

Productos Agroecológicos: Condiciones de Comercialización y Preferencias, Anta - Cusco

Agro-Ecological Products: Marketing Conditions and Preferences, Anta - Cusco

Miguel Rodrigo Ortiz de Orue Mamani¹  & Eliseo Huillca Huamani¹ 

¹Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - Perú

Correo electrónico: miguelroom07@gmail.com

Correo electrónico: 155024@unsaac.edu.pe

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar las condiciones de comercialización y las preferencias que tienen los pobladores con respecto a los productos agroecológicos en el distrito de Anta. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, método deductivo y alcance descriptivo; la población de estudio fue 8875 habitantes del distrito de Anta entre 18 a 75 años y la muestra 368 habitantes; a los cuales se aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos permiten apreciar las limitadas e ineficientes condiciones de comercialización de los productos agroecológicos, el conocimiento limitado de estrategias de comercialización y las exigentes demandas de los consumidores con respecto a la calidad de producción y la reducción de precios de los productos agroecológicos.

Además de ello, se aprecia la clara relación entre el precio y la calidad de estos productos dando la preferencia por productos saludables, frescos y libres de sustancias químicas validando la percepción de las condiciones de comercialización que deben tener los productos agroecológicos en el mercado de Anta. También se evidenció un interés significativo en diversificar los canales de comercialización como las ferias y mercados, posicionándose como las opciones principales para la población, acompañado de una representación visual que permitan la expansión de comercialización en otros lugares.

Palabras claves: Comercialización, estrategia, producto, agroecología, preferencias.



Citación: Ortiz de Orue Mamani MR, y Huillca Huamani E. Productos Agroecológicos: Condiciones de Comercialización y Preferencias, Anta - Cusco. *Trascender Perú* 2025 <https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i2.1409>

Recibido: 30/04/2024

Aprobado: 21/01/2025



Abstract

The objective of this article is to analyze the marketing conditions and the preferences that residents have with respect to agroecological products in the Anta district. The methodology used has a quantitative approach, with a non-experimental design, deductive method and descriptive scope; The study population was 8,875 inhabitants of the Anta district between 18 and 75 years old and the sample was 368 inhabitants; to which a questionnaire was applied. The results obtained allow us to appreciate the limited and inefficient marketing conditions of agroecological products, the limited knowledge of marketing strategies and the demanding demands of consumers with respect to the quality of production and the reduction in prices of agroecological products. In addition, the clear relationship between the price and quality of these products is appreciated, giving preference to healthy, fresh and chemical-free products, validating the perception of the marketing conditions that agroecological products must have in the Anta market. A significant interest was also evident in diversifying marketing channels such as fairs and markets, positioning themselves as the main options for the population, accompanied by a visual representation that allows the expansion of marketing in other places.

Keywords: Commercialization, strategy, product, agroecology, preferencias

Introducción

La globalización es un fenómeno social que avanza rápidamente en el mundo empresarial, influyendo significativamente en la forma en que las empresas operan en el mercado. En este contexto, mantenerse actualizado se ha convertido en un objetivo esencial. Estas dinámicas impulsan la necesidad de desarrollar estrategias que optimicen, innoven, aumenten las ventas netas, y aseguren el crecimiento y la madurez empresarial en el mercado. Para lograr estos objetivos, es fundamental aplicar técnicas o estrategias dedicadas a la sostenibilidad, rendimiento y escalabilidad con el fin de alcanzar un empoderamiento económico y un éxito empresarial duradero. Como

señala Weinberger (2009), un emprendedor es aquel que, antes de lanzar su empresa, recopila, procesa y analiza información para evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio.

A nivel mundial, más de 72.3 millones de hectáreas están destinadas a la agricultura orgánica, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Este sector es fundamental para el 64% de las personas en situación de pobreza, quienes dependen de él para su sustento. La adopción de prácticas agroecológicas no solo ha mejorado los ingresos de estas personas hasta en un 30%, sino que también ha fortalecido los sistemas de comercialización al integrar principios ecológicos y sociales

(ONU, 2018). Este enfoque promueve la sostenibilidad económica y social al diseñar sistemas agrícolas que optimizan la interacción entre plantas, animales y humanos, asegurando que los productos agroecológicos lleguen al mercado con estándares que valoran la equidad y el respeto por el medio ambiente.

Actualmente, el Perú cuenta con una gran variedad de empresas que van desde micro hasta grandes empresas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), en el segundo trimestre de 2023, el número de empresas aumentó un 5.9% en comparación con el mismo periodo del año anterior, mientras que la tasa de cierre fue del 0.3%, una variación del 1.9% respecto a 2022. Ante este panorama, es crucial que todas las empresas realicen actividades de comercialización para asegurar ingresos que les permitan mantenerse operativas, algo especialmente importante en comunidades donde el progreso social y económico depende de estas actividades.

Según la Encuesta Nacional de Hogares durante el año 2022, el sector privado peruano estuvo dominado principalmente por micro y pequeñas empresas (MYPES). En 2022, el 96.4% de los empleadores en Perú estaban a cargo de una mype. Históricamente, estas empresas han sido

fundamentales en la estructura empresarial del país, representando más del 91% del total de empleadores. Esto destaca su relevancia tanto en la generación de ingresos como en el fortalecimiento de la economía nacional (Comex Perú, 2022).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012), el Perú cuenta con 7,125,008 hectáreas dedicadas a la actividad agropecuaria, gestionadas por 2,246,702 productores individuales.

Más recientemente, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022), informa que el país posee 11,649,716 hectáreas agropecuarias, subrayando su importancia para el 20.7% de la población.

A nivel local, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) informó que la región de Cusco en cuanto a la comercialización es una de las 5 más importantes del país, puesto que concentra el 3.7% de la producción y el 3.2% de la exportación, debido a la diversidad de su economía en turismo, minería, comercio y agroindustria. Además de ello, Cusco es el principal productor en el sector agrícola en productos como frijol de palo, haba, choclo, trigo y cacao. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), el 39.3% de la población de Cusco es rural, y dentro de esta, el 69.9% reside en la provincia de Anta, una zona agrícola por excelencia. Esta área se especializa en la producción de cereales, tubérculos y hortalizas. La Dirección Regional de Agricultura del Cusco (2009), reporta que Anta posee 135,806 hectáreas dedicadas a actividades agropecuarias, con una importante producción de maíz, papa, cebada y trigo y de la cual es dependiente de la comercialización existente con otras poblaciones cercanas al lugar.

Hoyos (2013), expone que es muy común que las micro y pequeñas empresas no dispongan de un plan que les permita comercializar los productos agroecológicos que tienen en la mano, ya que muchas de ellas operan de manera intuitiva y sin una planificación previa, tal es el caso de los negocios dedicados a la actividad agropecuaria.

Es crucial que al planificar se elaboren diversas estrategias que faciliten el crecimiento sostenible y la consolidación de una posición competitiva

a lo largo del tiempo. Es esencial diseñar un plan con el objetivo de alcanzar al público objetivo, expandir la base de clientes, fidelizarlos y, sobre todo, asegurar la rentabilidad de cada iniciativa comercial planificada (Huayapa, 2018).

La comercialización se define como el proceso de llevar bienes o servicios al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Este ámbito está estrechamente relacionado con áreas clave en cualquier negocio, como el marketing, que comprende un conjunto de estrategias y técnicas orientadas a identificar oportunidades, analizar el mercado y crear una propuesta de valor atractiva para los clientes. Por su parte, la comercialización se enfoca en materializar esa propuesta, abarcando actividades como la distribución, las ventas y las acciones promocionales.

Dentro de un contexto local, Margaux (2015), explica que, en el contexto local de la ciudad del Cusco, los canales de comercialización se sustentan principalmente en ferias, biocanastas y restaurantes, teniendo como público mayoritario a turistas y residentes extranjeros. No obstante, se evidencia una falta de consolidación en las nuevas relaciones comerciales y sociales debido a un entorno marginal y frágil. Además, se identifican problemas como la escasa participación de comercializadores en la formulación de estrategias, deficiencias organizativas y la falta de apoyo por parte de entidades públicas, entre otros factores.

A nivel de Anta, la Cámara de Comercio de Cusco (2023), en sus diversas investigaciones reveló que la producción durante el 2021-2022 fue especialmente de la papa y la alfalfa a pesar de las condiciones que generaron un incremento de los precios, especialmente en la comercialización de fertilizantes

inorgánicos.

Además de ello, también se informa que la provincia de Anta y sus diversas comunidades productoras de agroecológicas, enfrentan problemas como las condiciones climáticas del lugar, que se caracterizan por tener una sequía extremadamente seca, lo cual compromete bastante a la campaña agrícola del lugar. Según los informes meteorológicos de CENEPRED (2023), las condiciones atmosféricas en la provincia de Anta afectaron, en 2018, un total de 510 hectáreas de maíz amiláceo, de las cuales 105 hectáreas fueron completamente destruidas, impactando negativamente a 917 familias. Esta problemática, que muestra un incremento progresivo, pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la comercialización de los productos agroecológicos, asegurando su tránsito desde las chacras hasta los consumidores finales. Esto es especialmente crucial considerando que la agricultura constituye la principal actividad económica de la región.

En tanto a las preferencias, a medida del paso de los años el interés por los productos agroecológicos ha crecido significativamente impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, bienestar e impacto ambiental, es por ello que los consumidores están en busca de alimentos que sean cultivados sin el uso de agroquímicos u otro elemento perjudicial a la salud humana. Entre los productos más destacados se mencionan las frutas y verduras frescas, de acuerdo a una investigación realizada por Huilca Huamani & Ortiz de Orue Mamani (2024), los pobladores de Anta tienen una preferencia especial por la Lechuga, Coliflor y el Repollo; siendo los productos más destacables por su contenido orgánico, saludable y vitamínico.

Objetivos

En base a la problemática previamente expuesta, el objetivo de investigación planteado es: Analizar las condiciones de comercialización y las preferencias que tienen los pobladores con respecto a los productos agroecológicos en el distrito de Anta, con el propósito de identificar oportunidades de mejora en la cadena de valor y fortalecer el acceso a mercados sostenibles.

Comercialización

La comercialización es un factor crucial en las empresas, especialmente en las de menor tamaño. según el Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas (2018) es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de producción, hasta que llega al consumidor, lo que permite a diferentes agentes del mercado a interactuar a lo largo de la cadena productiva.

La comercialización abarca todas las acciones destinadas a trasladar bienes o servicios al mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, incluyendo actividades como la distribución, promoción y ventas (Pérez & Gómez, 2020)

La importancia de la comercialización radica en la cadena productiva que atraviesa cada producto desde su origen hasta llegar a manos del consumidor. Estas cadenas productivas pueden variar según el lugar y los agentes que intervienen. De acuerdo a la metodología empleada en la investigación de Coaquira et al (2021), se identifican 4 fases según el Ministerio de la Producción para formar una cadena productiva:

motivación, diagnóstico, estrategia y evaluación.

Entonces, la comercialización es un conjunto de actividades de productos o servicios que llegan al consumidor para asegurar la disponibilidad en el mercado y satisfaciendo las necesidades de los clientes, este proceso puede incluir aspectos como distribución, promoción, ventas y estrategias para mejorar la conexión entre comercializadores y clientes.

Potencialidades de la comercialización

Martines y López (2021), explican que la comercialización permite conectar a los ofertantes con los demandantes e impulsa la ampliación de mercados, mejora de ingresos y fortalece la interacción con los clientes. Es por ello que tanto los productos como los consumidores son emisores de múltiples potencialidades como:

- Ampliación de mercados, que permite llegar a nuevos consumidores, maximizando el alcance de los productos.
- Incremento de ingresos, la comercialización puede mejorar las ventas al optimizar la oferta y adaptarlas a las demandas del mercado.
- Fortalecimiento de la relación con el cliente, a través de estrategias de promoción y fidelización se genera confianza y lealtad en los consumidores.
- Valor agregado, que destaca los atributos diferenciadores de productos como la sostenibilidad y la calidad, especialmente en productos agroecológicos.

- Optimización de los recursos, facilitando el acceso en la cadena de suministros permitiendo así la reducción de los costos que se genera.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son clave fundamental a la hora de posicionar productos o servicios en un mercado, la necesidad de aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes es un hito de cada día, es por ello que la presencia de estrategias es fundamental a la hora de entrar al mercado.

De acuerdo a Arechavaleta (2015), el desarrollo de una estrategia de comercialización en el mercado suele dividirse en 5 aspectos.

Primero, Análisis del Consumidor, ocurre con la identificación del mercado y su posterior análisis en profundidad en el mercado objetivo, la recolección pertinente de datos y la estrategia de segmentación permite un mejor entendimiento del comportamiento, necesidades, y preferencias del consumidor; lo que permitirá el establecimiento de objetivos y estrategias esenciales para la rentabilidad del negocio.

Segundo, el Desarrollo del Producto, que debido al avance tecnológico en la actualidad, el ciclo de vida de cada producto se vuelve más corto y para posicionarse en un buen lugar en el mercado un negocio necesita constantemente mejorar los productos existentes y de igual manera desarrollar algunos nuevos.

Tercero, Fijación de los Precios, basándose en la perspicacia del usuario que asigna un precio óptimo a un producto y que se toma en muchas ocasiones como

indicador de calidad, es por ello que basado en la decisión de fijación de precios, puntos de referencia y expectativas de ingresos se puede atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

Cuarto, Branding, esta estrategia se refiere al proceso de construir una marca a través de la vinculación del producto con un nombre o una imagen, esta marca será el nexo entre el consumidor y la empresa, un vínculo de lealtad en los procesos de compra.

Por último, Ventas y Distribución que sirve como apoyo a las anteriores estrategias, y trata de desarrollar una extensa red de stakeholders traducidos como representantes, distribuidores, mayoristas y minoristas que pueden resultar un gran desafío para aquellas que inician operaciones recientemente. Esta estrategia intenta crear una red para una distribución eficiente en los canales, con el fin de aumentar su presencia y participación en el mercado, clave para el éxito de una organización y sus productos.

Preferencias de los Consumidores

Nicholson (2008), explica que las preferencias de los consumidores se revelan cuando estos asimilan características relacionadas con la calidad, utilidad o satisfacción que les proporciona el consumo de un bien o servicio. Los consumidores definen sus preferencias en función del nivel de satisfacción que experimentan al utilizar o consumir un producto. Como individuos, poseen una característica fundamental: la capacidad de ordenar todas las opciones posibles según su grado de deseo, basándose en un criterio conocido como utilidad.

Es por ello que al tratar las preferencias de bienes como las hortalizas u otros producto agroecologico, no existe una regla única de preferencia por parte del consumidor, sino que obedece a una diversidad de atributos que él mismo definió de manera individual.

Martinez-Reina et al. (2019), citan la teoría neoclásica del consumo, la cual sostiene que las decisiones de consumo y las preferencias del demandante están determinadas por factores como el precio del producto, el nivel de ingreso, el precio de los bienes sustitutos y complementarios, así como por las expectativas del consumidor. Además, variables cualitativas como la edad, el género, las costumbres, la religión y la cultura también influyen en las preferencias del consumidor, generando cambios en sus decisiones de compra y permitiendo definir sus gustos de manera más amplia.

Cadena de Valor

Quintero & Sánchez (2006), hace referencia a Porter como pionero de la cadena de valor, donde lo definió como un sistema que generará valor a una empresa, conformado por las actividades de los proveedores, miembros del canal de distribución y clientes. Se enfoca de manera horizontal en los aspectos de la empresa y sus actividades y de manera vertical entre los proveedores, miembros del canal y clientes.

Entre los elementos de la cadena de valor genérica están:

- Las actividades primarias, enfocadas al desarrollo del producto, la producción, logística, comercialización y servicio postventa.

- Las actividades de soporte, compuestas por las áreas de Recursos Humanos, compra de bienes y servicios, desarrollo tecnológico y las de infraestructura empresarial.

- El margen, que viene a ser la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Mercados Sostenibles

Jimenez Dorado, et al. (2023), resume que los mercados sostenibles son aquellos espacios donde se promueven prácticas, sociales, económicas y ambientales a lo largo de toda su cadena de valor. Su característica principal es el fomento al consumo y la producción de bienes y servicios que minimizan el impacto ambiental, impulsando el desarrollo local y la viabilidad económica.

Metodología

La investigación es aplicada porque emplea teorías y conocimientos sobre la variable para analizar las condiciones de comercialización de productos agroecológicos en un lugar. (Tamayo, 2004).

De igual forma, es de alcance descriptivo, porque describe las variables y resulta un análisis de la comercialización. Y porque un estudio descriptivo tiene la finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. (Hernandez & Mendoza, 2018). El tipo de diseño utilizado es no experimental, ya que no se manipulo deliberadamente la variable, solo se observa el objeto de estudio en ambiente

natural para luego analizarlo (Hernández, 2010) y transversal porque los datos obtenidos del objeto de estudio fueron estudiados en un tiempo determinado (Bernal, 2016).

Objeto de estudio

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta como población de estudio a los clientes potenciales para la asociación Llankaq Wayna a nivel del distrito de Anta que son 8875 habitantes en un rango de edad de 18 a 70 años (INEI, 2017).

La muestra se calculó con la fórmula de poblaciones finitas, obteniendo una muestra de 368 personas como clientes potenciales, bajo el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los individuos integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para ser parte de la muestra. (Hernandez & Mendoza, 2018).

Instrumentos y recolección de datos

La técnica empleada para el proceso de recolectar datos y el instrumento utilizado en la investigación fue, la encuesta con su instrumento el cuestionario con el propósito de aplicarlos a los consumidores de productos agroecológicos en el distrito de Anta.

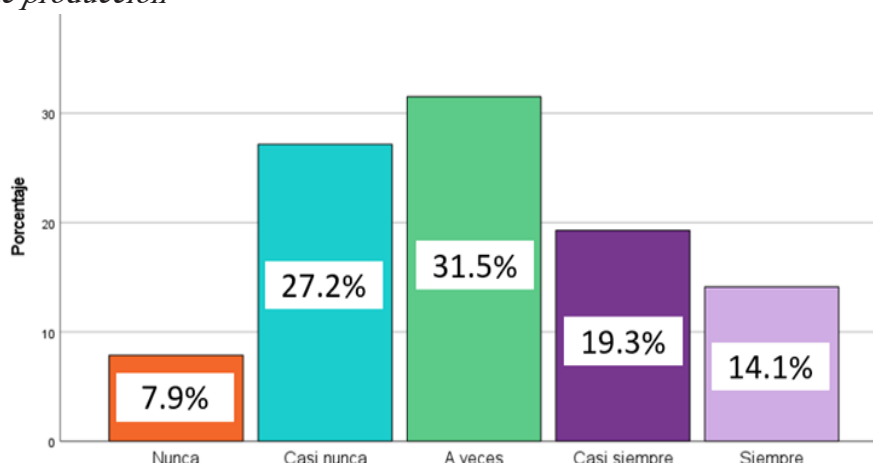
Para el procesamiento de los datos y la usabilidad de los instrumentos de recolección de datos se consideró primero se validó el instrumento a utilizar y una vez aplicado el instrumento durante un mes aproximadamente, que consta de 4 fines de semana, se analizó la información recolectada a través del programa SPSS a través de tablas y figuras, ello tanto para analizar las condiciones de comercialización, así como las preferencias de los consumidores del distrito de Anta.

Resultados

En el proceso de recolección de datos, para establecer un contacto directo con la muestra seleccionada se empleó un lenguaje coloquial, adaptando las palabras a las circunstancias específicas, y se incorporó el quechua con el propósito de facilitar una mejor comprensión del instrumento de investigación.

Dentro de los resultados más importantes hallados se aprecia que el 31.5% de los encuestados opina que los productores agroecológicos a veces logran buenos niveles de producción ocasionalmente, mientras que el 27.2% considera que estos productos casi nunca alcanzan un nivel de producción adecuado para satisfacer las demandas del mercado local.

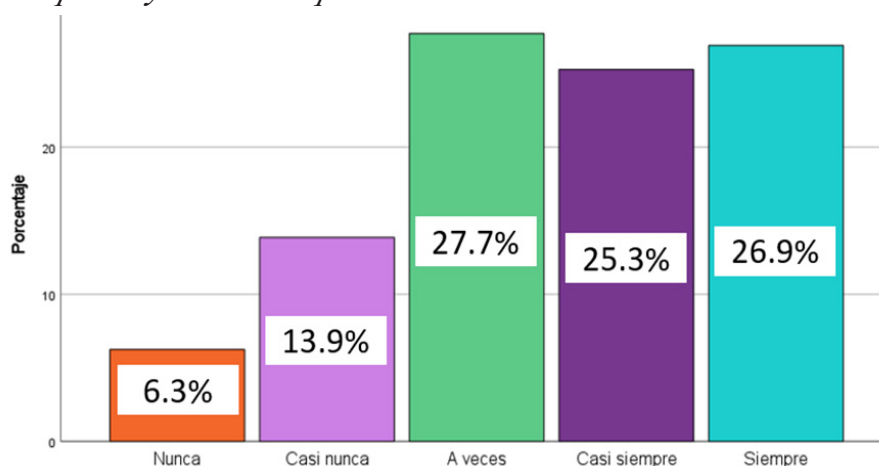
Figura 1.
Niveles de producción



Es decir que el nivel de producción no es suficiente para alcanzar la gran demanda de producción que un mercado regional tiene, a nivel del Distrito de Anta, la producción cubre las demandas de la población, sin embargo, esta limitante representa una debilidad que tienen los productores agroecológicos para alcanzar mayores mercados.

En cuanto al precio y la calidad del producto el 27.7% de los clientes encuestados indicaron que en ocasiones, los precios de los productos agroecológicos están relacionados con su calidad. Asimismo, el 25.3% y el 26.9% opinan que esta relación se da casi siempre.

Figura 2.
Relación entre precio y calidad del producto



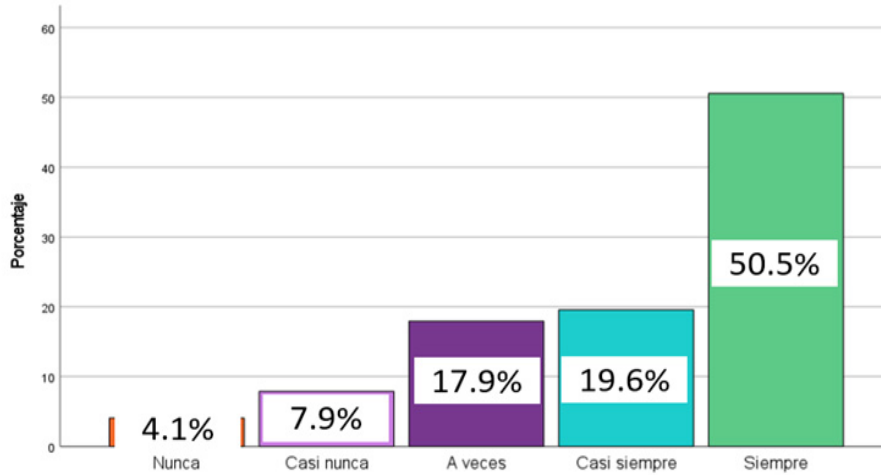
Cabe destacar que existe una percepción positiva sobre la correspondencia entre precio y calidad en los productos agroecológicos de los productores locales, es decir que la tendencia de los consumidores por productos orgánicos y 100% naturales, es coherente con las respuestas de los clientes encuestados.

Con respecto a los canales de comercialización la encuesta revela que el 50.5% de los encuestados considera que los productos agroecológicos deberían comercializarse a través de diversos canales de venta disponibles en la zona, como supermercados, mercados de abastos, tiendas, entre otros, con el objetivo de explorar nuevas oportunidades y

fomentar el crecimiento de los agricultores como empresarios.

Figura 3.

Importancia del uso de canales de comercialización (Supermercados, mercados de abastos, tiendas online, entre otros)

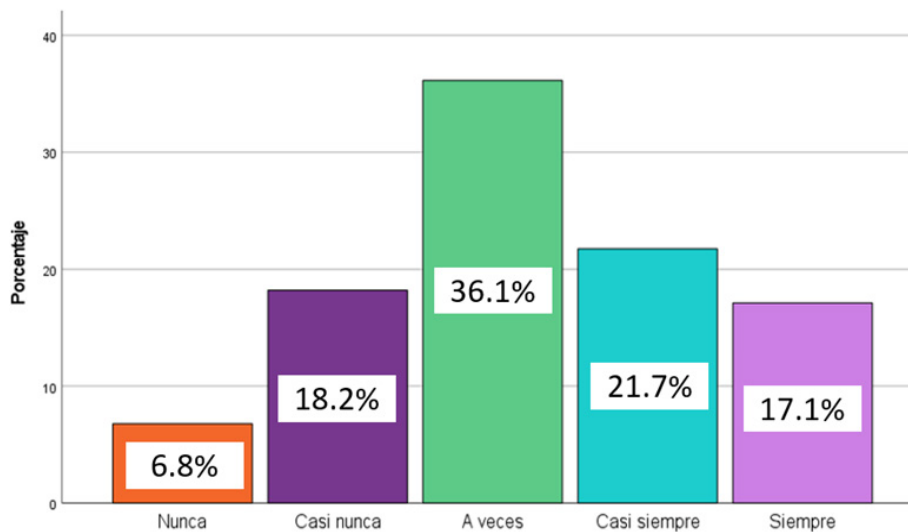


Por otro lado, un porcentaje reducido, del 7.9%, opina que la diversificación de los canales de venta no es tan necesaria, esto es coherente con la tendencia que existe actualmente sobre medios más fáciles, prácticos de venta, ya que el cliente quiere que los productos estén cada vez más a su alcance.

La encuesta también reveló que el 36.1% de los encuestados considera que los alimentos comercializados están libres de sustancias químicas, lo que refleja una notable confianza en su adquisición y una clara preferencia por lo natural sobre lo artificial. Además, un 21.7% indica que estos alimentos casi siempre están libres de químicos, reforzando la percepción positiva hacia la calidad y pureza de los productos.

Figura 4.

Alimentos libres de químicos

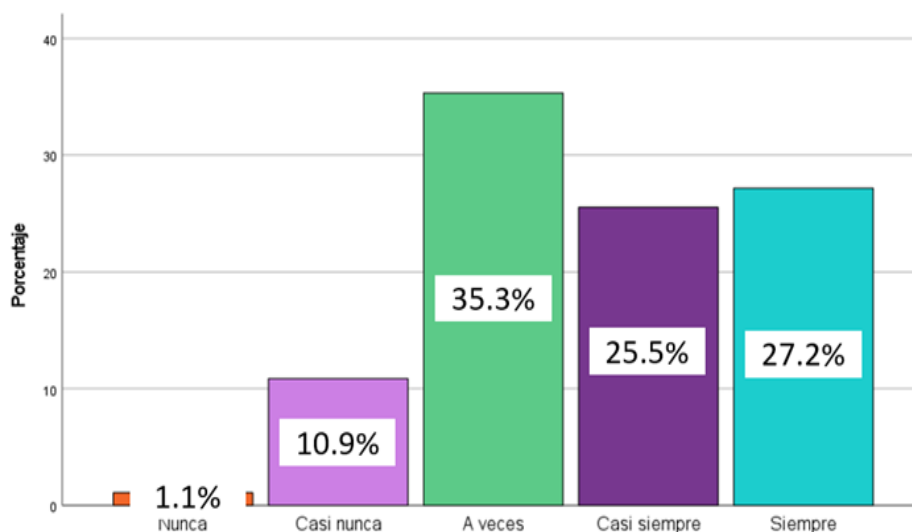


Si bien los clientes valoran que las frutas y verduras que compran sean libres de productos químicos, esto muchas veces no es coherente con lo que están dispuestos a pagar, lo que obliga a las empresas del rubro a establecer estrategias para ofrecer a los clientes

productos libres de químicos, pero a precios razonables accesibles a los consumidores.

La encuesta indica que el 35.3% de los consultados considera que los productos comercializados a veces se presentan frescos y de buen tamaño.

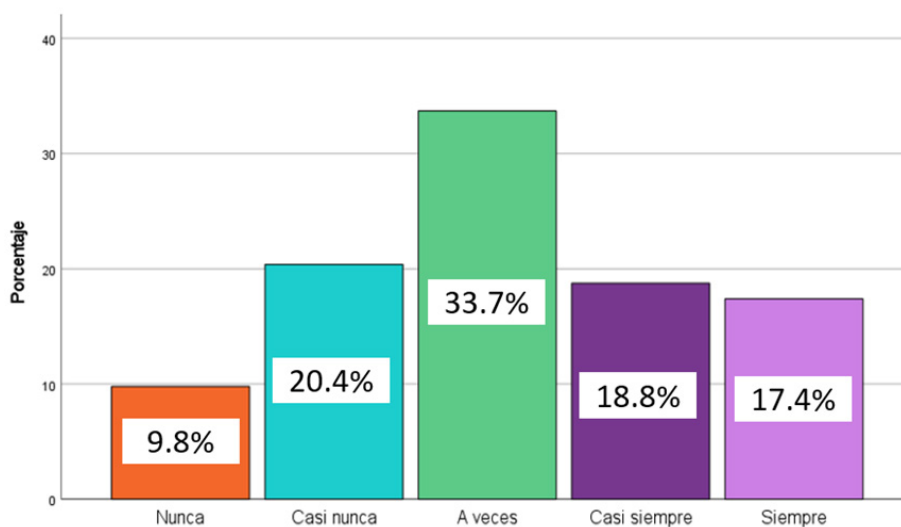
Figura 5.
Frescura y tamaño



Sin embargo, esta percepción se ve reforzada por el 25.5% y el 27.2% de los encuestados, quienes opinan que estos productos casi siempre se comercializan en

buen estado, satisfaciendo así las expectativas de un público que valora dichas características en los productos cultivados.

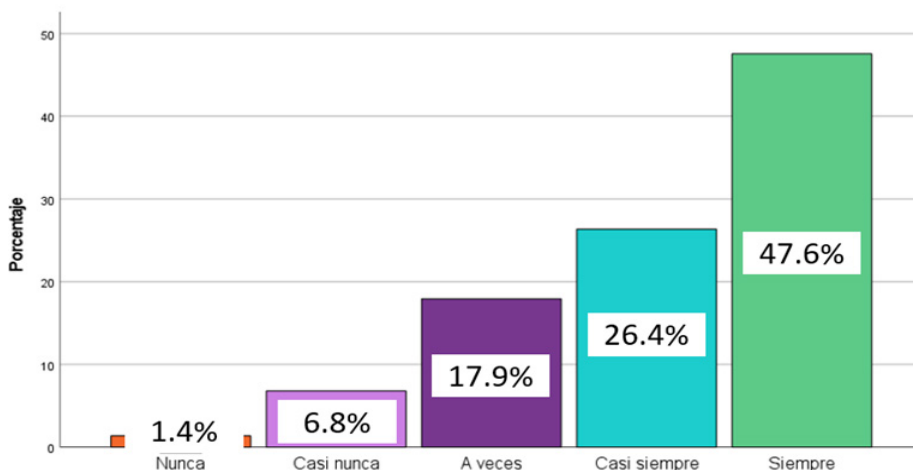
Figura 6.
Precio de venta



La encuesta revela que el 33.7% de los encuestados considera que el precio de los productos agroecológicos a veces es el factor más relevante en su comercialización. No obstante, un

significativo 20.4% opina que el precio no es tan determinante, ya que prefieren priorizar otras características importantes al momento de elegir estos productos.

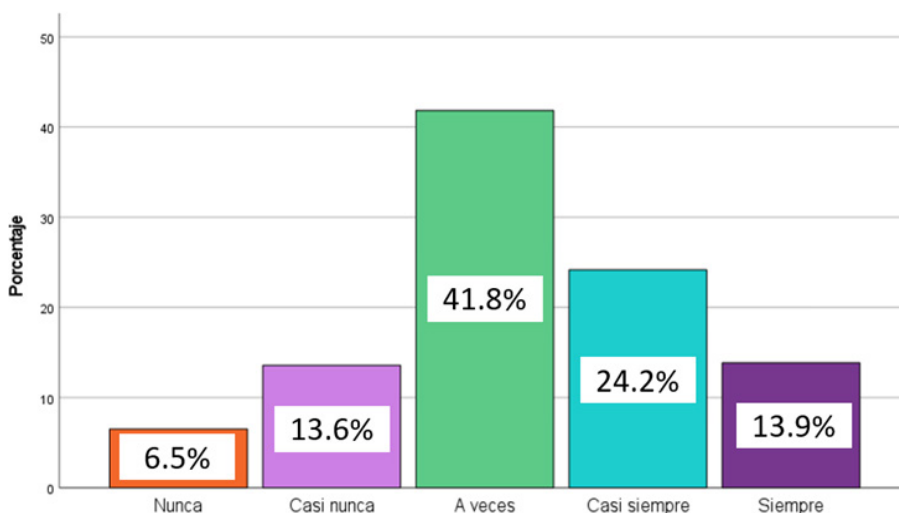
Figura 7.
Puntos de venta



La encuesta revela que un significativo 47.6% de los encuestados prefiere que los productos agroecológicos se comercialicen en ferias y mercados, lugares ampliamente confiables y concurridos por la población de Anta.

Además, un 26.4% considera que estos espacios son casi siempre los puntos ideales para la comercialización, sin descartar la posibilidad de optimizar aún más estos canales.

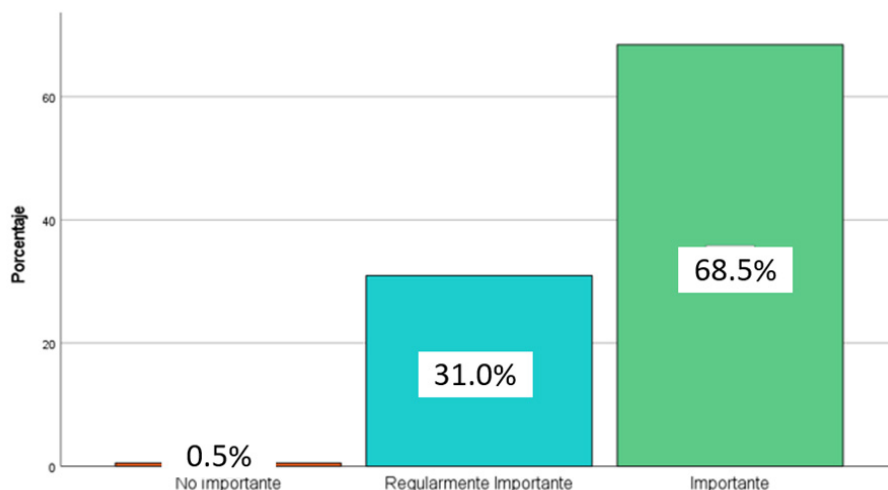
Figura 8.
Puntos de venta



La encuesta muestra que el 41.8% de los encuestados considera que los productos agroecológicos llegan en el momento oportuno desde su cosecha hasta el punto de venta. Por otro lado, un 24.2%

respalda esta percepción al afirmar que el abastecimiento casi siempre se realiza en el momento ideal y dentro de las fechas previstas, aunque existen otros puntos de vista que cuestionan esta puntualidad.

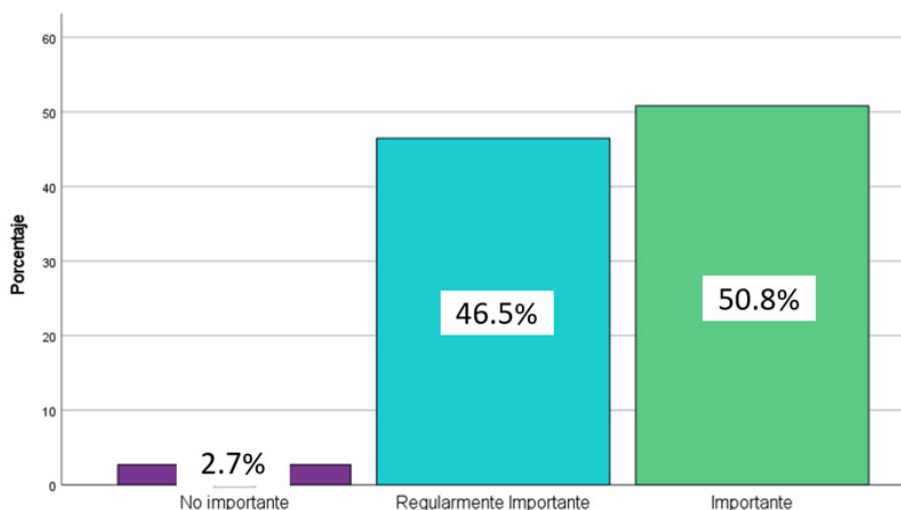
Figura 9.
Objetivos comerciales



Realizando una baremación de las 4 preguntas entorno a una sola dimensión de “objetivos comerciales”, se puede apreciar que el 68.5% de los encuestados considera que es importante que los productores agroecológicos pongan objetivos de comercialización en los productos agroecológicos como puede ser el que

tengan una representación visual para comercializar, estrategias para elevar el nivel de venta de los productos agroecológicos, comercializar en más canales como mercados y que las empresas que comercializan deberían de ver otras opciones que no sean necesariamente físicas.

Figura 10.
Estrategias de comercialización



En cuanto a la dimensión de “estrategias de comercialización”, se puede apreciar que el 50.8 manifiesta que es importante aplicar estrategias comerciales en los productos agroecológicos, mientras que un porcentaje cercano del 46.5% considera que es regularmente importante las estrategias comerciales.

Por lo que se puede decir que aplicar estrategias de comercialización en Anta será importante considerando la inversión, la diferenciación de los productos, y la tendencia en el mercado por parte de los pobladores.

Entre los aspectos más destacados se encuentran los altos niveles de producción agroecológica logrados por los agricultores organizados en diversas asociaciones, quienes han conseguido diferenciarse significativamente por ofrecer productos de calidad superior por su naturalidad en comparación con aquellos provenientes de métodos sintéticos o industrializados.

En cuanto a los canales de comercialización, se evidenció una amplia diversidad que incluye mercados tradicionales, tiendas locales, algunos mini markets e incluso la posibilidad de introducir supermercados, un tipo de negocio que todavía es escaso en esta área. No obstante, es importante subrayar que las preferencias de los consumidores se inclinan principalmente hacia las ferias agroecológicas, los mercados y otros puntos de venta estratégicos, que brindan mayor cercanía y confianza al comprador.

Adicionalmente, los consumidores destacaron como elementos clave la frescura de los productos, su tamaño adecuado y la garantía de estar libres de sustancias químicas, lo que refuerza aún más su inclinación por los alimentos

agroecológicos. Otro aspecto relevante identificado fue la rapidez con la que estos productos son transportados desde las chacras hasta la mesa del consumidor, lo que asegura su calidad y conserva sus propiedades. Finalmente, el estudio pone de relieve la importancia de realizar inversiones adecuadas para fortalecer la diferenciación de los productos agroecológicos y optimizar su presentación visual, aspectos considerados fundamentales para captar la atención de los clientes y consolidar la presencia de estos productos en el mercado.

Discusión

En los resultados del trabajo de investigación se pudo apreciar que la variable comercialización se establece en un papel importante que influye en las preferencias de los productos agroecológicos a través de diferentes características propias de los productos agroecológicos. En base a esto, tenemos que los niveles de producción de productos agroecológicos en Anta son significativamente elevados, respaldados por un creciente interés de los agricultores en adoptar prácticas sostenibles y la alta demanda de los consumidores. Asimismo, se identificó una clara relación entre el precio y la calidad percibida de estos productos, siendo los consumidores conscientes de que están pagando por alimentos más saludables, frescos y libres de sustancias químicas. Otro aspecto clave revelado es la preferencia de los consumidores por una mayor diversidad en los canales de comercialización, destacando las ferias y mercados como opciones predominantes, aunque también se reconoce la necesidad de expandir hacia mini markets y supermercados. Estos hallazgos son consistentes con el estudio realizado por Perez & Lopez, (2021), en comunidades rurales de México, en el cual se evidenció que los consumidores están

dispuestos a pagar precios más altos por productos agroecológicos de calidad, siempre y cuando se garantice su frescura y origen. Además, su investigación destaca la importancia de fortalecer la infraestructura y diversificar los puntos de venta para mejorar el acceso y satisfacer la demanda creciente.

De igual forma se puede destacar que los consumidores priorizan productos agroecológicos por su frescura, tamaño adecuado y ausencia de sustancias químicas, además de valorar puntos de venta como ferias y mercados. Este panorama coincide con investigaciones como las de la (FAO, 2018), que destacan que los mercados agroecológicos no solo promueven alimentos más saludables y libres de agrotóxicos, sino que también fortalecen la economía local a través de redes de comercialización diversificadas que incluyen ferias, mercados itinerantes y sistemas de venta directa. Por otro lado, un estudio de Ecocultura (2023), subraya que los consumidores prefieren alimentos agroecológicos por su calidad, precio justo y características organolépticas, lo que reafirma que la combinación de frescura y canales accesibles es clave para el éxito en este mercado emergente.

Y desde un punto de vista de la comercialización, y las características propias de la visualización, calidad y diferenciación de los productos convencionales coinciden con el estudio de Díaz et al. (2023), quienes destacan que el diseño visual de los productos, combinado con estrategias innovadoras de comercialización, aumenta la preferencia del consumidor y la disposición a pagar un precio más alto. Además, remarcan que la tendencia global hacia lo agroecológico ha generado un mercado más competitivo, en el cual la inversión en tecnología y en la profesionalización de la venta es esencial para garantizar un crecimiento sostenible.

Conclusiones

Primero, los resultados de esta investigación destacan que los niveles de producción que impulsan la comercialización de productos agroecológicos en el distrito de Anta son relativamente regulares lo que refleja el compromiso que deben tener los agricultores con prácticas sostenibles y la respuesta positiva del mercado. Se observó una clara relación entre el precio y la calidad, ya que más de un 50% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos frescos, saludables y libres de sustancias químicas, lo cual valida la percepción de valor agregado en este tipo de alimentos.

Asimismo, se evidenció un interés significativo del 47.6% de la población en preferir los mismos canales de comercialización, como las ferias y mercados posicionándose como las opciones principales, aunque los consumidores también expresaron su deseo de contar con otros puntos de venta, siendo el complemento del 53.4% que se prefiere una modernización con la presencia de supermercados o plataformas digitales como nuevos puntos de comercialización, lo que podría facilitar una mayor difusión y expansión del mercado agroecológico. Estos resultados refuerzan el potencial de los productos agroecológicos para consolidarse en el mercado, siempre que se adopten estrategias efectivas que integren calidad, accesibilidad y diversificación comercial.

Segundo, los consumidores prefieren los productos agroecológicos principalmente por sus características de ser libres de sustancias químicas, frescos y de buen tamaño, lo que refuerza la percepción de calidad y salud asociada a estos alimentos. Además, se observó que

el precio de venta juega un papel clave en la decisión de compra, ya que, aunque existe una disposición a pagar un precio más alto por productos de calidad, el costo sigue siendo un factor determinante de acuerdo a un 33.7% y más de los encuestados en cuestión. Las ferias y mercados continúan siendo los puntos de venta más populares para la comercialización de productos agroecológicos, dado que permiten una conexión directa entre los productores y los consumidores, ofreciendo productos frescos y garantizando su origen.

Por último, se destaca la importancia de mantener objetivos al momento de comercializar, como la representación visual al momento de comercializar los productos agroecológicos, ya que un diseño atractivo

y profesional mejoraría la percepción de calidad y aumentaría la comercialización. Los niveles de venta observados en mercados y ferias evidencian un interés creciente por los productos agroecológicos, que son considerados una tendencia en expansión debido a la preferencia de los consumidores por productos saludables y sostenibles. Además, la inversión en estrategias de presentación, así como en la mejora de la infraestructura de distribución, es crucial para satisfacer la demanda creciente y garantizar la competitividad de los productos agroecológicos en el mercado. Los productos agroecológicos continúan siendo una tendencia destacada, y la diversificación de los canales de comercialización, como la inclusión en supermercados o plataformas digitales, es esencial para expandir su alcance.

Referencias

- Agroempresariales, P. d. (2018). *El mercado y la comercialización*. Editorial San Jose.
- Arechavaleta Vásquez, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.
- Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Moran, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (marzo de 2022). Estructura metodologica de plan estrategico para mejorar las ventas en las Pymes del Conton Quevedo. Ecuador.
- Camara de Comercio de Cusco. (31 de agosto de 2023). *Camara de Comercio, industria, servicios, turismo y de la producción del Cusco*. Obtenido de Camara de Comercio, industria, servicios, turismo y de la producción del Cusco: <https://www.camaracusco.org/anta-cusco-periodo-2021-2022/>
- CENEPRED. (2023). *Escenarios de riesgo ante sequía de la región Cusco*. Lima: Dirección de Gestión de Procesos. CENEPRED.
- Coaquira Incacari, J., Huaranga Joaquin, A., & Coaquira Incacari, R. (2021). Cadena productiva y comercialización de arveja (*Pisum sativum* L.) del corredor económico en Acobamba, Huancavelica, Perú. IDESIA, 33 - 41.
- Comex Perú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Lima: Comex Perú.
- Diaz, J., Garcia, M., & Perez., L. (2023). Tendencias de consumo y comercialización de productos agroecológicos en América Latina. *Revista Internacional de Agroecología*, 45-61.
- Ecocultura. (2023). *Consumir alimentos agroecológicos y orgánicos, una tendencia que crece*. Ecocultura.
- FAO. (2018). *Construyendo mercados agroecológicos: un análisis de diversas opciones para la comercialización de productos de agroecología*. FAO.
- Girard, M. (2015). Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa? Eutopía. *Revista De Desarrollo Económico Territorial*, (7), 91–108. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1648>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición* (Vol. VI). Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de Investigación: las Rutas Cuantitativas, Cualitativa y Mixta*. Mexico: McGRAW.Hill. Interamericana Editores, S.A de C.V.

- Huillca Huamani, E., & Ortiz de Orue Mamani, M. (2024). *Diseño de un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos agroecológicos en la asociación “Llankaq Wayna” en el distrito de Anta comunidad Ccasacunca, periodo 2022*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- INEI. (2023). *Demografía empresarial en el Perú*. INEI. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *IV Censo Agropecuario 2012*. Lima: INEI.
- Izquierdo Moran, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Universidad y Sociedad*, 399-406.
- Jimenez Dorado, A., Medina Valle, B., & Perez Mausas, K. (2023). *Mercado Sostenible: un análisis de la estrategias empleadas en el sector de alimentos de Medellin*. Medellin: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Lopez Boudet, R., Gonzáles Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon S.A. *Retos de la Dirección*, 68-88.
- Martines, R., & López, A. (2021). Estrategias de comercialización para el desarrollo sostenible en economías locales. *Revista Internacional de Economía y Gestión*, 55-70.
- Martinez Reina, A. M., Rodriguez Pinto, M., Tordecilla-Zumaqué, L., & Grandett Martínez, L. M. (2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe Colombiano. *Temas Agrarios*, 119-128.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Reporte Regional de Comercio Cusco*. Cusco: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). *Boletín Estadístico mensual “el agro en cifras”*. Lima: MIDAGRI.
- Nicholson, W. (2008). *Teoría Microeconómica. Principios básicos y ampliaciones. 9a. ed.* México: Cengage Learning Editores S.A.
- ONU. (2018). *El trabajo de la FAO sobre Agroecología, una vía para el logro de los ODS*. Roma.
- Pérez, J., & Gómez, M. (2020). Estrategia de comercialización en mercados emergentes: Una perspectiva práctica. *REVISTA de Economía y Negocios*, 45-60.

- Perez, J., & Lopez, A. (2021). Dinámicas de comercialización y percepción de valor en la producción agroecológica en México. *Agroecología y Sostenibilidad*, 45-62.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. (13 de Agosto de 2014). Analisis de producción y comercialización de Hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. México.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID.