

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOVER A
PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS LOCALES”**

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

GLORIA MARÍA FLORES TARAZÓN

Director:

Dr. GIL ARTURO QUIJANO VEGA

Hermosillo Sonora, México

Diciembre 2017



"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

SECCIÓN: DIV. EST. POS. E INV.
No. OFICIO: DEPL/378/17.
ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN
DE TESIS.

07 de Diciembre de 2017

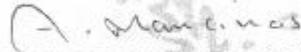
C. GLORIA MARÍA FLORES TARAZÓN,
PRESENTE.

Por este conducto, y en virtud de haber concluido la revisión del trabajo de tesis que lleva por nombre "PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOVER A PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS LOCALES" que presenta para el examen de grado de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN, y habiéndola encontrado satisfactoria, nos permitimos comunicarle que se autoriza la impresión del mismo a efecto de que proceda el trámite de obtención de grado.

Deseándole éxito en su vida profesional, quedo de usted.

ATENTAMENTE


DR. GIL ARTURO QUIJANO VEGA
DIRECTOR


DR. ABELARDO MANCINAS GONZÁLEZ
SECRETARIO


M.C.O. ROSA IRENE SÁNCHEZ FERMÍN
VOCAL


M.C.O. ROSA IRENE SÁNCHEZ FERMÍN
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



S.E.P.

INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE HERMOSILLO
DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO



RISP/mamv*

Agradecimientos

“No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas”.

Inicialmente quisiera agradecer a mis maestros y director de tesis, el contar con su apoyo, compartir sus conocimientos y experiencia motiva a sus alumnos a querer ser mejores, gracias por su orientación, consejos y paciencia durante este proyecto.

Agradezco a mi mamá, hermanos, cuñada y sobrinos por su cariño, comprensión y palabras de aliento; a mis amigos y amigas por su paciencia ante mis ausencias y sus buenas vibras en cada momento.

A las personas que en este camino aparecieron en mi vida y espero permanezcan en ella.

Gracias a quienes de manera voluntaria o involuntaria complementaron esta investigación y con sus conocimientos y experiencias ayudaron a enriquecer este trabajo.

Por último quisiera agradecer a la persona que me motivo a retomar mis estudios, fue mi inspiración para este tema y sin él no hubiera podido terminarlo, a mi soporte, guía, consejero y mejor amigo. ¡Te amo papá!

RESUMEN

México cuenta con experiencias concretas de mercados que buscan incrementar y consolidar la producción local. Aunque los productos orgánicos siempre han existido, con la evidente necesidad de consumir mejores alimentos, el sector de producción de orgánicos enfrenta una serie de retos y a la vez detecta una impresionante oportunidad para satisfacer las necesidades de un mercado interesado en consumir sus productos que cada vez se posicionan más en el gusto de los consumidores, ya sea por su calidad, confiabilidad, sabor o beneficios a la salud.

Este trabajo busca determinar si es factible implementar un plan estratégico que impulse con mayor fuerza la venta y consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Hermosillo Sonora, analizando las oportunidades de colocación de productores y distribuidores de alimentos orgánicos locales.

La investigación que se realizó en este proyecto fue bajo un enfoque mixto con el propósito de responder las preguntas de investigación sobre el planteamiento del problema, a través de la recolección, análisis y vinculación de datos. Se aplicaron 9 cuestionarios catalogados como casos tipo, así como entrevistas a productores y distribuidores de productos orgánicos locales.

Los resultados obtenidos arrojan información favorable para poder generar estrategias que impulsen a productores y distribuidores locales de alimentos orgánicos, sustentando la factibilidad de crear una asociación civil y eventualmente ofrecer a la venta productos orgánicos mediante un mercado o tianguis agroecológico.

Palabras clave: productos orgánicos, certificación participativa, productores, distribuidores, asociación civil, estrategias, alimentos, mercados orgánicos, consumo local.

ABSTRACT

Mexico has specific experiences of markets that seek to increase and consolidate local production. Although organic products have always existed, with the evident need to consume better foods, the organic production sector faces a series of challenges and at the same time detects an impressive opportunity to satisfy the needs of a market interested in consuming its products that every time they are positioned in the preference of the consumers, either for their quality, reliability, taste or health benefits.

This work seeks to analyze the opportunities of the producers and distributors of local organic foods and determine if it is feasible to implement a strategic plan that drives with greater force the sale and consumption of organic foods in the city of Hermosillo Sonora.

The research that was carried out in this project was under a mixed approach with the purpose of answering the different research questions about the problem statement, through the collection, analysis and linking of data. 9 questionnaires cataloged as standard cases were applied, as well as interviews to producers and distributors of food and local organic products.

The results obtained provide favorable information to generate strategies that encourage local producers and distributors of organic food, supporting the feasibility of creating a civil association and eventually offer organic products to sell through a market or agro-ecological market.

Keywords:

Organic products, participatory certification, producers, distributors, civil association, strategies, foods, organic market, local consumption.

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general:	6
1.3.2 Objetivos Específicos:	6
1.4 Justificación	6
1.5 Delimitaciones	7
CAPÍTULO 2 MARCO TEORICO	
2.1 Desarrollo sustentable	9
2.1.1 La Revolución Verde	9
2.1.2 Organismos Genéticamente Modificados	10
2.1.3 Antecedentes de Desarrollo Sustentable	12
2.2 Productos Orgánicos	14
2.2.1 Agricultura Orgánica	14
2.2.2 Agricultura Orgánica en México	15
2.2.3 Factores que impulsan el crecimiento de productos orgánicos.....	17
2.2.4 Certificaciones	19
2.2.5 Certificación Nacional	19
2.2.6 Certificación Participativa.....	22
2.2.7 Asociación Civil	23

2.3 Consumidores de Alimentos Orgánicos.....	26
2.3.1 Canales de Distrinución.....	27
2.3.2 Tianguis o Mercados Verdes	28
2.3.3 Red Mexicana de Tianguis Organicos	29
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA	
3.1 Metodología.....	33
3.2 Modelo de investigación	34
3.3 Diseño de la investigación	35
3.4 Alcances	35
3.5 Descripción de población y muestra	36
3.6 Instrumento de recolección de datos.	36
CAPÍTULO 4 DESARROLLO Y RESULTADOS	
4.1 Empresas participantes	39
4.2 Análisis de resultados.....	41
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	
Anexo 1 Cuestionario para productores	63

Índice de tablas, figuras y gráficas

Tabla 2.1 Tendencias del mercado orgánico internacional.....	16
Tabla 2.2 Tasa de crecimiento de producción orgánica.....	17
Figura 2.1 Distintivos internacionales para productos orgánicos.....	19
Figura 2.2 Símbolo abstracto.....	20
Figura 2.3 Proceso para obtener una autorización para el uso de Certificación Nacional	21
Figura 2.4 Proceso de certificación participativa	22
Figura 2.5 Proceso de construcción de una Asociación Civil.....	25
Figura 2.6 Estructura de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos....	30
Figura 2.7 Actividades de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánico....	31
Gráfica 4.1 ¿Lugar de cultivo o elaboración de productos orgánicos?.....	42
Grafica 4.2 ¿Considera sus productos como orgánicos?.....	42
Grafica 4.3 ¿Ha asistido en los últimos 12 meses a alguna capacitación o junta informativa sobre productos orgánicos?	43
Grafica 4.4 ¿Por qué decidió ofrecer productos orgánicos?.....	44
Gráfica 4.5 ¿Cuánto tiempo tiene ofreciendo a la venta sus productos?.....	44
Gráfica 4.6 ¿Qué tipo de productos tiene a la venta?.....	45
Gráfica 4.7 ¿Pertenece alguna asociación o cooperativa?.....	46
Gráfica 4.8 ¿De qué manera distribuye sus productos?.....	46
Gráfica 4.9 ¿Tiene conocimientos sobre la existencia de certificadoras nacionales para productores orgánicos?.....	47
Gráfica 4.10 ¿Considera necesaria la creación de un tianguis orgánico para promover la venta de sus productos?	48
Figura 5.1 Plan estratégico para promover a productores de alimentos orgánicos.....	53

INTRODUCCIÓN

México se enfrenta a serios problemas de salud como consecuencia de una deficiencia en el consumo de alimentos, es por eso que las personas buscan alternativas a su alcance para la ingesta de alimentos más saludables.

La creciente sensibilización medioambiental de los consumidores ha generado la aparición de un nuevo mercado en donde los productores y distribuidores deben tomar en cuenta que, para satisfacer las necesidades de consumo hay que contemplar una oferta ecológica adecuada.

En los últimos 10 años el crecimiento del cultivo de alimentos orgánicos en México se ha incrementado de manera impresionante, paso de 21 mil a 512 mil hectáreas cultivadas y de 13 mil productores que se dedicaban a esta actividad a 170 mil que existen en la actualidad (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, 2014).

La agroecología se construye con los “recursos integrales” que hay a mano en cada comunidad, demostrando que hay formas ecológicas y económicas para vivir mejor (Rodríguez- Villasante, 2006).

El desarrollo de alternativas para la difusión de alimentos orgánicos ha impulsado un incremento a espacios de intercambio como los mercados locales, que aún conservan rasgos de los antiguos “tianguis”, sin embargo adquieren un significado hacia un consumo sano y sustentable. En nuestro estado contamos con varias opciones que pueden ser aprovechadas para promover esta fuente de trabajo local, tierras en ejidos, pueblos, costa y principalmente trabajadores que tienen la motivación para buscar nuevas oportunidades de trabajo.

A diferencia de otros estados de nuestro país, es necesario organizar todas las ideas y orientar a las personas que tienen la inquietud de invertir en este mercado, que tengan las oportunidades, capacitaciones y apoyos necesarios para poder iniciar o promover sus productos.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos; en el primer capítulo se define el problema de investigación, tomando como referencia a productores y distribuidores de alimentos orgánicos, se plantean las preguntas a responder, justificación y los objetivos a alcanzar así como las limitaciones a las que se enfrenta este proyecto.

El segundo capítulo incluye el marco teórico, contemplando aquella información que se considera necesaria para comprender el tema de investigación, tomando en cuenta las dimensiones que lo componen. El propósito de elaborar el marco teórico es fundamentar y dar una mayor visión a la investigación, lo que complementará la etapa de exploración de campo.

Una vez que se cuenta con la información teórica, es necesario plasmarlo de manera práctica, para esto se debe realizar la metodología de la investigación de campo y se habla de ello en el tercer capítulo. Determinar la muestra de estudio, elegir a las personas que van a participar, realizar un cuestionario y aplicar entrevistas se incluyen en este capítulo.

En el cuarto capítulo se realiza la interpretación de resultados, la información obtenida por los productores y distribuidores de alimentos orgánicos entrevistados se explica de manera gráfica y estadística.

Por último el quinto capítulo contempla las conclusiones de la investigación así como las recomendaciones que a criterio del investigador pueden utilizarse como complemento y apoyo a este trabajo.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Una serie de avances tecnológicos y descubrimientos científicos consolidaba la agricultura convencional dejando atrás la agricultura tradicional. En 1789 con el nacimiento de la revolución industrial no solo surgieron cambios positivos en el estilo y manejo de herramientas de trabajo, sino que la naturaleza sufrió cambios severos en el entorno ecológico.

A mediados del siglo XX se generan grandes cambios en la industria química como resultado de las dos guerras mundiales, la primera guerra 1914-1918 dio origen a utilizar productos químicos. Después de que la guerra terminó, la industria química se vio en la necesidad de buscar nuevos mercados donde la agricultura resulto ideal para la elaboración de fertilizantes y abonos para los cultivos, es entonces cuando surge la agroquímica.

Al terminar la segunda guerra mundial, 1939-1945, los productos químicos que inicialmente aparecieron con intenciones destructivas como arruinar las cosechas del enemigo, ahora eran aplicados en la agricultura como herbicidas para matar insectos. Para el año 1955 América del norte cuadruplicó el consumo de fertilizantes, siendo equivalente a la tercera parte del total mundial (Gómez, 2000).

Lo anterior trae como consecuencia el crecimiento de la contaminación ambiental que es directamente proporcional al incremento del volumen de producción mundial debido al sistema capitalista.

La producción y consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una alternativa para la salud. Existe una tendencia gradual hacia la adquisición de alimentos sanos y tiene que ver con las nuevas exigencias de los consumidores, en donde se crea conciencia e interés por redescubrir los beneficios de alimentos

orgánicos fomentando el consumo responsable y sostenible, destacando como valor agregado los beneficios del medio ambiente.

Según el Fondo Internacional del Desarrollo Agrícola (FIDA, 2003), la agricultura orgánica o ecológica es el resultado de una serie de prácticas integrales que cuidan el suelo, usan fertilizantes no industrializados y buscan condiciones de producción en donde la tierra de cultivo permanece en óptimas condiciones por periodos de tiempo más grandes que los de la agricultura convencional.

En México, el desarrollo de esta agricultura tuvo sus inicios en los años sesenta a través de la demanda de determinados productos orgánicos por parte de las empresas extranjeras. En la actualidad los campos con cultivos orgánicos se encuentran distribuidos en el país convirtiéndose en uno de los subsectores más exitosos del sector agrícola mexicano.

Para que un producto se considere “orgánico” debe cumplir ciertos estándares de calidad, que este elaborado, cosechado y cuente mínimo con 70% libre de pesticidas y químicos al ser plantado, cosechado o procesado (SAGARPA, 2006).

De 162 países que producen de forma orgánica, México tomo mayor fuerza en el año 2000, en una década la superficie para la siembra de alimentos orgánicos creció hasta 600 mil hectáreas y México se ubicó en el tercer lugar en dicho tipo de producción, detrás de la India e Indonesia (Noriega, 2016).

La mayoría de las personas que se dedican a la producción de alimentos orgánicos son pequeños productores que se localizan fundamentalmente en la región sureste del territorio nacional mexicano, organizándose para obtener certificados internacionales ya que el 80% de su producción se exporta a Europa principalmente, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia, Nueva Zelanda y Asia, entre otros. (Gómez y Taurino, 2016).

Han pasado más de cuatro décadas a partir del inicio de la producción orgánica en México y las personas aún optan por consumir principalmente mercancías convencionales, lograr que los consumidores elijan un producto más sano y nacionalista tomará tiempo. Por lo que es necesario cuidar y fomentar la generación orgánica, buscar que el sistema nacional de certificación sea reconocido por los países a los que se exporta y al mismo tiempo buscar opciones de colocación de manera interna.

1.2. Planteamiento del problema

Debido a que los procesos industriales del sector alimenticio son cada vez más complejos, surge la necesidad de abastecer al mercado actual con alimentos de calidad resaltando los beneficios que puede traer a las personas y al medio ambiente.

Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado químicos, como pesticidas o fertilizantes sintéticos, hormonas, anabólicos o antibióticos. Para poder llevar a cabo lo anterior, los agricultores deben fertilizar el suelo con métodos naturales, que generalmente son enriquecidos con la elaboración de compostas.

La producción orgánica brinda alimentos y productos sanos, cuenta con sistemas de certificación que garantizan el cumplimiento de las normas de producción, transformación y comercio permitiendo a los consumidores identificarlos.

Ante el creciente daño al ecosistema por utilizar químicos y pesticidas para la agricultura, la notable baja en los nutrientes de los alimentos por incrementar las cantidades de producción alimenticia, la preocupación por consumir alimentos sanos frente a la larga lista de enfermedades ocasionadas por una alimentación deficiente y con el propósito de generar alternativas de nuevos empleos, surgen las siguientes interrogantes que son el eje central de esta investigación:

¿Cuáles son las oportunidades de contemplar los productos locales orgánicos como consumo regular mediante un tianguis orgánico?

¿Qué factibilidad existe al elaborar un plan estratégico para promover mediante una asociación civil productos orgánicos locales en la ciudad de Hermosillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Elaborar un plan estratégico de desarrollo sustentable para ampliar las oportunidades de venta de productores y distribuidores locales de alimentos orgánicos al competir con el mercado actual en la ciudad de Hermosillo Sonora.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar la perspectiva del productor y distribuidor de orgánicos ante su mercado meta.
- Fundamentar la factibilidad de generar un espacio de comercialización y divulgación para productos orgánicos locales.
- Elaborar una estrategia para asesorar a los productores y distribuidores de alimentos orgánicos locales así como promover certificaciones (participativas, nacionales y/o internacionales).

1.4. Justificación

La agricultura orgánica se practica en casi todos los países del mundo. El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia favorable, la producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretenden alcanzar un agrosistema social, ecológico y económicamente sustentable. El simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido como orgánico.

A la fecha los productos orgánicos tienen un sobreprecio de 20% a 40% respecto a los productos convencionales. Sin embargo el consumidor de este tipo de productos

se distingue sobre el conjunto de los consumidores porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos.

México se ha posicionado mundialmente como uno de los principales productores de alimentos orgánicos, junto al incremento de formas convencionales para comercializarlos, como las cadenas de supermercados y tiendas especializadas, también se han generado espacios de intercambio como los mercados locales.

En base a lo anterior, puede resultar factible buscar nuevas alternativas de empleo para los productores de alimentos regionales del estado, ofreciendo al consumidor local productos naturales y saludables.

El mercado local es un buen nicho para el mismo producto que se exporta, con buenas estrategias a nivel de gobierno, organizaciones no gubernamentales y grupos de productores, el mercado local podría convertirse en un punto de venta mucho más estable que el mercado internacional.

A nivel educativo es necesario conocer la importancia de la ingesta de productos orgánicos y la concientización de sus numerosos beneficios impulsando la cultura de consumo local y orgánico.

1.5 Delimitaciones

Los productos orgánicos tienen un costo superior a los convencionales ya que su producción es más lenta y en menor cantidad, debido a la ausencia de fertilizantes, hormonas de crecimiento o algún otro tipo de químico que ayude a incrementar la producción de frutos en las plantas, o la masa muscular del ganado.

La economía actual del país donde los salarios son bajos y las personas se limitan a adquirir productos básicos y en ocasiones de poca calidad, inclina al consumidor a comprar aquellos alimentos cuyo precio se ajuste a sus bolsillos.

Existe poca asesoría y organización hacia los productores locales que quieren incursionar en ofrecer productos orgánicos.

La mayoría de los alimentos orgánicos son producidos por pequeños agricultores que se preocupan más por generar exportaciones ya que los consumidores locales prefieren productos convencionales. La falta de cultura de los mexicanos limita el consumo de productos orgánicos ya que al no tener conocimiento a profundidad sobre los beneficios que les pueden conferir los alimentos, puede llegar a generar apatía o desinterés.

CAPÍTULO 2 MARCO TEORICO

2.1 Desarrollo sustentable

2.1.1 La revolución verde

El incremento en la población mundial y la necesidad creciente de tener alimentos suficientes, ha impulsado a buscar mejoras en la producción agrícola surgiendo ideas alentadoras como las propuestas por Norman Borlaug (1914-2009), norteamericano, ingeniero agrónomo, fitopatólogo, humanista, considerado el padre de la agricultura moderna y la revolución verde.

En 1963 inicia operaciones el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), dirigido por Norman E. Borlaug, donde el gobierno mexicano proporcionó las instalaciones en Sonora México, la fundación Rockefeller aportó las finanzas y la Food and Agriculture Organization (FAO) su sello de legitimación intergubernamental. La Revolución verde propuesta por el profesor Bourlaug consiste en la elaboración de un sistema de siembra y variedades mejoradas así como de alto rendimiento de maíz, trigo y otros granos por medio de híbridos y cruce a través de la aplicación de grandes cantidades de agua, fertilizantes y plaguicidas.

El término revolución verde se utiliza internacionalmente para describir el incremento de la productividad agrícola no utilizando más tierras para cultivo, sino aumentando el rendimiento por superficie. La fundación Rockefeller¹ trató de propagar este sistema a otros países, destacando el desarrollo de semillas de “variedades de alto rendimiento” (HYV, por sus siglas en inglés).

Los beneficios traídos por la mejora agrícola de la llamada revolución verde son indiscutibles, podemos mencionar el apoyo para la solución al problema de hambruna masiva que sufría India en 1961. En México se logró un incremento en las

¹La Fundación Rockefeller es una organización privada estadounidense. Fue fundada por John D. Rockefeller, en el Estado de Nueva York en 1913, algunos de sus logros son: El desarrollo de la vacuna para prevenir la fiebre amarilla, Financiar el trabajo de muchos galardonados con el Premio Nobel y financiar el desarrollo agrícola para el suministro de alimentos en todo el mundo.

cosechas de trigo hasta un 50%, haciendo que este país pasara de importador a exportador de este cereal (Pérez de Armiño, 2000).

Desafortunadamente los crecimientos espectaculares de cosechas se dan sólo en condiciones óptimas y con un gran aumento de insumos como fertilizantes y pesticidas, las nuevas semillas no crecen bien en suelos marginales lo que hace que estén fuera del alcance de campesinos pobres, incrementando la dependencia con los proveedores que las venden ya que las semillas deben comprarse cada año debido a que el cereal cosechado no es apto para servir como semilla y principalmente resalta un excesivo deterioro en el suelo de los campos de cultivo y severos daños ambientales por la introducción de fertilizantes químicos y agro tóxicos en forma masiva.

Investigadores como Vandana Shiva (1991), así como diferentes organizaciones, advierten de los riesgos que tales alimentos pueden encerrar para la salud humana, la biodiversidad y las pequeñas explotaciones tradicionales de los campesinos en los países pobres. Otros científicos advierten de los riesgos que puede traer a la salud humana la expansión de los alimentos transgénicos, que consideran como la nueva revolución verde.

La Revolución verde brindo elementos para acabar con el hambre, sin embargo falló en cuanto a su mitigación e incluso a veces fue contraproducente, además nos enfrentamos al problema de la falta de tierra de los campesinos del planeta, al desempleo de los trabajadores así como los cambios ambientales, económicos, sociales y políticas en los países en vías de desarrollo.

2.1.2 Organismos genéticamente modificados

Continuando con la tendencia de la revolución verde, surgen los organismos genéticamente modificados (OGM), los cuales tienen como propósito el aumento de la productividad por hectárea de tierra y por unidad de trabajo utilizada, pretendiendo

con ello artificialmente intentar eludir las restricciones naturales al crecimiento (Pérez-Rincón, 2006).

Los OGM pueden definirse como organismos donde el material genético (ADN) ha sido alterado de un modo artificial. La tecnología generalmente se denomina “biotecnología moderna” o “tecnología genética”, en ocasiones también “tecnología de ADN recombinante” o “ingeniería genética”.

A mediados de los 90's desde la primera introducción en el mercado de un alimento GM importante, (sojas resistentes a herbicidas) ha existido preocupación sobre dichos alimentos, los consumidores se preguntan con frecuencia: “¿Cuál es la ventaja para mí?”. No son más económicos, no aumentan su fecha de vencimiento, no tienen mejor sabor, además de cuestionarse sobre los riesgos a la salud y medio ambiente a largo plazo.

La mayoría de las innovaciones biotecnológicas actuales no responden a las necesidades de la agricultura y la alimentación de la mayoría de las poblaciones humanas, sino que busca generar productos modificados genéticamente de alto valor comercial, protegidos por patentes y rígidos contratos con los agricultores, que les permiten el control total de estas tecnologías y de los medios productivos (Vélez, 2005).

Es necesario considerar el nivel de control de los mercados de semillas por parte de unas pocas compañías químicas. El uso exclusivo de cultivos GM resistentes a herbicidas también crearía al agricultor una dependencia de estas sustancias químicas.

Afirmaciones como “Los transgénicos son una solución al hambre” son comunes para defender esta opción de alimentos, la propia Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) afirma que la tierra produce alimentos suficientes para alimentar a toda la población mundial, el hambre existe por un desfase entre la producción de comida y la población humana.

Los transgénicos ni producen más ni son una garantía de que el hambre se acabará en los países pobres. La solución al hambre y la desnutrición pasa por el desarrollo de tecnologías sostenibles y justas, el acceso a los alimentos y el empleo de técnicas como la agricultura y la ganadería ecológica. La industria de los transgénicos utiliza su poder comercial e influencia política para desviar los recursos financieros que requieren las verdaderas soluciones.

2.1.3 Antecedentes de desarrollo sustentable

Tras más de 150 años de indiferencia para el medio ambiente, la naturaleza ha sufrido cambios severos en el entorno ecológico. Las primeras manifestaciones en defensa por la ecología surgieron a finales de los años 50's y principios de los 60's. Algunos países mostraban preocupación ante la latente "violencia ecológica", donde se manifestaba la tendencia en aumento de contaminación ambiental y la destrucción de recursos naturales.

Ante el deterioro evidente del medio ambiente, en 1971 se celebró la reunión del grupo de expertos sobre el desarrollo y el medio ambiente en Founex Suiza, el resultado del encuentro fue la elaboración de un diagnóstico sobre la situación del medio ambiente humano y natural del planeta. La reunión del grupo de expertos, por su carácter histórico, resulto la más importante de la década obligando a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) a realizar acciones concretas en pro de restaurar el medio ambiente.

En 1987 la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) utilizo por primera vez en el Informe Brudtland² la frase "Desarrollo Sostenible"

²El Informe Brundtland es un informe que enfrenta y contrasta la postura de desarrollo económico actual junto con el de sustentabilidad ambiental, realizado por la ex-primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. El informe fue elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU.

representando la más conocida y divulgada aproximación al problema de la interacción entre las actividades económicas y el medio ambiente.

Desarrollo sostenible se define como: “Aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”. (Brundtland, 1987).

En resumen, tres son los planteamientos básicos del Informe de la CMMAD:

1. El problema ambiental es un problema global.
2. Es necesario un intercambio de opiniones entre países desarrollados y en vías de desarrollo para analizar a fondo la correlación entre medio ambiente y desarrollo.
3. Las teorías y modelos del desarrollo económico que se han aplicado, están en crisis, por lo que es urgente impulsar formas de desarrollo sustentable.

Todos los programas para el desarrollo sostenible deben considerar los tres ámbitos de sostenibilidad: medio ambiente, sociedad y economía. En 1992 se propone “La declaración de Río” que contiene 27 principios para crear una estabilidad mundial y equitativa mediante nuevos niveles de cooperación y acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y se proteja el sistema ambiental y de desarrollo mundial.³

En el siglo XXI la lucha para proteger a la naturaleza trata de mantener una tendencia ascendente llegando al nuevo milenio con mayor ímpetu, hasta la fecha dos son los eventos mundiales más significativos, la cumbre mundial sobre el

³ En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992, abordó el reto de articular un modelo de desarrollo global que, sin restar independencia a las decisiones nacionales, fuera capaz de trazar parámetros comunes para asegurar, conjuntamente con el desarrollo económico, el bienestar social y ambiental de la humanidad. Durante ese foro, se planteó el desarrollo sustentable como la única estrategia a seguir para asegurar un desarrollo ambientalmente adecuado y de largo plazo.

desarrollo sostenible de Johannesburgo en 2002 y la firma del Protocolo de Kyoto en 2005.

Aunque se han conocido las secuelas de la contaminación ambiental, desafortunadamente poco es lo logrado y mucho lo destruido. La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida.

2.2 Productos orgánicos

2.2.1 Agricultura orgánica

Los cambios de la agricultura tradicional a la convencional han causado severos daños en el medio ambiente. La agroecología surge como resultado de la crisis ambiental, donde al fin nos damos cuenta de que los recursos que tiene el planeta son finitos y hay que tratar de mantener la capacidad de ecosistema de satisfacer nuestras necesidades.⁴

El concepto de agricultura sostenible hace referencia a un tipo de agricultura que por sus características no existe una dependencia respecto al uso y explotación de los recursos no renovables y ocasiona menor degradación ambiental en comparación con el sistema actual de agricultura convencional (Mannion, 1995).

La agricultura orgánica tiene como objetivo proteger la fertilidad natural del suelo a largo plazo y proveer indirectamente de nutrientes a los cultivos así como obtención de alimentos saludables, de mayor calidad nutritiva, sin la presencia de sustancias de síntesis química obtenida mediante procedimientos sostenibles.

⁴La agricultura convencional es un sistema productivo de carácter artificial, basado en el consumo de determinados insumos considerados externos, como es el caso de la energía fósil, herbicidas, pesticidas y abonos químicos que sean sintéticos. La agricultura tradicional son prácticas agropecuarias indígenas, consecuencia de la evolución conjunta de los sistemas sociales y medioambientales autóctonos y que muestran un nivel alto de sentido ecológico expresado a través del uso intensivo de los conocimientos y recursos naturales.

Uno de los beneficios que ofrece la agricultura orgánica es brindar alimentos sanos, respaldado con sistemas de certificación que garantizan el cumplimiento de las normas de producción, transformación y comercio, permitiendo a los consumidores identificarlos con la confianza de que es un alimento libre de químicos.

- Ventajas de la agricultura orgánica
 - Cuando está ubicada el mercado, posibilita el aumento y la estabilidad de precios.
 - Puede llevar a reducir costos de producción.
 - Conlleva mejoras en la salud ambiental y de las familias productoras.
 - Promueve el uso sostenible del suelo y otros recursos.
- Desventajas de la agricultura orgánica:
 - La certificación es costosa.
 - El mercadeo requiere un alto grado de organización.

Dentro de los pensadores de la nueva escuela de agricultura orgánica se destacan los libros de agrónomos Lady Eve Balfour y Sir Albert Howard.⁵

La agricultura orgánica no trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes (Amador, 1999).

2.2.2 Agricultura orgánica en México

México está ubicado en el contexto internacional como país productor-exportador de alimentos orgánicos. Uno de los rasgos distintivos más importantes son los

⁵En 1930 los agrónomos Lady Eve Balfour y Sir Albert Howard impulsaron la corriente de la agricultura orgánica (la cual se inició en Inglaterra) Howard publicó el libro Un testamento Agrícola (1940) donde recopila sus observaciones sobre la protección del suelo, la idea de manejar la salud de los suelos para mejorar la calidad de las plantas, el uso racional de recursos locales, entre otros, logrando establecer los conceptos fundamentales de la agricultura orgánica.

productores organizados y de origen indígena. En 2004 y 2005 los productores indígenas representaban 60% y en 2008 el 83% (Gómez et al, 2010).

En los últimos 10 años el crecimiento del cultivo de orgánicos en México se ha incrementado de manera impresionante, paso de 21 mil a 512 hectáreas cultivadas y de 13 mil productores que se dedicaban a esta actividad a 170 mil que existen en la actualidad (SAGARPA, 2014).

La producción orgánica de México destina el 85% al mercado de exportación, en su mayoría productos que no producen los países importadores ya que ocupan mucha mano de obra. Los países a los que principalmente se exportan los productos orgánicos mexicanos son: Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra, Suiza, entre otros.

Tabla 2.1 Tendencias del mercado orgánico internacional

Exportación México a EEUU	2011	2012	2013	2014	2015	Crecimiento
Total Orgánico	71	62	135	132	141	99%
Aguacate Hass Orgánico	17	12	19	36	43	155%
Café Orgánico	49	43	35	39	39	-20%
Plátano Orgánico	0	0	13	14	21	65%
Mango Orgánico	0	0	54	29	19	-64%
Pimiento Orgánico	5	6	12	13	18	239%
S u b t o t a l	71	61	133	131	140	98%

Fuente: FIBL&IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL 2016 y ORGANIC TRADE ASSOCIATION WTC, MEXICO (2016).

La importancia de la agricultura orgánica para el país radica en que se encuentra vinculada a los sectores más pobres del ámbito rural, fomentando el apoyo y motivación a los grupos indígenas y productores de escasos recursos, a la producción sustentable de alimentos, a la recuperación y conservación ecológica de los recursos naturales, lo que trae como resultado el mejoramiento de los ingresos y la calidad de vida de los productores fomentando el desarrollo rural.

Tabla 2.2 Tasa de crecimiento de producción orgánica.

	1996	1998	2000	2004/2005	2007/2008	2012	TCMA
Superficie en hectáreas	21,265	54,457	102,802	307,692	378,693	512,246	22.00
Número de productores	13,176	27,914	33,587	83,174	128,862	169,570	17.31
Empleos directos	13,785	32,270	60,918	150,914	172,293	245,000	19.70

Fuente: Centro de investigaciones interdisciplinarias para el desarrollo rural integral (CIIDRI) universidad autónoma chapingo (2013).

2.2.3 Factores que impulsan el crecimiento en el consumo de productos orgánicos.

El interés por los alimentos orgánicos ha aumentado en todo el mundo en respuesta a las preocupaciones relacionadas con las prácticas agrícolas convencionales, la seguridad de los alimentos, la salud de las personas, el bienestar animal y el medio ambiente. Los consumidores realizan numerosas inferencias positivas de la etiqueta orgánica.

Después de la salud, la protección del medio ambiente constituye el siguiente factor más importante que motiva al consumidor a comprar alimentos orgánicos tomando en cuenta lo siguiente:

- a) Calidad del suelo y el agua.- Un alto contenido de materia orgánica en el suelo conlleva buenas condiciones agrícolas y medioambientales debido a la reducción de la erosión del suelo y un hábitat rico para los organismos vivos. Esto se logra gracias al uso exclusivo de fertilizantes orgánicos, la rotación de los cultivos y el reciclado de los residuos de cultivo, en comparación con el uso habitual de fertilizantes sintéticos en las prácticas convencionales.
- b) Bienestar animal.- Los consumidores están cada vez más interesados por el bienestar de los animales que se utilizan en la producción de alimentos. Este hecho resulta obvio por el aumento de la demanda de determinados alimentos, el mayor número de vegetarianos y la necesidad de una legislación más exigente relativa al bienestar de los animales. Aunque la preocupación de los consumidores por su salud y el medioambiente son factores importantes que influyen en su decisión de adquirir alimentos orgánicos, no se debe ignorar su interés por el bienestar de los animales.

Los consumidores perciben los alimentos orgánicos como alimentos que se producen de forma natural y de manera no intensiva. Creen que los “alimentos respetuosos con los animales” y orgánicos son equivalentes y utilizan el bienestar de los animales como indicador de seguridad y calidad alimentaria.

Un aspecto fundamental para el impulso de cultivos alternativos es la existencia de mercados. Igualmente debe contemplarse la búsqueda de estrategias de la industrialización de las cosechas, de tal manera que se puedan ofertar durante todo el año y que se ofrezcan a los consumidores de varias formas, (León, 1995).

Es de vital importancia que países como México redefinan su camino, partiendo del aprendizaje histórico y evalúen las ventajas de rediseñar un modelo agrícola congruente con su entorno.

2.2.4 Certificaciones

La producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretenden alcanzar un agrosistema social, ecológico y económicamente sustentable.

Para que los productos obtenidos de esta forma de producción sean reconocidos en el mercado como orgánicos requiere la validación de certificadoras. Debe pasar por un proceso de inspección, verificación y posterior certificación. En el caso de las exportaciones debe ser calificado por un organismo del país importador. Todo ello genera costo que repercute en los precios al consumidor, quien debe estar dispuesto a cubrirlos.

Gran parte de los productores de alimentos orgánicos destinan sus productos a la exportación por lo que las certificaciones más comunes son certificación de reglamento Europeo, Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos y régimen orgánico de Canadá. Los distintivos de productos orgánicos en el mundo dan identidad a los productos rotulados con las expresiones orgánicas, ecológicas, biológicas y con denominaciones con prefijos bio y eco.

Figura 2.1 Distintivos internacionales para productos orgánicos



Fuente SAGARPA (2013).

2.2.5 Certificación nacional

El 25 de octubre de 2013 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación promovió una certificación nacional para que los pequeños

productores de alimentos orgánicos tengan una opción que este a su alcance y puedan ofrecer a los consumidores locales la calidad de un alimento orgánico.

Estos productos portan el distintivo nacional “ORGANICO SAGARPA MEXICO”. Es el primer y único símbolo de certificación de productos orgánicos respaldado y regulado por SAGARPA a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), quien tiene a su cargo el control para asegurar la integridad de los productos orgánicos de México.

Figura 2.2 Símbolo abstracto: Un pez de color azul, una mano de color verde y una flor amarilla



Fuente: SAGARPA (2006).

El uso de distintivo nacional orgánico no implicará un costo adicional para el operador y deberá estar en un lugar visible en la parte frontal o lateral del empaque, seguido de la leyenda “Certificado por:” Este certificado dota de reconocimiento a productores y empresas que lo portan.

Esta marca registrada solo lo llevan productos que son producidos o procesados en territorio mexicano que cumplen con la legislación nacional y reúnen al menos 95% de ingredientes certificados, siendo sinónimo de garantía para los productos que lo tengan que cumplen con la regulación establecida por el gobierno de la república. No se autorizan productos en período de conversión ni productos importados.

El objetivo de otorgar la certificación nacional es contribuir al fortalecimiento de los programas de fomento al consumo de productos orgánicos en el mercado nacional y

que los consumidores tengan la seguridad de que se cumple con los demás estándares orgánicos.

Estas normativas han sido producto de trabajo de los sectores agroecológicos para defenderse frente a la industria alimentaria no orgánica y sin duda, normar y certificar para contar con un registro y soporte; a su vez, estos dos elementos de alianza ayudan a los pequeños productores locales que no tienen el nivel económico para competir con las grandes industrias nacionales y transnacionales de alimentos baratos.

Figura 2.3 Proceso para obtener una autorización para el uso de Certificación Nacional



Fuente: SAGARPA (2006).

➤ Autorización de uso

La vigilancia del uso del distintivo será objeto de inspección en los productos o subproductos, el material publicitario y documentos comerciales, que porten el distintivo nacional y en caso de incumplimiento, deberán ser retirados del mercado como producto orgánico pudiendo ser comercializado como un producto convencional.

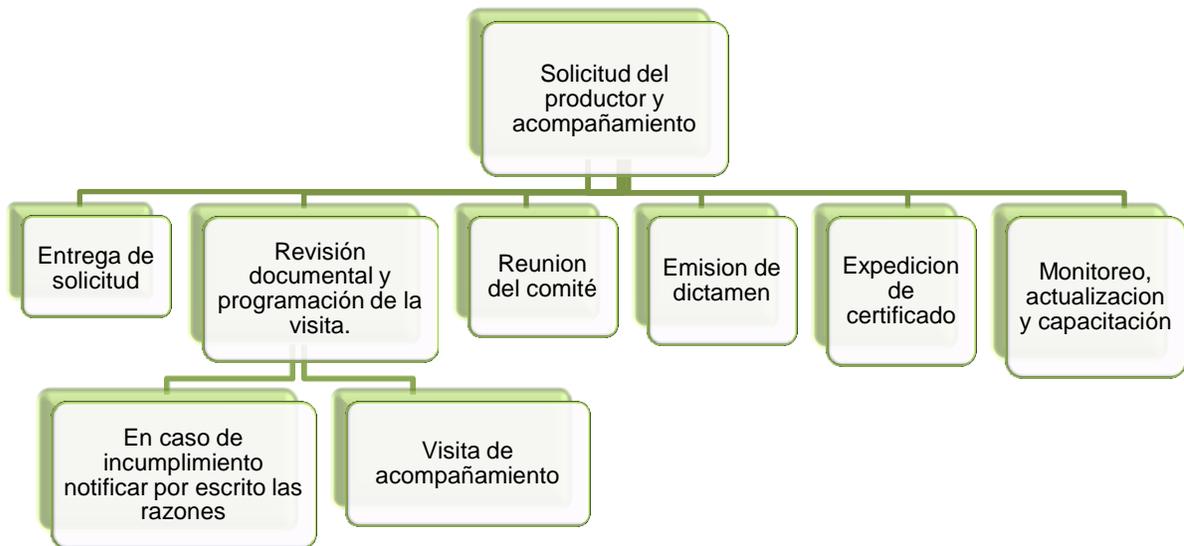
2.2.6 Certificación participativa.

Certificación participativa es un proceso colectivo entre productores y/o procesadores a pequeña escalada que en conjunto con otros factores y actores garantizan la calidad orgánica de productos locales, destinados para el mercado local, regional y nacional basado en relaciones de confianza promoviendo un compromiso de salud, ecología y certidumbre ambiental.

Los productores que obtengan una certificación participativa cuentan con el mismo soporte que una certificación nacional o internacional, según lo estipulado en el Diario Oficial de la Federación en el Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos:

Artículo 14.- La certificación participativa orgánica sólo procede para la producción familiar o para pequeños productores organizados siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos, siempre que no los produzcan, preparen o almacenen si no es en conexión con el punto de venta final y no sean de importación.

Figura 2.4 Proceso de Certificación Participativa



Fuente: Red Mexicana de Tianguis Orgánicos (2015).

Contar con una certificación participativa facilita el intercambio de conocimientos sobre los procesos de producción orgánica. Las personas interesadas en participar en obtener esta certificación deben de contar con un comité, este puede estar integrado por productores, consumidores, investigadores y/o representantes de organizaciones civiles. Como requisito indispensable los participantes del comité deben de tener conocimientos técnicos sobre agricultura orgánica. El comité de certificación participativa está encargado de recabar toda la documentación relacionada con el proceso de certificación de los productores integrantes.

2.2.7 Asociación civil.

Una asociación civil (AC) es una agrupación de individuos unidos por un tiempo definido, para realizar un fin común que no sea ilegal ni de carácter primordialmente económico. Crear una organización civil sin fines de lucro puede traer muchas ventajas, legalmente da la posibilidad de acceder a recursos públicos y privados; además, da mayor confianza a las personas que estén pensando colaborar o contribuir con fondos para la causa.

Antes de intentar constituir una organización nueva, lo primero que se debe evaluar son las actividades a realizar y si tendrían más éxito si se llevaran a cabo a través de una organización que ya existe. Esta opción puede restar independencia en la toma de decisiones pero ahorrar muchos recursos, tiempo y esfuerzo que se puede dedicar al logro de objetivos.

Si se decide formalizar una organización civil, es necesario realizar una serie de trámites en diversas oficinas de gobierno, además de tomar decisiones entre los miembros que la formarán. Como primer paso hay que definir el nombre o razón social estando en el entendido que es lo primero que conocerán de la asociación, se recomienda sea un nombre corto o pensar en la posibilidad de usar siglas.

Posteriormente es necesario registrar el nombre de la organización ante la secretaría de relaciones exteriores, así pues, permitirá que sea exclusivo de la organización y regule las inversiones y la inclusión de posibles socios extranjeros.

Definir la misión de la organización también es necesario, plasmar por escrito de manera breve la razón por la que existe la organización dejando en claro su propósito. Cuando se ha definido el objetivo de la organización hay que decidir el tipo de miembros que tendrá, es decir las personas afiliadas, sus derechos y obligaciones dentro de la misma, especificando el perfil general de los miembros de la organización, como se incorporarán nuevos miembros y como dejarán de serlo. Este equipo operativo será el encargado de la toma de decisiones como asignar al representante legal, es decir, todos en conjunto deben cumplir con las obligaciones legales que se deriven de las actividades que lleva la organización.

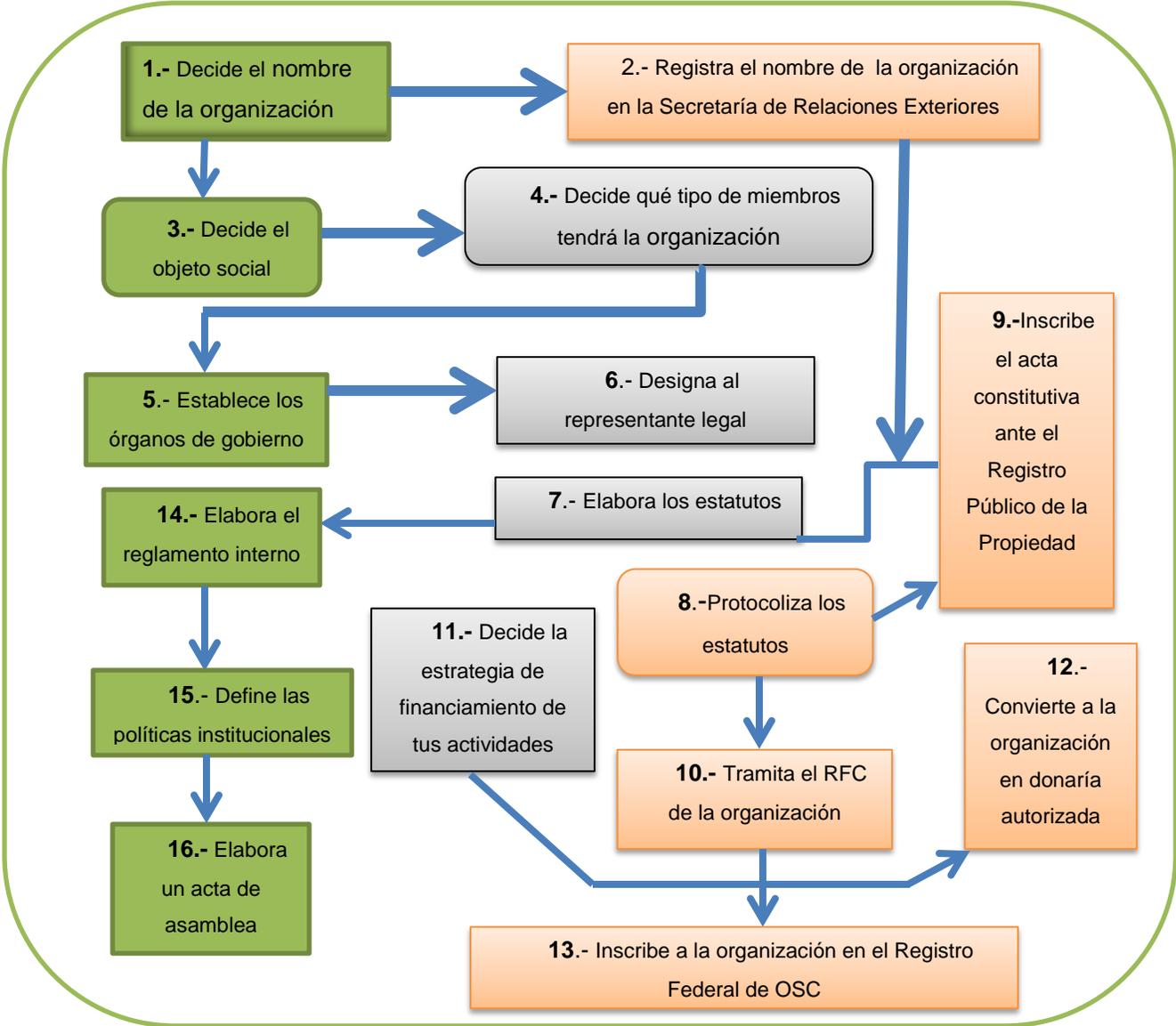
La asociación civil debe de contar con un acta constitutiva ya que le da personalidad y es también la forma básica para asignar responsabilidades dentro de la organización. Algunos de los elementos que debe contener el acta constitutiva son: la duración de la asociación, domicilio social, objeto social, el carácter de la asociación no lucrativa, características de los miembros de la organización entre otros. Una vez formada el acta constitutiva en conjunto es necesario certificarla ante un notario público y se inscribe en el registro público. Después de protocolizar el acta constitutiva es necesario tramitar la inscripción del Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Decidir la estrategia de financiamiento de las actividades de la asociación civil es el siguiente paso, ya sea buscando apoyos o aportaciones voluntarias, ventas de materiales y prestaciones de servicios, recursos públicos, privados entre otros.

La asociación civil deberá contar con un reglamento en donde se definirán las funciones de los órganos de gobierno y los procesos de toma de decisiones entre los miembros de la organización. Las políticas institucionales son herramientas que te ayudarán a alcanzar e objeto social de la organización. Las políticas son sobre los miembros, colaboradores, personal remunerado, voluntarios, donantes de recursos, capacitación y los recursos de la asociación.

Por último se debe elaborar un acta de asamblea considerada como el órgano de gobierno superior de la asociación y el único que puede tomar decisiones sobre modificaciones a los estatutos, reglamentos y rendición de cuentas de sus miembros. Se debe celebrar una asamblea por lo menos una vez al año para que la organización se mantenga vigente sobre el desarrollo y función de la asociación civil.

Figura 2.5 Proceso de constitución de una Asociación Civil



Fuente: Alternativas y capacidades AC, construyendo una asociación civil en 16 pasos (2008).

2.3 Consumidores de alimentos orgánicos

El consumidor actual es muy exigente, no solo demanda un nivel de calidad y funcionalidad similar al de los productos convencionales, sino también que los productos ecológicos se adapten a sus preferencias y preocupaciones medioambientales, que suelen variar sustancialmente de unos consumidores a otros (Balderjahn, 1988).

La creciente sensibilización medioambiental de los consumidores ha generado la aparición de un nuevo mercado al que la empresa debe satisfacer con una oferta ecológica adecuada a sus necesidades. Los consumidores perciben que los alimentos orgánicos son más seguros que los convencionales y se distinguen por que valoran más el beneficio para la salud aportando la menor cantidad de contaminantes que la mayor cantidad de nutrientes. Después de la salud, la protección del medioambiente constituye el siguiente factor más importante que motiva a los consumidores a comprar alimentos orgánicos.

Existen cada vez más indicios sobre la descripción tradicional del consumidor ecológico, el concepto de una persona joven, bien educada y de alto nivel de ingresos se está desvaneciendo en favor de un consumidor de naturaleza y características cada vez más diversas (Vicente, Ruiz y Aguirre, 2001).

Las enfermedades y cuestiones generacionales son los principales motivos por los cuales se consumen alimentos orgánicos. Predominan consumidores mayores de 40 años asociados a un cambio de filosofía de vida en esta edad y por otra parte consumidores más jóvenes y más conscientes sobre el cuidado del medio ambiente.

Por estas razones la segmentación del mercado es de gran utilidad para formular la estrategia de marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado.

Los productos orgánicos utilizan tres canales de distribución, las estrategias de marketing y la política de promoción de productos orgánicos es más agresiva en los

negocios especializados y en los de venta directa. Las principales estrategias varían entre degustaciones, folletería, cursos informativos y preparación de recetas. También existen granjas educativas para incorporar en los niños desde muy pequeños la conciencia de lo orgánico.

Un factor que limita en México el consumo de alimentos saludables es la falta de cultura de los mexicanos respecto a los beneficios que aportan a la salud y el entorno; al mismo tiempo en nuestro país predominan los salarios bajos y solo alcanza para consumir productos básicos económicos y de poca calidad, dejando a un lado las opciones más saludables y buscando como satisfacer las necesidades de consumo básicas.

El fomentar a la población el conocimiento, concientización y consumo de los productos orgánicos seguramente será un gran paso para mejorar la calidad de vida de nuestro País.

2.3.1 Canales de distribución

Un factor importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad. Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de canales de venta según la estructura comercial y disposición para incorporar estos productos, los principales canales de distribución son:

- Comercio de alimentos convencionales: supermercados y tiendas de abarrotes.
- Tiendas especializadas o tiendas naturistas.
- Ventas directas: en granja y mercados semanales.

➤ Comercio de alimentos convencionales.

Existe una tendencia cada vez mayor para fomentar el consumo de los productos orgánicos, sobre todo por parte de los supermercados destacando los productos extranjeros, sin embargo los pequeños productores no cuentan con muchas

opciones para poder sobresalir en sus ventas en este canal de distribución, además los grandes supermercados no hacen una consideración o distinción significativa entre productos orgánicos y convencionales presentando escasas ofertas y variedad de productos.

- Tiendas especializadas o naturistas.

Los negocios especializados en la venta exclusiva de orgánicos presentan la mayor variedad de productos atendiendo a las preferencias de los consumidores y tienen como objetivo garantizar la continuidad en el abastecimiento de una variedad de alimentos.

- Ventas directas.

En apoyo directo a los productores orgánicos de la región, se propone fomentar las ventas directas promoviendo el concepto “compre nacional”, además crea un vínculo entre la gente de la ciudad con el campo y la vida rural. Es por eso que para México representa un reto desarrollar formas y canales para venta directa.

2.3.2 Tianguis o mercados verdes

En México se denomina tianguis (término de origen náhuatl) a los mercados en la vía pública que se establecen un día por semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como frutas, verduras, especias, alimentos de temporada, así como ropa, plantas medicinales, zapatos, bolsas, productos importados, entre otros (Duhau y Giglia, 2007).

Un tianguis o mercado verde es un espacio dedicado a la venta y exhibición de productos orgánicos artísticos y artesanales de la localidad formado por productores y comercializadores. El mercado local sirve para desarrollar conceptos de calidad, oferta constante, volúmenes comerciables y planificación, dando oportunidad de ir paulatinamente capacitando a los productores en estos temas, facilitando el acceso eventual al mercado internacional.

La gestión de los mercados locales hace un énfasis en el procesamiento y gestión de nuevos mercados o puntos de venta nacionales de productos orgánicos para promover los productos orgánicos locales donde se invita a la población en general al consumo de productos locales y sanos.

La percepción de los consumidores sobre la alimentación orgánica conlleva a que estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto certificado libre de químicos. Esto hace que no solo consideren al producto, sino que observen valores intrínsecos tales como, quien y donde lo produce, marca, imagen del producto y a su vez, se preocupan por los efectos en la salud no solo inmediatos, sino a largo plazo (Hakelius, 2000).

Las personas que venden en los tianguis y mercados ecológicos son generalmente pequeños productores en donde muchos de ellos, sin definirlo como tal tienen una visión agroecológica con un fuerte sentido de lo que es la producción campesina e intentan promover el uso de los recursos locales, combinando técnicas tradicionales de producción con otras nuevas dando como resultado formas alternativas de producción.

Uno de los beneficios de los tianguis o mercados verdes es la alianza entre productores para diversificar la oferta. Las diferencias geográficas hacen que algunos productos se den mejor en unas zonas que en otras, por lo que siempre será necesario traer algunos productos de otras zonas.

2.3.3 Red mexicana de tianguis orgánicos

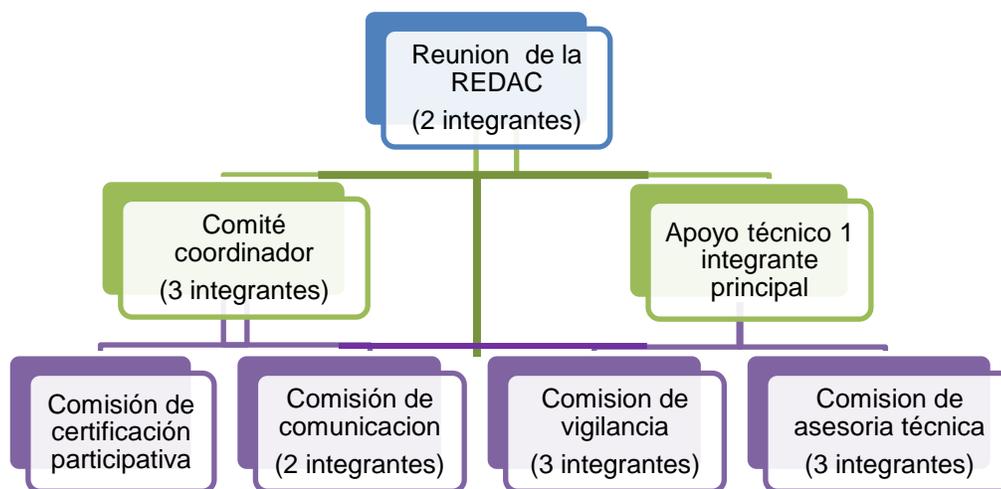
México se ha ido consolidando como país productor y proveedor de productos orgánicos y se posiciona como un factor determinante a nivel mundial, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, 2008).

Lo anterior es uno de los motivos por lo que nuestro país cuenta con mercados o tianguis orgánicos que buscan consolidar la producción local. Algunos de estos

mercados son impulsados por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC).

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos es un espacio que opera desde el 2004, surge para organizar algunas de las iniciativas que se venían gestando alrededor de la producción y el consumo de productos orgánicos en diferentes partes del país a través de la promoción del intercambio directo entre productores y consumidores.

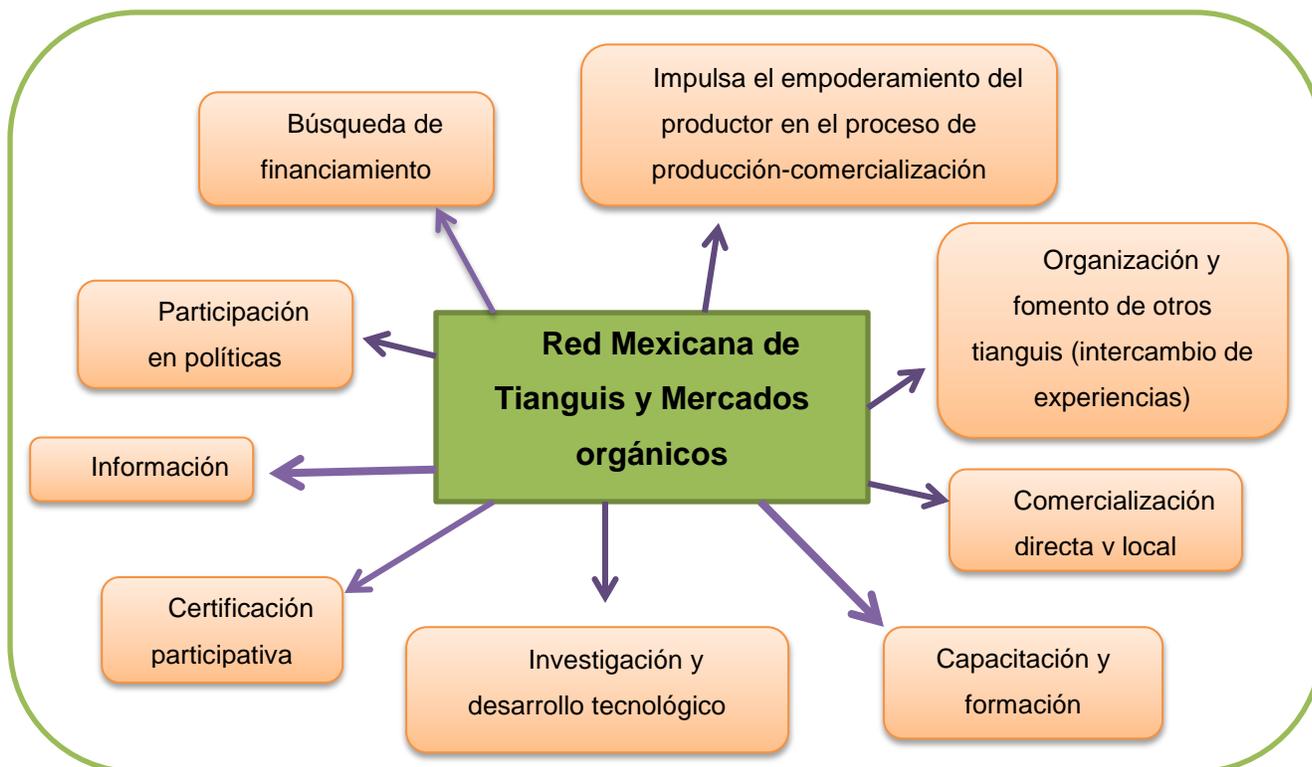
Figura 2.6 Estructura de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.



Fuente REDAC 2015.

Inicialmente REDAC estuvo a cargo de cuatro proyectos en el país, ubicados en los estados de Jalisco, Veracruz Oaxaca y Estado de México, con el fin de compartir experiencias y conocimiento en torno a la organización de los tianguis y mercados orgánicos a nivel nacional, fomentando el consumo responsable de productos orgánicos. REDAC se encarga de asesorar a aquellos productores o asociaciones civiles respecto a iniciar y mantener un tianguis o mercado orgánico.

Figura 2.7 Actividades de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos



Fuente: REDAC 2015.

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos se enfrenta a varios desafíos que impiden alcanzar algunos de los objetivos propuestos. El principal reto es su capacidad de obtener recursos, la mayoría de los mercados que pertenecen a la red no genera ingresos suficientes que permitan garantizar las condiciones para funcionar.

Otros de los desafíos son las leyes y lineamientos a seguir en el marco regulatorio. Además de las barreras económicas y burocráticas que implica la certificación orgánica. Es por ello que los mercados orgánicos propusieron procesos de certificación participativa.

Contar con una certificación orgánica minimiza la burocracia, no requieren ningún pago de quienes participan en ella (productores, consumidores, académicos) y se rige por la combinación de normas oficiales y características de cada región.

El avance en cuanto a la certificación orgánica al interior de estos tianguis y mercados se ha desarrollado a distintas escalas contando con algunos ejemplos de certificación orgánica participativa muy desarrollados, mientras que en otros mercados aún no se cuentan con comités de certificación orgánica formalmente establecidos.

En algunos casos el tianguis se concibe como un proyecto cuyo enfoque principal es la producción orgánica, sin embargo existen casos donde también se apoya la economía solidaria y las empresas productivas a pequeña escala, abriendo sus puertas a productos no orgánicos pero que se consideran artesanales o con algún valor nutricional y/o ambiental.

Actualmente REDAC se encuentra presente en 15 estados. Aunque cada mercado cuenta con características propias y se mantiene de manera independiente, todos comparten objetivos comunes: el cuidado por el medio ambiente y aspectos como la justicia económica y social (Nelson, et al. 2008).

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

3.1 Metodología

México ha sido catalogado como uno de los países con mayor deficiencia alimenticia, ocupa el primer lugar en obesidad infantil, favoreciendo la aparición de enfermedades tales como diabetes, infartos, altos niveles de colesterol, insuficiencia renal, entre otros. La principal causa a la que apuntan estos padecimientos son malos hábitos de alimentación (UNICEF México, 2016).

La experiencia demuestra que una correcta alimentación contribuye a la prevención de problemas de salud, por lo que surge una evidente necesidad de consumir productos y alimentos saludables y que estos estén a disposición y alcance de las personas. Es aquí donde sobresale la importancia del consumo de alimentos y productos orgánicos.

Al hablar sobre producción y venta de alimentos orgánicos se busca resaltar la importancia de impulsar empresas sustentables. En una década la superficie para la siembra de alimentos orgánicos creció hasta 600 mil hectáreas, México se ubicó en el tercer lugar en dicho grupo de producción por lo que económicamente es un mercado creciente con amplio potencial de generar más ganancias. (Universidad Autónoma de Chapingo, 2016).

Homero Blas Bustamante, presidente de la sociedad Mexicana de Producción Orgánica, argumenta que los precios de los alimentos orgánicos son altos, pues solo se comercializa en 62 mercados del país; para que estos bajen se requieren políticas públicas que incentiven la producción, abran nuevos mercados, que se sumen más productores y aumente la variedad (periódico la Jornada, Octubre 2016).

Un mercado verde o tianguis orgánico es un espacio dedicado a la venta y exhibición de productos orgánicos artísticos y artesanales de la localidad, formado por

productores y comercializadores. El mercado local sirve para desarrollar lazos de confianza entre clientes y vendedores, ofreciendo productos de calidad.

3.2 Modelo de la investigación

México se distingue por ser un productor y exportador de alimentos orgánicos, con el propósito de aprovechar los recursos que se tienen, se han ido creando e implementando estrategias de desarrollo sustentable, representadas principalmente como tianguis o mercados agroecológicos, siendo una opción de mayor calidad de consumo para las personas. Este tipo de estrategias se ven reflejadas principalmente en el centro y sur del país, sin embargo en la región noroeste a pesar de existir grupos de interés, el incursionar en este mercado resulta complicado al no contar con información clara sobre cómo iniciar.

Por lo anterior, el tema de la presente investigación son los productores y distribuidores de alimentos orgánicos locales, donde el problema a resolver es la colocación de sus productos.

El propósito de esta investigación consiste en realizar un estudio teórico y posteriormente práctico que permita alcanzar los objetivos planteados. Con los resultados obtenidos se podrá comprobar la factibilidad para implementar estrategias de desarrollo sustentable adecuadas para nuestra región, sugiriendo inicialmente la creación de una asociación civil que brinde apoyo a productores y distribuidores de orgánicos que quieran aprovechar el producto que no se utiliza para exportación y/o aquellos pequeños productores que quieren incursionar en este mercado. El objetivo de la asociación civil consiste en ofrecer capacitación, asesoría y opciones de apoyo para certificación, ya sea por medio de alguna agencia certificadora o mediante certificación participativa y posteriormente ofrecer sus productos en un tianguis o mercado orgánico, en donde los consumidores que lo visiten tengan la seguridad de que habrá productos de saludables a su disposición.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se lleva a cabo bajo un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, con el propósito de responder las preguntas de investigación sobre el planteamiento de problema, a través de la recolección, análisis y vinculación de datos (Hernández, et al. 2014).

En conjunto los dos enfoques se utilizan para analizar un tema poco estudiado, el enfoque cuantitativo ayuda a la recolección de datos necesarios para ponderar y graficar los resultados obtenidos de la muestra seleccionada de productores y distribuidores de alimentos orgánicos. El enfoque cualitativo permitirá conocer, analizar e interpretar de manera más personal las opiniones y conocimientos de los productores de orgánicos de la región. Con esta información, obtendremos resultados (cuantificables) y el punto de vista sobre procesos de certificación, conocimiento del mercado de orgánicos, si existen desventajas al no contar con suficiente difusión entre otros.

El diseño de la investigación es de estudio de caso con unidades múltiples, abarcando distintas áreas de venta de productos: panadería, agricultura, avicultura, productores de abono orgánico, alimentos preparados y productos artesanales, algunos de ellos ya se encuentran colocados en el mercado, mientras que otros están en etapa inicial en el estado de Sonora.

Con el propósito de tener un enfoque más amplio sobre los resultados obtenidos, el investigador complementa la información con un estudio etnográfico al asistir a conferencias de certificación, visitas a mercados orgánicos de otros estados, en si toda aquella información que ayude a enriquecer su conocimiento.

3.4 Alcances

Se considera que esta investigación tiene alcance de estudio exploratorio, ya que al ser un tema poco estudiado existen limitaciones al recabar información. El estudio se realiza involucrando a aquellas personas que pueden intervenir en la posible participación de un tianguis orgánico, interpretando y analizando el punto de vista de

los productores y distribuidores de alimentos orgánicos, sobre la colocación de sus productos, los retos y dificultades a los que se enfrentan, los tipos de apoyo y asesoría con los que cuentan y de existir, el proceso de cambio de producción convencional a orgánica, generando procesos de aprendizaje a través de la información obtenida y permitan superar las limitaciones a las que se enfrentan.

3.5 Descripción de población y muestra

La población del estudio está constituida por productores y distribuidores de alimentos y /o productos orgánicos en la región de Hermosillo. Se eligieron un total de 9 empresas. Se utilizó muestra de casos tipo; Al tratar de determinar una muestra sobre la población se tuvieron algunas dificultades ya que no se logró obtener información exacta sobre productores de alimentos orgánicos, por lo que al utilizar la muestra de casos tipo se considera se obtendrá información más completa.

Las fuentes de apoyo para determinar la muestra a investigar fueron localizadas con apoyo de SENASICA así como búsqueda del investigador sobre los productores locales que ya se han dado a conocer por algún establecimiento, sea propio o por tiendas de conveniencia, especializadas y algunos casos de personas que tienen poco tiempo en el área de venta de orgánicos.

3.6 Instrumento de recolección de datos.

La recolección de datos se dividió en dos fases que son las siguientes:

1) Definición de objetivos.

Se realizó una búsqueda y análisis de información documental para conocer los antecedentes, entender la evolución de la producción y consumo de alimentos orgánicos de manera general y particular en México, su influencia y la creación de mercados locales.

2) Trabajo de campo.

En esta fase se llevó a la práctica lo que se ha estudiado, primeramente se realizaron entrevistas. Con las entrevistas se obtuvo información sobre la historia de los productores, como iniciaron, etapas por las que han pasado y

en la que actualmente se encuentran, cuáles consideran que son fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas descubiertas.

Posteriormente se aplicaron encuestas. La encuesta se realizó a productores y distribuidores por medio de un cuestionario el cual consta de 24 preguntas con respuesta de opción múltiple con el propósito de obtener información específica y necesaria para abarcar las dimensiones siguientes:

- Mercado agroecológico o tianguis orgánico.
- Producción orgánica.
- Asociación civil.
- Capacitaciones.
- Certificaciones.

La validación de cuestionarios se realizó mediante el análisis de expertos que lo conforman cuatro de los maestros del Instituto Tecnológico de Hermosillo, donde externaron su punto de vista y observaciones a considerar en base a las dimensiones antes mencionadas, los maestros que participaron en esta evaluación son:

- 1) Maestra Carmen Nerissa Jacobo Valadez.
- 2) Maestro Martín Alejandro Paredes Vásquez
- 3) Maestra Martha Cecilia Terán Contreras.
- 4) Doctor Gil Arturo Quijano Vega.

Los cuestionarios son de respuestas cerradas donde se incluyen opciones de respuesta y/o multirespuesta, esto con el propósito de designar un puntaje, también toma menos tiempo analizarlas y son más fáciles de codificar. Se considera que adicionalmente ayuda a reducir la ambigüedad de las respuestas y favorecen las comparaciones entre ellas (Burnett, 2009).

Se aplicaron los cuestionarios personalmente y mediante correo electrónico ya que ayudará a obtener información sobre otras ciudades o pueblos que podrían interesarse sobre este tema de investigación.

Como complemento a esta investigación, se cuenta con observación participante por parte de la investigadora; se tuvo la oportunidad de ver el desarrollo de los tianguis de productos orgánicos en la ciudad de México, se realizó una entrevista con la fundadora de bosque de agua, tianguis alternativo. Hablo sobre la evolución que han experimentado en 11 años de funcionamiento, además el desempeño realizado por los participantes y que ha traído como resultado contar cada vez con más espacios para este tipo de productos.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO Y RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis estadístico basado en la información obtenida a través del cuestionario que se aplicó a productores y distribuidores de orgánicos.

4.1 Empresas participantes

- 1) Aranto Green Life: Ubicada en la ciudad de Hermosillo Aranto Green life es una empresa dedicada a la venta de productos orgánicos, tales como alimentos procesados, medicamentos naturales además de contar con un área de consulta con médico nutriólogo. Muestra interés por obtener mayor información sobre certificación de productos orgánicos, considerando muy necesaria la creación de un tianguis orgánico con el propósito de incrementar sus ventas y cartera de clientes, no encuentra algún riesgo en ofrecer sus productos en un tianguis y si estaría dispuesto a participar en el proyecto.
- 2) Casa Fractal: Ubicados en la ciudad de Hermosillo, elaboran productos de higiene personal, con arte y con el toque de la medicina tradicional mexicana, utilizando sólo ingredientes vegetales, aceites esenciales con grado terapéutico y hiervas. Casa Fractal tiene el propósito de proporcionar a los clientes una alternativa de productos sanos y de calidad, consideran que los productos orgánicos ayudan a contrarrestar el daño que se hace a las tierras. Consideran muy necesaria la creación de un tianguis orgánico encontrando como ventaja un aumento en la cartera de clientes y como desventaja que exista el riesgo a no vender.
- 3) Eco Avícola: Granja ecológica de huevo orgánico de gallina y codorniz, ubicada en Hermosillo Sonora, decidió ofrecer sus productos para proporcionar a los clientes una alternativa de productos sanos y de calidad, además aprovechar un mercado potencial que tiene tendencia a crecer. La distribución de sus productos es en tiendas especializadas, aún no cuenta con algún tipo de certificación y considera muy necesaria la creación de un tianguis orgánico ya que puede ser un factor importante para el aumento en su cartera de clientes.

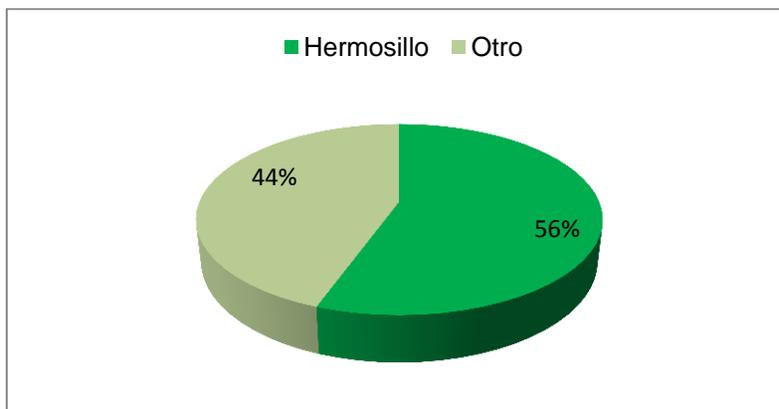
- 4) Fertilizante Orgánico Ferolom: Es un producto elaborado a base de materia orgánica, en donde la lombriz procesa la materia transformándola en abono, producto del reciclaje de desperdicios orgánicos de la zona agrícola de la costa de Hermosillo. Uno de los beneficios de Ferolom es la aceleración de la germinación de semillas y estimula el crecimiento de plantas, además protege a la planta de plagas. Empresa ubicada en Hermosillo considera que una de las diferencias sobre los productos convencionales es que los productos orgánicos ayudan a contrarrestar el daño que se hace a las tierras. La distribución de sus productos es por venta directa y está a favor de la creación de un tianguis orgánico, encontrando como ventaja un posible aumento en la cartera de clientes, sin embargo encuentra como desventaja el riesgo a no vender.
- 5) Granjarte: Empresa que inició sus operaciones en el año 2015 ubicada en la ciudad de Hermosillo, Granjarte se dedica a la cría de gallinas de pastoreo libre, con el propósito de obtener huevo y carne de pollo más natural y de la mejor calidad, en armonía con el medio ambiente sin antibióticos, colorantes, hormonas ni conservadores. Decidió ofrecer sus productos para proporcionar a los clientes una alternativa de productos sanos y de calidad. Distribuyen sus productos a supermercados, no tiene interés en conocer sobre la creación de un tianguis orgánico ya que considera que la manera de comercialización ha funcionado muy bien por lo que no estaría dispuesto a participar en este proyecto.
- 6) Granja San Nicolás: Fundada en enero de 2016 ubicada entre las ciudades de Navojoa y Obregón, granja San Nicolás se encarga de la cría de gallinas para obtener pollo y huevo orgánico, sus productos se distribuyen en tiendas especializadas y supermercados. Pertenece a la asociación APOO, considera muy necesaria la creación de un tianguis orgánico para promover la venta de sus productos encontrando como ventaja el incremento en las ventas y cartera de clientes; estaría dispuesto a participar en este proyecto por lo que mostro interés en obtener más información al respecto.

- 7) Monobes Organic Farm: Empresa dedicada a la venta de Vegetales, Hortalizas y Frutas 100% orgánicas, libres de pesticidas y fertilizantes químicos tóxicos al ser humano. La distribución de sus productos es mediante exportación, venta directa, tiendas especializadas y en súper mercados. Encuentra como desventaja ofrecer sus productos en un tianguis orgánico por el riesgo a no vender, sin embargo tiene interés en participar en este proyecto de contar con mayor información.
- 8) Orgánica de Hermosillo: Empresa ubicada en Hermosillo, se encarga de la distribución de productos mexicanos de varias partes del país. Decidieron ofrecer sus productos para proporcionar a los clientes una alternativa de productos sanos y de calidad, los productos que ofrecen cuentan con certificación, además, consideran muy necesaria la creación de un tianguis orgánico en la ciudad para incrementar las ventas y cartera de clientes, ya que el tener una opción como esta, las personas poco a poco se irían familiarizando a este estilo de vida, la desventaja que encuentran en el tianguis ecológico es el riesgo a no vender o no tener los ingresos deseados.
- 9) Panadería San Gabriel: Empresa originaria de Monterrey con sucursal en la ciudad de Hermosillo, es panadería orgánica y vegana libre de gluten. Sus productos se distribuyen en tiendas especializadas, considerando muy necesaria la creación de un tianguis de orgánicos para dar a conocer sus productos entre la clientela a la que quiere llegar, la desventaja que encuentra en ofrecer sus productos en un tianguis son el riesgo a vender sin embargo, le gustaría obtener más información respecto al proyecto para considerar si podría funcionar.

4.2 Análisis de resultados

La encuesta aplicada a los 9 productores de orgánicos se conformó de 24 preguntas de las cuales se grafican las respuestas que se consideran más relevantes para poder interpretar resultados y hacer conclusiones.

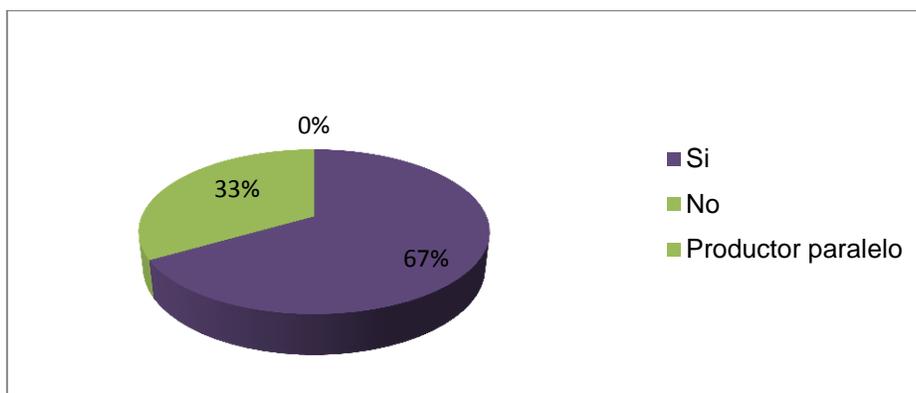
Gráfica 4.1 ¿Lugar de cultivo o elaboración de productos orgánicos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer el lugar en donde procesan o elaboran sus productos, el 56% de los entrevistados cultivan y/o elaboran sus productos en la ciudad de Hermosillo, mientras que el 44% no lo producen en la ciudad, sin embargo si lo distribuyen en ella, específicamente hablamos de Panadería San Gabriel ya que se trata de una franquicia de Monterrey, huevo San Nicolás (granja ubicada entre la ciudad de Navojoa y Obregón Sonora), Aranto Green Life y Orgánica de Hermosillo, estas dos últimas empresas al ser tiendas especializadas, cuentan con productos de diferentes partes del país (incluyendo Hermosillo).

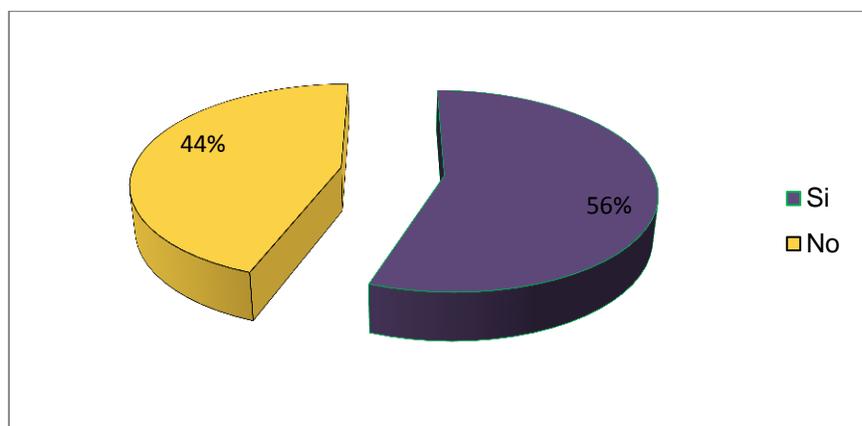
Gráfica 4.2 ¿Considera sus productos como orgánicos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se planteó con el propósito de saber si los productores entrevistados consideraban sus productos como orgánicos, el 67% respondió que sí, mientras que el 33% (3 de los entrevistados) respondieron que no. Estas empresas son las granjas de huevo, ellos consideran que sus productos no son orgánicos al no contar con alguna certificación que avale, si bien los procesos a seguir en sus granjas cumplen con los lineamientos de alimentos orgánicos ellos lo manejan el termino granja ecológica para distinguirse entre las granjas convencionales.

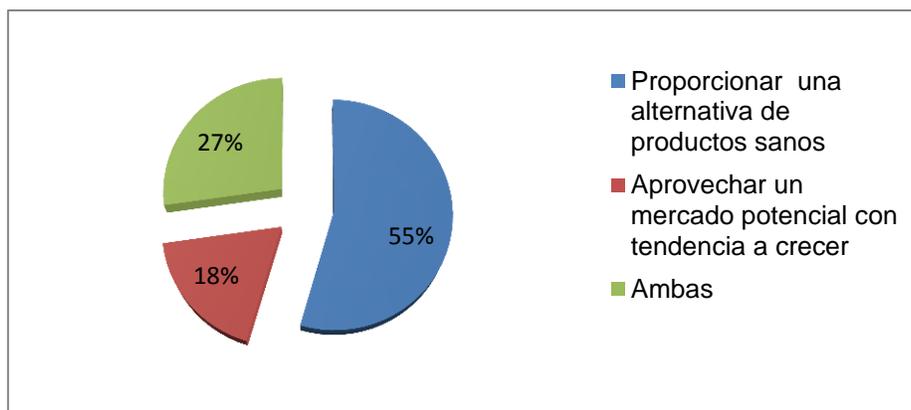
Grafica 4.3 ¿Ha asistido en los últimos 12 meses a alguna capacitación o junta informativa sobre productos orgánicos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

El propósito de realizar esta pregunta es conocer la frecuencia en que los productores y distribuidores se capacitan y actualizan sobre productos orgánicos. El 56% ha asistido a alguna capacitación en el último año principalmente para obtener información sobre la certificación de sus productos, mientras que el 44% que no ha asistido es porque desconocen sobre que instituciones ofrecen este tipo de capacitaciones.

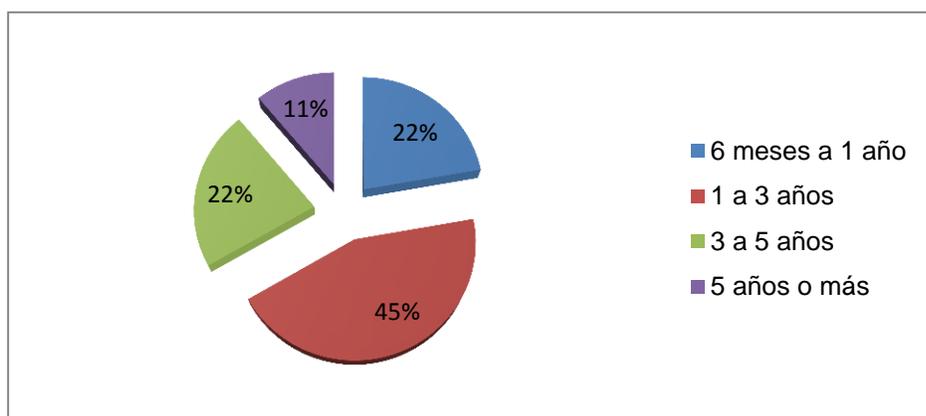
Grafica 4.4 ¿Por qué decidió ofrecer productos orgánicos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Al realizar esta pregunta se busca definir el o los motivos principales por los que el productor decidió ofrecer sus productos, al conocer el punto de vista de ellos se pueden generar estrategias que vayan dirigidas al objetivo que quieren llegar. El 55% coincide en proporcionar una alternativa de productos sanos y como segunda opción con un 27% el aprovechar un mercado potencial con tendencia a crecer.

Gráfica 4.5 ¿Cuánto tiempo tiene ofreciendo a la venta sus productos?

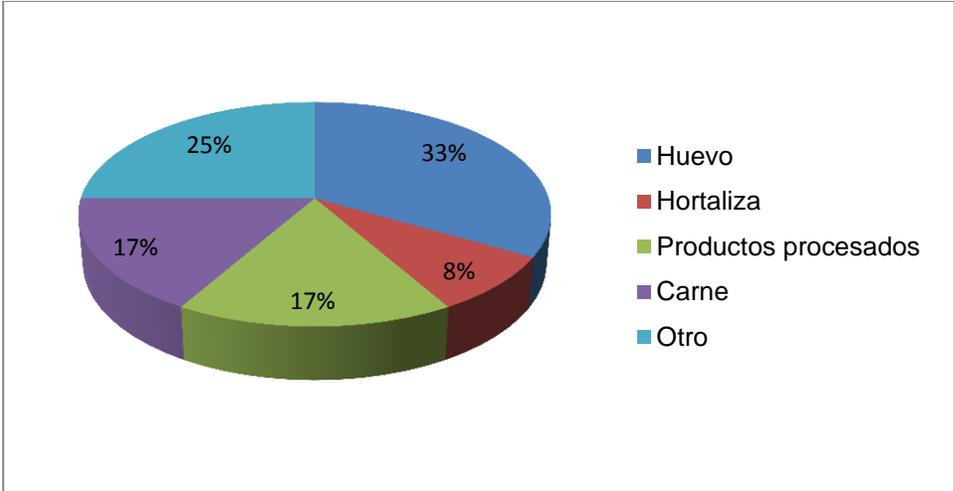


Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

En ocasiones cuando un negocio va iniciando operaciones y no obtiene los resultados deseados, opta por renunciar a su proyecto, es por eso que esta pregunta se planteó con el propósito de saber la antigüedad de la empresa, para determinar si se trata de proyectos sólidos o tienen una visión a futuro. Resaltando

con un 45% empresas que cuentan con un promedio de 1 a 3 años y solamente el 11% con más de 5 años de estar en el mercado. Son empresas que aunque no tienen una antigüedad prolongada en el mercado, si se consideran empresas comprometidas

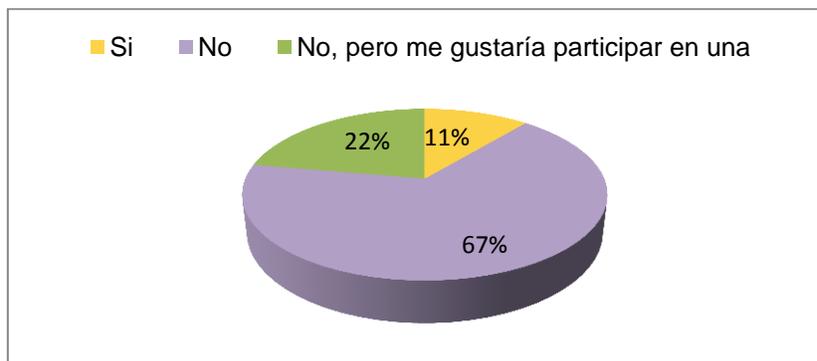
Gráfica 4.6 ¿Qué tipo de productos tiene a la venta?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se planteó con el propósito de saber el tipo de productos que ofrecen al mercado los entrevistados y poder determinar que mercancía cuenta con mayor disponibilidad para los consumidores, posicionándose el huevo orgánico con un 33%, con un 25% se encuentran productos varios tales como productos de higiene personal y belleza, abono orgánico, pan artesanal y alimentos procesados.

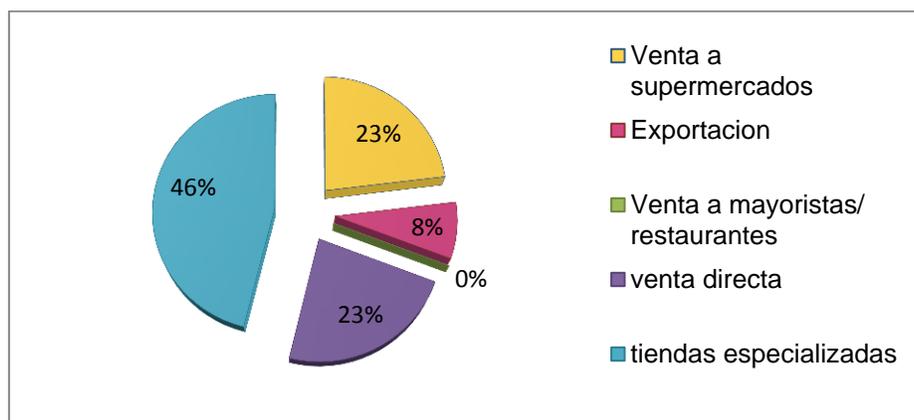
Gráfica 4.7 ¿Pertenece Alguna asociación o cooperativa?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se planteó con el propósito de saber la disposición que tendrían los productores y distribuidores de orgánicos para participar en una asociación o cooperativa, reconocer a aquellos productores o distribuidores que actualmente pertenezcan a alguna ya sea para descartarlos o igualmente podrían ayudar para obtener mayor conocimiento y experiencia al respecto. El 67% respondieron que no, y el 22% respondió que le gustaría pertenecer a alguna, los entrevistados mencionaron que no están seguros si desean pertenecer a alguna asociación o cooperativa ya que no cuentan con información sobre las ventajas de estar en ellas.

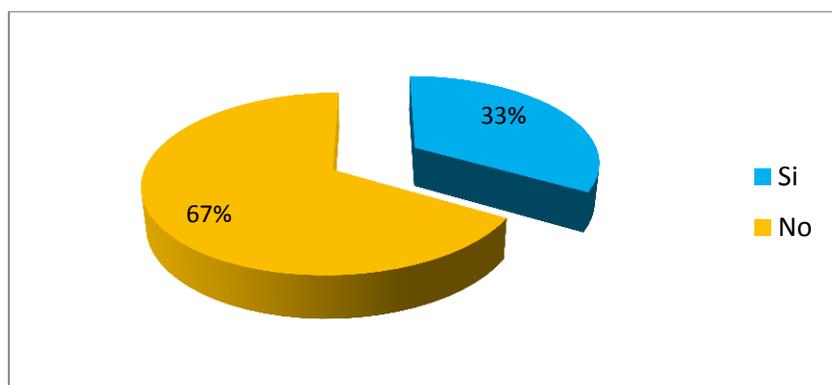
Gráfica 4.8 ¿De qué manera distribuye sus productos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se planteó con el propósito de conocer los puntos de distribución de los productores de mercancía orgánica, si es que cuentan con algún establecimiento propio (venta directa), si utilizan tiendas especializadas, si realizan exportaciones o tienen algún convenio en restaurantes o supermercados. Los resultados muestran que un 46% distribuye su mercancía en tiendas especializadas, en un mismo porcentaje de 23% la venta directa y la venta a súpermercados, solo el 8% utiliza la exportación y ninguno de los encuestados distribuye su mercancía en algún restaurante.

Gráfica 4.9 ¿Tiene conocimientos sobre la existencia de certificadoras nacionales para productores orgánicos?

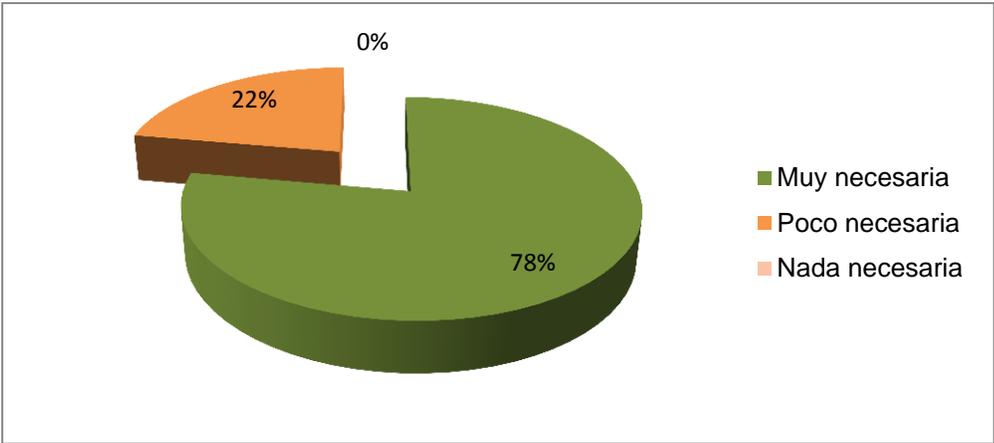


Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se realizó con el propósito de saber si los entrevistados conocen la certificación nacional y así poder determinar que tanta noción se tiene sobre las leyes y regulaciones que están a su disposición sobre productos orgánicos; el resultado arrojó que el 67% de los entrevistados no tienen conocimiento de ella y el 33% si lo tienen, las cuatro empresas que conocen sobre esta certificación son Monobes, Organics Farm en donde complementaron su respuesta indicando que al momento de tramitar y obtener alguna certificación internacional la certificación nacional se otorga de manera automática, Fertilizante Orgánico Ferolom, Aranto Green Life y Granja San Nicolás. Como complemento a esta pregunta 7 de

productores y distribuidores están interesados en recibir información sobre cómo obtener una certificación nacional (equivalente al 78%).

Gráfica 4.10 ¿Considera necesaria la creación de un tianguis orgánico para promover la venta de sus productos?



Fuente: Resultado de aplicación de encuestas 2017.

Esta pregunta se considera una de las más importantes, de la respuesta que se obtenga, depende la factibilidad sobre la elaboración de un tianguis orgánico. Se obtuvo un 78% como respuesta favorable considerando que es muy necesaria y el 22% (2 de 7 productores) poco necesaria. Cabe resaltar que ninguno de los productores y distribuidores entrevistados eligió la opción de: no es nada necesario, a pesar de que uno de ellos no le interesa participar.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMADACIONES

5.1 Conclusiones

Existe un incremento en problemas ambientales como el cambio climático, sequías intensas, la contaminación de agua, suelo y aire, el efecto invernadero, la escasez de alimentos, la degradación de la capa de ozono, incendios, inundaciones, en general el deterioro ambiental ha generado consecuencias catastróficas al medio ambiente (García, 2000; Borrayo, 2002).

Ante estos problemas, la sociedad se ha visto en la urgente necesidad de buscar nuevas alternativas para no seguir dañando el medio ambiente.

Así mismo nos enfrentamos a serios problemas de salud, México se destaca por ocupar los primeros lugares en obesidad y gran tendencia a enfermedades crónicas como diabetes. Por lo que nos incita a buscar nuevas alternativas de alimentos saludables.

La producción orgánica no trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes (Amador, 1999).

El propósito de esta investigación es sustentar y responder las preguntas que surgieron ante la situación problemática, como resultado se obtuvo información suficiente para poder interpretarla y responder de manera positiva antes las interrogantes planteadas:

¿Cuáles son las oportunidades de contemplar los productos locales orgánicos como consumo regular mediante un tianguis orgánico?

¿Qué factibilidad existe al elaborar un plan estratégico para promover mediante una asociación civil productos orgánicos locales en la ciudad de Hermosillo?

En términos competitivos el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por una mercancía (Porter, 1991).

Existe un creciente sector de productores orgánicos en el país y se han logrado desarrollar sistemas novedosos de comercialización y certificación. Estas experiencias son la base para su desarrollo. Hermosillo tiene oportunidades muy amplias de colocación de productos orgánicos. El 78% de los entrevistados tienen gran interés en participar en la creación de un tianguis o mercado de productos orgánicos, encontrando como ventaja principal tener al alcance una nueva opción de distribución de sus productos, además de tener contacto directo con el consumidor final ya que pueden saber con mayor exactitud las preferencias y opiniones sobre sus productos.

Ventaja de un tianguis de orgánicos:

- Se especializan en productos particulares como frutas, verduras, panadería, abono, pollo y otros productos de granja. Algunos de los beneficios de las ventas directas son los bajos costos de transporte, empaque y distribución de los productos. El 56% de los entrevistados producen sus productos en la ciudad y el resto en lugares cercanos.
- Los mercados orgánicos y locales son esfuerzos por explorar nuevas configuraciones socioeconómicas, políticas y culturales en contextos territoriales específicos, se adaptan y expresan las motivaciones de sus participantes.
- Al crear un mercado o tianguis de productos orgánicos se estima que incrementa la venta de productos orgánicos y que los productores se incentiven y decidan poco a poco migrar a esta producción más amable con el entorno.
- Actualmente las exportaciones de productos mexicanos resultan inciertas ante los problemas latentes sobre cambios a las leyes y convenios de libre comercio entre países vecinos, es por ello que con mayor iniciativa como país

exportador debemos de contar con alternativas de colocación de nuestros productos.

El principal reto al que se enfrentan los productores y distribuidores de alimentos orgánicos es la desorganización, es por ello que las estrategias a crear e implementar deben ser adecuadas a una correcta planeación y organización.

La estrategia para asesorar a los productores y distribuidores de orgánicos consiste en formar una asociación civil. Crear una organización civil sin fines de lucro ofrece una mayor ventaja competitiva a los pequeños productores y distribuidores de competir en el mercado y legalmente te da la posibilidad de acceder a recursos públicos y privados, además, da mayor confianza a las personas que estén pensando colaborar o aportar fondos para la causa.

Con esta estructura desde un inicio se están marcando las bases para poder promover un mercado de alimentos orgánicos teniendo como soporte para los consumidores que los productos que se ofrecen en ese lugar son orgánicos y eso se hace por medio de la certificación participativa, este sería un objetivo a corto plazo, como objetivo a largo plazo será promover la certificación nacional e internacional.

En los resultados obtenidos el 78% de los entrevistados actualmente no pertenecen a alguna asociación, el 22% le interesaría saber más al respecto, es por ello que dentro de la estrategia a plantear es necesario ser muy claros sobre los beneficios que trae pertenecer a una asociación civil, además de sustentarlo con información detallada de cómo se compone.

✓ Objetivos alcanzados.

Se identificó la perspectiva del productor y distribuidor de alimentos y productos orgánicos ante su mercado meta, los resultados indican que reconocen a quienes quieren ir dirigidos y el principal propósito es ofrecer alternativas sanas a los

consumidores, respetando al medio ambiente, además aprovechar un nicho de mercado que presenta tendencia a crecer.

Es factible generar un espacio de comercialización y difusión para productos orgánicos locales, de los 9 productores entrevistados, 8 de ellos están interesados en participar en el proyecto, con este número inicialmente se podría arrancar un mercado o tianguis, elaborando un plan de negocios que permita eventualmente la participación de un número mayor de productores.

El desarrollo y procedimiento para obtener una certificación es otra de las limitantes que pueden surgir ya que el costo es elevado.

Con base en los resultados obtenidos, la opción de fomentar la certificación participativa es la más adecuada por ser mucho más accesible, es un proceso más horizontal y democrático de garantizar la calidad de los alimentos ecológicos, permitiendo además realizar otro tipo de acciones que ayudan a la consolidación de los tianguis/o mercados ecológicos.

Contar con una certificación participativa facilita el intercambio de conocimientos sobre los procesos de producción orgánica, además de garantizar la calidad ecológica impulsando una opción más accesible con la compra, venta y consumo de alimentos ecológicos.

Como objetivo a largo plazo, se tiene contemplado obtener certificación nacional e internacional para los productores participantes. Para ello se puede utilizar el apoyo de instituciones gubernamentales como SENASICA, ellos realizan los procedimientos de obtención de certificación bajo las mismas consideraciones técnicas y operativas que las que efectúan un Organismo de Certificación Orgánica, pero la diferencia es que esta institución puede ayudarnos con obtención de fondos mediante los programas de apoyo que ofrecen.

A continuación se muestran las dimensiones que debe de abarcar el plan sugerido:

Imagen 5.1 Plan estratégico para promover a productores de alimentos orgánicos



Fuente: Elaboración de investigador 2017.

La realidad de los productos orgánicos es que trascienden modas pasajeras y se van adentrando como parte del estilo de vida de comunidades cada vez más grandes y más conscientes del cuidado de las zonas de cultivo, de la salud de sus familias y regiones.

Con buenas estrategias a nivel de gobierno, organizaciones no gubernamentales y grupos de productores, el mercado local puede convertirse en un punto de venta estable. El mercado local es un buen nicho para el mismo producto que se exporta sin la incertidumbre sobre los cambios a las exportaciones que puedan surgir.

5.2 Recomendaciones

Son muchos los beneficios de la producción y consumo de alimentos orgánicos locales, como consumidores debemos hacer conciencia al adquirir cualquier producto sobre todo aquellos que llevamos a nuestra boca y si con ello se apoya a la agricultura y la ganadería orgánica local no solo estaremos beneficiando a nuestra salud, sino que también se contribuirá a este sector en nuestra ciudad, propiciando el crecimiento de esta área.

Luanne Lohr (1998) afirma que en la medida que hay consumidores con mayor nivel de ingreso, la posibilidad de sostener precios altos para los orgánicos es mayor: pero en la medida que los consumidores no distinguen entre un producto certificado “libre de pesticidas” no hay motivos para que estén dispuestos a pagar un sobreprecio”.

Los productores de alimentos y productos orgánicos locales deben estar conscientes de la creciente demanda que ha surgido en los últimos años en la ciudad de Hermosillo; los consumidores de alimentos orgánicos se distinguen por saber identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos.

Debido al crecimiento de la conciencia ambiental y la preocupación de los consumidores sobre la salud vinculada a su alimentación, ese tipo de enfoque alternativo recibirá seguramente cada vez más atención desde el punto de vista político y social. Paralelamente a esto se generan oportunidades de mercado interno y externo para estas producciones.

Actualmente existen algunos supermercados que ofrecen alimentos orgánicos ya sean importados, nacionales y locales. Además algunos restaurantes fomentan el consumo de alimentos sanos utilizando a productores locales reconocidos como un respaldo sobre los alimentos que utilizan para sus platillos.

De igual importancia el incremento de tiendas especializadas ha favorecido la tendencia del consumo saludable, en donde podemos encontrar productos orgánicos

nacionales y extranjeros, en su estado natural y procesado, dando un espacio a pequeños productores locales para ofrecer sus productos.

Al realizar esta investigación se obtuvieron resultados bastante favorables sobre la posibilidad de poder implementar un plan estratégico para promover a productores y distribuidores locales de alimentos orgánicos en la ciudad. Para ello se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que al formar la asociación civil la conformen personas dedicadas y con compromiso de sacar adelante el proyecto.
- Existe hermetismo respecto a cómo se compone una asociación civil, por lo que se podría considerar con una desventaja, en este punto hay que ser muy claros y ejemplificar en que consiste así como señalar los beneficios que se obtienen con ella.
- Como asociación civil, se requiere implementen campañas informativas donde se ponga a disposición de la población información sobre el proceso de producción orgánica y los beneficios que trae consigo la producción y consumo de los mismos.
- Una vez que esté constituida la asociación civil, se deberán buscar opciones para mantenerse capacitados. Por ejemplo SENASICA de manera anual ofrece capacitaciones para certificación internacional sin costo en donde certificadoras como Tilth ofrecen una plática de orientación.
- Abrir las puertas de un tianguis o mercado orgánico dos veces al mes para iniciar y dependiendo del comportamiento y aceptación de los consumidores hacer rotación e incremento de los días de venta.
- La certificación nacional se debe ver como una herramienta que permite dar acceso a los mercados y para proteger al productor y sus productos.
- Las interacciones que se generan entre participantes vinculados a instituciones académicas, organizaciones civiles e instituciones del gobierno habilitan la inclusión y la diversidad de personas dentro de estos mercados, para ello se debe de contemplar la posibilidad de trabajar en conjunto con

dependencias gubernamentales para obtener capacitaciones y apoyos. Algunas de ellas son SENASICA, SAGARPA, CIAD, Así como algunas fundaciones gubernamentales como Fundación produce.

- Hacer un diagnóstico breve en la zona-región para conocer a los productores orgánicos que existen, el tipo de productos, volúmenes e interés para ofertar en el tianguis orgánico.

Objetivos a largo plazo

- ✓ Buscar negociaciones con las cadenas de supermercados, facilitada por el movimiento orgánico nacional.
- ✓ Utilizar los proyectos relacionados a producción o agricultura orgánica que ya se han lanzado y promoverlos en conjunto, como ejemplo podemos mencionar el proyecto de parcelas experimentales para la producción de trigo orgánico de los productores de Valle del Yaqui impulsado por el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) en el año 2015.

Líneas de Investigación futuras.

Actualmente se sigue recibiendo información de productores de alimentos orgánicos, la fuente que nos está proporcionando esta información es del Centro Educativo y de Investigación (CIAD) a cargo del Doctor Emmanuel Aispuro. Con esta información se podría dar continuidad a una investigación más detallada y que contemple la perspectiva del consumidor.

Las instituciones educativas pueden apoyar a este tipo de iniciativas, fomentando la participación de sus alumnos a través del servicio social y prácticas profesionales. De tal manera que los estudiantes se involucren en los proyectos.

El principal propósito de esta investigación es ofrecer un panorama sobre el posicionamiento de los productores de orgánicos locales, exponer datos que posteriormente permitan realizar una investigación más profunda en donde se

pueda tener la opinión de los consumidores y tratar de ampliar la muestra de estudio contemplando otras dimensiones.

En la medida en que los productores y comerciantes logren satisfacer estas expectativas será posible expandir la demanda de los alimentos orgánicos.

Para finalizar, a criterio de la investigadora se considera que para alimentarnos mejor, tenemos la opción orgánica, es más cara y más difícil de acceder a ella por sus canales de distribución, pero al mismo tiempo ofrece beneficios a la salud personal, familiar y comunitaria que ningún producto enorme y lleno de hormonas o tratado químicamente puede lograr, además de las evidentes mejoras al planeta por los cuidados a los suelos y ecosistemas completos. Nuestra región cuenta con productores y distribuidores de alimentos orgánicos que están en busca de una mayor colocación de sus productos

La solución entonces, parece estar en nuestras manos.

BIBLIOGRAFIA

Altieri, M. (1999). *Agroecología, bases científicas para una agroecología sustentable*. Montevideo: Nordan, comunidad. Recuperado de: <https://www.agroecologia.net/agroecologia-bases-cientificas-para-una-agriculturasustentable/> .

Balta, A. Baso, J. Blanco, V. (2013). *Alimentos transgénicos, la realidad no siempre supera la ficción*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Brundtland, G. (1987). *Informe Brundtland*. USA: Oxford University Press.

Carrillo, P. Robles, G. Tapia, M. (2009). *Construyendo tu organización en 16 pasos*. México: Editorial Igloo.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2009). *Manual para la producción orgánica en áreas naturales*. Recuperado de: http://negociossustentables.conanp.gob.mx/documentos/manual_produccion_org_anica.pdf.

Diario Oficial de la Federación. (2013). *Acuerdo por el que se da a conocer el distintivo nacional de los productos orgánicos y se establecen las reglas generales para su uso en el etiquetado de los productos certificados como orgánicos*. México: SAGARPA.

Diario Oficial de la Federación. (2006). *Ley de productos orgánicos*. México: SAGARPA.

Díaz, M., Cruz, A. (1998). *Nueve mil años de agricultura en México*. México: Ediciones GEA y Universidad Autónoma de Chapingo.

Escalona Aguilar, M. (2009) *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos de México: Su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*. (Tesis doctoral) Universidad de Córdoba: Córdoba.

Lobato, A., Valdovinos, E. (2016, Octubre - Noviembre). La certificación de productos orgánicos en México. *Revista Agro Excelencia*. 11, pp.10-11.

García, D., Santiago, M., Santiago, A. (2011). *Alimentos ecológicos, alimentación sana*. España: Editorial Bubok.

Gómez Mauricio, A. (2013). *Mercados locales de productos orgánicos a partir de los sistemas participativos de garantía, zona centro estado de Veracruz* (tesis de maestría) Colegio de post graduado: México.

Gómez, A. (2000). *Agricultura orgánica positiva*. Montevideo: Editorial CEUTA.

Gómez L., Gómez, M. (2004). La agricultura orgánica en México y en el mundo. *CONABIO Biodiversitas*, 55, pp.13-15. Recuperado de: <http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv55art3.pdf>.

Gomiero, T., Pimentel, D., Paoletti, M. (2011). Environment impact of different Agricultural Management practices: Conventional vs Organic Agriculture. *Critical reviews in plant sciences* 30, pp.95-124. Doi:10.1080/07352689.2011.554355.

Gutiérrez, C., Morales, H., Limón, F. (2013, Enero-Junio). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red comida sana y cercana en Chiapas. *Revista LimiaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XI (1), pp.104-117.

Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H., Nielsen, R. (2012, Enero – Junio). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Centro de investigación en alimentación y Desarrollo, A.C.*, 20 (39), pp. 99-129.

Gutiérrez, F., Ruiz, R., Xoconostle, B. (2015). *Estado actual de los cultivos genéticamente modificados en México y su contexto internacional*. México: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional.

Hernández, É. (2014, Enero-Abril). Los alimentos orgánicos, un sector en crecimiento. *Revista conexión*, II (2), pp.3-10.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Gill.

Howard, A. (1940). *Un testamento agrícola*. Santiago Chile: Editorial Imprenta universitaria.

Schwentenius, R. (2015, Agosto). La red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Revista ciencias de la salud*. 24 (4), pp. 100-114.

Coss, W. (2017). Transgénicos: sustentabilidad alimentaria o aberración tecnológica. *Revista 2000 Agro, revista industrial del campo*. 103, pp.4

López, D., Llorente, M. (2010). *La agroecología hacia un Nuevo modelo agrario*. Madrid: Editorial Ecologistas en acción.

Martínez, G., Oaxaca, J., Guerra, R. (2011, Enero - Junio). Productos orgánicos Agro negocio exitoso en México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XV (28) pp.503-513.

Morán, H. (2000) Presupuestos filosóficos del desarrollo sustentable, *revista de la facultad de ciencias económicas*. V (17), pp. 183-200.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012). *Educación para el desarrollo sostenible*. Francia: UNESCO.

Paniagua, A., Moyano, E. (1998) Medio ambiente, desarrollo sostenible y escalas de sustentabilidad. *Revista española de investigaciones sociológicas*. 83, pp.151-175 Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_083_07.pdf.

Pérez, K. (2000). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Barcelona: Icaria.

Pérez, M. (2016) En 10 años sumó 600 mil hectáreas la siembra de alimentos orgánicos, Periódico la Jornada p.41

Pérez, M. (2016, Junio 22). México, en octavo lugar de 162 países que generan comestibles orgánicos, *Periódico la Jornada* pp.35.

Rodríguez, E., Gentile N., y Garrido. (2002). *El mercado interno de alimentos orgánicos perfil de consumidores Argentinos*. XXXIII Reunión anual asociación Argentina de economía Agraria.

Roldan, R., Nicolás, H., Gracia, M., Santana, M., Horbath, J. (2016). *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*. Revista POLIS, 15(43), pp.1-18.

Scialabba, N. (2017). Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura [FAO]. Preguntas frecuentes de la agricultura orgánica. Italia. Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/> .

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México [SAGARPA], (2013). Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo. Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>

Schwentesius, R., Gómez, M. (2015). *La red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores*. México: Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos.

Schwentesius, R., et.al. (2003, Febrero). México como abastecedor de productos orgánicos. *Revista comercio exterior*, 53 (2), pp.128-138.

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria [SENASICA] (2016, Agosto 12). Certificación ¿Qué necesitas para certificar tu producción como orgánica? Recuperado de: <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/certificacion>.

SENASICA (2017, Septiembre 6). Guías para certificación de productos orgánicos, aplicables en todas las regiones de territorio nacional. Recuperado de: <https://www.gob.mx/senasica/documentos/guias-de-entendimiento-para-la-certificacion-de-productos-organicos1?state=published>.

Shiva V. (1991). *The violence of the Green revolution, third world agriculture, Ecology and Politics*. London: editorial zed

Soto, G. (2003). *Agricultura orgánica, una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/aat738s.pdf>.

Sutcliffe, B. (1996). *El incendio frío, ensayos sobre las causas y consecuencias del hambre en el mundo*. Barcelona: Editorial Icaria.

Tianguis y mercados orgánicos, guía informativa sobre certificación participativa
Recuperado de <http://www.tianguisorganicos.org>

Vinyals, L. (2013, Abril). Transgénicos, mirada desde la ética. *Por una agricultura y una alimentación libre de transgénicos*, 13, pp.7.

Vinyals, L. (2013, abril). Transgénicos: ¿20 años alimentando o engañando al mundo? *Por una agricultura y una alimentación libre de transgénicos*.13, pp. 8-13.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para productores

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información de productores de alimentos y/o productos orgánicos locales. Las respuestas proporcionadas tienen un uso confidencial y será utilizada para sustentar el estudio que realiza la alumna en maestría en administración Gloria Flores Tarazón en Instituto Tecnológico de Hermosillo. Las personas que fueron seleccionadas para este estudio fueron seleccionadas al azar.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Acrónimos NS/NC: No sabe, no contesto.

Por favor elija un o más opciones de respuesta.

1.- ¿En qué lugar cultiva y /o procesa sus productos?

- a) Hermosillo.
- b) Obregón.
- c) Guaymas.
- d) Otro

Especifique: _____.

2.- ¿Considera que sus productos son catalogados como orgánicos?

- a) Sí.
- b) No.
- c) Productor paralelo (productor convencional y orgánico).

3.- Si no es productor o fabricante de alimentos y/o productos orgánicos, ¿Le gustaría serlo?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No tengo suficiente información al respecto para decidir.

4.- ¿Ha asistido en los últimos 12 meses a alguna capacitación o junta informativa sobre productos orgánicos?

- a) Sí.
- b) No.

5.- ¿Por qué decidió ofrecer productos orgánicos?

- a) Proporcionar a los clientes una alternativa de productos sanos y de calidad.
- b) Aprovechar un mercado potencial que tiene tendencia a crecer.
- c) Otro: _____.

6.- ¿Considera que existen diferencias importantes sobre los productos orgánicos a comparación de los productos convencionales?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No sabe.

7.- De contestar si, ¿Qué diferencias considera importantes?

- a) Precio.
- b) Calidad.
- c) Los productos convencionales son más fáciles de vender.
- d) Los productos orgánicos ayudan a contrarrestar el daño que se hace a las tierras.

e) Otra _____.

8.- ¿Cuánto tiempo tiene ofreciendo a la venta productos orgánicos?

- a) Menos de 6 meses.
- b) 6 meses a 1 año.
- c) 1 a 3 años.
- d) 3 a 5 años.
- e) 5 años o más.

9.- ¿Cuál de los siguientes motivos considera principal para ofrecer productos orgánicos?

- a) Poner a disposición productos saludables y de calidad.
- b) Buscar colocación en un mercado nuevo.
- c) Buscar opciones de venta para pequeños productores.
- d) Otro: _____.

10.- ¿Qué tipo de productos tiene a la venta?

- a) Huevo.
- b) Hortaliza.
- c) Productos procesados.
- d) Carne.
- e) Otros.

Por favor especifique: _____.

11.- ¿Qué presentación utiliza para ofrecer sus productos a la venta?

- a) A granel.
- b) Envasados o embotellados.
- c) Otros: _____.

12.- ¿Quién elabora los productos?

- a) Personalmente.
- b) Personalmente con el apoyo de otras personas.
- c) Otras personas.

13.- ¿Pertenece a alguna asociación o cooperativa?

- a) Si (favor de mencionar de que tipo): _____.
- b) No.
- c) No, pero me gustaría participar en una.

14.- ¿De qué manera distribuye sus productos?

- a) Venta a supermercados.
- b) Exportación.
- c) Venta a mayoristas/ restaurantes.
- d) Venta directa.
- e) Tiendas especializadas.

15.- ¿Cuenta con algún tipo de registro o marca para comercializar sus productos?

- a) Sí. (especifique nombre): _____.
- b) No.
- c) NS/NC.

16.- ¿Cuenta con alguna certificación nacional o internacional para comercializar sus productos?

- a) Si (por favor especifique cual): _____.
- b) No.

17.- De contestar no a la pregunta anterior, ¿Le interesaría ser asesorado sobre certificaciones nacional y/o internacional?

- a) Sí.
- b) No.

18.- ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de certificadoras nacionales para productores orgánicos?

- a) Sí.
- b) No.

19.- De no contar con alguna certificación nacional, ¿le gustaría estar asesorado sobre el procedimiento para obtenerla?

- a) Sí.
- b) No.
- c) NS/ NC.

20.- ¿Considera necesaria la creación de un tianguis orgánico o mercado agroecológico para poder promover la venta de sus productos?

- a) Muy necesaria.
- b) Poco necesaria.
- c) Nada necesaria.
- d) NS/NC.

21.- ¿Qué ventajas ve en la posibilidad de ofrecer sus productos a la venta en un mercado orgánico? (Solo aplica para las personas que contentaron la opción a) o b) en la pregunta anterior, para los que contestaron opción c) o d) pasar a la siguiente pregunta)

- a) Incrementar las ventas.

- b) Aumento en mi cartera de clientes.
- c) Comodidad de venta.
- d) Comodidad de horarios.
- e) Aprovechar el porcentaje de alimentos que no puedo exportar.
- f) NS/NC.
- g) Otra _____.

22.- ¿Qué desventajas ve en la posibilidad de ofrecer sus productos a la venta en un tianguis ecológico?

- a) Riesgo de no vender.
- b) Desconfianza.
- c) NS/NC.
- d) Otra: _____.

23.- ¿Estaría dispuesto a participar en el proyecto de creación de un tianguis de productos orgánicos?

- a) Sí, favor de especificar su nombre y empresa: _____
_____.
- b) No.
- c) NS/NC.

24.- ¿En caso de no estar interesado, podría indicar los motivos?

- a) No me parece interesante.
- b) Prefiero seguir con la misma forma de comercialización.
- c) No me parece un proyecto que vaya a funcionar.
- d) NS/NC
- e) Otros _____.

NOMBRE DEL TRABAJO

090_MA_Gloria Maria Flores Tarazón.pdf

AUTOR

Gloria Maria Flores Tarazón

RECUENTO DE PALABRAS

16890 Words

RECUENTO DE CARACTERES

97742 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 18, 2022 1:51 PM GMT-7

FECHA DEL INFORME

Nov 18, 2022 1:53 PM GMT-7**● 25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)