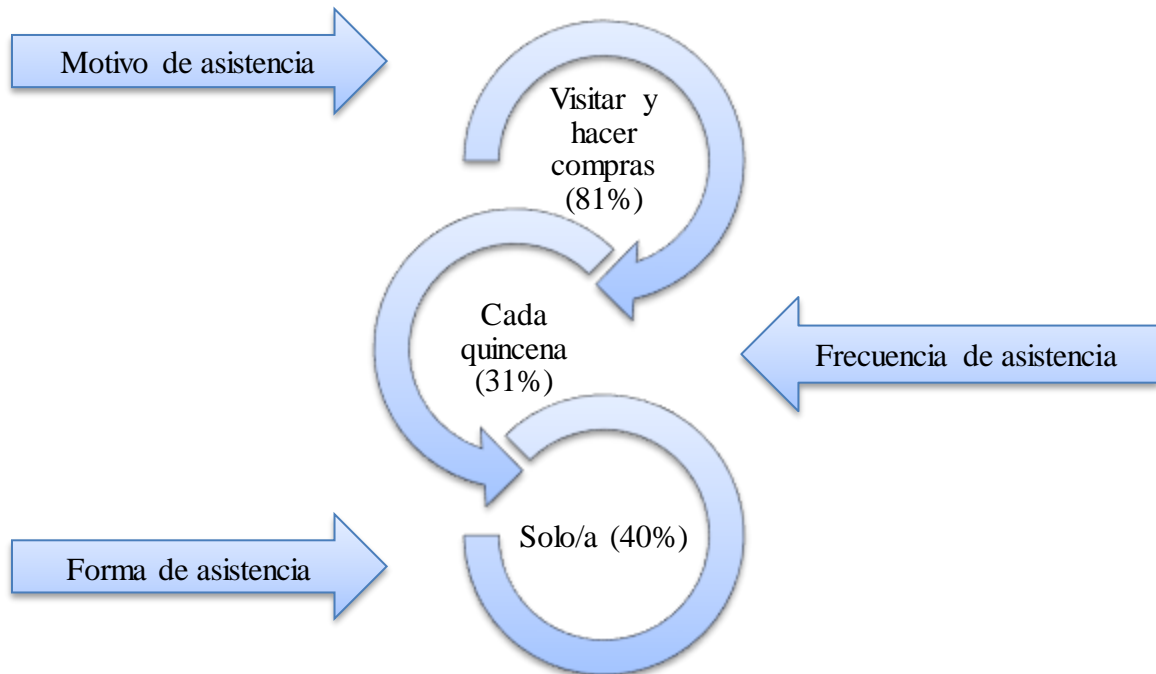


Fuente: **Estudio de mercado APECY 2015.**

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Ecomarket Miguel Dasso se concentra en un nivel muy satisfactorio.

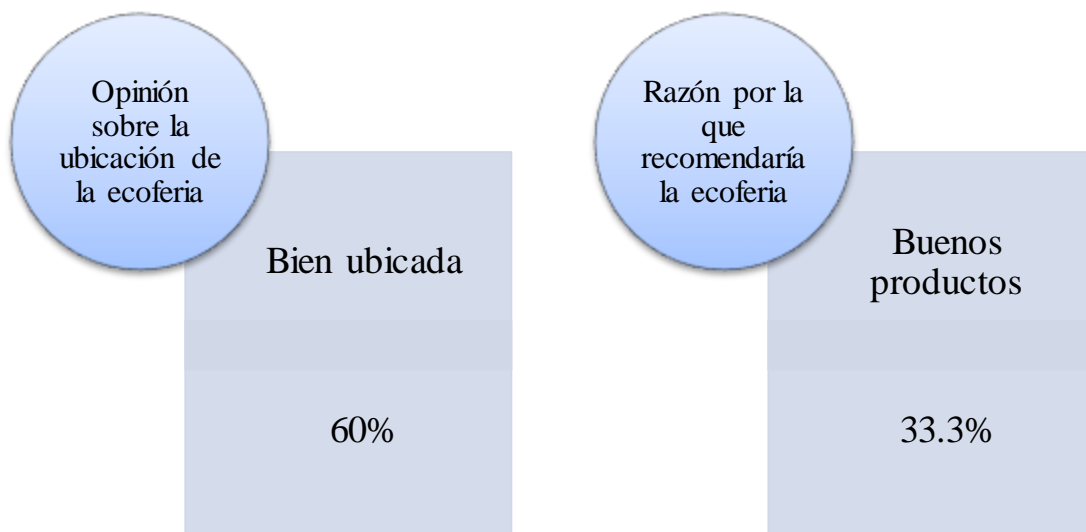
4.1.6 Ecomarket La Familia

Gráfico 36: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket La Familia.



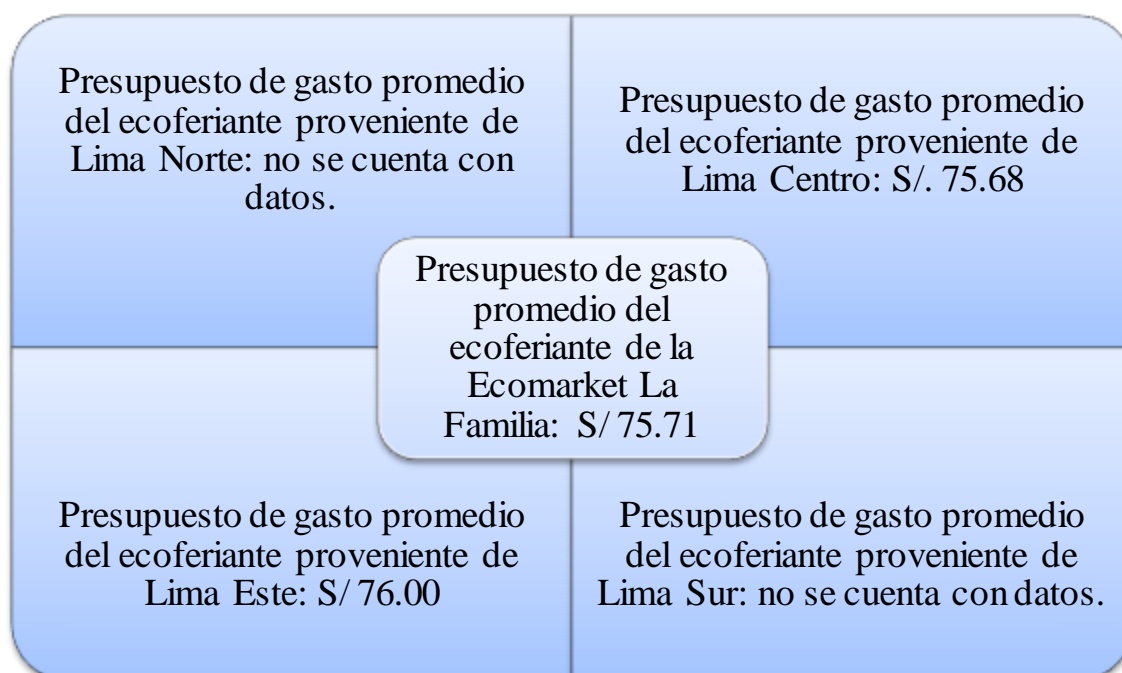
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 37: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket La Familia.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 38: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket La Familia.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 39: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket La Familia.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (50%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoferia Polo Green (35.7%). • Bioferia de Miraflores (33.3%). • Ecomarket Rosa Toro (31%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado (55%). • Mercado convencional (29%). • Tienda ecológica (14%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 40: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket La Familia.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Al ser encuestados los ecoferiantes no precisaron alguna marca orgánica o ecológica.

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (28.6%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 41: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket La Familia.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (35%).
- Lima dulce certificada (22%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (22%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (20%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

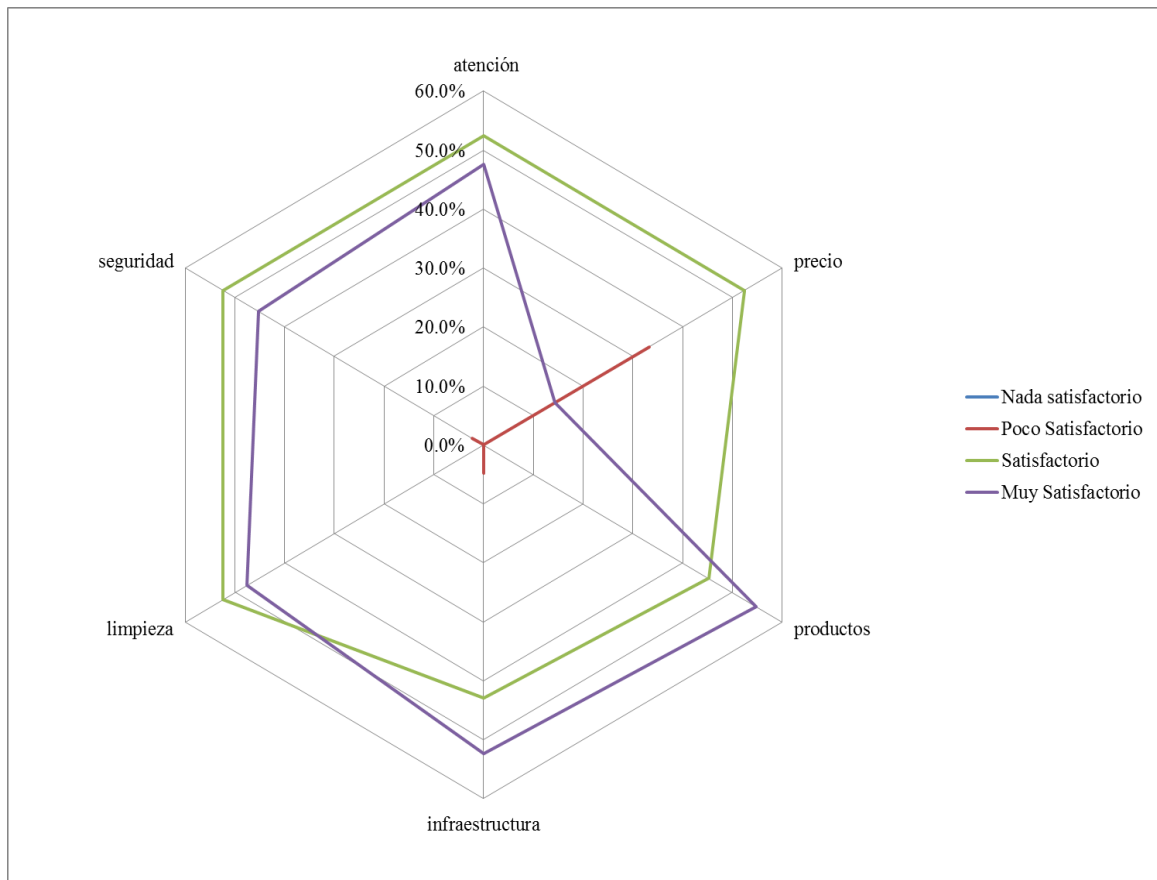
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.00
- 1 kilogramo de manzana: S/. 5.37
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 3.99
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 7.80
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 10.73

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 83%.
- No: 3%.
- Tal vez: 14%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 42: Calificación de la ecoferia – Ecomarket La Familia.

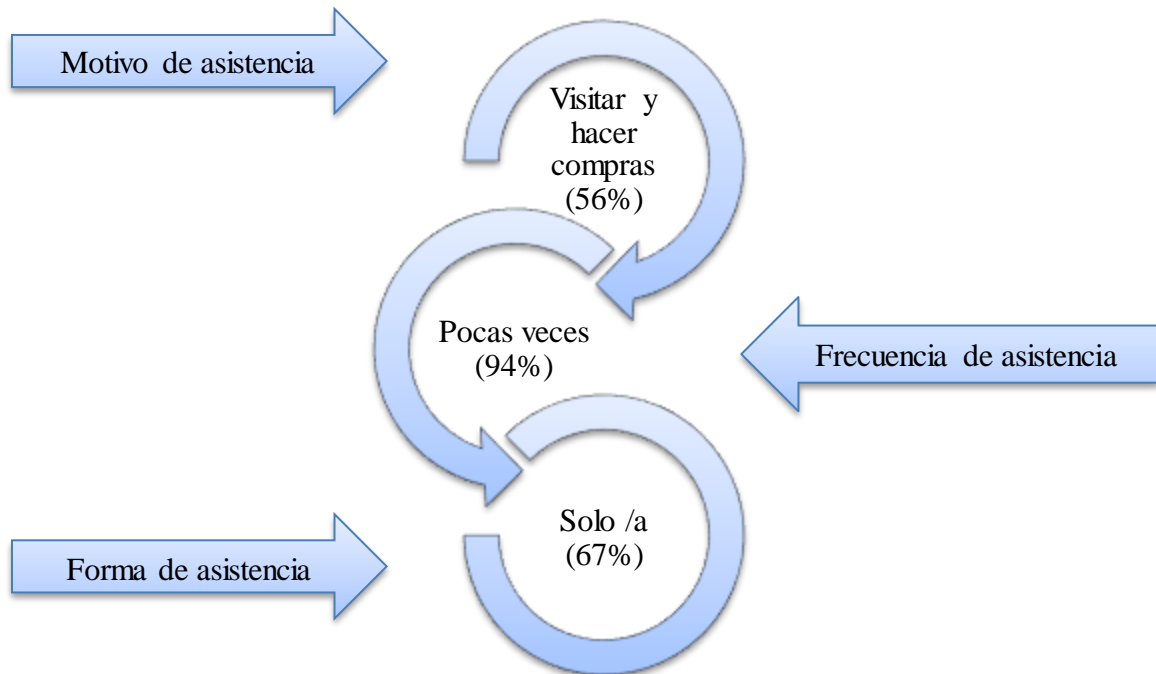


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Ecomarket La Familia se concentra en un nivel satisfactorio.

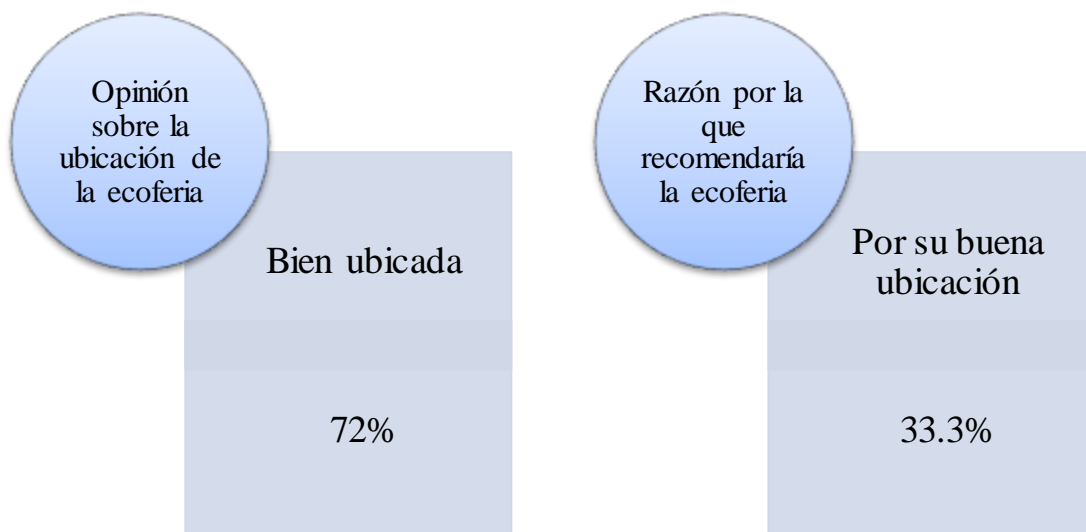
4.1.7 Ecomarket La Pera

Gráfico 43: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket La Pera.



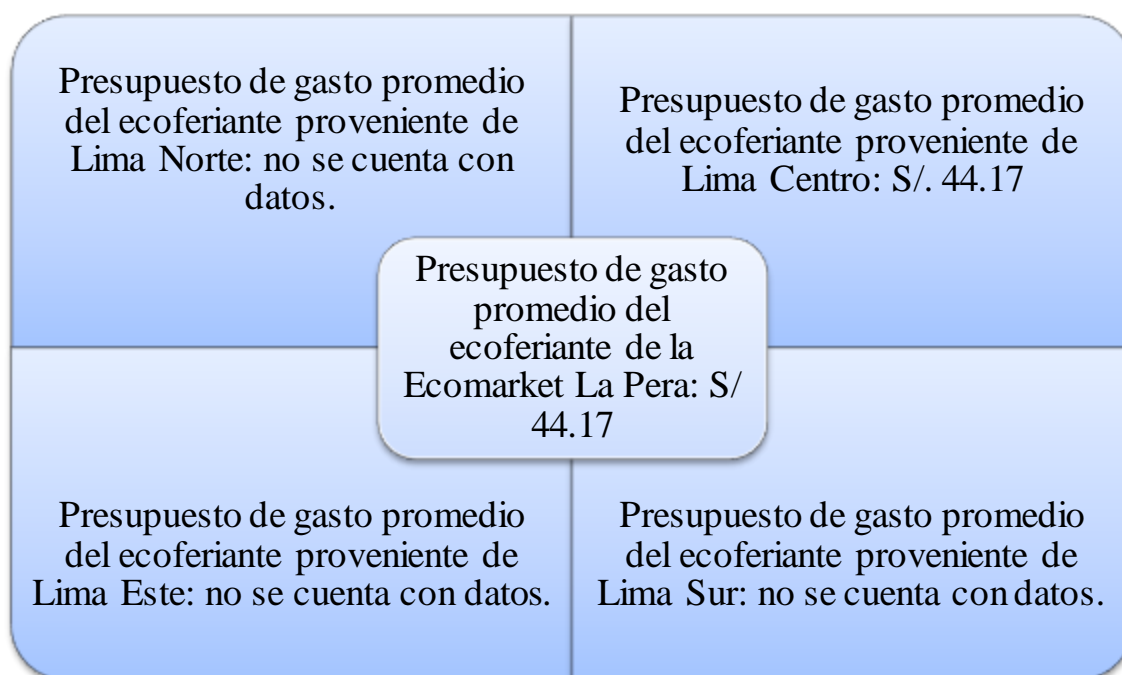
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 44: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket La Pera.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 45: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket La Pera.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 46: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket La Pera.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios de amigos / familiares (33.3%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecomarket Miguel Dasso (50%). • FAM Magdalena (44.4%). • Bioferia de Miraflores (22.2%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado convencional (44%). • Supermercado (39%). • Tienda ecológica (11%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 47: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket La Pera.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Al ser encuestados los ecoferiantes no precisaron alguna marca orgánica o ecológica.

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- En este caso estadísticamente la razón de consumo tiene un valor del 22.2 % cada alternativa (prevenir enfermedades, confianza, conservar la salud y valor nutricional).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 48: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket La Pera.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (41%).
- Lima dulce certificada (26%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (19%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (12%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

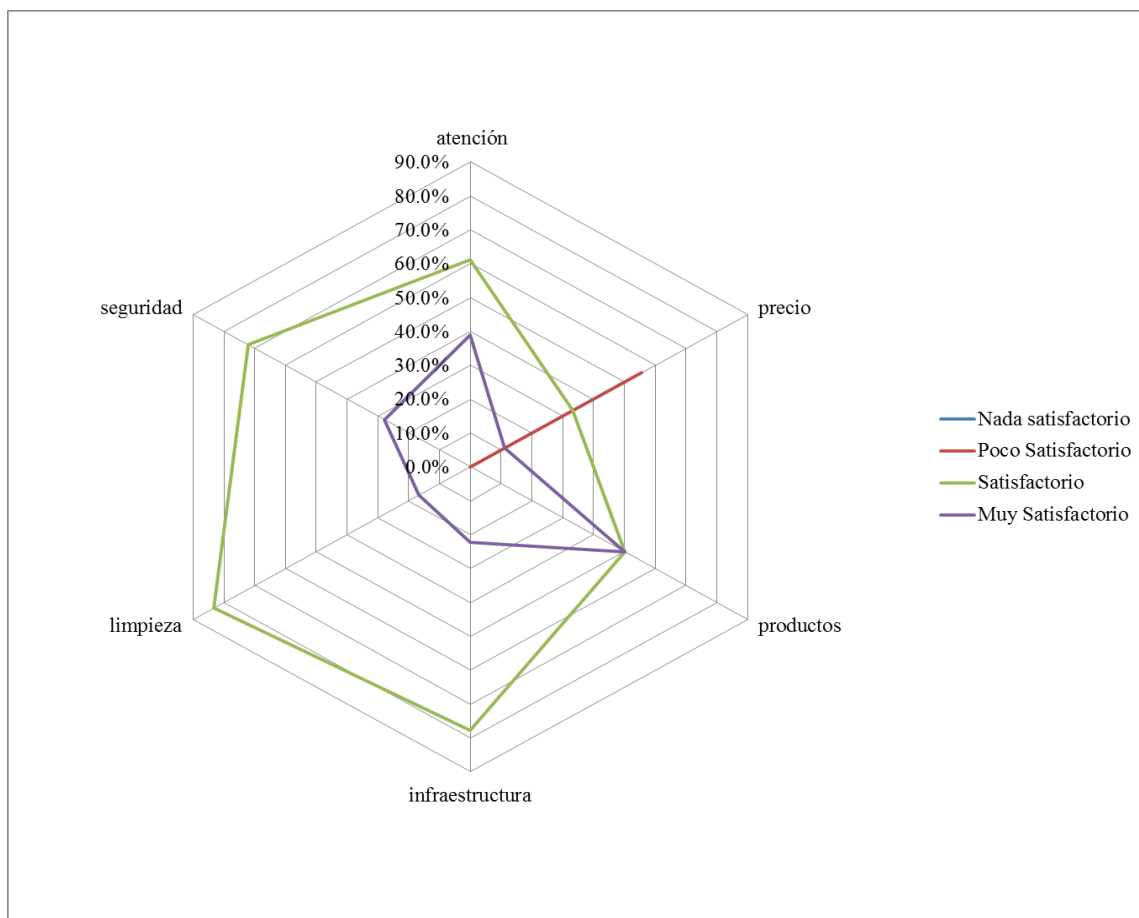
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.00
- 1 kilogramo de manzana: S/. 5.33
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 3.92
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 7.33
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 9.33

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 100%.
- No: 0%.
- Tal vez: 0%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 49: Calificación de la ecoferia – Ecomarket La Pera.

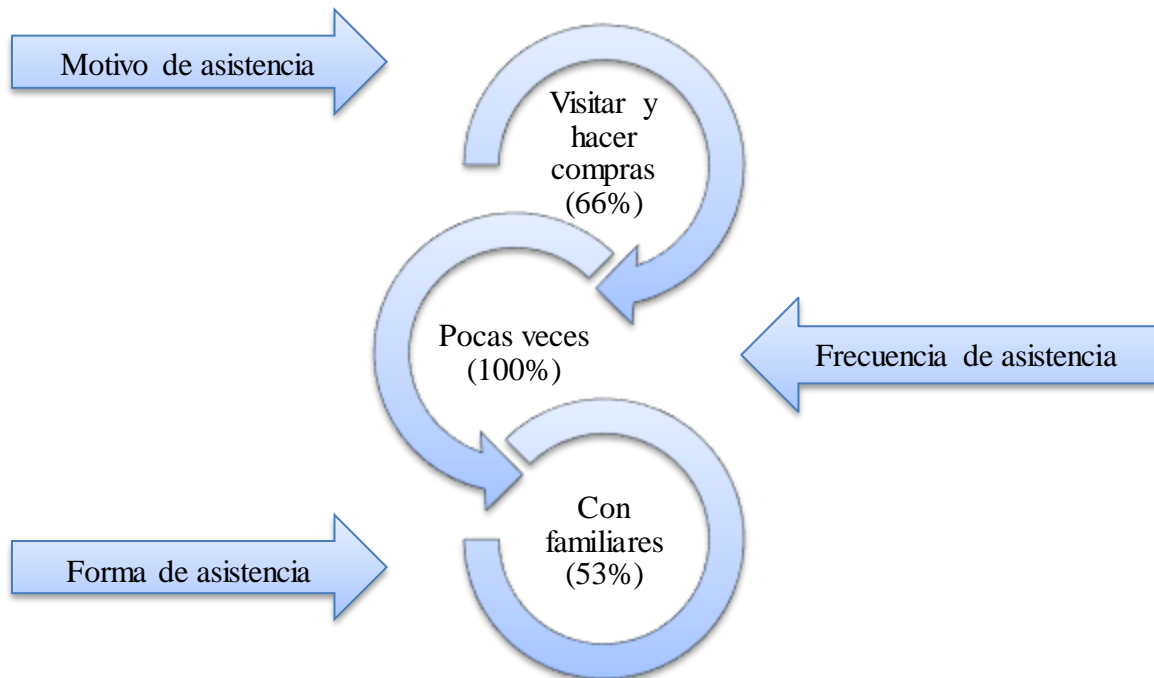


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Ecomarket La Pera se concentra en un nivel satisfactorio.

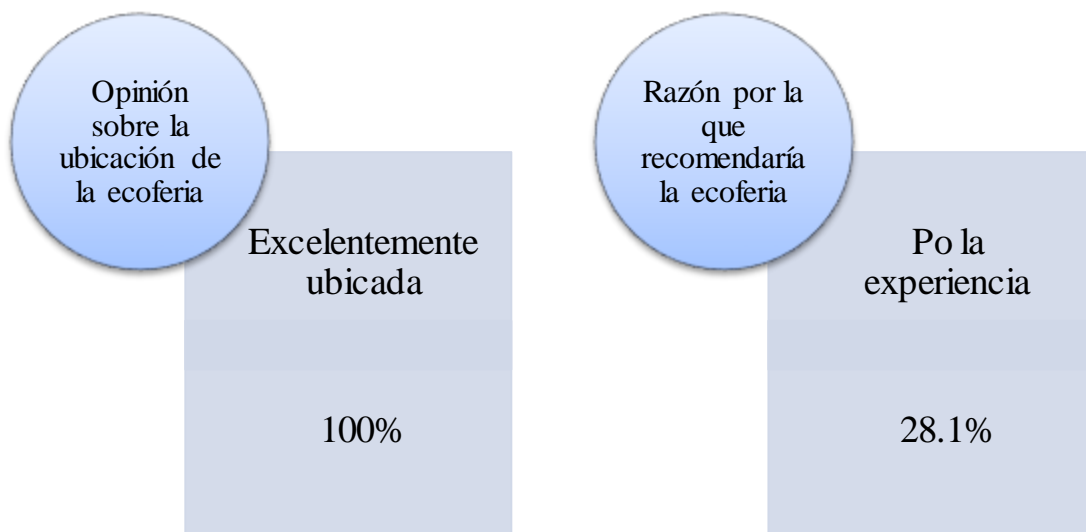
4.1.8 Ecomarket Surco

Gráfico 50: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecomarket Surco.



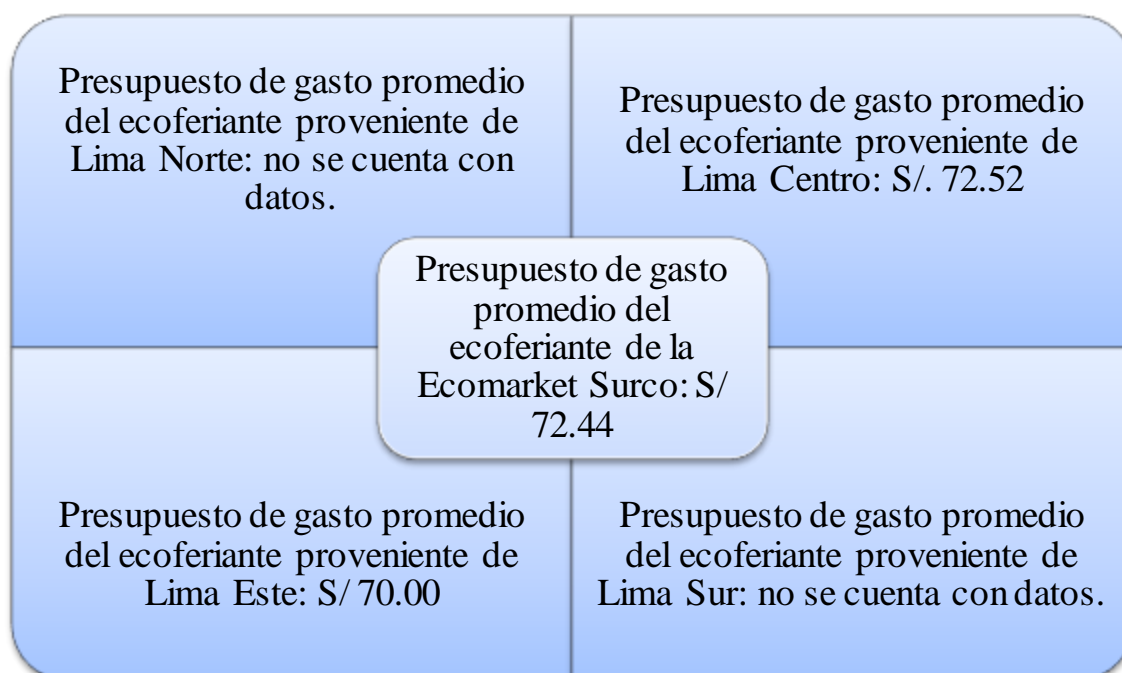
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 51: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecomarket Surco.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 52: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecomarket Surco.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 53: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecomarket Surco.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (31.3%). 	<ul style="list-style-type: none"> Ecoferia Polo Green (28.1%). Ecomarket La Familia (25%). Bioferia de Surquillo (12.5%). 	<ul style="list-style-type: none"> Tienda ecológica (69%). Supermercado (28%). Mercado convencional (3%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 54: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecomarket Surco.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Al ser encuestados los ecoferiantes no precisaron alguna marca orgánica o ecológica.

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (37.5%).
- Valor nutricional (21.9%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 55: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecomarket Surco.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (30%).
- Lima dulce certificada (26%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (23%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (20%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

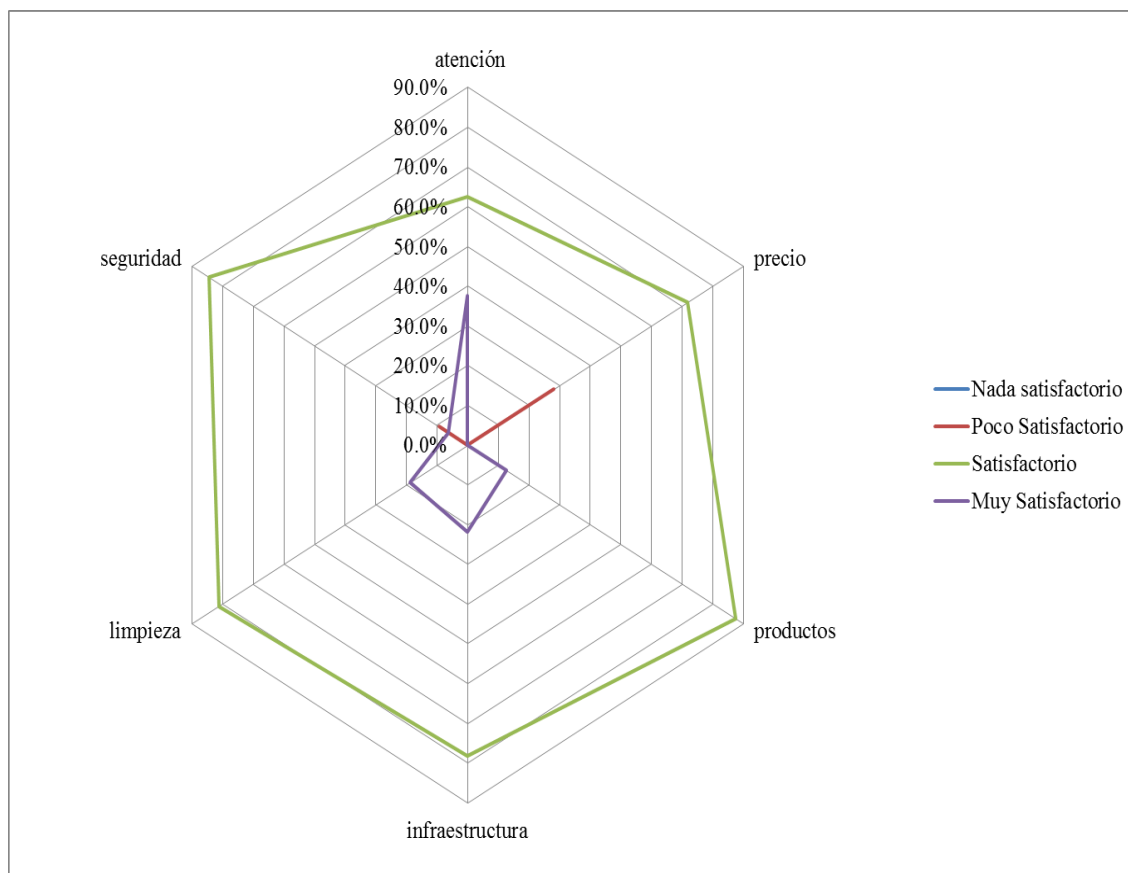
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 6.00
- 1 kilogramo de manzana: S/. 6.00
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 4.48
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 8.94
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 11.74

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 100%.
- No: 0%.
- Tal vez: 0%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 56: Calificación de la ecoferia – Ecomarket Surco.

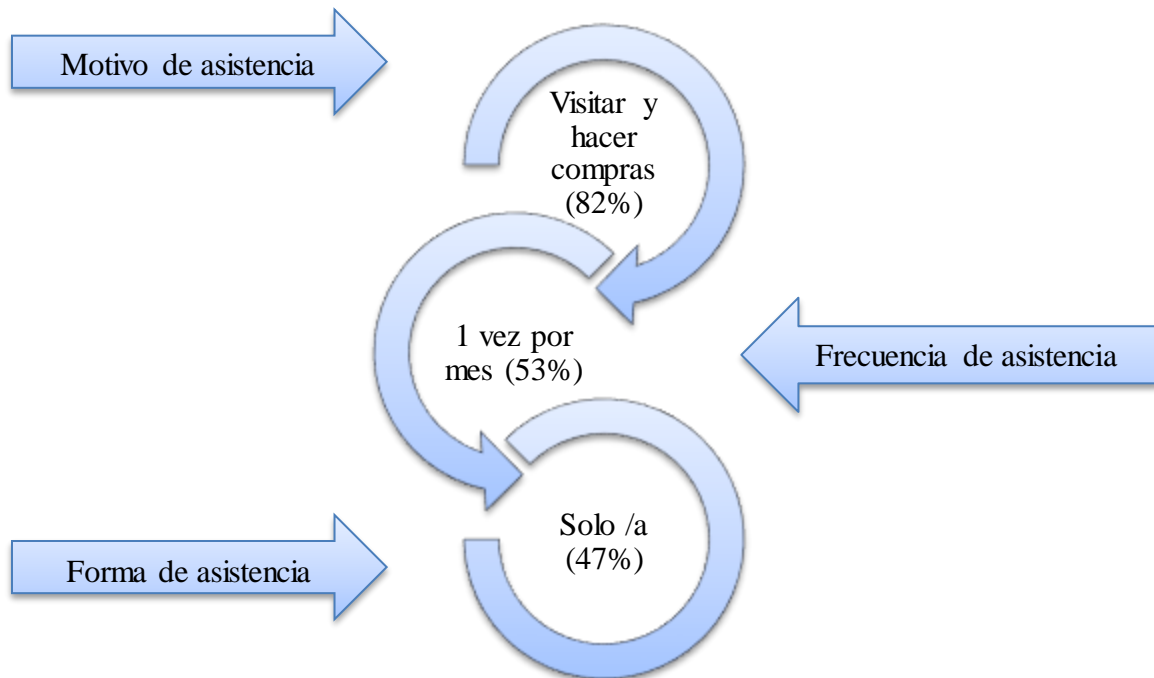


Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Ecomarket Surco se concentra en un nivel satisfactorio.

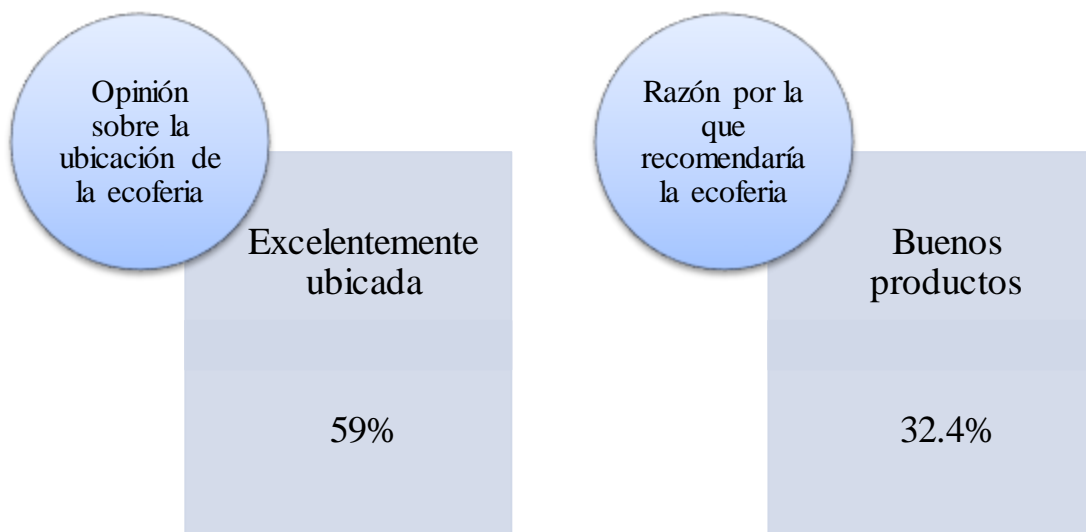
4.1.9 Ecoferia Polo Green

Gráfico 57: Motivo, frecuencia y forma de asistencia – Ecoferia Polo Green.



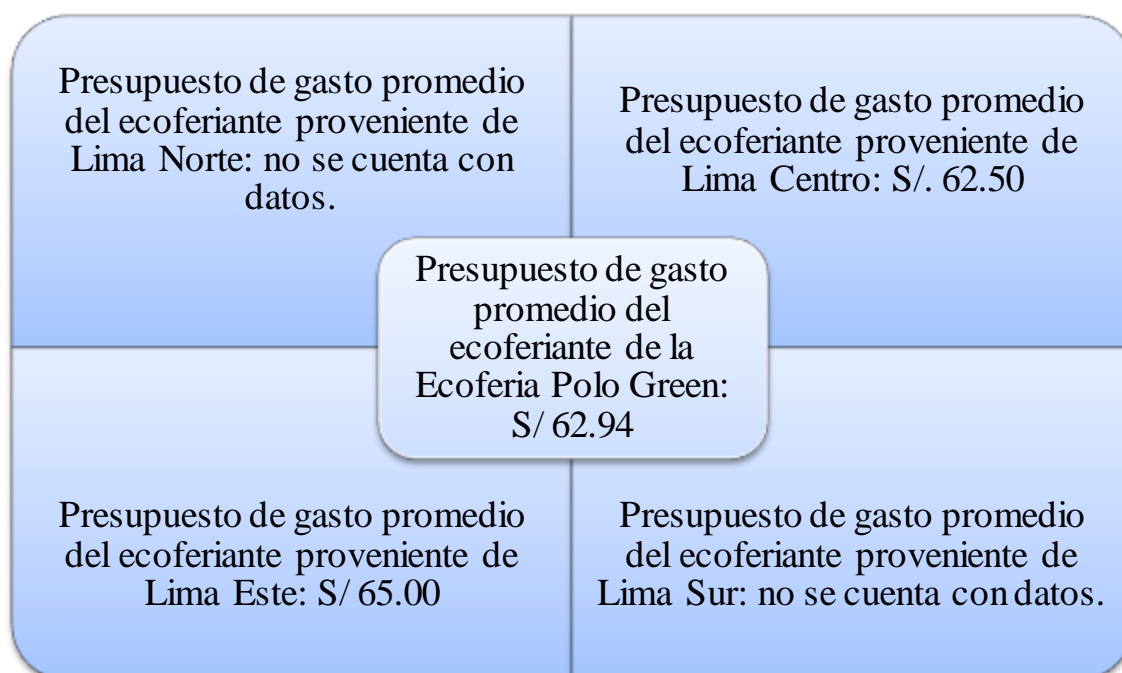
Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 58: Opinión sobre la ubicación y razón por la que recomendaría a la ecoferia – Ecoferia Polo Green.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 59: Presupuesto de gasto de los ecoferiantes – Ecoferia Polo Green.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 60: Medio de información, asistencia a otras ecoferias y canal comercial alternativo – Ecoferia Polo Green.

Medio de información sobre la ecoferia	Asistencia a otras ecoferias	Canal comercial alternativo a la ecoferia
<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de amigos / familiares (29.4%). 	<ul style="list-style-type: none"> Bioferia Mercado Saludable de la Molina (23.5%). Bioferia de Miraflores (20.6%). FAM Magdalena (8.8%). 	<ul style="list-style-type: none"> Supermercado (70%). Tienda ecológica (18%). Mercado convencional (3%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 61: Posicionamiento de marcas y razón de consumo de un producto orgánico o ecológico – Ecoferia Polo Green.

Posicionamiento de marcas en la ecoferia

- Chia Mas- Néctares con chía (5.9%).
- Inkanto - Licor (5.9%).

Razón de consumo de un producto orgánico o ecológico

- Conservar la salud (29.4%).
- Calidad y valor nutricional (17.6%).

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 62: Preferencia de productos, valor percibido y nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY – Ecoferia Polo Green.

Preferencia de consumo por los ecoferiantes

- Manzana certificada (36%).
- Lima dulce certificada (17%).
- Néctares de frutas con insumos agroecológicos (23%).
- Mermelada de frutas con insumos agroecológicos (20%).

Valor promedio percibido de los productos de APECY

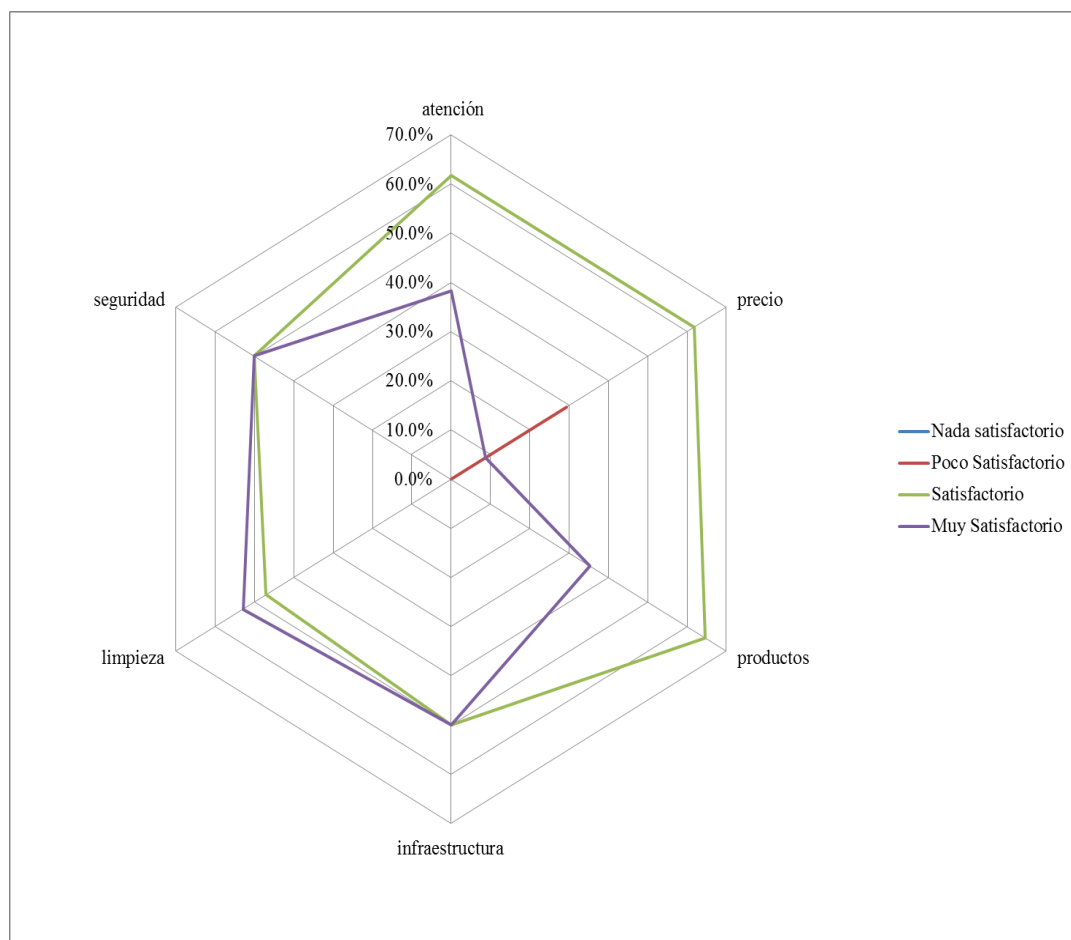
- 1 kilogramo de lima dulce: S/. 5.94
- 1 kilogramo de manzana: S/. 6.29
- 1 néctar tamaño personal de 296 ml: S/. 4.18
- 1 néctar tamaño familiar de 1 Lt.: S/. 8.68
- 1 mermelada de 500 gr.: S/. 11.62

Nivel de aceptación de la cartera de productos de asociación APECY

- Si: 85%.
- No: 0%.
- Tal vez: 15%.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Gráfico 63: Calificación de la ecoferia – Ecoferia Polo Green.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa que la calificación para los 5 aspectos de evaluación (atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad) consultados a los ecoferiantes de la Ecoferia Polo Green se concentra en un nivel satisfactorio.

4.2 Potencial comercial de las ecoferias de Lima Metropolitana

El éxito comercial de participar en las ecoferias va a depender de diversos factores sobre las cuales la presente investigación ha seleccionado criterios básicos que aseguren los objetivos de ventas, los cuales se han analizado en detalle a continuación.

4.2.1 Vigencia de las ecoferias

Para la determinación de la vigencia de las ecoferias investigadas se ha procedido a calcularlas desde su fecha de apertura hasta la fecha de la ecoferia que ha sido clausurada más recientemente (Ecomarket La Familia).

Cuadro 6: Vigencia de las ecoferias.

Vigencia de las ecoferias					
Item	Ecoferias	Tipo de compra	Fecha de apertura	Fecha de clausura	Duración
1	Bioferia de Miraflores	Programado	12/12/1999	-	16 años con 8 días
2	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Programado	28/08/2011	-	4 años con 3 meses
3	Bioferia de Surquillo	Programado	21/10/2012	-	3 años y 1 mes
4	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	Impulso	29/03/2015	-	8 meses con 21 días
5	Ecomarket Rosa Toro (San Borja)	Impulso	21/02/2015	11/10/2015	7 meses con 20 días
6	Ecomarket La Familia (San Borja)	Impulso	24/05/2015	20/12/2015	6 meses con 26 días
7	Feria Ecológica de Barranco	Programado	28/06/2015	-	5 meses con 22 días
8	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Impulso	23/08/2015	-	3 meses con 27 días
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	Impulso	12/09/2015	06/12/2015	2 meses con 24 días
10	Ecomarket Surco (chacarilla)	Impulso	15/11/2015	-	1 mes y 5 días

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se puede apreciar que las ecoferias más antiguas serían la Bioferia de Miraflores, la Bioferia Mercado Saludable de la Molina y la Bioferia de Surquillo. De otra manera las ecoferias que tiene poco tiempo desde su inauguración son: Ecomarket Surco, Ecoferia Polo Green y la Feria Ecológica de Barranco. Y las ecoferias que fueron clausuradas fueron la Ecomarket Rosa Toro, la Ecomarket La Pera y la Ecomarket La Familia. A

pesar que las Ecomarkets de La Pera y La Familia fueron clausuradas, no se las descartará en los análisis posteriores ya que se cuenta con información primaria y secundaria de estas ecoferias.

4.2.2 Tipo de compra de los visitantes o consumidores

La determinación del tipo de compra que predomina en una determinada ecoferia se determinó por el registro visual y a la incidencia mayoritaria del tipo de consumidor con las características de un comprador por impulso o programado.

Cuadro 7: Tipo de compra de los visitantes o consumidores por ecoferias.

Tipo de compra de los visitantes o consumidores		
Item	Ecoferias	Tipo de compra
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	Impulso
2	Bioferia de Surquillo	Programado
3	Bioferia de Miraflores	Programado
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Programado
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	Impulso
6	Feria Ecológica de Barranco	Impulso - programado
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Impulso
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	Impulso
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	Impulso

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Las ecoferias en las que el público asistente se caracteriza por realizar un tipo de compra programada son en las ecoferias: Bioferia de Surquillo, Bioferia de Miraflores y la Bioferia Mercado Saludable de la Molina. Por otro lado las ecoferias en las que el público asistente se caracteriza por realizar un tipo de compra impulsiva son: Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket La Familia, Ecomarket Surco, Ecomarket La Pera y la

Ecoferia Polo Green. Finalmente la ecoferia Feria Ecológica de Barranco se caracteriza por un público que realiza un tipo de compra entre impulsiva y programada.

4.2.3 Ubicación y distancia de las ecoferias y el almacén

Las ubicaciones de las ecoferias investigadas se encuentran en ámbitos de lima este y lima centro, así mismo la sociografía predominante del total de la población de los distritos en los que se encuentran las ecoferias son NSE A/B (La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro y San Borja) y en menor medida del NSE C/D (Barranco y Surquillo). Por otro lado las ecoferias que se encuentran cercanas al almacén de los productos de APECY son: Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket La Familia, y Ecomarket La Pera; de otra manera las ecoferias que se encuentran a una distancia intermedia al almacén son: Bioferia de Surquillo, Bioferia de Miraflores y Feria Ecológica de Barranco; finalmente las ecoferias que se encuentran más distantes del almacén son: Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco y Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Cuadro 8: Ubicación y distancia de las ecoferias y el almacén.

Ubicación y distancia de las ecoferias y el almacén						
Item	Ecoferias	Distrito	Distancia (Km)	Tiempo (Min.)	Ámbito	Sociografía
1	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	La Molina	14	35	Lima Este	NSE A/B
2	Ecomarket Surco	Santiago de Surco	13	36	Lima Centro	NSE A/B
3	Ecoferia Polo Green	Santiago de Surco	11	30	Lima Centro	NSE A/B
4	Feria Ecológica de Barranco	Barranco	9.2	29	Lima Centro	NSE C/D
5	Bioferia de Miraflores	Miraflores	8.6	27	Lima Centro	NSE A/B
6	Bioferia de Surquillo	Surquillo	7.8	25	Lima Centro	NSE C/D
7	Ecomarket La Pera	San Isidro	7.7	23	Lima Centro	NSE A/B
8	Ecomarket La Familia	San Borja	6.4	20	Lima Centro	NSE A/B
9	Ecomarket Miguel Dasso	San Isidro	6.3	18	Lima Centro	NSE A/B

Elaboración: Propia.

4.2.4 Cantidad de visitante y/o consumidores por ecoferias.

Como dato inicial se tiene que en la Feria Agropecuaria de Mistura del distrito de Magdalena del Mar acuden un promedio de 1500 personas por fin de semana (domingos de 8:00 am a 2:00 pm), siendo esta una de las ecoferias que alberga a la mayor cantidad de visitantes por día de atención. En cambio dentro de las ecoferias investigadas la más cercana a esta cifra promedio de visitantes es la ecomarket Miguel Dasso con 1200 visitas por semana y de menor número de visitantes es la Ecomarket La Pera (clausurada) con 350 visitas por semana. Se debe considerar que desde noviembre del 2015 la Bioferia Mercado Saludable de la Molina es la única que ha ampliado sus días de atención, donde originalmente eran solo los domingos, ahora paso a atender también los sábados.

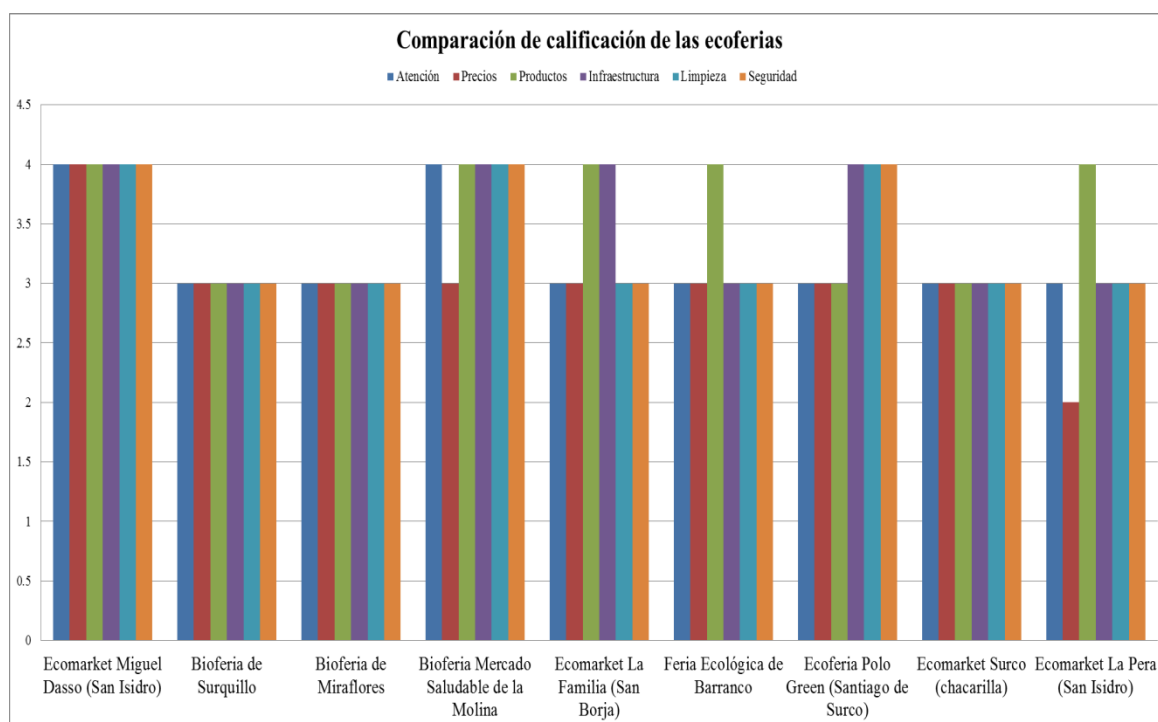
Tabla 6: Número de visitantes y/o consumidores por ecoferia.

Item	Ecoferias	Vistantes/sem	Visitantes/Mes
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	1200	4800
2	Bioferia de Surquillo	1100	4400
3	Bioferia de Miraflores	1000	4000
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	900	3600
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	800	3200
6	Feria Ecológica de Barranco	700	2800
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	650	2600
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	600	2400
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	350	1400
	total	7300	29200

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.2.5 Matriz de calificación de las ecoferias

Gráfico 64: Comparación de calificación de las ecoferias.



Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Las tres ecoferias con mejor calificación por parte de los ecoferiantes son : Ecomarket Miguel Dasso, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Ecoferia Polo Green.

4.2.6 Posicionamiento de marcas por ecoferias

Para una mejor comprensión del posicionamiento de las marcas por ecoferias, se ha considerado a las 3 principales marcas con mayor frecuencia de mención por parte de los encuestados (todas las marcas mencionadas se pueden apreciar en los reportes por ecoferias o en el reporte general), siendo el caso de la Feria Ecológica de Barranco en donde no se presentó una marcada preferencia por una marca determinada, por ello se mencionan todas las marcas mencionadas por los encuestados; así mismo en las ecomarkets de La Familia, Surco y La Pera, no se registró posicionamiento alguno de alguna marca determinada, posiblemente porque en la Ecomarket La Familia y La Pera

hubo una reducción de la oferta (productores) y con ello menor número de personas visitantes, y por otro lado en la Ecomarket Surco porque se encuestó en las primeras fechas de su apertura.

Cuadro 9: Principales marcas posicionadas por ecoferia.

Posicionamiento de marcas por Ecoferias		
Item	Ecoferias	Principales marcas posicionadas
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	Pan de la Chola, La colorada y Quilla.
2	Bioferia de Surquillo	Ayni, Vacas Felices y Bio anden.
3	Bioferia de Miraflores	Ayni, La Cabrita y Vacas Felices.
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Vacas felices, Ecolife y Shiwi.
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	No se precisa
6	Feria Ecológica de Barranco	Almacen, Ayni, Manipura, Miskylo, Rosse, Samaca, Santa Natura, Sierra orgánica, Thaniq y Vacas Felices.
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Chia Mas e Inkanto
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	No se precisa
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	No se precisa

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.2.7 Presupuesto de gasto de visitantes y/o consumidores por ecoferia

Respecto a la capacidad de gasto promedio de los visitantes, se registró que es mayor en la Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo; en cambio donde se registró una capacidad de gasto intermedio fueron en la Feria Ecológica de Barranco, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket La Familia; y en donde se registró una menor capacidad de gasto fueron en la Ecomarket Surco, Ecoferia Polo Green y Ecomarket La Pera.

Tabla 7: Presupuesto de gasto de visitantes y/o consumidores.

Presupuesto de Gasto de Visitantes y/o consumidores (S/.)				
Item	Ecoferias	Min.	Max.	Prom.
1	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 20.00	S/. 300.00	S/. 131.96
2	Bioferia de Miraflores	S/. 20.00	S/. 400.00	S/. 122.38
3	Bioferia de Surquillo	S/. 20.00	S/. 350.00	S/. 121.28
4	Feria Ecológica de Barranco	S/. 30.00	S/. 300.00	S/. 101.22
5	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 30.00	S/. 150.00	S/. 89.37
6	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 30.00	S/. 150.00	S/. 75.71
7	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 30.00	S/. 120.00	S/. 72.44
8	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 30.00	S/. 100.00	S/. 62.94
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 30.00	S/. 70.00	S/. 44.17

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.2.8 Aceptación de productos de APECY por ecoferia

Se aprecia que la aceptación de los productos de la asociación APECY es favorable en mayor medida sobre todo en las ecomarkets y en la Ecoferia Polo Green, en donde se ha mencionado que el tipo de compra de los visitantes es por impulso, por otra parte también se registra una aceptación también de condición favorable en las ecoferias restantes, en donde el tipo de compra predominante es del tipo programado.

Tabla 8: Nivel de aceptación de los productos de APECY.

Nivel de aceptación de productos de APECY (%)				
Item	Ecoferias	Si	No	Tal vez
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	98.4%	0.0%	1.6%
2	Bioferia de Surquillo	77.6%	13.8%	8.6%
3	Bioferia de Miraflores	75.5%	15.1%	9.4%
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	68.1%	8.5%	23.4%
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	83.3%	2.4%	14.3%
6	Feria Ecológica de Barranco	64.9%	18.9%	16.2%
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	85.3%	0.0%	14.7%
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	100.0%	0.0%	0.0%
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	100.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.2.9 Valor percibido de los productos de APECY por ecoferia

Esta estructura de precios que se presenta para los 5 tipos de productos que produce la asociación APECY, se basa en la percepción del valor que le asigna un visitante o consumidor encuestado, considerando las características agroecológicas para ser ofrecido en las ecoferias orgánicas y/o ecológicas.

Tabla 9: Valor percibido promedio sobre los 5 productos de APECY.

Nivel del valor percibido por los ecoferiantes sobre los 5 productos de APECY	
Ecoferias	Valor percibido promedio
Feria Ecológica de Barranco	S/. 7.42
Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 7.13
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 7.10
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 6.94
Bioferia de Miraflores	S/. 6.67
Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 6.61
Bioferia de Surquillo	S/. 6.61
Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 6.58
Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 6.18

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Tabla 10: Valor percibido por tipo de producto de APECY por ecoferia.

Valor percibido de productos de APECY por Ecoferia (S/.)										
Item	Producto	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)			Bioferia de Surquillo			Bioferia de Miraflores		
		Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 4.25	S/. 2.50	S/. 6.00	S/. 4.02	S/. 2.00	S/. 7.00	S/. 3.76
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 4.00	S/. 12.00	S/. 8.40	S/. 5.00	S/. 15.00	S/. 8.95	S/. 4.00	S/. 15.00	S/. 8.62
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 6.00	S/. 15.00	S/. 10.94	S/. 4.00	S/. 15.00	S/. 9.97	S/. 5.00	S/. 18.00	S/. 11.21
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 5.85	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 5.08	S/. 3.00	S/. 9.00	S/. 4.80
5	Mazana (1Kg.)	S/. 4.00	S/. 10.00	S/. 6.08	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 5.01	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 4.96
Item	Producto	Bioferia Mercado Saludable de la Molina			Ecomarket La Familia (San Borja)			Feria Ecológica de Barranco		
		Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 2.50	S/. 6.00	S/. 3.86	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 3.99	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 4.49
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 4.00	S/. 15.00	S/. 8.04	S/. 5.00	S/. 12.00	S/. 7.80	S/. 5.00	S/. 15.00	S/. 9.65
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 5.00	S/. 20.00	S/. 11.04	S/. 7.00	S/. 15.00	S/. 10.73	S/. 5.00	S/. 20.00	S/. 12.30
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 4.99	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 5.00	S/. 3.00	S/. 9.00	S/. 5.47
5	Mazana (1Kg.)	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 5.12	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 5.37	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 5.19
Item	Producto	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)			Ecomarket Surco (chacarilla)			Ecomarket La Pera (San Isidro)		
		Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.	Min.	Max	Prom.
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 4.18	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 4.48	S/. 3.00	S/. 9.00	S/. 3.92
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 6.00	S/. 15.00	S/. 6.68	S/. 5.00	S/. 12.00	S/. 8.94	S/. 5.00	S/. 10.00	S/. 7.33
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 8.00	S/. 15.00	S/. 11.62	S/. 7.00	S/. 15.00	S/. 11.74	S/. 6.00	S/. 15.00	S/. 9.33
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 5.94	S/. 4.00	S/. 7.00	S/. 4.48	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 5.00
5	Mazana (1Kg.)	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 6.29	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 6.00	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 5.33

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.2.10 Cumplimiento de requisitos por ecoferia

Se aprecia que actualmente no se puede acceder a las Bioferias de Miraflores y de Surquillo, ya que no se cumple con los requisitos de certificado orgánico (Control Unión, Bio Latina, BCS y CERES), más el certificado SGP es válido y reconocido por el resto de organizadores de ecoferias.

Cuadro 10: Cumplimiento de requisitos exigidos por organizadores de las ecoferias.

Nivel de cumplimiento de requisitos por locación		Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	Ecomarket La Familia (San Borja)	Ecomarket Surco (chacarilla)	Ecomarket La Pera (San Isidro)	Bioferia de Surquillo	Bioferia de Miraflores	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Feria Ecológica de Barranco	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)
Requisitos	Carnet de sanidad	-	-	-	-	SI	SI	SI	SI	SI
	Certificado Orgánico	SI	SI	SI	SI	NO	NO	-	-	-
	Certificado Ecológico	SI	SI	SI	SI	-	-	SI	SI	SI
	Registro sanitario	-	-	-	-	SI	SI	SI	-	-
	Productos etiquetados	-	-	-	-	SI	SI	SI	-	-
	Declaración jurada	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
	Comprobantes de venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Garantía de producto artesanal	SI	SI	SI	SI	-	-	-	SI	SI
Resultado		SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI

(-) : significa que es un requisito que no es obligatorio cumplirlo.

(SI) : significa que si se cumple con el requisito exigido.

(NO) : significa que no se cumple con el requisito exigido.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

4.3 Guía comercial para la comercialización de los productos de APECY en las ecoferias de Lima Metropolitana

El análisis económico y comercial genera información relevante para lograr la efectividad de los resultados esperados por la asociación APECY en tal sentido se evalúa dos criterios como a continuación se detallan.

4.3.1 Aspectos económicos

4.3.1.1 Estructura de costos por ecoferia

Tabla 11: Estructura de costo de la Ecomarket Miguel Dasso.

Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 36.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	9	S/. 162.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	1	S/. 18.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80
	Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsas con asas (16 cm x 19 cm)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	10	S/. 35.00	10	S/. 35.00	12	S/. 42.00	12	S/. 42.00
	Costo Variable Mensual (CVM)			S/. 653.70		S/. 472.30		S/. 457.70		S/. 440.30		S/. 397.70		S/. 348.80
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)							S/. 461.75							
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)	2166 UCP						S/. 0.213							
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Subtotal Costos de administración			S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60
	Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 900.00	1	S/. 900.00	1	S/. 900.00	1	S/. 900.00	1	S/. 900.00	1	S/. 900.00	1
Mantel cubre-mesa		S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Mantel logotipo		S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Carretilla carga-jabas		S/. 70.00	2	S/. 140.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Espendedoras plastica (4 niveles)		S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Banca-silla plegable		S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Bolsa cargador		S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Uniforme-vestuario		S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión			S/. 1,295.00		S/. 900.00		S/. 900.00		S/. 900.00		S/. 900.00		S/. 900.00	
Costo Fijo Mensual (CFM)			S/. 1,716.10		S/. 1,221.60		S/. 1,221.60		S/. 1,221.60		S/. 1,281.60		S/. 1,221.60	
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)							S/. 1,314.02							
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)	2166 UCP						S/. 0.607							
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)			S/. 2,369.80		S/. 1,693.90		S/. 1,679.30		S/. 1,661.90		S/. 1,679.30		S/. 1,570.40	
Costo Total Mensual Promedio							S/. 1,775.77							
Capital de trabajo por 2 semanas							S/. 2,092.70							

Elaboración: Propia.

Tabla 12: Estructura de costo de la Ecomarket La Familia.

Ecomarket La Familia (San Borja)														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 36.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00	4	S/. 144.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	7	S/. 126.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90
Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	12	S/. 42.00	
Costo Variable Mensual (CVM)		S/. 550.70		S/. 405.30		S/. 443.70		S/. 344.40		S/. 343.80		S/. 378.65		
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)		S/. 411.09												
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)		1578 UCP												
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Subtotal Costos de administración		S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60	
	Pago por espacio de venta	S/. 550.00	1	S/. 550.00	1	S/. 550.00	1	S/. 550.00	1	S/. 550.00	1	S/. 550.00	1	S/. 550.00
	Mantel cubre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Espendedoras plasticas (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión		S/. 875.00		S/. 550.00		S/. 550.00		S/. 550.00		S/. 550.00		S/. 550.00		
Costo Fijo Mensual (CFM)		S/. 1,296.10		S/. 871.60		S/. 871.60		S/. 871.60		S/. 931.60		S/. 871.60		
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)		S/. 952.35												
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)		1578 UCP												
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)		S/. 1,846.80		S/. 1,276.90		S/. 1,315.30		S/. 1,216.00		S/. 1,275.40		S/. 1,250.25		
Costo Total Mensual Promedio		S/. 1,363.44												
Capital de trabajo por 2 semanas		S/. 1,573.20												

Elaboración: Propia.

Tabla 13: Estructura de costo de la Ecomarket Surco.

Ecomarket Surco (chacarilla)														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 50.00	4	S/. 200.00	4	S/. 200.00	4	S/. 200.00	4	S/. 200.00	4	S/. 200.00	4	S/. 200.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	4	S/. 72.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	1	S/. 18.00	2	S/. 36.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25	0.5	S/. 2.25
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90
	Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00
Costo Variable Mensual (CVM)			S/. 534.80		S/. 443.40		S/. 435.80		S/. 393.40		S/. 415.55		S/. 420.65	
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)														
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)	1074 UCP													
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Subtotal Costos de administración			S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60
Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 750.00	1	S/. 750.00	1	S/. 750.00	1	S/. 750.00	1	S/. 750.00	1	S/. 750.00	1	S/. 750.00
	Mantel cobre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Espendedoradora plastica (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión			S/. 1,075.00		S/. 750.00		S/. 750.00		S/. 750.00		S/. 750.00		S/. 750.00	
Costo Fijo Mensual (CFM)			S/. 1,496.10		S/. 1,071.60		S/. 1,071.60		S/. 1,071.60		S/. 1,131.60		S/. 1,071.60	
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)														
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)	1074 UCP													
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)			S/. 2,030.90		S/. 1,515.00		S/. 1,507.40		S/. 1,465.00		S/. 1,547.15		S/. 1,492.25	
Costo Total Mensual Promedio														
Capital de trabajo por 2 semanas														

Elaboración: Propia.

Tabla 14: Estructura de costo de la Ecomarket La Pera.

Ecomarket La Pera (San Isidro)														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 40.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	4	S/. 72.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	3	S/. 54.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25	0.5	S/. 2.25
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90
	Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	3	S/. 10.50	3	S/. 10.50	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	5	S/. 17.50	5	S/. 17.50
	Costo Variable Mensual (CVM)			S/. 491.30		S/. 399.90		S/. 352.80		S/. 382.40		S/. 347.05		S/. 388.15
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)							S/. 393.60							
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)	990 UCP						S/. 0.398							
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Subtotal Costos de administración			S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60
	Pago por espacio de venta	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Mantel cobre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Espendedora plastica (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión			S/. 625.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00	
Costo Fijo Mensual (CFM)			S/. 1,046.10		S/. 621.60		S/. 621.60		S/. 621.60		S/. 681.60		S/. 621.60	
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)							S/. 702.35							
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)	990 UCP						S/. 0.709							
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)			S/. 1,537.40		S/. 1,021.50		S/. 974.40		S/. 1,004.00		S/. 1,028.65		S/. 1,009.75	
Costo Total Mensual Promedio							S/. 1,095.95							
Capital de trabajo por 2 semanas							S/. 1,266.50							

Elaboración: Propia.

Tabla 15: Estructura de costo de la Bioferia de Miraflores.

Bioferia de Miraflores														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 44.00	4	S/. 176.00	4	S/. 176.00	4	S/. 176.00	4	S/. 176.00	4	S/. 176.00	4	S/. 176.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	9	S/. 162.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	3	S/. 54.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80
	Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	10	S/. 35.00
Costo Variable Mensual (CVM)		S/. 678.70		S/. 497.30		S/. 446.70		S/. 483.30		S/. 379.70		S/. 427.80		
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)		S/. 485.58												
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)		1998 UCP S/. 0.243												
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Subtotal Costos de administración		S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60	
Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 400.00	1	S/. 400.00	1	S/. 400.00	1	S/. 400.00	1	S/. 400.00	1	S/. 400.00	1	S/. 400.00
	Mantel cobre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	2	S/. 140.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Espendedorora plastica (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión		S/. 795.00		S/. 400.00		S/. 400.00		S/. 400.00		S/. 400.00		S/. 400.00		
Costo Fijo Mensual (CFM)		S/. 1,216.10		S/. 721.60		S/. 721.60		S/. 721.60		S/. 781.60		S/. 721.60		
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)		S/. 814.02												
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)		1998 UCP S/. 0.407												
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)		S/. 1,894.80		S/. 1,218.90		S/. 1,168.30		S/. 1,204.90		S/. 1,161.30		S/. 1,149.40		
Costo Total Mensual Promedio		S/. 1,299.60												
Capital de trabajo por 2 semanas		S/. 1,605.20												

Elaboración: Propia.

Tabla 16: Estructura de costo de la Bioferia de Surquillo.

Bioferia de Surquillo															
Estructura de costos															
Tipo de costo		Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
			Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Costos de operación	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
		Transporte	S/. 40.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00	4	S/. 160.00
		Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	9	S/. 162.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	1	S/. 18.00	0	S/. 0.00
		Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
		Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
		Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
		Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50
		Volantes (ciento)	S/. 60.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
		Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
		Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80
Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00		
Costo Variable Mensual (CVM)			S/. 662.70		S/. 481.30		S/. 459.70		S/. 431.30		S/. 381.70		S/. 350.80		
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)			S/. 461.25												
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)		2082 UCP	S/. 0.222												
Costo Fijo	Costos de administración	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
		Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
		Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
		Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
		Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
		Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
		Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
		Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
		Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
		Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Subtotal Costos de administración			S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60		
Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	1	S/. 300.00	
	Mantel cubre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	2	S/. 140.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Espendedora plastica (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Subtotal Costos de Inversión			S/. 695.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00		
Costo Fijo Mensual (CFM)			S/. 1,116.10		S/. 621.60		S/. 621.60		S/. 621.60		S/. 681.60		S/. 621.60		
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)			S/. 714.02												
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)		2082 UCP	S/. 0.343												
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)			S/. 1,778.80		S/. 1,102.90		S/. 1,081.30		S/. 1,052.90		S/. 1,063.30		S/. 972.40		
Costo Total Mensual Promedio			S/. 1,175.27												
Capital de trabajo por 2 semanas			S/. 1,497.20												

Elaboración: Propia.

Tabla 17: Estructura de costo de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Bioferia Mercado Saludable de la Molina															
Estructura de costos															
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6			
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo		
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	
	Transporte	S/. 60.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	4	S/. 240.00	
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	7	S/. 126.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50	
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25	
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	
Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	10	S/. 35.00	10	S/. 35.00	10	S/. 35.00	10	S/. 35.00	12	S/. 42.00	12	S/. 42.00		
Costo Variable Mensual (CVM)		S/. 660.70		S/. 515.30		S/. 553.70		S/. 447.40		S/. 489.80		S/. 438.65			
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)		S/. 517.59													
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)		1662 UCP													
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
	Subtotal Costos de administración		S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60		
	Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 140.00	1	S/. 140.00	1	S/. 140.00	1	S/. 140.00	1	S/. 140.00	1	S/. 140.00	1	S/. 140.00
		Cuota inicial	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Mantel cubre-mesa		S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Mantel logotipo		S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Carretilla carga-jabas		S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Espendedorora plastica (4 niveles)		S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Banca-silla plegable		S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Bolsa cargador		S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Uniforme-vestuario		S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Balanza mecánica		S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión		S/. 1,665.00		S/. 140.00		S/. 140.00		S/. 140.00		S/. 140.00		S/. 140.00			
Costo Fijo Mensual (CFM)		S/. 2,086.10		S/. 461.60		S/. 461.60		S/. 461.60		S/. 521.60		S/. 461.60			
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)		S/. 742.35													
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)		1662 UCP													
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)		S/. 2,746.80		S/. 976.90		S/. 1,015.30		S/. 909.00		S/. 1,011.40		S/. 900.25			
Costo Total Mensual Promedio		S/. 1,259.94													
Capital de trabajo por 2 semanas		S/. 2,234.35													

Elaboración: Propia.

Tabla 18: Estructura de costo de la Feria Ecológica de Barranco.

Feria Ecológica de Barranco																
Estructura de costos																
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6				
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo			
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00		
	Transporte	S/. 46.00	4	S/. 184.00	4	S/. 184.00	4	S/. 184.00	4	S/. 184.00	4	S/. 184.00	4	S/. 184.00		
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	7	S/. 126.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00		
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00		
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00		
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50		
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25		
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	1	S/. 60.00		
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00		
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	2	S/. 7.80	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90		
Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00			
Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00			
Costo Variable Mensual (CVM)				S/. 590.70		S/. 445.30		S/. 447.70		S/. 420.40		S/. 383.80		S/. 344.65		
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)		S/. 438.76														
Costo Variable Mensual Unitario (CVMP/UCP)		1494 UCP		S/. 0.294												
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00		
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00		
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00		
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60		
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
	Subtotal Costos de administración				S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60	
	Costos de inversión	Pago por espacio de venta	S/. 320.00	1	S/. 320.00	1	S/. 320.00	1	S/. 320.00	1	S/. 320.00	1	S/. 320.00	1	S/. 320.00	
		Mantel cubre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
		Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Carretilla carga-jabas		S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Espendedoras plastica (4 niveles)		S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Banca-silla plegable		S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Bolsa cargador		S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00		
Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00			
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00			
Subtotal Costos de Inversión				S/. 645.00		S/. 320.00		S/. 320.00		S/. 320.00		S/. 320.00		S/. 320.00		
Costo Fijo Mensual (CFM)				S/. 1,066.10		S/. 641.60		S/. 641.60		S/. 641.60		S/. 701.60		S/. 641.60		
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)		S/. 722.35														
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)		1494 UCP		S/. 0.484												
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)				S/. 1,656.80		S/. 1,086.90		S/. 1,089.30		S/. 1,062.00		S/. 1,085.40		S/. 986.25		
Costo Total Mensual Promedio		S/. 1,161.11														
Capital de trabajo por 2 semanas		S/. 1,363.20														

Elaboración: Propia.

Tabla 19: Estructura de costo de la Ecoferia Polo Green.

Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)														
Estructura de costos														
Tipo de costo	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
		Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	Und.	Costo	
Costo Variable	Telecomunicación	S/. 5.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00	4	S/. 20.00
	Transporte	S/. 54.00	4	S/. 216.00	4	S/. 216.00	4	S/. 216.00	4	S/. 216.00	4	S/. 216.00	4	S/. 216.00
	Jaba plastica (modelo cosecha)	S/. 18.00	4	S/. 72.00	0	S/. 0.00	2	S/. 36.00	1	S/. 18.00	2	S/. 36.00	0	S/. 0.00
	Rapia	S/. 1.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00	2	S/. 2.00	0	S/. 0.00
	Stiker's de precios (docena)	S/. 2.20	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00	2	S/. 4.40	0	S/. 0.00
	Vasos degustadores (3 oz.)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	4	S/. 14.00	4	S/. 14.00	3	S/. 10.50
	Paletas degustadoras (kg.)	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	1	S/. 4.50	0.5	S/. 2.25	0.5	S/. 2.25
	Volantes (ciento)	S/. 60.00	3	S/. 180.00	3	S/. 180.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00	2	S/. 120.00
	Cinta embalaje	S/. 3.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00	1	S/. 3.00	0	S/. 0.00
	Papel toalla (und.)	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90	1	S/. 3.90
	Paño limpiador (pack 3 und.)	S/. 10.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	1	S/. 10.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Bolsas con asas (16x19)	S/. 3.50	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	6	S/. 21.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	8	S/. 28.00	
Costo Variable Mensual (CVM)			S/. 557.80		S/. 466.40		S/. 451.80		S/. 434.40		S/. 449.55		S/. 400.65	
Costo Variable Mensual Promedio (CVMP)							S/. 460.10							
Costo Variable Mensual Unitario (CVM/UCP)	1158 UCP						S/. 0.397							
Costo Fijo	Encargado	S/. 48.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00	4	S/. 192.00
	Asistente	S/. 32.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00	4	S/. 128.00
	Carnet de sanidad	S/. 30.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	2	S/. 60.00	0	S/. 0.00
	Tablero A-4	S/. 3.50	1	S/. 3.50	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Copias de formatos de control	S/. 0.40	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60	4	S/. 1.60
	Lapicero	S/. 0.50	4	S/. 2.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Liquid paper	S/. 3.50	2	S/. 7.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Resaltador	S/. 2.50	2	S/. 5.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Tijera (cutter)	S/. 4.00	1	S/. 4.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
	Archivador de documentos	S/. 12.00	1	S/. 12.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00
Subtotal Costos de administración			S/. 421.10		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 321.60		S/. 381.60		S/. 321.60	
Pago por espacio de venta	S/. 250.00	1	S/. 250.00	1	S/. 250.00	1	S/. 250.00	1	S/. 250.00	1	S/. 250.00	1	S/. 250.00	
Mantel cubre-mesa	S/. 25.00	1	S/. 25.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Mantel logotipo	S/. 22.00	1	S/. 22.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Carretilla carga-jabas	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Espendedoras plastica (4 niveles)	S/. 30.00	1	S/. 30.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Banca-silla plegable	S/. 20.00	1	S/. 20.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Bolsa cargador	S/. 4.00	2	S/. 8.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Uniforme-vestuario	S/. 40.00	2	S/. 80.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Balanza mecánica	S/. 70.00	1	S/. 70.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	0	S/. 0.00	
Subtotal Costos de Inversión			S/. 575.00		S/. 250.00		S/. 250.00		S/. 250.00		S/. 250.00		S/. 250.00	
Costo Fijo Mensual (CFM)			S/. 996.10		S/. 571.60		S/. 571.60		S/. 571.60		S/. 631.60		S/. 571.60	
Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)							S/. 652.35							
Costo Fijo Mensual Unitario (CFMP/UCP)	1158 UCP						S/. 0.563							
Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)			S/. 1,553.90		S/. 1,038.00		S/. 1,023.40		S/. 1,006.00		S/. 1,081.15		S/. 972.25	
Costo Total Mensual Promedio							S/. 1,112.45							
Capital de trabajo por 2 semanas							S/. 1,249.75							

Elaboración: Propia.

4.3.1.2 Costo total mensual por ecoferia

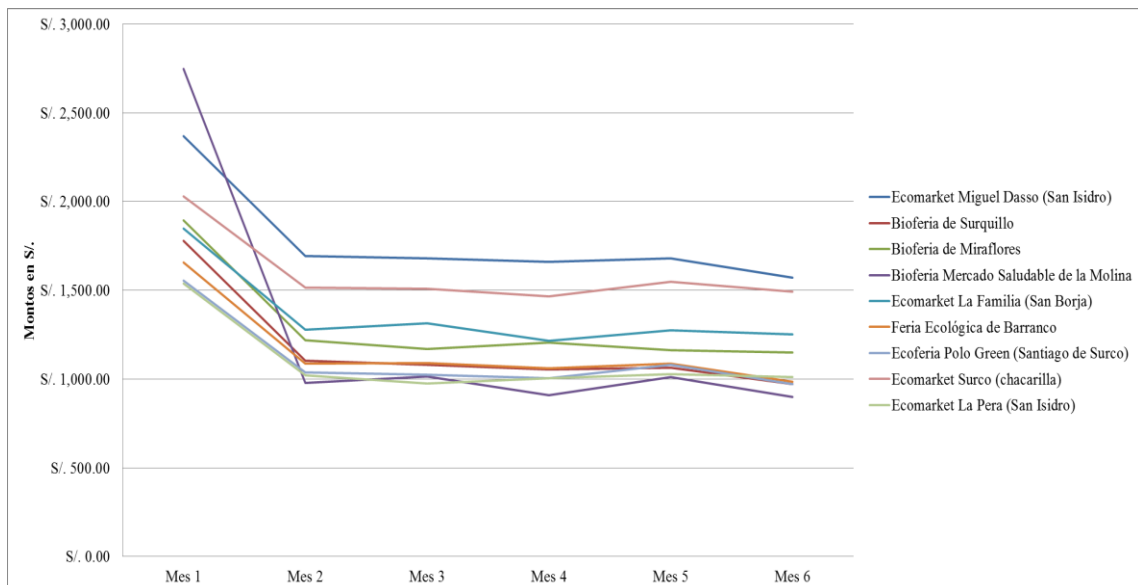
Se muestra a continuación el costo mensual para cada ecoferia para el plazo de 6 meses de operación comercial.

Tabla 20: Costos totales mensuales por ecoferia.

Costo Total Mensual (Operación + Administración + Inversión)								
Item	Ecoferias	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Costo Total
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 2,369.80	S/. 1,693.90	S/. 1,679.30	S/. 1,661.90	S/. 1,679.30	S/. 1,570.40	S/. 10,654.60
2	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 2,030.90	S/. 1,515.00	S/. 1,507.40	S/. 1,465.00	S/. 1,547.15	S/. 1,492.25	S/. 9,557.70
3	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 1,846.80	S/. 1,276.90	S/. 1,315.30	S/. 1,216.00	S/. 1,275.40	S/. 1,250.25	S/. 8,180.65
4	Bioferia de Miraflores	S/. 1,894.80	S/. 1,218.90	S/. 1,168.30	S/. 1,204.90	S/. 1,161.30	S/. 1,149.40	S/. 7,797.60
5	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 2,746.80	S/. 976.90	S/. 1,015.30	S/. 909.00	S/. 1,011.40	S/. 900.25	S/. 7,559.65
6	Bioferia de Surquillo	S/. 1,778.80	S/. 1,102.90	S/. 1,081.30	S/. 1,052.90	S/. 1,063.30	S/. 972.40	S/. 7,051.60
7	Feria Ecológica de Barranco	S/. 1,656.80	S/. 1,086.90	S/. 1,089.30	S/. 1,062.00	S/. 1,085.40	S/. 986.25	S/. 6,966.65
8	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 1,553.90	S/. 1,038.00	S/. 1,023.40	S/. 1,006.00	S/. 1,081.15	S/. 972.25	S/. 6,674.70
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 1,537.40	S/. 1,021.50	S/. 974.40	S/. 1,004.00	S/. 1,028.65	S/. 1,009.75	S/. 6,575.70

Elaboración: Propia.

Gráfico 65: Costos totales mensuales por ecoferia.



Elaboración: Propia.

Como se puede apreciar del gráfico, en todas la ecoferias durante el primer y segundo mes los costos mensuales por ecoferia presentan una disminución donde el más considerable es el de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina, esto debido a que el primer mes se realiza el pago de una cuota mensual de S/. 1200 por concepto de la inversión que realizaron los organizadores para la construcción de la infraestructura de esta ecoferia. En cambio el resto de ecoferias no exigen un pago de una cuota sino solamente el pago de la cuota mensual por el espacio de venta.

Tabla 21: Cuotas y pago por espacio de venta por ecoferia.

Cuotas y pago por espacio de venta por ecoferia				
Item	Ecoferias	Cuota inicial	Pago por espacio de venta	Total de pago
1	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 1,200.00	S/. 140.00	S/. 1,340.00
2	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 0.00	S/. 900.00	S/. 900.00
3	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 0.00	S/. 750.00	S/. 750.00
4	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 0.00	S/. 550.00	S/. 550.00
5	Bioferia de Miraflores	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 400.00
6	Feria Ecológica de Barranco	S/. 0.00	S/. 320.00	S/. 320.00
7	Bioferia de Surquillo	S/. 0.00	S/. 300.00	S/. 300.00
8	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 0.00	S/. 300.00	S/. 300.00
9	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 0.00	S/. 250.00	S/. 250.00

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Se observa el total de pago (cuota inicial y pago por espacio de venta) es mayor en: Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket Surco. Luego donde el total de pago es de un nivel intermedio son en las ecoferias de: Ecomarket La Familia, Bioferia de Miraflores y Feria Ecológica de Barranco. Y en donde el total de pago es menor se dá en: Bioferia de Surquillo, Ecomarket La Pera y Ecoferia Polo Green.

4.3.1.3 Inversión total

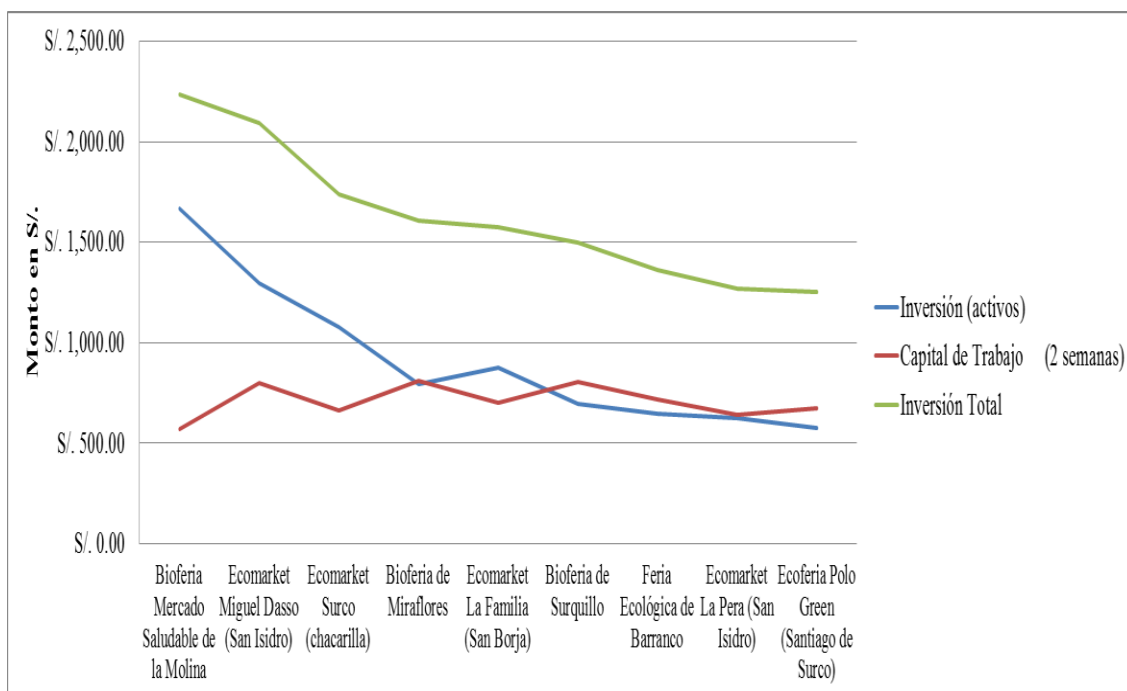
A continuación se muestra la estructura de la inversión total, compuesta por la inversión en activos que comprende la compra de equipos y materiales realizada durante el primer mes para la operación comercial, por otra parte la inversión total está compuesta por el capital de trabajo que está considerada para sostener las operaciones por un plazo de 2 fechas de operación comercial, y en donde luego de ese plazo las operaciones son autosostenibles.

Tabla 22: Inversión total por ecoferia.

Inversión total por ecoferias				
Item	Ecoferias	Inversión (activos)	Capital de Trabajo (2 semanas)	Inversión Total
1	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 1,665.00	S/. 569.35	S/. 2,234.35
2	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 1,295.00	S/. 797.70	S/. 2,092.70
3	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 1,075.00	S/. 663.25	S/. 1,738.25
4	Bioferia de Miraflores	S/. 795.00	S/. 810.20	S/. 1,605.20
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 875.00	S/. 698.20	S/. 1,573.20
6	Bioferia de Surquillo	S/. 695.00	S/. 802.20	S/. 1,497.20
7	Feria Ecológica de Barranco	S/. 645.00	S/. 718.20	S/. 1,363.20
8	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 625.00	S/. 641.50	S/. 1,266.50
9	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 575.00	S/. 674.75	S/. 1,249.75

Elaboración: Propia.

Gráfico 66: Inversión total por ecoferias.



Elaboración: Propia.

De la inversión total por ecoferias se tiene que las de mayor nivel son: Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket Surco, luego las de un nivel intermedio en cuanto a inversión total son: Bioferia de Miraflores, Ecomarket La Familia y Bioferia de Surquillo, y con un menor nivel de inversión total son: Feria Ecológica de Barranco, Ecomarket La Pera y Ecoferia Polo Green.

4.3.1.4 Punto de equilibrio por ecoferia

Los puntos de equilibrio por ecoferia nos indican que cantidades en unidades colocadas (UC) son necesarias para poder cubrir los requerimientos de costos sin que aún se perciba una ganancia o rentabilidad.

Tabla 23: Punto de equilibrio por ecoferia.

Punto de Equilibrio por ecoferia					
Item	Ecoferias	Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)	Precio promedio de los productos (PPP)	Costo Variable Mensual Unitario (CVMU)	Punto de Equilibrio (UCPM)
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 1,314.02	S/. 8.400	S/. 0.213	161
2	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 1,152.35	S/. 8.400	S/. 0.410	144
3	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 952.35	S/. 8.000	S/. 0.261	123
4	Bioferia de Miraflores	S/. 814.02	S/. 8.400	S/. 0.243	100
5	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 702.35	S/. 7.400	S/. 0.398	100
6	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 742.35	S/. 8.200	S/. 0.311	94
7	Bioferia de Surquillo	S/. 714.02	S/. 8.200	S/. 0.222	89
8	Feria Ecológica de Barranco	S/. 722.35	S/. 8.800	S/. 0.294	85
9	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 652.35	S/. 8.400	S/. 0.397	82

Elaboración: Propia.

4.3.1.5 Fórmulas descriptivas de las curvas de costo por ecoferias

La fórmula de la curva de costo está compuesta por el costo fijo mensual promedio que es la constante de la ecuación, y el costo variable mensual unitario que es la pendiente que acompaña la variable que se expresa en unidades colocadas (UC).

Así mismo estas fórmulas representan el comportamiento que tienen los costos para una determinada ecoferia y con ello se puede representar gráficamente para su análisis comparativo agrupando las ecoferias bajo un parámetro o criterio de agrupamiento (distancia respecto al almacén, distancia entre ecoferias, nivel de inversión, nivel de visitantes, nivel de costos fijos, etc.).

Tabla 24: Formulas descriptivas de las curvas de costo de las ecoferias.

Fórmulas descriptivas de las curvas de costo de las Ecoferias				
Item	Ecoferias	Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP)	Costo Variable Mensual Unitario (CVMU)	Formula (X) (ETPM)
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 1,314.02	S/. 0.213	$0.213 X + 1314.02$
2	Bioferia de Surquillo	S/. 714.02	S/. 0.222	$0.222 X + 714.02$
3	Bioferia de Miraflores	S/. 814.02	S/. 0.243	$0.243 X + 814.02$
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 742.35	S/. 0.311	$0.311 X + 742.35$
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 952.35	S/. 0.261	$0.261 X + 952.35$
6	Feria Ecológica de Barranco	S/. 722.35	S/. 0.294	$0.294 X + 722.35$
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 652.35	S/. 0.397	$0.397 X + 652.35$
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 1,152.35	S/. 0.410	$0.410 X + 1152.35$
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 702.35	S/. 0.398	$0.398 X + 702.35$

Elaboración: Propia.

Como se observa en los hallazgos económicos, lograr una buena toma de decisiones sobre información cuantitativa va acercar más a la asociación APECY al logro de sus objetivos.

4.3.2 Aspectos comerciales

En este apartado, la investigación desarrolla un exhaustivo análisis de los principales componentes de la actividad de comercialización desde el lado de la oferta, así APECY parte de identificar quien es su cliente y donde se encuentra, asumiendo en todo momento un riesgo de selección de puntos de ventas, ya que estas son ferias ubicadas en determinadas zonas de Lima Metropolitana.

4.3.2.1 Tipos de ecoferiantes

Cuadro 11: Características por tipo de ecoferiante.

Ecoferiante programado	Ecoferiante impulsivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Motivo de asistencia: Visitar y comprar.	<input type="checkbox"/> Motivo de asistencia: Visitar y conocer.
<input type="checkbox"/> Motivo de compra: Conservar la salud y prevenir enfermedades.	<input type="checkbox"/> Motivo de compra: Conservar la salud y prevenir enfermedades.
<input type="checkbox"/> Presupuesto de consumo: > S/. 75.00	<input type="checkbox"/> Presupuesto de consumo: < S/. 75.00
<input type="checkbox"/> Certificados orgánicos y/o ecológicos: Siempre los exige.	<input type="checkbox"/> Certificados orgánicos y/o ecológicos: Regularmente los exige.
<input type="checkbox"/> Sensibilidad al precio: Poco sensible.	<input type="checkbox"/> Sensibilidad al precio: Muy sensible.
<input type="checkbox"/> Frecuencia de visita: Semanal y quincenal.	<input type="checkbox"/> Frecuencia de visita: 1 vez por mes o pocas veces.
<input type="checkbox"/> Preferencia por marcas: alta preferencia.	<input type="checkbox"/> Preferencia por marcas: poca preferencia.

Fuente: Estudio de mercado APECY 2015.

Las ecoferias más antiguas son las que albergan ecoferiantes programados y las ecoferias con reciente vigencia son las que empiezan a atraer ecoferiantes impulsivos, los organizadores de ecoferias exitosos comprenden el equilibrio de ofrecer productos para un consumo programado (verduras, frutas, tubérculos, hortalizas y similares) y productos para una compra impulsiva (postres dulces, postres salados, mermeladas, meriendas, bebidas embazadas y productos similares), así mismo complementan la experiencia con actividades que se vinculan con un estilo de vida sano como lo son actividades de yoga, talleres de cocina artesanal, meditación, charlas sobre la alimentación sana, entre otros. Con lo mencionado, se debe considerar el tipo de público que asistirá en mayor proporción a la ecoferia, así como la visión y filosofía del equipo a cargo de la administración de la ecoferia. Ya que del éxito de los productores será el éxito de los organizadores de ecoferias.

4.3.2.2 Curva de costos de ecoferia

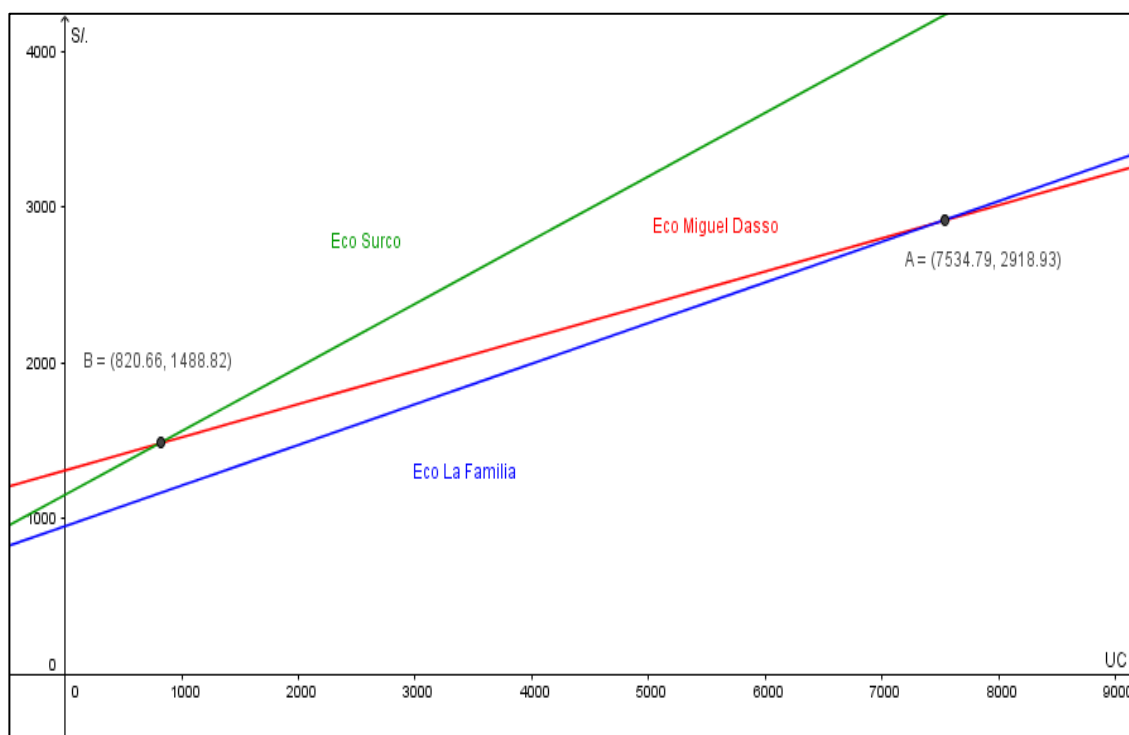
Para el agrupamiento se utilizó el criterio de ordenar de mayor a menor los costos fijos totales, posteriormente se agrupo de tres en tres para su análisis. Cabe mencionar que puede realizarse otros criterios de agrupamiento como ordenar por rentabilidades, cantidad de visitantes, vigencia, nivel de inversión, distancia entre ecoferias, etc, para posteriormente analizarlas. Este análisis nos permitirá que ecoferia optimiza los costos comparada con otra ecoferia para una determinada cantidad o rango de unidades colocadas. Y se propone este tipo de análisis si es preponderante el nivel de costos para la toma de decisión comercial.

Tabla 25: Criterio de agrupamiento para el análisis de curva de costo.

Curva de Costos Totales por Ecoferia - 6 Meses				
Ecoferias	Costo Fijo Total (CFT)	Costo Variable Total (CVT)	Costo Total	Formula (X)
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 7,884.10	S/. 2,770.50	S/. 10,654.60	$0.213 X + 1314.02$
Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 6,914.10	S/. 2,643.60	S/. 9,557.70	$0.410 X + 1152.35$
Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 5,714.10	S/. 2,466.55	S/. 8,180.65	$0.261 X + 952.35$
Bioferia de Miraflores	S/. 4,884.10	S/. 2,913.50	S/. 7,797.60	$0.243 X + 814.02$
Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 4,454.10	S/. 3,105.55	S/. 7,559.65	$0.311 X + 742.35$
Feria Ecológica de Barranco	S/. 4,334.10	S/. 2,632.55	S/. 6,966.65	$0.294 X + 722.35$
Bioferia de Surquillo	S/. 4,284.10	S/. 2,767.50	S/. 7,051.60	$0.222 X + 714.02$
Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 4,214.10	S/. 2,361.60	S/. 6,575.70	$0.398 X + 702.35$
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 3,914.10	S/. 2,760.60	S/. 6,674.70	$0.397 X + 652.35$

Elaboración: Propia.

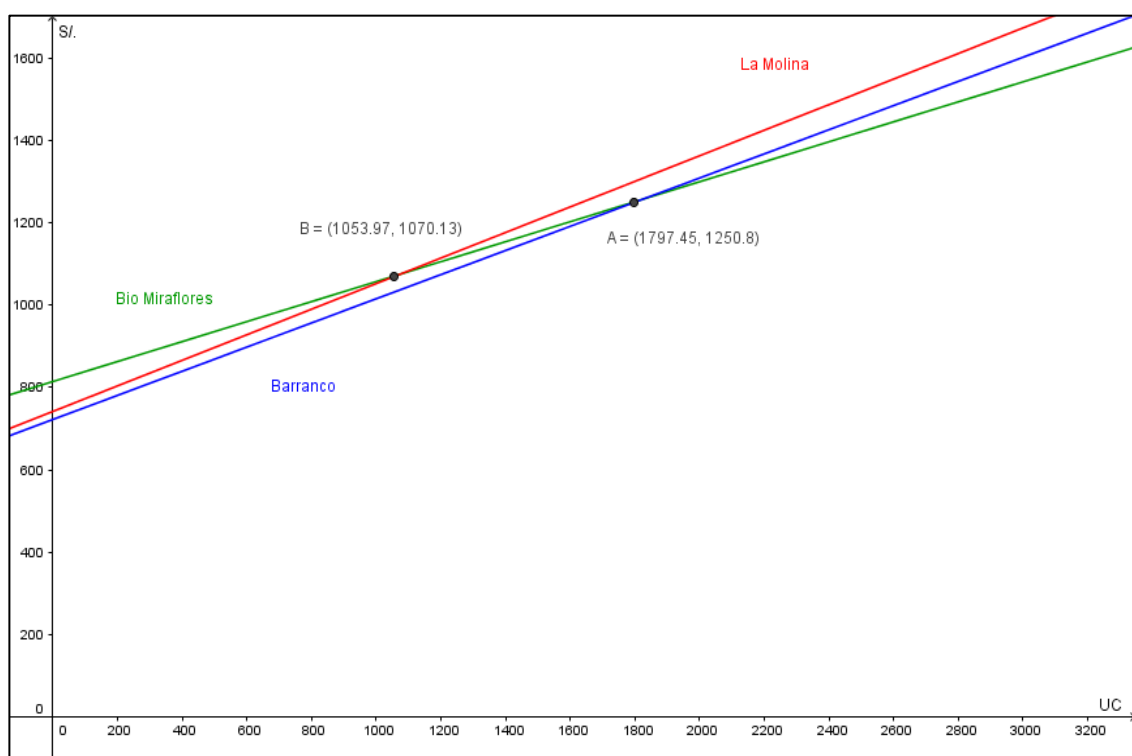
Gráfico 67: Comparación de la curva de costo de la Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket Surco y Ecomarket La Familia.



Elaboración: Propia.

Comparando las tres ecoferias (Eco La Familia, Eco Surco y Eco Miguel Dasso) se tiene que la Ecomarket La Familia es la que mejor optimiza los costos y su rango optimo es de 0 UC a 7534 UC. Por otra parte comparando las 2 ecoferias restantes (Eco Surco y Eco Miguel Dasso) se tiene que el rango óptimo de la Ecomarket Surco es de 0 UC a 820 UC y el de la Ecomarket Miguel Dasso es desde 821 UC en adelante.

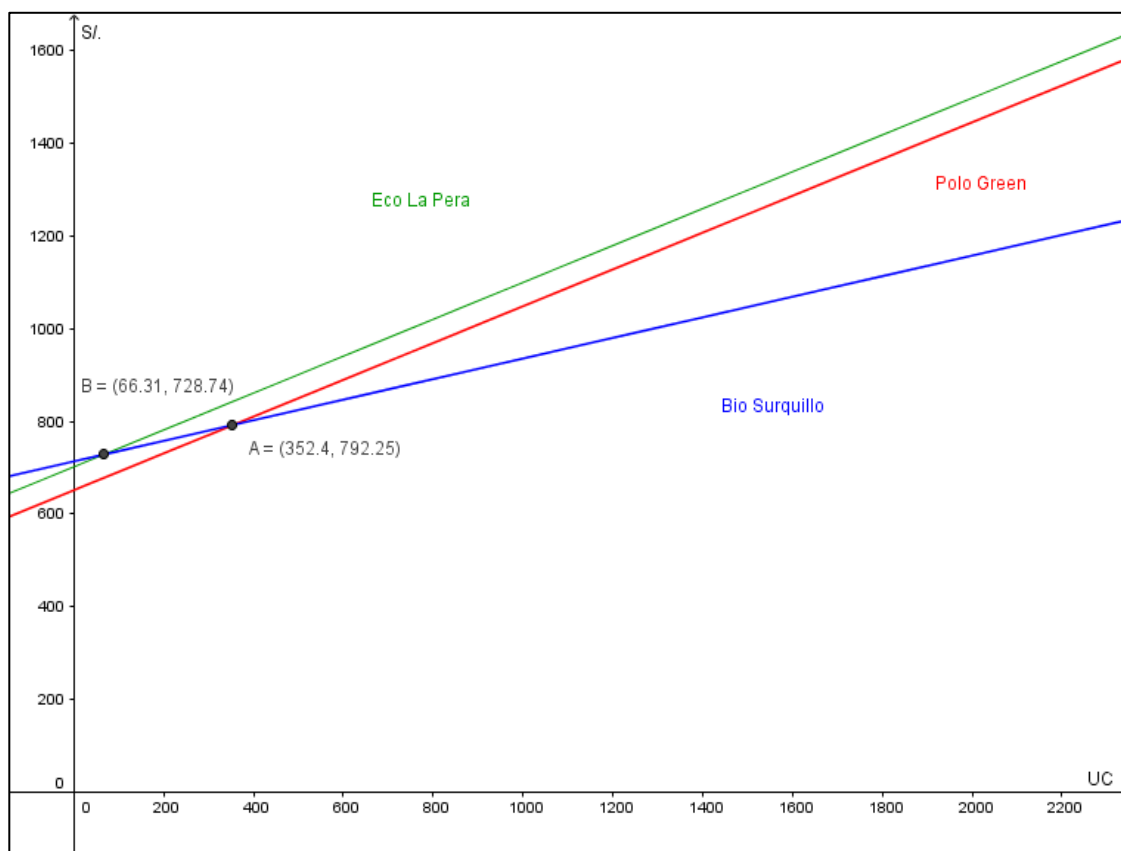
Gráfico 68: Comparación de la curva de costo de la Feria Ecológica de Barranco, Bioferia de Miraflores y Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



Elaboración: Propia.

Comparando las tres ecoferias (Barranco, La Molina y Bio Miraflores) se tiene que la Feria Ecológica de Barranco es la que mejor optimiza los costos y su rango optimo es de 0 UC a 1797 UC. Por otra parte comparando las 2 ecoferias restantes (La Molina y Bio Miraflores) se tiene que el rango óptimo de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina es de 0 UC a 1053 UC y el de la Bioferia de Miraflores es desde 1054 UC en adelante.

Gráfico 69: Comparación de la curva de costo de la Ecomarket La Pera, Ecoferia Polo Green y Bioferia de Surquillo.



Elaboración: Propia.

Comparando las tres ecoferias (Polo Green, Eco La Pera y Bio Surquillo) se tiene que la Ecoferia Polo Green es la que mejor optimiza los costos y su rango óptimo es de 0 UC a 352 UC. Por otra parte comparando las 2 ecoferias restantes (Eco La Pera y Bio Surquillo) se tiene que el rango óptimo de la Ecomarket Surco es de 0 UC a 66 UC y el de la Bioferia de Surquillo es desde 67 UC en adelante.

4.3.2.3 Precios sugeridos para el mercadeo en ecoferias

Se propone definir que en ecoferias donde la compra es programada (bioferias miraflores, surquillo, la molina y barranco) a los productos procesados se les dé un valor de 2 unidades por encima del promedio y a los productos agroecológicos se les dé un valor de 1 unidad por encima del promedio. En ecoferias donde la compra es impulsiva (ecomarkets y polo green) a los productos procesados se les dé un valor de 1 unidad por encima del promedio y a los productos agroecológicos se les dé un valor de 2 unidades por encima del promedio. Y de ello obtenemos la tabla N° 25.

Tabla 26: Precios sugeridos para los productos de APECY en las ecoferias.

Precio sugerido de los Productos por Ecoferia					
Item	Producto	Precio de fabrica	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	Ecomarket La Familia (San Borja)	Ecomarket Surco (chacarilla)
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 1.50	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 3.50	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 10.00
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 4.50	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 13.00
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 7.00	S/. 6.00
5	Manzana (1Kg.)	S/. 3.00	S/. 8.00	S/. 7.00	S/. 8.00
Precio promedio de los productos (PPP)			S/. 8.40	S/. 8.00	S/. 8.40
Item	Producto	Precio de fabrica	Ecomarket La Pera (San Isidro)	Bioferia de Surquillo	Bioferia de Miraflores
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 1.50	S/. 5.00	S/. 6.00	S/. 6.00
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 3.50	S/. 8.00	S/. 11.00	S/. 11.00
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 4.50	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 13.00
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 6.00	S/. 6.00
5	Manzana (1Kg.)	S/. 3.00	S/. 7.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Precio promedio de los productos (PPP)			S/. 7.40	S/. 8.20	S/. 8.40
Item	Producto	Precio de fabrica	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Feria Ecológica de Barranco	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 1.50	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 5.00
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 3.50	S/. 10.00	S/. 12.00	S/. 8.00
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 4.50	S/. 13.00	S/. 14.00	S/. 13.00
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 8.00
5	Manzana (1Kg.)	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 8.00
Precio promedio de los productos (PPP)			S/. 8.20	S/. 8.80	S/. 8.40

Elaboración: Propia.

4.3.2.4 Expectativas de ventas

En base a las expectativas de ventas para cada ecoferia investigada y para un análisis posterior se requiere expresar las unidades vendidas en una misma unidad de medida (Unidades Colocadas-UC), para ello se estima la cantidad de jabas por producto luego se multiplica por las unidades que ocupan una jaba (jaba plástica modelo cosechera) y luego se multiplica por su factor de proporcionalidad que está basada por su precio de fábrica, obteniendo de ello las siguientes tablas.

Tabla 27: Datos de los productos para el cálculo de unidades colocadas por ecoferia.

Datos de los productos				
Item	Producto	Precio de fábrica	Proporción	Cantidad por Jaba
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	S/. 1.50	1	40 Und.
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	S/. 3.50	2.3	18 Und.
3	Mermelada de 500 gr.	S/. 4.50	3	30 Und.
4	Lima dulce (1kg.)	S/. 3.00	2	20 Kg
5	Manzana (1Kg.)	S/. 3.00	2	20 Kg

Elaboración: Propia.

Tabla 28: Expectativa de venta para la Ecomarket Miguel Dasso.

Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	12 Jabas	60 Jabas
		320 Und.	320 Und.	400 Und.	400 Und.	480 Und.	480 Und.	2400 Und.
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	480 UC	2400 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	48 Jabas
		108 Und.	108 Und.	144 Und.	144 Und.	180 Und.	180 Und.	864 Und.
		252 UC	252 UC	336 UC	336 UC	420 UC	420 UC	2016 UC
3	Mermelada de 500 gr.	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	42 Jabas
		180 Und.	180 Und.	180 Und.	240 Und.	240 Und.	240 Und.	1260 Und.
		540 UC	540 UC	540 UC	720 UC	720 UC	720 UC	3780 UC
4	Lima dulce (1kg.)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	12 Jabas	60 Jabas
		160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	240 Kg	1200 Kg
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	480 UC	2400 UC
5	Manzana (1Kg.)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	12 Jabas	60 Jabas
		160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	240 Kg	1200 Kg
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	480 UC	2400 UC
Unidades colocadas (UC)		1752 UC	1752 UC	2076 UC	2256 UC	2580 UC	2580 UC	12996 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		2166 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 29: Expectativa de venta para la Ecomarket La Familia.

Ecomarket La Familia (San Borja)								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	46 Jabas
		240 Und.	240 Und.	320 Und.	320 Und.	320 Und.	400 Und.	1840 Und.
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1840 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	34 Jabas
		72 Und.	72 Und.	108 Und.	108 Und.	108 Und.	144 Und.	612 Und.
		168 UC	168 UC	252 UC	252 UC	252 UC	336 UC	1428 UC
3	Mermelada de 500 gr.	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	28 Jabas
		120 Und.	120 Und.	120 Und.	120 Und.	180 Und.	180 Und.	840 Und.
		360 UC	360 UC	360 UC	360 UC	540 UC	540 UC	2520 UC
4	Lima dulce (1kg.)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	46 Jabas
		120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	920 Kg
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1840 UC
5	Manzana (1Kg.)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	46 Jabas
		120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	920 Kg
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1840 UC
Unidades colocadas (UC)		1248 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC	1752 UC	2076 UC	9468 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1578 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 30: Expectativa de venta para la Ecomarket Surco.

Ecomarket Surco (chacarilla)								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	34 Jabas
		160 Und.	160 Und.	240 Und.	240 Und.	240 Und.	320 Und.	1360 Und.
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1360 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	22 Jabas
		36 Und.	36 Und.	72 Und.	72 Und.	72 Und.	108 Und.	396 Und.
		84 UC	84 UC	168 UC	168 UC	168 UC	252 UC	924 UC
3	Mermelada de 500 gr.	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	16 Jabas
		60 Und.	60 Und.	60 Und.	60 Und.	120 Und.	120 Und.	480 Und.
		180 UC	180 UC	180 UC	180 UC	360 UC	360 UC	1440 UC
4	Lima dulce (1kg.)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	34 Jabas
		80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	680 Kg
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1360 UC
5	Manzana (1Kg.)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	34 Jabas
		80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	680 Kg
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1360 UC
Unidades colocadas (UC)		744 UC	744 UC	1068 UC	1068 UC	1248 UC	1572 UC	6444 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1074 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 31: Expectativa de venta para la Ecomarket La Pera.

Ecomarket La Pera (San Isidro)								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	32 Jabas
		160 Und.	160 Und.	160 Und.	240 Und.	240 Und.	320 Und.	1280 Und.
		160 UC	160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1280 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	20 Jabas
		36 Und.	36 Und.	36 Und.	72 Und.	72 Und.	108 Und.	360 Und.
		84 UC	84 UC	84 UC	168 UC	168 UC	252 UC	840 UC
3	Mermelada de 500 gr.	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	14 Jabas
		60 Und.	60 Und.	60 Und.	60 Und.	60 Und.	120 Und.	420 Und.
		180 UC	180 UC	180 UC	180 UC	180 UC	360 UC	1260 UC
4	Lima dulce (1kg.)	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	32 Jabas
		80 Kg	80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	640 Kg
		160 UC	160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1280 UC
5	Manzana (1Kg.)	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	32 Jabas
		80 Kg	80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	640 Kg
		160 UC	160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	1280 UC
Unidades colocadas (UC)		744 UC	744 UC	744 UC	1068 UC	1068 UC	1572 UC	5940 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		990 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 32: Expectativa de venta para la Bioferia de Surquillo.

Bioferia de Surquillo								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	58 Jabas
		320 Und.	320 Und.	400 Und.	400 Und.	400 Und.	480 Und.	2320 Und.
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2320 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	46 Jabas
		108 Und.	108 Und.	144 Und.	144 Und.	144 Und.	180 Und.	828 Und.
		252 UC	252 UC	336 UC	336 UC	336 UC	420 UC	1932 UC
3	Mermelada de 500 gr.	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	40 Jabas
		180 Und.	180 Und.	180 Und.	180 Und.	240 Und.	240 Und.	1200 Und.
		540 UC	540 UC	540 UC	540 UC	720 UC	720 UC	3600 UC
4	Lima dulce (1kg.)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	58 Jabas
		160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	1160 Kg
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2320 UC
5	Manzana (1Kg.)	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	58 Jabas
		160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	1160 Kg
		320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2320 UC
Unidades colocadas (UC)		1752 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC	2256 UC	2580 UC	12492 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		2082 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 33: Expectativa de venta para la Bioferia de Miraflores.

Bioferia de Miraflores								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	56 Jabas
		320 Und.	320 Und.	320 Und.	400 Und.	400 Und.	480 Und.	2240 Und.
		320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2240 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	44 Jabas
		108 Und.	108 Und.	108 Und.	144 Und.	144 Und.	180 Und.	792 Und.
		252 UC	252 UC	252 UC	336 UC	336 UC	420 UC	1848 UC
3	Mermelada de 500 gr.	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	38 Jabas
		180 Und.	180 Und.	180 Und.	180 Und.	180 Und.	240 Und.	1140 Und.
		540 UC	540 UC	540 UC	540 UC	540 UC	720 UC	3420 UC
4	Lima dulce (1kg.)	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	56 Jabas
		160 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	1120 Kg
		320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2240 UC
5	Manzana (1Kg.)	8 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	12 Jabas	56 Jabas
		160 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	240 Kg	1120 Kg
		320 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	480 UC	2240 UC
Unidades colocadas (UC)		1752 UC	1752 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC	2580 UC	11988 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1998 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 34: Expectativa de venta para la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Bioferia Mercado Saludable de la Molina								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	48 Jabas
		240 Und.	240 Und.	320 Und.	320 Und.	400 Und.	400 Und.	1920 Und.
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	1920 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	36 Jabas
		72 Und.	72 Und.	108 Und.	108 Und.	144 Und.	144 Und.	648 Und.
		168 UC	168 UC	252 UC	252 UC	336 UC	336 UC	1512 UC
3	Mermelada de 500 gr.	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	30 Jabas
		120 Und.	120 Und.	120 Und.	180 Und.	180 Und.	180 Und.	900 Und.
		360 UC	360 UC	360 UC	540 UC	540 UC	540 UC	2700 UC
4	Lima dulce (1kg.)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	48 Jabas
		120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	960 Kg
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	1920 UC
5	Manzana (1Kg.)	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	10 Jabas	48 Jabas
		120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	200 Kg	960 Kg
		240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	400 UC	1920 UC
Unidades colocadas (UC)		1248 UC	1248 UC	1572 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC	9972 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1662 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 35: Expectativa de venta para la Feria Ecológica de Barranco.

Feria Ecológica de Barranco								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	44 Jabas
		240 Und.	240 Und.	240 Und.	320 Und.	320 Und.	400 Und.	1760 Und.
		240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1760 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	32 Jabas
		72 Und.	72 Und.	72 Und.	108 Und.	108 Und.	144 Und.	576 Und.
		168 UC	168 UC	168 UC	252 UC	252 UC	336 UC	1344 UC
3	Mermelada de 500 gr.	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	26 Jabas
		120 Und.	120 Und.	120 Und.	120 Und.	120 Und.	180 Und.	780 Und.
		360 UC	360 UC	360 UC	360 UC	360 UC	540 UC	2340 UC
4	Lima dulce (1kg.)	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	44 Jabas
		120 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	880 Kg
		240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1760 UC
5	Manzana (1Kg.)	6 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	10 Jabas	44 Jabas
		120 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	200 Kg	880 Kg
		240 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	400 UC	1760 UC
Unidades colocadas (UC)		1248 UC	1248 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC	2076 UC	8964 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1494 UCP						

Elaboración: Propia.

Tabla 36: Expectativa de venta para la Ecoferia Polo Green.

Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)								
Espectativa de Venta								
Item	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
1	Néctares de 296 ml (tamaño personal)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	36 Jabas
		160 Und.	160 Und.	240 Und.	240 Und.	320 Und.	320 Und.	1440 Und.
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	1440 UC
2	Néctares de 1L (tamaño familiar)	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	24 Jabas
		36 Und.	36 Und.	72 Und.	72 Und.	108 Und.	108 Und.	432 Und.
		84 UC	84 UC	168 UC	168 UC	252 UC	252 UC	1008 UC
3	Mermelada de 500 gr.	2 Jabas	2 Jabas	2 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	4 Jabas	18 Jabas
		60 Und.	60 Und.	60 Und.	120 Und.	120 Und.	120 Und.	540 Und.
		180 UC	180 UC	180 UC	360 UC	360 UC	360 UC	1620 UC
4	Lima dulce (1kg.)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	36 Jabas
		80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	720 Kg
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	1440 UC
5	Manzana (1Kg.)	4 Jabas	4 Jabas	6 Jabas	6 Jabas	8 Jabas	8 Jabas	36 Jabas
		80 Kg	80 Kg	120 Kg	120 Kg	160 Kg	160 Kg	720 Kg
		160 UC	160 UC	240 UC	240 UC	320 UC	320 UC	1440 UC
Unidades colocadas (UC)		744 UC	744 UC	1068 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC	6948 UC
Unidades colocadas promedio (UCP)		1158 UCP						

Elaboración: Propia.

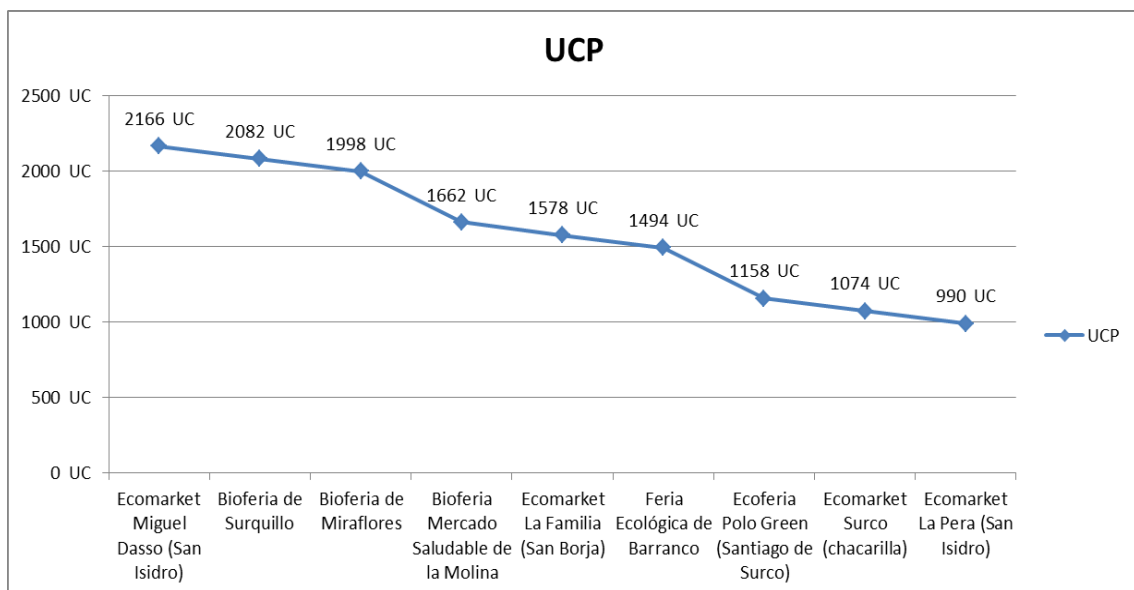
Tabla 37: Unidades colocadas por ecoferias.

Unidades colocadas por ecoferia (6 meses)					
Item	Ecoferias	Min	Max	UC TOTAL	UCP
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	1752 UC	2580 UC	12996 UC	2166 UC
2	Bioferia de Surquillo	1752 UC	2580 UC	12492 UC	2082 UC
3	Bioferia de Miraflores	1752 UC	2580 UC	11988 UC	1998 UC
4	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	1248 UC	2076 UC	9972 UC	1662 UC
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	1248 UC	2076 UC	9468 UC	1578 UC
6	Feria Ecológica de Barranco	1248 UC	2076 UC	8964 UC	1494 UC
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	744 UC	1572 UC	6948 UC	1158 UC
8	Ecomarket Surco (chacarilla)	744 UC	1572 UC	6444 UC	1074 UC
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	744 UC	1572 UC	5940 UC	990 UC

Elaboración: Propia.

Se observa que en la Ecomarket La Pera es en donde se espera una menor demanda ya que las unidades colocadas promedio son de 990 UCP y la Ecomarket Miguel Dasso es en donde se espera una mayor demanda ya que son 2166 UCP.

Gráfico 70: Unidades colocadas por ecoferia (6 meses).



Elaboración: Propia.

4.3.2.5 Expectativas de ingresos y egresos

Tabla 38: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario optimista.

Espectativas de ingresos y egresos en un escenario optimista							
Ecoferias	PPP (100%)	UCPM (100%)	ITPM	Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP) (100%)	Costo Variable Mensual Unitario (CVMU) (100%)	ETPM	Saldo (ITPM - ETPM)
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 8.40	2166	S/. 18,194.40	S/. 1,314.02	S/. 0.213	S/. 1,775.77	S/. 16,418.63
Bioferia de Surquillo	S/. 8.20	2082	S/. 17,072.40	S/. 742.35	S/. 0.311	S/. 1,390.74	S/. 15,681.66
Bioferia de Miraflores	S/. 8.40	1998	S/. 16,783.20	S/. 814.02	S/. 0.243	S/. 1,299.60	S/. 15,483.60
Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 8.20	1662	S/. 13,628.40	S/. 714.02	S/. 0.222	S/. 1,082.22	S/. 12,546.18
Feria Ecológica de Barranco	S/. 8.80	1494	S/. 13,147.20	S/. 952.35	S/. 0.261	S/. 1,341.56	S/. 11,805.64
Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 8.00	1578	S/. 12,624.00	S/. 722.35	S/. 0.294	S/. 1,185.78	S/. 11,438.22
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 8.40	1158	S/. 9,727.20	S/. 652.35	S/. 0.397	S/. 1,112.45	S/. 8,614.75
Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 8.40	1074	S/. 9,021.60	S/. 1,152.35	S/. 0.410	S/. 1,592.95	S/. 7,428.65
Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 7.40	990	S/. 7,326.00	S/. 702.35	S/. 0.398	S/. 1,095.95	S/. 6,230.05

Elaboración: Propia.

Tabla 39: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario intermedio.

Espectativas de ingresos y egresos en un escenario intermedio							
Ecoferias	PPP (70%)	UCPM (50%)	ITPM	Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP) (120%)	Costo Variable Mensual Unitario (CVMU) (120%)	ETPM	Saldo (ITPM - ETPM)
Bioferia de Surquillo	S/. 5.74	1041	S/. 5,975.34	S/. 890.82	S/. 0.374	S/. 1,279.85	S/. 4,695.49
Bioferia de Miraflores	S/. 5.88	999	S/. 5,874.12	S/. 976.82	S/. 0.292	S/. 1,268.17	S/. 4,605.95
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 5.88	1083	S/. 6,368.04	S/. 1,576.82	S/. 0.256	S/. 1,853.87	S/. 4,514.17
Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 5.74	831	S/. 4,769.94	S/. 856.82	S/. 0.266	S/. 1,077.74	S/. 3,692.20
Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 5.60	789	S/. 4,418.40	S/. 866.82	S/. 0.352	S/. 1,144.88	S/. 3,273.52
Feria Ecológica de Barranco	S/. 6.16	747	S/. 4,601.52	S/. 1,142.82	S/. 0.313	S/. 1,376.35	S/. 3,225.17
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 5.88	579	S/. 3,404.52	S/. 782.82	S/. 0.477	S/. 1,058.88	S/. 2,345.64
Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 5.88	537	S/. 3,157.56	S/. 1,382.82	S/. 0.492	S/. 1,647.18	S/. 1,510.38
Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 5.18	495	S/. 2,564.10	S/. 842.82	S/. 0.477	S/. 1,078.98	S/. 1,485.12

Elaboración: Propia.

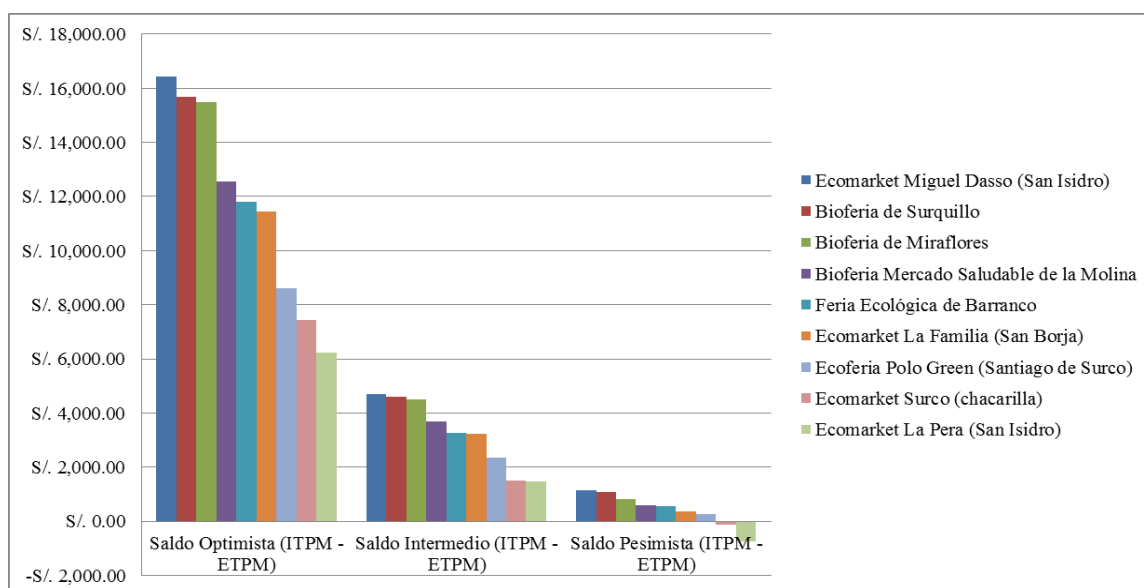
Tabla 40: Expectativas de ingresos y egresos en un escenario pesimista.

Espectativas de ingresos y egresos en un escenario pesimista							
Ecoferias	PPP (50%)	UCP M (30%)	ITPM	Costo Fijo Mensual Promedio (CFMP) (150%)	Costo Variable Mensual Unitario (CVMU) (150%)	ETPM	Saldo (ITPM - ETPM)
Bioferia de Surquillo	S/. 4.10	625	S/. 2,560.86	S/. 1,113.53	S/. 0.467	S/. 1,405.30	S/. 1,155.56
Bioferia de Miraflores	S/. 4.20	599	S/. 2,517.48	S/. 1,221.03	S/. 0.365	S/. 1,439.54	S/. 1,077.94
Bioferia Mercado Saludable de la Molina	S/. 4.10	499	S/. 2,044.26	S/. 1,071.03	S/. 0.332	S/. 1,236.72	S/. 807.54
Ecomarket La Familia (San Borja)	S/. 4.00	473	S/. 1,893.60	S/. 1,083.53	S/. 0.441	S/. 1,292.07	S/. 601.53
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	S/. 4.20	650	S/. 2,729.16	S/. 1,971.03	S/. 0.320	S/. 2,178.81	S/. 550.35
Feria Ecológica de Barranco	S/. 4.40	448	S/. 1,972.08	S/. 1,428.53	S/. 0.391	S/. 1,603.67	S/. 368.41
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	S/. 4.20	347	S/. 1,459.08	S/. 978.53	S/. 0.596	S/. 1,185.57	S/. 273.51
Ecomarket La Pera (San Isidro)	S/. 3.70	297	S/. 1,098.90	S/. 1,053.53	S/. 0.596	S/. 1,230.65	-S/. 131.75
Ecomarket Surco (chacarilla)	S/. 3.70	322	S/. 1,192.14	S/. 1,728.53	S/. 0.615	S/. 1,926.80	-S/. 734.66

Elaboración: Propia.

En base a los precios sugeridos de los productos y de las expectativas de ventas por ecoferia, se aprecia que las únicas ecoferias con saldos negativos en un escenario pesimista son la Ecomarket La Pera y la Ecomarket Surco.

Gráfico 71: Saldos por escenarios de las ecoferias.



Elaboración: Propia..

4.3.2.6 Expectativas de rentabilidad de las ecoferias

Tabla 41: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket Miguel Dasso.

Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro) - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	1752 UC	1752 UC	2076 UC	2256 UC	2580 UC	2580 UC
PPP (100%)	S/. 8.40						
Inversión Total (100%)	S/. 2,234.35	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 14,716.80	S/. 14,716.80	S/. 17,438.40	S/. 18,950.40	S/. 21,672.00	S/. 21,672.00
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 2,369.80	S/. 1,693.90	S/. 1,679.30	S/. 1,661.90	S/. 1,679.30	S/. 1,570.40
Saldo	-S/. 2,234.35	S/. 12,347.00	S/. 13,022.90	S/. 15,759.10	S/. 17,288.50	S/. 19,992.70	S/. 20,101.60
Rentabilidad (TIR)	560%						
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro) - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	876 UC	876 UC	1038 UC	1128 UC	1290 UC	1290 UC
PPP (70%)	S/. 5.88						
Inversión (120%)	S/. 2,681.22	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 5,150.88	S/. 5,150.88	S/. 6,103.44	S/. 6,632.64	S/. 7,585.20	S/. 7,585.20
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 2,843.76	S/. 2,032.68	S/. 2,015.16	S/. 1,994.28	S/. 2,015.16	S/. 1,884.48
Saldo	-S/. 2,681.22	S/. 2,307.12	S/. 3,118.20	S/. 4,088.28	S/. 4,638.36	S/. 5,570.04	S/. 5,700.72
Rentabilidad (TIR)	110%						
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro) - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	526 UC	526 UC	623 UC	677 UC	774 UC	774 UC
PPP (50%)	S/. 4.20						
Inversión (150%)	S/. 3,351.53	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 2,207.52	S/. 2,207.52	S/. 2,615.76	S/. 2,842.56	S/. 3,250.80	S/. 3,250.80
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 3,554.70	S/. 2,540.85	S/. 2,518.95	S/. 2,492.85	S/. 2,518.95	S/. 2,355.60
Saldo	-S/. 3,351.53	-S/. 1,347.18	-S/. 333.33	S/. 96.81	S/. 349.71	S/. 731.85	S/. 895.20
Rentabilidad (TIR)	-17%						

Elaboración: Propia.

Tabla 42: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket La Familia.

		Ecomarket La Familia (San Borja) - Rentabilidad en escenario optimista						
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)		0 UC	1248 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC	1752 UC	2076 UC
PPP (100%)		S/. 8.00						
Inversión Total (100%)	S/. 1,573.20	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 9,984.00	S/. 9,984.00	S/. 12,576.00	S/. 12,576.00	S/. 14,016.00	S/. 16,608.00	
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,846.80	S/. 1,276.90	S/. 1,315.30	S/. 1,216.00	S/. 1,275.40	S/. 1,250.25	
Saldo	-S/. 1,573.20	S/. 8,137.20	S/. 8,707.10	S/. 11,260.70	S/. 11,360.00	S/. 12,740.60	S/. 15,357.75	
Rentabilidad (TIR)		527%						
		Ecomarket La Familia (San Borja) - Rentabilidad en escenario intermedio						
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)		0 UC	624 UC	624 UC	786 UC	786 UC	876 UC	1038 UC
PPP (70%)		S/. 5.60						
Inversión (120%)	S/. 1,887.84	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 3,494.40	S/. 3,494.40	S/. 4,401.60	S/. 4,401.60	S/. 4,905.60	S/. 5,812.80	
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 2,216.16	S/. 1,532.28	S/. 1,578.36	S/. 1,459.20	S/. 1,530.48	S/. 1,500.30	
Saldo	-S/. 1,887.84	S/. 1,278.24	S/. 1,962.12	S/. 2,823.24	S/. 2,942.40	S/. 3,375.12	S/. 4,312.50	
Rentabilidad (TIR)		98%						
		Ecomarket La Familia (San Borja) - Rentabilidad en escenario pesimista						
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)		0 UC	374 UC	374 UC	472 UC	472 UC	526 UC	623 UC
PPP (50%)		S/. 4.00						
Inversión (150%)	S/. 2,359.80	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 1,497.60	S/. 1,497.60	S/. 1,886.40	S/. 1,886.40	S/. 2,102.40	S/. 2,491.20	
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,770.20	S/. 1,915.35	S/. 1,972.95	S/. 1,824.00	S/. 1,913.10	S/. 1,875.38	
Saldo	-S/. 2,359.80	-S/. 1,272.60	-S/. 417.75	-S/. 86.55	S/. 62.40	S/. 189.30	S/. 615.83	
Rentabilidad (TIR)		-27%						

Elaboración: Propia.

Tabla 43: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket Surco.

Ecomarket Surco (chacarilla) - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	744 UC	744 UC	1068 UC	1068 UC	1248 UC	1572 UC
PPP (100%)	S/. 8.40						
Inversión Total (100%)	S/. 1,738.25	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 6,249.60	S/. 6,249.60	S/. 8,971.20	S/. 8,971.20	S/. 10,483.20	S/. 13,204.80
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 2,030.90	S/. 1,515.00	S/. 1,507.40	S/. 1,465.00	S/. 1,547.15	S/. 1,492.25
Saldo	-S/. 1,738.25	S/. 4,218.70	S/. 4,734.60	S/. 7,463.80	S/. 7,506.20	S/. 8,936.05	S/. 11,712.55
Rentabilidad (TIR)	263%						
Ecomarket Surco (chacarilla) - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	372 UC	372 UC	534 UC	534 UC	624 UC	786 UC
PPP (70%)	S/. 5.88						
Inversión (120%)	S/. 2,085.90	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 2,083.20	S/. 2,083.20	S/. 2,990.40	S/. 2,990.40	S/. 3,494.40	S/. 4,401.60
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 2,437.08	S/. 1,818.00	S/. 1,808.88	S/. 1,758.00	S/. 1,856.58	S/. 1,790.70
Saldo	-S/. 2,085.90	-S/. 353.88	S/. 265.20	S/. 1,181.52	S/. 1,232.40	S/. 1,637.82	S/. 2,610.90
Rentabilidad (TIR)	27%						
Ecomarket Surco (chacarilla) - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	223 UC	223 UC	320 UC	320 UC	374 UC	472 UC
PPP (50%)	S/. 4.20						
Inversión (150%)	S/. 2,607.38	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 937.44	S/. 937.44	S/. 1,345.68	S/. 1,345.68	S/. 1,572.48	S/. 1,980.72
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 3,046.35	S/. 2,272.50	S/. 2,261.10	S/. 2,197.50	S/. 2,320.73	S/. 2,238.38
Saldo	S/. 2,607.38	-S/. 2,108.91	-S/. 1,335.06	-S/. 915.42	-S/. 851.82	-S/. 748.25	-S/. 257.66
Rentabilidad (TIR)	-49%						

Elaboración: Propia.

Tabla 44: Expectativas de rentabilidad para la Ecomarket La Pera.

Ecomarket La Pera (San Isidro) - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	744 UC	744 UC	744 UC	1068 UC	1068 UC	1572 UC
PPP (100%)	S/. 7.40						
Inversión Total (100%)	S/. 1,266.50	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 5,505.60	S/. 5,505.60	S/. 5,505.60	S/. 7,903.20	S/. 7,903.20	S/. 11,632.80
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,537.40	S/. 1,021.50	S/. 974.40	S/. 1,004.00	S/. 1,028.65	S/. 1,009.75
Saldo	-S/. 1,266.50	S/. 3,968.20	S/. 4,484.10	S/. 4,531.20	S/. 6,899.20	S/. 6,874.55	S/. 10,623.05
Rentabilidad (TIR)	326%						
Ecomarket La Pera (San Isidro) - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	372 UC	372 UC	372 UC	534 UC	534 UC	786 UC
PPP (70%)	S/. 5.18						
Inversión (120%)	S/. 1,519.80	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 1,926.96	S/. 1,926.96	S/. 1,926.96	S/. 2,766.12	S/. 2,766.12	S/. 4,071.48
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 1,844.88	S/. 1,225.80	S/. 1,169.28	S/. 1,204.80	S/. 1,234.38	S/. 1,211.70
Saldo	-S/. 1,519.80	S/. 82.08	S/. 701.16	S/. 757.68	S/. 1,561.32	S/. 1,531.74	S/. 2,859.78
Rentabilidad (TIR)	45%						
Ecomarket La Pera (San Isidro) - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	223 UC	223 UC	223 UC	320 UC	320 UC	472 UC
PPP (50%)	S/. 3.70						
Inversión (150%)	S/. 1,899.75	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 825.84	S/. 825.84	S/. 825.84	S/. 1,185.48	S/. 1,185.48	S/. 1,744.92
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,306.10	S/. 1,532.25	S/. 1,461.60	S/. 1,506.00	S/. 1,542.98	S/. 1,514.63
Saldo	S/. 1,899.75	-S/. 1,480.26	-S/. 706.41	-S/. 635.76	-S/. 320.52	-S/. 357.50	S/. 230.30
Rentabilidad (TIR)	-34%						

Elaboración: Propia.

Tabla 45: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia de Surquillo.

Bioferia de Surquillo - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	1752 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC	2256 UC	2580 UC
PPP (100%)	S/. 8.20						
Inversión Total (100%)	S/. 1,497.20	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 14,366.40	S/. 14,366.40	S/. 17,023.20	S/. 17,023.20	S/. 18,499.20	S/. 21,156.00
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,778.80	S/. 1,102.90	S/. 1,081.30	S/. 1,052.90	S/. 1,063.30	S/. 972.40
Saldo	-S/. 1,497.20	S/. 12,587.60	S/. 13,263.50	S/. 15,941.90	S/. 15,970.30	S/. 17,435.90	S/. 20,183.60
Rentabilidad (TIR)	848%						
Bioferia de Surquillo - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	876 UC	876 UC	1038 UC	1038 UC	1128 UC	1290 UC
PPP (70%)	S/. 5.74						
Inversión (120%)	S/. 1,796.64	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 5,028.24	S/. 5,028.24	S/. 5,958.12	S/. 5,958.12	S/. 6,474.72	S/. 7,404.60
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 2,134.56	S/. 1,323.48	S/. 1,297.56	S/. 1,263.48	S/. 1,275.96	S/. 1,166.88
Saldo	-S/. 1,796.64	S/. 2,893.68	S/. 3,704.76	S/. 4,660.56	S/. 4,694.64	S/. 5,198.76	S/. 6,237.72
Rentabilidad (TIR)	184%						
Bioferia de Surquillo - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	526 UC	526 UC	623 UC	623 UC	677 UC	774 UC
PPP (50%)	S/. 4.10						
Inversión (150%)	S/. 2,245.80	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 2,154.96	S/. 2,154.96	S/. 2,553.48	S/. 2,553.48	S/. 2,774.88	S/. 3,173.40
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,668.20	S/. 1,654.35	S/. 1,621.95	S/. 1,579.35	S/. 1,594.95	S/. 1,458.60
Saldo	-S/. 2,245.80	-S/. 513.24	S/. 500.61	S/. 931.53	S/. 974.13	S/. 1,179.93	S/. 1,714.80
Rentabilidad (TIR)	17%						

Elaboración: Propia.

Tabla 46: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia de Miraflores.

Bioferia de Miraflores - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	1752 UC	1752 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC	2580 UC
PPP (100%)	S/. 8.40						
Inversión Total (100%)	S/. 1,605.20	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 14,716.80	S/. 14,716.80	S/. 14,716.80	S/. 17,438.40	S/. 17,438.40	S/. 21,672.00
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,894.80	S/. 1,218.90	S/. 1,168.30	S/. 1,204.90	S/. 1,161.30	S/. 1,149.40
Saldo	-S/. 1,605.20	S/. 12,822.00	S/. 13,497.90	S/. 13,548.50	S/. 16,233.50	S/. 16,277.10	S/. 20,522.60
Rentabilidad (TIR)	804%						
Bioferia de Miraflores - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	876 UC	876 UC	876 UC	1038 UC	1038 UC	1290 UC
PPP (70%)	S/. 5.88						
Inversión (120%)	S/. 1,926.24	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 5,150.88	S/. 5,150.88	S/. 5,150.88	S/. 6,103.44	S/. 6,103.44	S/. 7,585.20
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 2,273.76	S/. 1,462.68	S/. 1,401.96	S/. 1,445.88	S/. 1,393.56	S/. 1,379.28
Saldo	-S/. 1,926.24	S/. 2,877.12	S/. 3,688.20	S/. 3,748.92	S/. 4,657.56	S/. 4,709.88	S/. 6,205.92
Rentabilidad (TIR)	168%						
Bioferia de Miraflores - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	526 UC	526 UC	526 UC	623 UC	623 UC	774 UC
PPP (50%)	S/. 4.20						
Inversión (150%)	S/. 2,407.80	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 2,207.52	S/. 2,207.52	S/. 2,207.52	S/. 2,615.76	S/. 2,615.76	S/. 3,250.80
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,842.20	S/. 1,828.35	S/. 1,752.45	S/. 1,807.35	S/. 1,741.95	S/. 1,724.10
Saldo	-S/. 2,407.80	-S/. 634.68	S/. 379.17	S/. 455.07	S/. 808.41	S/. 873.81	S/. 1,526.70
Rentabilidad (TIR)	7%						

Elaboración: Propia.

Tabla 47: Expectativas de rentabilidad para la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Bioferia Mercado Saludable de la Molina - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	1248 UC	1248 UC	1572 UC	1752 UC	2076 UC	2076 UC
PPP (100%)	S/. 8.20						
Inversión Total (100%)	S/. 2,234.35	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 10,233.60	S/. 10,233.60	S/. 12,890.40	S/. 14,366.40	S/. 17,023.20	S/. 17,023.20
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 2,746.80	S/. 976.90	S/. 1,015.30	S/. 909.00	S/. 1,011.40	S/. 900.25
Saldo	-S/. 2,234.35	S/. 7,486.80	S/. 9,256.70	S/. 11,875.10	S/. 13,457.40	S/. 16,011.80	S/. 16,122.95
Rentabilidad (TIR)	359%						
Bioferia Mercado Saludable de la Molina - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	624 UC	624 UC	786 UC	876 UC	1038 UC	1038 UC
PPP (70%)	S/. 5.74						
Inversión (120%)	S/. 2,681.22	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 3,581.76	S/. 3,581.76	S/. 4,511.64	S/. 5,028.24	S/. 5,958.12	S/. 5,958.12
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 3,296.16	S/. 1,172.28	S/. 1,218.36	S/. 1,090.80	S/. 1,213.68	S/. 1,080.30
Saldo	-S/. 2,681.22	S/. 285.60	S/. 2,409.48	S/. 3,293.28	S/. 3,937.44	S/. 4,744.44	S/. 4,877.82
Rentabilidad (TIR)	70%						
Bioferia Mercado Saludable de la Molina - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	374 UC	374 UC	472 UC	526 UC	623 UC	623 UC
PPP (50%)	S/. 4.10						
Inversión (150%)	S/. 3,351.53	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 1,535.04	S/. 1,535.04	S/. 1,933.56	S/. 2,154.96	S/. 2,553.48	S/. 2,553.48
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 4,120.20	S/. 1,465.35	S/. 1,522.95	S/. 1,363.50	S/. 1,517.10	S/. 1,350.38
Saldo	-S/. 3,351.53	-S/. 2,585.16	S/. 69.69	S/. 410.61	S/. 791.46	S/. 1,036.38	S/. 1,203.11
Rentabilidad (TIR)	-11%						

Elaboración: Propia.

Tabla 48: Expectativas de rentabilidad para la Feria Ecológica de Barranco.

Feria Ecológica de Barranco - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	1248 UC	1248 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC	2076 UC
PPP (100%)	S/. 8.80						
Inversión Total (100%)	S/. 1,363.20	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 10,982.40	S/. 10,982.40	S/. 10,982.40	S/. 13,833.60	S/. 13,833.60	S/. 18,268.80
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,656.80	S/. 1,086.90	S/. 1,089.30	S/. 1,062.00	S/. 1,085.40	S/. 986.25
Saldo	-S/. 1,363.20	S/. 9,325.60	S/. 9,895.50	S/. 9,893.10	S/. 12,771.60	S/. 12,748.20	S/. 17,282.55
Rentabilidad (TIR)	690%						
Feria Ecológica de Barranco - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	624 UC	624 UC	624 UC	786 UC	786 UC	1038 UC
PPP (70%)	S/. 6.16						
Inversión (120%)	S/. 1,635.84	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 3,843.84	S/. 3,843.84	S/. 3,843.84	S/. 4,841.76	S/. 4,841.76	S/. 6,394.08
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 1,988.16	S/. 1,304.28	S/. 1,307.16	S/. 1,274.40	S/. 1,302.48	S/. 1,183.50
Saldo	-S/. 1,635.84	S/. 1,855.68	S/. 2,539.56	S/. 2,536.68	S/. 3,567.36	S/. 3,539.28	S/. 5,210.58
Rentabilidad (TIR)	135%						
Feria Ecológica de Barranco - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	374 UC	374 UC	374 UC	472 UC	472 UC	623 UC
PPP (50%)	S/. 4.40						
Inversión (150%)	S/. 2,044.80	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 1,647.36	S/. 1,647.36	S/. 1,647.36	S/. 2,075.04	S/. 2,075.04	S/. 2,740.32
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,485.20	S/. 1,630.35	S/. 1,633.95	S/. 1,593.00	S/. 1,628.10	S/. 1,479.38
Saldo	-S/. 2,044.80	-S/. 837.84	S/. 17.01	S/. 13.41	S/. 482.04	S/. 446.94	S/. 1,260.95
Rentabilidad (TIR)	-5%						

Elaboración: Propia.

Tabla 49: Expectativas de rentabilidad para la Ecoferia Polo Green.

Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco) - Rentabilidad en escenario optimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (100%)	0 UC	744 UC	744 UC	1068 UC	1248 UC	1572 UC	1572 UC
PPP (100%)	S/. 8.40						
Inversión Total (100%)	S/. 1,249.75	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 6,249.60	S/. 6,249.60	S/. 8,971.20	S/. 10,483.20	S/. 13,204.80	S/. 13,204.80
Egresos (100%)	S/. 0.00	S/. 1,553.90	S/. 1,038.00	S/. 1,023.40	S/. 1,006.00	S/. 1,081.15	S/. 972.25
Saldo	-S/. 1,249.75	S/. 4,695.70	S/. 5,211.60	S/. 7,947.80	S/. 9,477.20	S/. 12,123.65	S/. 12,232.55
Rentabilidad (TIR)	394%						
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco) - Rentabilidad en escenario intermedio							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (50%)	0 UC	372 UC	372 UC	534 UC	624 UC	786 UC	786 UC
PPP (70%)	S/. 5.88						
Inversión (120%)	S/. 1,499.70	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 2,187.36	S/. 2,187.36	S/. 3,139.92	S/. 3,669.12	S/. 4,621.68	S/. 4,621.68
Egresos (120%)	S/. 0.00	S/. 1,864.68	S/. 1,245.60	S/. 1,228.08	S/. 1,207.20	S/. 1,297.38	S/. 1,166.70
Saldo	-S/. 1,499.70	S/. 322.68	S/. 941.76	S/. 1,911.84	S/. 2,461.92	S/. 3,324.30	S/. 3,454.98
Rentabilidad (TIR)	73%						
Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco) - Rentabilidad en escenario pesimista							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades colocadas (UC) (30%)	0 UC	223 UC	223 UC	320 UC	374 UC	472 UC	472 UC
PPP (50%)	S/. 4.20						
Inversión (150%)	S/. 1,874.63	-	-	-	-	-	-
Ingresos	S/. 0.00	S/. 937.44	S/. 937.44	S/. 1,345.68	S/. 1,572.48	S/. 1,980.72	S/. 1,980.72
Egresos (150%)	S/. 0.00	S/. 2,330.85	S/. 1,557.00	S/. 1,535.10	S/. 1,509.00	S/. 1,621.73	S/. 1,458.38
Saldo	-S/. 1,874.63	-S/. 1,393.41	-S/. 619.56	-S/. 189.42	S/. 63.48	S/. 359.00	S/. 522.35
Rentabilidad (TIR)	-27%						

Elaboración: Propia.

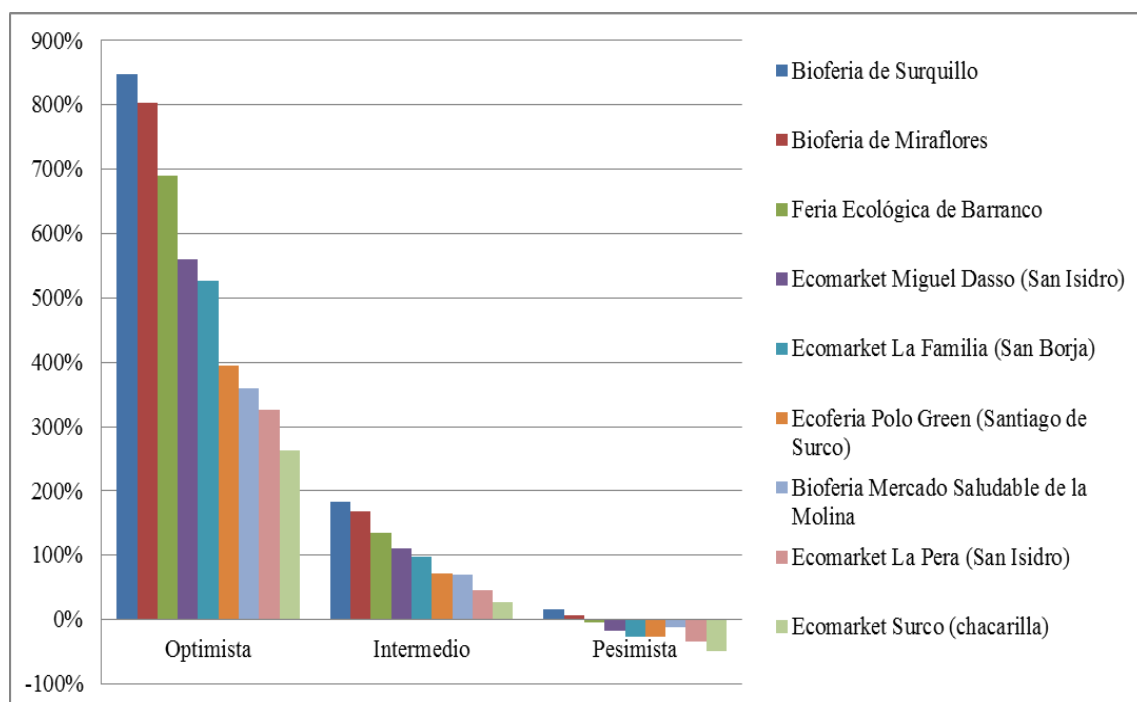
Tabla 50: Rentabilidad por escenarios de las ecoferias.

Rentabilidad por escenarios de las ecoferias				
Item	Ecoferias	Optimista	Intermedio	Pesimista
1	Bioferia de Surquillo	848%	184%	17%
2	Bioferia de Miraflores	804%	168%	7%
3	Feria Ecológica de Barranco	690%	135%	-5%
4	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	560%	110%	-17%
5	Ecomarket La Familia (San Borja)	527%	98%	-27%
6	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	394%	73%	-27%
7	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	359%	70%	-11%
8	Ecomarket La Pera (San Isidro)	326%	45%	-34%
9	Ecomarket Surco (chacarilla)	263%	27%	-49%

Elaboración: Propia.

Considerando los precios sugeridos y la expectativa de venta por ecoferia, se puede observar que las únicas ecoferias que ofrecen una rentabilidad positiva en un escenario pesimista son: Bioferia de Surquillo y Bioferia de Miraflores.

Gráfico 72: Rentabilidad por escenarios de las ecoferias.



Elaboración: Propia.

4.3.2.7 Matriz de localización ponderada

Para la ponderación se utilizó un rango de calificación de 0 a 10 para cada factor de localización.

Tabla 51: Localización ponderada de ecoferias.

Localización ponderada de ecoferias								
Item	Factores	Peso	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)		Bioferia de Surquillo		Bioferia de Miraflores	
			Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
1	Cantidad de visitantes y consumidores	0.2	9	1.8	8.5	1.7	8	1.6
2	Aceptación de los productos de APECY	0.05	6	0.3	4	0.2	4	0.2
3	Competencia	0.05	6	0.3	4	0.2	4	0.2
4	Costos total	0.2	9.5	1.9	7	1.4	8	1.6
5	Cumplimiento de requisitos	0.05	10	0.5	0	0	0	0
6	Cercanía al almacén	0.05	9.5	0.475	8	0.4	7.5	0.375
7	Vigencia de la ecoferia	0.2	10	2	10	2	10	2
8	Rentabilidad	0.2	8	1.6	9.5	1.9	9	1.8
Valor ponderado			8.88		7.80		7.78	
Item	Factores	Peso	Bioferia Mercado Saludable de la Molina		Ecomarket La Familia (San Borja)		Feria Ecológica de Barranco	
			Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
1	Cantidad de visitantes y consumidores	0.2	7.5	1.5	7	1.4	6.5	1.3
2	Aceptación de los productos de APECY	0.05	4.5	0.225	5	0.25	4.5	0.225
3	Competencia	0.05	4	0.2	4	0.2	6	0.3
4	Costos total	0.2	7.5	1.5	8.5	1.7	6.5	1.3
5	Cumplimiento de requisitos	0.05	10	0.5	10	0.5	10	0.5
6	Cercanía al almacén	0.05	5.5	0.275	9	0.45	7	0.35
7	Vigencia de la ecoferia	0.2	10	2	0	0	10	2
8	Rentabilidad	0.2	6.5	1.3	7.5	1.5	8.5	1.7
Valor ponderado			7.50		6.00		7.68	
Item	Factores	Peso	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)		Ecomarket Surco (chacarilla)		Ecomarket La Pera (San Isidro)	
			Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
1	Cantidad de visitantes y consumidores	0.2	6	1.2	5.5	1.1	5	1
2	Aceptación de los productos de APECY	0.05	5	0.25	6	0.3	6	0.3
3	Competencia	0.05	6	0.3	4	0.2	4	0.2
4	Costos total	0.2	6	1.2	9	1.8	5.5	1.1
5	Cumplimiento de requisitos	0.05	10	0.5	10	0.5	10	0.5
6	Cercanía al almacén	0.05	6.5	0.325	6	0.3	8.5	0.425
7	Vigencia de la ecoferia	0.2	10	2	10	2	0	0
8	Rentabilidad	0.2	7	1.4	5.5	1.1	6	1.2
Valor ponderado			7.18		7.30		4.73	

Elaboración: Propia.

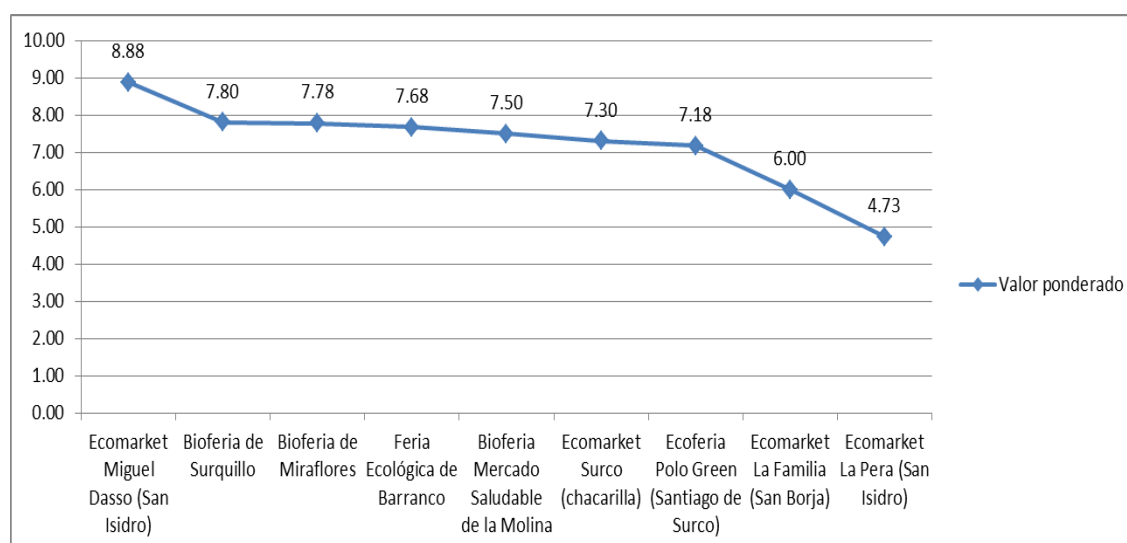
Tabla 52: Valores ponderados de localización de ecoferias.

Valores ponderados de localización por ecoferias		
Item	Ecoferia	Valor ponderado
1	Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	8.88
2	Bioferia de Surquillo	7.80
3	Bioferia de Miraflores	7.78
4	Feria Ecológica de Barranco	7.68
5	Bioferia Mercado Saludable de la Molina	7.50
6	Ecomarket Surco (chacarilla)	7.30
7	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	7.18
8	Ecomarket La Familia (San Borja)	6.00
9	Ecomarket La Pera (San Isidro)	4.73

Elaboración: Propia.

Se tiene que la Ecomarket de Miguel Dasso resulta ser la mejor alternativa en donde empezar la apertura de un nuevo punto de venta, y a esta alternativa le siguen la Ecomarket de Surco, la Feria Ecológica de Barranco, la Bioferia Mercado Saludable de la Molina y la Ecoferia Polo Green; luego se tiene que en las Bioferias de Miraflores y Surquillo no es posible aperturar puntos de venta ya que no se cumple actualmente con los requisitos de certificación orgánica, y finalmente las Ecomarkets La Familia y La Pera quedan descartadas ya que están fueron clausuradas.

Gráfico 73: Valores ponderados por ecoferias.

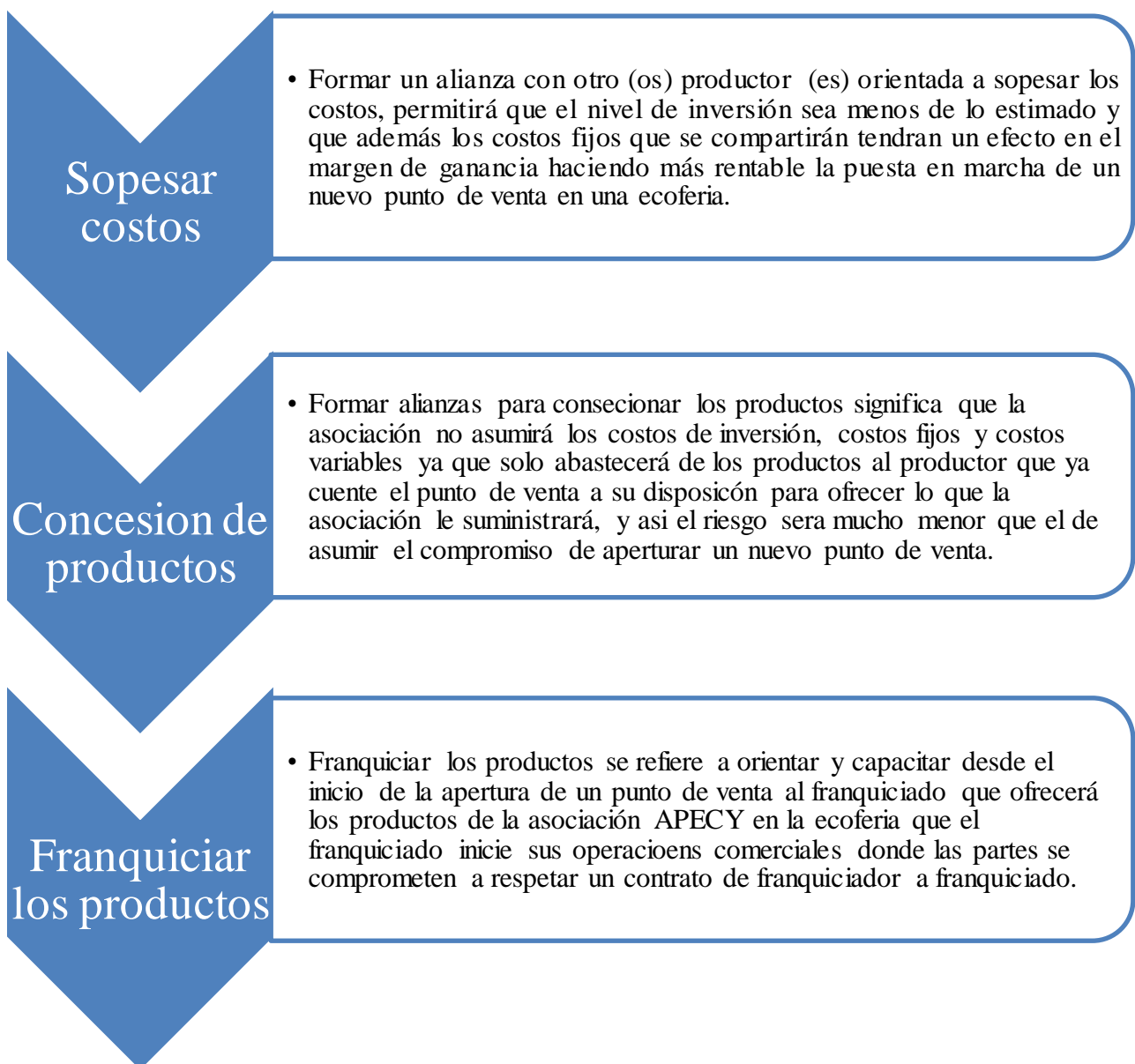


Elaboración: Propia.

4.3.2.8 Alianzas comerciales

Formar alianzas puede permitir para la asociación APECY reducir los costos, minimizar el riesgo y acceder a un número mayor de consumidores. Por ello se plantea considerar las tres situaciones en las que sería conveniente realizar una alianza con otros productores (inversionista).

Gráfico 74: Tipos de alianzas comerciales.



Elaboración: Propia.

4.3.2.9 Nuevas ecoferias en Lima Metropolitana

Nuevas ecoferias significan nuevas oportunidades, y la cantidad de éstas pueden ir aumentando no solo en Lima Metropolitana sino que también en zonas rurales, quizá no con la frecuencia de una en zona urbana, pero estarán latentes estas iniciativas ecológicas que buscan promover la cultura saludable y un espacio donde confluye el esfuerzo del productor con el consumidor que busca cuidar su salud y su medio ambiente. Y concretamente ésta iniciativa continúa manifestándose con la creación de dos nuevas ecoferias ubicadas en los distritos de San Miguel y Lince, las cuales no formaron parte del marco de la investigación ya que la fase de prospección fue hasta el mes de septiembre del 2015 y la programación de la fase de campo se propuso en octubre del 2015, sin embargo es factible investigarlas con la misma metodología aplicada en este trabajo de titulación y con ello obtener nuevos resultados que apoyaran a un toma de decisión comercial.

4.3.2.9.1 Ecoferia San Miguel

Esta ecoferia fue inaugurada el 2 de diciembre del 2015 en el parque Juan Pablo II en el distrito de San Miguel, y ofrece entre su principal oferta productos lácteos, cereales, productos de apicultura, productos de aseo como jabones artesanales, además promueve la cultura del reciclaje y la educación ambiental. Desde el 31 de enero del 2016 se reubicó en el parque Simón Bolívar (Hundido).

Cuadro 12: Dirección, horario y días de atención de la Ecoferia San Miguel.

Nombre	Dirección	Horario de atención	Frecuencia
Ecoferia San Miguel	Altura de la Av. La Marian y la Av. Escardo (Parque Simon Boliva-Hunido).	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos.

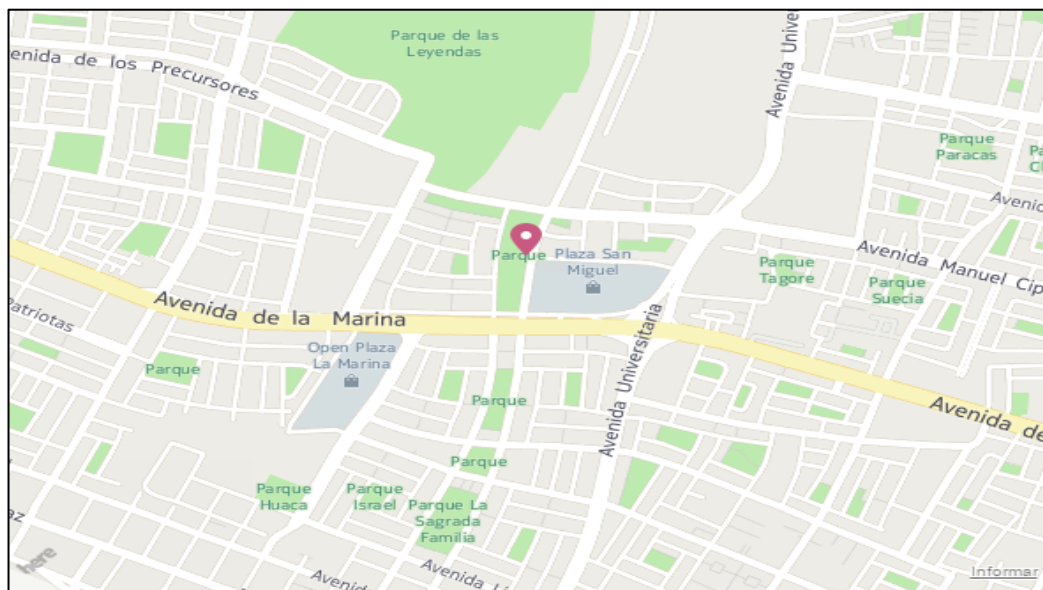
Fuente: Página oficial de la Ecoferia San Miguel.

Figura 21: Logotipo distintivo de la Ecoferia San Miguel.



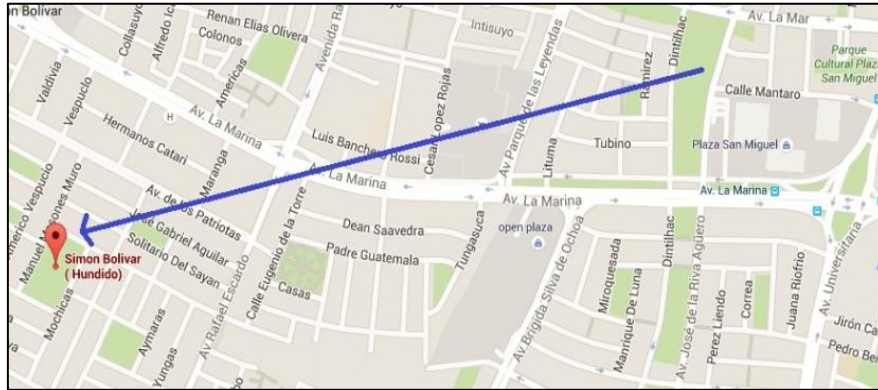
Fuente: Página oficial de la Ecoferia San Miguel.

Figura 22: Ubicación inicial de la Ecoferia San Miguel (Parque Juan Pablo II).



Fuente: Página oficial de la Ecoferia San Miguel.

Figura 23: Reubicación de la Ecoferia San Miguel (Parque Simón Bolívar-Hundido).



Elaboración: Propia.

Figura 24: Productora y ecoferiantes de la Ecoferia San Miguel (Juan Pablo II).



Fuente: Página oficial de la Ecoferia San Miguel.

Figura 25: Ecoferiante y productora de la Ecoferia San Miguel (Simón Bolívar).



Fuente: Página oficial de la Ecoferia San Miguel.

4.3.2.9.2 Ecoferia Lince

Esta ecoferia fue inaugurada el 8 de diciembre del 2015 en el parque Mariscal Castilla en el distrito de Lince, pero la labor de publicidad en las redes sociales empezó desde el 8 de noviembre del 2015, y ofrece entre su principal oferta productos como semillas, granos, frutas, verduras, panes artesanales, aceites, mermeladas, snacks saludables, cremas, jabones libres de químicos, desodorantes y bloqueadores naturales entre otros. Además de promover productos naturales y orgánicos, incentiva la vida sostenible con el medio ambiente.

Cuadro 13: Dirección, horario y días de atención de la Ecoferia Lince.

Nombre	Dirección	Horario de atención	Frecuencia
Ecoferia Lince	Parque Mariscal Castilla, Lince.	9:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos.

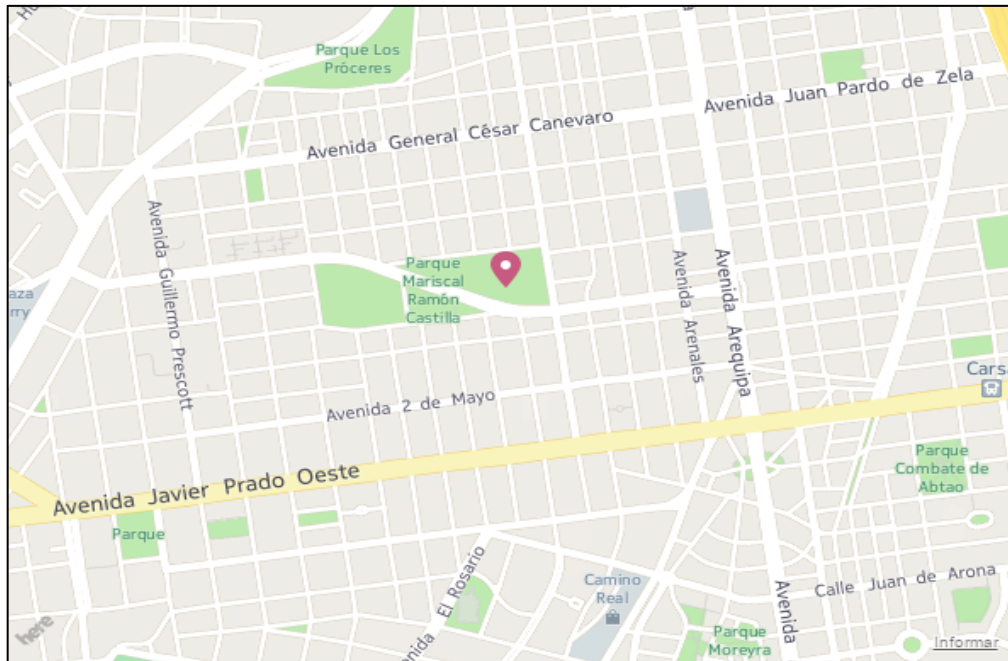
Fuente: Página oficial de la Ecoferia Lince.

Figura 26: Logotipo distintivo de la Ecoferia Lince.



Fuente: Página oficial de la Ecoferia Lince.

Figura 27: Ubicación de la Ecoferia Lince. (Parque Mariscal Castilla).



Fuente: Página oficial de la Ecoferia Lince.

Figura 28: Ecoferiantes y productor de la Ecoferia Lince (Mariscal Castilla).



Fuente: Página oficial de la Ecoferia Lince.

4.3.3 Guía integral para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana

Del diagnóstico y del análisis de la información de las ecoferias investigadas se desprende los siguientes criterios que la asociación APECY debe tomar en cuenta para lograr su participación eficiente en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana.

4.3.3.1 Criterios de localización

- **Nuevas ecoferias:** prospectar estas ecoferias bajo la misma metodología propuesta por la presente investigación (Ecoferia San miguel y Ecoferia Lince).
- **Ecoferias con acceso:** elegir o empezar a aperturar puntos de ventas en el orden que arroja el análisis de los valores ponderados de localización (Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket Surco, Feria Ecológica de Barranco, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Ecoferia Polo Green)
- **Ecoferias sin acceso:** la asociación debe proponerse como objetivo a mediano plazo, el obtener la certificación de entidades como: Control Unión, Bio Latina, BCS o CERES, para contar con una certificación orgánica y poder acceder a estas ecoferias con potencial de demanda de los productos de la asociación APECY (Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo).

4.3.3.2 Criterios económicos

- **Inversión alta:** para las ecoferias donde el nivel de inversión es alta, se debe considerar el optar por formar alianzas para sopesar costos o el de franquiciar los productos (Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket Surco).

- **Inversión intermedia:** para las ecoferias donde el nivel de inversión es intermedio, se debe considerar el optar por formar alianzas para concesionar los productos o como alternativa adicional el recurrir al capital propio (Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo).
- **Inversión baja:** para las ecoferias donde el nivel de inversión es baja, se debe considerar el recurrir al capital propio (Feria Ecológica de Barranco y Ecoferia Polo Green).

4.3.3.3 Criterios de rentabilidad

La rentabilidad trae consigo cierto nivel de riesgo que está en proporción al nivel de rentabilidad esperado, y para el caso particular de la asociación APECY que espera invertir en nuevos puntos de ventas en las denominadas ecoferias de Lima Metropolitana los riesgos asociados a estas son: preferencias del consumidor, demanda del público objetivo, cadena logística, competencia entre productores, competencia entre ecoferias, liderazgo de organizadores de la ecoferia. Tomando en cuenta los riesgos se presenta a continuación las ecoferias con sus respectivos niveles de rentabilidad.

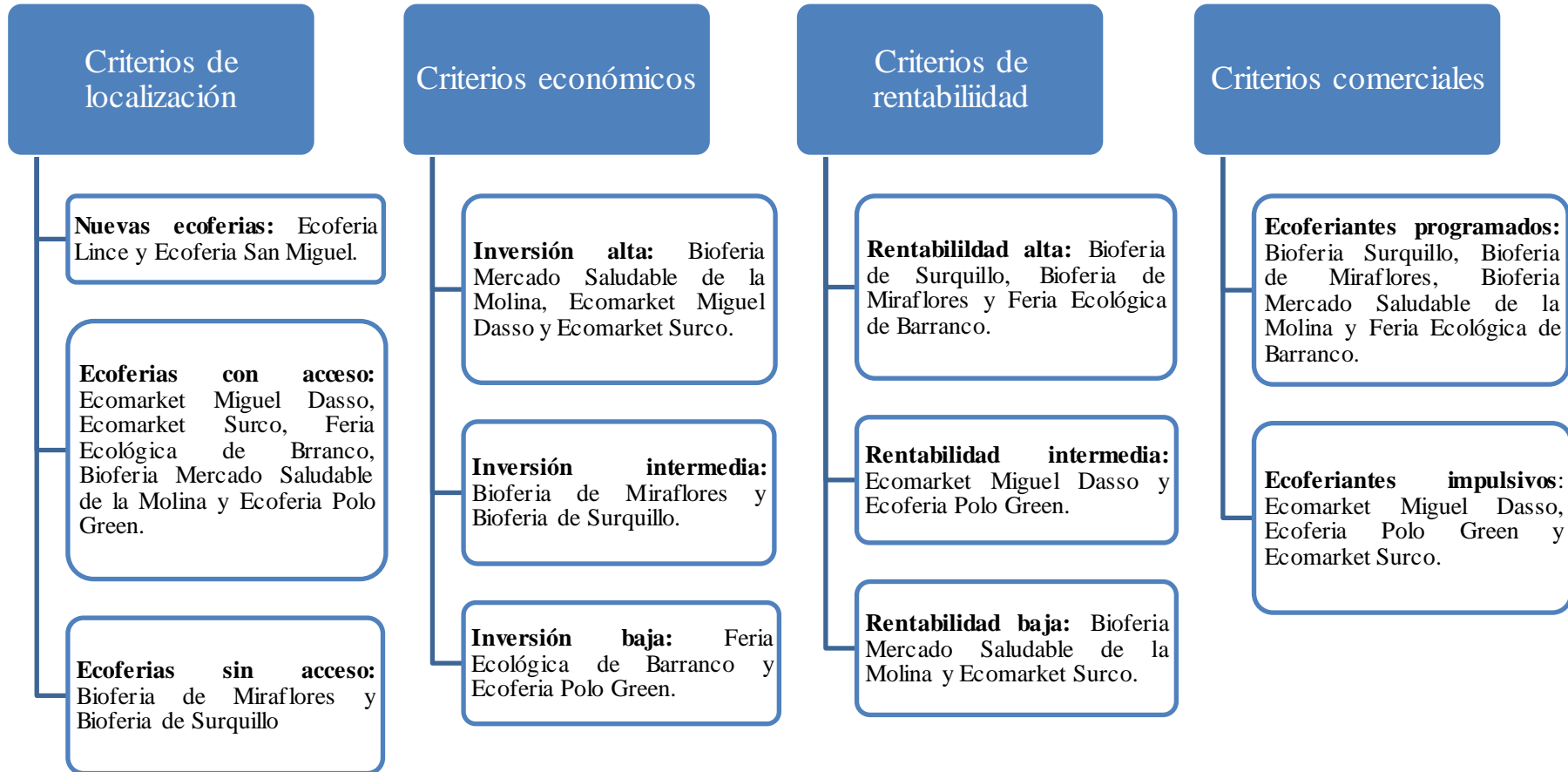
- **Rentabilidad alta:** Bioferia de Surquillo, Bioferia de Miraflores y Feria Ecológica de Barranco.
- **Rentabilidad intermedia:** Ecomarket Miguel Dasso y Ecoferia Polo Green.
- **Rentabilidad baja:** Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Ecomarket Surco.

4.3.3.4 Criterios comerciales

Los criterios comerciales se basan en la fijación del precio por tipo de producto y en las preferencias de los ecoferiantes, ya que estos dos factores determinarán el nivel de demanda o consumo de un producto agroecológico o procesado.

- **Ecoferiantes programados:** en las ecoferias donde la asistencia del público se caracteriza por un tipo de compra programada, se debe considerar fijar el precio de los productos agroecológicos en un valor de 1 unidad por encima del valor promedio percibido, y a los productos procesados se les dé un valor de 2 unidades por encima del valor promedio percibido (Bioferia de Surquillo, Bioferia de Miraflores, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Feria Ecológica de Barranco).
- **Ecoferiantes impulsivos:** en las ecoferias donde la asistencia del público se caracteriza por un tipo de compra impulsiva, se debe considerar fijar el precio de los productos procesados en un valor de 1 unidad por encima del valor promedio percibido, y a los productos agroecológicos se les dé un valor de 2 unidades por encima del valor promedio percibido (Ecomarket Miguel Dasso, Ecoferia Polo Green y Ecomarket Surco).

Gráfico 75: Esquema de la guía integral para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana.



Elaboración: Propia.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Las ecoferias que continúan operando hasta el mes de febrero del 2016 son: Bioferia de Miraflores, Bioferia de Surquillo, Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Feria Ecológica de Barranco, Ecoferia Polo Green, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket Surco; las que fueron clausuradas son: Ecomarket Rosa Toro, Ecomarket La Pera y Ecomarket La Familia; esto conlleva a que las ecomarkets a cargo de la ONG Piensa Verde significan un mayor riesgo comparado con las ecoferias a cargo de otros (as) organizadores (as). Además se tiene la apertura de nuevas ecoferias que no estuvieron dentro del marco de la investigación ya que iniciaron sus operaciones entre noviembre y diciembre del 2015 que son: La Ecoferia Lince y la Ecoferia San Miguel, las cuales significan nuevas oportunidades comerciales para la asociación APECY.
- Las ecoferias en donde actualmente la asociación APECY no puede ingresar y aperturar un punto de venta son únicamente en la Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo, debido a que no se cuenta con un certificado orgánico emitido por Control Unión, Bio Latina, BCS o CERES, como lo exige la encargada de estas dos ecoferias.

- De las ecoferias investigadas las que cuentan con mayor número de asistencia de público son: Ecomarket Miguel Dasso, Bioferia de Surquillo (sin acceso), Bioferia de Miraflores (sin acceso); y las de asistencia intermedia son: Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket La Familia (clausurada), Feria Ecológica de Barranco; y las de menor asistencia son: Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco y Ecomarket La Pera (clausurada).
- El tipo de compra impulsivo predomina en: Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket La Familia (clausurada), Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco y Ecomarket La Pera (clausurada); y en donde predomina el tipo de compra programada es: Bioferia de Surquillo (sin acceso), Bioferia de Miraflores (sin acceso) y Bioferia Mercado Saludable de la Molina; y en donde se presenta una condición intermedia de tipo de compra (impulsiva-programada) es en: Feria Ecológica de Barranco.
- Un ecoferiante programado se caracteriza por: asistir periódicamente a su ecoferia para realizar compras semanales y/o quincenales, consume productos orgánicos para conservar su salud y prevenir enfermedades, su presupuesto de gasto suele ser mayor a S/. 75.00, siempre exige los certificados ecológicos u orgánicos de los productos, no es sensible al precio y tiene preferencias por determinadas marcas ecológicas u orgánicas; y un ecoferiante impulsivo se caracteriza por: asistir regularmente o pocas veces a su ecoferia para visitar o realizar compras 1 vez por mes o pocas veces, consume productos para conservar su salud y prevenir enfermedades, su presupuesto de gasto suele ser menor a S/. 75.00, no siempre exige los certificados ecológicos u orgánicos, es muy sensible al precio y tiene poca preferencia por determinadas marcas ecológicas u orgánicas.

- Las ecoferias al ser evaluadas por su atención, precio, productos, infraestructura, limpieza y seguridad por parte de los ecoferiantes que asisten, se aprecia que las que están en un nivel satisfactorio para sus ecoferiantes son: Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco, Ecomarket La Pera (clausurada), Ecomarket La Familia (clausurada), Feria Ecológica de Barranco, Bioferia de Surquillo (sin acceso) y Bioferia de Miraflores (sin acceso); y las de un nivel muy satisfactorio para sus ecoferiantes son: Ecomarket Miguel Dasso, Bioferia Mercado Saludable de la Molina.
- En la Ecomarket Miguel Dasso las tres principales marcas posicionadas son: Pan de la Chola, La Colorada y Quilla; en la Bioferia de Surquillo (sin acceso) las tres principales marcas posicionadas son: Ayni, Vacas Felices y Bio andén; en la Bioferia de Miraflores (sin acceso) las tres principales marcas posicionadas son: Ayni, La Cabrita y Vacas Felices; en la Bioferia Mercado Saludable de la Molina las tres principales marcas posicionadas son: Vacas felices, Ecolife y Shiwi; luego en la Feria Ecológica de Barranco las tres principales marcas posicionadas son: Ayni y Vacas Felices; y se tiene que en la Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco, Ecomarket La Familia (clausurada), Ecomarket La Pera (clausurada) no se presenta un posicionamiento lo suficiente para considerar que alguna marca destaque de las demás marcas ecológica u orgánica.
- Las ecoferias donde la capacidad de gasto es mayor son: Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Bioferia de Miraflores (sin acceso) y Bioferia de Surquillo (sin acceso); luego en las ecoferias donde la capacidad de gasto se presenta en un nivel intermedio son: Feria Ecológica de Barranco, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket La Familia (clausurada); finalmente en las ecoferias donde se presenta una menor capacidad de gasto son: Ecomarket Surco, Ecoferia Polo Green y Ecomarket La Pera (clausurada).

- En todas las ecoferias investigadas se tiene un nivel de aceptación de los productos de la asociación APECY favorable lo que se traduce en las expectativas del nivel de la demanda del consumo de sus productos, generando que en las ecoferias en donde se espera una expectativa de venta alta son en: Ecomarket Miguel Dasso, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Bioferia de Miraflores (sin acceso); en donde se espera una expectativa de venta intermedia son en: Bioferia de Surquillo (sin acceso), Feria Ecológica de Barranco y Ecomarket La Familia (clausurada); finalmente en donde se espera una expectativa de venta baja son en: Ecoferia Polo Green, Ecomarket Surco y Ecomarket La Pera (clausurada), se debe aclarar que aunque se presente una menor expectativa de venta no significa que no exista beneficio económico.
- Se tiene que en cuanto al nivel del valor percibido promedio los ecoferiantes que asignan un valor alto a los 5 productos de APECY son en: Feria Ecológica de Barranco, Ecomarket Surco y Ecomarket Miguel Dasso. Y en donde se asigna un valor intermedio son: Ecoferia Polo Green, Bioferia de Miraflores (sin acceso) y Bioferia Mercado Saludable de la Molina. Y en donde se asigna un valor menor es en: Bioferia de Surquillo (sin acceso), Ecomarket La Familia (clausurada) y Ecomarket La Pera (clausurada).
- Con referencia a la inversión total (inversión en activos y capital de trabajo para 2 semanas), se requiere de una inversión total alta en: Bioferia de Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket Miguel Dasso y Ecomarket Surco. En donde se requiere de una inversión total intermedia es en: Bioferia de Miraflores (sin acceso), Ecomarket La Familia (clausurada) y Bioferia de Surquillo (sin acceso). Y finalmente en donde se requiere de una inversión total menor es en: Feria Ecológica de Barranco, Ecomarket La Pera (clausurada) y Ecoferia Polo Green.

- Considerando los precios sugeridos propuestos para los 5 productos de la asociación APECY por ecoferia, las expectativas de ventas, los costos fijos, variables y de inversión se tiene un nivel de rentabilidad alta se presente en: Bioferia de Surquillo (sin acceso), Bioferia de Miraflores (sin acceso) y Feria Ecológica de Barranco. Y en donde se aprecie una rentabilidad intermedia es en: Ecomarket Miguel Dasso, Ecomarket La Familia (clausurada) y Ecoferia Polo Green. Y finalmente en donde se aprecia una rentabilidad baja son: Bioferia Mercado Saludable de la Molina, Ecomarket La Pera (clausurada) y Ecomarket Surco.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De la contrastación de los resultados de la presente investigación y de los planteamientos de los autores mencionados en la parte de los antecedentes se presenta una preocupación no solo por la sustentabilidad de la agricultura sino que además de los alimentos que se ingieren, lo que motiva a una nueva tendencia en el paradigma alimentario, el cual se dirige hacia la cultura slow food y smart food. Como es mencionado por Lydia Arbaiza, Marco Cánepa, Óscar Cortez y Gabriel Lévano en su “Análisis del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030 (2014).

Y precisamente los espacios creados como las ecoferias, ecomarkets, bioferias, y similares, buscan ser el lugar en donde las personas pueden acercarse a tener información y tener un contacto directo con la cultura ecológica, y acceder a alimentos que cuenten con los criterios agroecológicos que actualmente están siendo promovidos desde diversos frentes, como las iniciativas emprendedoras de los productores ecológicos, así como de las entidades sin fines de lucro como las ONG’S y organizaciones que promueven el desarrollo de la agricultura rural sin dejar de prestar atención a revalorar lo cultural y el equilibrio con el medio ambiente.

Si bien el consumidor es una persona exigente y racional al momento de cubrir sus necesidades de compra como lo menciona André Frenk (2014), de la investigación se ha podido identificar a tres tipos de ecoferiantes, en donde el ecoferiante impulsivo es el que tiene recién un acercamiento con el paradigma ecológico por eso que en un inicio busca

acercarse y conocer las ecoferias, regularmente exige los certificados orgánicos o ecológicos, es sensible al precio, y tiene poca preferencia por alguna marca orgánica o ecológica. Continuando el ecoferiante programado se caracteriza por asistir periódicamente a las ecoferias, siempre exige los certificados orgánicos o ecológicos, es poco sensible al precio, y tiene una preferencia alta por marcas orgánicas o ecológicas; y el ecoferiante jumper que comparte con los dos primeros tipos de ecoferiante en cuanto al motivo de compra que es básicamente para conservar la salud y prevenir enfermedades, y en donde la principal característica del ecoferiante jumper es que está dispuesto a visitar y asistir a más de una ecoferia con el fin de tratar de adquirir los ecoproductos a los que está habituado a consumir.

Como menciona la investigadora Carmen Soria (2014), en los segmentos socioeconómicos A y B, el estilo de vida y el sexo de las personas puede generar una incidencia en la compra de alimentos orgánicos, en su frecuencia de compra y a la disposición de pagar un sobreprecio, se puede agregar a estas conclusiones que el flujo de información es el factor que promueve el cambio de paradigma o de comportamiento del consumidor, hacia un consumidor ecológico y el papel de las ecoferias, en especial de sus representantes u organizadores, está en el marketing ecológico que respectivamente cada uno de ellos realiza, ya que al brindar información, esta es evaluada por las personas y considerada como alternativa frente a las diversas opciones que tienen las personas para satisfacer una misma necesidad.

El papel de juegan las certificadoras es muy importante sobre todo si es una producción para el mercado exterior, en el marco del mercado interno, acceder a una certificación tiene un costo elevado RAAA (2009), pero es generador de confianza para el ecoferiante local como lo menciona Jorge Morante (2011), y esto es tomado muy en cuenta por los organizadores de las ecoferias, tanto así que entre sus requisitos para acceder a un puesto de

venta, el productor debe demostrar que cuenta con una certificación, y es aquí donde la certificación SGP permite que el pequeño productor que en su mayoría no cuenta con los recursos para acceder a una certificación de terceros (Control Unión, Bio Latina, BCS o CERES) pueda participar y formar parte del círculo de la comercialización de los ecoproductos.

De la investigación se puede establecer que el comportamiento del consumidor, está orientándose hacia el paradigma ecológico, y el compromiso que asume este nuevo consumidor no es solo individual sino social y con su medio ambiente; siendo el marketing ecológico el frente en la difusión del nuevo paradigma y el rol de las ecoferias será el reforzar la relación humana con el equilibrio ecológico.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determina que la asociación APECY está frente a oportunidades comerciales que actualmente ofrecen las ecoferias vigentes, siendo estas el espacio ideal para la comercialización de sus productos, y en donde el ecoferiante está dispuesto a confiar en la propuesta de valor que se les ofrece. Y la toma de decisión comercial para la apertura de nuevos puntos de venta deben estar sustentado en los criterios de localización, económicos, rentabilidad y comercial que se proponen en esta investigación.
2. Los consumidores que asisten a las ecoferias tienen como motivo de compra el conservar la salud y el de prevenir enfermedades, y son estas las que definen su comportamiento y preferencias de compra. Además se puede representar a los ecoferiantes en tres tipos; así se tiene que el ecoferiante impulsivo, se caracteriza por tener un presupuesto de gasto menor a S/ 75.00, exigir regularmente los certificados, ser muy sensible al precio de los ecoproductos, su frecuencia de asistencia es entre una vez por mes a pocas veces y presenta poca preferencia por una ecomarca; luego el ecoferiante programado, se caracteriza por tener un presupuesto de gasto mayor a S/ 75.00, siempre exige los certificados, es poco sensible al precio de los ecoproductos, su frecuencia de asistencia es desde semanal a quincenal y presenta una alta preferencia por una ecomarca; y el ecoferiante jumper, se caracteriza principalmente por estar dispuesto a acudir a más de una ecoferia para adquirir los ecoproductos por los que tiene preferencia.
3. El potencial para la comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY se sustentan en que se avizora un escenario positivo ya que se abren nuevas ecoferias como son el caso de la Ecoferia San Miguel y la Ecoferia Lince. Y en donde la mayor asistencia lo realizan personas de niveles

socioeconómicos A y B. En donde además el promedio de gasto en las ecoferias oscila entre S/. 44.17 a S/ 131.96. Y el valor percibido sobre los ecoproductos de la asociación APECY permite un margen de ganancia que brinda un retorno de la inversión dentro del plazo de operación comercial de seis meses. Siendo el nivel de aceptación de sus ecoproductos de media-alta, lo que indica que las expectativas comerciales son favorables.

4. Los criterios de la guía integral (localización, económicos, rentabilidad y comercial) constituyen las directriz para definir una posición conservadora, moderada o agresiva en relación a las decisiones de inversión que se tomen. Además se identifica a las ecoferias a las que se tiene acceso gracias al certificado SGP, el nivel de recursos económicos necesarios, el nivel de rentabilidad esperada y el perfil del ecoferiante a dirigirse. Y se determina que la certificación orgánica debe ser uno de los objetivo a mediano plazo para la asociación APECY para que continúe vigente en el sector agroindustrial y llegue a consolidar la marca MUJSSA en su público objetivo.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Para lograr una interacción ganar-ganar con el consumidor ecológico que asiste a las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana, la asociación APECY debe emplear el marketing ecológico como una herramienta indispensable para generar la confianza y el impacto en su público objetivo, para que se cree el asidero que permita posicionar la marca MUJSSA dentro de las opciones de preferencia del consumidor ecológico.
2. Para aprovechar el potencial que ofrecen las ecoferias, se debe adecuar la oferta de los 5 tipos de productos de la asociación APECY en base a la cantidad de visitantes, expectativa de venta y al tipo de ecoferiante (programado o impulsivo) que predominen en las ecoferias. Además el personal que se asigne a los puntos de ventas debe contar con capacitación en técnicas de venta, cierre de venta y técnicas de negociación para el logro de las metas comerciales. Y es importante que se considere el orden de las ecoferias como se presentan en la Tabla N° 51 para la apertura de nuevos puntos de venta, ya que son el resultado de haber considerado factores de localización siguientes: rentabilidad, cantidad de visitantes, aceptación de los productos, nivel de competencia, costos totales, cumplimiento de requisitos, cercanía al almacén y vigencia de las ecoferias.
3. En la guía integral es necesario considerarse los tres tipos de alianzas que se mencionan en la presente investigación; ya sea con el fin de reducir costos, minimizar el nivel de riesgo o para acceder a un mayor número de consumidores, independientemente que se adopte una posición conservadora, moderada o agresiva respecto a las inversiones, ya que el propósito es asegurar el éxito comercial en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana.

BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera, J. 2009. Manual práctico del emprendedor: conceptos esenciales para gestionar tu empresa. Madrid, ES. Megaconsulting. 150 p.
- Alternativa Ecológica. 2011. Diferencias entre productos ecológicos y convencionales (en línea). Lima, PE. Consultado 28 Mar. 2016. Disponible en <http://ecosiembra.blogspot.pe/2011/04/diferencias-entre-productos-ecologicos.html>
- Alternativa Ecológica. 2013. Bioferias limeñas (en línea). Lima, PE. Consultado 29 Mar. 2016. Disponible en <http://ecosiembra.blogspot.pe/2013/07/bioferias-limenas.htm#uds-search-results>
- Andrade, S. 2001. Gestión empresarial: pequeña micro empresa. 2 ed. Callao, PE. Lucero. 318 p.
- ANPE PERÚ (Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú). 2015. Presentación (en línea). Lima, PE. Consultado 10 Ago. 2015. Disponible en <http://www.anpeperu.org/presentacion>
- ANPE PERÚ (Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú). 2016. Ecoferias (en línea). Lima, PE. Consultado 28 Mar. 2016. Disponible en <http://www.anpeperu.org/ecoferias>
- Apaza, M; Quispe, R. 2000. Diccionario empresarial. Ed.A Rojas. Lima. PE. Instituto de Investigación El Pacífico EIRL. 3 v.
- Apestegui, G. 2014. Investigación en marketing y finanzas. Lima. PE. UNALM. s.p.
- Álvarez, J; Amat, J; Amat, O; Barquero, J; Bueno, E; Cuatrecasas, L; Díaz, A; Gómez, L; Larraza, M; Martínez, M; Massons, J; Navarro, F; Nueno, P; Ortega, E; De Pablo, Isidro; Trigo, J; Tugores, J. 2003. Lo que se aprende de en los mejores MBA: estrategia y dirección, contabilidad y finanzas, producción, marketing,

recursos humanos, calidad, sistemas de información. Ed. J Martínez. Barcelona, ES. Gestión 2000. 818 p.

- Arbaiza, L; Cánepa, M; Cortez, L.2014. Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. Tesis Ing. Lima. PE. ESAN. 128 p.
- Ardiles, T. 2013. Tierra adentro. Agro Noticias no.392:75-102.
- Benavente Alva, MA; Calderón Curay, A; Rivadeneira Rivas, DN; Rodríguez Arana, KC. 2012. Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque. Tesis Mg. Lima. PE. PUCP. 176 p.
- Cárdenas, Elías. 2012. Con rotundo éxito se llevó a cabo ‘Feria agropecuaria, ecológica, artesanal y folclórica Catahuasi - 2012’. Revista Regional Detrás de la Noticia no.94: 8-10.
- Brack, A; Mendiola, C. 2000. Ecología del Perú. Ed. PNUD.3 ed. Lima, PE. Bruño. 495 p.
- Brack, A. 2004. Biodiversidad, pobreza y bionegocios. Ed. PNUD. Lima. PE. D’Papier Grafics. 180 p.
- Carbonel, J. 2011. Proyectos agroindustriales y agronegocios. Lima, PE. Macro. 216 p.
- Cárdenas, Elías. 2014. Productores ganadores del Procompite recibieron certificado del Gobierno Regional y Sierra Exportadora. Revista regional Detrás de la Noticia no.115: 10.
- Cárdenas, Elías. 2013. Asociación de Productores Ecológicos Catahuasi Yauyos, promueve seguridad alimentaria. Revista Regional Detrás de la Noticia no.108:10-12.

- Castillo Sandoval, LF. 2014. Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. Tesis Lic. Piura. PE. Universidad de Piura. 138 p.
- Chávez, M. 2002. Estadística aplicada a los negocios. Lima. PE. UPC. 199 p.
- Comunidad Andina. 2011. Agricultura familiar agroecológica campesina en la Comunidad Andina (en línea). Lima, PE. Consultado 22 Jul. 2015. Disponible en http://www.comunidadandina.org/Upload/2011610181827revista_agroecologia.pdf
- CONAPO (Comisión Nacional de Productos Orgánicos, PE). Constitución de la comisión nacional de productos orgánicos (en línea). Lima, PE. Consultado 10 Ago. 2015. Disponible en <http://idmaperu.org/idma/wpcontent/uploads/2014/04/conapo.pdf>
- De la Peña, A. 2005. Proyecto empresarial: administración y finanzas. Eds. C De la Fuente; C Garcia; O Vicente. Madrid, ES. Thomson; Paraninfo. 269 p.
- El comercio. 2015. Ocho ecoferias para visitar en Lima (en línea). Lima, PE. Consultado 19 Jul. 2015. Disponible en http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/8-ecoferias-visitar-lima-noticia-1807846?ref=portada_&ft=megamenu&e=titulo_1
- Grupo soberanía alimentaria. 2015. Ferias agroecológicas (en línea). Piura, PE. Consultado 8 Jul. 2015. Disponible en <http://gruposoberaniaalimentaria.blogspot.com/p/articulos.html>
- Heizer, J; Render B. 2009. Principios de administración de operaciones. Trad. JE Murrieta. Ed. PM Guerrero. 7 ed. Naucalpan, MX. Pearson. 752 p.
- Hernández, R; Collado, C; Baptista, P. 2006. Metodología de la investigación. Eds. N Islas; M Rocha. 4 ed. Iztapalapa, México D.F. McGraw-Hill. 850 p.

- Horngren, C; Foster, G; Datar, S. 2002. Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Trad. JS Coro, SC Díaz. Ed. M Anta; L Pontones. 10 ed. MX. Pearson Educación. 868 p.
- Huamora, J. 2015. Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios aplicando excel (diapositivas). Lima, PE.12 diapositivas. muda, color.
- IDMA (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente, PE). 2012. Experiencias exitosas de agroindustria rural: Lideradas por asociaciones emprendedoras de productores agroecológicos de Lima y Huancavelica. Ed. G Mejía. Lima, PE. Giacomotti Comunicación Gráfica. 96 p.
- IDMA (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente, PE). 2012. Agricultura ecológica: para mejorar la vida de los productores y consumidores cuidando el medio ambiente. Eds. G Mejía; J León. Lima, PE. Giacomotti Comunicación Gráfica. 119 p.
- IDMA (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente, PE). 2012. Guía de elaboración de derivados de frutas: Néctar de frutas, mermelada de frutas, vino de frutas, vinagre de frutas. Eds. R Rodríguez; R Cordero. Lima, PE. s.n.t. 28 p.
- IDMA (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente, PE). 2011. Guía de procedimiento del sistema de garantía participativo. Eds. J Villanueva; L Ravello. Lima, PE. Sergrafes. 42 p.
- IDMA (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente, PE). 2015. Manual de emprendimiento para productores agroecológicos. Eds. E Laliberté; R Rodríguez. Lima, PE. Giacomotti Comunicación Gráfica. 92p.
- IICA. 2016. Director general del IICA participa en Foro Desafíos del Sector Agroalimentario 2016-2025 en Honduras (en línea). Lima. PE.Consultado 5 Abr.

2016. Disponible en <http://www.iica.int/es/prensa/noticias/director-general-del-iica-participa-en-foro-desaf%C3%ADos-del-sector-agroalimentario-2016>
- Instituto para la Calidad – PUCP. 2012. Crece exportación de productos orgánicos peruanos (en línea). Lima. PE. Consultado 5 Abr. Disponible en <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/crece-exportacion-de-productos-organicos-peruanos#sthash.AYa7Jw0U.2P3j4vQd.dpbs>
 - Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. Ed. P Guerrero. 5 ed. Naucalpan de Juárez, México. Pearson. 920 p.
 - Mercados campesinos, 2015. Ferias agroecológicas son opción para lograr equidad entre productor e intermediario (en línea). La Paz, Bo. Consultado 14 de Jul. 2015. Disponible en <http://www.mercadoscampesinos.com/bolivia/noticias/ferias-agroecologicas-son-opcion-para-lograr-equidad-entre-productor-e-intermediari>
 - Nielsen. 2014. ¿Cómo es el consumidor peruano?: hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos (en línea). Lima. PE. Consultado 5 Abr. 2016. Disponible <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
 - Nogueira Costa, M; Farach De Falcon, FM; Peñaloza Rojas, E. 2009. Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima Tesis Mg. Lima PE. PUCP. 172 p.
 - Ortiz, LR. 2011. Perfil consumidor peruano (en línea). Lima, PE. Consultado 28 de Mar. 2016. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/57344247/Perfil-consumidor-peruano>
 - Polimeni, RS; Fabozzi, FJ; Adelberg, AH; Kole, MA. 1998. Contabilidad de Costos. Trad. GE Rosas. Ed. ME Suárez. 3 ed. Santafé de Bogotá, CO. McGraw-Hill. 865 p.

- Kotler, P; Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. Trad. MA Mues; M Martínez. Ed. G Domínguez. 12 ed. México. Pearson. 808 p.
- Prado Morante, JL. 2011. Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidores asiduas a la bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. Tesis Lic. Lima. PE. PUCP. 138 p.
- RAAA (Red de Alternativas al Uso de Agroquímicos, PE). 2015. Influyendo en la política: la experiencia de la RAAA en el Perú (en línea). Lima, PE. Consultado 10 Ago. 2015. Disponible en <http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/4-de-las-practicas-a-las-politicas/influyendo-en-la-politica-la-experiencia-de-la>
- RAE PERÚ (Red de Agricultura Ecológica del Perú). 2014. Guía para el desarrollo de productos orgánicos, orientados a las ferias agroecológicas (en línea). Lima, PE. Consultado 19 Jul. 2015. Disponible en http://www.raeperu.org.pe/ENLACES/2015/tallerfym17mar2015/Guia_para_el_desarrollo_de_productos_agroecologicos.PDF
- RURANDES (Programa Promoción del Desarrollo Rural Andino, PE). 2011. Un Modelo para promover desarrollo rural sostenible en los andes peruanos. Eds. J Weller; G Mejía. Lima, PE. Giacomotti Comunicación Gráfica. 95 p.
- Soria Mendo, CO. 2014. Factores que indican en la compra de alimentos orgánicos en el distrito de Santiago de Surco de los segmentos A y B. Tesis Ing. Lima. PE. UNALM. 167 p.
- Stanton, WJ; Etzel MJ; Walker BJ. 1999. Fundamentos del Marketing. Trad. CA Lara. Ed. YL Taymani. 11 ed. MX. McGraw-Hill. 707 p.

- Sweeney, D; Anderson, D; Williams, T. 2004. Estadística para administración y economía. Trad. M Del Carmen. Ed. S Cervantes. 10 ed. Santa Fe, MX. Cengage. 826 p.
- Valderrama, S. 2007. Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Ed. A Díaz. Lima. PE. San Marcos. 310 p.
- Yallico, J. 2014. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Lima. PE. UNALM. s.p.

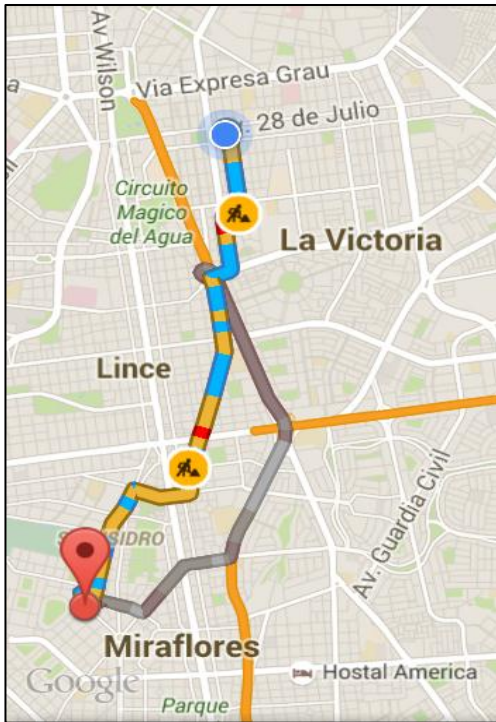
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica.

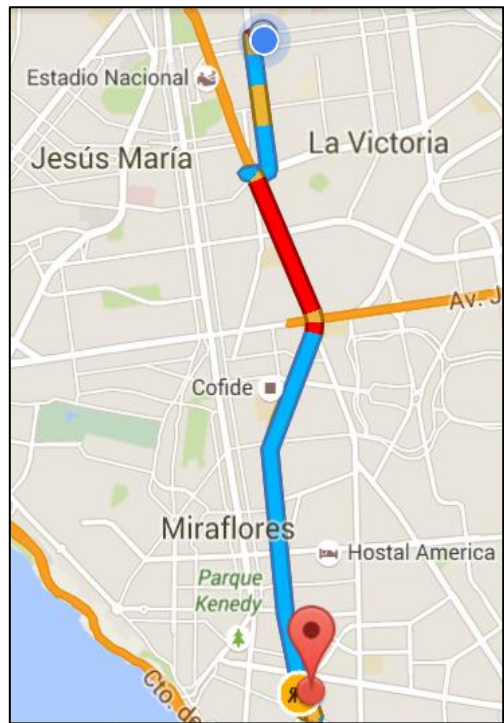
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				
	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
G E N E R A L	La asociación APECY cuenta con una certificación ecológica para sus productos agroecológicos y los transforma en néctares y mermeladas bajo el nombre Mujssa, los que comercializa actualmente en las Ferias Agropecuarias de Mistura, al observar que hay una buena aceptación por parte de los asistentes y por los consumidores actuales, se genera la necesidad de conocer en que nuevas locaciones será posible lograr una comercialización sostenible de sus productos.	Analizar las oportunidades comerciales para el mercadeo sostenible de los productos agroecológicos certificados y procesados de la asociación APECY en ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.	Se determina que la asociación APECY está frente a oportunidades comerciales que actualmente ofrecen las ecoferias vigentes, y son el espacio ideal para la comercialización de sus productos, y el ecoferiante está dispuesto a confiar en la propuesta de valor que se les ofrece. Y la toma de decisión comercial para la apertura de nuevos puntos de venta deben estar sustentado en los criterios de localización, económicos, rentabilidad y comercial que se proponen en esta investigación.	Para que la asociación APECY maximice lo que ofrece comercialmente cada ecoferia vigente en Lima Metropolitana debe tomar en cuenta las sugerencias que se plantean por parte de la investigación para sustentar la decisión comercial que se tome.
	La asociación APECY no cuenta con información cuantitativa y cualitativa sobre las personas que asisten a las ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en Lima Metropolitana. Para así conocer aspectos relacionados al comportamiento, motivaciones, actitudes y características de los ecoferiantes.	Presentar un diagnóstico en cada feria orgánica o ecológica ubicada en distritos de Lima Metropolitana para conocer aspectos relevantes del consumidor de productos orgánicos o ecológicos.	Los ecoferias tienen como motivo de compra el conservar la salud y el de prevenir enfermedades, y son estas las que definen su comportamiento y preferencias de compra. Además los tipos de ecoferiantes son: ecoferiante impulsivo, ecoferiante programado y el ecoferiante jumper.	La asociación APECY debe emplear el marketing ecológico para generar la confianza y el impacto en su público objetivo, para que se cree el asidero que permita posicionar la marca MUJSSA dentro de las opciones de preferencia del consumidor ecológico.
	APECY desconoce las condiciones actuales que ofrece cada ecoferia relacionada a aspectos importantes como los requisitos de acceso, nivel de asistencia de los ecoferiantes, expectativas de aceptación de sus productos, entre otros que puedan afectar la decisión de apertura de puntos de venta.	Evaluar, analizar y comparar el potencial que ofrece cada feria orgánica o ecológica ubicada en distritos de Lima Metropolitana para una eficiente comercialización de los productos de la asociación de APECY.	Se avizora un escenario positivo ya que se abren nuevas ecoferias. Y la mayor asistencia lo realizan personas de niveles socioeconómicos A y B. En donde además el promedio de gasto en las ecoferias oscila entre S/. 44.17 a S/ 131.96. Y el valor percibido permite un margen de ganancia que brinda un retorno de la inversión dentro del plazo de operación comercial de seis meses.	La oferta de la asociación APECY debe ser basada en la cantidad de visitantes, expectativas de venta y al tipo de ecoferiante; además el personal asignado debe estar capacitado en técnicas de venta, cierre de venta y negociación; y para la apertura de nuevos puntos de venta debe considerarse los valores ponderados de localización de ecoferias.
E S P E C Í F I C O S	La asociación APECY requiere contar con las pautas económicas y comerciales que ayuden a formar una opinión sobre las ecoferias y los ecoferiantes para posteriormente realizar una decisión comercial optimizando los recursos y maximizando las oportunidades comerciales que se puedan presentar.	Proponer una guía integral para facilitar la toma de decisiones comerciales sobre las ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.	Los criterios de localización, económicos, rentabilidad y comerciales de la guía integral constituyen las directrices para definir una posición conservadora, moderada o agresiva en relación a las decisiones de inversión que se tomen. Y la certificación orgánica debe ser uno de los objetivos a mediano plazo para la asociación APECY para que continúe vigente en el sector agroindustrial.	En la guía integral es necesario considerarse los tres tipos de alianzas independientemente que se adopte una posición conservadora, moderada o agresiva respecto a las inversiones, ya que el propósito es asegurar el éxito comercial en las ecoferias vigentes de Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia.

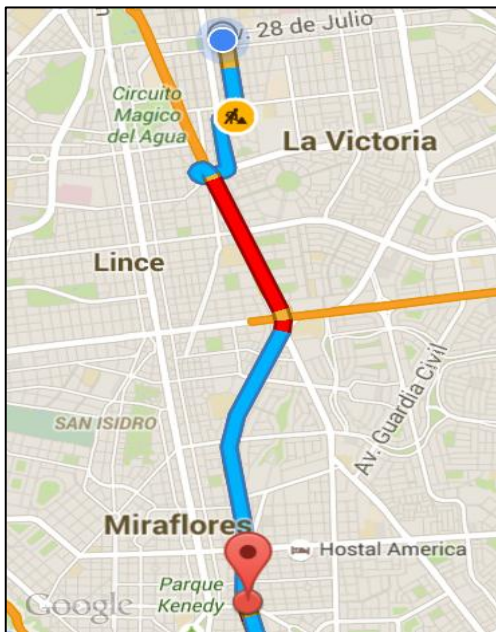
Anexo 2: Rutas a las ecoferias.



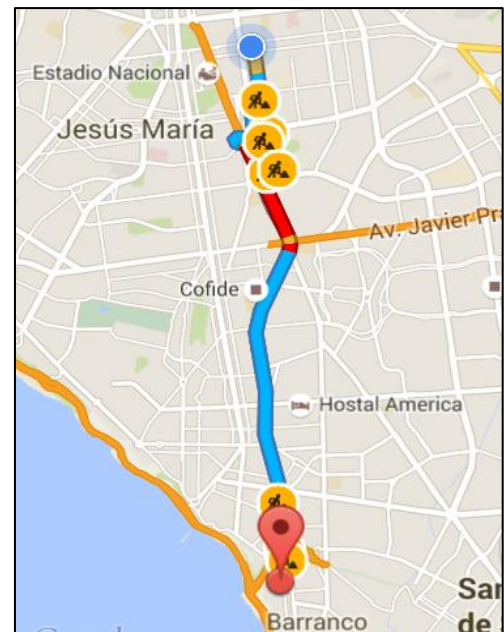
Ruta a la Ecomarket de Miguel Dasso.



Ruta a la Bioferia de Miraflores.

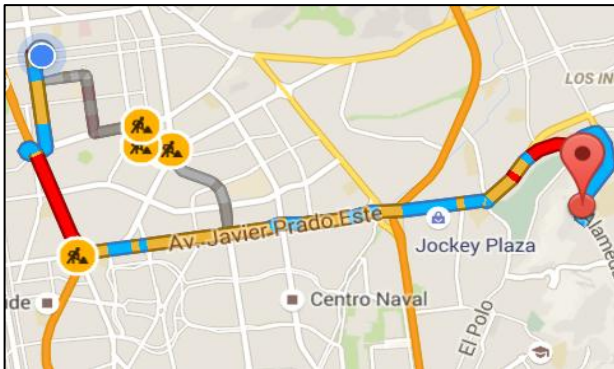


Ruta a la Bioferia de Surquillo.

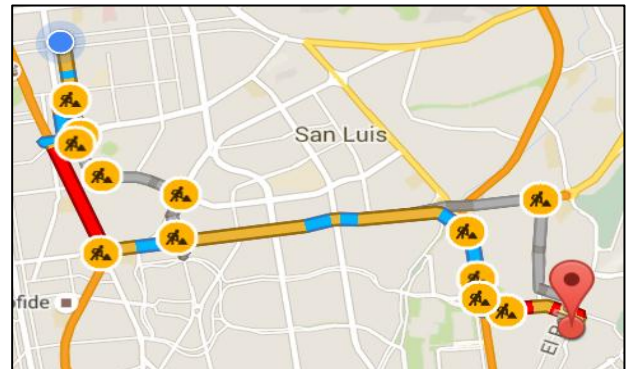


Ruta a la Feria Ecológica de Barranco.

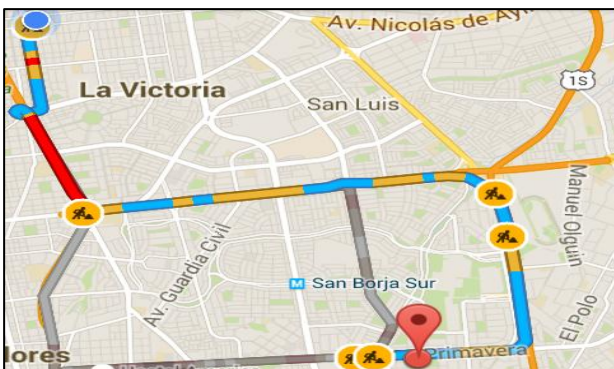
“...continuación”.



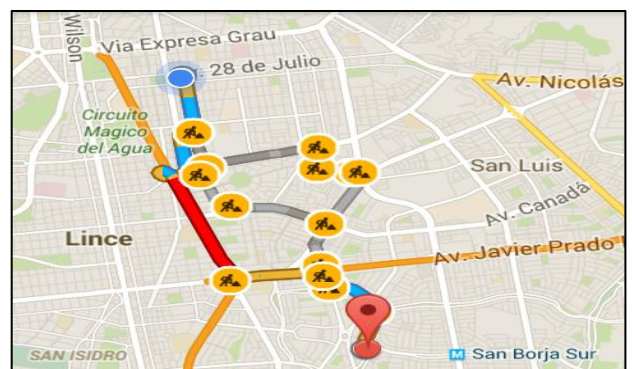
Ruta a la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



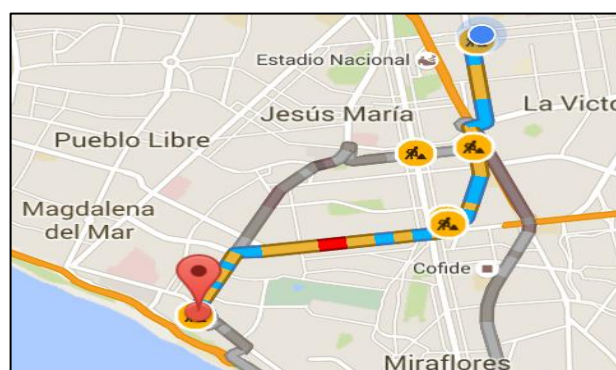
Ruta a la Ecoferia Polo Green.



Ruta a la Ecomarket de Surco.



Ruta a la Ecomarket La Familia.



Ruta a la Ecomarket La Familia.

Fuente: Google Maps.

Anexo 3: Direcciones, horarios y días de atención de las ecoferias.

Ubicación de Ferias Orgánicas o Ecológicas en distritos de Lima Metropolitana			
Nombre	Dirección	Horario de atención	Frecuencia
Bioferia de Miraflores.	Parque Reducto N° 02 – cruce de la av. Benavides y la vía expresa en Miraflores.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Sábados.
Bioferia de Surquillo.	Boulevard de la Ecología – Jr. Narciso de Colina cdra. N° 5, cruce del Jr. Huáscar y la vía expresa. (Al costado del Mercado N° 01) en Surquillo.	9:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos.
Bioferia Mercado Saludable de la Molina.	Cdra. N° 5 de la Alameda del Corregidor en La Molina.	8:00 a.m. – 2:00 p.m.	Sábados y domingos.
Ecomarket La Familia	Av. San Borja Sur, en el parque de la familia, San Borja.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Domingos
Ecomarket Miguel Dasso	Calle Miguel Dasso. San Isidro.	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos.
Ecomarket Surco	Av. Del Pinar cdra. 1, Chacarilla, Surco.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Domingos
Ecomarket La Pera	Parque La Pera del Amor, cruce de la Av. El ejército con av. Salaverry.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Sábados
Feria Ecológica de Barranco	Av. San Martín 2, espalda del estadio Chipoco, Barranco.	8:00 a.m. – 3:00 p.m.	Domingos
Ecoferia Polo Green	Centro Comercial Polo Green, frente a la embajada d EE.UU en la Av. Encalada, Santiago de Surco.	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	Domingos

Elaboración: Propia.

Anexo 4: Cuestionario para la entrevista a encargados(as) de las ecoferias.

ENTREVISTA AL ENCARGADO O REPRESENTANTE DE FERIA

Datos del entrevistado

Nombres y apellidos:

Fecha de entrevista:

Teléfono / correo:

Preguntas

1. ¿Cuál es la visión de desarrollar esta ecoferia?

2. ¿Cuántos productores (ofertantes) tiene actualmente esta ecoferia?

3. ¿Continúan incorporando nuevos productores (ofertantes) para que ofrescan sus productos en esta ecoferia?

4. ¿A cuanto estima la cantidad de personas - visitantes (demandantes) que vienen a la ecoferia?

5. ¿Cómo promocionan a esta ecoferia para lograr mayor afluencia de personas-visitantes (demandantes)?

6. ¿Qué es lo que hace diferente a esta ecoferia de las otras que tambien operan actualmente?

7. ¿Qué requisitos debe cumplir el producto o los productos que se ofrecen en esta ecoferia?

8. ¿Qué requisitos debe cumplir la persona natural o jurídica (asociación) que desea incorporarse a la ecoferia?

9. ¿Cuánto vendría a corresponder la inversión para contar con un espacio de venta al público (pago semanal, quincenal o mensual, derecho de entrada o si aplica algún contrato y plazos)?

Elaboración: Propia.

Anexo 5: Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto de investigación	Oportunidades comerciales para la Asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos en ferias ecológicas en distritos de Lima Metropolitana.
Finalidad del primer objetivo	Obtener información de cada feria orgánica o ecológica ubicada en distritos de Lima Metropolitana para determinar si las condiciones favorecen a las expectativas de aperturar nuevos puntos de ventas que permita una comercialización sostenible de los productos de la asociación APECY.
Persona jurídica que la encomienda	Asociación de Productores Ecológicos de Catahuasi Yauyos.
Persona natural que lo realizará	Luis Gerardo Casas Castro.
Fuente de financiación	Cubierta en su totalidad por el investigador.
Producto	Productos agroecológicos certificados y procesados bajo la marca MUJSSA de APECY.
Tipo de investigación	Descriptivo
Diseño de investigación	No experimental y transversal.
Método de investigación	Cuantitativa.
Técnica de recolección de datos	Encuesta.
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario de encuesta.
Tipo de muestreo	No Probabilístico.
Diseño muestral	Muestreo por cuota y conveniencia.
Universo poblacional	Habitantes de Lima Metropolitana.
Población objetivo	Personas que acuden a ferias orgánicas o ecológicas ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.
Población investigada	Consumidores de productos agroecológicos u orgánicos y procesados que acuden a las 9 ecoferias ubicadas en distritos de Lima Metropolitana.
Marco muestral	Personas de entre 15 a 60 años que acuden a las 9 ecoferias investigadas de Lima Metropolitana.
Nivel de confianza (α)	95%.
Máximo error permisible (ϵ)	5%.
Valor estándar (Z)	1.96 (valor utilizable para productos alimenticios).
Nivel de dispersión (p y q)	p=q=0.5
Tamaño de la población (N)	Desconocido
Tamaño de muestra infinita (n)	384 encuestas.
Unidad de análisis	Una persona que acude a la ecoferia investigada en Lima Metropolitana.
Cobertura geográfica	Zonas urbanas de Lima Metropolitana donde están las 9 ecoferias investigadas.

Elaboración: Propia.

Anexo 6: Encuesta de mercado aplicado a las 9 ecoferias investigadas.

ID:

Encuesta de Mercado

Buenos días/ tardes, estamos realizando una investigación de mercado, le agradecería me atienda unos minutos.

Datos de Identificación

Distríto de residencia:	Sexo: 1) Femenino / 2) Masculino	Estado civil: 1) Soltero / 2) Casado
Edad:	Instrucción: 1) secundaria 2) técnico 3) pregrado 4) postgrado	
Feria: 1) Ecomarket San Borja 1 (Rosa Toro) 2) Ecomarket San Borja 2 (Parque de la Familia) 3) Eco Feria Polo Green 4) Ecomarket San Isidro 1 (Miguel Dasso) 5) Ecomarket San Isidro 2 (Parque de la Pera) 6) Feria Ecológica Barranco 7) Bioferia Miraflores 8) Bioferia Surquillo 9) Feria Saludable de La Molina 10) Ecomarket Surco (Chacarilla)		
1. ¿Porqué asiste a la feria?	(marcar solo 1)	1) visitar y conocer 2) visitar y hacer compras
2. Suele venir a la feria...	(marcar solo 1)	1) solo/a 2) con amigos/as 3) con familiares
3. ¿Cada cuanto viene a la feria?	(marcar solo 1)	1) cada fin de semana 2) 3 veces por mes 3) 2 veces por mes 4) 1 vez por mes 5) pocas veces
4. ¿De cuanto es su presupuesto cada vez que viene a la feria?	(en nuevos soles)	
5. ¿En su opinión la feria esta?	(marcar solo 1)	1) pesimamente ubicada 2) mal ubicada 3) bien ubicada 4) excelentemente ubicada 5) no sabe / no precisa
6. ¿Cómo se enteró de esta feria?	(solo 1 respuesta por mención)	
1ra mención:	1) redes sociales 2) comentarios de amigos/familia 3) tv 4) radio 5) revista 6) diario 7) vallas	
(marcar solo 1)	8) afiches 9) otros	
2da mención:	1) redes sociales 2) comentarios de amigos/familia 3) tv 4) radio 5) revista 6) diario 7) vallas	
(solo 1 respta.)	8) afiches 9) otros	
7. Usted recomendaría esta feria por:	(marcar solo 1 respuesta por mención)	
1ra mención:	1)buenos productos 2)buena ubicación 3)novedades 4)variedad de productos 5)buenos precios	
(marcar solo 1)	6)experiencia 7) no la recomendaría 8) otro	
2da mención:	1)buenos productos 2)buena ubicación 3)novedades 4)variedad de productos 5)buenos precios	
(marcar solo 1)	6)experiencia 7) no la recomendaría 8) otro	
8. ¿Qué otras feria orgánica o ecológica visita o a visitado?	(respuesta múltiple)	
1) San Borja 1 (Rosa Toro)	2) San Borja 2 (Parque de la Familia)	3) Eco Feria Polo Green
4) San Isidro 1 (Miguel Dasso)	5) San Isidro 2 (Parque de la Pera)	6) Feria Ecológica de Barranco
7) Feria Saludable de la Molina	8) Bioferia Surquillo	9) Bioferia Miraflores
10) FAM Magdalena (APEGA)	11) FAM Callao (APEGA)	12) FAM Olivos (APEGA)
13) Ecomarket Surco (Chacarilla)		
9. ¿Dónde adquiriría productos orgánicos o ecológicos sino hubiera esta feria?	(marcar solo 1)	
1) supermercado	2) tienda ecológica	3) mercado
	4) bodega	5) no sabe / no precisa
10. Mencione alguna marca orgánica o ecológica que recuerde		1) no precisa
11. ¿Porqué consume o consumiría un producto orgánico o ecológico?	(marcar solo 1 respuesta por mención)	
1ra mención:	1) prevenir enfermedades 2) confianza 3) apoyar al productor 4) precio 5) conservar la salud	
(marcar solo 1)	6)valor nutricional 7) variedad 8) calidad 9) no sabe / no precisa	
2da mención:	1) prevenir enfermedades 2) confianza 3) apoyar al productor 4) precio 5) conservar la salud	
(marcar solo 1)	6)valor nutricional 7) variedad 8) calidad 9) no sabe / no precisa	
12) Usted consume alguno de los siguientes productos:	(respuesta multiple)	
1) néctares de fruta 2) mermeladas de frutas 3) lima dulce x kg 4) manzana x kg 5) no consumo ninguno de estos productos		
13. A que precio adquiere o adquiriría ...(se adjunta imagenes de los productos)		
	1)1 néctar (maracuya o manzana) de 296 ml (tamaño personal)	
	3)1 néctar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	
	5)1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	
14. ¿Consumiría los productos de la asociación APECY que son frutas orgánicas o ecológicas certificadas (lima dulce, manzana) y procesados en nectares y mermeladas con insumos agroecológicos (sabores de maracuya y manzana)? (se adjuntan imagenes de los productos)	(marcar solo 1)	
	1)Si 2)No 3)Tal vez	
15. Podría indicarnos su calificación para esta feria en los siguientes aspectos...		
Responder marcando la opción que corresponde de acuerdo a la siguiente calificación: 1=nada satisfactorio(a); 2= poco satisfactorio(a); 3=satisfactorio(a); 4=muy satisfactorio(a)		

Atención	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Productos	1	2	3	4
Infraestructura	1	2	3	4
Limpieza	1	2	3	4
Seguridad	1	2	3	4

Elaboración: Propia.

Anexo 7: Alpha de crombach general.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	384	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.759	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	16.31	5.020	.394	.750
Precios	16.85	4.724	.343	.770
Productos	16.27	4.815	.495	.728
Infraestructura	16.52	4.115	.594	.697
Limpieza	16.45	4.185	.643	.684
Seguridad	16.42	4.296	.565	.706

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 8: Alpha de crombach de la Feria Ecológica de Barranco.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	37	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	37	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.731	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	15.89	4.377	.495	.689
Precios	16.30	3.770	.569	.660
Productos	15.89	3.877	.539	.670
Infraestructura	16.32	4.003	.488	.686
Limpieza	16.19	4.602	.384	.715
Seguridad	16.16	4.306	.342	.732

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 9: Alpha de crombach de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	47	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	47	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.568	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	17.36	3.453	.206	.563
Precios	17.91	3.080	.198	.589
Productos	17.19	3.506	.269	.541
Infraestructura	17.49	2.864	.399	.477
Limpieza	17.30	2.953	.450	.460
Seguridad	17.32	3.005	.369	.494

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 10: Alpha de crombach de la Bioferia de Miraflores.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	53	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	53	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.357	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	15.55	2.753	.205	.295
Precios	16.04	2.883	.005	.429
Productos	15.42	2.709	.246	.274
Infraestructura	16.15	2.246	.237	.256
Limpieza	15.72	2.515	.249	.258
Seguridad	15.57	2.750	.097	.361

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 11: Alpha de crombach de la Ecoferia Polo Green.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	34	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	34	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.612	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	16.68	3.135	-.062	.709
Precios	17.26	2.867	.026	.705
Productos	16.71	2.699	.210	.618
Infraestructura	16.56	2.072	.643	.440
Limpieza	16.53	1.893	.803	.363
Seguridad	16.56	2.012	.695	.415

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 12: Alpha de crombach de la Bioferia de Surquillo.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	58	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	58	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.715	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	14.69	4.253	.620	.627
Precios	15.21	4.799	.309	.718
Productos	14.72	4.940	.391	.694
Infraestructura	15.16	4.168	.540	.646
Limpieza	15.33	4.259	.498	.660
Seguridad	15.16	4.379	.372	.705

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 13: Alpha de crombach de la Ecomarket Miguel Dasso.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	63	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	63	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	18.16	4.716	.634	.899
Precios	18.56	4.090	.572	.934
Productos	18.06	4.609	.761	.882
Infraestructura	18.05	4.465	.867	.869
Limpieza	18.03	4.451	.897	.865
Seguridad	18.03	4.451	.897	.865

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 14: Alpha de crombach de la Ecomarket La Familia.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	42	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	42	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.777	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	16.74	4.637	.185	.815
Precios	17.40	3.905	.354	.796
Productos	16.67	4.033	.498	.750
Infraestructura	16.74	3.515	.640	.711
Limpieza	16.74	3.564	.773	.684
Seguridad	16.79	3.392	.795	.672

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 15: Alpha de crombach de la Ecomarket Surco.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	32	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	32	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.719	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Productos	15.47	2.128	.403	.695
Infraestructura	15.38	1.661	.737	.587
Limpieza	15.41	1.797	.641	.624
Seguridad	15.63	2.048	.373	.703
Atención	15.22	1.918	.349	.719
Precios	15.88	2.048	.290	.732

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 16: Alpha de crombach de la Ecomarket La Pera.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	18	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	18	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.732	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención	15.72	3.624	.058	.800
Precios	16.56	2.732	.325	.766
Productos	15.61	2.840	.509	.682
Infraestructura	15.89	2.693	.791	.613
Limpieza	15.94	2.879	.738	.638
Seguridad	15.83	2.735	.682	.636

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

“..continuación”.

Table with multiple columns containing numerical data and categorical entries like '#NULO!'. Rows include identification numbers (e.g., 300-349) and various numerical values.

Anexo 18: Reporte estadístico de la Bioferia de Miraflores.

P1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
visitar y conocer	9.4%	0.0%	9.8%	0.0%	20.0%	6.8%	22.2%	12.9%	4.5%	0.0%	66.7%	3.4%	15.4%	9.4%	66.7%	0.0%	16.7%	0.0%	11.1%
visitar y hacer compras	90.6%	100.0%	90.2%	100.0%	80.0%	93.2%	77.8%	87.1%	95.5%	100.0%	33.3%	96.6%	84.6%	90.6%	33.3%	100.0%	83.3%	100.0%	88.9%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P2. SUELE VENIR A LA FERIA CON.....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Solo/sola	30.2%	25.0%	34.1%	0.0%	20.0%	29.5%	33.3%	25.8%	36.4%	12.5%	33.3%	31.0%	38.5%	30.2%	33.3%	23.5%	25.0%	33.3%	44.4%
con amigos/amigas	15.1%	0.0%	14.6%	33.3%	20.0%	15.9%	11.1%	19.4%	9.1%	25.0%	0.0%	20.7%	0.0%	15.1%	0.0%	23.5%	16.7%	8.3%	11.1%
con familiares	54.7%	75.0%	51.2%	66.7%	60.0%	54.5%	55.6%	54.8%	54.5%	62.5%	66.7%	48.3%	61.5%	54.7%	66.7%	52.9%	58.3%	58.3%	44.4%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
cada fin de semana	62.3%	0.0%	68.3%	66.7%	60.0%	61.4%	66.7%	67.7%	54.5%	75.0%	33.3%	62.1%	61.5%	62.3%	33.3%	76.5%	58.3%	58.3%	55.6%
3 veces por mes	5.7%	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	3.2%	9.1%	0.0%	0.0%	6.9%	7.7%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	11.1%
2 veces por mes	13.2%	75.0%	4.9%	33.3%	20.0%	13.6%	11.1%	3.2%	27.3%	25.0%	0.0%	13.8%	7.7%	13.2%	0.0%	11.8%	16.7%	16.7%	11.1%
1 vez por mes	5.7%	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	9.7%	0.0%	0.0%	33.3%	3.4%	7.7%	5.7%	33.3%	5.9%	8.3%	0.0%	0.0%
Pocas veces	15.2%	25.0%	12.2%	0.0%	20.0%	11.4%	22.2%	16.1%	9.1%	0.0%	33.3%	13.8%	15.4%	15.2%	33.3%	5.9%	16.7%	8.3%	22.2%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Promedio	122.38	120.00	123.56	133.33	102.00	116.27	152.22	18.26	128.18	107.50	73.33	124.00	139.23	122.38	90.00	123.88	98.33	135.83	144.44
Total	122.38	120.00	123.56	133.33	102.00	116.27	152.22	18.26	128.18	107.50	73.33	124.00	139.23	122.38	90.00	123.88	98.33	135.83	144.44
Casos válidos	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA.....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	8.9%	25.0%	14.6%	0.0%	60.0%	8.2%	22.2%	25.8%	9.1%	37.5%	33.3%	13.8%	15.4%	8.9%	0.0%	11.8%	16.7%	16.7%	44.4%
Bien ubicada	81.1%	75.0%	85.4%	100.0%	40.0%	81.8%	77.8%	74.2%	90.9%	66.7%	66.7%	86.2%	84.6%	81.1%	100.0%	88.2%	83.3%	83.3%	55.6%
Excelentemente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
no sabe/ no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.1- IERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.2%	4.5%	0.0%	33.3%	0.0%	7.7%	3.8%	33.3%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Comentarios de amigos/ familia	71.7%	75.0%	70.7%	66.7%	80.0%	72.7%	66.7%	80.6%	59.1%	62.5%	66.7%	72.4%	76.9%	71.7%	66.7%	82.4%	58.3%	75.0%	66.7%
TV	7.5%	25.0%	7.3%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	8.2%	12.5%	0.0%	6.9%	7.7%	7.5%	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%	11.1%
Radio	5.7%	0.0%	4.9%	0.0%	20.0%	4.5%	11.1%	9.7%	0.0%	12.5%	0.0%	3.4%	7.7%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	1.9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	4.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
Diario	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Valles	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	11.1%
Otros	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	11.1%
No responde/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.2 -2DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Miraflores	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sotero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	11.3%	25.0%	9.8%	33.3%	0.0%	13.6%	0.0%	12.9%	9.1%	0.0%	0.0%	17.2%	7.7%	11.3%	0.0%	23.5%	8.3%	8.3%	0.0%
Comentarios de amigos/ familia	7.5%	25.0%	2.4%	33.3%	20.0%	6.8%	11.1%	6.5%	9.1%	37.5%	0.0%	0.0%	7.7%	7.5%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%
TV	7.5%	25.0%	7.3%	0.0%	0.0%	6.8%	11.1%	12.9%	0.0%	12.5%	0.0%	6.9%	7.7%	7.5%	0.0%	5.9%	0.0%	8.3%	22.2%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%
Valles	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	9.4%	0.0%	9.8%	0.0%	20.0%	11.4%	0.0%	6.5%	13.6%	0.0%	0.0%	13.8%	7.7%	9.4%	33.3%	11.8%	0.0%	8.3%	11.1%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/ No precisa	62.3%	25.0%	68.3%	33.3%	60.0%	59.1%	77.8%	61.3%	63.6%	50.0%	100.0%	62.1%	61.5%	62.3%	66.7%	58.8%	66.7%	58.3%	66.7%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P7.1 - 1ERA MENCION - UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR...																			
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad				
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Buenos productos	62.3%	75.0%	65.9%	33.3%	40.0%	65.9%	44.4%	67.7%	54.5%	100.0%	100.0%	44.8%	69.2%	62.3%	100.0%	64.7%	58.3%	66.7%	44.4%
Buena ubicación	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	3.2%	4.5%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	11.8%
Novedades	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Variedad de productos	28.3%	0.0%	26.8%	33.3%	60.0%	29.5%	22.2%	22.6%	36.4%	0.0%	0.0%	37.9%	30.8%	28.3%	0.0%	23.5%	33.3%	25.0%	44.4%
Buenos precios	1.9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
Experiencia	1.9%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
No la recomendaría	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P7.2 - 2DA MENCION - UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR...																			
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad				
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Buenos productos	22.6%	0.0%	22.0%	33.3%	40.0%	22.7%	22.2%	22.7%	0.0%	0.0%	37.9%	7.7%	22.6%	0.0%	23.5%	25.0%	16.7%	33.3%	
Buena ubicación	13.2%	0.0%	12.2%	33.3%	20.0%	13.6%	11.8%	6.5%	22.7%	12.5%	0.0%	13.8%	15.4%	13.2%	5.9%	16.7%	25.0%	0.0%	
Novedades	7.5%	0.0%	9.8%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	3.2%	13.6%	12.5%	0.0%	10.3%	0.0%	7.5%	0.0%	11.8%	8.3%	0.0%	
Variedad de productos	30.2%	50.0%	29.3%	33.3%	20.0%	31.8%	22.2%	41.9%	13.6%	37.5%	100.0%	20.7%	30.8%	30.2%	29.4%	16.7%	33.3%	33.3%	
Buenos precios	5.7%	25.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	11.8%	0.0%	13.6%	12.5%	0.0%	3.4%	7.7%	5.7%	0.0%	11.8%	8.3%	0.0%	
Experiencia	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	7.7%	3.8%	5.9%	0.0%	8.3%	0.0%	
No la recomendaría	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
No responde/No precisa	17.0%	25.0%	17.8%	0.0%	20.0%	13.6%	33.3%	19.4%	13.6%	25.0%	0.0%	10.3%	30.8%	17.0%	11.8%	25.0%	16.7%	22.2%	
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P8. ¿QUE OTRAS FERIAS ORGANICAS O FERIAS ECOLOGICAS VISITA O HA VISITADO?																			
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad				
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Bioferia Miraflores	98.1%	100.0%	97.6%	100.0%	100.0%	97.7%	100.0%	100.0%	95.5%	100.0%	100.0%	96.6%	100.0%	98.1%	100.0%	94.1%	100.0%	100.0%	
Bioferia Surquillo	35.8%	0.0%	36.6%	66.7%	40.0%	31.8%	55.6%	40.0%	50.0%	25.0%	0.0%	41.4%	38.5%	35.8%	47.1%	25.0%	33.3%	44.4%	
Ecomarket Miguel Daso (San Esteban)	17.0%	0.0%	22.0%	0.0%	0.0%	15.9%	22.2%	16.7%	8.2%	12.5%	0.0%	20.7%	15.4%	17.0%	29.4%	16.7%	0.0%	22.2%	
Feria Ecologica de Barranco	7.5%	25.0%	7.3%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	9.7%	4.5%	12.5%	0.0%	10.3%	4.5%	7.5%	17.6%	8.3%	0.0%		
FAM Magdalena (APEGA)	5.7%	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	4.5%	11.8%	0.0%	13.6%	12.5%	0.0%	10.3%	5.7%	5.7%	11.8%	0.0%	11.8%		
Ecomarket Rosa Toro (San Borja)	3.8%	0.0%	2.4%	0.0%	20.0%	4.5%	0.0%	3.2%	4.5%	0.0%	33.3%	3.4%	3.8%	33.3%	0.0%	0.0%	11.8%		
Ecomarket La Pera (San Isidro)	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	6.9%	3.8%	3.8%	11.8%	0.0%	11.8%		
Bioferia Mercado saludable de Miraflores	3.8%	25.0%	2.4%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.2%	4.5%	0.0%	0.0%	3.4%	7.7%	3.8%	5.9%	0.0%	11.8%		
Ecomarket La Familia (San Borja)	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	1.9%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
Respuesta múltiple	Número de casos	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P9. ¿DONDE ADQUIRIRIA PRODUCTOS ORGANICOS O ECOLOGICOS SI NO HUBIERA ESTA FERIA ?																			
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad				
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Supermercado	24.5%	75.0%	17.8%	0.0%	60.0%	25.0%	22.2%	29.0%	8.2%	50.0%	33.3%	13.8%	30.8%	24.5%	29.4%	41.7%	8.3%	22.2%	
Tienda ecologica	35.8%	25.0%	41.5%	0.0%	20.0%	36.4%	33.3%	32.3%	40.9%	0.0%	66.7%	44.8%	30.8%	35.8%	29.4%	25.0%	25.0%	55.6%	
Mercado	37.7%	0.0%	39.0%	100.0%	20.0%	36.4%	44.4%	35.5%	40.9%	37.5%	0.0%	41.4%	38.5%	37.7%	41.2%	25.0%	66.7%	22.2%	
Bodega	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	
No sabe/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P10. MENCIONE ALGUNA MARCA ORGANICA O ECOLOGICA QUE RECUERDE																		
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad			
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55
No precisa	54.7%	75.0%	33.7%	33.3%	60.0%	52.3%	66.7%	61.3%	45.5%	75.0%	100.0%	44.8%	53.8%	54.7%	100.0%	52.9%	66.7%	25.0%
almacén	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	
Alo Píara	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	
Ayni	13.2%	0.0%	14.6%	0.0%	20.0%	13.6%	11.8%	12.9%	13.6%	0.0%	0.0%	13.8%	23.1%	13.2%	23.5%	0.0%	8.3%	
Bioanden	3.8%	25.0%	2.4%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.2%	4.5%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	5.9%	0.0%	8.3%	
Candela	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	5.9%	8.3%	0.0%	
ecocultura	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	
Huertito	1.9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	
La cabrita	0.0%	0.0%	9.8%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	6.5%	9.1%	12.5%	0.0%	10.3%	0.0%	7.5%	0.0%	0.0%	25.0%	
samarca	1.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	
San Callitano	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	
vacas felices	5.7%	0.0%	4.9%	33.3%	0.0%	6.8%	0.0%	6.5%	4.5%	12.5%	0.0%	3.4%	7.7%	5.7%	5.9%	0.0%	16.7%	
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P11. 1ERA MENCION - ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?																		
Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria		Edad			
	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Prevenir enfermedades	22.6%	25.0%	24.4%	0.0%	20.0%	22.7%	22.2%	25.8%	8.2%	12.5%	0.0%	24.1%	30.8%	22.6%	0.0%	23.5%	8.3%	16.7%
Confianza	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Apoyar al productor	7.5%	0.0%	9.8%	0.0%	0.0%	4.5%	22.2%	6.5%	9.1%	0.0%	0.0%	13.8%	0.0%	7.5%	0.0%	16.7%	8.3%	
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Conservar la salud	62.3%	75.0%	58.5%	66.7%	80.0%	68.2%	33.3%	64.5%	59.1%	87.5%	100.0%	55.2%	53.8%	62.3%	100.0%	64.7%	75.0%	

“...continuación”.

P12. ¿USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Manzana x Kg	71.7%	100.0%	68.3%	33.3%	100.0%	65.9%	100.0%	71.0%	72.7%	87.5%	33.3%	69.0%	76.9%	71.7%		70.6%	83.3%	66.7%	88.9%	
Mermeladas de frutas	43.4%	50.0%	43.9%		60.0%	38.6%	66.7%	48.4%	36.4%	50.0%	66.7%	44.8%	30.8%	43.4%	33.3%	47.1%	58.3%	25.0%	44.4%	
Lima dulce x Kg	41.5%	50.0%	41.5%		60.0%	36.4%	66.7%	48.4%	31.8%	50.0%	33.3%	41.4%	38.5%	41.5%		29.4%	33.3%	58.3%	66.7%	
Nectares de fruta	22.6%	25.0%	22.0%		40.0%	20.5%	33.3%	25.8%	18.2%		33.3%	27.6%	23.1%	22.6%		23.5%	25.0%	16.7%	33.3%	
No consumo ninguno de estos productos	22.6%		24.4%	66.7%		27.3%		22.6%	22.7%	12.5%	33.3%	27.6%	15.4%	22.6%	66.7%	23.5%	8.3%	33.3%	11.1%	
Respuesta múltiple	Número de casos	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	3.76	3.50	3.82	3.67	3.60	3.76	3.78	3.90	3.57	3.88	5.67	3.78	3.23	3.76	5.67	4.18	3.33	3.58	3.17
Total	Promedio	3.76	3.50	3.82	3.67	3.60	3.76	3.78	3.90	3.57	3.88	5.67	3.78	3.23	3.76	5.67	4.18	3.33	3.58	3.17
	Casos válidos	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	4.80	4.13	4.93	4.33	4.60	4.74	5.13	5.05	4.43	4.63	5.00	5.00	4.38	4.80	4.67	5.00	4.75	4.67	4.72
Total	Promedio	4.80	4.13	4.93	4.33	4.60	4.74	5.13	5.05	4.43	4.63	5.00	5.00	4.38	4.80	4.67	5.00	4.75	4.67	4.72
	Casos válidos	52	4	40	3	5	44	8	31	21	8	3	29	12	52	3	16	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 1L tamaño familiar)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	8.62	7.50	8.68	10.00	8.20	8.45	9.50	8.73	8.45	8.38	13.33	8.32	8.31	8.62	11.00	9.82	8.00	8.25	6.78
Total	Promedio	8.62	7.50	8.68	10.00	8.20	8.45	9.50	8.73	8.45	8.38	13.33	8.32	8.31	8.62	11.00	9.82	8.00	8.25	6.78
	Casos válidos	52	4	40	3	5	44	8	30	22	8	3	28	13	52	3	17	11	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	4.96	5.25	5.03	3.33	5.20	4.84	5.63	5.00	4.90	4.50	5.00	5.00	5.17	4.96	4.33	4.75	5.42	4.75	5.22
Total	Promedio	4.96	5.25	5.03	3.33	5.20	4.84	5.63	5.00	4.90	4.50	5.00	5.00	5.17	4.96	4.33	4.75	5.42	4.75	5.22
	Casos válidos	52	4	40	3	5	44	8	31	21	8	3	29	12	52	3	16	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Total	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado		Bio feria Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	11.21	8.25	11.49	13.33	10.00	11.30	10.78	11.45	10.86	9.88	14.33	11.28	11.15	11.21	16.00	12.06	9.58	10.92	10.56
Total	Promedio	11.21	8.25	11.49	13.33	10.00	11.30	10.78	11.45	10.86	9.88	14.33	11.28	11.15	11.21	16.00	12.06	9.58	10.92	10.56
	Casos válidos	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P14. ¿ CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELEADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS ?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Técnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Miraflores		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	75.5%	100.0%	73.2%	66.7%	80.0%	77.3%	66.7%	71.0%	81.8%	100.0%	100.0%	72.4%	61.5%	75.5%	66.7%	70.6%	75.0%	83.3%	77.8%	
No	15.1%	0.0%	14.6%	33.3%	20.0%	13.6%	22.2%	16.1%	13.6%	0.0%	0.0%	13.8%	30.8%	15.1%	33.3%	17.6%	8.3%	16.7%	11.1%	
Talvez	9.4%	0.0%	12.2%	0.0%	0.0%	9.1%	11.1%	12.9%	4.5%	0.0%	0.0%	13.8%	7.7%	9.4%	0.0%	11.8%	16.7%	0.0%	11.1%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

“...continuación”.

P15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

atención	Totalatención	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	19%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	19%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	62.3%	50.0%	65.9%	33.3%	60.0%	59.1%	77.8%	58.1%	68.2%	50.0%	100.0%	58.6%	69.2%	62.3%	66.7%	70.6%	50.0%	58.3%	66.7%	
Muy Satisfactorio	35.8%	50.0%	31.7%	66.7%	40.0%	38.6%	22.2%	38.7%	31.8%	37.5%	0.0%	41.4%	30.8%	35.8%	33.3%	29.4%	50.0%	33.3%	33.3%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

precio	Totalprecio	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	2.3%	11%	3.2%	4.5%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	20.8%	0.0%	17.1%	66.7%	40.0%	22.7%	11%	22.6%	8.2%	25.0%	33.3%	20.7%	15.4%	20.8%	33.3%	17.6%	8.3%	33.3%	22.2%
Satisfactorio	62.3%	100.0%	63.4%	33.3%	40.0%	59.1%	77.8%	51.6%	77.3%	62.5%	66.7%	62.1%	61.5%	62.3%	33.3%	76.5%	50.0%	58.3%	66.7%
Muy Satisfactorio	13.2%	0.0%	14.6%	0.0%	20.0%	15.9%	0.0%	22.6%	0.0%	12.5%	0.0%	10.3%	23.1%	13.2%	33.3%	5.9%	25.0%	8.3%	11%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total productos	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	52.8%	100.0%	43.9%	100.0%	60.0%	52.3%	55.6%	64.5%	36.4%	87.5%	100.0%	48.3%	30.8%	52.8%	66.7%	58.8%	58.3%	41.7%	44.4%
Muy Satisfactorio	47.2%	0.0%	56.1%	0.0%	40.0%	47.7%	44.4%	35.5%	63.6%	12.5%	0.0%	51.7%	69.2%	47.2%	33.3%	41.2%	41.7%	58.3%	55.6%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total infraestructura	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	5.7%	0.0%	4.9%	33.3%	0.0%	6.8%	0.0%	9.7%	0.0%	12.5%	0.0%	3.4%	7.7%	5.7%	0.0%	11.8%	0.0%	8.3%	0.0%
Poco Satisfactorio	28.3%	25.0%	29.3%	0.0%	40.0%	27.3%	33.3%	32.3%	22.7%	37.5%	100.0%	24.1%	15.4%	28.3%	100.0%	35.3%	25.0%	8.3%	22.2%
Satisfactorio	52.8%	75.0%	51.2%	33.3%	60.0%	52.3%	55.6%	51.6%	54.5%	50.0%	0.0%	55.2%	61.5%	52.8%	0.0%	47.1%	66.7%	50.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	13.2%	0.0%	14.6%	33.3%	0.0%	13.6%	11%	6.5%	22.7%	0.0%	0.0%	17.2%	15.4%	13.2%	0.0%	5.9%	8.3%	33.3%	11%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total limpieza	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	11.3%	0.0%	14.6%	0.0%	0.0%	11.4%	11%	6.5%	18.2%	12.5%	0.0%	13.8%	7.7%	11.3%	0.0%	17.6%	0.0%	8.3%	22.2%
Satisfactorio	60.4%	50.0%	61.0%	66.7%	60.0%	59.1%	66.7%	67.7%	50.0%	62.5%	100.0%	55.2%	61.5%	60.4%	100.0%	47.1%	66.7%	58.3%	66.7%
Muy Satisfactorio	28.3%	50.0%	24.4%	33.3%	40.0%	29.5%	22.2%	25.8%	31.8%	25.0%	0.0%	31.0%	30.8%	28.3%	0.0%	35.3%	33.3%	33.3%	11%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total seguridad	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sojero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		Bioferia Miraflores	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	19%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	19%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	3.8%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	7.7%	3.8%	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	54.7%	75.0%	53.7%	33.3%	60.0%	52.3%	66.7%	51.6%	59.1%	50.0%	66.7%	51.7%	61.5%	54.7%	66.7%	52.9%	58.3%	41.7%	66.7%
Muy Satisfactorio	39.6%	25.0%	39.0%	66.7%	40.0%	40.9%	33.3%	38.7%	40.9%	50.0%	33.3%	41.4%	30.8%	39.6%	33.3%	29.4%	41.7%	58.3%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	53	4	41	3	5	44	9	31	22	8	3	29	13	53	3	17	12	12	9

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

Anexo 19: Reporte estadístico de la Bioferia de Surquillo.

P1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
visitar y conocer	5.2%	0.0%	4.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	3.4%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	5.2%	0.0%	0.0%	11%	0.0%	16.7%
visitar y hacer compras	94.8%	100.0%	95.7%	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%	90.0%	93.1%	96.6%	100.0%	90.0%	94.4%	100.0%	94.8%	100.0%	100.0%	88.9%	100.0%	83.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P2. SUELE VENIR A LA FERIA CON.....

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Solo/sola	29.3%	50.0%	29.8%	25.0%	25.0%	0.0%	32.1%	26.7%	44.8%	13.8%	16.7%	50.0%	27.8%	16.7%	29.3%	33.3%	20.0%	22.2%	30.8%	66.7%
con amigos/amigas	6.9%	0.0%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	10.0%	10.3%	3.4%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	6.9%	0.0%	13.3%	5.6%	7.7%	0.0%
con familiares	63.8%	50.0%	63.8%	75.0%	75.0%	0.0%	64.3%	63.3%	44.8%	82.8%	83.3%	50.0%	61.1%	83.3%	63.8%	66.7%	66.7%	72.2%	61.5%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
cada fin de semana	74.1%	50.0%	78.7%	50.0%	50.0%	100.0%	64.3%	83.3%	62.1%	86.2%	66.7%	50.0%	83.3%	66.7%	74.1%	50.0%	86.7%	77.8%	76.9%	50.0%
3 veces por mes	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	3.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
2 veces por mes	8.6%	50.0%	6.4%	0.0%	25.0%	0.0%	17.9%	0.0%	17.2%	0.0%	16.7%	20.0%	2.8%	16.7%	8.6%	0.0%	13.3%	16.7%	0.0%	0.0%
1 vez por mes	5.2%	0.0%	4.3%	25.0%	0.0%	0.0%	3.6%	6.7%	3.4%	6.9%	0.0%	20.0%	0.0%	16.7%	5.2%	0.0%	0.0%	5.6%	7.7%	16.7%
Pocas veces	8.6%	0.0%	6.4%	25.0%	25.0%	0.0%	10.7%	6.7%	13.8%	3.4%	16.7%	0.0%	11.1%	0.0%	8.6%	33.3%	0.0%	0.0%	7.7%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Promedio	121.28	90.00	124.13	120.00	117.50	70.00	115.07	127.07	104.03	138.52	118.67	82.00	129.78	138.33	121.28	118.67	116.13	140.28	126.54	68.33
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA.....

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	17%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
Bien ubicada	81.0%	100.0%	76.6%	100.0%	100.0%	100.0%	82.1%	80.0%	93.1%	69.0%	100.0%	70.0%	77.8%	81.0%	100.0%	80.0%	88.9%	76.9%	50.0%	
Excelentemente ubicada	15.5%	0.0%	19.1%	0.0%	0.0%	0.0%	17.9%	13.3%	3.4%	27.6%	0.0%	30.0%	16.7%	15.5%	0.0%	13.3%	11.1%	23.1%	33.3%	
no sabe/ no precisa	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	17%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.1. ¿MENCIONA- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	5.2%	0.0%	4.3%	0.0%	25.0%	0.0%	3.6%	6.7%	3.4%	6.9%	0.0%	0.0%	5.6%	16.7%	5.2%	0.0%	6.7%	0.0%	15.4%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	72.4%	100.0%	70.2%	75.0%	75.0%	100.0%	75.0%	70.0%	75.9%	69.0%	83.3%	60.0%	72.2%	83.3%	72.4%	66.7%	86.7%	66.7%	69.2%	66.7%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	3.4%	3.4%	0.0%	10.0%	2.8%	3.4%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Valles	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	5.6%	3.4%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	
Otros	15.5%	0.0%	17.0%	25.0%	0.0%	0.0%	10.7%	20.0%	17.2%	13.8%	16.7%	30.0%	13.9%	15.5%	16.7%	6.7%	22.2%	15.4%	16.7%	
No responde/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.2. ¿DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bioferia Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	2.8%	16.7%	3.4%	0.0%	6.7%	0.0%	7.7%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	3.4%	3.4%	16.7%	0.0%	2.8%	3.4%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	16.7%	
TV	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	16.7%	3.4%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Diario	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	17%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	
Valles	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Afiches	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Otros	3.4%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	3.3%	3.4%	3.4%	16.7%	10.0%	0.0%	3.4%	0.0%	6.7%	0.0%	7.7%	0.0%	
No responde/ No precisa	84.5%	100.0%	80.9%	100.0%	100.0%	100.														

“..continuación”.

P12. ¿USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana xKg	91.4%	100.0%	89.4%	100.0%	100.0%	100.0%	96.4%	86.7%	89.7%	93.8%	100.0%	100.0%	88.9%	83.3%	91.4%	100.0%	73.3%	100.0%	100.0%	83.3%	
Lima dulce xKg	34.5%		31.9%	25.0%	75.0%	100.0%	42.9%	26.7%	34.5%	34.5%	50.0%	30.0%	30.6%	50.0%	34.5%	16.7%	13.3%	38.9%	53.8%	50.0%	
Nectares de fruta	31.0%	50.0%	31.9%		50.0%		21.4%	40.0%	27.6%	34.5%		30.0%	36.1%	33.3%	31.0%	33.3%	26.7%	44.4%	30.8%		
Mermeladas de frutas	29.3%		29.8%		50.0%		32.1%	26.7%	13.8%	44.8%		10.0%	36.1%	50.0%	29.3%		33.3%	38.9%	30.8%	16.7%	
No Responde	5.2%		6.4%				3.6%	6.7%	6.9%	3.4%			5.6%	16.7%	5.2%		13.3%		16.7%		
No consumo ninguno de estos productos	1.7%		2.8%					3.3%	3.4%				2.8%		1.7%		6.7%				
Respuesta múltiple	Número de casos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	4.02	3.00	4.02	4.75	4.00	3.00	3.98	4.05	3.93	4.10	4.50	3.70	4.07	3.75	4.02	4.50	3.90	3.94	3.73	4.67
Total	Promedio	4.02	3.00	4.02	4.75	4.00	3.00	3.98	4.05	3.93	4.10	4.50	3.70	4.07	3.75	4.02	4.50	3.90	3.94	3.73	4.67
	Casos válidos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.08	5.00	5.00	6.25	4.88	5.00	4.59	5.53	4.95	5.21	5.17	4.75	5.17	5.00	5.08	6.00	5.40	4.92	4.92	4.17
Total	Promedio	5.08	5.00	5.00	6.25	4.88	5.00	4.59	5.53	4.95	5.21	5.17	4.75	5.17	5.00	5.08	6.00	5.40	4.92	4.92	4.17
	Casos válidos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE IL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	8.95	6.50	8.94	11.00	8.75	7.00	8.75	9.13	8.79	9.10	9.50	8.30	9.08	8.67	8.95	9.17	8.13	9.50	8.85	9.33
Total	Promedio	8.95	6.50	8.94	11.00	8.75	7.00	8.75	9.13	8.79	9.10	9.50	8.30	9.08	8.67	8.95	9.17	8.13	9.50	8.85	9.33
	Casos válidos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	5.01	5.00	5.00	6.00	4.13	5.00	4.66	5.33	4.74	5.28	5.00	5.05	5.00	5.00	5.01	5.00	5.33	4.97	4.85	4.67
Total	Promedio	5.01	5.00	5.00	6.00	4.13	5.00	4.66	5.33	4.74	5.28	5.00	5.05	5.00	5.01	5.00	5.33	4.97	4.85	4.67	
	Casos válidos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	9.97	7.50	9.82	13.00	10.00	10.00	9.71	10.22	9.52	10.43	10.17	9.80	10.10	9.33	9.97	10.50	8.17	11.06	10.08	10.50
Total	Promedio	9.97	7.50	9.82	13.00	10.00	10.00	9.71	10.22	9.52	10.43	10.17	9.80	10.10	9.33	9.97	10.50	8.17	11.06	10.08	10.50
	Casos válidos	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Surquillo	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	77.6%	100.0%	78.7%	100.0%	50.0%	0.0%	85.7%	70.0%	79.3%	75.9%	100.0%	80.0%	69.4%	100.0%	77.6%	66.7%	93.3%	77.8%	61.5%	83.3%
No	13.8%	0.0%	14.9%	0.0%	25.0%	0.0%	7.1%	20.0%	6.9%	20.7%	0.0%	10.0%	19.4%	0.0%	13.8%	16.7%	0.0%	16.7%	23.1%	16.7%
Talvez	8.6%	0.0%	6.4%	0.0%	25.0%	100.0%	7.1%	10.0%	13.8%	3.4%	0.0%	10.0%	11.1%	0.0%	8.6%	16.7%	6.7%	5.6%	15.4%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

“...continuación”.

P 15.1 - ATENCION - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	5.2%	0.0%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	6.7%	6.9%	3.4%	16.7%	0.0%	5.6%	0.0%	5.2%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	16.7%
Satisfactorio	53.4%	100.0%	53.2%	25.0%	75.0%	0.0%	53.6%	53.3%	41.4%	65.5%	50.0%	40.0%	52.8%	83.3%	53.4%	16.7%	66.7%	55.6%	61.5%	33.3%
Muy Satisfactorio	41.4%	0.0%	40.4%	75.0%	25.0%	100.0%	42.9%	40.0%	51.7%	31.0%	33.3%	60.0%	41.7%	16.7%	41.4%	83.3%	20.0%	44.4%	38.5%	50.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.2 - PRECIOS - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	29.3%	0.0%	34.0%	25.0%	0.0%	0.0%	32.1%	26.7%	27.6%	31.0%	33.3%	30.0%	27.8%	33.3%	29.3%	16.7%	20.0%	27.8%	38.5%	50.0%
Satisfactorio	56.9%	100.0%	53.2%	25.0%	100.0%	100.0%	53.6%	60.0%	58.6%	55.2%	33.3%	40.0%	66.7%	50.0%	56.9%	50.0%	73.3%	66.7%	46.2%	16.7%
Muy Satisfactorio	13.8%	0.0%	12.8%	50.0%	0.0%	0.0%	14.3%	13.3%	13.8%	13.8%	33.3%	30.0%	5.6%	16.7%	13.8%	33.3%	6.7%	5.6%	15.4%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.3 - PRODUCTOS - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	17%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	63.8%	50.0%	66.0%	25.0%	100.0%	0.0%	64.3%	63.3%	62.1%	65.5%	50.0%	50.0%	69.4%	66.7%	63.8%	66.7%	61.1%	61.1%	61.5%	66.7%
Muy Satisfactorio	34.5%	50.0%	31.9%	75.0%	0.0%	100.0%	35.7%	33.3%	37.9%	31.0%	50.0%	50.0%	27.8%	33.3%	34.5%	33.3%	26.7%	38.9%	38.5%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.4 - INFRAESTRUCTURA - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	27.6%	50.0%	27.7%	0.0%	50.0%	0.0%	17.9%	36.7%	27.6%	27.6%	16.7%	0.0%	36.1%	33.3%	27.6%	16.7%	53.3%	27.8%	15.4%	0.0%
Satisfactorio	55.2%	50.0%	55.3%	100.0%	25.0%	0.0%	57.1%	53.3%	55.2%	55.2%	66.7%	50.0%	52.8%	66.7%	55.2%	50.0%	33.3%	61.1%	61.5%	83.3%
Muy Satisfactorio	17.2%	0.0%	17.0%	0.0%	25.0%	100.0%	25.0%	10.0%	17.2%	17.2%	16.7%	50.0%	11.1%	0.0%	17.2%	33.3%	13.3%	11.1%	23.1%	16.7%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.5 - LIMPIEZA - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	17%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	34.5%	100.0%	38.3%	0.0%	0.0%	0.0%	32.1%	36.7%	37.9%	31.0%	16.7%	40.0%	38.9%	16.7%	34.5%	33.3%	33.3%	50.0%	23.1%	16.7%
Satisfactorio	53.4%	0.0%	51.1%	50.0%	100.0%	100.0%	53.6%	53.3%	51.7%	55.2%	50.0%	50.0%	50.0%	83.3%	53.4%	16.7%	53.3%	44.4%	69.2%	83.3%
Muy Satisfactorio	10.3%	0.0%	8.5%	50.0%	0.0%	0.0%	14.3%	6.7%	10.3%	10.3%	33.3%	10.0%	8.3%	0.0%	10.3%	50.0%	6.7%	5.6%	7.7%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.6 - SEGURIDAD - ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia					Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Bio feria Surquillo	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	17%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	17%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	27.6%	100.0%	27.7%	0.0%	25.0%	0.0%	28.6%	26.7%	34.5%	20.7%	16.7%	40.0%	27.8%	16.7%	27.6%	33.3%	26.7%	38.9%	23.1%	0.0%
Satisfactorio	50.0%	0.0%	48.9%	50.0%	75.0%	100.0%	42.9%	56.7%	51.7%	48.3%	33.3%	50.0%	50.0%	66.7%	50.0%	33.3%	60.0%	38.9%	46.2%	83.3%
Muy Satisfactorio	20.7%	0.0%	21.3%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	16.7%	13.8%	27.6%	50.0%	10.0%	19.4%	16.7%	20.7%	33.3%	13.3%	16.7%	30.8%	16.7%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	58	2	47	4	4	1	28	30	29	29	6	10	36	6	58	6	15	18	13	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

Anexo 20: Reporte estadístico de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.

P1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
visitar y conocer	10.6%	33.3%	12.5%	8.6%	0.0%	10.3%	11.6%	15.4%	4.8%	0.0%	50.0%	10.0%	7.1%	10.6%	22.2%	12.5%	0.0%	7.7%	25.0%
visitar y hacer compras	89.4%	66.7%	87.5%	91.4%	100.0%	89.7%	88.9%	84.6%	95.2%	100.0%	50.0%	90.0%	92.9%	89.4%	77.8%	87.5%	100.0%	92.3%	75.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P2. SUELE VENIR A LA FERIA CON....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Solo/sola	17.0%	0.0%	25.0%	17.3%	0.0%	24.2%	5.6%	23.8%	9.5%	0.0%	13.3%	28.6%	17.0%	11.1%	0.0%	15.4%	38.5%	0.0%	
con amigos/amigas	23.4%	0.0%	12.5%	28.6%	0.0%	31.0%	11.1%	30.8%	14.3%	0.0%	50.0%	30.0%	7.1%	23.4%	44.4%	37.5%	15.4%	7.7%	
con familiares	59.6%	100.0%	62.5%	54.3%	100.0%	44.8%	83.3%	46.2%	76.2%	100.0%	50.0%	56.7%	64.3%	59.6%	44.4%	62.5%	69.2%	53.8%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
cada fin de semana	61.7%	66.7%	75.0%	60.0%	0.0%	62.2%	61.1%	61.5%	61.9%	100.0%	0.0%	56.7%	78.6%	61.7%	44.4%	62.5%	61.5%	69.2%	
3 veces por mes	4.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	3.4%	5.6%	0.0%	9.5%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	4.3%	0.0%	15.4%	0.0%		
2 veces por mes	12.8%	0.0%	12.5%	11.4%	100.0%	13.8%	11.1%	11.5%	14.3%	0.0%	0.0%	13.3%	14.3%	12.8%	11.1%	25.0%	7.7%		
1 vez por mes	10.6%	33.3%	0.0%	11.4%	0.0%	13.8%	5.6%	15.4%	4.8%	0.0%	50.0%	10.0%	10.6%	22.2%	0.0%	15.4%	7.7%		
Pocas veces	10.6%	0.0%	12.5%	11.4%	0.0%	6.9%	16.7%	11.5%	9.5%	0.0%	50.0%	13.3%	10.6%	22.2%	12.5%	10.0%	7.7%		
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Promedio	B196	166.67	154.63	124.71	124.71	100.00	116.97	156.11	112.96	155.48	150.00	95.00	120.90	196.64	131.96	80.56	112.50	147.69	
Total	B196	166.67	154.63	124.71	124.71	100.00	116.97	156.11	112.96	155.48	150.00	95.00	120.90	196.64	131.96	80.56	112.50	147.69	
Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Mal ubicada	4.3%	0.0%	12.5%	2.9%	0.0%	3.4%	5.6%	0.0%	9.5%	0.0%	3.3%	7.1%	4.3%	0.0%	12.5%	0.0%	7.7%		
Bien ubicada	63.8%	66.7%	50.0%	68.6%	0.0%	69.0%	55.6%	69.2%	57.1%	100.0%	50.0%	60.0%	71.4%	63.8%	88.9%	61.5%	53.8%		
Excelentemente ubicada	31.9%	33.3%	37.5%	28.6%	100.0%	27.6%	38.9%	30.8%	33.3%	0.0%	50.0%	36.7%	21.4%	31.9%	11.1%	37.5%	38.5%		
no sabe/ no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.1 -1ERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	10.6%	0.0%	12.5%	11.4%	0.0%	10.3%	11.1%	7.7%	14.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	10.6%	11.1%	12.5%	15.4%		
Comentarios de amigos/familia	76.6%	100.0%	87.5%	71.4%	100.0%	72.4%	83.3%	80.8%	71.4%	100.0%	100.0%	70.0%	85.7%	76.6%	66.7%	87.5%	53.8%		
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Diario	4.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	6.9%	0.0%	3.8%	4.8%	0.0%	0.0%	3.3%	7.1%	4.3%	11.1%	0.0%			
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
Afiches	6.4%	0.0%	0.0%	8.6%	0.0%	6.9%	5.6%	7.7%	4.8%	0.0%	0.0%	6.7%	7.1%	6.4%	11.1%	0.0%			
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
No responde/ No precisa	2.1%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%			
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.2 -2DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Bioferia Mercado Saludable de la Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	10.6%	33.3%	0.0%	11.4%	0.0%	17.2%	0.0%	15.4%	4.8%	0.0%	0.0%	10.0%	14.3%	10.6%	11.1%	12.5%	7.7%		
Comentarios de amigos/familia	8.5%	33.3%	0.0%	8.6%	0.0%	10.3%	5.6%	7.7%	9.5%	0.0%	0.0%	3.3%	21.4%	8.5%	11.1%	0.0%			
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
Diario	2.1%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%			
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
Afiches	17.0%	33.3%	37.5%	11.4%	0.0%	17.2%	16.7%	15.4%	19.0%	0.0%	0.0%	23.3%	7.1%	17.0%	0.0%				
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				
No responde/ No precisa	61.7%	0.0%	62.5%	65.7%	100.0%	55.2%	72.2%	61.5%	61.9%	100.0%	100.0%	60.0%	57.1%	61.7%	77.8%				
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana x Kg	66.0%	100.0%	100.0%	54.3%	100.0%	69.0%	61.1%	61.5%	71.4%	100.0%		70.0%	64.3%	66.0%	44.4%	87.5%	69.2%	61.5%	75.0%	
Lima dulce x Kg	46.8%	100.0%	50.0%	40.0%	100.0%	51.7%	38.9%	42.3%	52.4%	100.0%		43.3%	57.1%	46.8%	22.2%	50.0%	61.5%	46.2%	50.0%	
Nectares de fruta	40.4%	33.3%	37.5%	42.9%		37.9%	44.4%	34.6%	47.6%	100.0%		40.0%	42.9%	40.4%	66.7%	12.5%	61.5%	15.4%	50.0%	
Mermeladas de frutas	40.4%	66.7%	37.5%	40.0%		41.4%	38.9%	30.8%	52.4%	100.0%		40.0%	42.9%	40.4%	44.4%	12.5%	69.2%	30.8%	25.0%	
No consumo ninguno de estos productos	27.7%			37.1%		24.1%	33.3%	30.8%	23.8%		100.0%	23.3%	28.6%	27.7%	33.3%	12.5%	23.1%	38.5%	25.0%	
Respuesta múltiple	Número de casos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	3.86	3.17	3.56	4.03	2.50	3.84	3.89	3.94	3.76	3.00	4.50	4.02	3.50	3.86	4.61	3.38	3.96	3.54	3.88
Total	Promedio	3.86	3.17	3.56	4.03	2.50	3.84	3.89	3.94	3.76	3.00	4.50	4.02	3.50	3.86	4.61	3.38	3.96	3.54	3.88
	Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	4.99	4.33	5.00	5.01	6.00	4.91	5.11	5.10	4.86	6.00	7.50	4.92	4.71	4.99	5.44	5.38	4.58	4.62	5.75
Total	Promedio	4.99	4.33	5.00	5.01	6.00	4.91	5.11	5.10	4.86	6.00	7.50	4.92	4.71	4.99	5.44	5.38	4.58	4.62	5.75
	Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE EL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	8.04	6.33	8.56	8.16	5.00	7.90	8.28	7.94	8.17	7.00	9.00	8.17	7.71	8.04	9.22	7.81	7.58	7.69	8.50
Total	Promedio	8.04	6.33	8.56	8.16	5.00	7.90	8.28	7.94	8.17	7.00	9.00	8.17	7.71	8.04	9.22	7.81	7.58	7.69	8.50
	Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	5.12	4.00	4.88	5.24	6.00	5.09	5.17	5.21	5.00	7.00	6.50	5.15	4.71	5.12	5.67	5.00	5.27	4.65	5.13
Total	Promedio	5.12	4.00	4.88	5.24	6.00	5.09	5.17	5.21	5.00	7.00	6.50	5.15	4.71	5.12	5.67	5.00	5.27	4.65	5.13
	Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	11.04	6.00	11.38	11.57	5.00	10.72	11.56	11.31	10.71	16.00	15.00	11.23	9.71	11.04	12.78	9.75	10.92	10.85	10.75
Total	Promedio	11.04	6.00	11.38	11.57	5.00	10.72	11.56	11.31	10.71	16.00	15.00	11.23	9.71	11.04	12.78	9.75	10.92	10.85	10.75
	Casos válidos	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P14. ¿ CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bio feria Mercado Saludable de La MoJina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	68.1%	66.7%	87.5%	62.9%	100.0%	65.5%	72.2%	65.4%	71.4%	100.0%	100.0%	70.0%	57.1%	68.1%	77.8%	75.0%	61.5%	61.5%	75.0%
No	8.5%	0.0%	0.0%	11.4%	0.0%	10.3%	5.6%	11.5%	4.8%	0.0%	0.0%	6.7%	14.3%	8.5%	11.1%	0.0%	7.7%	15.4%	0.0%
Talvez	23.4%	33.3%	12.5%	25.7%	0.0%	24.1%	22.2%	23.1%	23.8%	0.0%	0.0%	23.3%	28.6%	23.4%	11.1%	25.0%	30.8%	23.1%	25.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad					
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55	
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	2.1%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	3.4%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	
Satisfactorio	40.4%	0.0%	87.5%	34.3%	0.0%	44.8%	33.3%	50.0%	28.6%	100.0%	50.0%	36.7%	42.9%	40.4%	55.6%	50.0%	30.8%	30.8%	50.0%	
Muy Satisfactorio	57.4%	100.0%	12.5%	62.9%	100.0%	51.7%	66.7%	46.2%	71.4%	0.0%	50.0%	63.3%	50.0%	57.4%	44.4%	50.0%	69.2%	61.5%	50.0%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	2.1%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	3.4%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
Poco Satisfactorio	21.3%	0.0%	25.0%	22.9%	0.0%	24.1%	16.7%	15.4%	28.6%	0.0%	0.0%	26.7%	14.3%	21.3%	22.2%	25.0%	15.4%	23.1%	25.0%
Satisfactorio	51.1%	33.3%	62.5%	51.4%	0.0%	41.4%	66.7%	50.0%	52.4%	100.0%	50.0%	46.7%	57.1%	51.1%	33.3%	62.5%	61.5%	46.2%	50.0%
Muy Satisfactorio	25.5%	66.7%	12.5%	22.9%	100.0%	31.0%	16.7%	30.8%	19.0%	0.0%	50.0%	26.7%	21.4%	25.5%	44.4%	12.5%	23.1%	23.1%	25.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	27.7%	0.0%	50.0%	22.9%	100.0%	34.5%	16.7%	42.3%	9.5%	0.0%	0.0%	36.7%	14.3%	27.7%	33.3%	75.0%	0.0%	23.8%	25.0%
Muy Satisfactorio	72.3%	100.0%	50.0%	77.1%	0.0%	65.5%	83.3%	57.7%	90.5%	100.0%	100.0%	63.3%	85.7%	72.3%	66.7%	25.0%	100.0%	76.9%	75.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	8.5%	0.0%	25.0%	5.7%	0.0%	10.3%	5.6%	7.7%	9.5%	0.0%	0.0%	10.0%	7.1%	8.5%	0.0%	12.5%	7.7%	15.4%	0.0%
Satisfactorio	40.4%	66.7%	37.5%	40.0%	0.0%	44.8%	33.3%	38.5%	42.9%	0.0%	0.0%	43.3%	42.9%	40.4%	33.3%	75.0%	15.4%	53.8%	25.0%
Muy Satisfactorio	51.1%	33.3%	37.5%	54.3%	100.0%	44.8%	61.1%	53.8%	47.6%	100.0%	100.0%	46.7%	50.0%	51.1%	66.7%	12.5%	76.9%	30.8%	75.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	4.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	3.4%	5.6%	3.8%	4.8%	0.0%	0.0%	3.3%	7.1%	4.3%	0.0%	12.5%	0.0%	7.7%	0.0%
Satisfactorio	29.8%	33.3%	62.5%	20.0%	100.0%	31.0%	27.8%	30.8%	28.6%	100.0%	0.0%	30.0%	28.6%	29.8%	11.1%	37.5%	7.7%	46.2%	75.0%
Muy Satisfactorio	66.0%	66.7%	37.5%	74.3%	0.0%	65.5%	66.7%	65.4%	66.7%	0.0%	100.0%	66.7%	64.3%	66.0%	88.9%	50.0%	92.3%	46.2%	25.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria Bioferia Mercado Saludable de La Molina	Edad				
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Sohero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		< 25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	6.4%	0.0%	12.5%	5.7%	0.0%	6.9%	5.6%	3.8%	9.5%	0.0%	0.0%	6.7%	7.1%	6.4%	0.0%	12.5%	7.7%	7.7%	0.0%
Satisfactorio	27.7%	33.3%	37.5%	25.7%	0.0%	27.6%	27.8%	34.6%	19.0%	0.0%	50.0%	26.7%	28.6%	27.7%	22.2%	37.5%	15.4%	38.5%	25.0%
Muy Satisfactorio	66.0%	66.7%	50.0%	68.6%	100.0%	65.5%	66.7%	61.5%	71.4%	100.0%	50.0%	66.7%	64.3%	66.0%	77.8%	50.0%	76.9%	53.8%	75.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	47	3	8	35	1	29	18	26	21	1	2	30	14	47	9	8	13	13	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

Anexo 21: Reporte estadístico de la Ecoferia Polo Green.

P.1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
visitar y conocer	17.6%	17.9%	16.7%	35.3%	0.0%	26.8%	0.0%	23.8%	14.3%	17.6%	33.3%	18.2%	28.6%	10.0%	0.0%
visitar y hacer compras	82.4%	82.1%	83.3%	64.7%	100.0%	73.9%	100.0%	76.9%	85.7%	82.4%	66.7%	81.8%	71.4%	90.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.2. SUELE VENIR A LA FERIA CON.....

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Solo/sola	47.1%	39.3%	83.3%	35.3%	58.8%	52.2%	36.4%	38.5%	52.4%	47.1%	33.3%	27.3%	42.9%	70.0%	66.7%
con amigos/amigas	35.3%	42.9%	0.0%	47.1%	23.5%	43.5%	18.2%	38.5%	33.3%	33.3%	33.3%	54.5%	57.1%	10.0%	0.0%
con familiares	17.6%	17.9%	16.7%	17.6%	17.6%	4.3%	45.5%	23.8%	14.3%	17.6%	33.3%	18.2%	0.0%	20.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
cada fin de semana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 veces por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 veces por mes	14.7%	14.3%	16.7%	18%	17.6%	8.7%	27.3%	7.7%	19.0%	14.7%	0.0%	18.2%	28.6%	10.0%	0.0%
1 vez por mes	52.9%	57.1%	33.3%	41.2%	64.7%	52.2%	54.5%	53.8%	52.4%	52.9%	33.3%	54.5%	28.6%	70.0%	66.7%
Pocas veces	32.4%	28.6%	50.0%	47.1%	17.6%	39.1%	18.2%	38.5%	28.6%	32.4%	66.7%	27.3%	42.9%	20.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Promedio		62.94	62.50	65.00	68.53	57.35	61.52	65.91	63.08	62.86	62.94	66.67	59.09	70.00	59.00	70.00
Total		62.94	62.50	65.00	68.53	57.35	61.52	65.91	63.08	62.86	62.94	66.67	59.09	70.00	59.00	70.00
Casos válidos		34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA.....

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	2.9%	0.0%	16.7%	0.0%	5.9%	0.0%	9.1%	0.0%	4.8%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
Bien ubicada	38.2%	42.9%	16.7%	41.2%	35.3%	43.5%	27.3%	38.5%	38.8%	38.2%	66.7%	45.5%	57.1%	20.0%	0.0%
Excelentemente ubicada	58.8%	57.1%	66.7%	58.8%	58.8%	56.5%	63.6%	61.5%	57.1%	58.8%	33.3%	54.5%	42.9%	80.0%	66.7%
no sabe/no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.6.1 -¿ERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	26.5%	25.0%	33.3%	23.5%	29.4%	39.1%	0.0%	23.8%	28.6%	26.5%	0.0%	54.5%	14.3%	20.0%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	29.4%	28.6%	33.3%	41.2%	17.6%	21.7%	45.5%	15.4%	38.8%	29.4%	33.3%	9.1%	42.9%	40.0%	33.3%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	20.6%	17.9%	33.3%	18%	29.4%	17.4%	27.3%	15.4%	23.8%	20.6%	0.0%	27.3%	28.6%	10.0%	33.3%
Otros	23.5%	28.6%	0.0%	23.5%	21.7%	27.3%	46.2%	9.5%	23.5%	23.5%	66.7%	9.1%	14.3%	30.0%	33.3%
No responde/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.6.2 -¿DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	2.9%	3.6%	0.0%	0.0%	5.9%	4.3%	0.0%	0.0%	4.8%	2.9%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	11.8%	10.7%	16.7%	11.8%	11.8%	13.0%	9.1%	15.4%	9.5%	11.8%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	33.3%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	2.9%	3.6%	0.0%	0.0%	5.9%	4.3%	0.0%	7.7%	0.0%	2.9%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/ No precisa	82.4%	82.1%	83.3%	88.2%	76.5%	78.3%	90.9%	76.9%	85.7%	82.4%	100.0%	54.5%	100.0%	100.0%	66.7%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana x Kg	88.2%	85.7%	100.0%	88.2%	88.2%	87.0%	90.9%	100.0%	81.0%	88.2%	100.0%	90.9%	85.7%	80.0%	100.0%	
Nectares de fruta	55.9%	64.3%	16.7%	58.8%	52.9%	60.9%	45.5%	46.2%	61.9%	55.9%	66.7%	81.8%	28.6%	50.0%	33.3%	
Mermeladas de frutas	50.0%	50.0%	50.0%	52.9%	47.1%	52.2%	45.5%	46.2%	52.4%	50.0%	33.3%	54.5%	42.9%	50.0%	66.7%	
Lima dulce xKg	41.2%	39.3%	50.0%	52.9%	29.4%	39.1%	45.5%	61.5%	28.6%	41.2%	33.3%	45.5%	42.9%	30.0%	66.7%	
No consumo ninguno de estos productos	8.8%	10.7%		5.9%	11.8%	8.7%	9.1%		14.3%	8.8%		9.1%		20.0%		
Respuesta múltiple	Número de casos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	4.18	4.14	4.33	4.32	4.03	4.00	4.55	4.00	4.29	4.18	3.67	4.00	4.64	4.25	4.00
Total	Promedio	4.18	4.14	4.33	4.32	4.03	4.00	4.55	4.00	4.29	4.18	3.67	4.00	4.64	4.25	4.00
	Casos válidos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.94	5.89	6.17	6.29	5.59	5.78	6.27	5.92	5.95	5.94	5.67	5.82	6.43	6.00	5.33
Total	Promedio	5.94	5.89	6.17	6.29	5.59	5.78	6.27	5.92	5.95	5.94	5.67	5.82	6.43	6.00	5.33
	Casos válidos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 1L TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	8.68	8.68	8.67	8.53	8.82	8.43	9.18	8.46	8.81	8.68	8.33	8.27	8.57	9.40	8.33
Total	Promedio	8.68	8.68	8.67	8.53	8.82	8.43	9.18	8.46	8.81	8.68	8.33	8.27	8.57	9.40	8.33
	Casos válidos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	6.29	6.21	6.67	6.65	5.94	6.22	6.45	6.46	6.19	6.29	5.67	6.09	7.29	6.30	5.33
Total	Promedio	6.29	6.21	6.67	6.65	5.94	6.22	6.45	6.46	6.19	6.29	5.67	6.09	7.29	6.30	5.33
	Casos válidos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	11.62	11.68	11.33	11.47	11.76	11.09	12.73	11.31	11.81	11.62	10.67	11.18	11.71	12.40	11.33
Total	Promedio	11.62	11.68	11.33	11.47	11.76	11.09	12.73	11.31	11.81	11.62	10.67	11.18	11.71	12.40	11.33
	Casos válidos	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 14. ¿ CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Ecoferia Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	85.3%	89.3%	66.7%	88.2%	82.4%	87.0%	81.8%	84.6%	85.7%	85.3%	100.0%	90.9%	85.7%	80.0%	66.7%
No	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Talvez	14.7%	10.7%	33.3%	11.8%	17.6%	13.0%	18.2%	15.4%	14.3%	14.7%	0.0%	9.1%	14.3%	20.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	61.8%	67.9%	33.3%	64.7%	58.8%	56.5%	72.7%	61.5%	61.9%	61.8%	33.3%	54.5%	71.4%	70.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	38.2%	32.1%	66.7%	35.3%	41.2%	43.5%	27.3%	38.5%	38.1%	38.2%	66.7%	45.5%	28.6%	30.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	29.4%	25.0%	50.0%	35.3%	23.5%	34.8%	8.2%	38.5%	23.8%	29.4%	0.0%	36.4%	57.1%	10.0%	33.3%
Satisfactorio	61.8%	67.9%	33.3%	47.1%	76.5%	56.5%	72.7%	53.8%	66.7%	61.8%	100.0%	63.6%	0.0%	90.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	8.8%	7.1%	16.7%	17.6%	0.0%	8.7%	9.1%	7.7%	9.5%	8.8%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	64.7%	64.3%	66.7%	70.6%	58.8%	69.6%	54.5%	61.5%	66.7%	64.7%	100.0%	72.7%	57.1%	50.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	35.3%	35.7%	33.3%	29.4%	41.2%	30.4%	45.5%	38.5%	33.3%	35.3%	0.0%	27.3%	42.9%	50.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	50.0%	50.0%	50.0%	52.9%	47.1%	60.9%	27.3%	61.5%	42.9%	50.0%	33.3%	45.5%	42.9%	70.0%	33.3%
Muy Satisfactorio	50.0%	50.0%	50.0%	47.1%	52.9%	39.1%	72.7%	38.5%	57.1%	50.0%	66.7%	54.5%	57.1%	30.0%	66.7%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	47.1%	50.0%	33.3%	47.1%	47.1%	56.5%	27.3%	53.8%	42.9%	47.1%	33.3%	36.4%	42.9%	60.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	52.9%	50.0%	66.7%	52.9%	52.9%	43.5%	72.7%	46.2%	57.1%	52.9%	66.7%	63.6%	57.1%	40.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Eco feria Polo Green (Santiago de Surco)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	50.0%	53.6%	33.3%	52.9%	47.1%	52.2%	45.5%	53.8%	47.6%	50.0%	33.3%	45.5%	28.6%	70.0%	66.7%
Muy Satisfactorio	50.0%	46.4%	66.7%	47.1%	52.9%	47.8%	54.5%	46.2%	52.4%	50.0%	66.7%	54.5%	71.4%	30.0%	33.3%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	34	28	6	17	17	23	11	13	21	34	3	11	7	10	3

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana x Kg	95.2%	94.6%	100.0%	91.7%	100.0%	94.7%	95.7%	100.0%	90.0%	95.5%	100.0%	95.2%	100.0%	100.0%	90.0%	87.5%	100.0%	
Nectares de fruta	59.5%	59.5%	60.0%	45.8%	77.8%	63.2%	56.5%	40.0%	60.0%	72.7%	20.0%	59.5%	80.0%	78.6%	60.0%	25.0%	40.0%	
Lima dulce x Kg	59.5%	62.2%	40.0%	54.2%	66.7%	63.2%	56.5%	60.0%	50.0%	59.1%	80.0%	59.5%	20.0%	71.4%	60.0%	62.5%	60.0%	
Mermeladas de frutas	52.4%	54.1%	40.0%	58.3%	44.4%	63.2%	43.5%	40.0%	50.0%	63.6%	20.0%	52.4%	60.0%	78.6%	30.0%	25.0%	60.0%	
No consumo ninguno de estos productos	2.4%	2.7%		4.2%	5.3%					4.5%		2.4%			10.0%			
Respuesta múltiple	Número de casos	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	3.99	4.01	3.80	3.96	4.03	4.19	3.83	3.80	4.40	3.93	3.60	3.99	4.40	4.04	4.00	3.88	3.60
Total	Promedio	3.99	4.01	3.80	3.96	4.03	4.19	3.83	3.80	4.40	3.93	3.60	3.99	4.40	4.04	4.00	3.88	3.60
	Casos válidos	41	36	5	23	18	18	23	5	10	21	5	41	5	14	9	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.00	5.07	4.50	5.02	4.97	5.28	4.78	4.00	4.80	5.38	4.80	5.00	5.20	5.29	5.17	4.75	4.10
Total	Promedio	5.00	5.07	4.50	5.02	4.97	5.28	4.78	4.00	4.80	5.38	4.80	5.00	5.20	5.29	5.17	4.75	4.10
	Casos válidos	41	36	5	23	18	18	23	5	10	21	5	41	5	14	9	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE IL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	7.80	7.81	7.80	7.70	7.94	8.17	7.52	7.60	8.20	7.76	7.40	7.80	8.60	8.14	7.22	7.75	7.20
Total	Promedio	7.80	7.81	7.80	7.70	7.94	8.17	7.52	7.60	8.20	7.76	7.40	7.80	8.60	8.14	7.22	7.75	7.20
	Casos válidos	41	36	5	23	18	18	23	5	10	21	5	41	5	14	9	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	5.37	5.33	5.60	5.61	5.06	5.50	5.26	4.80	5.60	5.57	4.60	5.37	5.80	5.57	5.56	5.25	4.20
Total	Promedio	5.37	5.33	5.60	5.61	5.06	5.50	5.26	4.80	5.60	5.57	4.60	5.37	5.80	5.57	5.56	5.25	4.20
	Casos válidos	41	36	5	23	18	18	23	5	10	21	5	41	5	14	9	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad					
	Total	Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	10.73	10.86	9.80	10.35	11.22	11.28	10.30	11.40	11.70	10.19	10.40	10.73	11.20	11.00	9.22	11.50	11.00
Total	Promedio	10.73	10.86	9.80	10.35	11.22	11.28	10.30	11.40	11.70	10.19	10.40	10.73	11.20	11.00	9.22	11.50	11.00
	Casos válidos	41	36	5	23	18	18	23	5	10	21	5	41	5	14	9	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Borja)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	83.3%	83.8%	80.0%	83.3%	83.3%	89.5%	78.3%	40.0%	90.0%	95.5%	60.0%	83.3%	100.0%	100.0%	70.0%	75.0%	60.0%
No	2.4%	2.7%	0.0%	0.0%	5.6%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
Talvez	14.3%	13.5%	20.0%	16.7%	11.1%	5.3%	21.7%	60.0%	10.0%	0.0%	40.0%	14.3%	0.0%	0.0%	20.0%	25.0%	40.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	52.4%	48.6%	80.0%	45.8%	61.1%	42.1%	60.9%	40.0%	60.0%	50.0%	60.0%	52.4%	60.0%	57.1%	50.0%	37.5%	60.0%	
Muy Satisfactorio	47.6%	51.4%	20.0%	54.2%	38.9%	57.9%	39.1%	60.0%	40.0%	50.0%	40.0%	47.6%	40.0%	42.9%	50.0%	62.5%	40.0%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	33.3%	32.4%	40.0%	37.5%	27.8%	26.3%	39.1%	40.0%	50.0%	22.7%	40.0%	33.3%	20.0%	35.7%	30.0%	50.0%	20.0%
Satisfactorio	52.4%	51.4%	60.0%	45.8%	61.1%	63.2%	43.5%	20.0%	40.0%	63.6%	60.0%	52.4%	60.0%	50.0%	60.0%	37.5%	60.0%
Muy Satisfactorio	14.3%	16.2%	0.0%	16.7%	11.1%	10.5%	17.4%	40.0%	10.0%	13.6%	0.0%	14.3%	20.0%	14.3%	10.0%	12.5%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	45.2%	51.4%	0.0%	37.5%	55.6%	47.4%	43.5%	0.0%	40.0%	63.6%	20.0%	45.2%	40.0%	50.0%	60.0%	25.0%	40.0%
Muy Satisfactorio	54.8%	48.6%	100.0%	62.5%	44.4%	52.6%	56.5%	100.0%	60.0%	36.4%	80.0%	54.8%	60.0%	50.0%	40.0%	75.0%	60.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	4.8%	5.4%	0.0%	4.2%	5.6%	0.0%	8.7%	0.0%	10.0%	4.5%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%
Satisfactorio	42.9%	40.5%	60.0%	45.8%	38.9%	36.8%	47.8%	40.0%	30.0%	50.0%	40.0%	42.9%	60.0%	50.0%	40.0%	25.0%	40.0%
Muy Satisfactorio	52.4%	54.1%	40.0%	50.0%	55.6%	63.2%	43.5%	60.0%	60.0%	45.5%	60.0%	52.4%	40.0%	50.0%	60.0%	75.0%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	52.4%	48.6%	80.0%	54.2%	50.0%	47.4%	56.5%	40.0%	60.0%	54.5%	40.0%	52.4%	40.0%	64.3%	50.0%	37.5%	60.0%
Muy Satisfactorio	47.6%	51.4%	20.0%	45.8%	50.0%	52.6%	43.5%	60.0%	40.0%	45.5%	60.0%	47.6%	60.0%	35.7%	50.0%	62.5%	40.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket La Familia (San Boria)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	2.4%	2.7%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
Satisfactorio	52.4%	51.4%	60.0%	50.0%	55.6%	47.4%	56.5%	40.0%	60.0%	54.5%	40.0%	52.4%	40.0%	71.4%	50.0%	37.5%	40.0%
Muy Satisfactorio	45.2%	45.9%	40.0%	45.8%	44.4%	52.6%	39.1%	60.0%	40.0%	40.9%	60.0%	45.2%	60.0%	28.6%	50.0%	62.5%	40.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	42	37	5	24	18	19	23	5	10	22	5	42	5	14	10	8	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

“...continuación”.

P 12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad				
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55
Manzana x Kg	98.4%	98.2%	100.0%	100.0%	100.0%	97.1%	98.0%	100.0%	100.0%	97.4%	100.0%	98.4%	100.0%	94.1%	100.0%	100.0%	100.0%
Lima dulce x Kg	69.8%	69.6%	66.7%	75.0%	64.3%	74.3%	66.0%	84.6%	64.7%	71.8%	71.4%	69.8%	33.3%	82.4%	72.7%	60.0%	66.7%
Nectares de fruta	68.3%	66.1%	66.7%	100.0%	60.7%	74.3%	70.0%	61.5%	76.5%	66.7%	57.1%	68.3%	100.0%	70.6%	77.3%	53.3%	50.0%
Mermeladas de frutas	57.1%	57.1%	33.3%	75.0%	39.3%	71.4%	58.0%	53.8%	52.9%	56.4%	71.4%	57.1%	66.7%	58.8%	63.6%	60.0%	16.7%
No consumo ninguno de estos productos	16%	18%				2.9%	2.0%			2.6%		16%		5.9%			
Respuesta múltiple																	
Número de casos	63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml (tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad					
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	4.25	4.25	4.67	4.00	4.09	4.39	4.19	4.50	4.21	4.19	4.71	4.25	4.33	3.88	4.23	4.53	4.67
Total	Promedio	4.25	4.25	4.67	4.00	4.09	4.39	4.19	4.50	4.21	4.19	4.71	4.25	4.33	3.88	4.23	4.53	4.67
Casos válidos		63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad					
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55	>55
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.85	5.90	6.00	5.00	5.96	5.76	5.75	6.23	6.06	5.68	6.29	5.85	6.33	5.76	5.75	6.00	5.83
Total	Promedio	5.85	5.90	6.00	5.00	5.96	5.76	5.75	6.23	6.06	5.68	6.29	5.85	6.33	5.76	5.75	6.00	5.83
Casos válidos		63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE IL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad					
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Inectar (maracuya o manzana) de IL (tamaño familiar)	Promedio	8.40	8.45	7.67	8.25	8.07	8.66	8.24	9.00	8.35	8.23	9.43	8.40	9.00	8.12	8.00	9.00	8.83
Total	Promedio	8.40	8.45	7.67	8.25	8.07	8.66	8.24	9.00	8.35	8.23	9.43	8.40	9.00	8.12	8.00	9.00	8.83
Casos válidos		63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad					
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55	>55
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	6.08	6.16	5.67	5.25	6.14	6.03	5.96	6.54	6.35	5.85	6.71	6.08	6.33	6.18	5.86	6.07	6.50
Total	Promedio	6.08	6.16	5.67	5.25	6.14	6.03	5.96	6.54	6.35	5.85	6.71	6.08	6.33	6.18	5.86	6.07	6.50
Casos válidos		63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad					
		Total	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado		Postgrado	<25	26-35	36-45	46-55	>55
1mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	10.94	11.02	9.67	10.75	10.64	11.17	10.66	12.00	10.59	10.72	13.00	10.94	12.00	10.53	10.45	11.47	12.00
Total	Promedio	10.94	11.02	9.67	10.75	10.64	11.17	10.66	12.00	10.59	10.72	13.00	10.94	12.00	10.53	10.45	11.47	12.00
Casos válidos		63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMEJADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia			Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Miguel Dasso (San kítro)	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	98.4%	98.2%	100.0%	100.0%	96.4%	100.0%	98.0%	100.0%	94.1%	100.0%	100.0%	98.4%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	83.3%
No	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tal vez	16%	18%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	16%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	63	56	3	4	28	35	50	13	17	39	7	63	3	17	22	15	6

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

Anexo 24: Reporte estadístico de la Ecomarket La Pera.

P.1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
visitar y conocer	44.4%	44.4%	28.6%	54.5%	38.5%	60.0%	60.0%	25.0%	44.4%	100.0%	42.9%	80.0%	0.0%
visitar y hacer compras	55.6%	55.6%	71.4%	45.5%	61.5%	40.0%	40.0%	75.0%	55.6%	0.0%	57.1%	20.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.2. SUELE VENIR A LA FERIA CON.....

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Solo/sola	66.7%	66.7%	71.4%	63.6%	61.5%	80.0%	50.0%	87.5%	66.7%	0.0%	57.1%	80.0%	80.0%
con amigos/amigas	22.2%	22.2%	28.6%	18.2%	23.1%	20.0%	30.0%	12.5%	22.2%	100.0%	28.6%	0.0%	20.0%
con familiares	11.1%	11.1%	0.0%	18.2%	15.4%	0.0%	20.0%	0.0%	11.1%	0.0%	14.3%	20.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
cada fin de semana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 veces por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 veces por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1 vez por mes	5.6%	5.6%	0.0%	9.1%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
Pocas veces	94.4%	94.4%	100.0%	90.9%	100.0%	80.0%	90.0%	100.0%	94.4%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Promedio	44.17	44.17	38.57	47.73	41.92	50.00	47.50	40.00	44.17	30.00	38.57	57.00	42.00
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA.....

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bien ubicada	72.2%	72.2%	71.4%	72.7%	61.5%	100.0%	70.0%	75.0%	72.2%	100.0%	71.4%	80.0%	60.0%
Excelentemente ubicada	27.8%	27.8%	28.6%	27.3%	38.5%	0.0%	30.0%	25.0%	27.8%	0.0%	28.6%	20.0%	40.0%
no sabe/no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.6.1 -1ERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Redes sociales	22.2%	22.2%	14.3%	27.3%	23.1%	20.0%	10.0%	37.5%	22.2%	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%
Comentarios de amigos/familia	33.3%	33.3%	28.6%	36.4%	30.8%	40.0%	30.0%	37.5%	33.3%	0.0%	42.9%	20.0%	40.0%
TV	11.1%	11.1%	28.6%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	25.0%	11.1%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	33.3%	33.3%	28.6%	36.4%	30.8%	40.0%	60.0%	0.0%	33.3%	100.0%	28.6%	20.0%	40.0%
No responde/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.6.2 -2DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Redes sociales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	5.6%	5.6%	0.0%	9.1%	0.0%	20.0%	0.0%	12.5%	5.6%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/ No precisa	94.4%	94.4%	100.0%	90.9%	100.0%	80.0%	100.0%	87.5%	94.4%	100.0%	100.0%	80.0%	100.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 7.1 -1ERA MENCION- UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Buenos productos	22.2%	22.2%	42.9%	9.1%	30.8%	0.0%	10.0%	37.5%	22.2%	0.0%	28.6%	20.0%	20.0%
Buena ubicacion	33.3%	33.3%	0.0%	54.5%	23.1%	60.0%	50.0%	12.5%	33.3%	0.0%	14.3%	40.0%	60.0%
Novedades	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Variedad de productos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Experiencia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No la recomendaria	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	44.4%	44.4%	57.1%	36.4%	46.2%	40.0%	40.0%	50.0%	44.4%	100.0%	57.1%	40.0%	20.0%
No responde/No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 7.2 -2DA MENCION- UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Buenos productos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Buena ubicacion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Novedades	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Variedad de productos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Experiencia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No la recomendaria	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	5.6%	5.6%	9.1%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	5.6%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
No responde/No precisa	94.4%	94.4%	100.0%	90.9%	100.0%	80.0%	90.0%	100.0%	94.4%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 8. ¿QUE OTRAS FERIA ORGANICA O FERIAS ECOLOGICAS VISITA O HA VISITADO ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Ecmarket La Pera (San Isidro)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ecmarket Miguel Dasso (San Isidro)	50.0%	50.0%	42.9%	54.5%	53.8%	40.0%	50.0%	50.0%	50.0%	57.1%	60.0%	60.0%	40.0%
FAM Magdalena (APEGA)	44.4%	44.4%	71.4%	27.3%	46.2%	40.0%	30.0%	62.5%	44.4%	57.1%	40.0%	40.0%	40.0%
Bioferia Miraflores	22.2%	22.2%	14.3%	27.3%	23.1%	20.0%	20.0%	25.0%	22.2%	28.6%	40.0%	40.0%	40.0%
Bioferia Surquillo	16.7%	16.7%	14.3%	18.2%	15.4%	20.0%	20.0%	12.5%	16.7%	28.6%	20.0%	20.0%	20.0%
Ecmarket La Familia (San Isidro)	5.6%	5.6%	14.3%	7.7%	7.7%	20.0%	0.0%	12.5%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
Ecmarket Polo green (Santiago de Surco)	5.6%	5.6%	9.1%	9.1%	20.0%	0.0%	0.0%	12.5%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
Respuesta múltiple	Número de casos	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 9. ¿DONDE ADQUIRIRIA PRODUCTOS ORGANICOS O ECOLOGICOS SI NO HUBIERA ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Supermercado	38.9%	38.9%	42.9%	36.4%	46.2%	20.0%	30.0%	50.0%	38.9%	0.0%	42.9%	40.0%	40.0%
Tienda ecologica	16.7%	16.7%	0.0%	27.3%	7.7%	40.0%	20.0%	12.5%	16.7%	0.0%	14.3%	40.0%	0.0%
Mercado	44.4%	44.4%	57.1%	36.4%	46.2%	40.0%	50.0%	37.5%	44.4%	100.0%	42.9%	20.0%	60.0%
Bodega	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No sabe/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 10. MENCIONE ALGUNA MARCA ORGANICA O ECOLOGICA QUE RECUERDE

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
No precisa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 11. -1ERA MENCION- ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Prevenir enfermedades	22.2%	22.2%	0.0%	36.4%	15.4%	40.0%	30.0%	12.5%	22.2%	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%
Confianza	22.2%	22.2%	28.6%	18.2%	23.1%	20.0%	20.0%	25.0%	22.2%	100.0%	14.3%	20.0%	20.0%
Apoyar al productor	11.1%	11.1%	14.3%	9.1%	15.4%	0.0%	20.0%	0.0%	11.1%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Conservar la salud	22.2%	22.2%	28.6%	18.2%	30.8%	0.0%	20.0%	25.0%	22.2%	0.0%	28.6%	20.0%	20.0%
Valor nutricional	22.2%	22.2%	28.6%	18.2%	15.4%	40.0%	10.0%	37.5%	22.2%	0.0%	28.6%	20.0%	20.0%
Variedad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Calidad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No sabe / No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 11. -2DA MENCION - ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecmarket La Pera (San Isidro)	< 25	26-35	36-45	46-55
Prevenir enfermedades	16.7%	16.7%	14.3%	18.2%	23.1%	0.0%	10.0%	25.0%	16.7%	0.0%	28.6%	20.0%	0.0%
Confianza	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Apoyar al productor	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Conservar la salud	5.6%	5.6%	0.0%	9.1%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
Valor nutricional	16.7%	16.7%	28.6%	9.1%	23.1%	0.0%	10.0%	25.0%	16.7%	0.0%	14.3%	0.0%	40.0%
Variedad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Calidad	22.2%	22.2%	14.3%	27.3%	15.4%	40.0%	30.0%	12.5%	22.2%	100.0%	0.0%	40.0%	20.0%
No sabe / No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	38.9%	38.9%	42.9%	36.4%	38.5%	40.0%	40.0%	37.5%	38.9%	0.0%	57.1%	20.0%	40.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
Manzana x Kg	94.4%	94.4%	85.7%	100.0%	92.3%	100.0%	100.0%	87.5%	94.4%	100.0%	85.7%	100.0%	100.0%	
Lima dulce x Kg	61.1%	61.1%	71.4%	54.5%	69.2%	40.0%	60.0%	62.5%	61.1%	100.0%	57.1%	40.0%	80.0%	
Nectares de fruta	44.4%	44.4%	28.6%	54.5%	46.2%	40.0%	40.0%	50.0%	44.4%	100.0%	28.6%	60.0%	40.0%	
Mermeladas de frutas	27.8%	27.8%	14.3%	36.4%	15.4%	60.0%	30.0%	25.0%	27.8%			60.0%	40.0%	
No consumo ninguno de estos productos	5.6%	5.6%	14.3%		7.7%			12.5%	5.6%		14.3%			
Respuesta múltiple	Número de casos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	3.92	3.92	3.50	4.18	3.58	4.80	3.60	4.31	3.92	3.00	3.36	5.20	3.60
Total	Promedio	3.92	3.92	3.50	4.18	3.58	4.80	3.60	4.31	3.92	3.00	3.36	5.20	3.60
	Casos válidos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.00	5.00	5.43	4.73	4.92	5.20	4.90	5.13	5.00	5.00	5.14	5.40	4.40
Total	Promedio	5.00	5.00	5.43	4.73	4.92	5.20	4.90	5.13	5.00	5.00	5.14	5.40	4.40
	Casos válidos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE EL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	7.33	7.33	7.00	7.55	7.15	7.80	7.20	7.50	7.33	6.00	7.00	8.40	7.00
Total	Promedio	7.33	7.33	7.00	7.55	7.15	7.80	7.20	7.50	7.33	6.00	7.00	8.40	7.00
	Casos válidos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	5.33	5.33	5.57	5.18	5.31	5.40	5.10	5.63	5.33	4.00	4.86	6.20	5.40
Total	Promedio	5.33	5.33	5.57	5.18	5.31	5.40	5.10	5.63	5.33	4.00	4.86	6.20	5.40
	Casos válidos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad				
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55	
1mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	9.33	9.33	9.00	9.55	9.00	10.20	9.30	9.38	9.33	8.00	9.29	10.60	8.40
Total	Promedio	9.33	9.33	9.00	9.55	9.00	10.20	9.30	9.38	9.33	8.00	9.29	10.60	8.40
	Casos válidos	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
No	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Talvez	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	61.1%	61.1%	57.1%	63.6%	69.2%	40.0%	50.0%	75.0%	61.1%	100.0%	71.4%	60.0%	40.0%
Muy Satisfactorio	38.9%	38.9%	42.9%	36.4%	30.8%	60.0%	50.0%	25.0%	38.9%	0.0%	28.6%	40.0%	60.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	55.6%	55.6%	71.4%	45.5%	53.8%	60.0%	40.0%	75.0%	55.6%	0.0%	57.1%	20.0%	100.0%
Satisfactorio	33.3%	33.3%	28.6%	36.4%	38.5%	20.0%	40.0%	25.0%	33.3%	100.0%	28.6%	60.0%	0.0%
Muy Satisfactorio	11.1%	11.1%	0.0%	18.2%	7.7%	20.0%	20.0%	0.0%	11.1%	0.0%	14.3%	20.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	50.0%	50.0%	57.1%	45.5%	53.8%	40.0%	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	71.4%	20.0%	40.0%
Muy Satisfactorio	50.0%	50.0%	42.9%	54.5%	46.2%	60.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	28.6%	80.0%	60.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	77.8%	77.8%	100.0%	63.6%	92.3%	40.0%	80.0%	75.0%	77.8%	100.0%	85.7%	60.0%	80.0%
Muy Satisfactorio	22.2%	22.2%	0.0%	36.4%	7.7%	60.0%	20.0%	25.0%	22.2%	0.0%	14.3%	40.0%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	83.3%	83.3%	100.0%	72.7%	92.3%	60.0%	80.0%	87.5%	83.3%	100.0%	85.7%	60.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	16.7%	16.7%	0.0%	27.3%	7.7%	40.0%	20.0%	12.5%	16.7%	0.0%	14.3%	40.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia	Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion		Feria	Edad			
		Lima Centro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Ecomarket La Pera (San Isidro)	<25	26-35	36-45	46-55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	72.2%	72.2%	85.7%	63.6%	84.6%	40.0%	80.0%	62.5%	72.2%	100.0%	71.4%	60.0%	80.0%
Muy Satisfactorio	27.8%	27.8%	14.3%	36.4%	15.4%	60.0%	20.0%	37.5%	27.8%	0.0%	28.6%	40.0%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	18	18	7	11	13	5	10	8	18	1	7	5	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

Anexo 25: Reporte estadístico de la Ecomarket de Surco.

P1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		visitar y conocer	34.4%	35.5%	0.0%	40.0%	29.4%	40.0%	14.3%	37.5%	31.8%	50.0%	34.4%	50.0%	36.4%	35.7%
visitar y hacer compras	65.6%	64.5%	100.0%	60.0%	70.6%	60.0%	85.7%	62.5%	68.2%	50.0%	65.6%	50.0%	63.6%	64.3%	75.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P2. SUELE VENIR A LA FERIA CON....

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		Solo/sola	15.6%	16.1%	0.0%	20.0%	11.8%	16.0%	14.3%	12.5%	18.2%	0.0%	15.6%	0.0%	9.1%	21.4%
con amigos/amigas	31.3%	29.0%	100.0%	33.3%	29.4%	40.0%	0.0%	25.0%	31.8%	50.0%	31.3%	50.0%	63.6%	14.3%	0.0%	0.0%
con familiares	53.1%	54.8%	0.0%	46.7%	58.8%	44.0%	85.7%	62.5%	50.0%	50.0%	53.1%	50.0%	27.3%	64.3%	75.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		cada fin de semana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 veces por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 veces por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1 vez por mes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pocas veces	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		Promedio	72.44	72.52	70.00	68.53	75.88	71.92	74.29	78.75	69.91	75.00	72.44	85.00	71.64	75.36
Total	72.44	72.52	70.00	68.53	75.88	71.92	74.29	78.75	69.91	75.00	72.44	85.00	71.64	75.36	61.25	60.00
Casos válidos	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA....

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		Pesimamente ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bien ubicada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Excelentemente ubicada	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
no sabe/ no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.1. ¿ERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		Redes sociales	25.0%	25.8%	0.0%	40.0%	11.8%	28.0%	14.3%	37.5%	18.2%	50.0%	25.0%	50.0%	45.5%	14.3%
Comentarios de amigos/ familia	31.3%	29.0%	100.0%	26.7%	35.3%	24.0%	57.1%	37.5%	31.8%	0.0%	31.3%	0.0%	9.1%	50.0%	50.0%	0.0%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	18.8%	19.4%	0.0%	26.7%	11.8%	24.0%	0.0%	12.5%	22.7%	0.0%	18.8%	50.0%	27.3%	7.1%	25.0%	0.0%
Otros	25.8%	25.8%	0.0%	6.7%	41.2%	24.0%	28.6%	12.5%	27.3%	50.0%	25.0%	0.0%	18.2%	28.6%	25.0%	100.0%
No responde/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.2. ¿2DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		Redes sociales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Comentarios de amigos/ familia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/ No precisa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P 7.1 - 1ERA MENCION - UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Buenos productos	25.0%	25.8%	0.0%	40.0%	118%	32.0%	0.0%	37.5%	8.2%	50.0%	25.0%	100.0%	36.4%	7.1%	25.0%	0.0%
Buena ubicacion	18.8%	19.4%	0.0%	20.0%	17.6%	20.0%	14.3%	12.5%	22.7%	0.0%	18.8%	0.0%	18.2%	7.1%	75.0%	0.0%
Novedades	18.8%	19.4%	0.0%	13.3%	23.5%	12.0%	42.9%	12.5%	8.2%	50.0%	18.8%	0.0%	18.2%	28.6%	0.0%	0.0%
Variedad de productos	3.1%	3.2%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	14.3%	12.5%	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Experiencia	28.1%	29.0%	0.0%	26.7%	29.4%	28.0%	28.6%	25.0%	31.8%	0.0%	28.1%	0.0%	18.2%	42.9%	0.0%	100.0%
No la recomendaria	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	6.3%	3.2%	100.0%	0.0%	11.8%	8.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	9.1%	7.1%	0.0%	0.0%
No responde/No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 7.2 - 2DA MENCION - UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Buenos productos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Buena ubicacion	3.1%	3.2%	0.0%	6.7%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Novedades	3.1%	3.2%	0.0%	0.0%	5.9%	4.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Variedad de productos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Experiencia	25.0%	25.8%	0.0%	20.0%	29.4%	24.0%	28.6%	12.5%	31.8%	0.0%	25.0%	0.0%	27.3%	14.3%	75.0%	0.0%
No la recomendaria	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/No precisa	68.8%	67.7%	100.0%	73.3%	64.7%	68.0%	71.4%	87.5%	59.1%	100.0%	68.8%	100.0%	63.6%	78.6%	25.0%	100.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 8. ¿QUE OTRAS FERIAS ORGANICAS O FERIAS ECOLOGICAS VISITA O HA VISITADO?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Ecomarket Surco (chacarilla)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Ecoferia P'olo green	28.1%	25.8%	100.0%	26.7%	29.4%	24.0%	36.0%	12.5%	36.4%	0.0%	28.1%	0.0%	45.5%	28.6%	0.0%	0.0%	
Ecomarket La Pampa (San Roman)	25.0%	25.8%	0.0%	20.0%	29.4%	24.0%	28.6%	25.0%	27.3%	0.0%	25.0%	0.0%	36.4%	14.3%	50.0%	0.0%	
Bio feria Surquillo	12.5%	12.9%	0.0%	20.0%	5.9%	16.0%	16.0%	0.0%	18.2%	0.0%	12.5%	0.0%	27.3%	7.1%	0.0%	0.0%	
Ecomarket Migueltiasso	9.4%	9.7%	0.0%	6.7%	11.8%	12.0%	12.0%	0.0%	13.6%	0.0%	9.4%	0.0%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	
Ecomarket La Pera (San Isidro)	6.3%	6.5%	0.0%	11.8%	8.0%	8.0%	8.0%	12.5%	4.5%	0.0%	6.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
Bio feria Mira Flores	6.3%	6.5%	0.0%	6.7%	5.9%	8.0%	8.0%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	9.1%	7.1%	0.0%	0.0%	
Ecomarket Rosa Toro (San Isidro)	3.1%	3.2%	0.0%	5.9%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
Bio feria Mercado saludable de la Molina	3.1%	0.0%	100.0%	5.9%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	4.5%	0.0%	3.1%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
Respuesta múltiple	Número de casos	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 9. ¿DONDE ADQUIRIRIA PRODUCTOS ORGANICOS O ECOLOGICOS SI NO HUBIERA ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Supermercado	28.1%	25.8%	100.0%	20.0%	35.3%	28.0%	28.6%	25.0%	31.8%	0.0%	28.1%	0.0%	27.3%	28.6%	25.0%	100.0%
Tienda ecologica	68.8%	71.0%	0.0%	80.0%	58.8%	68.0%	71.4%	75.0%	68.2%	50.0%	68.8%	100.0%	72.7%	64.3%	75.0%	0.0%
Mercado	3.1%	3.2%	0.0%	0.0%	5.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	3.1%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%
Bodega	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No sabe/ No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 10. MENCIONE ALGUNA MARCA ORGANICA O ECOLOGICA QUE RECUERDE

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
No precisa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 11. 1ERA MENCION - ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Prevenir enfermedades	21.9%	22.6%	0.0%	26.7%	17.6%	20.0%	28.6%	12.5%	27.3%	0.0%	21.9%	0.0%	27.3%	14.3%	50.0%	0.0%
Confianza	15.6%	16.1%	0.0%	13.3%	17.6%	16.0%	14.3%	25.0%	13.6%	0.0%	15.6%	0.0%	18.2%	7.1%	25.0%	100.0%
Apoyar al productor	6.3%	6.5%	0.0%	6.7%	5.9%	4.0%	14.3%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Conservar la salud	37.5%	35.5%	100.0%	33.3%	41.2%	40.0%	28.6%	50.0%	31.8%	50.0%	37.5%	50.0%	27.3%	50.0%	25.0%	0.0%
Valor nutricional	6.3%	6.5%	0.0%	0.0%	11.8%	8.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Variedad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Calidad	12.5%	12.9%	0.0%	20.0%	5.9%	12.0%	14.3%	12.5%	9.1%	50.0%	12.5%	50.0%	9.1%	14.3%	0.0%	0.0%
No sabe / No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P 11. 2DA MENCION - ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Prevenir enfermedades	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Confianza	6.3%	6.5%	0.0%	6.7%	5.9%	8.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	6.3%	0.0%	9.1%	7.1%	0.0%	0.0%
Apoyar al productor	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Conservar la salud	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Valor nutricional	21.9%	19.4%	100.0%	26.7%	17.6%	24.0%	14.3%	12.5%	27.3%	0.0%	21.9%	0.0%	18.2%	21.4%	50.0%	0.0%
Variedad	6.3%	6.5%	0.0%	13.3%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	7.1%	25.0%	0.0%
Calidad	15.6%	16.1%	0.0%	6.7%	23.5%	12.0%	28.6%	12.5%	18.2%	0.0%	15.6%	0.0%	27.3%	14.3%	0.0%	0.0%

“...continuación”.

P.12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana x Kg	96.9%	96.8%	100.0%	100.0%	94.1%	100.0%	85.7%	87.5%	100.0%	100.0%	96.9%	100.0%	100.0%	92.9%	100.0%	100.0%	
Lima dulce x Kg	84.4%	83.9%	100.0%	86.7%	82.4%	84.0%	85.7%	75.0%	86.4%	100.0%	84.4%	100.0%	72.7%	92.9%	75.0%	100.0%	
Nectares de fruta	75.0%	74.2%	100.0%	66.7%	82.4%	76.0%	71.4%	37.5%	86.4%	100.0%	75.0%	100.0%	100.0%	71.4%	25.0%		
Mermeladas de frutas	62.5%	61.3%	100.0%	60.0%	64.7%	60.0%	71.4%	25.0%	72.7%	100.0%	62.5%	100.0%	81.8%	57.1%	25.0%		
No consumo ninguno de estos productos	3.1%	3.2%			5.9%		14.3%	12.5%			3.1%			7.1%			
Respuesta múltiple	Número de casos	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	4.48	4.50	4.00	4.40	4.56	4.56	4.17	4.29	4.59	4.00	4.48	4.50	4.91	4.31	3.75	5.00
Total	Promedio	4.48	4.50	4.00	4.40	4.56	4.56	4.17	4.29	4.59	4.00	4.48	4.50	4.91	4.31	3.75	5.00
	Casos válidos	31	30	1	15	16	25	6	7	22	2	31	2	11	13	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	6.00	6.03	5.00	5.93	6.06	6.08	5.67	6.14	6.00	5.50	6.00	6.00	6.09	5.92	6.00	6.00
Total	Promedio	6.00	6.03	5.00	5.93	6.06	6.08	5.67	6.14	6.00	5.50	6.00	6.00	6.09	5.92	6.00	6.00
	Casos válidos	31	30	1	15	16	25	6	7	22	2	31	2	11	13	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE IL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	8.94	8.90	10.00	8.87	9.00	9.04	8.50	8.43	9.27	7.00	8.94	9.00	9.45	8.77	7.75	10.00
Total	Promedio	8.94	8.90	10.00	8.87	9.00	9.04	8.50	8.43	9.27	7.00	8.94	9.00	9.45	8.77	7.75	10.00
	Casos válidos	31	30	1	15	16	25	6	7	22	2	31	2	11	13	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	6.00	6.03	5.00	5.93	6.06	6.00	6.00	6.00	6.05	5.50	6.00	5.50	6.00	6.08	6.00	6.00
Total	Promedio	6.00	6.03	5.00	5.93	6.06	6.00	6.00	6.00	6.05	5.50	6.00	5.50	6.00	6.08	6.00	6.00
	Casos válidos	31	30	1	15	16	25	6	7	22	2	31	2	11	13	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	11.74	11.73	12.00	12.07	11.44	11.92	11.00	11.00	12.09	10.50	11.74	12.50	12.73	11.31	10.00	12.00
Total	Promedio	11.74	11.73	12.00	12.07	11.44	11.92	11.00	11.00	12.09	10.50	11.74	12.50	12.73	11.31	10.00	12.00
	Casos válidos	31	30	1	15	16	25	6	7	22	2	31	2	11	13	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P.14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción			Feria Ecomarket Surco (chacarilla)	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
No	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Talvez	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	62.5%	64.5%	0.0%	80.0%	47.1%	64.0%	57.1%	75.0%	54.5%	100.0%	62.5%	100.0%	54.5%	50.0%	100.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	37.5%	35.5%	100.0%	20.0%	52.9%	36.0%	42.9%	25.0%	45.5%	0.0%	37.5%	0.0%	45.5%	50.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	28.1%	29.0%	0.0%	33.3%	23.5%	20.0%	57.1%	12.5%	31.8%	50.0%	28.1%	50.0%	27.3%	21.4%	25.0%	100.0%
Satisfactorio	71.9%	71.0%	100.0%	66.7%	76.5%	80.0%	42.9%	87.5%	68.2%	50.0%	71.9%	50.0%	72.7%	78.6%	75.0%	0.0%
Muy Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	87.5%	87.1%	100.0%	80.0%	94.1%	84.0%	100.0%	100.0%	81.8%	100.0%	87.5%	100.0%	72.7%	92.9%	100.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	12.5%	12.9%	0.0%	20.0%	5.9%	16.0%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	12.5%	0.0%	27.3%	7.1%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	78.1%	80.6%	0.0%	73.3%	82.4%	76.0%	85.7%	100.0%	68.2%	100.0%	78.1%	100.0%	81.8%	64.3%	100.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	21.9%	19.4%	100.0%	26.7%	17.6%	24.0%	14.3%	0.0%	31.8%	0.0%	21.9%	0.0%	18.2%	35.7%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	81.3%	83.9%	0.0%	80.0%	82.4%	80.0%	85.7%	100.0%	72.7%	100.0%	81.3%	100.0%	90.9%	64.3%	100.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	18.8%	16.1%	100.0%	20.0%	17.6%	20.0%	14.3%	0.0%	27.3%	0.0%	18.8%	0.0%	9.1%	35.7%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia		Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion			Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Ecomarket Surco (chacarilla)	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	9.4%	9.7%	0.0%	6.7%	11.8%	8.0%	14.3%	0.0%	13.6%	0.0%	9.4%	0.0%	18.2%	7.1%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	84.4%	83.9%	100.0%	86.7%	82.4%	88.0%	71.4%	100.0%	77.3%	100.0%	84.4%	100.0%	81.8%	78.6%	100.0%	100.0%
Muy Satisfactorio	6.3%	6.5%	0.0%	6.7%	5.9%	4.0%	14.3%	0.0%	9.1%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	32	31	1	15	17	25	7	8	22	2	32	2	11	14	4	1

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

Anexo 26: Reporte estadístico de la Feria Ecológica de Barranco.

P1. ¿POR QUE ASISTE A LA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
visitar y conocer	10.8%	9.7%	0.0%	33.3%	0.0%	12.0%	8.3%	8.7%	14.3%	0.0%	20.0%	7.1%	33.3%	10.8%	16.7%	6.3%	0.0%	50.0%	0.0%
visitar y hacer compras	89.2%	90.3%	100.0%	66.7%	100.0%	88.0%	91.7%	91.3%	85.7%	100.0%	80.0%	92.9%	66.7%	89.2%	83.3%	93.8%	100.0%	50.0%	100.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P2. ¿SUELE VENIR A LA FERIA CON.....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Solo/sola	35.1%	35.5%	0.0%	66.7%	0.0%	28.0%	50.0%	30.4%	42.9%	80.0%	25.0%	66.7%	35.1%	16.7%	18.8%	16.7%	0.0%	20.0%	80.0%
con amigos/amigas	6.2%	12.9%	50.0%	33.3%	0.0%	24.0%	0.0%	26.1%	0.0%	20.0%	17.9%	0.0%	16.2%	16.7%	18.8%	16.7%	0.0%	20.0%	0.0%
con familiares	48.6%	51.6%	50.0%	0.0%	100.0%	48.0%	50.0%	43.5%	57.1%	100.0%	57.1%	33.3%	48.6%	66.7%	50.0%	66.7%	50.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P3. ¿CADA CUANTO VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
cada fin de semana	37.8%	41.9%	0.0%	0.0%	100.0%	40.0%	33.3%	30.4%	50.0%	100.0%	20.0%	39.3%	33.3%	37.8%	50.0%	37.5%	33.3%	25.0%	40.0%
3 veces por mes	5.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	8.3%	4.3%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	5.4%	16.7%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
2 veces por mes	8.9%	19.4%	50.0%	0.0%	0.0%	16.0%	25.0%	17.4%	21.4%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	18.9%	0.0%	18.8%	33.3%	25.0%	20.0%
1 vez por mes	10.8%	12.9%	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	8.3%	17.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	10.8%	16.7%	12.5%	0.0%	0.0%	20.0%
Pocas veces	27.0%	19.4%	50.0%	100.0%	0.0%	28.0%	25.0%	30.4%	21.4%	0.0%	80.0%	14.3%	66.7%	27.0%	16.7%	25.0%	33.3%	50.0%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P4. ¿DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO CADA VEZ QUE VIENE A LA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Promedio		10122	10048	7500	10000	15000	9380	1667	8543	12734	3000	9500	10321	1667	10122	5667	10594	17500	12500	4200
Total		10122	10048	7500	10000	15000	9380	1667	8543	12734	3000	9500	10321	1667	10122	5667	10594	17500	12500	4200
Casos válidos		37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P5. EN SU OPINION LA FERIA ESTA.....

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Pesimamente ubicada	5.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	8.7%	0.0%	100.0%	20.0%	0.0%	0.0%	5.4%	16.7%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Mal ubicada	13.5%	12.9%	0.0%	0.0%	100.0%	16.0%	8.3%	13.0%	14.3%	0.0%	20.0%	10.7%	33.3%	13.5%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%	20.0%
Bien ubicada	78.4%	77.4%	100.0%	100.0%	0.0%	76.0%	83.3%	78.3%	78.6%	0.0%	60.0%	85.7%	66.7%	78.4%	83.3%	75.0%	100.0%	50.0%	80.0%
Excelentemente ubicada	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
no sabe/no precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.1 -¿ERA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	37.8%	45.2%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	33.3%	43.5%	28.6%	100.0%	20.0%	42.9%	0.0%	37.8%	50.0%	56.3%	16.7%	0.0%	20.0%
Comentarios de amigos/familia	35.1%	32.3%	50.0%	33.3%	100.0%	36.0%	33.3%	34.8%	35.7%	0.0%	40.0%	32.1%	66.7%	35.1%	33.3%	25.0%	33.3%	100.0%	20.0%
TV	5.4%	3.2%	0.0%	33.3%	0.0%	8.0%	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%	20.0%	3.6%	0.0%	5.4%	16.7%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	5.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	8.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	3.6%	33.3%	5.4%	0.0%	6.3%	16.7%	0.0%	0.0%
Afiches	13.5%	12.9%	50.0%	0.0%	0.0%	12.0%	16.7%	13.0%	14.3%	0.0%	0.0%	17.9%	0.0%	13.5%	0.0%	6.3%	33.3%	0.0%	40.0%
Otros	2.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	7.1%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
No responde/No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P6.2 -¿2DA MENCION- ¿COMO SE ENTERO DE ESTA FERIA?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Redes sociales	8.1%	3.2%	50.0%	33.3%	0.0%	8.0%	8.3%	8.7%	7.1%	0.0%	20.0%	7.1%	0.0%	8.1%	0.0%	6.3%	33.3%	0.0%	0.0%
Comentarios de amigos/familia	13.5%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	8.3%	8.7%	21.4%	100.0%	0.0%	14.3%	0.0%	13.5%	33.3%	12.5%	0.0%	25.0%	20.0%
TV	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Radio	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Revista	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Diario	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vallas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Afiches	10.8%	9.7%	0.0%	0.0%	100.0%	12.0%	8.3%	13.0%	7.1%	0.0%	20.0%	3.6%	66.7%	10.8%	0.0%	18.8%	16.7%	0.0%	0.0%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No responde/No precisa	59.5%	61.3%	50.0%	66.7%	0.0%	52.0%	75.0%	56.5%	64.3%	0.0%	40.0%	67.9%	33.3%	59.5%	66.7%	56.3%	50.0%	50.0%	80.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“..continuación”.

P7.1 -¿ERA MENCION- UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Buenos productos	56.8%	58.8%	50.0%	66.7%	0.0%	64.0%	41.7%	56.5%	57.8%	100.0%	80.0%	50.0%	66.7%	56.8%	66.7%	43.8%	66.7%	75.0%	60.0%
Buena ubicación	13.5%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	16.7%	17.4%	7.1%	0.0%	17.9%	0.0%	13.5%	16.7%	18.8%	16.7%	25.0%	0.0%	
Novedades	16.2%	12.9%	0.0%	33.3%	100.0%	12.0%	25.0%	13.0%	21.4%	0.0%	20.0%	14.3%	33.3%	16.2%	18.8%	0.0%	0.0%	40.0%	
Variedad de productos	10.8%	9.7%	50.0%	0.0%	0.0%	8.0%	16.7%	8.7%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	10.8%	12.5%	33.3%	0.0%	0.0%	
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Experiencia	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
No la recomendaría	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
No responde/No precisa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P7.2 -¿DA MENCION- UD. RECOMENDARIA ESTA FERIA POR..

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Buenos productos	29.7%	25.8%	50.0%	33.3%	100.0%	24.0%	41.7%	26.1%	35.7%	0.0%	20.0%	32.1%	33.3%	29.7%	16.7%	43.8%	16.7%	0.0%	40.0%
Buena ubicación	5.4%	3.2%	50.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	5.4%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
Novedades	8.1%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	16.7%	4.3%	14.3%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%	8.1%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	
Variedad de productos	21.6%	19.4%	0.0%	66.7%	0.0%	24.0%	16.7%	17.4%	28.6%	0.0%	40.0%	17.9%	33.3%	21.6%	18.8%	50.0%	0.0%	0.0%	
Buenos precios	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Experiencia	10.8%	12.9%	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	8.3%	13.0%	17.4%	100.0%	20.0%	7.1%	10.8%	12.5%	16.7%	10.0%	0.0%	0.0%	
No la recomendaría	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
No responde/No precisa	24.3%	29.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.0%	16.7%	30.4%	14.3%	0.0%	20.0%	25.0%	33.3%	24.3%	50.0%	12.5%	0.0%	75.0%	
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P8. ¿QUE OTRAS FERIA ORGANICA O FERIAS ECOLOGICAS VISITA O HA VISITADO?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Feria Ecologica de Barranco	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Bio feria Miraflores	54.1%	51.6%	50.0%	66.7%	66.7%	56.0%	50.0%	52.2%	57.1%	60.0%	60.0%	57.1%	54.1%	50.0%	56.3%	50.0%	25.0%	80.0%	
Ecomarket Miguel Dasso (San Isidro)	16.2%	16.1%	0.0%	33.3%	33.3%	12.0%	25.0%	13.0%	21.4%	20.0%	17.9%	16.2%	16.2%	33.3%	12.5%	16.7%	20.0%	20.0%	
Bio feria Sunquillo	16.2%	19.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	16.7%	17.4%	14.3%	0.0%	0.0%	21.4%	16.2%	16.7%	18.8%	0.0%	50.0%	0.0%	
Ecocmarket La Familia (San Benito)	8.1%	6.5%	0.0%	33.3%	33.3%	8.0%	8.3%	4.3%	14.3%	0.0%	3.6%	33.3%	8.1%	8.1%	0.0%	0.0%	25.0%	40.0%	
Bio feria Mercado saludable de La Molina	8.1%	3.2%	0.0%	66.7%	66.7%	8.0%	8.3%	8.7%	7.1%	40.0%	3.6%	8.1%	8.1%	16.7%	6.3%	0.0%	20.0%	0.0%	
Ecocmarket Kerosa toro (San Isidro)	5.4%	3.2%	50.0%	0.0%	0.0%	8.0%	8.3%	8.7%	7.1%	0.0%	7.1%	5.4%	5.4%	0.0%	0.0%	16.7%	20.0%		
Ecocmarket La Pera (San Isidro)	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	7.1%	0.0%	0.0%	3.6%	2.7%	2.7%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
Respuesta múltiple	Número de casos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P9. ¿DONDE ADQUIRIRIA PRODUCTOS ORGANICOS O ECOLOGICOS SI NO HUBIERA ESTA FERIA ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Supermercado	8.1%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	8.3%	13.0%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%	8.1%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Tienda ecologica	59.5%	54.8%	100.0%	66.7%	100.0%	64.0%	50.0%	64.3%	60.0%	60.0%	60.7%	66.7%	59.5%	50.0%	56.3%	83.3%	50.0%	60.0%	
Mercado	29.7%	32.3%	0.0%	33.3%	0.0%	24.0%	41.7%	26.1%	35.7%	100.0%	40.0%	25.0%	33.3%	29.7%	33.3%	25.0%	16.7%	50.0%	
Bodega	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
No sabe/No precisa	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P10. MENCIONE ALGUNA MARCA ORGANICA O ECOLOGICA QUE RECUERDE

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
No precisa	73.0%	74.2%	50.0%	66.7%	100.0%	68.0%	83.3%	65.2%	85.7%	100.0%	80.0%	67.9%	100.0%	73.0%	50.0%	75.0%	83.3%	75.0%	
almacén	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Ayni	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	
manipura	2.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	7.1%	0.0%	20.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
mis kylo	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
rosse	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
samarca	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
santa natura	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%		
sierra orgánica	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%		
thaniq	2.7%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%		
vacas felices	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%		
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P11. ¿ERA MENCION- ¿POR QUE CONSUME O CONSUMIRIA UN PRODUCTO ORGANICO O ECOLOGICO ?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Prevenir enfermedades	29.7%	35.5%	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	41.7%	26.1%	35.7%	0.0%	0.0%	39.3%	0.0%	29.7%	33.3%	31.3%	16.7%	25.0%	
Confianza	5.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%	20.0%	3.6%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	
Apoyar al productor	8.1%	3.2%	0.0%	66.7%	0.0%	8.0%	8.3%	13.0%	0.0%	0.0%	40.0%	3.6%	0.0%	8.1%	33.3%	6.3%	0.0%	0.0%	
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Conservar la salud	48.6%	45.2%	100.0%	33.3%	100.0%	48.0%	50.0%	39.1%	64.3%	100.0%	40.0%	42.9%	100.0%	48.6%	33.3%	43.8%	83.3%	50.0%	
Valor nutricional	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%</		

“...continuación”.

P12. USTED CONSUME ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Manzana x Kg	62.2%	64.5%	50.0%	66.7%		56.0%	75.0%	56.5%	71.4%		80.0%	64.3%	33.3%	62.2%	66.7%	50.0%	50.0%	100.0%	80.0%	
Nectares de fruta	51.4%	54.8%	50.0%	33.3%		36.0%	83.3%	43.5%	64.3%		20.0%	60.7%	33.3%	51.4%	33.3%	50.0%	83.3%	25.0%	60.0%	
Mermeladas de frutas	45.9%	41.9%	100.0%	66.7%		36.0%	66.7%	39.8%	57.1%		60.0%	46.4%	33.3%	45.9%	16.7%	37.5%	100.0%	25.0%	60.0%	
Lima dulce x Kg	40.5%	45.2%	50.0%			36.0%	50.0%	30.4%	57.1%		20.0%	42.9%	66.7%	40.5%	16.7%	31.3%	66.7%	50.0%	60.0%	
No consumo ninguno de estos productos	16.2%	12.9%		33.3%	100.0%	20.0%	8.3%	17.4%	14.3%		20.0%	14.3%	33.3%	16.2%		31.3%			20.0%	
No Responde	10.8%	12.9%				16.0%		17.4%		100.0%				10.8%	33.3%	12.5%				
Respuesta múltiple	Número de casos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.1 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA: 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE 296 ml tamaño personal)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 296ml (tamaño personal)	Promedio	4.49	4.48	4.50	4.33	5.00	4.40	4.67	4.22	4.93	5.00	4.00	4.54	4.67	4.49	4.33	4.75	4.50	3.50	4.60
Total	Promedio	4.49	4.48	4.50	4.33	5.00	4.40	4.67	4.22	4.93	5.00	4.00	4.54	4.67	4.49	4.33	4.75	4.50	3.50	4.60
	Casos válidos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.2 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 KG DE LIMA DULCE ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de lima dulce ecológica certificada	Promedio	5.47	5.43	6.50	5.33	5.00	5.67	5.08	5.41	5.57	8.00	5.60	5.33	5.67	5.47	6.00	4.94	6.00	7.00	4.80
Total	Promedio	5.47	5.43	6.50	5.33	5.00	5.67	5.08	5.41	5.57	8.00	5.60	5.33	5.67	5.47	6.00	4.94	6.00	7.00	4.80
	Casos válidos	36	30	2	3	1	24	12	22	14	1	5	27	3	36	5	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.3 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 NECTAR (MARACUYA O MANZANA DE EL TAMAÑO FAMILIAR)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
Inectar (maracuya o manzana) de 1L (tamaño familiar)	Promedio	9.65	9.71	9.50	9.00	10.00	9.36	10.25	9.09	10.57	10.00	7.80	9.89	10.33	9.65	10.33	9.88	11.50	5.75	9.00
Total	Promedio	9.65	9.71	9.50	9.00	10.00	9.36	10.25	9.09	10.57	10.00	7.80	9.89	10.33	9.65	10.33	9.88	11.50	5.75	9.00
	Casos válidos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.4 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1KG DE MANZANA ECOLOGICA CERTIFICADA

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1kg de manzana ecológica certificada	Promedio	5.19	5.16	6.00	5.33	4.00	5.12	5.33	5.13	5.29	6.00	5.00	5.21	5.00	5.19	5.83	5.00	6.50	3.50	4.80
Total	Promedio	5.19	5.16	6.00	5.33	4.00	5.12	5.33	5.13	5.29	6.00	5.00	5.21	5.00	5.19	5.83	5.00	6.50	3.50	4.80
	Casos válidos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P13.5 A QUE PRECIO ADQUIERE O ADQUIRIRIA : 1 MERMELADA (MARACUYA O MANZANA DE 500GR)

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad					
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55	
1 mermelada (maracuya o manzana) de 500gr	Promedio	12.30	12.74	9.00	9.00	15.00	12.24	12.42	11.83	13.07	10.00	10.00	12.50	15.00	12.30	11.50	12.56	13.33	9.50	13.40
Total	Promedio	12.30	12.74	9.00	9.00	15.00	12.24	12.42	11.83	13.07	10.00	10.00	12.50	15.00	12.30	11.50	12.56	13.33	9.50	13.40
	Casos válidos	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

P14. ¿CONSUMIRIA LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION APECY QUE SON FRUTAS ORGANICAS O ECOLOGICAS CERTIFICADAS Y PROCESADOS EN NECTARES Y MERMELADAS CON INSUMOS AGROECOLOGICOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instrucción				Feria ecológica de Barranco	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado		<25	26-35	36-45	46-55	>55
Si	64.9%	64.5%	100.0%	66.7%	0.0%	64.0%	66.7%	65.2%	64.3%	100.0%	40.0%	67.9%	66.7%	64.9%	100.0%	43.8%	83.3%	75.0%	60.0%
No	18.9%	16.1%	0.0%	33.3%	100.0%	20.0%	16.7%	13.0%	28.6%	0.0%	20.0%	17.9%	33.3%	18.9%	0.0%	25.0%	16.7%	0.0%	40.0%
Talvez	16.2%	19.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	16.7%	21.7%	7.1%	0.0%	40.0%	14.3%	0.0%	16.2%	0.0%	31.3%	0.0%	25.0%	0.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY 2015

“...continuación”.

P15.1 - ATENCION- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	54.1%	54.8%	50.0%	66.7%	0.0%	48.0%	66.7%	60.9%	42.9%	0.0%	60.0%	60.7%	0.0%	54.1%	66.7%	68.8%	50.0%	25.0%	20.0%
Muy Satisfactorio	45.9%	45.2%	50.0%	33.3%	100.0%	52.0%	33.3%	39.1%	57.1%	100.0%	40.0%	39.3%	100.0%	45.9%	33.3%	31.3%	50.0%	75.0%	80.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.2 - PRECIOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	18.9%	22.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	16.7%	17.4%	21.4%	0.0%	20.0%	17.9%	33.3%	16.7%	18.8%	16.7%	50.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	56.8%	54.8%	50.0%	100.0%	0.0%	56.0%	58.3%	56.5%	57.1%	100.0%	60.0%	57.1%	33.3%	56.8%	50.0%	56.3%	50.0%	80.0%	0.0%
Muy Satisfactorio	24.3%	22.6%	50.0%	0.0%	100.0%	24.0%	25.0%	26.1%	21.4%	0.0%	20.0%	25.0%	33.3%	24.3%	33.3%	25.0%	33.3%	0.0%	20.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.3 - PRODUCTOS- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	2.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Satisfactorio	45.9%	48.4%	0.0%	66.7%	0.0%	44.0%	50.0%	43.5%	50.0%	0.0%	40.0%	46.4%	66.7%	45.9%	33.3%	62.5%	33.3%	50.0%	20.0%
Muy Satisfactorio	51.4%	48.4%	100.0%	33.3%	100.0%	52.0%	50.0%	52.2%	50.0%	100.0%	60.0%	50.0%	33.3%	51.4%	66.7%	31.3%	66.7%	50.0%	80.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.4 - INFRAESTRUCTURA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	18.9%	16.1%	0.0%	33.3%	100.0%	28.0%	0.0%	26.1%	7.1%	0.0%	40.0%	10.7%	66.7%	18.9%	0.0%	31.3%	16.7%	25.0%	0.0%
Satisfactorio	59.5%	61.3%	50.0%	66.7%	0.0%	48.0%	83.3%	43.5%	85.7%	100.0%	40.0%	64.3%	33.3%	59.5%	66.7%	50.0%	66.7%	75.0%	60.0%
Muy Satisfactorio	21.6%	22.6%	50.0%	0.0%	0.0%	24.0%	16.7%	30.4%	7.1%	0.0%	20.0%	25.0%	0.0%	21.6%	33.3%	18.8%	16.7%	0.0%	40.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.5 - LIMPIEZA- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	5.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	4.3%	7.1%	0.0%	0.0%	3.6%	33.3%	5.4%	0.0%	0.0%	16.7%	25.0%	0.0%
Satisfactorio	73.0%	71.0%	50.0%	100.0%	100.0%	64.0%	91.7%	73.9%	71.4%	100.0%	60.0%	75.0%	66.7%	73.0%	100.0%	81.3%	66.7%	50.0%	40.0%
Muy Satisfactorio	21.6%	22.6%	50.0%	0.0%	0.0%	28.0%	8.3%	21.7%	21.4%	0.0%	40.0%	21.4%	0.0%	21.6%	0.0%	18.8%	16.7%	25.0%	60.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

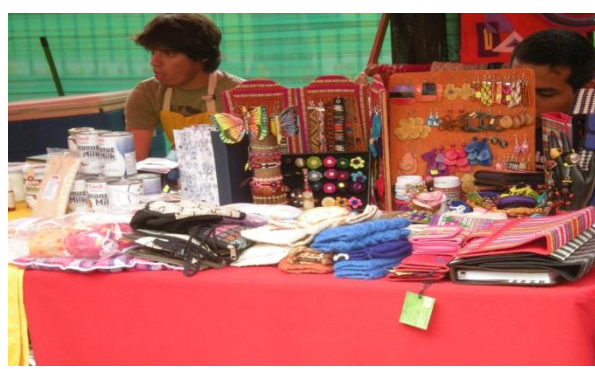
Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

P15.6 - SEGURIDAD- ¿PODRIA INDICARNOS SU CALIFICACION PARA ESTA FERIA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	Total	Distrito de Residencia				Sexo		Estado Civil		Grado de Instruccion				Feria	Edad				
		Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Secundaria	Tecnico	Pregrado	Postgrado	Feria ecologica de Barranco	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Nada satisfactorio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Poco Satisfactorio	13.5%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	8.3%	13.0%	14.3%	0.0%	20.0%	14.3%	0.0%	13.5%	33.3%	6.3%	0.0%	25.0%	20.0%
Satisfactorio	54.1%	54.8%	100.0%	33.3%	0.0%	48.0%	66.7%	56.5%	50.0%	0.0%	20.0%	67.9%	0.0%	54.1%	16.7%	68.8%	83.3%	50.0%	20.0%
Muy Satisfactorio	32.4%	29.0%	0.0%	66.7%	100.0%	36.0%	25.0%	30.4%	35.7%	100.0%	60.0%	17.9%	100.0%	32.4%	50.0%	25.0%	16.7%	25.0%	60.0%
No Responde	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	37	31	2	3	1	25	12	23	14	1	5	28	3	37	6	16	6	4	5

Fuente: Base Total de entrevistados - Encuesta APECY2015

Anexo 27: Registro fotográfico de la Bioferia de Miraflores.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 28: Registro fotográfico de la Bioferia de Surquillo.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 29: Registro fotográfico de la Bioferia Mercado Saludable de la Molina.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 30: Registro fotográfico de la Ecoferia Polo Green.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 31: Registro fotográfico de la Ecomarket La Familia.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 32: Registro fotográfico de la Ecomarket Miguel Dasso.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 33: Registro fotográfico de la Ecomarket La Pera.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 34: Registro fotográfico de la Ecomarket de Surco.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 35: Registro fotográfico de la Feria Ecológica de Barranco.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 36: Registro fotográfico de entrega de informes a los encargados (as) de las Ecoferias de Miraflores, Surquillo, Barranco y La Molina.



Sra. Sharito Pinto, encargada de las Bioferia de Miraflores y Bioferia de Surquillo.



Sra. Dina Soldevilla, encargada de la Feria Ecológica de Barranco.



Sr. Fernando Alvarado y junto a la Sra. Silvia Wú, encargados de la Bioferia Saludable de La Molina.

Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 37: Lista de integrantes que conformaron los tres equipos de campo.

Lista de Colaboradores (Estudiantes de Pre-grado UNALM)								
Coordinador: Luis Gerardo Casas Castro / Bach. Ing. Gestión Empresarial / luis.casas.castro@hotmail.com / DNI: 44030297								
Equipo	Nombres	Apellidos	Carrera	Facultad	Ciclo	Código de Matricula	DNI	Correo
1	Nuria Lorena	Albinacorta Briones	Industrias Alimentarias	Industrias	6	20111309	70130668	20111309@lamolina.edu.pe
	John	Huahuachampi Huallpa	Meteorología	Ciencias	9	20101169	42941040	20101169@lamolina.edu.pe
	Ana paula	ChioK Seminario	Industrias Alimentarias	Industrias	5	20121330	48231290	20121330@lamolina.edu.pe
2	Maricela	García Uscata	Agronomía	Agronomía	9	20111321	46652009	20111321@lamolina.edu.pe
	Rebeca	Huaman Escate	Agronomía	Agronomía	9	20110937	46695808	20110937@lamolina.edu.pe
	Marilu	Acuña Eulogio	Agronomía	Agronomía	9	20110900	44652924	20110900@lamolina.edu.pe
	Edith	Cárdenas Huanco	Agronomía	Agronomía	10	20101016	47205328	20101016@lamolina.edu.pe
3	Alfredo Junior	Aroni Rios	Estadística	Economía y Planificación	8	20120239	76151752	20120239@lamolina.edu.pe
	Andrea Alessandra	Patow León	Estadística	Economía y Planificación	7	20121161	76635335	20121161@lamolina.edu.pe
	Maura Elena	Callalli Jiménez	Estadística	Economía y Planificación	7	20121144	72481569	20121144@lamolina.edu.pe

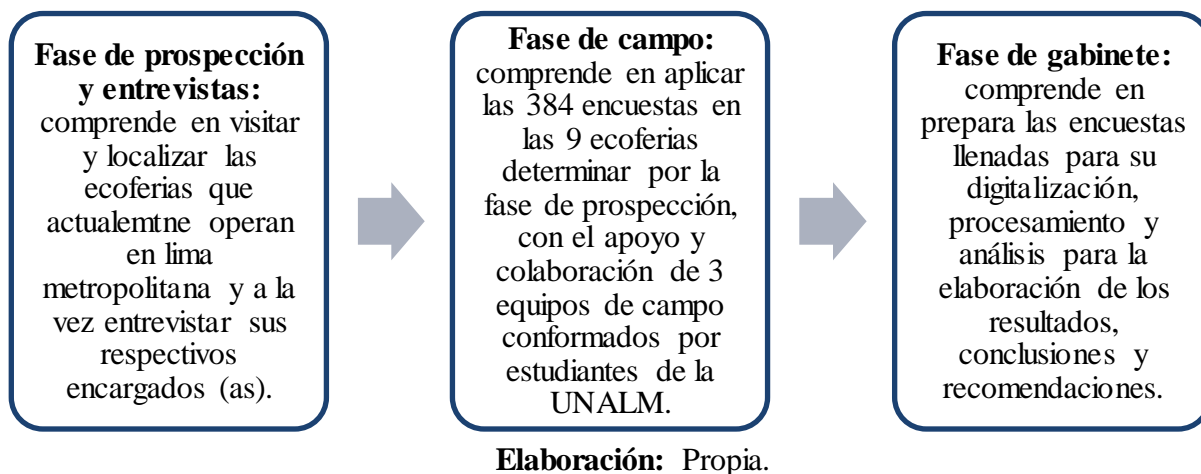
Fuente: Fase de campo del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 38: Registro fotográfico de entrega de constancias por la participación y colaboración de estudiantes de pre-grado de la UNALM en la fase de campo.

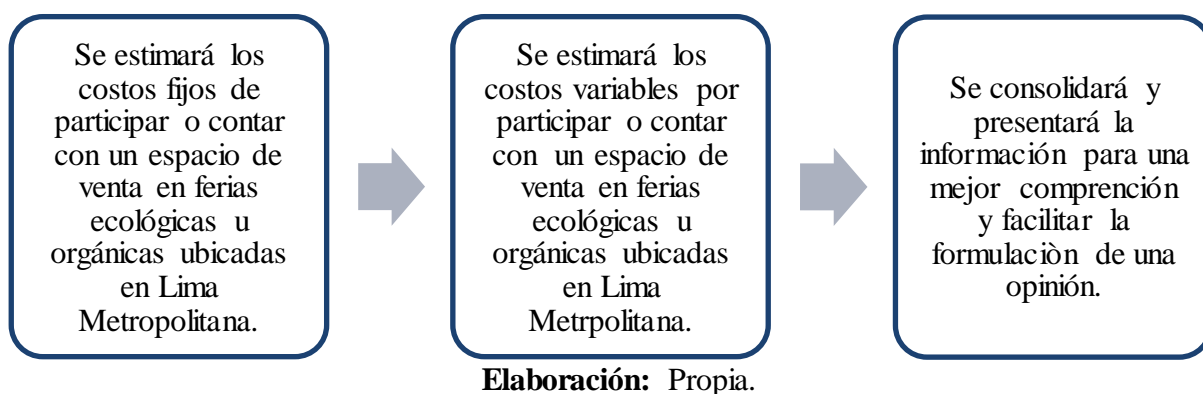


Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

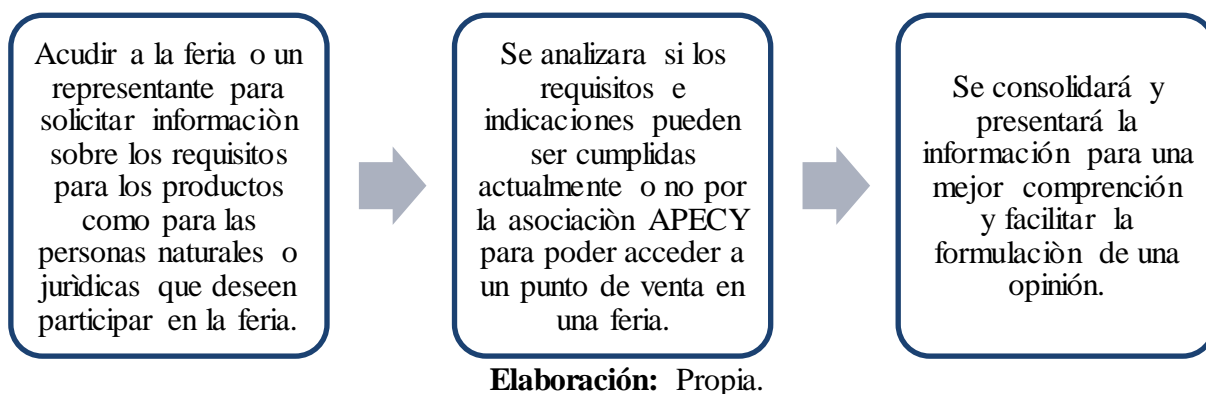
Anexo 39: Fases del proyecto de investigación.



Anexo 40: Procedimiento para elaborar el presupuesto de operación comercial.



Anexo 41: Procedimiento para obtener los requisitos para participar en ecoferias.



Anexo 42: Factores de la metodología de localización ponderada.

Metodología de Localización Ponderada		
Calificación de 0 a 10		
Cantidad de Factores	Descripción	Peso
Factor 1	Cantidad de visitantes y consumidores.	0.20
Factor 2	Aceptación de los productos de APECY.	0.05
Factor 3	Competencia	0.05
Factor 4	Costo total	0.20
Factor 5	Cumplimiento de requisitos.	0.05
Factor 6	Cercanía al almacén.	0.05
Factor 7	Vigencia de la ecoferia	0.2
Factor 8	Rentabilidad	0.2

Elaboración: Propia.

Anexo 43: Metodología de punto de equilibrio (curva de costos) de localización.

Metodología de Punto de Equilibrio de Localización
1. Determinar los costos fijos y variables para cada localización.
2. Graficar los costos de cada localización, con los costos en el eje vertical y el volumen en el eje horizontal.
3. Determinar la localización que tenga el menor costo total para el volumen de producción esperado.

Fuente: Heizer J, Render B (2009). Principios de la administración de operaciones.

Anexo 44: Ejemplar de certificado SGP.



**SISTEMA DE GARANTÍA PARTICIPATIVO
CONSEJO REGIONAL LIMA**

**CONSTANCIA DE CONFORMIDAD DE LA PRODUCCIÓN
AGROECOLÓGICA No CRL-005-2013
(Expediente No 005-2013)**

El Consejo Regional Lima del Sistema de Garantía Participativo, de conformidad con el *Manual de Procedimiento del SGP*, en uso de sus atribuciones (Proced. 9c) y habiéndose realizado el proceso de implementación, las evaluaciones internas y externas, durante el periodo 2013, hace constar:

Que, el NÚCLEO LOCAL ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA CUENCA DEL RÍO CAÑETE "LOS ANDENES DE MI YAUYOS", **CUMPLE** con el sistema de producción agroecológico en sus áreas productivas, lo cual garantiza la calidad de sus productos.

Es facultad de este Consejo otorgar este documento para que se les reconozca como tal a los siguientes productores en transición a la producción agroecológica:

DNI		Nombres y Apellidos		DNI	
01	Aurea Tintayo López	41885472	18	Aurelio Eugenio Villafani Camposano	22093798
02	Jorge Sandoval Varillas	16282403	19	Margarita Chauca Arenas	15343582
03	Lucia Eleodora Vivas Vivas	16307448	20	Antonino Pedro Abarca Fernandez	16292005
04	Armengol Cortéz Huamán	41879504	21	Elias Wenseslao Abarca Fernandez	16292207
05	Deysi Esther Vivas Vivas	43761687	22	Noe Palomares Matos	10133427
06	Luis Antonio López Carrillo	44633175	23	Algemiro Max Fernandez Gago	16292226
07	Pablo Saúl Vivas Ramos	10112733	24	I. E. I N° 2713 - Miraflores	2713
08	Rocío del Pilar Doroteo Cuellar	20083804	25	Rita Irene Castillo Flores	16300283
09	Verónica Raquel Gómez Jiménez	44159618	26	Andres Florencio Bejarano Flores	16311201
10	Yoni Mendoza Castro	40282128	27	Crisanto Basurto Romero	16311202
11	Adonia Vicente Erasmo	16316452	28	Heredia Aquila Sandoval Cairo	16311429
12	Eduardo Edson Valentin Huamán	16316237	29	Magly Yohana Hilario Bejarano	40735365
13	Elsa Olinda Castro Ramirez	16316383	30	Marino Bautista Hinojosa Collachagua	16311280
14	Elva Eva Paredes de Alvarado	16316259	31	Maritza Sonia Collachagua Rivera	21266164
15	Lourdes Filomena Blas Payano	16316439	32	Ruperto Lazaro Vilchez Soto	10507494
16	Rogelio Becquer Castro Ramirez	15343493	33	Ruth Orfelinda Joseli Hurtado	40163233
17	Rotilia Melgarejo Manrique	09800268	34	Anderson Abarca Fernandez	16292044

La validez del presente documento es por el periodo de un año, lo cual implica el cumplimiento de las normas, reglamentos y manuales de este Sistema de Garantía Participativo. El Consejo Regional se reserva el derecho de retirar la presente CONSTANCIA.

Lima, 27 de noviembre del 2013

Ing. Gabriel Mejía Duclós
Presidente

Sra. Keinda Martínez
Secretario

Ing. Adelaida Cruzado Ambrosio
Tesorero

Ing. Ruth Encarnación Fratelli
Fiscal

Sra. Susy Gajarza Roque
Vocal



Fuente: Documentos de la asociación APECY.

Anexo 45: Ubicación del distrito de Catahuasi donde se ubica la asociación APECY.



Fuente: APECY (2012).

Anexo 46: Registro fotográfico en la planta semi-industrial de APECY processando néctares de maracuyá.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 47: Productos terminados y listos para la comercialización en ecoferias.



Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 48: Registro fotográfico de la participación de la asociación APECY en diversos eventos y ecoferias.



Presentación de APECY en la Feria Sabor, Color e Inclusión realizada en el patio de Palacio de Gobierno, 2013



Feria Ecológica realizada en el parque de la exposición organizada por la Municipalidad Metropolitana de Lima, 2014



Grupo de representantes de asociaciones de la Región Lima que participaron en el Gran Mercado de Mistura 2014.



Representantes de APECY participando en las Ferias Agropecuarias de Mistura, 2014.

Fuente: Registro fotográfico del estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 49: Lista de marcas ecológicas u orgánicas.

Lista de marcas ecológicas u orgánicas		
Marcas	Referencias	Ecoferias
Almacén	Queques y postres	Feria Ecológica de Barranco / Bioferia de Miraflores
Alto Piura	Limonas	Bioferia de Miraflores
Ayni	Cereales, panes, sal marina, quinua y café	Feria Ecológica de Barranco / Bioferia de Miraflores / Bioferia de Surquillo
Bio Andén	Miel, néctares, cereales, vinagres y quinua	Bioferia de Miraflores / Bioferia de Surquillo
Candela	Aceite de coco	Bioferia de Miraflores / Bioferia de Surquillo
Chanchamayo	Café orgánico	Bioferia de Surquillo
Chia Más	Néctares con chía	Ecoferia Polo Green
D' Bravo	Maca y queso	Ecoferia Polo Green / Ecomarket Miguel Dasso
D' Cabra	Yogurt frutado	Ecoferia Polo Green
Don Chipote	Mermeladas	Ecoferia Polo Green
Ecocultura	Verduras	Bioferia de Miraflores
Ecolife	Verduras	Bioferia Mercado Saludable de la Molina
Habibi	Comida árabe	Ecoferia Polo Green
Hoja Verde	Jugos	Bioferia de Surquillo
Huertito	Deshidratados	Bioferia de Miraflores
Inkanto	Licor	Ecoferia Polo Green / Bioferia Mercado Saludable de la Molina /
La cabrita	Quesos	Ecomarket Miguel Dasso / Bioferia de Miraflores
La colorada	Miel	Ecomarket Miguel Dasso
La Huertita	Hiervas y sal marina	Bioferia de Surquillo
Las granolas de María	Granolas	Feria Ecológica Polo Green
Magnesol	Medicina	Ecomarket Miguel Dasso
Manipura	Snaks	Feria Ecológica de Barranco
Maraná	Cacao	Ecomarket Miguel Dasso
Miskylo	Queso	Feria Ecológica de Barranco
Olívico	Aceitunas	Bioferia de Surquillo
Pan de la chola	Panes integrales	Ecomarket Miguel Dasso
Quilla	Chocolate orgánico	Ecomarket Miguel Dasso
Rosse	Queso vegano	Feria Ecológica de Barranco
Samaca	Miel, aceitunas y aceite de oliva	Feria Ecológica de Barranco / Bioferia de Miraflores / Bioferia de Surquillo
San Calletano	Queso y yogurt	Bioferia de Miraflores
Santa Natura	Medicina	Feria Ecológica de Barranco
Shiwi	Aceites, frutas secas y miel	Bioferia Mercado Saludable de la Molina / Ecomarket Miguel Dasso
Sierra Orgánica	Chía y cereales	Feria Ecológica de Barranco
Thaniq	Panela	Feria Ecológica de Barranco
Tantay	Mermeladas	Bioferia Mercado Saludable de la Molina
Vacas Felices	Queso, yogurt y manjar blanco	Bioferia Mercado Saludable de la Molina / Feria Ecológica de Barranco / Bioferia de Miraflores / Bioferia de Surquillo
Valle Sano	Verduras	Bioferia de Surquillo
Yogurika	Yogurt frutado	Ecomarket Miguel Dasso
Zarleno	Dulces y salados orgánicos	Ecomarket Miguel Dasso

Fuente: Reporte estadístico de estudio de mercado APECY 2015.

Anexo 50: Riesgos considerados para la asociación APECY.



Elaboración: Propia.

Anexo 51: Ámbitos de Lima Metropolitana.

ÁMBITOS	DISTRITOS
Lima Centro	Lima, Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Magdalena Del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita.
Lima Norte	Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa.
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo.
Callao	Callao, Bellavista, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú

Fuente: INEI (2015).

Anexo 52: Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana.

Zona	Niveles Socioeconómicos (%)					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36	10
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29	44.9	18.8	5	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0	10	42.2	36.9	11
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0	8.5	48.9	27.7	14.9

Fuente: APEIM (2009).