

PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO RESUMEN DE LOS RESULTADOS EN LAS CIUDADES DE HUARAZ, AREQUIPA Y LIMA METROPOLITANA

Silvia Wú Guin
Fernando Alvarado de la Fuente

El presente estudio tiene por objetivo conocer el perfil del consumidor ecológico en la ciudad de Huaraz, en la ciudad de Arequipa y en Lima Metropolitana. Asimismo, se busca conocer las motivaciones y requerimientos de estas/estos consumidores en las 3 ciudades.

Objetivos específicos

- se profundiza en el conocimiento del perfil del consumidor que elige adquirir productos ecológicos
- se conoce y profundiza en las motivaciones que les impulsa a preferir esta calidad de producción
- se identifican requerimientos insatisfechos que generen oportunidades a bioemprendimientos
- se conoce qué les brinda confianza en cuanto a la cualidad agroecológica y si reconocen las diferentes certificaciones
- se conoce si el precio de los productos se justifica con la calidad
- se conocen las redes sociales que frecuentan con la finalidad de aplicar planes de comunicación y difusión más efectivos
- se conoce de cuáles distritos provienen las/los caseros para acceder al punto de venta y adquirir productos ecológicos

El estudio del perfil del consumidor ecológico en las ciudades de Huaraz, Arequipa y Lima se realizó en dos etapas. En la primera etapa de trabajo de campo y llenado de encuestas se desarrolló simultáneamente en todos los puntos de ventas entre octubre y diciembre 2025.

El resultado fue de **1268 encuestas** aplicadas en las ciudades de Huaraz (3 puntos de venta con 308 encuestas), Arequipa (2 puntos de venta con 353 encuestas) y los distritos de Carabaylo, San Isidro, Barranco, Miraflores y Surquillo en Lima Metropolitana (5 puntos de venta con 607 encuestas). La segunda etapa de análisis de los datos se desarrolló entre febrero y mayo 2026.

Reconocemos y apreciamos el esfuerzo institucional de:

las organizaciones Red de Agricultura Ecológica y Consorcio Agroecológico Peruano como entidades responsables del estudio

las ONGs Diaconía (Áncash) y El Taller (Arequipa) apoyando con la logística para la aplicación de las encuestas

las agencias Humundi, Ucoopia e Iles de Paix (las tres de Bélgica) aportando generosamente los fondos que permiten la realización de este estudio

Igualmente, agradecemos a las siguientes personas por su labor responsable y puntual para asegurar la aplicación de las encuestas y el vaciado de la información a la base de datos:

- Karina Beltrán Castillo (responsable en Áncash) y sus alumnas y alumnos Claudia Zelaya, Diana López, Mayli Rodríguez, Augusto Campos, Héctor Reyes, Jimmy Soto, Miguel Arocutipa
- Norma Sotta Apaza (responsable Arequipa) y las alumnas y alumnos Erika Tito, Fernanda Coágula, Flor Sánchez, Paola Ramírez, Mayte Apaza, Diego Lazo, Gonzalo Lazo, Nelson Santos

- Melissa Ishizaki Galarreta (responsable Lima) y las/los jóvenes Alexia Lazo, Laisha Cristóbal, Ximena Geldres, Ximena Núñez, Alejandra Geldres y Jimena Pariona; e igualmente, Fiorela Cueva, Jomeine Chévez, Rosmery Salas, Sarita Salas, Pedro Fernández, Piero Fernández

Finalmente, nuestra total gratitud a Angie Higuchi Ishizaki por su desinteresada voluntad apoyando y aportando con el diseño de la encuesta, por brindar tiempo para la identificación de voluntarios y su capacitación para la aplicación de las encuestas, como también, por compartir su valiosa experiencia teórico-técnica. Del mismo modo, nuestro gran agradecimiento a Laura Alvarado Barbarán por aceptar con total entusiasmo el procesamiento estadístico de toda la data.

A continuación, el resumen de los resultados por ciudades (Huaraz, Arequipa y Lima Metropolitana).

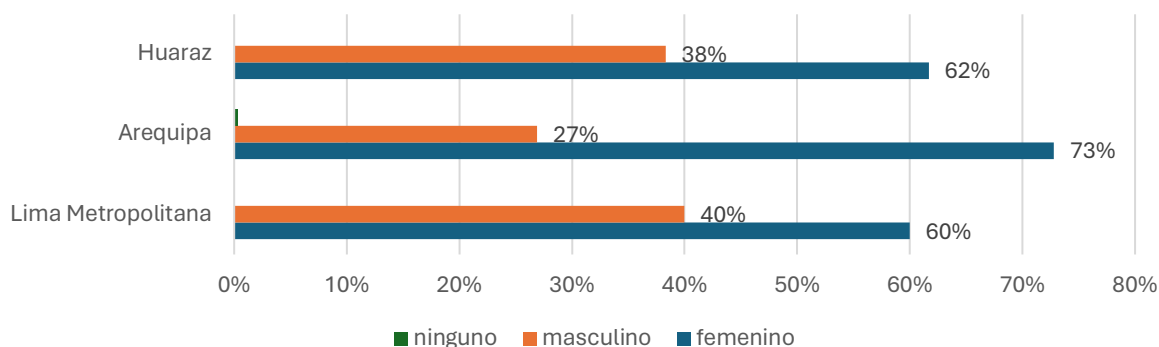
I. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE SUS CONSUMIDORES

Género, edad, estado civil, actividad a la que se dedican; cuentas en redes sociales y distritos de procedencia.

1.1. Género predominante del consumidor ecológico

Género	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
femenino	190	62%	257	73%	318	60%
masculino	118	38%	95	27%	212	40%
ninguno	0	0%	1	0%	0	0%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Género de consumidores ecológicos en las tres ciudades



1.2. Edad predominante del consumidor ecológico

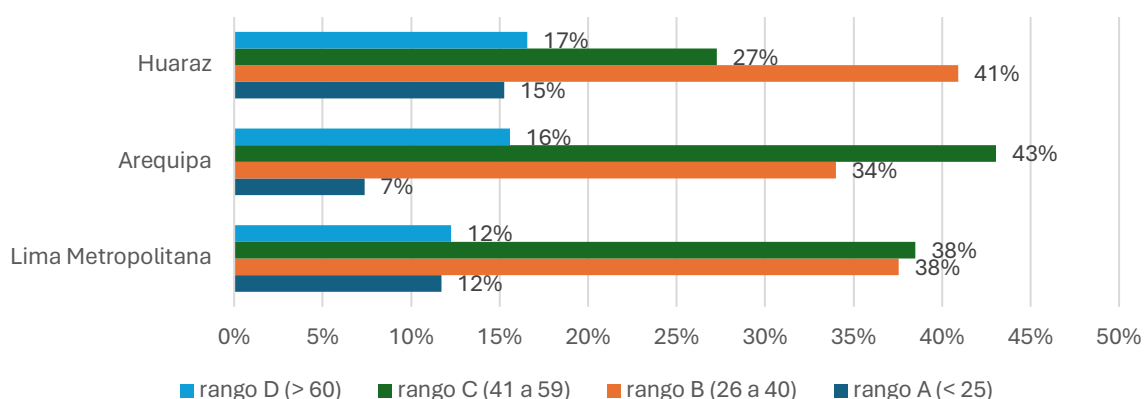
La pregunta se planteó para recibir respuestas abiertas, por lo que se procedió con clasificar las respuestas en los siguientes rangos,

- rango A = menores de 25 años
- rango B = de 26 a 40 años
- rango C = de 41 a 59 años
- rango D = mayores de 60 años

Los resultados indican lo siguiente:

Rangos	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
rango A (< 25)	47	15%	26	7%	62	12%
rango B (26 a 40)	126	41%	120	34%	199	38%
rango C (41 a 59)	84	27%	152	43%	204	38%
rango D (> 60)	51	17%	55	16%	65	12%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

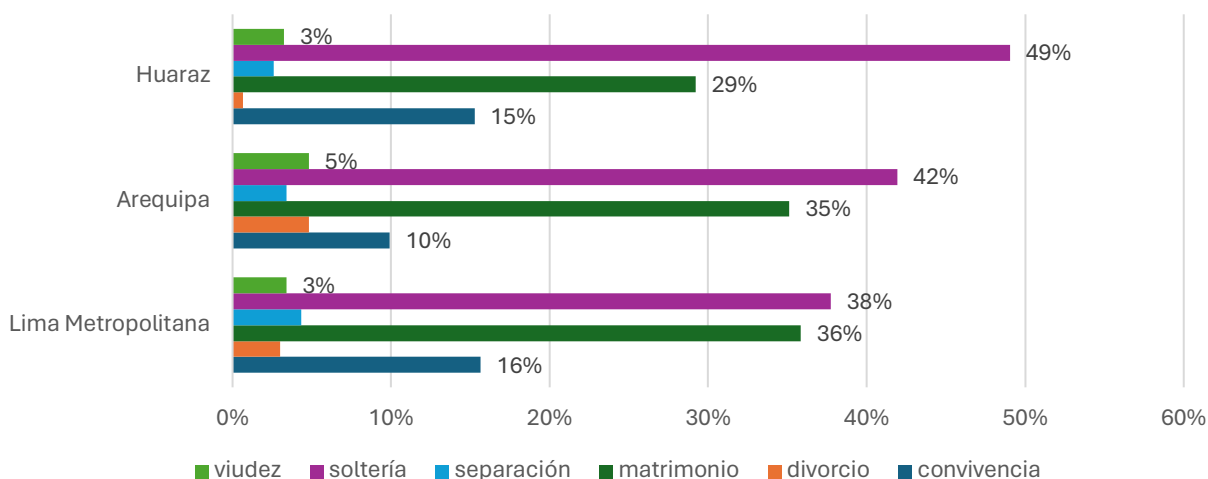
Rangos edades de consumidores ecológicos en las tres ciudades



1.3 Estado civil predominante del consumidor ecológico

Estado civil	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
convivencia	47	15%	35	10%	83	16%
divorcio	2	1%	17	5%	16	3%
matrimonio	90	29%	124	35%	190	36%
separación	8	3%	12	3%	23	4%
soltería	151	49%	148	42%	200	38%
viudez	10	3%	17	5%	18	3%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

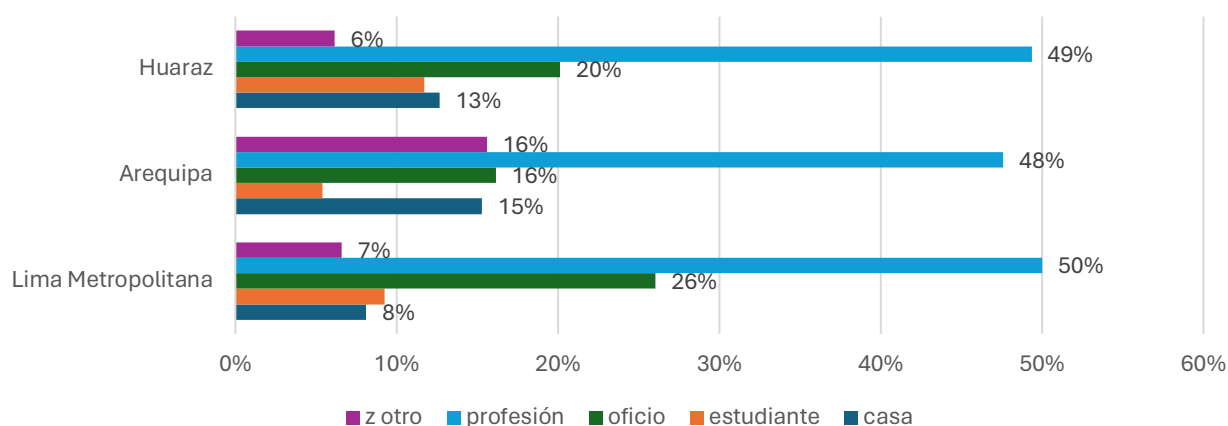
Estado civil de consumidores ecológicos en las tres ciudades



1.4 Actividad predominante realizada por consumidores ecológicos

Actividad	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
casa	39	13%	54	15%	43	8%
estudiante	36	12%	19	5%	49	9%
oficio	62	20%	57	16%	138	26%
profesión	152	49%	168	48%	265	50%
z otro	19	6%	55	16%	35	7%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

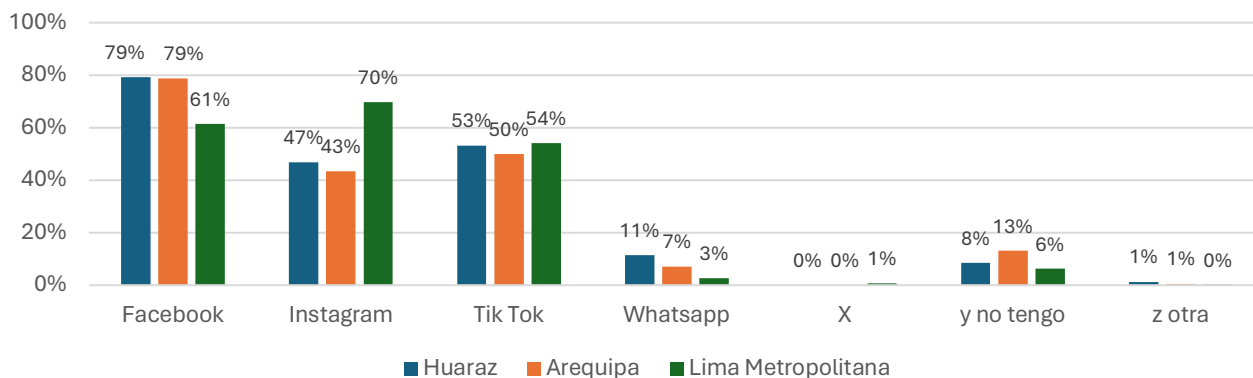
Actividad de consumidores ecológicos en las tres ciudades



1.5 Las cuentas en redes sociales de consumidores ecológicos

Cuentas en redes sociales	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
Facebook	244	79%	278	79%	325	61%
Instagram	144	47%	153	43%	370	70%
Tik Tok	164	53%	176	50%	287	54%
Whatsapp	35	11%	25	7%	14	3%
X	0	0%	0	0%	4	1%
y no tengo	26	8%	46	13%	33	6%
z otra	4	1%	2	1%	1	0%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Cuentas en redes sociales de consumidores ecológicos en las tres ciudades



Comentarios a la sección I

En los años 2000 y 2006 se encuestaron alrededor de 500 hogares en Lima Metropolitana con la intención de definir el perfil del consumidor ecológico. Dichos estudios revelaron que quienes se sentían más atraídos hacia un consumo ecológico lo constituían personas del género femenino, mayores de 50 años, la mayoría casadas, profesionales con estudios universitarios, que asumían como "segunda profesión" el cuidado de su hogar y sus familiares.

Con el tiempo transcurrido, y principalmente gracias a la intensa labor de difusión de las ventajas de un consumo ecológico llevada a cabo por diversos colectivos de la sociedad, dicho perfil ha ido incluyendo a otros sectores. La difusión permitió informar, educar y sensibilizar a tal punto en que, las estrategias de comercialización local de productos ecológicos trascendió las bioferias y comenzó a abarcar *deliveries*, cafeterías que usaban ingredientes ecológicos y finalmente biotiendas. La ampliación de la comercialización hacia niveles multicanal ha permitido que el perfil delineado en 2000 y 2006 abarque cada vez más al género masculino, y a rangos de edades menores a los 50 años. Asimismo, ahora abarca a personas que ejercen -tanto- profesiones como oficios y a quienes se desempeñan de manera independiente y con emprendimientos propios, respuestas detectadas cuando especifican a qué corresponde el haber marcado la opción "otro".

Nuestra conclusión es que se sigue validando que la estrategia más eficaz para atraer y fidelizar a más sectores de la población hacia un consumo ético saludable es la difusión intensa y permanente, y hoy en día se logra con mayor eficacia y efectividad a través de las redes sociales. Una persona con formación en comunicación y con habilidad para manejar las redes sociales puede -en una tarde y simultáneamente- difundir contenidos que lleguen a millares de personas con diversas características de género, edad, y localización. Actualmente, una sola persona puede apoyar en la difusión lo que hace 20 años se realizaba con varias brigadas de voluntarios dejando volantes en las casas, caminando cuadras de cuadras los fines de semana. Lo que sí se mantiene es el formato del mensaje, que debe ser directo y claro, en lenguaje sencillo y acompañado de gráficos.

II. CONSUMO Y GARANTÍAS

Antigüedad en el consumo ecológico y antigüedad como casero del punto de venta; las compras ecológicas que realizan; su percepción sobre las garantías que respaldan la condición ecológica de un producto; los sellos de certificación que conocen

2.1 Antigüedad en el consumo de productos ecológicos

El propósito con esta pregunta fue el conocer si el consumidor entrevistado ya decidía comprar productos ecológicos y si así fuera, desde cuándo. La pregunta fue de índole general, es decir, al margen de su situación como casero (o no) del punto de venta. De otro lado, en vista que se recibieron respuestas abiertas se procedió a clasificarlas en los siguientes rangos:

rango A = 10 años a más

rango B = 5 años - menos de 10 años

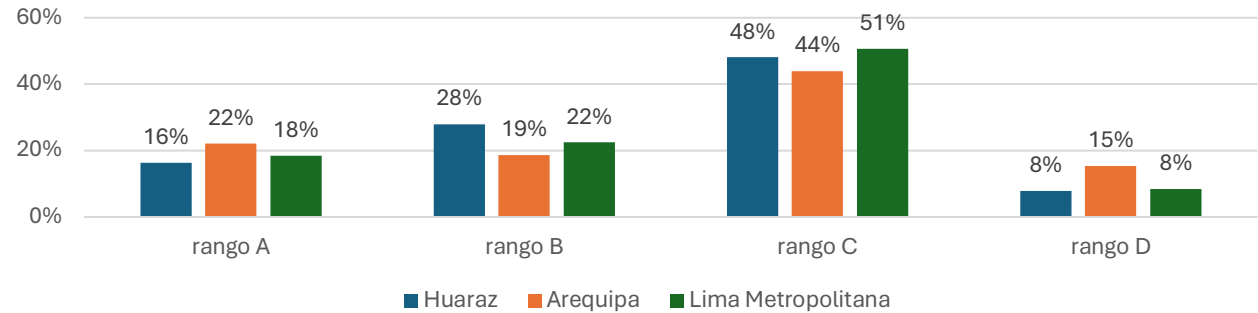
rango C = 1 año - menos 5 años

rango D = menos 1 año

Los resultados son los siguientes:

Antigüedad en el consumo de productos ecológicos	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
rango A	50	16%	78	22%	98	18%
rango B	86	28%	66	19%	119	22%
rango C	148	48%	155	44%	268	51%
rango D	24	8%	54	15%	45	8%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

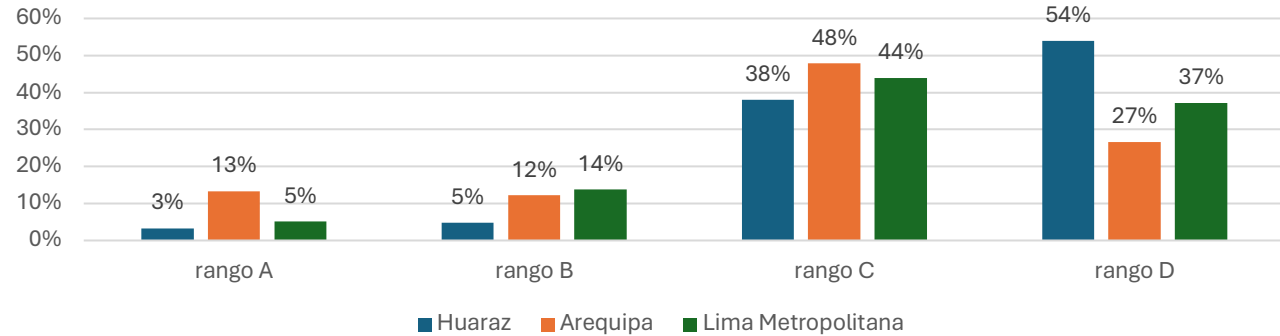
Antigüedad en consumo de productos ecológicos en las tres ciudades



2.2 Antigüedad del consumidor ecológico como casero del punto de venta

Antigüedad como casero del punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
rango A	10	3%	47	13%	27	5%
rango B	15	5%	43	12%	73	14%
rango C	117	38%	169	48%	233	44%
rango D	166	54%	94	27%	197	37%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

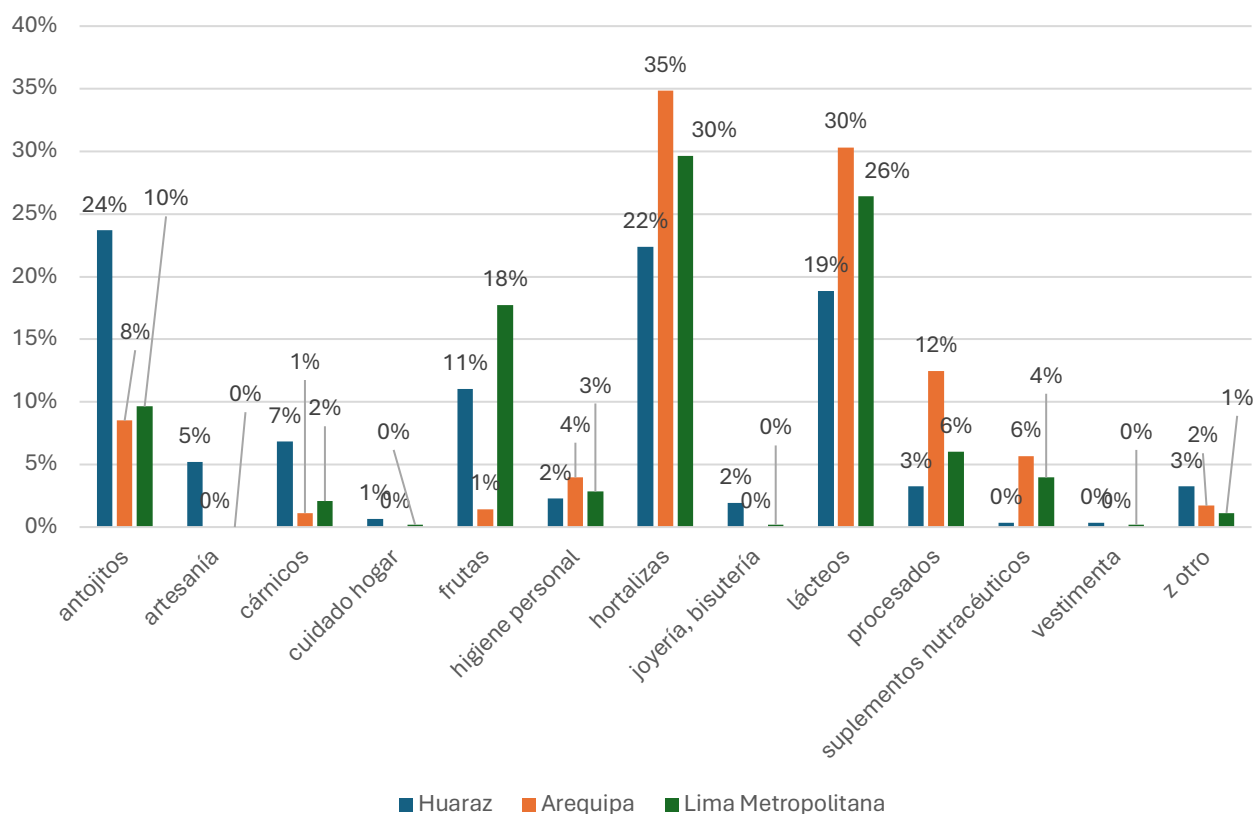
Antigüedad como casero del punto de venta en las tres ciudades



2.3 Qué compran las/los consumidores ecológicos

Qué compran	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
antojitos	73	24%	30	8%	51	10%
artesanía	16	5%	0	0%	0	0%
cárnicos	21	7%	4	1%	11	2%
cuidado hogar	2	1%	0	0%	1	0%
frutas	34	11%	5	1%	94	18%
higiene personal	7	2%	14	4%	15	3%
hortalizas	69	22%	123	35%	157	30%
joyería, bisutería	6	2%	0	0%	1	0%
lácteos	58	19%	107	30%	140	26%
procesados	10	3%	44	12%	32	6%
suplementos nutraceuticos	1	0%	20	6%	21	4%
vestimenta	1	0%	0	0%	1	0%
z otro	10	3%	6	2%	6	1%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

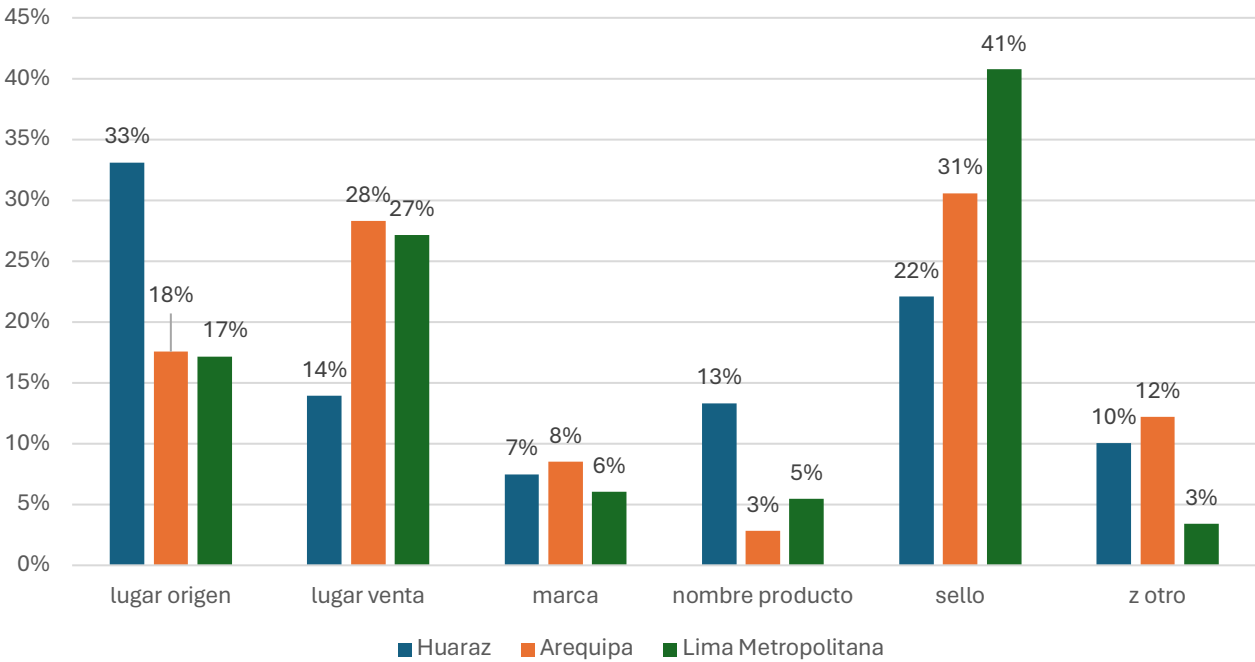
Qué productos compran los consumidores ecológicos en las tres ciudades



2.4 Qué le garantiza que un producto es ecológico

Qué garantiza que un producto es ecológico	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
lugar origen	102	33%	62	18%	91	17%
lugar venta	43	14%	100	28%	144	27%
marca	23	7%	30	8%	32	6%
nombre producto	41	13%	10	3%	29	5%
sello	68	22%	108	31%	216	41%
z otro	31	10%	43	12%	18	3%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

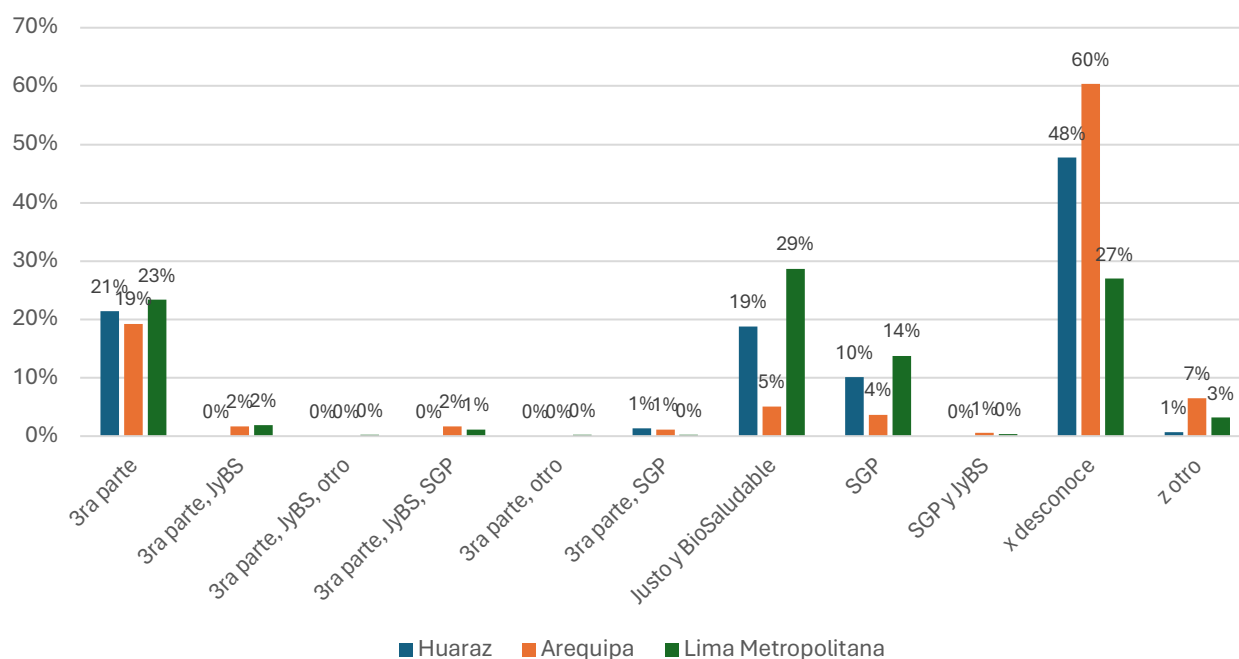
Qué garantiza la cualidad de ecológico en las tres ciudades



2.5 Qué sellos de certificación ecológica conocen

Qué sellos de certificación ecológica conocen	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
3ra parte	66	21%	68	19%	124	23%
3ra parte, JyBS	0	0%	6	2%	10	2%
3ra parte, JyBS, otro	0	0%	0	0%	1	0%
3ra parte, JyBS, SGP	0	0%	6	2%	6	1%
3ra parte, otro	0	0%	0	0%	1	0%
3ra parte, SGP	4	1%	4	1%	1	0%
Justo y BioSaludable	58	19%	18	5%	152	29%
SGP	31	10%	13	4%	73	14%
SGP y JyBS	0	0%	2	1%	2	0%
x desconoce	147	48%	213	60%	143	27%
z otro	2	1%	23	7%	17	3%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Sellos de certificación ecológica conocidos en las tres ciudades



Comentarios a la sección II

Al igual que lo revelado en el estudio de 2000 y 2006, la predilección de compra es hacia las frutas y hortalizas, sobre todo por el temor hacia la contaminación con agroquímicos.

El desarrollo de productos procesados ecológicos y el uso cada vez más aceptado de ingredientes ecológicos para elaborar preparaciones de consumo al paso permite que quienes asisten a las bioferias y a las biotiemendas puedan complacerse con algún "antojito". El reto mayor de los puntos de venta encuestados es que sus caseras y caseros adquieran antojitos **luego** de haber cumplido con la compra de su canasta familiar para la semana.

En el estudio de 2000 y 2006, ante la pregunta "qué le garantiza a usted que un producto es orgánico/ecológico", la respuesta mayoritaria fue "sello de certificación", que con este estudio se ratifica, sobre todo en Lima, lo cual es esperable tomando en cuenta la intensa difusión desplegada durante años en esta localidad.

En Arequipa "sello de certificación" también se observa como respuesta mayoritaria, casi en empate con "lugar de venta", lo que induce a sugerir el fortalecimiento de los puntos de bioventa para asegurar su consolidación en la mente de la población.

En Huaraz la percepción "lugar de origen" como garantía que les asegura la calidad ecológica de un producto es la respuesta mayoritaria y se requiere dar a conocer el doble filo de esta creencia.

Lo llamativo son los altos porcentajes de desconocimiento respecto del concepto 'certificación' (48%, 60% y 27%, en Huaraz, Arequipa y Lima respectivamente). Por lo tanto, urge organizar charlas que informen amplia y constantemente acerca de los conceptos, la validez y conveniencia de la certificación como instrumento de garantía, ya sea de tercera parte o de alguno de los sistemas de garantía participativa (Justo y BioSaludable y SGP).

III. SOBRE LAS MOTIVACIONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS ECOLÓGICOS

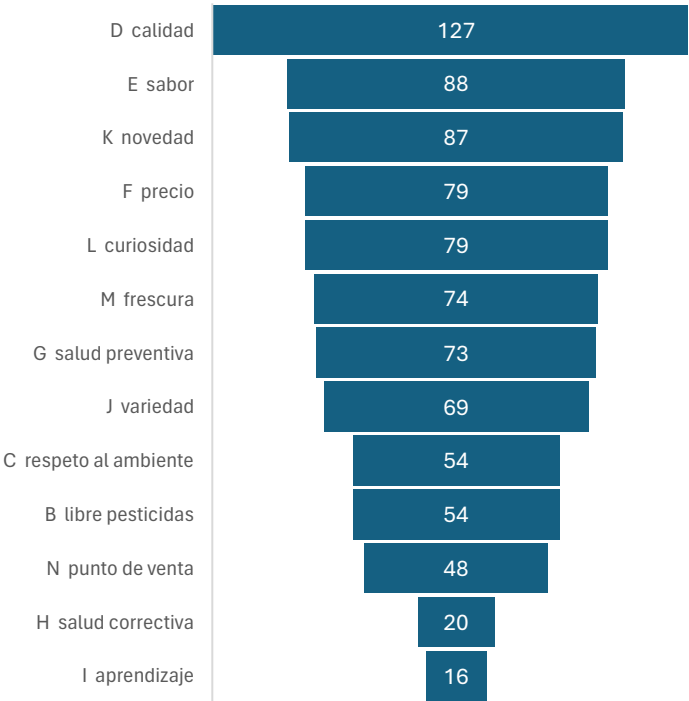
Razones principales que alientan la adquisición de productos ecológicos (preguntas cerradas); motivaciones para su compra (pregunta abierta), las dolencias como motivación

A lo largo de la encuesta se plantearon preguntas que buscaban inquirir sobre aquellos motivos / razones que impulsan a las/los bioconsumidores en su decisión de adquirir productos ecológicos. Insistir en conocer estas motivaciones formulando las preguntas bajo diferentes formas, esto es, mediante preguntas abiertas y cerradas, fue con la intención de obtener respuestas consistentes.

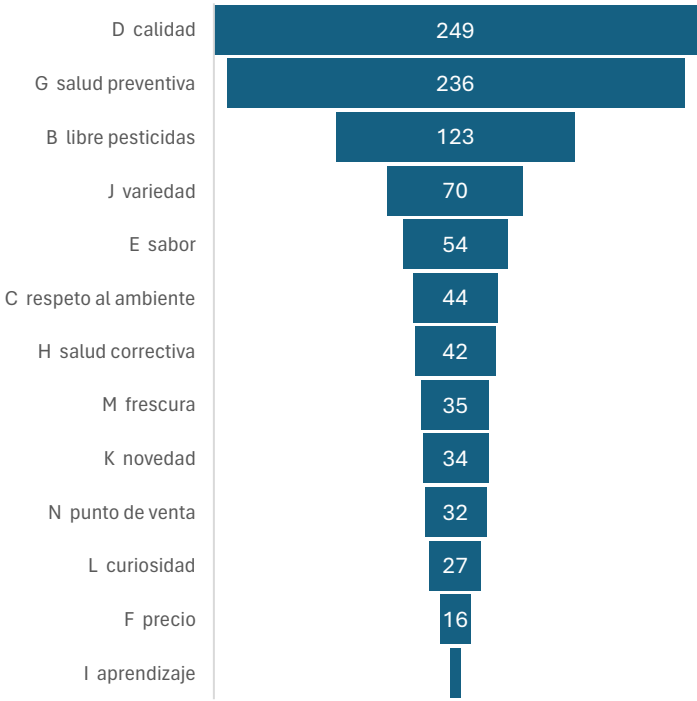
3.1 Las tres razones principales que motivan la compra de producto ecológicos
La pregunta abrió la encuesta y planteó elegir en orden de prioridad las 3 razones principales para comprar productos ecológicos.

Las 3 razones principales para adquirir productos ecológicos	Huaraz	Arequipa	Lima Metropolitana
	número respuestas	número respuestas	número respuestas
B libre pesticidas	54	123	177
C respeto al ambiente	54	44	98
D calidad	127	249	376
E sabor	88	54	142
F precio	79	16	95
G salud preventiva	73	236	309
H salud correctiva	20	42	62
I aprendizaje	16	6	22
J variedad	69	70	139
K novedad	87	34	121
L curiosidad	79	27	106
M fresca	74	35	109
N punto de venta	48	32	80

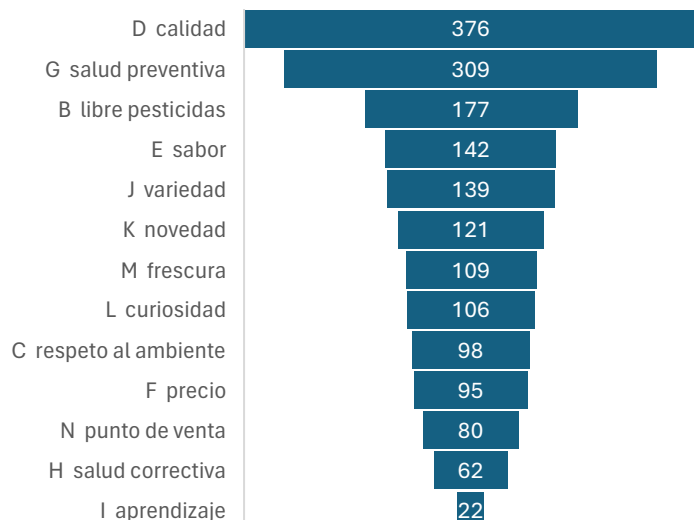
Las 3 razones principales para adquirir productos ecológicos en Huarez



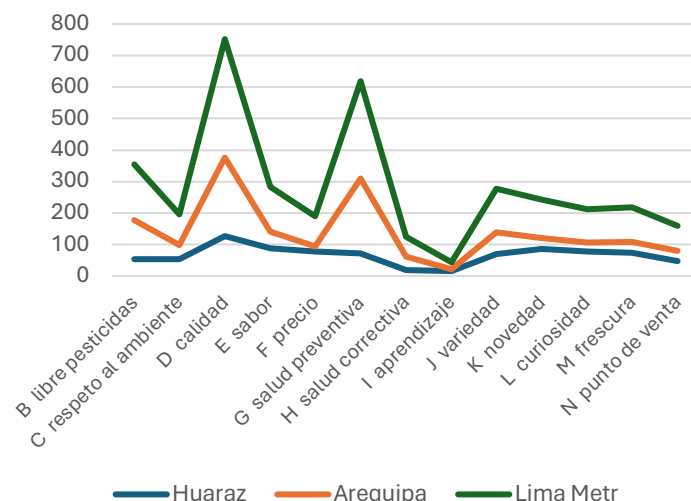
Las 3 razones principales para adquirir productos ecológicos en Arequipa



Las 3 razones principales para adquirir productos ecológicos en Lima



Las 3 razones principales para adquirir productos ecológicos en las tres ciudades

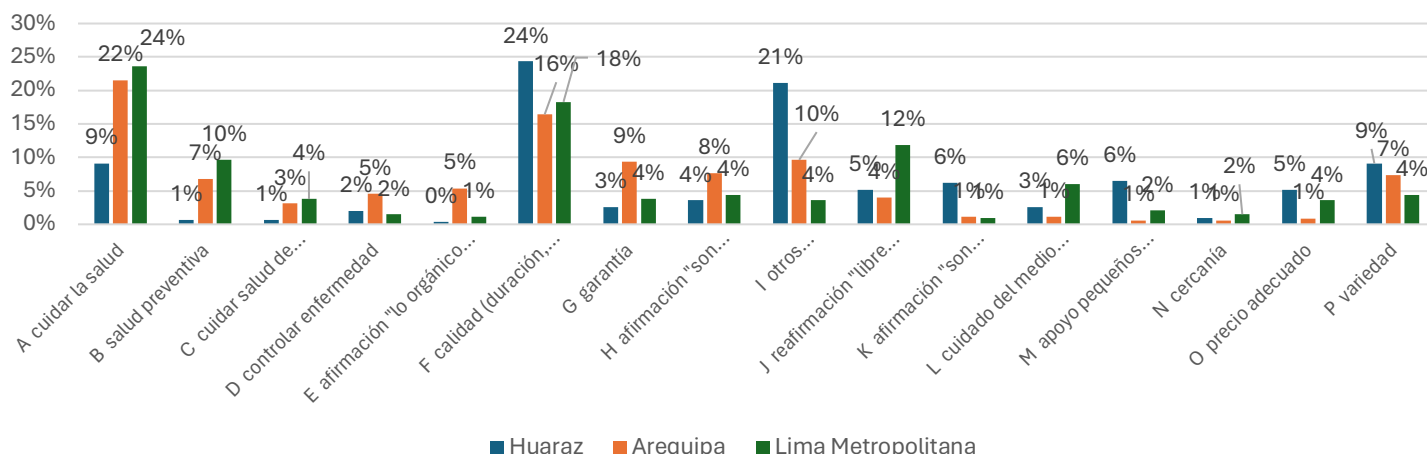


3.2 Motivaciones que impulsan a adquirir productos ecológicos (respuestas abiertas)

Las personas manifestaron abiertamente qué les impulsa a adquirir productos ecológicos. Las respuestas se clasificaron en los aspectos siguientes:

Motivaciones (respuestas abiertas)	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
A cuidar la salud	28	9%	76	22%	125	24%
B salud preventiva	2	1%	24	7%	51	10%
C cuidar salud de familiares	2	1%	11	3%	20	4%
D controlar enfermedad	6	2%	16	5%	8	2%
E afirmación "lo orgánico es salud"	1	0%	19	5%	6	1%
F calidad (duración, fresca, sabor,)	75	24%	58	16%	97	18%
G garantía	8	3%	33	9%	20	4%
H afirmación "son orgánicos/ecológicos"	11	4%	27	8%	23	4%
I otros (curiosidad/novedad, "paseaba por aquí", céntrico)	65	21%	34	10%	19	4%
J reafirmación "libre agroquímicos, pesticidas"	16	5%	14	4%	63	12%
K afirmación "son naturales"	19	6%	4	1%	5	1%
L cuidado del medio ambiente	8	3%	4	1%	32	6%
M apoyo pequeños productores	20	6%	2	1%	11	2%
N cercanía	3	1%	2	1%	8	2%
O precio adecuado	16	5%	3	1%	19	4%
P variedad	28	9%	26	7%	23	4%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Motivaciones para adquirir productos ecológicos en las tres ciudades (respuestas abiertas)

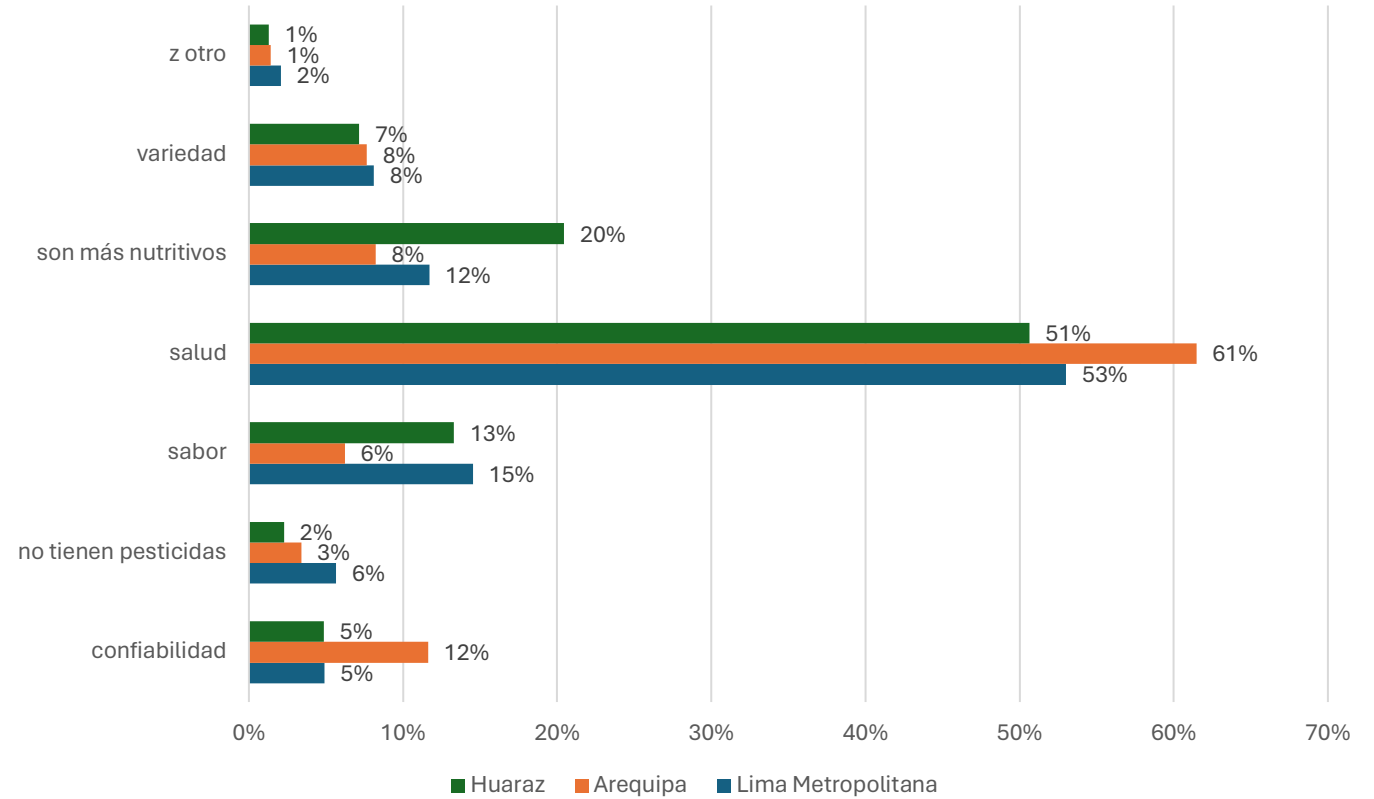


3.3 Razones que impulsan a adquirir productos ecológicos (preguntas cerradas)

Similar que la anterior pregunta, las personas debieron indicar qué razones les impulsa a adquirir productos ecológicos, solo que esta pregunta tenía opciones para marcar.

Razones (respuestas cerradas)	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
confiabilidad	15	5%	41	12%	26	5%
no tienen pesticidas	7	2%	12	3%	30	6%
sabor	41	13%	22	6%	77	15%
salud	156	51%	217	61%	281	53%
son más nutritivos	63	20%	29	8%	62	12%
variedad	22	7%	27	8%	43	8%
z otro	4	1%	5	1%	11	2%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

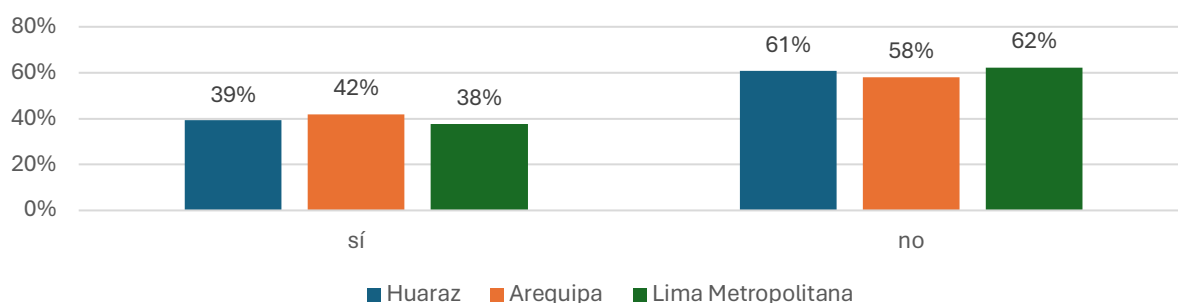
Razones para adquirir productos ecológicos en las tres ciudades (preguntas cerradas)



3.4 ¿Enfrenta alguna dolencia?

¿Enfrenta alguna dolencia?	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
sí	121	39%	148	42%	200	38%
no	187	61%	205	58%	330	62%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

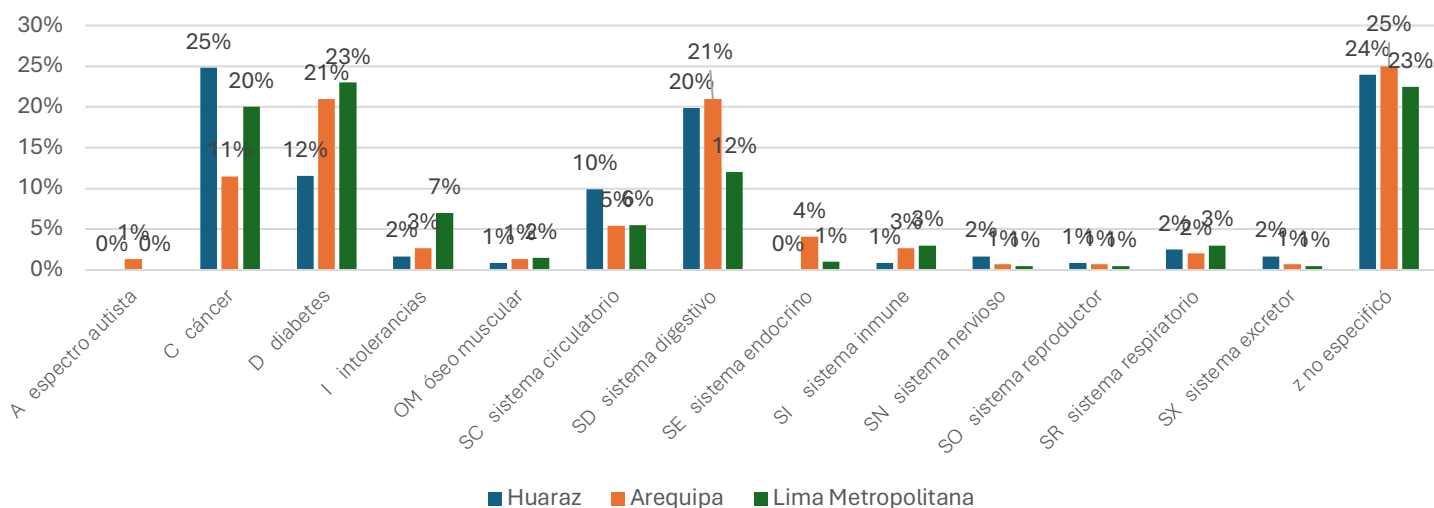
Enfrenta alguna dolencia en las tres ciudades



3.5 Cuáles dolencias enfrentan quienes marcaron que "sí"

¿Cuáles dolencias?	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
A espectro autista	0	0%	2	1%	0	0%
C cáncer	30	25%	17	11%	40	20%
D diabetes	14	12%	31	21%	46	23%
I intolerancias	2	2%	4	3%	14	7%
OM óseo muscular	1	1%	2	1%	3	2%
SC sistema circulatorio	12	10%	8	5%	11	6%
SD sistema digestivo	24	20%	31	21%	24	12%
SE sistema endocrino	0	0%	6	4%	2	1%
SI sistema inmune	1	1%	4	3%	6	3%
SN sistema nervioso	2	2%	1	1%	1	1%
SO sistema reproductor	1	1%	1	1%	1	1%
SR sistema respiratorio	3	2%	3	2%	6	3%
SX sistema excretor	2	2%	1	1%	1	1%
z no especificó	29	24%	37	25%	45	23%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Dolencias en las tres ciudades



Comentarios a la sección III

La encuesta consideró conveniente ser inquisitivos respecto de las razones / motivaciones que impulsan la decisión de las / los caseros a adquirir productos ecológicos. Por ello esta sección reúne las respuestas a las tres preguntas dedicadas a esta finalidad revelándose lo siguiente:

- en el punto 3.1, acerca de las 3 principales prioridades, la más importante es el aspecto de la calidad para las 3 ciudades, y a continuación, el sabor para Huaraz, y la salud preventiva para Arequipa y Lima
- en el punto 3.2, respecto de la segunda pregunta cerrada, el resultado claramente es el aspecto de la salud para las tres ciudades
- en el punto 3.3, con la pregunta que permite respuestas abiertas, en Arequipa y Lima se reafirma el aspecto de la salud como la motivación con mayor mención, y para la ciudad de Huaraz es el aspecto de la calidad

El aspecto de "calidad" abarca expectativas sumamente amplias, desde una calidad "estética" hasta una calidad por contenido / capacidad nutricional. Para la encuesta, las respuestas abiertas que se clasificaron dentro del aspecto "calidad" están relacionadas a frescura del producto ("recién cosechados", "elaboración artesanal", "fechas de vencimiento cortas"), intensidad de sabor ("son sabrosos", "mis preparaciones quedan mejor"), y menor perecibilidad ("duran más"). A su vez, para las / los caseros, estas cualidades son indicadores que han cumplido con estándares que aseguran el mantener la salud. Y, respecto de salud, para las / los caseros es muy importante tanto la salud personal, como la salud de sus allegados, sea para prevenir enfermedades como para recuperar la salud.

Ambos aspectos, el de calidad como el de salud, son temas abordables en mensajes para las campañas de difusión en redes sociales, como para la organización de charlas, talleres e incluso, demostraciones culinarias que pueden realizarse en los propios puntos de venta o en institutos, casas comunales, centros de salud o municipios.

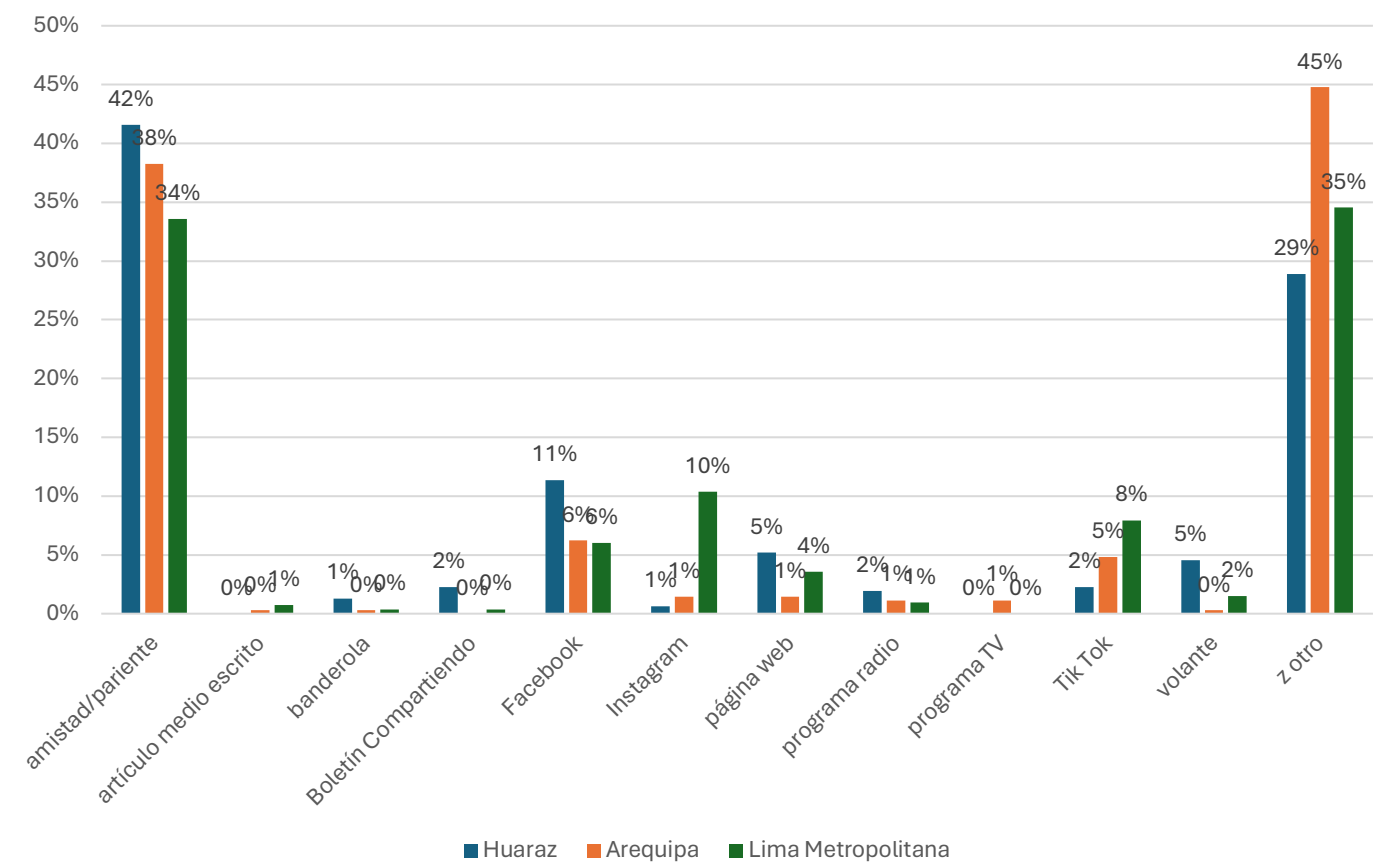
IV. PERCEPCIONES SOBRE EL PUNTO DE VENTA

Cómo se enteró del punto de venta, frecuencia de compra, cómo llega al punto de venta, y los atributos más valorados del punto de venta

4.1 Cómo se enteró de la existencia del punto de venta

Cómo se enteró de la existencia del punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
amistad/pariente	128	42%	135	38%	178	34%
artículo medio escrito	0	0%	1	0%	4	1%
banderola	4	1%	1	0%	2	0%
Boletín Compartiendo	7	2%	0	0%	2	0%
Facebook	35	11%	22	6%	32	6%
Instagram	2	1%	5	1%	55	10%
página web	16	5%	5	1%	19	4%
programa radio	6	2%	4	1%	5	1%
programa TV	0	0%	4	1%	0	0%
Tik Tok	7	2%	17	5%	42	8%
volante	14	5%	1	0%	8	2%
z otro	89	29%	158	45%	183	35%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

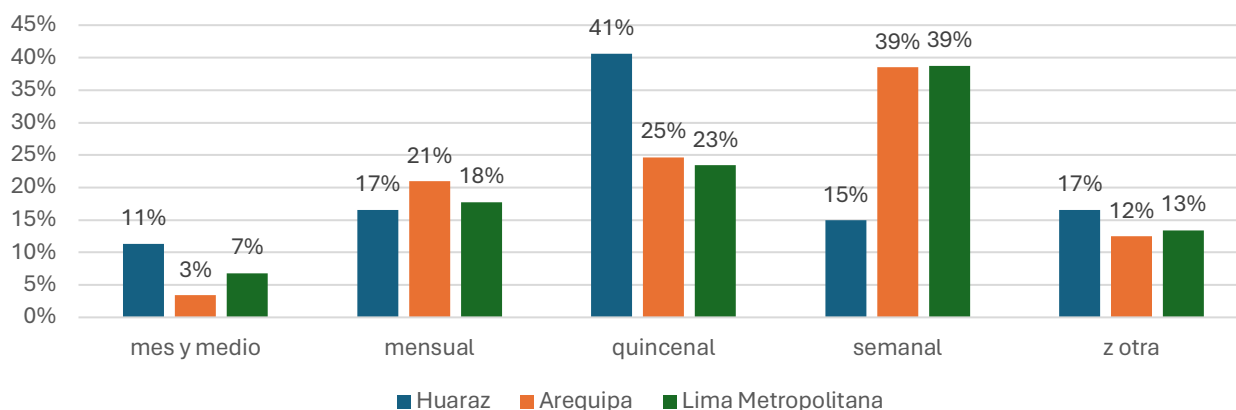
Cómo se enteró del punto de venta en las tres regiones



4.2 Frecuencia de visita al punto de venta

Frecuencia de visita al punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
mes y medio	35	11%	12	3%	36	7%
mensual	51	17%	74	21%	94	18%
quincenal	125	41%	87	25%	124	23%
semanal	46	15%	136	39%	205	39%
z otra	51	17%	44	12%	71	13%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

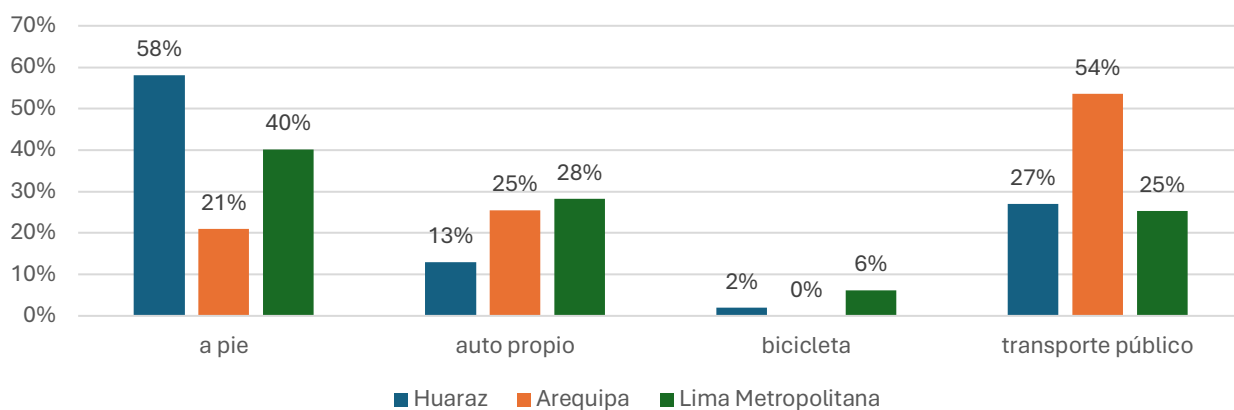
Frecuencia de visita en las tres regiones



4.3 Cómo llega al punto de venta

Cómo llega al punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
a pie	179	58%	74	21%	213	40%
auto propio	40	13%	90	25%	150	28%
bicicleta	6	2%	0	0%	33	6%
transporte público	83	27%	189	54%	134	25%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

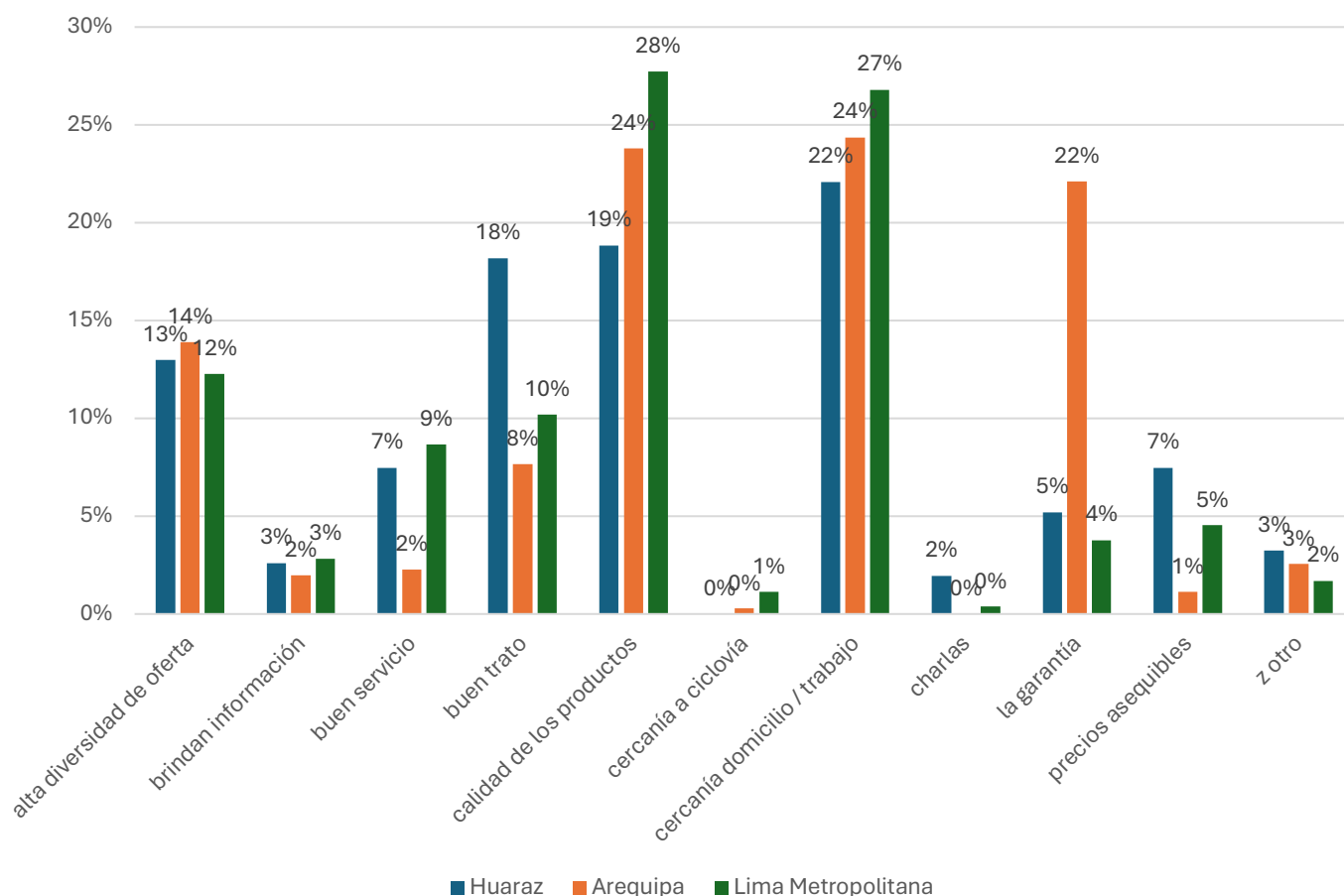
Cómo llega al punto de venta en las tres regiones



4.4 Atributos más apreciados del punto de venta

Atributos más apreciados del punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
alta diversidad de oferta	40	13%	49	14%	65	12%
brindan información	8	3%	7	2%	15	3%
buen servicio	23	7%	8	2%	46	9%
buen trato	56	18%	27	8%	54	10%
calidad de los productos	58	19%	84	24%	147	28%
cercanía a ciclovía	0	0%	1	0%	6	1%
cercanía domicilio / trabajo	68	22%	86	24%	142	27%
charlas	6	2%	0	0%	2	0%
la garantía	16	5%	78	22%	20	4%
precios asequibles	23	7%	4	1%	24	5%
z otro	10	3%	9	3%	9	2%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Atributos más apreciados del punto de venta en en las tres regiones



Comentarios a la sección IV

Resaltamos el medio por el que se enteró del punto de venta, la mayoría por casualidad ("otro") o a través de allegados que les recomendaron visitar el punto de venta. Para este último caso se verifica la importancia de dejar buenas impresiones porque el "radio bamba" es uno de los medios más eficaces y eficientes para la difusión, y OJO, con la misma intensidad, rapidez y entusiasmo se difunden ventajas y bondades, como también, se alertan fraudes y engaños. Por lo que remarcamos la

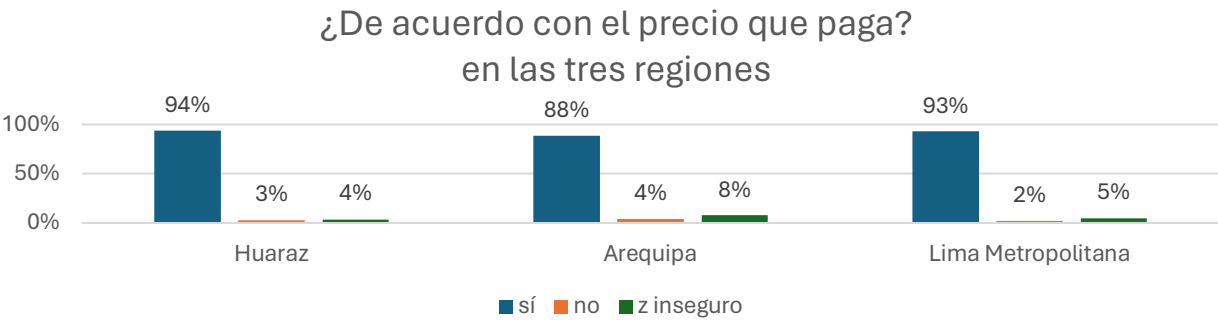
importancia de mantener la coherencia y consistencia con los valores de comercio justo, la producción agroecológica y el consumo ético saludable, y todo ello puede ser resumido en la percepción de "calidad de los productos", el atributo con mayor valoración en Arequipa y en Lima (ver pregunta 4.4). En Huaraz la respuesta mayoritaria ha sido la "cercanía al domicilio / trabajo", pero solo 3% menos que "calidad de los productos".

V. PERCEPCIÓN POR EL PRECIO QUE PAGA

Apreciación sobre el precio que paga, cuánto invierte en cada visita al punto de venta, cuánto gasta mensualmente en productos No ecológicos y ecológicos, porcentaje que invierte en gasto ecológico

5.1 ¿Está de acuerdo con el precio que paga?

Atributos más apreciados del punto de venta	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
sí	288	94%	312	88%	493	93%
no	9	3%	14	4%	12	2%
z inseguro	11	4%	27	8%	25	5%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%



5.2 Cuánto invierte en cada visita al punto de venta

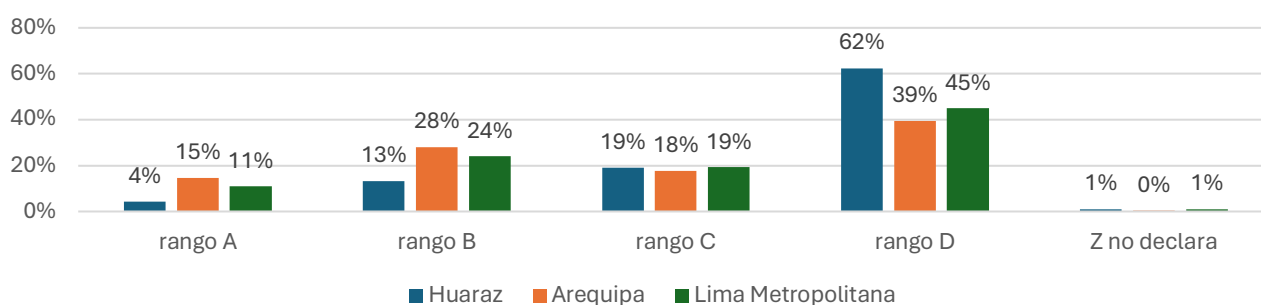
Las personas encuestadas respondieron de forma abierta a esta pregunta y por ello sus respuestas se clasificaron en estos rangos:

- rango A = S/ 200 soles a más
- rango B = S/ 100 a S/ 199
- rango C = S/ 51 a S/ 99
- rango D = hasta S/ 50
- Z no declara

A continuación los resultados:

Cuánto invierte	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
rango A	13	4%	52	15%	58	11%
rango B	41	13%	99	28%	127	24%
rango C	59	19%	62	18%	102	19%
rango D	192	62%	139	39%	238	45%
Z no declara	3	1%	1	0%	5	1%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Cuánto invierte en cada visita al punto de venta en las tres regiones



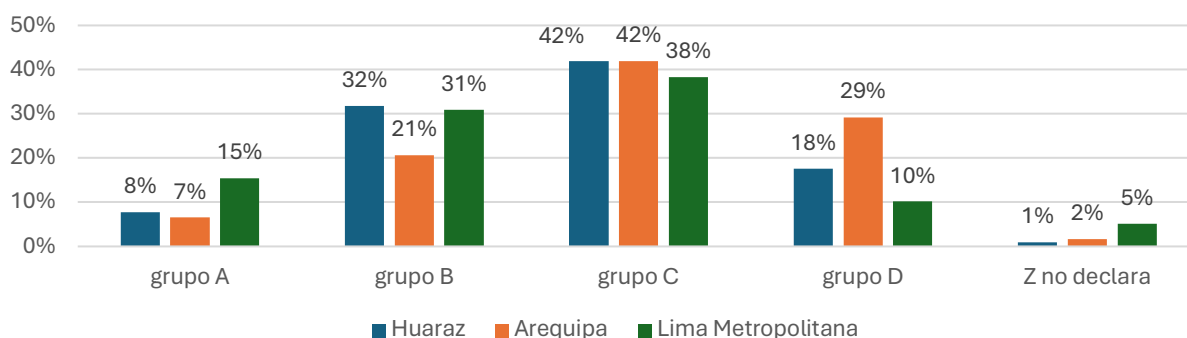
5.3 Cuál es su gasto mensual en productos NO ecológicos y ecológicos

La intención de la pregunta fue general, es decir, las compras en diferentes puntos de venta. Y siendo una pregunta para obtener respuestas abiertas se procedió a clasificarlas en los siguientes rangos:

- grupo A = S/ 2000 a más
- grupo B = S/ 1000 a S/ 1999
- grupo C = S/ 500 a S/ 999
- grupo D = menor de S/ 499
- Z no declara

Gasto mensual en productos No ecológicos y ecológico	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
grupo A	24	8%	23	7%	82	15%
grupo B	98	32%	73	21%	164	31%
grupo C	129	42%	148	42%	203	38%
grupo D	54	18%	103	29%	54	10%
Z no declara	3	1%	6	2%	27	5%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Gasto mensual en No ecológicos y ecológicos en las tres regiones



5.4 Porcentaje de gasto mensual en productos ecológicos, en relación con el gasto total (ecológico y no ecológico)

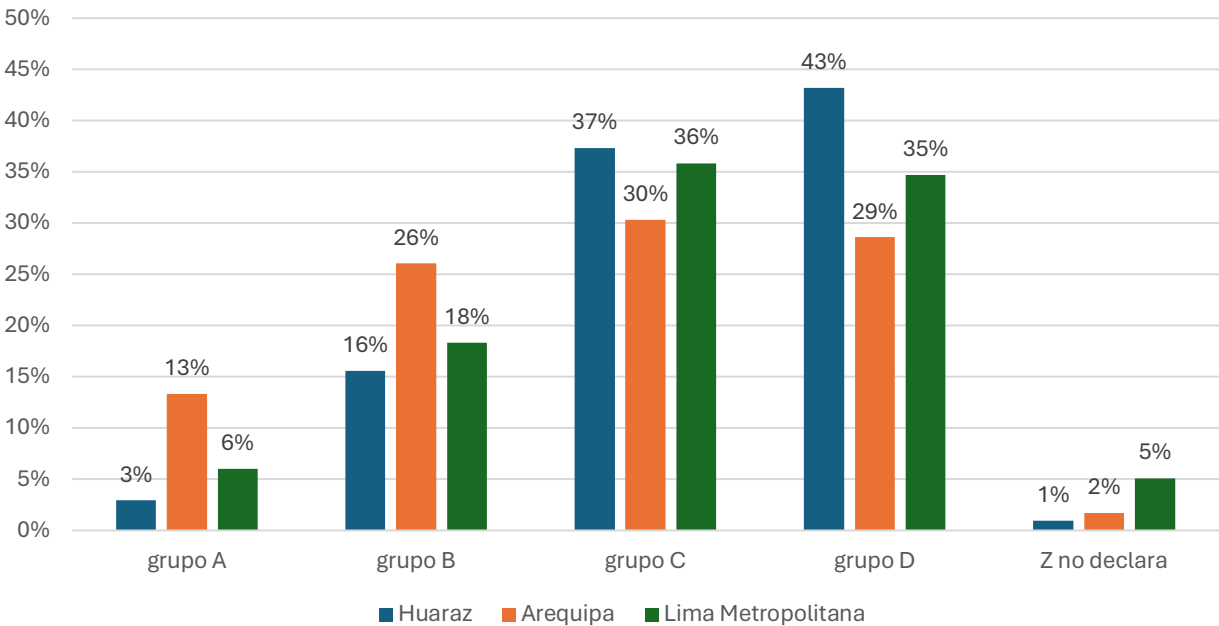
Para obtener este porcentaje se dividió el gasto mensual en productos ecológicos entre el gasto general mensual (pregunta 5.3). Luego, ese dato obtenido se expresó en porcentaje destinado a la compra de productos ecológicos y se clasificó como se indica en estos grupos:

- grupo A = de 75% a 100%
- grupo B = de 50% a 74.99%
- grupo C = de 25% a 49.99%
- grupo D = hasta 24.99%
- Z no declara

El grupo A adquiere más del 75% de su compra mensual global en productos ecológicos, es el grupo minoritario en las tres ciudades. El grupo D no llega al 25% de compra ecológica.

Porcentaje del gasto destinado a productos ecológicos	Huaraz		Arequipa		Lima Metropolitana	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
grupo A	9	3%	47	13%	32	6%
grupo B	48	16%	92	26%	97	18%
grupo C	115	37%	107	30%	190	36%
grupo D	133	43%	101	29%	184	35%
Z no declara	3	1%	6	2%	27	5%
TOTAL	308	100%	353	100%	530	100%

Porcentaje del gasto en productos ecológicos respecto del gasto mensual / en las tres regiones



Comentario a sección V

Con satisfacción se observa que las / los consumidores de las tres ciudades están mayoritariamente de acuerdo con que el precio que pagan es justo y acorde con la calidad que reciben.

La inversión por visita al punto de venta se observa más alto en Arequipa y en Lima, algo esperable en vista que se trata de mercados ecológicos con más años de madurez y con un número mayor de personas que hacen su mercado en la biotienda y en la feria ecológica. La ciudad de Huaraz tiene el reto grande de pasar de los gastos pequeños en antojitos y apuntar hacia el gasto de la canasta familiar semanal.

Otra observación de significancia es el avance del porcentaje del consumo ecológico respecto al consumo total. Si sumamos los resultados de los grupos A y B en cada ciudad, esto es, que entre ambos grupos el porcentaje de consumo ecológico es más del 50% de su canasta, se revela que en Huaraz son 19% de clientes, en Arequipa 39% y en Lima 24%.

Asumiendo estos valores bajo una mirada optimista, el "techo" es aun suficientemente alto para que un número mayor de bioemprendedores se sumen al mercado ecológico local con sus novedades e innovaciones.