

INSTITUTO DE GOBIERNO Y DE GESTIÓN PÚBLICA
UNIDAD DE POSGRADO

**CATÁLOGO VIRTUAL DE PRODUCTOS AGRARIOS DEL
MIDAGRI Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRARIOS Y
AGROALIMENTARIOS EN EL PERÚ ENTRE 2018 -2022**



**PRESENTADO POR
RENZO ENRIQUE RIVERA VASQUEZ**

**ASESOR
JESUS RUITON CABANILLAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
POLÍTICAS PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**INSTITUTO DE GOBIERNO Y DE GESTIÓN PÚBLICA
SECCIÓN DE POSTGRADO**

**“CATÁLOGO VIRTUAL DE PRODUCTOS AGRARIOS DEL
MIDAGRI Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRARIOS Y
AGROALIMENTARIOS EN EL PERÚ ENTRE 2018 -2022”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
GESTIÓN PÚBLICA**

PRESENTADO POR:

BR. RENZO ENRIQUE RIVERA VASQUEZ

ASESOR:

MAG. JESUS RUITON CABANILLAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

POLITICA PUBLICA

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primero, agradezco a Dios por todas sus bendiciones y permitirme realizar y culminar exitosamente esta maestría.

A mis padres, porque todo lo que soy se los debo a ellos y por inculcar en mi la importancia de seguir adelante pese a todo para cumplir mis metas.

A mi padre y abuelos por hacerme conocer el amor, la valoración y la pasión por el agro.

A mi esposa por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento, y por ser ellos la inspiración para finalizar este proyecto.

INDICE CONTENIDO

INDICE TABLAS, FIGURAS, CUADROS Y GRAFICOS	5
TABLAS.....	5
FIGURAS.....	6
CUADROS.....	7
GRAFICOS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
1 CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	35
1.1 Antecedentes de la investigación.....	35
Internacional	35
Nacionales	38
1.2 Bases teóricas.....	39
El problema Publico.....	39
Política Publica	41
Políticas de información	43
La información y su acceso.....	44
1.3 Definición de términos básicos	46
1.3.1 Gobierno.....	46
1.3.2 Política Publica	47
1.3.3 Presupuesto Publico.....	47
1.3.4 Modernización de la gestión Publica.....	47
1.3.5 Midagri (Ministerio de desarrollo Agrario y Riego).....	48
1.3.6 Catalogo Virtual de Productos Agrarios	48
1.3.7 Demanda de Productos Agrarios.....	48
1.3.8 Precios al Productor	49
1.3.9 Precios al Consumidor	49
1.3.10 Precios al Mayorista	49
1.3.11 Productos Lácteos	50
1.3.12 Productos granos.....	50
1.3.13 Productos Frescos	50
2 CAPITULO II: PREGUNTAS Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	51
2.1 Matriz de Operacionalización de variables	52
3 CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	54

3.1	Diseño metodológico	54
3.2	Diseño Muestral	55
3.2.1	Población	55
3.2.2	Muestra	55
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.3.1	Técnicas	56
3.3.2	Instrumentos	57
3.4	Técnicas de gestión y estadísticas para el procesamiento de la información.....	58
3.5	Aspectos éticos.....	59
4	CAPITULO IV: RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR.....	60
5	CAPITULO V: DISCUSION	121
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	124
7	CAPITULO VII: RECOMENDACIONES.....	126
	Fuentes de información y Referencias Bibliográficas.....	128
	Anexo 1: Cuestionario para aplicar en forma virtual – sujetos muestra.....	134
	Anexo 2: Cuestionario para entrevistas a funcionarios y ex funcionarios	140
	Anexo 3: Estructura y resultados de encuestas	145

INDICE TABLAS, FIGURAS, CUADROS Y GRAFICOS

TABLAS

Tabla 1: Población según el sexo

Tabla 2: Población según el departamento de origen

Tabla 3: Suficientes Normas y Políticas agrarias

Tabla 4: Alcance Positivo del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 5: Sustentabilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 6: Grado de difusión de resultados

Tabla 7: Adecuado uso de tecnología en el Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 8: Tiempo de respuesta del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 9: Accesibilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 10: Intuitividad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 11: Nivel de compromiso del Midagri con desarrollo de tecnologías

Tabla 12: Claridad de estrategias y Objetivos del Midagri

Tabla 13: Directivas adecuadas para una labor eficiente

Tabla 14: Preocupación permanente del Midagri a la adecuación de nuevas tecnologías

Tabla 15: Personal adecuado del Midagri para realizar cambios tecnológicos

Tabla 16: Misión y Visión del Midagri

Tabla 17: Impulso del Midagri en concertación, dialogo y participación en los actores

Tabla 18: El Midagri y sus acciones de sensibilización sobre dignificación del agricultor

Tabla 19: Recursos Presupuestales suficientes

Tabla 20: Presupuesto suficiente para funcionamiento y operatividad

Tabla 21: Valor económico agregado

Tabla 22: Escalabilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Tabla 23: Precios de los frescos

Tabla 24: Precios de los Cereales

Tabla 25: Precios de los Granos

Tabla 26: Precios de los Lácteos

- Tabla 27:** Aumento de la demanda de frescos
- Tabla 28:** Aumento de la demanda de Cereales
- Tabla 29:** Aumento de la demanda de Granos
- Tabla 30:** Aumento de la demanda de Lácteos
- Tabla 31:** Consumo de Frescos
- Tabla 32:** Consumo de Cereales
- Tabla 33:** Consumo de Granos
- Tabla 34:** Consumo de Lácteos
- Tabla 35:** Correlación de Pearson con la demanda de productos Frescos
- Tabla 36:** Correlación de Spearman con la demanda de productos Frescos
- Tabla 37:** Correlación de Pearson con la demanda de productos Cereales
- Tabla 38:** Correlación de Spearman con la demanda de productos Cereales
- Tabla 39:** Correlación de Pearson con la demanda de productos Granos
- Tabla 40:** Correlación de Spearman con la demanda de productos Granos
- Tabla 41:** Correlación de Pearson con la demanda de productos Lácteos
- Tabla 42:** Correlación de Spearman con la demanda de productos Lácteos

FIGURAS

- Figura 1:** alteración del valor comercial de bienes primer semestre 2018-2019.
- Figura 2:** Tasa de desarrollo del PBI (%) por regiones en el mundo 2020/2022.
- Figura 3:** Evaluación de la cantidad de personas en situación de pobreza y pobreza extrema en América Latina. .
- Figura 4:** Variación anual en el PBI del sector agropecuario y PBI total, 2020 (%).
- Figura 5:** Comparativo de Producción de papa 2018 - 2019 -2020.
- Figura 6:** Formula poblacion infinita.
- Figura 7:** Calculadora muestra infinita

CUADROS

Cuadro 1: Comparativo de Precios Tomate

Cuadro 2: Comparativo de Precios Zanahoria

Cuadro 3: Comparativo de Precios Limón

Cuadro 4: Comparativo de Precios Choclo

Cuadro 5: Comparativo de Precios Cebolla Cabeza Roja

Cuadro 6: Comparativo de Precios Cebolla Cabeza Blanca

Cuadro 7: Comparativo de Precios Cebolla China

Cuadro 8: Comparativo de Precios Manzana de Agua

Cuadro 9: Comparativo de Precios Manzana Delicia

Cuadro 10: Comparativo de Precios Manzana Israel

Cuadro 11: Comparativo de Precios Papaya

Cuadro 12: Comparativo de Precios Piña Criolla

Cuadro 13: Comparativo de Piña Hawaii

Cuadro 14: Comparativo de Precios Plátano Bellaco

Cuadro 15: Comparativo de Precios Plátano de Isla

Cuadro 16: Comparativo de Precios Plátano de Seda

Cuadro 17: Comparativo de Precios Huevos

Cuadro 18: Comparativo de Precios Papa Amarilla

Cuadro 19: Comparativo de Precios Papa Blanca

Cuadro 20: Comparativo de Precios Camote Amarillo

Cuadro 21: Comparativo de Precios Camote Morado

Cuadro 22: Comparativo de Precios Yuca Amarilla

Cuadro 23: Comparativo de Precios Quinua Blanca

Cuadro 24: Comparativo de Precios Quinua Negra

Cuadro 25: Comparativo de Precios Arroz Corriente

Cuadro 26: Comparativo de Precios Arroz Extra

Cuadro 27: Comparativo de Precios Arroz Superior

Cuadro 28: Comparativos de Precios Leche

GRAFICOS

Gráfico 1: Población según el sexo

Gráfico 2: Población según el departamento de origen

Gráfico 3: Suficientes Normas y Políticas agrarias

Gráfico 4: Alcance Positivo del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 5: Sustentabilidad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 6: Grado de difusión de resultados

Gráfica 7: Adecuado uso de tecnología en el Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 8: Tiempo de respuesta del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfica 9: Accesibilidad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 10: Intuitividad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 11: Nivel de compromiso del Midagri con desarrollo de tecnologías

Gráfica 12: Claridad de estrategias y Objetivos del Midagri

Gráfico 13: Directivas adecuadas para una labor eficiente

Gráfico 14: Preocupación permanente del Midagri a la adecuación de nuevas tecnologías

Gráfico 15: Personal adecuado del Midagri para realizar cambios tecnológicos

Gráfico 16: Misión y Visión del Midagri

Gráfico 17: Impulso del Midagri en concertación, dialogo y participación en los actores

Gráfico 18: El Midagri y sus acciones de sensibilización sobre dignificación del agricultor

Gráfico 19: Recursos Presupuestales suficientes

Gráfico 20: Presupuesto suficiente para funcionamiento y operatividad

Gráfico 21: Valor económico agregado

Gráfica 22: Escalabilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Gráfico 23: Precios de los frescos

Gráfico 24: Precios de los Cereales

Gráfico 25: Precios de los Granos

Gráfico 26: Precios de los Lácteos

Gráfico 27: Aumento de la demanda de frescos

Gráfico 28: Aumento de la demanda de Cereales

Gráfico 29: Aumento de la demanda de Granos

Gráfico 30: Aumento de la demanda de Lácteos

Gráfico 31: Consumo de Frescos

Gráfico 32: Consumo de Cereales

Gráfico 33: Consumo de Granos

Gráfico 34: Consumo de Lácteos

RESUMEN

La presente investigación busca determinar como el Catálogo Virtual de productos agrarios del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022. La investigación tiene un esquema diseño no experimental tipo transversal con una muestra de población infinita, bajo la técnica de observación con encuestas, la información se procesó mediante el software estadístico SPSS versión 27.

La investigación corrobora que el Catálogo virtual de productos agrarios tiene gran incidencia en la demanda de productos agrarios y agroalimentarios en el Perú entre 2018-2022, respaldado bajo el análisis correlacional de las variables independientes (Normatividad y Política, Tecnología e informática, Recursos Humanos y Liderazgo y por último Recursos Presupuestales), y la variable dependiente (demanda), contrastada bajo el esquema de Spearman y Pearson, concluyendo en una correlación significativa positiva bilateral en cada variable. En la demanda de productos frescos, los recursos presupuestales y la tecnología obtuvieron 0,542 y 0,459 respectivamente, normatividad y políticas con 0,402 y recursos humanos y liderazgo con 0,123. En la demanda de Cereales la correlación en los recursos presupuestales obtuvo 0,592, Tecnología e informática con 0,462, normatividad y políticas con 0,431 y recursos humanos y liderazgo con 0,85. En la demanda de Cereales la correlación en los recursos presupuestales obtuvo 0,592, Tecnología e informática con 0,462, normatividad y políticas con 0,431 y recursos humanos y liderazgo con 0,85. En la demanda de productos granos la tecnología e informática alcanzaron 0,469, normatividad y política con 0,364 y recursos presupuestales con 0,344 y al final encontramos a recursos humanos y liderazgo con 0,173. En la demanda de productos lácteos los Recursos Presupuestales equivalen a 0,568, la Tecnología e Informática con 0,551, Normatividad y Políticas con 0,401 y, por último, se encuentra Recursos Humanos y Liderazgo con 0,135.

Palabras Clave: Midagri, Catálogo Virtual de productos agrarios, Demanda, Productores, Consumidores.

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine how the Virtual Catalog of agricultural products of MIDAGRI affects the demand for agricultural and agri-food products in Peru, in the period 2018-2022. The research has a cross-sectional non-experimental scheme design with an infinite population sample, under the observation technique with surveys, the information is processed using the statistical software SPSS version 27.

The research corroborates that the Virtual Catalog of agricultural products has a great impact on the demand for agricultural and agri-food products in Peru between 2018-2022, supported by the correlational analysis of the independent variables (Regulations and Policy, Technology and information technology, Human Resources and Leadership and last budget resources), and the dependent variable (demand), contrasted under the Spearman and Pearson scheme, concluding in a bilateral positive significant signal in each variable. In the demand for fresh products, budgetary resources and technology increased 0.542 and 0.459 respectively, regulations and policies with 0.402 and human resources and leadership with 0.123. In the demand for Cereals, the connection in budgetary resources obtained 0.592, Technology and information technology with 0.462, regulations and policies with 0.431 and human resources and leadership with 0.85. In the demand for grain products, technology and information technology reached 0.469, regulations and politics with 0.364 and budgetary resources with 0.344 and in the end we find human resources and leadership with 0.173. In the demand for dairy products, the Budget Resources are equivalent to 0.568, Technology and Information Technology with 0.551, Regulations and Policies with 0.401 and, finally, Human Resources and Leadership with 0.135.

Keywords: Midagri, Virtual Catalog of agricultural products, Demand, Producers, Consumers.

PAPER NAME

AUTHOR

IGGP TI CATALOGO PRODUCTOS AGRAR RENZO ENRIQUE RIVERA VASQUEZ
IOS RENZO RIVERA %281%29.docx

WORD COUNT

27361 Words

CHARACTER COUNT

147685 Characters

PAGE COUNT

147 Pages

FILE SIZE

1.7MB

SUBMISSION DATE

Jun 24, 2023 8:05 PM GMT-5

REPORT DATE

Jun 24, 2023 8:11 PM GMT-5

● **8% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 8% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 5% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material



INTRODUCCION

Desde el año 2018 hasta la actualidad, existen muchas barreras comerciales que se han ido presentando, algunos de sus factores más recientes como las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, la crisis por la guerra Rusa – Ucrania, la crisis logística de los contenedores y la reciente pandemia de la Covid-19, aunque también existen factores más antiguos como la menor demanda mundial, la sustitución de productos importados por productos nacionales, la menor exportación de la producción China, la precaria infraestructura para el comercio, producción e integración regional y global, por mencionar algunas.

Figura 1:

Alteración del valor comercial de bienes primer semestre 2018-2019



Fuente: Base de datos Cepal (2019)

Cada vez se va agudizando más el bajo crecimiento del comercio, el dinamismo que se tenía desde la década de los ochenta hasta los dos mil, se ha enfocado, en esta década, en el comercio de servicios, debido a las nuevas tecnologías digitales.

Latinoamérica no estuvo ajena a estos cambios, y debemos entender que en adelante debemos aumentar nuestra producción, significativamente, para satisfacer las demandas tradicionales, siendo esta, una oportunidad de posicionarnos como uno de los principales proveedores de alimentos para el mundo.

América Latina y el Caribe, destaca por sus recursos naturales, la masa forestal equivale al 40% del mundo.

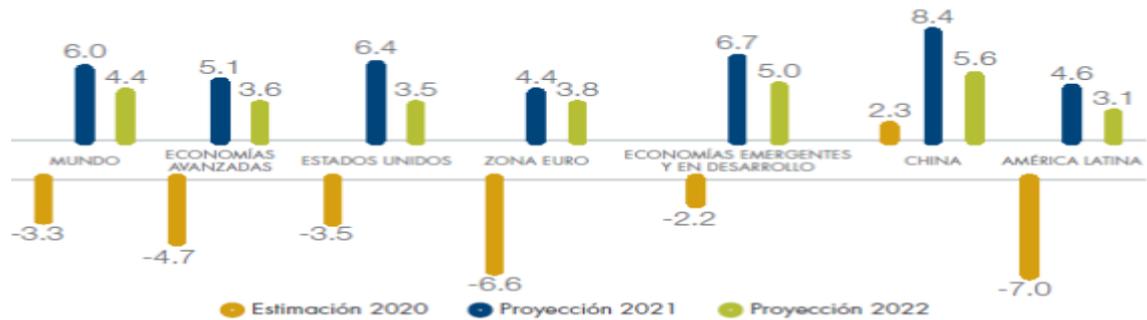
La crisis de la guerra entre Rusia y Ucrania, también han generado cambios de la estructura del comercio de productos agrícolas, algunos más visibles y otros que aún no podemos prever pero si avizorar si es que continuamos por el mismo sendero, y es así que podemos hablar de crisis alimentaria por aumento de precios, crisis fiscales de países importadores con el fin de satisfacer sus demandas internas y sobre todo, el momento actual por el que debemos prepararnos, debido al aumento del precio del petróleo y los fertilizantes, así como la escases de los mismos, que sirven para preservar la oferta de productos agrícolas.

Durante la pandemia de la covid-19, doce países de América Latina y el Caribe aumentaron las exportaciones agrícolas 8% durante los cinco primeros meses de pandemia, respecto al 2019, en el mismo periodo, y en los meses subsiguientes aumentaron 5.4%, en el mismo periodo en comparación al 2019, acumulando 85.3 mil millones de dólares, pero para octubre del 2020 ese aumento solo fue de 3.8%, con respecto al mismo periodo en el año 2019, cabe resaltar que las exportaciones del total de mercancías para los mismos países, cayeron 4.6% en el mismo periodo. A nivel mundial las expectativas fueron distintas, durante los mismos meses de la Covid-19, ya que las exportaciones agrícolas apenas cayeron 0.2%, mientras que en el total de mercancías 10.7%. Aun así, y dentro del contexto, la agricultura ha sido uno de los principales afectados debido a la pandemia de la Covid 19 con una retracción del PBI global del 3,3% y pronosticándose una crisis global de hasta 6% en el 2021¹. La recuperación post pandemia ha sido condicionada por poseer un buen margen fiscal y el más pronto acceso a las vacunas, también podemos identificar el nivel de especialización de las actividades afectadas y sus niveles de endeudamiento, el tamaño del sector informal y el acceso a la infraestructura digital

¹ IMF (International Monetary Fund, Estados Unidos de América). 2021. World economic outlook: managing divergent recoveries. Washington D. C., Estados Unidos de América. 192 p. Disponible en <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>.

Figura 2:

Tasa de desarrollo del PBI (%) por regiones en el mundo 2020/2022

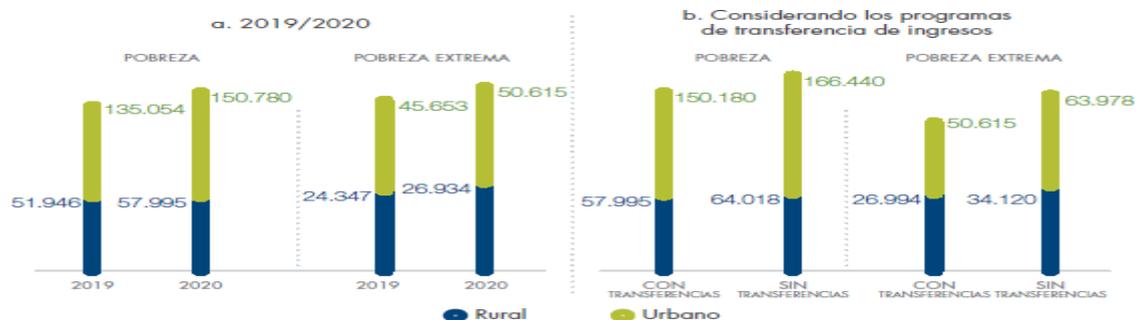


Fuente: Base de datos IMF (2021)

Se estima que en el 2020 la tasa de pobreza extrema era de 12.5% y la tasa de pobreza 33.7% de la población mundial, como resultado el total de personas pobres significó 209 millones de personas en el 2020, lo cual significa 22 millones más que el año 2019²

Figura 3:

Evaluación de la cantidad de personas en situación de pobreza y pobreza extrema en América Latina



Fuente: Base de datos de Cepal (2021)

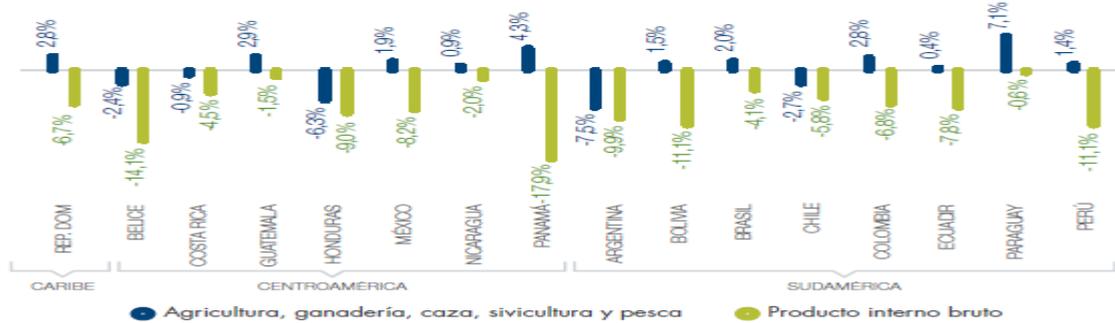
El sector agropecuario globalmente se ha mostrado capaz de sobreponerse a circunstancias adversas como la de la Covid-19 sobre todo lo referido al crecimiento del valor de la producción y del comercio regional, tomando en cuenta que la pandemia afecta de manera negativa a las exportaciones de la región, pero siendo uno de los menos afectados en este sentido el sector agroalimentario.³

² CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile). 2021. Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19. Santiago, Chile. 20 p. Disponible en <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46710>.

³ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Francia); FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Italia). 2020. OECD-FAO Agricultura Outlook 2020-2029.

Figura 4:

Variación anual en el PBI del sector agropecuario y PBI total, 2020 (%)



Fuente: Base de datos IICA (2020)

Debido a los cambios que nos trajo la pandemia, el mundo no se quedó atrás y siguió avanzando, pensando en un mundo paralizado en lo físico pero muy activo en lo virtual, lo cual causó un aumento significativo de productos disponibles online.

Según Laberge, “el 55% de la oferta mundial del comercio estaba disponible online en julio del 2020, a diferencia del 35% que se tenía disponible a diciembre del 2019”⁴.

Como observamos el mundo tuvo que adaptarse a los problemas que trajo la pandemia y que acarrearón consecuencias en los distintos sectores productivos, y en el Perú, esto no fue una excepción.

La agricultura peruana constituye históricamente una de las bases del desarrollo de la Economía Nacional y sobre ella se asientan las principales contradicciones del proceso de configuración de nuestra base productiva.

Tradicionalmente el sector agropecuario absorbió el mayor contingente de la población nacional. Sin embargo, a partir de la década del 50 y por efecto de las migraciones del campo a la ciudad, la composición de la población nacional varía en su estructura.

Paris, Francia, OECD.350 p. Disponible en https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivasagricolas_22184376.

⁴ LaBerge, L; OToole, C; Schneider, J; Smaje, K. 2020. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever: survey. Nueva York, Estados Unidos de América, McKinsey & Company. Disponible en <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever?action=download#>.

A través de toda la evolución de la Historia peruana la agricultura ha sido la fuente de sustento del Sistema Económico y Social. Cabe señalar que las primeras manifestaciones de la Cooperación en el Perú las encontramos en el agro, a través de las representaciones fundamentales del Imperio Incaico: el Ayllu, la Mita y la Minka, génesis de las hoy Cooperativas Agrarias.

⁵El Perú posee una superficie agrícola total de 11'649,716 has. De las cuales la de mayor superficie es la Región San Martín que posee 1'323,243 Has, seguido muy de cerca por la Región Cajamarca y la Región Puno las cuales poseen 1'233,967 Has y 985,833 Has respectivamente, y entre las de menor superficie podemos encontrar a la Región Tumbes, Región Moquegua y la provincia constitucional del Callao con 32,041 Has, 26,706 Has y 71 Has respectivamente, donde la mayoría de Regiones constituyen una actividad agrícola familiar y de subsistencia.

El Perú es considerado uno de los países más ricos en diversidad biológica en el mundo posee entre el 60% y 70% de la biodiversidad del planeta pero sabemos que el inadecuado manejo de los recursos nos ha llevado a problemas mayores que ni el gobierno central ni las instituciones públicas encargadas ha podido controlar ni resolver, es así que podemos observar problemas como la reducción de tierras agrícolas, la deforestación de nuestra selva, la rápida salinización de los suelos, la crisis hídrica que nos lleva a una disponibilidad menor a la requerida por las regiones, adicionalmente a esto podemos sumarle la poca o nula capacitación y transferencia de tecnologías adecuadas a los agricultores para que exista un proceso correcto y sustentable de producción, extracción y conservación de los recursos naturales.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente y sumándole al resto de problemas la precaria situación de la economía agrícola por la falta de accesos a créditos que suelen ser con tasas muy altas en comparación a otros créditos del mercado debido al riesgo preexistente, como sabemos, en el país el Agrobanco trabaja como un banco de segundo piso que actualmente no representa solución para el agricultor por lo cual recurren al crédito de la banca comercial con créditos a corto plazo los cuales promueven la descapitalización del sector, por otra parte

⁵ Atlas de la superficie agrícola del Perú (2020). Superficie Agrícola. Midagri, SIEA.

encontramos el fraccionamiento gradual de las unidades productivas y la gran distancia entre las mismas encarecen los altos costos logísticos que actualmente se encuentran más elevados debido a la crisis mundial generada por la invasión Rusa a Ucrania y el corte comercial entre Occidente y Rusia. Cada uno de estos problemas nos traen como resultado el no tener eficiencia y efectividad en nuestros rangos productivos.

La rentabilidad del agro se ve mermada por la intromisión de agentes de intermediación que terminan produciendo el encarecimiento de los productos para el usuario final y generan inestabilidad en la competitividad del ciclo de comercialización.

Geoffey Cannock y Alberto Gonzales-Zuñiga en su libro Economía Agraria indican:
⁶“La estructura del mercado tradicional (particularmente en casos de poco desarrollo mercantil del agro serrano) se caracteriza por poseer una multiplicidad de intermediarios. El proceso completo de mercadeo comprende no menos de siete eslabones:

1) el productor, que normalmente mercadea un escaso volumen de producción; 2) el acopiador, comerciante local; 3) el transportista, que frecuentemente actúa como rescatista; 4) el mayorista; 5) el distribuidor, que reparte el producto a través de sus canales de minoristas; 6) el minorista; y, 7) el consumidor.

Los productores, que usualmente no están organizados para mercadear su producto, pueden enfrentarse a situaciones de monopsonio y oligopsonio.” (Economía Agraria, 1994, p 344).

Las complicaciones que se han dado en los últimos años se han agudizado especialmente considerando la pandemia de la Covid 19 y por consecuencia la paralización de sectores productivos, lo cual desencadenó la contracción del PBI hasta en un 12.7% en el 2020, cabe mencionar que esto se fue recuperando paulatinamente al reiniciarse las actividades productivas, producto de la reactivación gradual de los sectores productivos. Desafortunadamente esta situación no se ha resuelto hasta el momento a pesar de las intervenciones del gobierno intentando reducir la capacidad de despido de los empleadores, así como

⁶ Geoffey Cannock y Alberto Gonzales-Zuñiga. Economía Agraria, 1994, pag.,344`.

brindando incentivos para la contratación de nuevos colaboradores y mecanismos de ayuda económica hacia las pequeñas, medianas y grandes empresas.

El desempeño del sector agricultura ha mejorado positivamente, ya que en el segundo trimestre aumento 22.6%, y en el tercero 20.5%, aun cuando la población económicamente activa a nivel nacional sufrió una reducción de 39.6% y un 17.1% en dichos periodos, con respecto al 2019, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Adicionalmente también podemos indicar que el PBI nacional disminuyo en el tercer trimestre en 14.5%, pero el agropecuario aumento en 0.8% con respecto al año anterior, según el Banco Central de Reserva. Lamentablemente, aun esas situaciones continúen mejorando, la elevada informalidad del sector, nos lleva a menoscabar las condiciones laborales de los agricultores.

Al darle sentido a la explicación, encontramos que el sector está mejorando paulatinamente a comparación de otros sectores, pero entonces nos preguntamos, ¿dónde radica el problema?, pues esta respuesta es mucho más compleja y tomaremos en cuenta algunos factores, y como ejemplo tomaremos un producto para considerar las variaciones que se generan en el sector.

La papa, según Midagri, ha reportado ingresos menores en comparación al 2019, en agosto del presente año significaban S/ 0.89, cuando en el 2019 eran de S/ 1.08, adicionalmente se registró un incremento de la producción durante los primeros meses del año, llegando a un aumento interanual del 13.9%, mientras que en el año 2019 solamente alcanzo un 3.9%.

Figura 5:
Comparativo de Producción de papa 2018 - 2019 -2020



Fuente: Midagri.

Fuente Midagri (2020)

Recordemos que la acumulación de producción no necesariamente genera demanda y esto provocó una sobreproducción en el mercado, desencadenando una reducción de precios, sumándole la crisis general del país, lo cual implica un menor consumo de lo habitual. Ahora, podemos afirmar que el exceso de producción es generado en una falta de coordinación y planificación adecuada de los productores durante las campañas agrícolas, claro está, esto debería ser liderado por el Ministerio de Agricultura. Ante esto decidimos comparar y visualizar la variación de los precios promedios de algunos de los productos agrícolas, tomados como muestra entre diciembre del 2019 y marzo del 2022, tanto para el canal mayorista como al canal del consumidor final. Los mismos que se pueden visualizar en los siguientes cuadros.

Cuadro 1: Comparativo de precios Tomate

AÑOS	TOMATE KATIA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.2	1.68	0.92	247.83%	54.76%
2020	3.83	2.22	1.34	185.82%	60.36%
2021	3.07	1.82	1.12	174.11%	61.54%
2022	4.39	2.11	1.22	259.84%	57.82%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios que se da en los distintos años y sobre todo la relación que existe entre los precios del productor al mayorista que llega a ser hasta un 61.54% más en el año 2021 y en la relación del productor al consumidor de hasta un 259.84% más del valor en el año 2022.

Cuadro 2: Comparativo de precios Zanahoria

AÑOS	ZANAHORIA(PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	1.87	0.81	0.52	259.62%	64.20%
2020	2.44	1	0.66	269.70%	66.00%
2021	2.32	0.62	0.44	427.27%	70.97%
2022	2.39	0.88	0.57	319.30%	64.77%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios año a año y la relación entre el productor y el mayorista que llega hasta un 70.97% más en el año 2021 y la relación entre

el productor y el precio final al consumidor por más de 319.30% adicional al valor inicial de venta del productor,

Cuadro 3: Comparativo de precios Limón

AÑOS	LIMON SUTIL (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.4	1.81	1.12	203.57%	61.88%
2020	3.08	1.15	0.65	373.85%	56.52%
2021	3.25	1.4	0.87	273.56%	62.14%
2022	3.84	1.3	0.75	412.00%	57.69%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

El cuadro nos muestra la variación de precios del limón año a año y la relación que existe entre el productor y el mayorista que llega a 62.14% en el 2021 y la variación entre el precio del productor y el consumidor que llega hasta un 412% de diferencia.

Cuadro 4: Comparativo de precios Choclo

AÑOS	CHOCLO TIPO CUSCO (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	4.77	1.94	1.1	333.64%	56.70%
2020	4.46	1.9	1.05	324.76%	55.26%
2021	4.51	2.17	1.16	288.79%	53.46%
2022	5.01	2.36	1.21	314.05%	51.27%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

El Cuadro nos muestra el comparativo de precios del Choclo entre el 2019 y el 2022 donde la mayor relación entre los precios del productor al mayorista se da en el año 2019 que nos deja hasta un 56.70% más y en la relación de precios del productor al consumidor hasta un 333.64% también en el año 2019.

Cuadro 5: Comparativo de precios Cebolla Cabeza Roja

AÑOS	CEBOLLA CABEZA ROJA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	1.7	0.67	0.45	277.78%	67.16%
2020	2.15	1.18	0.68	216.18%	57.63%
2021	1.96	1.03	0.52	276.92%	50.49%
2022	2.17	1.38	0.73	197.26%	52.90%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la cebolla cabeza roja entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 67.16% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 con un 277.78%.

Cuadro 6: Comparativo de precios Cebolla Cabeza Blanca

AÑOS	CEBOLLA CABEZA BLANCA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	1.7	0.68	0.43	295.35%	63.24%
2020	2.01	1.2	0.65	209.23%	54.17%
2021	2.18	1.43	0.73	198.63%	51.05%
2022	2.57	1.43	0.73	252.05%	51.05%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la cebolla cabeza Blanca entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 63.24% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 con un 295.35% adicional.

Cuadro 7: Comparativo de precios Cebolla China

AÑOS	CEBOLLA CHINA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.02	2.25	1.32	128.79%	58.67%
2020	2.96	1.83	1.17	152.99%	63.93%
2021	3.07	1.7	1.09	181.65%	64.12%
2022	3.35	2.14	1.22	174.59%	57.01%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios de la cebolla china entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 64.12% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 181.65%.

Cuadro 8: Comparativo de precios Manzana de Agua

AÑOS	MANZANA AGUA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.01	1.35	0.87	131.03%	64.44%
2020	2.15	1.48	1.03	108.74%	69.59%
2021	2.45	1.84	1.27	92.91%	69.02%
2022	2.62	1.49	1.13	131.86%	75.84%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la Manzana de Agua entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 69.59% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 131.86% más del precio original.

Cuadro 9: Comparativo de precios Manzana Delicia

AÑOS	MANZANA DELICIA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.77	2.23	1.45	160.00%	65.02%
2020	4.11	2.14	1.33	209.02%	62.15%
2021	4.28	2.17	1.35	217.04%	62.21%
2022	4.49	2.22	1.37	227.74%	61.71%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Acá podemos observar la variación de precios de la manzana delicia entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 65.02% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 227.74%.

Cuadro 10: Comparativo de precios Manzana Israel

AÑOS	MANZANA ISRAEL (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.99	0.88	0.54	453.70%	61.36%
2020	2.69	1.21	0.76	253.95%	62.81%
2021	3.08	1.27	0.81	280.25%	63.78%
2022	3.28	1.17	0.74	343.24%	63.25%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios de la manzana Israel entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2021 con un 63.78% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 que llegó a 452.70%.

Cuadro 11: Comparativo de precios Papaya

AÑOS	PAPAYA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.29	1.3	0.86	282.56%	66.15%
2020	3.71	1.38	0.91	307.69%	65.94%
2021	4.18	1.77	1.17	257.26%	66.10%
2022	4.01	1.5	1.03	289.32%	68.67%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios de la papaya entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 66.15% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 307.69%.

Cuadro 12: Comparativo de precios Piña Criolla

AÑOS	PIÑA CRIOLLA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.17	1.05	0.54	301.85%	51.43%
2020	2.45	1.65	0.86	184.88%	52.12%
2021	2.01	1.49	0.77	161.04%	51.68%
2022	2.68	1.9	0.97	176.29%	51.05%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la piña criolla entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 52.12% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 con un 301.85% más del precio original.

Cuadro 13: Comparativo de precios Piña Hawai

AÑOS	PIÑA HAWAI (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.13	1.35	0.68	213.24%	50.37%
2020	2.81	1.32	0.65	332.31%	49.24%
2021	2.79	1.3	0.62	350.00%	47.69%
2022	3.39	2.05	0.92	268.48%	44.88%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

También podemos apreciar la variación de precios de la piña hawai entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 50.37% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 350.00%.

Cuadro 14: Comparativo de precios Plátano Bellaco

AÑOS	PLATANO BELLACO (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.87	1.59	1.1	251.82%	69.18%
2020	3.71	1.61	1.12	231.25%	69.57%
2021	4.17	1.75	1.15	262.61%	65.71%
2022	4.26	2.48	1.43	197.90%	57.66%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios del plátano bellaco entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 69.57% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 262.61% más del precio original.

Gráfico 15: Comparativo de precios Plátano Isla

AÑOS	PLATANO DE ISLA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.84	1.44	1.13	151.33%	78.47%
2020	2.83	1.69	1.21	133.88%	71.60%
2021	3.72	2.21	1.45	156.55%	65.61%
2022	3.28	1.69	1.18	177.97%	69.82%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios del plátano de isla entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el

mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 78.47% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 177.97%.

Cuadro 16: Comparativo de precios Plátano Seda

AÑOS	PLATANO DE SEDA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.32	1.09	0.75	209.33%	68.81%
2020	2.33	1.26	0.87	167.82%	69.05%
2021	2.46	1.49	0.94	161.70%	63.09%
2022	2.34	1.37	0.89	162.92%	64.96%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

También se visualiza la variación de precios del plátano de seda entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 69.05% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 con un 209.33% más del valor original.

Cuadro 17: Comparativo de precios Huevos

AÑOS	HUEVO ROSADO (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	4.64	3.78	1.54	201.30%	40.74%
2020	6.13	5.3	1.87	227.81%	35.28%
2021	5.8	5.06	1.76	229.55%	34.78%
2022	7.57	6.81	2.04	271.08%	29.96%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios del huevo entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 40.74% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 271.08%.

Cuadro 18: Comparativo de precios Papa Amarilla

AÑOS	PAPA AMARILLA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.28	2.46	1.72	90.70%	69.92%
2020	2.69	1.39	0.92	192.39%	66.19%
2021	3.01	2.24	1.56	92.95%	69.64%
2022	3.11	1.94	1.43	117.48%	73.71%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la papa amarilla entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 69.92% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 192.39% del valor inicial del productor.

Cuadro 19: Comparativo de precios Papa Blanca

AÑOS	PAPA BLANCA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.04	1.17	0.74	175.68%	63.25%
2020	1.73	0.65	0.32	440.63%	49.23%
2021	1.5	0.77	0.38	294.74%	49.35%
2022	2.22	1.14	0.69	221.74%	60.53%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

También podemos observar la variación de precios de la papa blanca entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 63.25% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 440.63%.

Cuadro 20: Comparativo de precios Camote Amarillo

AÑOS	CAMOTE AMARILLO (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	1.95	0.85	0.55	254.55%	64.71%
2020	1.89	0.8	0.48	293.75%	60.00%
2021	1.98	0.93	0.62	219.35%	66.67%
2022	2.03	0.99	0.65	212.31%	65.66%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios del camote Amarillo entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2021 con un 66.67% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 293.75% más en relación con el precio inicial del productor.

Cuadro 21: Comparativo de precios Camote Morado

AÑOS	CAMOTE MORADO (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	1.98	0.95	0.59	235.59%	62.11%
2020	1.89	1.1	0.63	200.00%	57.27%
2021	1.97	1.13	0.65	203.08%	57.52%
2022	2.06	1.17	0.69	198.55%	58.97%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Aquí podemos observar la variación de precios del camote morado entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 62.11% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 203.08%.

Cuadro 22: Comparativo de precios Yuca Amarilla

AÑOS	YUCA AMARILLA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.4	1.44	0.81	196.30%	56.25%
2020	2.63	1.42	0.8	228.75%	56.34%
2021	2.51	1.18	0.59	325.42%	50.00%
2022	3.23	2.56	1.21	166.94%	47.27%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la yuca amarilla entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 56.34% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 325.42% más que el precio del productor.

Cuadro 23: Comparativo de precios Quinua Blanca

AÑOS	QUINUA BLANCA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	11.29	7.33	5.23	115.87%	71.35%
2020	10.82	6.54	4.93	119.47%	75.38%
2021	9.04	6.32	4.76	89.92%	75.32%
2022	9.15	6.17	4.55	101.10%	73.74%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios de la quinua blanca entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 75.38% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 119.47%.

Cuadro 24: Comparativo de precios Quinua Negra

AÑOS	QUINUA NEGRA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	12.02	7.44	5.26	128.52%	70.70%
2020	12.57	6.35	4.87	158.11%	76.69%
2021	14.02	8.4	5.91	137.23%	70.36%
2022	16.3	11.6	6.46	152.32%	55.69%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana
Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios de la quinua negra entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 76.69% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2020 con un 158.11% en relación al precio base del productor.

Cuadro 25: Comparativo de precios Arroz Corriente

AÑOS	ARROZ CORRIENTE (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	2.49	2.03	1.41	76.60%	69.46%
2020	2.56	2.24	1.46	75.34%	65.18%
2021	2.74	2.25	1.49	83.89%	66.22%
2022	2.87	2.21	1.68	70.83%	76.02%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este cuadro podemos observar la variación de precios del arroz corriente entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2022 con un 76.02% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2021 con un 83.89%.

Cuadro 26: Comparativo de precios Arroz Extra

AÑOS	ARROZ EXTRA (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.54	2.34	1.65	114.55%	70.51%
2020	3.59	2.51	1.82	97.25%	72.51%
2021	3.63	2.55	1.84	97.28%	72.16%
2022	3.86	2.53	1.83	110.93%	72.33%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Podemos observar la variación de precios del arroz extra el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2020 con un 72.51% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2019 con un 114.55%.

Cuadro 27: Comparativo de precios Arroz Superior

AÑOS	ARROZ SUPERIOR (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.09	2.09	1.56	98.08%	74.64%
2020	3.21	2.29	1.63	96.93%	71.18%
2021	3.28	2.3	1.62	102.47%	70.43%
2022	3.39	2.28	1.6	111.88%	70.18%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Aquí también podemos observar la variación de precios del arroz superior entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 74.64% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 111.88% más del valor del productor.

Cuadro 28: Comparativo de precios Leche

AÑOS	LECHE (PRECIO S./Kg)			RELACION DE PRECIOS (%)	
	CONSUMIDOR(1)	MAYORISTA(2)	PRODUCTOR(3)	(1)/(3)	(3)/(2)
2019	3.16	2.76	1.97	60.41%	71.38%
2020	3.27	2.87	2.04	60.29%	71.08%
2021	3.23	2.88	2.05	57.56%	71.18%
2022	3.45	3.04	2.13	61.97%	70.07%

Fuente: EMMSA - Lima Metropolitana

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

En este último cuadro podemos observar la variación de precios de la leche entre el año 2019 y el 2022, así como la relación de precios entre el productor y el mayorista donde llega a su precio máximo en el 2019 con un 71.38% más del precio original y también podemos observar la relación entre el precio del productor y el consumidor donde su pico más alto se da en el año 2022 con un 61.97%.

En tal sentido, la intervención del Ministerio formando nuevos canales de comercialización, beneficiarían a los productores, como los mercados itinerantes y la comercialización de los productos vía online, llegando a más familias tanto en el territorio nacional como en el internacional.

A raíz de esto, en el año 2020, y durante un contexto nunca antes visto, como fue la pandemia de la Covid 19, nace la plataforma digital denominada “Catalogo Virtual de Productos Agrarios” con el fin de dar a la agricultura familiar nuevas y mejores oportunidades de negocio, por medio de un canal de comercialización corto en la cadena agroalimentaria, logrando así, exponer la oferta nacional agraria, acercando al productor con el consumidor. Con el transcurrir del tiempo pudimos observar que de pasar a crear oportunidades para quienes no lo tenían (agricultura familiar) paso a ser una oportunidad y un canal nuevo disponible para pequeños y medianos productores, así como para acopiadores, los cuales, si

tienen la posibilidad de exponer sus productos en distintos canales, tener acceso a créditos y generar un ingreso mayor. Por lo cual en la actualidad el catálogo Virtual maneja 347 productores (un mix de productores de lo descrito) que ofrecen una basta oferta de productos desde café, cacao y sus derivados, productos cárnicos, fibras naturales, flores y plantas ornamentales, productos forestales, frescos, granos, hierbas e infusiones, lácteos, semillas y colorantes naturales, snacks, productos procesados y piscos y vinos.

Al ser una propuesta novedosa y una primera experiencia, merece realizar una revisión de los objetivos y metas trazadas, ya que la intención inicial es que el pequeño agricultor con una agricultura familiar y de subsistencia sea el beneficiario inicial de esta iniciativa y el consumidor final sea el que se beneficie de mejores opciones y precios. En tal sentido identificamos una situación problemática muy compleja en torno al Agro peruano, donde la falta de conocimiento en el manejo de recursos, su poco aprovechamiento, el corto y muy elevado costo de financiamiento y el bajo ingreso económico percibido por los trabajadores del sector, nos llevan a agravar las complejas y diversas realidades sociales que existen en el sector agrario, es por ello, que se pretende realizar un análisis y mejoramiento del Canal de comercialización virtual mediante el Catálogo Virtual de Productos Agrarios del Midagri, para mejorar las condiciones de comercialización, y así, determinar los factores más influyentes para proponer acciones de solución.

Cuadro 29: Estadísticas web del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

	2020	2021	2022
Unique Visitors	270 K	560 K	937 K
Total Visits	4.8 M	6.4 M	9.5 M
Avg Time on site	05:40	06:20	06:05

Fuente: Midagri

Elaboración: Propia con datos del MIDAGRI

Después de lo expuesto podemos plantearnos varios objetivos de investigación en el marco del análisis y mejoramiento del catálogo virtual de productos agrarios del Midagri. Por el cual se plantea el siguiente objetivo general de investigación:

Objetivo General

OG: Determinar como el Catálogo Virtual de productos agrarios del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022.

Del mismo modo planteamos los siguientes objetivos específicos:

Objetivos específicos

OE1: Determinar como el Catálogo Virtual de productos frescos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022

OE2: Determinar como el Catálogo Virtual de granos y cereales del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022

OE3: Determinar como el Catálogo Virtual de productos lácteos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022

La agricultura constituye históricamente una de las bases del desarrollo de la economía nacional, al realizar el análisis bajo la lupa de la Gestión Pública, nos orientamos a alcanzar un fin colectivo en beneficio del país, promoviendo la biodiversidad y rescatando el origen de los productos concebidos y consumidos en nuestro territorio, así como el uso de nuevas tecnologías que acercan al productor y consumidor final fortaleciendo la cadena de valor de los alimentos y reduciendo la brecha digital en economías en desarrollo y emergentes como la nuestra.

Según (Pérez, Adriana; Milla, M.; Mesa, M., 2016): “La Informática ha pasado a ser un recurso que, bien explotado por las ciencias agropecuarias, puede convertirse en un factor crítico, para un nuevo impulso en el desarrollo del sector agropecuario de cualquier país. La Agromática pretende poner a disposición del profesional agropecuario una serie de instrumentos que la informática moderna le ofrece, para mejorar y facilitar los servicios que brindan su especialización.”

El estudio es realizado bajo un esquema de diseño no experimental, sin realizar manipulación de la variable independiente, el diseño es transversal, al recoger información en un solo espacio de tiempo, nuestra población objetiva, es la población que demanda productos agrarios y agroalimentarios en el mercado nacional, para el tamaño de la muestra, usaremos la fórmula de población infinita, también desarrollaremos la investigación en base a la técnica de observación donde se aplicará un cuestionario en formato virtual y 6 entrevistas a funcionarios y ex funcionarios del Midagri, vinculados a la responsabilidad de la creación y funcionamiento del Catálogo Virtual de Productos Agrícolas.

Para análisis, se utilizó técnicas para el procesamiento de información mediante el software estadístico SPSS, utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

El trabajo de investigación consta de 7 capítulos, la cual tendrá el siguiente formato:

Capítulo I, Marco Teórico, donde presentaremos los antecedentes de investigación, las bases teóricas y realizaremos la definición de términos básicos.

En el capítulo II, Preguntas y operacionalización de variables se presentará la Matriz de operacionalización de variables.

Capítulo III, Metodología de investigación, se mostrará el diseño metodológico y muestral, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos de la investigación.

En el Capítulo IV, Resultados y propuesta de valor, mostraremos los resultados de la investigación al realizar el procesamiento de datos y la propuesta de valor que se genera a raíz de la investigación.

En el capítulo V, Discusión, revisaremos los resultados de la investigación y también los de otros investigadores comparándolos, si fuese el caso.

Capítulo VI, Conclusiones, realizaremos una recapitulación de la investigación en respuesta a los objetivos de la presente investigación.

Y el Capítulo VII, Recomendaciones, como bien su nombre lo indica, realizaremos una guía a considerar para su implementación y mejora del tema de investigación.

1 CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Internacional

En Ecuador, en el año 2021, Marlon Israel Perraza Sarabia y Danny Mauricio Toctaguano Vincés, realizaron la investigación denominada “Diseño y desarrollo de una plataforma web para comercialización de productos agrícolas de las comunidades campesinas de Ecuador” como modalidad de grado académico de la carrera de ingeniería y sistemas de la Universidad Politécnica de Quito, que tuvo como principal objetivo poner en funcionamiento un medio web para la transacción de productos agrícolas en línea, donde los agricultores de comunidades campesinas del Ecuador puedan presentar sus productos, su investigación la justifica indicando que los agricultores del Ecuador no tienen una reciprocidad monetaria justa por sus productos, ya que los intermediarios son los que generan ingresos monetarios muy grandes beneficiándose de los agricultores y esto provoca que muchos agricultores piensen en formas no tradicionales de promocionar sus productos. Ellos se basaron en su proyecto en la metodología XP, ya que les da celeridad y transigencia, además operar dentro de cuatro pilares, costo, tiempo, calidad y alcance.

Los resultados que se encontraron al crear la aplicación la web fueron sustanciales ya que fue pensada en base a las necesidades de los agricultores, generando un espacio virtual donde se pueda realizar transacciones de forma simple, expedita e intuitiva, además de la incorporación de tecnologías de software libre permitiendo a los agricultores que no estén sujetos a cobros de autorizaciones y softwares, aminorando el valor de su funcionamiento.

En Colombia, en el año 2017, Yenifer Vanessa Zorro Hernández, realizó una investigación, denominada “Estudio de Mercado para la Viabilidad Financiera de la Implementación de una Plataforma Online, en la Comercialización de Productos Agrícolas” para optar por el grado profesional en Finanzas y negocios internacionales de la Fundación universitaria panamericana con el objetivo de establecer la viabilidad en la ciudad de Bogotá, justificándose en la búsqueda de

aportar a un crecimiento escalable y sostenible en el sector agricultor inicialmente a nivel Cundinamarca.

Dicho esto, sus conclusiones de su estudio de mercado indican un constante desarrollo del sector, generando mayor valor financiero a los productores y genera nuevas maneras de cubrir las prioridades de los compradores de forma personalizada.

De igual manera en Colombia, en el año 2018, María Eucaris Ospina Acevedo y Mónica María Grisales Franco, realizaron una investigación, como modalidad de grado académico de Magister en Mercadeo en la Universidad Seccional de Pereira, denominada “Diseño de un modelo virtual para la comercialización de productos agropecuarios y procesados de los emprendedores del programa ser del departamento de Risaralda” con la finalidad de dar oportunidad de realizar acciones de RSE, considerando que se desea llegar a productores con problemas monetarios y que busquen de ayuda al realizar sus operaciones. Su investigación es de tipo exploratorio – descriptivo y cualitativa, ya que cuenta con pocos antecedentes en la base del programa SER, y no existen precedentes de investigaciones anteriormente realizadas.

Como conclusiones de esta investigación encontramos el progresivo y continuo abandono a grupos de capacitación, la casi nula responsabilidad de los aprendices y los obstáculos para producir trabajos conjuntos y engranados; casi todos los productores intentan ser más productivos, pero su flaqueza radica en la individualidad existente que no suma esfuerzos para realizar una comercialización compartida y a mayor escala, pero se cree que se debe realizar labores de capacitación y agremiación de los agricultores que nos ayuden a planificar una producción que sea acorde con el tamaño del mercado.

Otro caso también en Colombia, en el año 2021, Arnulfo Steven Díaz Gutiérrez, Juan Felipe Fajardo Medina y Jhojan Andrés Vargas Pereira, realizaron una investigación, como modalidad de grado académico de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, la tesis denominada “Implementación de una Tienda Virtual que favorezca organizacionalmente a los Mercados Campesinos en Villavicencio” que tuvo como principal objetivo es crear una tienda

virtual para ofertar productos agrícolas de los agricultores del departamento del Meta, que permita la comercialización directa evitando intermediarios. Justificando su investigación en base al modelo de investigación descriptiva con el enfoque de población de estudio. Entre los resultados que encontró podemos resaltar, la importancia de los productos recién salidos del campo, además de ser una fuente rica de nutrientes, origino una consciencia colectiva en la población, donde los consumidores finales han estado ayudando y propagando el interés de este consumo, beneficiando a los agricultores, al poder satisfacer a personas que se encontraban fuera de su rango comercial. Por otro lado, en sus ingresos se verán favorecidos siendo un trato de comercial justo, porque con esta ellos eluden otro tipos de costos, además que, las plataformas digitales han sido el canal sobresaliente en los últimos años para todo persona que desee rentabilizar sus ventas, reflejando un aumento en la utilidad del ejercicio, pero su barrera principal está en el tiempo y la infraestructura digital existente, ya que, los agricultores pasan la mayoría de su tiempo en el campo, al igual cuentan con muy escasa infraestructura digital.

En consecuencia, para lograr este tipo de comercialización y pluralización comercial es necesario que los agricultores se entrenen y cimienten en mejorar sus conocimientos en el uso de herramientas que aseguren una buena praxis del comercio virtual, así como las mejoras pertinentes en infraestructura digital por parte del gobierno.

De igual manera, en Colombia, en el año 2021, Juan Esteban Londoño Agudelo, realizó la investigación, para su tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración de Empresas, de la Universidad Católica de Pereira, denominada “Tienda virtual campesina: difusión y acercamiento entre pequeños agricultores y clientes en la ciudad de Pereira”, buscando como objetivo desarrollar un comercio digital como parte de la expansión y aproximación entre productores y consumidores en la ciudad de Pereira para hallar oportunidades de dirección en un mercado matizado y normalmente difícil de digerir. Justificando su investigación en un estudio mixto documental, entre sus resultados podemos destacar que los ciudadanos consideran que si utilizarían la plataforma digital, por el valor adicional que engloba, así como, por el amparo que se les da a los campesinos, también, los

portavoces de entidades públicas o privadas, se vieron preparados para apoyar el funcionamiento y operación de la tienda virtual. Además de dejar generado un producto mínimo viable, fuentes de financiamiento específicas y un estudio financiero aprobado por el gobierno local.

Nacionales

En Perú, en el año 2021, Melani Marjorie Domínguez Oyarce, José Carlos Falcon Quispe, Silvana Lucia Haro Güemes, Sofía Llerena Muñaqui y María Gabriela Saucedo Diaz, realizaron la investigación, para su tesis del Programa de Administración y Marketing, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

“Plataforma de venta de productos agrícolas, Llankay”, buscando como objetivo desarrollar la plataforma para resolver con el modelo de negocio de desigualdad de ingresos recibidos por los agricultores, aun así, sean los usuarios que tienen mayor preponderancia en la entrega de los productos finales.

Justificando su investigación en un estudio mixto, entre sus resultados se encontró que se necesita modelar la adaptación del uso de plataformas virtuales con los agricultores, además, de que promuevan a otros productores a optar por digitalizar sus negocio, además de que, el proyecto es una expresión social y sostenible para todos los que intervienen en el ciclo de negocio.

También en el año 2022, María Alejandra Caballero Montenegro y Ashly Malory Carrasco Ramos, realizaron la investigación denominada “Análisis, diseño e implementación de una plataforma web para la compra a pequeños agricultores y asociaciones” como parte de su tesis para la facultad de ingeniería y poder optar por el grado de Ingeniero industrial y de sistemas de la Universidad de Piura.

Planteando como objetivo el de crear una plataforma web para mejorar el proceso de comercialización entre productores agrícolas y compradores difundiendo las ofertas de cultivos a precios justos y de buena calidad. Justificando su investigación en base al modelo de investigación descriptiva.

Entre sus resultados identificamos que la creación y funcionamiento de la plataforma nos dará un mejor sistema de ventas de los productos, de manera natural y sin mediadores, aumentando así, sus ventas de manera significativa,

además que es la base principal para la operatividad con el patrón MVC, ya que permite que toda página se pueda extender, sea sustentable y también sea ágil.

Otro caso en el Perú, se da en el año 2020, donde Roberto Utus Cantorin, Miguel Fernández Mallma y Aleyda Medina del Castillo, realizaron una investigación con el fin de obtener el grado académico de bachiller en administración y negocios internacionales para la Universidad peruana Unión, denominada “Uso de aplicaciones móviles para la dinamización de las ventas en agricultores” con el objetivo de reducir las brechas entre las herramientas y plataformas digitales para hacer más sencillo la venta y los productores de las regiones como Latinoamérica, tomando como justificación la necesidad e importancia de la conectividad, debido a la pandemia de la covid-19, no solo para cubrir las necesidades como el acceso a alimentos, sino para poder hacer actividades cotidianas, y en esta ocasión, la agricultura.

Dentro de sus conclusiones pudieron indicar que las apps móviles disponibles se inclinan a la “agricultura de precisión” donde podemos observar cómo se le pone énfasis en la digitalización de datos sobre los suelos, los cultivos y el clima, así como toda la información importante de mercados, ayudando así a que los productores tengan más clara y actualizada información para la toma de decisiones.

Después de lo analizado se puede determinar que gracias al uso de la tecnología en la agricultura se mejorara las condiciones pre y post inversión, así como la venta de los productos hacia el consumidor final, teniendo siempre claro que, los desfases de acceso a la tecnología siguen siendo el problema más resaltante para el desarrollo del sector.

1.2 Bases teóricas

El problema Público

Los problemas públicos es una incógnita bastante grande para la investigación del término, ya que depende del espacio geográfico y el contexto en el que se encuentre un Continente, una Región o un país, recordemos su estudio es en base a una ciencia social a niveles globales.

Para realizar esto hay que comprender la definición de un problema público y todo lo que conlleva, pero también entender cómo se crea un problema público, como indica Wildavsky:

Por consiguiente, definir un problema significa “crear el problema” [...] y crear un problema consiste en encontrar un problema acerca del cual se puede y debe hacer algo. El análisis de políticas consiste en crear problemas que los decisores puedan tratar conforme a las variables que tienen bajo control y al tiempo que disponen” (Wildavsky 1979, citado en Aguilar 1993,60)⁷

Bajo este contexto y tomando en cuenta su relevancia internacional y lo citado podemos indicar que la definición de un problema público tiene un contraste de términos, enmarcando, ¿qué significa? y ¿cómo se crean?, sugiriendo observar la importancia del problema y por otro lado que indicando que es un asunto que necesita solucionarse por un bien común.

Desde la visión de Meny y Thoening, los problemas públicos son:

“Construcciones políticas de una colectividad o una comunidad, en un espacio y tiempo determinado, mediante el cual logran que un problema social se incluya en la agenda de gobierno.”⁸

Según Dery, los problemas públicos son:

Son aquellos problemas contruidos e interpretados por distintos actores sociales y formalizados técnicamente, los cuales afectan los “valores y oportunidades del desarrollo, de las comunidades y demandan un debate público, incluso la intervención de las autoridades legítimas”⁹

⁷ Aguilar Villanueva, Luis F. 1993. Estudio introductorio. En problemas públicos y agenda de gobierno, editado por Luis F. Aguilar Villanueva. México.

⁸ PEDROZA ESTRADA, Antonio Yesid. Los problemas públicos como factor estructural de las políticas públicas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas – UNNE*. Número 20, otoño2018, ISSN 1668 - 6365. Págs. 123 - 143. DOI: <http://dx.doi.org/10.30972/rfce.0203258>

⁹ Dery, D. (1984). *Problem Definition in Policy Analysis*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.

Andre-Noel Roth Deubel (2002) indica:

“La definición del problema consiste entonces en identificar o construir la naturaleza, las causas, la duración, la dinámica, los afectados y las consecuencias posibles de la situación problemática”¹⁰

Como han podido observar, existen diversos autores y conceptos acerca del problema público, pero todos tienen un eje principal y preponderante para poder entender este paradigma, y es la búsqueda del bien común, resolviéndolos y entendiéndolos como una oportunidad de cambio, de mejora.

Política Publica

Las Ciencias Políticas y Administrativas son los que introdujeron la expresión Política Publica en la década del 70 como traducción de la frase Public Policy, esto se dio para diferenciar el término Política (Politics), que servía para interactuar entre partidos políticos, grupos, sindicatos y movimientos que pretendían acceder al poder por vías constitucionales.

A lo largo de la historia de la Política Pública, podemos encontrar diversos conceptos, unos más acertados que otros, pero sin llegar a un consenso de una definición, a tal punto que solo en la década de los 80, se contaban más de 40 definiciones. Siguiendo el plano más actual, presentamos, como modo de ejemplo, algunos de los conceptos que se tienen actualmente.

Howlett y Ramesh (1995) indican:

“Las políticas públicas son el resultado de decisiones del Gobierno, que pueden estar orientadas a mantener o alterar el statu quo.”¹¹

Según Kraft y Furlong (2006) indican:

¹⁰ Roth Deubel, Andre-Noel. (2002). Políticas Publicas, formulación, implementación y evaluación. Ediciones Aurora. Bogotá

¹¹ Howlett, Michael y Ramesh, M., Studying Public Policy: Policy cycles and policy subsystems, Ontario, Oxford University Press, 1995.

“Una política pública es un curso de acción que el Estado toma en respuesta a problemas sociales.”¹²

Thomas Dye (2008) indica:

“Una política pública es cualquier cosa que el Estado elige hacer o no hacer. Los Estados regulan conflictos en la sociedad, y la organizan para enfrentar conflictos con otras sociedades, distribuyen una gran variedad de recompensas simbólicas y servicios materiales a los miembros de la sociedad, para lo cual obtienen recursos de ella, normalmente bajo la forma de impuestos. Las políticas públicas pueden regular la conducta, organizar burocracias, recaudar impuestos y distribuir beneficios, todo a la vez.”¹³

Para Burgue-Torruela, (2014), conceptualiza las Políticas Públicas como:

“Las políticas públicas son acciones que aspiran a transformar la realidad; son las acciones de la política llevadas a cabo para modelar una realidad imperfecta, intentando que se acerque a una visión idealizada; son los instrumentos de mejoramiento que la política tiene a su disposición para hacer efectivas sus promesas”.¹⁴

Como observamos, estas definiciones subrayan los elementos centrales que definen la conceptualización de políticas públicas, como por ejemplo al actor central y ejecutor que es el estado, el destinatario final que es el ciudadano, involucran una decisión de realizar o no acciones, requieren instrumentos e involucran recursos para ser implementadas.

¹² Kraft, M., Furlong, S. (2006). *Public Policy: Politics, Analysis and Alternatives*, 2nd ed., CQ Press, Washington, DC.

¹³ Dye, Thomas R., *Understanding Public Policy*, 12th ed., New Jersey, Prentice Hall, 2008.

¹⁴ Brugué-Torruella, Q. (2014). “Políticas públicas: Entre la deliberación y el ejercicio de autoridad”. *Revista Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*

Políticas de información

Sandra Braman¹⁵ sitúa el surgimiento de las políticas de información como un campo disciplinar hacia las últimas décadas del siglo pasado, como una manifestación del proceso de transformación de la sociedad industrial, a una sociedad basada en la información.

Según John Rose, una política de información es una acción concertada de varios agentes con la información como objeto y con determinadas finalidades como metas.¹⁶

La revolución de las tecnologías ha normalizado y globalizado el acceso a la información sobre cualquier ámbito, las economías mundiales se han vuelto interdependientes generando una nueva relación entre economía, estado, sociedad e información, ya que a partir de esto se forja la diferencia entre países ricos y pobres, desarrollados y subdesarrollados, el poder económico de la información ante la globalización, ha permitido destacar una nueva diferenciación entre países info-ricos e info-pobres.¹⁷

Las políticas de información, que habrían sido concebidas como un recurso orientador de la acción de las organizaciones, de las empresas y de los gobiernos hacia un objetivo claro y deseablemente concertado.

Al hablar de políticas de información, debemos tomar en cuenta las funciones que se deben cumplir, tales como análisis de la situación existente, definición de objetivos, determinación de los criterios de actuación respecto a los actores que las llevarán a cabo y a la centralización o descentralización de las políticas y la cooperación, la promoción del uso de la información y el seguimiento de las políticas.

¹⁵ Braman, S. (2011). Defining Information Policy, *Journal of Information Policy*, <http://jip.vhost.psu.edu/ojs/index.php/jip/article/viewFile/19/14>

¹⁶ Rose, John B. (1989). "The Unesco general information programme and its role in the development of regional cooperative networks". *Proceedings of the IATUL conferences*. Paper 6. <http://docs.lib.purdue.edu/iatul/1989/papers/6>

¹⁷ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Eva María. Políticas de información en América Latina: el PGI de la UNESCO: necesidad de integración de políticas de información en el MERCOSUR. San Lorenzo (Paraguay), ABIGRAP, 1996. (Serie Monografías y Estudios).

La información y su acceso

El derecho de acceso a la información oficial se encuentra reconocido en el Perú desde la Constitución de 1993, pero es solo en el año 2003, al concluir el gobierno dictatorial de Fujimori, se puede aprobar y poner en vigencia efectiva dicho derecho mediante la Ley Nro. 27806.

La ley de transparencia y acceso a la información pública (Ley 27806), tiene por finalidad promover la transparencia de los actos del estado y el derecho al acceso a la información el artículo 2 de la constitución política del Perú, para esto se presume que toda la información que posee el estado salvo excepciones previstas son de carácter público donde el estado garantiza y promueve la transparencia bajo la aplicación del principio de publicidad.

La información deberá ser publicada en los portales de cada institución a través de la difusión del internet, donde se podrá encontrar desde los datos generales de la entidad, sus disposiciones, su organigrama, sus procedimientos, información presupuestal, adquisición de bienes y servicios, actividades oficiales y toda información adicional que la entidad requiere pertinente.

Según el marco legal, toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier entidad pública, así mismo para efectos del marco legal se considera información pública a cualquier documento financiado por el presupuesto público que sirva de base para las decisiones de naturaleza administrativa.

Acceso a mercados agrarios

En el Perú, todo empezó en el año 2000 con la ley 27360, que aprueba las normas de promoción del sector agrario y con las bases para la política en la agricultura en el 2004 con la estrategia nacional de desarrollo rural (DS N° 065-2004-PCM) y la estrategia nacional de seguridad alimentaria (DS N° 066-2004-PCM), este último fue derogado posteriormente por ENSAN 2013-2021 (Estrategia Nacional de seguridad alimentaria y nutricional), luego en el 2015 nace la Ley de promoción y desarrollo de la agricultura nacional (Ley N° 30355) y posteriormente la culminación de tantas etapas se cierra con la Política nacional agraria en el 2016;

en la actualidad se encuentra vigente la Política nacional agraria 2021-2030 donde se busca abordar los distintos problemas que presentan los productores agrarios, dando origen a orientación de la provisión de servicios para fortalecer el sector y el desarrollo nacional.

Gracias a la tecnología y el desarrollo del ministerio de Agricultura y Riego, se pudo acceder a información más fidedigna sobre la estadística agraria basado en el SIEA (Sistema integrado de estadística agraria) que nos guía para la toma de decisiones bajo la estadística agropecuaria, bajo el Geoportal donde se encuentran todos los mapas georeferenciados, también nos brindan herramientas tecnológicas por las cuales poder comprar, vender y saber la estacionalidad de los productos agrarios y por supuesto, herramientas satelitales donde se visualiza y analiza la información satelital bajo rangos de fechas. Todo esto facilita el conocimiento de nuestro territorio y sus productos con el fin de brindar mejoras al usuario.

No podemos olvidarnos de mencionar que nada de esto sería posible, si en el año 2019 no se promoviera la ley 30987 creando el PPA (Padrón de productores agrarios) y su reglamento aprobado el 2022 bajo decreto supremo N° 015-2022-MIDAGRI. El PPA termina siendo una relación de personas naturales y jurídicas que participan en la actividad agraria, este padrón se actualiza anualmente o máximo en un plazo de 2 años entre los censos nacionales agrarios.

Lamentablemente aun la burocracia nos sigue ganando y se le pide demasiados documentos para realizar el registro a los productores, afectando su amplitud y la fiabilidad del mismo.

Dentro de la política nacional, existe un eje de la política dedicado exclusivamente para el acceso a mercados donde se brindan lineamientos como, desarrollar un sistema accesible, oportuno y confiable sobre los precios, servicios y mercados para productores rurales a nivel nacional, también, se busca promover las buenas prácticas de producción, distribución y procesamiento, el marco del comercio justo y certificaciones de producción orgánica, adicionalmente, facilitan la formalización de las organizaciones de pequeños y medianos productores, generando cadenas de valor, promoviendo tratos comerciales con productos de valor agregado tanto

para el mercado nacional como internacional y sobre todo promoviendo el desarrollo de mercados y de la infraestructura agraria.

Hay que tomar en consideración que gracias al Banco Interamericano de desarrollo (BID), entidad cooperante con el Perú, se generó el proyecto PIADER, que incluye la ejecución del proyecto de mejoramiento del sistema de información estadística agraria y del servicio de información agraria para el desarrollo rural en el Perú, otros participantes importantes son el Instituto Nacional de Estadística (INEI) y la Dirección general de seguimiento y evaluación de políticas (DGESEP). Este proyecto está destinado a mejorar la calidad y oportunidad de la información estadística utilizada por los diseñadores de las políticas públicas del sector donde se proveerá de información útil a medianos y pequeños productores, permitiendo la mejora en la toma de decisiones de inversión y comercialización, esta información permitirá trabajar mayores extensiones con menor esfuerzo.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Gobierno

Según la RAE, el concepto de gobierno es el territorio que tiene jurisdicción o autoridad, en el sentido estricto de la palabra. Según Posada¹⁸ reconoce en el término gobierno en dos sentidos distintos: uno funcional para el que gobierno abarca las funciones diferenciadas y específicas del Estado, y un sentido estructural, para el que gobierno sería la estructura institucional especializada, mediante la cual el Estado hace efectivamente sus funciones específicas.

Para Jorge Fernández Ruiz el gobierno es: “El gobierno es el conjunto de órganos depositarios del poder público. Cuyos titulares ejercen, en consecuencia, las funciones públicas respectivas; y en sentido restringido, el gobierno es el órgano o conjunto de órganos depositarios del poder ejecutivo”¹⁹

¹⁸ LINARES QUINTANA, “Tratado de la Ciencia del Derecho Constitucional”, T. 6, pág. 10, Ed. Alfa.

¹⁹ Jorge Fernández Ruiz, tratado de derecho electoral. México, UNAM, 2010, p.84

1.3.2 Política Publica

Según Aguilar Villanueva el concepto de política pública es “en suma: el diseño de una acción colectiva intencional, el curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia, los hechos reales que la acción colectiva produce”.²⁰

Manuel Tamayo por su parte, concibe que, “Las políticas públicas son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios.”²¹

1.3.3 Presupuesto Publico

Según José María Las Heras, el presupuesto público es:

“Las previsiones de las asignaciones financieras de gastos y recursos necesarios para satisfacer necesidades colectivas durante un período de tiempo, asumidas como responsabilidad del sector público”.²²

1.3.4 Modernización de la gestión Publica

Dawson y Dargie (2002) definen a la modernización de la gestión pública como:

“Un movimiento, un ámbito de estudio y como un conjunto de prácticas que pueden observarse en las reformas recientes del sector público con una mayor orientación hacia resultados en términos de eficiencia, eficacia y calidad de

²⁰ Aguilar Villanueva, Luis (1996/a): “Estudio Introductorio “, en Aguilar Villanueva, Luis (1996): “La Hechura de las Políticas Públicas”, 2ª ed., Miguel Ángel Porrúa, México. Pp. 15-84

²¹ Tamayo, Manuel (1997): “El Análisis de las Políticas Públicas”, en Bañón y Carrillo (1997): “La Nueva Administración Pública”, Alianza Editorial, Madrid. Pp.281-312

²² Las Heras, José M. Estado Eficiente. Sistemas de Administración Financiera Gubernamental. Ed. Eudecor (2008)

servicios, poniendo énfasis en el establecimiento de objetivos concretos, determinados y cuantificados.”²³

1.3.5 Midagri (Ministerio de desarrollo Agrario y Riego)

Es el organismo público rector en materia agraria encargado de desarrollar estrategias para proveer de bienes y servicios públicos para activar el desarrollo y la inclusión social en beneficio de la población rural, contribuyendo a la seguridad alimentaria y nutricional del país. Su creación está basada en la Ley N° 9711 en 1943 por el presidente Manuel Prado.

1.3.6 Catalogo Virtual de Productos Agrarios

Es una herramienta tecnológica que permite a pequeños productores y organizaciones agrarias masificar el alcance de sus productos, acortando las brechas del canal de comercialización de alimentos, generando canales de comunicación directos desde los productores hacia los consumidores.

1.3.7 Demanda de Productos Agrarios

En términos muy generales la Demanda de productos agrarios se refiere a la fuerza que representa la cantidad de productos que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades, basado en esto existen conceptos como, por ejemplo:

Para Kotler, la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"²⁴

Según Laura Fisher la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"²⁵

²³ DAWSON, S. & C. DARGIE (2002) "New Public Management. A Discussion with Special Reference to UK Health". K. MCLAUGHLIN, S.P. OSBORNE

²⁴ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

²⁵ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240.

Ambos conceptos llevados a un ámbito más específico como el agrario potencian su significado.

Dicho esto, la demanda de productos agrícolas incluye una serie de principios básicos de la base teórica de la demanda, así como de los procedimientos para estimar los resultados de la demanda, buscando brindar la mayor información para tomar decisiones oportunas y adecuadas.

1.3.8 Precios al Productor

Según Cepal, en sus documentos metodológicos del 2018, definen los precios al productor como la representación de los precios de producción ya sea industrial, de procesamiento o materias primas, con el cual se puede medir la producción nacional.

1.3.9 Precios al Consumidor

Según Cepal, en sus documentos metodológicos del 2018, definen los precios al consumidor como los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores. Su principal uso se da midiendo sus Índices para medir la variación porcentual promedio para el seguimiento de los precios, ya que, se puede medir el consumo nacional.

1.3.10 Precios al Mayorista

Según Cepal, en sus documentos metodológicos del 2018, definen los precios al mayorista como los precios equivalentes a una persona natural o jurídica que tiene la función de concentrar la producción y hacer lotes grandes y uniformes que permiten la formación de precios.

1.3.11 Productos Lácteos

Según el Codex Alimentarius, al producto obtenido mediante todo tipo de elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes básicos para la elaboración.²⁶

1.3.12 Productos granos

Los granos son semilla pequeñas, duras y secas, con o sin cáscara o capa de fruta adherida, cosechada para consumo humano o animal.²⁷ Presentan características acordes con las especies a que pertenecen.

1.3.13 Productos Frescos

Los alimentos frescos son productos determinados por la no manipulación industrial del producto y por la conservación y preservación de sus componentes. Son perecederos, y conservan sus calidades aptas durante un plazo corto de tiempo, inferior a los 30 días.²⁸

²⁶ Codex Alimentarius (2020). Norma del codex para alimentos producidos. Codex Stan 2020. Disponible en: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>

²⁷ Babcock, P. G., ed. 1976. Webster's Third New International Dictionary. Springfield, Massachusetts: G. & C. Merriam Co

²⁸ Mataix J, Astiasarán I, Martínez A, Ansorena D, de la Concepción M, Cuervo M & Paz M. (2003) Tecnología Alimentaria y Nutrición. Biblioteca FUNIBER

2 CAPITULO II: PREGUNTAS Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Para determinar las variables de la investigación se partirá del problema general y los problemas específicos siguientes:

Problema General

PG: ¿Cómo el Catálogo Virtual de productos agrarios del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, ¿en el periodo 2018-2022?

Problemas específicos

PE1: ¿Cómo el Catálogo Virtual de productos frescos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022?

PE2: ¿Cómo el Catálogo Virtual de granos y cereales del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022?

PE3: ¿Cómo el Catálogo Virtual de productos lácteos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022?

En ese sentido se tiene las siguientes variables:

Variable 1: Catálogo virtual de productos agrarios (Variable independiente)

Dimensiones:

- Normatividad y políticas
- Tecnología e informática
- Recursos humanos y liderazgo
- Recursos presupuestales

Variable 2: Demanda de productos agrarios (variable dependiente)

Dimensiones:

- Precio
- Mercado
- Consumo

2.1 Matriz de Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Catalogo Virtual de Productos agrarios	Es una plataforma digital para difundir la oferta de productos agrarios para pequeños productores y organizaciones.	Sistema computarizado de almacenamiento y recuperacion de informacion de acceso publico que permite la busqueda, consulta, visualizacion y adquisicion de productos agrarios. El sistema se encuentra diseñado para interactuar con productores y usuarios OPAC (Online public access catalog)	Normatividad y Politicas	Grado de alcance de la implementacion de la norma y/o politica
				Cantidad de normas y politicas aprobadas
				Grado de reconocimiento de los afectados por la política
			Tecnologia e informatica	Sustentabilidad de la politica
				Grado de difusión de los resultados
				Cantidad de Equipamiento tecnologico e informatico
				Numero de Servidores de almacenamiento y respaldo
			Recursos Humanos y Liderazgo	Tiempo de respuesta de soporte
				Disponibilidad del sistema y su infraestructura
				Reclutamiento y perfil del personal
				Capacitacion, formacion y desarrollo
				Tasa productividad de los funcionarios
			Recursos Presupuestales	Mision y Vision Organizacional
				Fortalecimiento de la Gestion Institucional
				Recursos Economicos para el funcionamiento, operatividad, escalabilidad y desarrollo de la herramienta digital
Presupuesto Institucional de apertura (PIA)				
Plan operativo Institucional (POI)				
Eficiencia tecnica y economica				
Valor economico agregado				
Relacion entre planeacion y presupuesto				
Porcentaje de presupuesto utilizado				

Variable Dependiente	Definicion Conceptual	Definicion Operacional	Dimensiones	Indicadores
Demanda de los productos agrarios y Agroalimentarios	Descripcion de cantidades solicitadas sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades, esto comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas dentro de la cadena agroalimentaria	Es la unidad de respuesta que los consumidores estan dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades	Precio	Precio Frescos en el mercado nacional
				Precio Cereales en el mercado nacional
				Precio de Granos en el mercado nacional
				Precio de Lacteos en el mercado nacional
			Mercado	Demanda de Frescos en el mercado nacional
				Demanda de Cereales en el mercado nacional
				Demanda de Granos en el mercado nacional
				Demanda de lacteos en el mercado nacional
			Consumo	Consumo de Frescos en el mercado nacional
				Consumo de Cereales en el mercado nacional
				Consumo de Granos en el mercado nacional
				Consumo de lacteos en el mercado nacional

3 CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño metodológico

El estudio es realizado bajo un esquema de diseño no experimental, para poder entenderlo mejor, Kerlinger y Lee (2002) indican:

“El diseño no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa.”²⁹

A su vez Pedhazur y Pedhazur Schmelkin (1991), marcan la diferencia principal en este esquema experimental indicando que:

“Los experimentos, los cuasi-experimentos y los no experimentos se diferencian por la presencia o ausencia de manipulación de la variable independiente, y la aleatorización”³⁰

Dicho esto, podemos afirmar que en nuestra investigación no realizaremos manipulación de la variable independiente, porque se trata de una variable que por su propia naturaleza o por cuestiones éticas no debe manipularse activamente, además de que, los datos simplemente se recolectaran y luego se interpretan, porque no intervendremos de forma directa sobre el fenómeno, es decir estudiaremos los fenómenos tal cual se presentan de manera natural, por lo tanto, el diseño nos permitirá establecer relaciones causales reales sin ser desvirtuados.

²⁹ Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.

³⁰ Pedhazur, E. J.; Pedhazur Schmelkin, L. P. (1991). Medición, diseño y análisis. Un enfoque integrado. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, p. 304

El diseño también es de tipo transversal, ya que, “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”³¹ según lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), su propósito nos hace describir variables y analizar su influencia en un momento específico.

A su vez, es cuantitativo para determinar la intensidad de la correlación de las variables y que tan objetivos pueden llegar a ser, todo determinado por un análisis de correlación, bajo los criterios de los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman, para poder establecer relaciones entre variables aleatorias cuantitativas, interpretándose los resultados entre $-1 \leq p \leq 1$.

El nivel de investigación empleado es el descriptivo.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

La población objetiva, es la población que demanda productos agrarios y agroalimentarios en el mercado nacional, es decir toda que esta influencia demarca a toda la población peruana, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población peruana en el 2022 fue de 33'396,700 habitantes presentado en los resultados de su estudio “Perú: 50 años de cambios y tendencias demográficas”.

3.2.2 Muestra

determinada por:

Figura 6:

Formula poblacion infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Proporción de la muestra

³¹ Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

N = Universo

Z = Parámetro nivel de confianza (NC)

p = Probabilidad de ocurrencia

$q = (1-p)$ = Probabilidad de que no ocurrencia

e = Error máximo de estimación aceptado

Con este calculo buscaremos tener un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 3%, tomando en consideración que la probabilidad de que ocurra el evento p y q sea del 50%.

Para la investigación, nuestro tamaño de muestra debe ser de:

Figura 7:

Calculadora muestra infinita

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

En conclusión, nuestra muestra se realizó con 1,068 habitantes de las distintas regiones del país.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Desarrollaremos la investigación en base a la técnica de observación como indica de manera más específica Gómez (2016, págs. 43-49)³² y es así, que podremos recoger información y datos estadísticos de primera mano.

- I. Se aplicará un cuestionario en formato virtual elaborado en la plataforma Google Forms y distribuido través de redes sociales, a los habitantes peruanos seleccionados de manera aleatoria de las distintas regiones del país.

³² Gómez, M. (2016). Elementos de Estadística Descriptiva. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: EUNED

- II. Se realizará el análisis de la planificación, ejecución y evaluación del Catálogo Virtual de Productos Agrícolas, recogida por el Ministerio de desarrollo agrario y riego, a cargo del despacho viceministerial de políticas agrarias, bajo la dirección general de seguimiento y evaluación de políticas.
- III. Se realizará 6 entrevistas a funcionarios y ex funcionarios del Midagri, vinculados a la responsabilidad de la creación y funcionamiento del Catálogo Virtual de Productos Agrícolas.

3.3.2 Instrumentos

Para realizar la investigación se utilizó la técnica de encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario sobre la influencia de la demanda en el consumo de productos agrarios con respecto al catálogo virtual de productos agrarios, su grado de alcance y la percepción de los afectados directamente por las políticas, así como su sustentabilidad, todo conforme al cuadro de operacionalización de variables. Dicho cuestionario está conformado por 32 preguntas, con opciones de respuesta dentro de la escala de Likert. La confiabilidad del cuestionario fue determinada por el esquema alfa de Cronbach, por lo que, a través del SPSS, se estableció el cronbrach aplicado a los 1,068 habitantes, obteniéndose un valor de 0,984 indicando que el cuestionario tiene alta confiabilidad, por lo que, puede ser aplicado en otra investigación.

Cuadro I: Resumen Procesamiento

		N	%
Casos	Valido	1068	100,00
	Excluido a	0	,00
Total		1068	100,00

a.La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Cuestionario aplicado a los 1068 habitantes de Perú sobre la influencia de la demanda en el consumo de productos agrarios con respecto al catálogo virtual de productos agrarios

Elaboración: Propia

Cuadro II: Estadística de fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,984	32

Fuente: Cuestionario aplicado a los 1068 habitantes de Perú sobre la influencia de la demanda en el consumo de productos agrarios con respecto al catálogo virtual de productos agrarios

Elaboración: Propia

También se realizó un cuestionario a los funcionarios y ex funcionarios del Midagri, responsables de la creación y funcionamiento del catálogo virtual de productos agrarios. Ambos cuestionarios serán presentados en la sección anexos.

Para poder llevar a cabo esta investigación y conseguir que la información de las encuestas fuera fidedigna, fue necesario realizar una prueba piloto para ver como reaccionarían los encuestados a una serie de preguntas donde prima el conocimiento y el uso de herramientas digitales así como del catálogo virtual y es por eso que se agregó el enlace del catálogo virtual a las encuestas, para que aquellos que aún no la conocieran, puedan dar sus impresiones y puntos de vista, esto ayudo a que el levantamiento de datos sea más sencillo y pueda darse de manera ordenada y sistemática, llegando así a completar las muestras en menos tiempo de lo esperado.

3.4 Técnicas de gestión y estadísticas para el procesamiento de la información

Para análisis, se utilizó técnicas para el procesamiento de información mediante el software estadístico SPSS versión 27 en español, utilizando técnicas estadísticas descriptivas para indicar las tendencias existentes en los datos recopilados, buscando así, observar nuevos sucesos que se deriven producto de la recopilación, organización, tabulación y descripción de los resultados.

Para el procesamiento se utilizaron los siguientes pasos:

- Se aplicaron 1,068 cuestionarios a consumidores elaborados a través del link Google Forms.

- Se realizaron 6 cuestionarios presenciales a funcionarios y ex funcionarios encargados de la creación y funcionamiento del catálogo virtual de productos agrarios.
- Se generó una base de datos exponiendo los resultados del total de cuestionarios.
- Con el software estadístico SPSS se procede a hacer el contrapunto de la hipótesis, para poder aislar y observar los efectos.
- Se elaboran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5 Aspectos éticos

Se respeta, según las normas establecidas, la autoría de las fuentes consultadas y citadas, realizando las referencias que correspondan, de acuerdo a las normas de la Universidad San Martín de Porres, y del Instituto de Gobierno y Gestión Pública.

Con respecto a la población de estudio se respetó el anonimato de la muestra seleccionada, siendo los resultados, únicamente utilizados, con fines académicos.

4 CAPITULO IV: RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR

4.1 Resultados

La agricultura en el Perú ha sido y es, la actividad económica más importante del país, al punto que más de 33 millones de peruanos son abastecidos a diariamente con diversidad de los productos que se producen en el territorio nacional. Sin embargo, esta actividad económica no es la más fortalecida ni la que genera más ingresos pudiéndose observar la gran brecha que existe en su desarrollo.

En el Perú, el ente rector en materia agraria y de la seguridad alimentaria es el Midagri (Ministerio de desarrollo agrario y riego), el cual debe informar, evaluar y recomendar acciones, teniendo como meta, acercar a los agricultores con el mercado nacional e internacional, además de respaldarlos por su aporte al abastecimiento de alimentos.

Al ser un sector productivo muy amplio, es necesario ubicarnos dentro de la clasificación por las cuales se va desarrollando, iniciando la agricultura tradicional que enfoca los conocimientos milenarios y las practicas productivas de una agricultura familiar llevada a la modernidad, la agricultura industrial que es la que se encuentra tecnificada y proyectándose a mercados nacionales e internacionales, y la agricultura orgánica que responde a las necesidades del mercado nacional e internacional promoviendo cultivo respetuoso y un consumo responsable de alimentos.

El crecimiento de la agricultura en la última década se ha dado a un ritmo del 3.3% anual, sin embargo, la productividad en la costa creció 7.2%, en la selva decayó en -0.2% y en la sierra únicamente creció 0.2%, es así que, podemos concluir, que es necesario fortalecer los procesos de productividad y competitividad.

Dicho esto, debemos contextualizarnos en la agricultura familiar y tradicional, la cual es la base y un sector clave para la erradicación de la desnutrición y el hambre convirtiéndose en el primer eslabón de la cadena de seguridad alimentaria.

El primer obstáculo es el factor económico, que afecta directamente en la alimentación de la población, ya que, el costo de la cadena de distribución de productos, es muy elevada, especialmente, los productos indicados dentro de la canasta básica familiar, sumado a este inconveniente, encontramos que, un porcentaje mayoritario en la población no cuenta con acceso a una alimentación saludable o por lo menos adecuada para el desarrollo de la misma.

Dicho esto, podemos indicar que los problemas mencionados nacen a raíz de varios factores que afectan al agricultor, desde la agricultura familiar, primero al realizar la cosecha y posteriormente al intentar comercializar sus productos, entre algunos de ellos podemos mencionar, los costos elevados de las semillas y abonos, la escases del agua y su gran costo al adquirirla, la insuficiente asistencia técnica y transferencia de tecnología a los agricultores, los altos costos al acceso de préstamos y capital de trabajo, las áreas productivas insuficientes y muy distanciadas, los procesos insípidos de asociaciones de fomento y los altos costos logísticos, que sumados todos, se evidencian en una baja productividad, calidad y rendimiento de los productos.

La venta tradicional de productos agrícolas, produjo una ruptura entre el campo y la ciudad, y en especial entre el campesino y los clientes, permitiendo que se generen intermediarios, distribuidores y minoristas, que trajeron como conclusión cadenas de comercialización cada vez más largas, creando brechas entre los procesos al producirse y al consumirse.

Las tecnologías digitales están trasformando nuestras vidas y la agricultura se une a esta tendencia, una forma de realizar procesos de comercialización, más ágiles y cortos, es acercando al productor y al consumidor, minimizando la intervención de intermediarios en la cadena de distribución, esto se da con la creación de mercados virtuales, donde se ofrezcan productos frescos y de calidad a los consumidores, determinados por un precio justo a los productores que les permita, no solo, estar enfocados en reducir costos, sino más bien en desarrollar los atributos de valor de los productos y mejorar su calidad de vida.

Debemos tomar en cuenta, que para que todo esto se dé, se debe dignificar al campesino, resaltando la labor de quienes trabajan en las zonas rurales, y sobre todo facilitando la comercialización escalable de sus productos, a un precio justo, que le genere mejores condiciones.

Claro está, que todo beneficio potencial, también supone riesgos, y es que la digitalización podría incrementar las desigualdades dentro de una comunidad rural y, en un caso muy extremo, acelerar la exclusión de quienes no logren incorporarse en el proceso de desarrollo.

Por lo expresado, entendemos la importancia de los resultados que se brindan en este capítulo y pretendemos hacer un análisis exhaustivo de lo que representa el Catálogo de productos agrarios y la incidencia que tiene sobre la demanda de productos agrarios y agroalimentarios.

Por lo tanto:

Referente al Catálogo virtual de productos agrarios

- Normatividad y políticas
- Tecnología e informática
- Recursos humanos y liderazgo
- Recursos presupuestales

Referente a la demanda de productos agrarios

- Precio
- Mercado
- Consumo

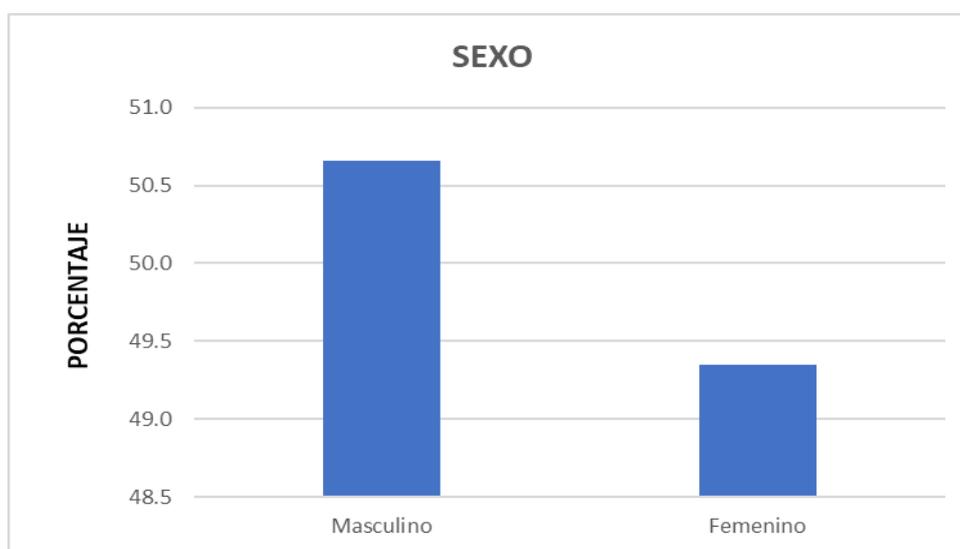
Podemos indicar lo siguiente, según los resultados de la investigación:

Tabla 1: Población según el sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	541	50.7	50.7	50.7
	Femenino	527	49.3	49.3	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 1: Población según el sexo



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

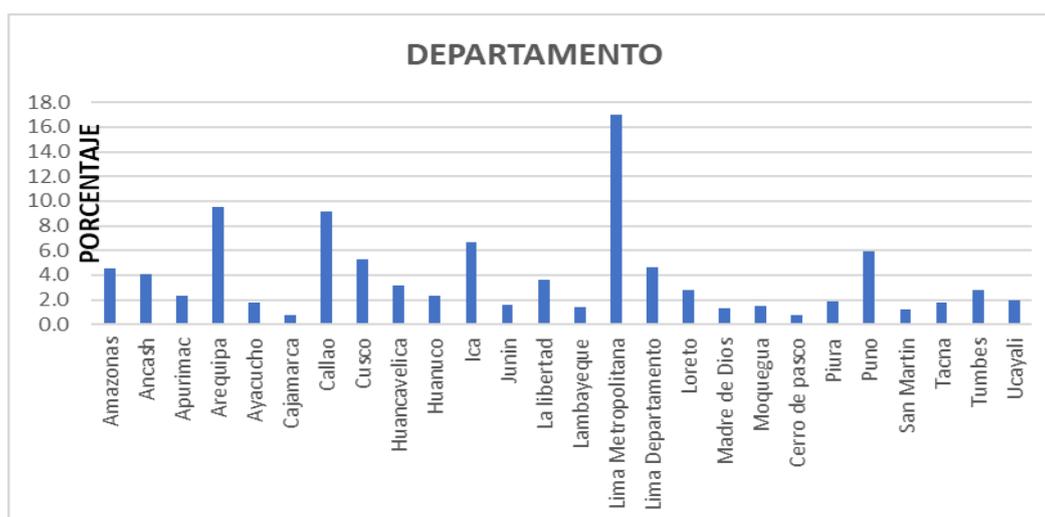
Podemos observar en la tabla 1 y el gráfico 1 las respuestas recibidas por parte de los 1068 participantes de la encuesta donde manifestaron que del total de encuestados 541 son de género masculino, lo cual equivale al 50.7% y 527 son de género femenino, lo cual equivale al 49.3% del total de encuestados, esto hace que la delimitación por género sea equitativa para poder obtener 2 percepciones objetivas, sin estereotipar al comprador y buscando una paridad de género, que nos ayudara a poder describir adecuadamente los resultados de los problemas a tratar.

Tabla 2: Población según el departamento de origen

Departamento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amazonas	49	4.6	4.6	4.6
	Ancash	44	4.1	4.1	8.7
	Apurimac	25	2.3	2.3	11.0
	Arequipa	102	9.6	9.6	20.6
	Ayacucho	19	1.8	1.8	22.4
	Cajamarca	8	0.7	0.7	23.1
	Callao	98	9.2	9.2	32.3
	Cusco	56	5.2	5.2	37.5
	Huancavelica	34	3.2	3.2	40.7
	Huanuco	25	2.3	2.3	43.1
	Ica	71	6.6	6.6	49.7
	Junin	17	1.6	1.6	51.3
	La libertad	39	3.7	3.7	55.0
	Lambayeque	15	1.4	1.4	56.4
	Lima Metropolitana	182	17.0	17.0	73.4
	Lima Departamento	50	4.7	4.7	78.1
	Loreto	30	2.8	2.8	80.9
	Madre de Dios	14	1.3	1.3	82.2
	Moquegua	16	1.5	1.5	83.7
	Cerro de pasco	8	0.7	0.7	84.5
	Piura	20	1.9	1.9	86.3
	Puno	63	5.9	5.9	92.2
	San Martin	13	1.2	1.2	93.4
	Tacna	19	1.8	1.8	95.2
Tumbes	30	2.8	2.8	98.0	
Ucayali	21	2.0	2.0	100.0	
Total	1068	100.0	100.0		

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 2: Población según el departamento de origen



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

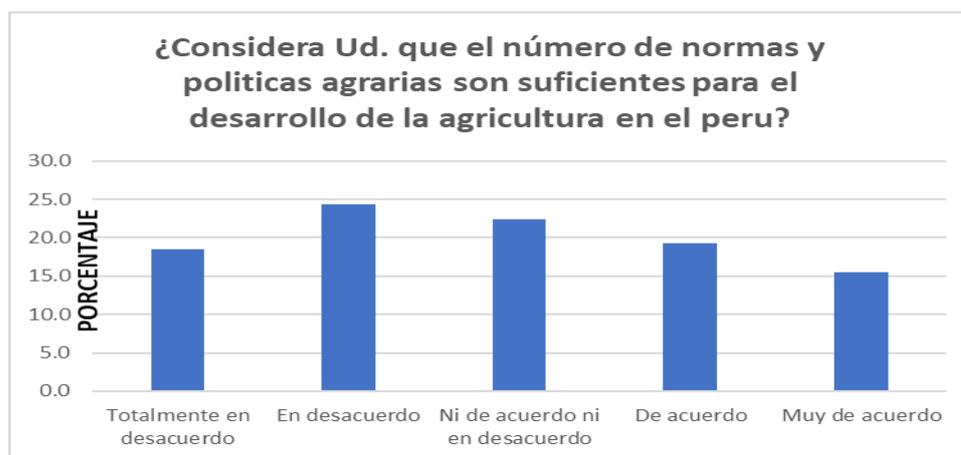
La tabla 2 y el gráfico 2 nos brinda una delimitación geográfica de los encuestados, la cual ha sido dividida en 23 departamentos, 1 provincia constitucional y el departamento de Lima, el cual ha sido dividido en Lima metropolitana y Lima departamento, como resultado podemos encontrar que la mayoría de encuestados se encuentran en Lima Metropolitana con el 17% del total de encuestados, seguido de Arequipa con un total de 9.6% y del Callao con un 9.2%, Ica con 6.6%, Puno con 5.9%, Cusco con 5.2%, Lima Departamento con 4.7%, Amazonas con 4.6%, Ancash 4.1%, La Libertad 3.7%, Huancavelica 3.2%, Loreto y Tumbes con 2.8%, Apurímac y Huánuco con 2.3%, Ucayali 2.0%, Piura con 1.9%, Tacna y Ayacucho 1.8%, Junín 1.6%, Moquegua 1.5%, Lambayeque 1.4%, San Martín 1.2% y Cerro de Pasco y Cajamarca 0.7% respectivamente. Esta muestra fue efectuada aleatoriamente dentro de todo el territorio peruano.

Tabla 3: Suficientes Normas y Políticas agrarias

¿Considera Ud. que el número de normas y políticas agrarias son suficientes para el desarrollo de la agricultura en el Perú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	197	18.4	18.4	18.4
	En desacuerdo	260	24.3	24.3	42.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	239	22.4	22.4	65.2
	De acuerdo	206	19.3	19.3	84.5
	Muy de acuerdo	166	15.5	15.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 3: Suficientes Normas y Políticas agrarias



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

A partir de la Tabla 3 hasta la 6, inclusive, y el gráfico 3 hasta el 6, entramos a revisar los resultados de la variable independiente, en este caso, lo concerniente a la dimensión de normatividad y políticas.

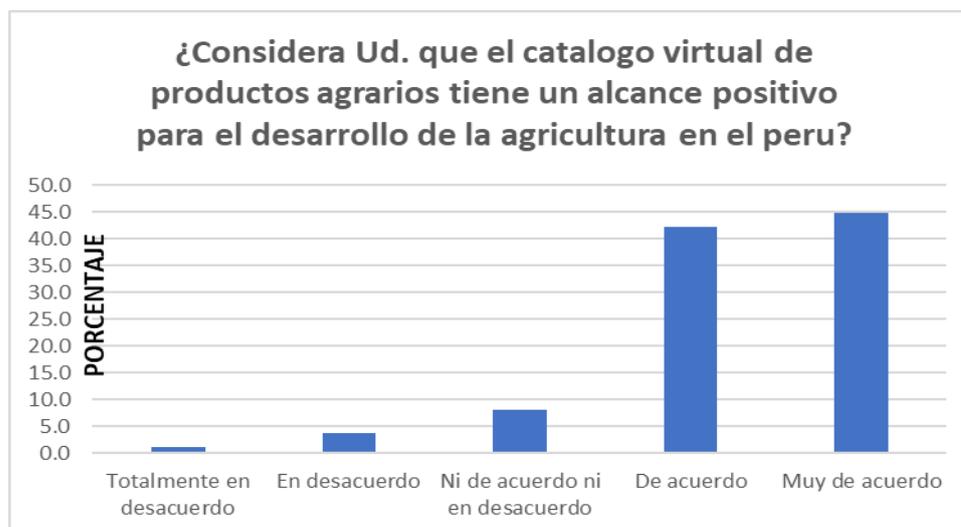
En este caso (Tabla 3 y gráfico 3) encontramos que, el 24.3% se encuentra en desacuerdo con el número de normas y políticas agrarias existentes para el desarrollo de la agricultura en el Perú, el 22.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.4% totalmente en desacuerdo, el 19.3% se encuentra de acuerdo y el 15.5% muy de acuerdo. Según los resultados y si cruzamos los resultados podemos inferir que el 42.7% del total de encuestados cree que no son suficientes la cantidad de normas y políticas agrarias existentes y que el 34.8% si se encuentra de acuerdo, cabe resaltar que el 22.4% que no se encuentra de acuerdo o en desacuerdo puede ser por desconocimiento de las mismas.

Tabla 4: Alcance Positivo del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

¿Considera Ud. que el catalogo virtual de productos agrarios tiene un alcance positivo para el desarrollo de la agricultura en el peru?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	40	3.7	3.7	5.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	8.1	8.1	13.1
	De acuerdo	450	42.1	42.1	55.2
	Muy de acuerdo	478	44.8	44.8	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 4: Alcance Positivo del Catálogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

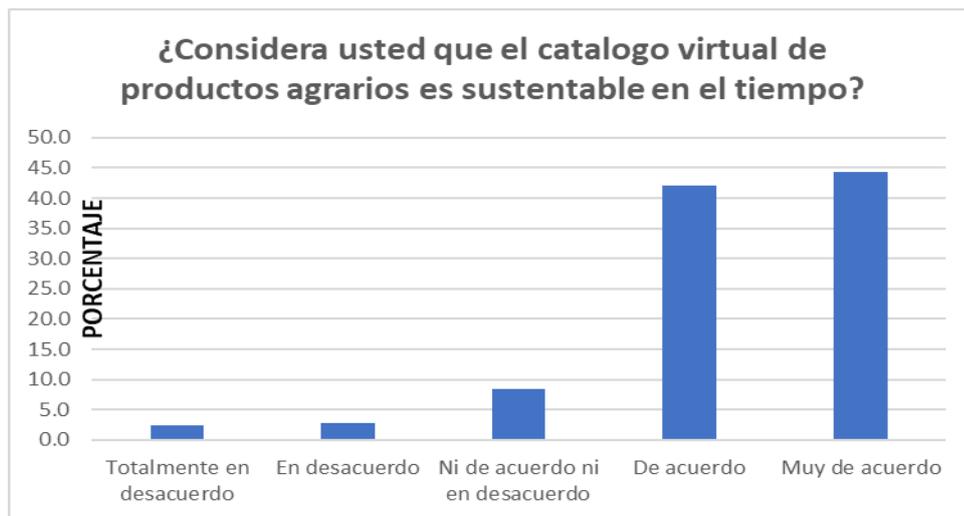
Con respecto al alcance positivo del catálogo virtual de productos agrarios encontramos en la tabla 4 y el gráfico 20 que el 44.8% y el 42.1% del total de encuestados está de Muy de acuerdo y De acuerdo respectivamente, mientras que el 3.7% y el 1.2% se encuentra en Desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a la pregunta. Del mismo modo el 8.1% expresa que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo. Gracias a esto podemos inferir que la gran mayoría, 86.9% del total de encuestados considera que el catálogo de productos agrarios es un instrumento de información que contribuye al desarrollo de la agricultura en el Perú.

Tabla 5: Sustentabilidad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios

¿Considera usted que el catalogo virtual de productos agrarios es sustentable en el tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	30	2.8	2.8	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	8.3	8.3	13.6
	De acuerdo	449	42.0	42.0	55.6
	Muy de acuerdo	474	44.4	44.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 5: Sustentabilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la sustentabilidad en el tiempo del catálogo virtual de productos agrarios los encuestados expresaron que el 44,4% y el 42% se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que el 2,4% y el 2.8% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la sustentabilidad del catálogo, por el contrario, el 8.3% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con la interrogante en cuestión. De este modo inferimos que 86.4%, la mayoría de encuestados, consideran que el catálogo virtual de productos agrarios si es sostenible en el tiempo.

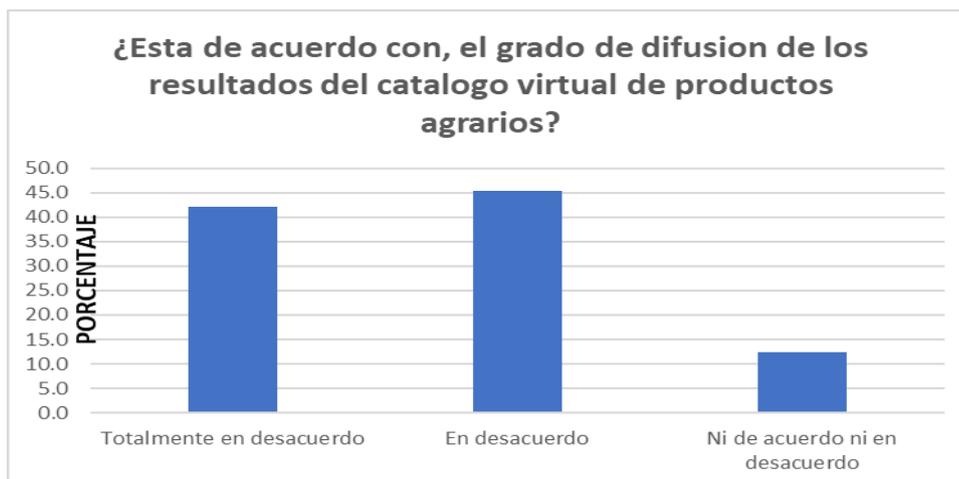
Tabla 6: Grado de difusión de resultados

¿Esta de acuerdo con, el grado de difusion de los resultados del catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	451	42.2	42.2	42.2
	En desacuerdo	485	45.4	45.4	87.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	12.4	12.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 6: Grado de difusión de resultados



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto al grado de difusión que tienen los resultados del catálogo virtual de productos agrarios, los encuestados indicaron que el 45.4% y el 42.2% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, mientras que el 12,4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, cabe resaltar que las respuestas de los encuestados no arrojaron niveles de acuerdo ni muy de acuerdo. Gracias a esto podemos inferir que el 87.6%, la gran mayoría de encuestados, sienten que no se han difundido resultados ni positivos ni negativos sobre el catálogo virtual de productos agrarios.

A partir de la tabla 7 hasta la 10 y el grafico 7 hasta el 10 estaremos abordando la dimensión de tecnología e informática de la variable independiente de la matriz de operacionalización.

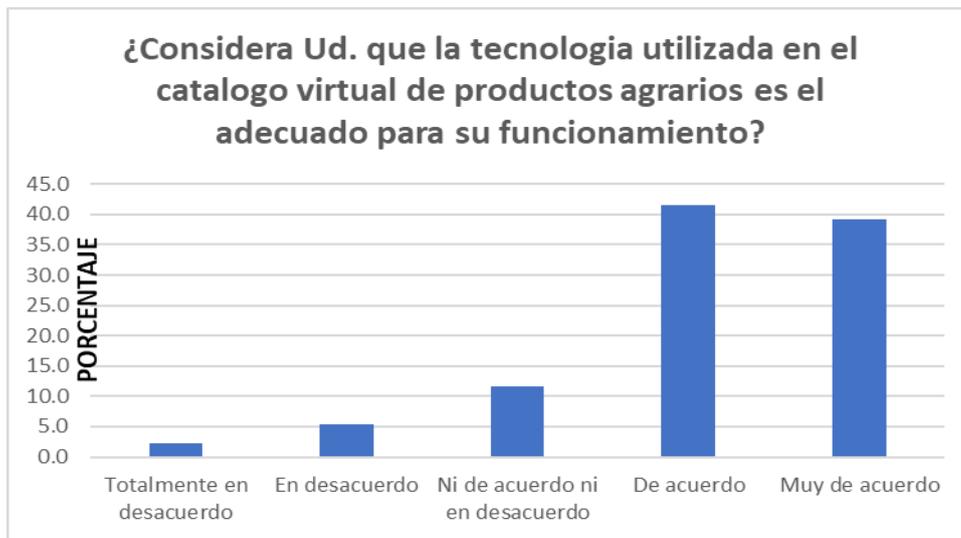
Tabla 7: Adecuado uso de tecnología en el Catálogo Virtual de Productos Agrarios

¿Considera Ud. que la tecnología utilizada en el catalogo virtual de productos agrarios es el adecuado para su funcionamiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	58	5.4	5.4	7.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	11.6	11.6	19.3
	De acuerdo	444	41.6	41.6	60.9
	Muy de acuerdo	418	39.1	39.1	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Grafica 7: Adecuado uso de tecnología en el Catálogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

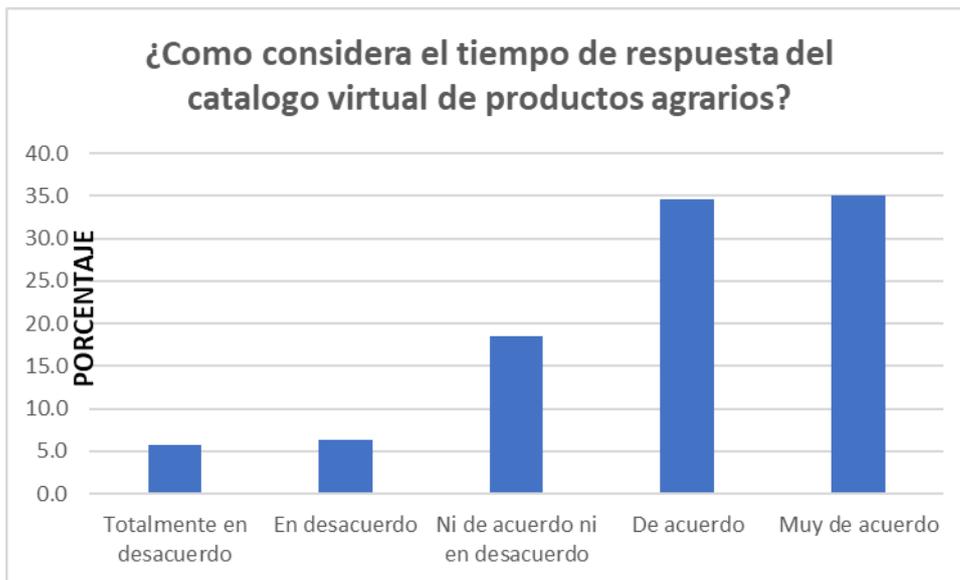
Con respecto a la pregunta sobre si es adecuada la tecnología utilizada para el funcionamiento en el catálogo virtual de productos agrarios tabla 7 y grafica 7 nos presentan los resultados expresados por los encuestados donde encontramos que el 41.6% y el 39.1% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, mientras el 5.4% y el 2.2% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, por otro lado encontramos que el 11.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado en la pregunta. Por este motivo podemos inferir que el 80.7% considera que la tecnología utilizada para el catálogo virtual de productos agrarios es la adecuada.

Tabla 8: Tiempo de respuesta del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

¿Como considera el tiempo de respuesta del catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	5.7	5.7	5.7
	En desacuerdo	67	6.3	6.3	12.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	18.4	18.4	30.4
	De acuerdo	369	34.6	34.6	65.0
	Muy de acuerdo	374	35.0	35.0	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 8: Tiempo de respuesta del Catalogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

En la tabla 8 y el grafico 8 se presentan los resultados de la pregunta como considera el tiempo de respuesta del catálogo virtual de productos agrarios, encontrándose que el 35% y el 34.6% respondieron que se encontraban muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, y como contraparte el 6.3% y el 5.7% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, adicionalmente 18.4% indica que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Podemos inferir que el 69,6% considera apropiado el tiempo de respuesta del catálogo virtual de productos agrarios.

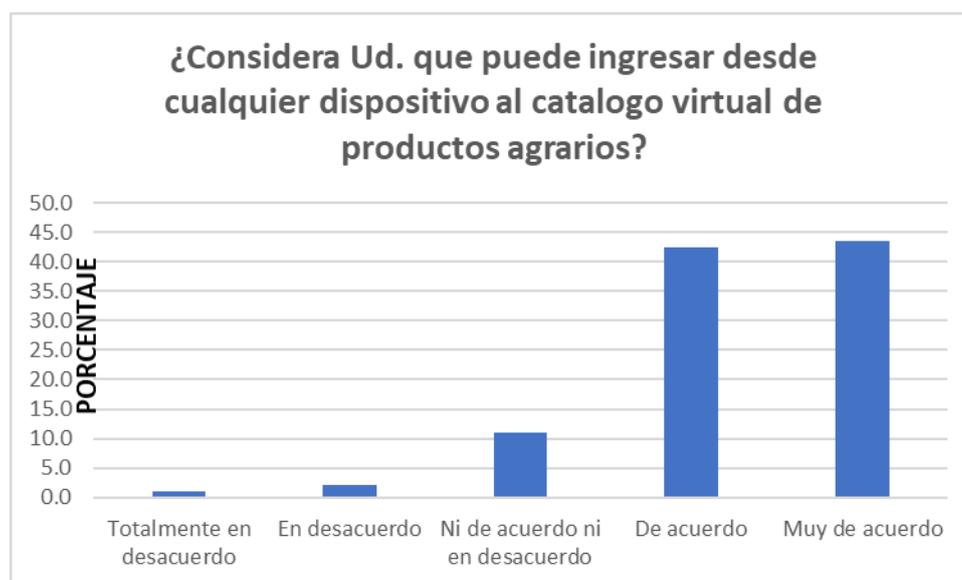
Tabla 9: Accesibilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

¿Considera Ud. que puede ingresar desde cualquier dispositivo al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	0.9	0.9	0.9
	En desacuerdo	23	2.2	2.2	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	11.0	11.0	14.1
	De acuerdo	453	42.4	42.4	56.6
	Muy de acuerdo	464	43.4	43.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales.

Realizado: Por el autor de la tesis

Grafica 9: Accesibilidad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

La tabla 9 y la gráfica 9 nos indica que el 43.4% y el 42,4% se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con respecto a poder ingresar desde cualquier dispositivo al catálogo virtual de productos agrarios, mientras que únicamente el 2.2% y el 0.09% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la consulta, además podemos agregar que el 11% no precisa encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo. Así es como inferimos que el 85.8% del total de encuestados ha podido ingresar o considera que podría ingresar desde cualquier dispositivo al catálogo virtual de productos agrarios, siendo esto muy importante para su masificación y difusión.

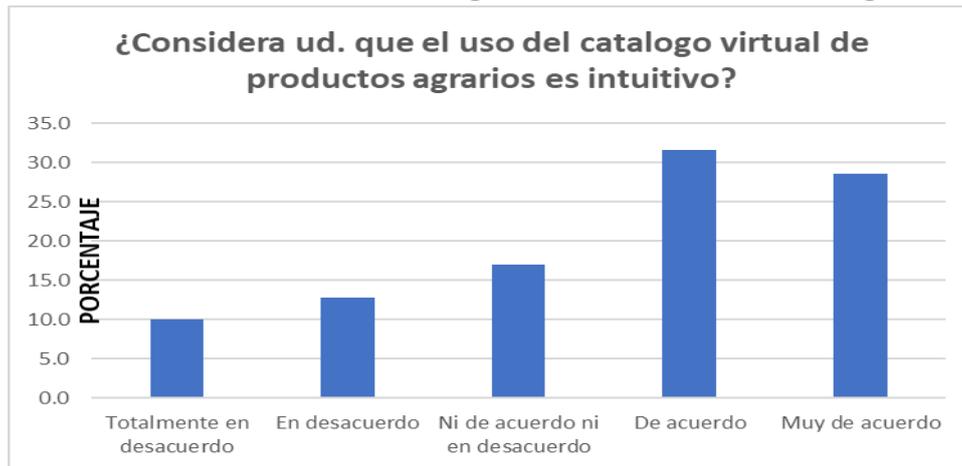
Tabla 10: Intuitividad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

¿Considera ud. que el uso del catalogo virtual de productos agrarios es intuitivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	107	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	137	12.8	12.8	22.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	16.9	16.9	39.8
	De acuerdo	337	31.6	31.6	71.3
	Muy de acuerdo	306	28.7	28.7	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales.

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 10: Intuitividad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la pregunta si el catálogo virtual de productos agrarios es intuitivo, debelamos los resultados en tabla 10 y el grafico 10 donde 31,6% considera que está de acuerdo, el 28.7% se encuentra muy de acuerdo, mientras que el 12.8% y el 10% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, mientras que el 16.9% respondió que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Gracias a estos resultados podemos inferir que el 60.3% del total de encuestados se considera que el catálogo virtual de productos agrarios es intuitivo.

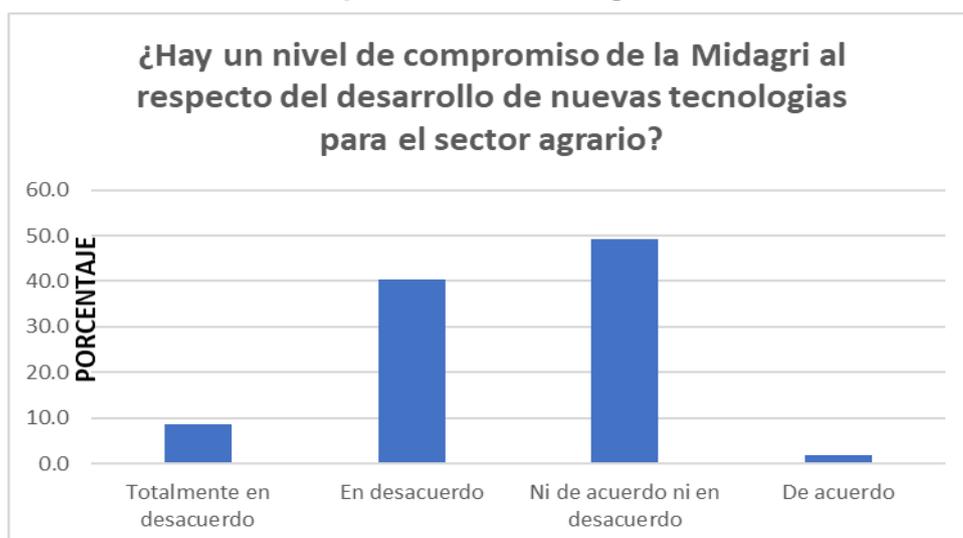
A partir de la tabla 11 hasta la tabla 18, y desde el grafico 11 y hasta el 18 estaremos analizando la dimensión de Recursos humanos y liderazgo de la variable independiente.

Tabla 11: Nivel de compromiso del Midagri con desarrollo de tecnologías

¿Hay un nivel de compromiso de la Midagri al respecto del desarrollo de nuevas tecnologías para el sector agrario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	91	8.5	8.5	8.5
	En desacuerdo	431	40.4	40.4	48.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	527	49.3	49.3	98.2
	De acuerdo	19	1.8	1.8	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales. Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 11: Nivel de compromiso del Midagri con desarrollo de tecnologías



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto al nivel de compromiso del Midagri para con el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector agrario, podemos indicar que los encuestados expresaron que el 49.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 40.4% se encuentra en desacuerdo, con menor porcentaje encontramos que 8.5% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 1.8% de acuerdo.

Con los resultados podemos inferir que la mayoría de encuestados no tiene una posición definida respecto al compromiso del Midagri, sin embargo, existe un porcentaje muy alto de encuestados que se consideran en desacuerdo con el compromiso que el Midagri ofrece.

Tabla 12: Claridad de estrategias y Objetivos del Midagri

¿Considera Ud. que el Midagri tiene claras estrategias y objetivos respecto al desarrollo agrario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	171	16.0	16.0	17.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	855	80.1	80.1	97.9
	De acuerdo	16	1.5	1.5	99.4
	Muy de acuerdo	6	0.6	0.6	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Grafica 12: Claridad de estrategias y Objetivos del Midagri



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Podemos observar en la tabla 12 y la gráfica 12 con respecto a si el Midagri tiene claras sus estrategias y objetivos en relación al desarrollo agrario, que la gran mayoría de encuestados 80.1% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la pregunta, mientras que el 16% se encuentra en desacuerdo y en menor grado el 1.5% se encuentra de acuerdo y el 0.06% muy de acuerdo.

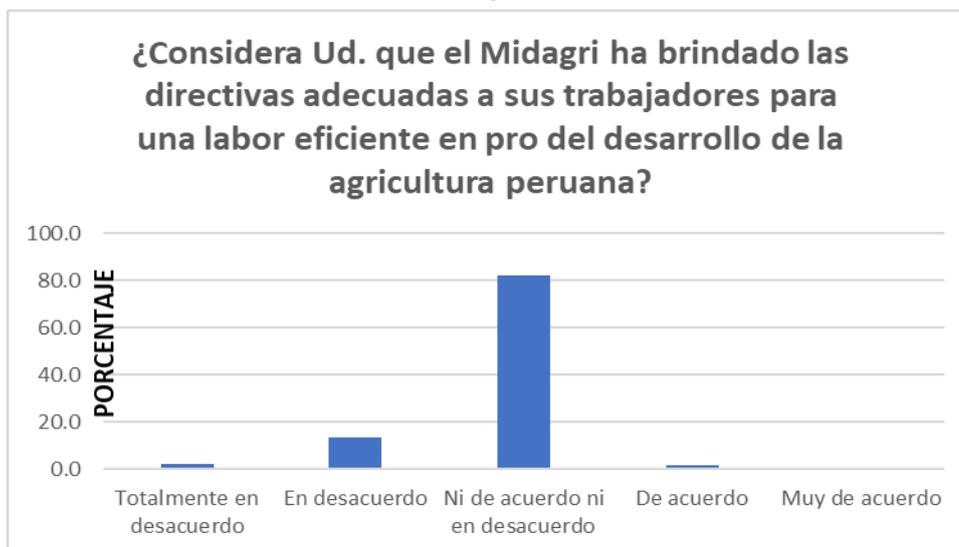
Obteniendo así una respuesta no muy clara sobre su posición con respecto a las estrategias y objetivos del Midagri, lo cual se podría dar por falta de conocimientos de los encuestados o la carencia de difusión por parte del Midagri.

Tabla 13: Directivas adecuadas para una labor eficiente

¿Considera Ud. que el Midagri ha brindado las directivas adecuadas a sus trabajadores para una labor eficiente en pro del desarrollo de la agricultura peruana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	145	13.6	13.6	15.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	881	82.5	82.5	97.9
	De acuerdo	16	1.5	1.5	99.4
	Muy de acuerdo	6	0.6	0.6	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 13: Directivas adecuadas para una labor eficiente



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Para la pregunta si el Midagri brinda las directivas adecuadas a sus trabajadores para realizar una labor eficiente obtuvimos los resultados presentados en la tabla 13 y la gráfica 13 donde el 82,5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo consultado, mientras que el 13,6% se encuentra en desacuerdo y en menor proporción el 1.9% totalmente en desacuerdo, el 1.5% de acuerdo y 0.06% muy de acuerdo.

Esto nos lleva a expresar que al parecer la mayoría de encuestados no posee una posición clara con respecto a la consulta y nos lleva a inferir que este resultado es más por una falta de conocimientos de los hechos por parte de los encuestados.

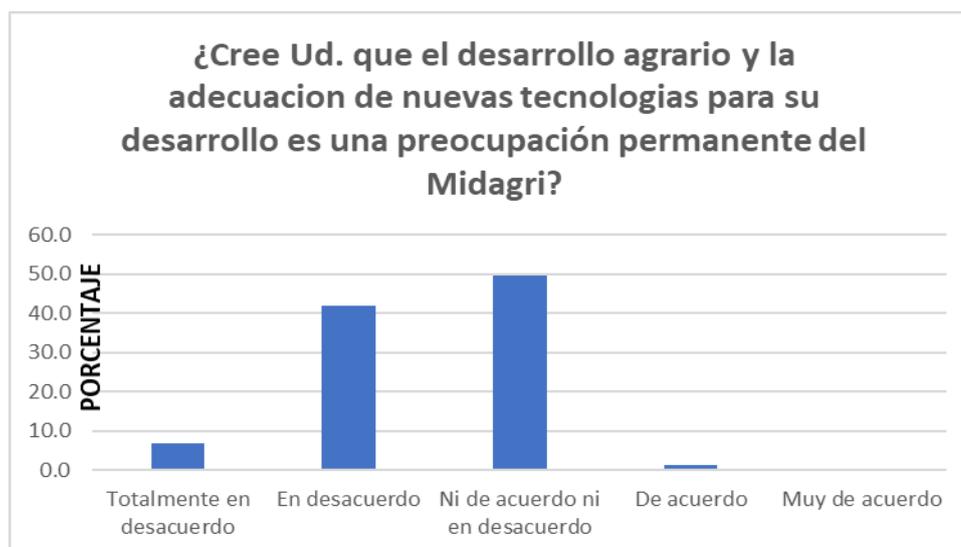
Tabla 14: Preocupación permanente del Midagri a la adecuación de nuevas tecnologías

¿Cree Ud. que el desarrollo agrario y la adecuacion de nuevas tecnologías para su desarrollo es una preocupación permanente del Midagri?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	71	6.6	6.6	6.6
	En desacuerdo	448	41.9	41.9	48.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	530	49.6	49.6	98.2
	De acuerdo	14	1.3	1.3	99.5
	Muy de acuerdo	5	0.5	0.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 14: Preocupación permanente del Midagri a la adecuación de nuevas tecnologías



Fuente: Encuestas virtuales.

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a si el Midagri tiene una preocupación permanente respecto al desarrollo agrario y a la adecuación de tecnologías en su beneficio, los encuestados expresaron que el 49.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 41.9% en desacuerdo, 6.6% totalmente en desacuerdo y en menor proporción el 1.3% y el 0.05% de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

Al revisar los resultados de lo expresado por los encuestados podemos encontrar una posición que no se define, pero a la vez una posición muy similar en porcentaje y muy marcada que se encuentra en desacuerdo y que cree que no es una preocupación constante por parte del Midagri.

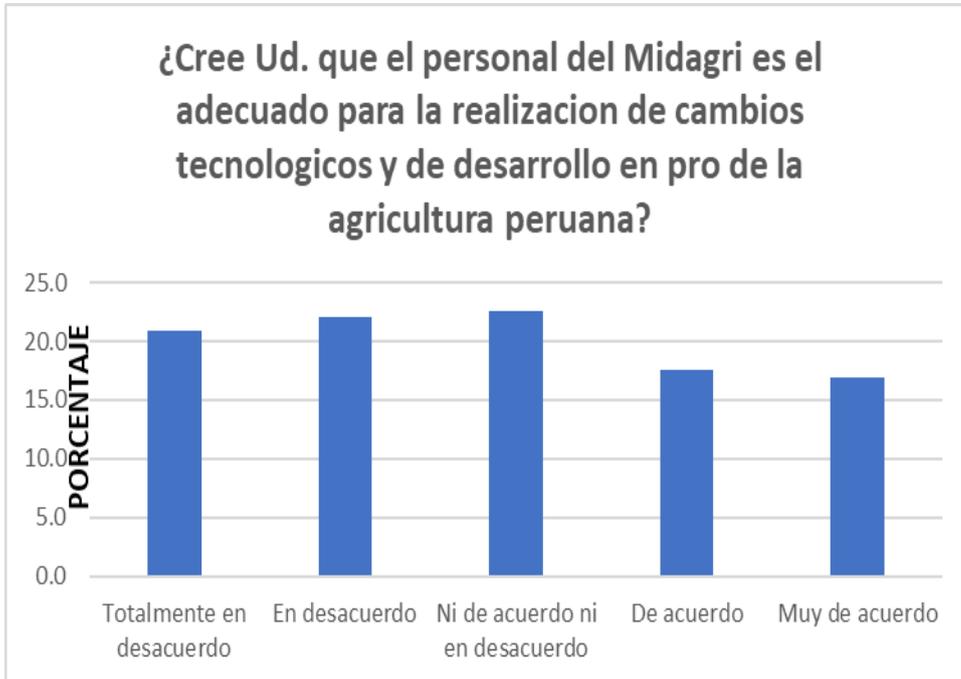
Tabla 15: Personal adecuado del Midagri para realizar cambios tecnológicos

¿Cree Ud. que el personal del Midagri es el adecuado para la realización de cambios tecnológicos y de desarrollo en pro de la agricultura peruana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	223	20.9	20.9	20.9
	En desacuerdo	235	22.0	22.0	42.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	241	22.6	22.6	65.4
	De acuerdo	188	17.6	17.6	83.1
	Muy de acuerdo	181	16.9	16.9	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 15: Personal adecuado del Midagri para realizar cambios tecnológicos



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la tabla 15, el gráfico 15 y la consulta a los encuestados sobre si consideran que el personal del Midagri es el adecuado para la realización de cambios tecnológicos y de desarrollo en pro de la agricultura peruana, encontramos que los encuestados expresaron que el 22.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, 22.0% se encuentra en desacuerdo, el 20.9% totalmente en desacuerdo y un poco más rezagado pero no tan lejos en porcentajes observamos que el 17.6% se encuentra de acuerdo y el 16.9% muy de acuerdo respectivamente. Los porcentajes de las respuestas de los encuestados se encuentran muy repartidos porcentualmente sin llegar a marcar mayor diferencia, eso nos puede indicar que la percepción de los encuestados puede basarse más en la percepción hacia el Midagri como institución que hacia sus trabajadores.

Tabla 16: Misión y Visión del Midagri

¿Esta de acuerdo con, la mision y vision del Midagri?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	7.0	7.0	7.0
	En desacuerdo	67	6.3	6.3	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	15.6	15.6	28.9
	De acuerdo	391	36.6	36.6	65.5
	Muy de acuerdo	368	34.5	34.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 16: Misión y Visión del Midagri



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Cuando revisamos los resultados que nos arroja la consulta si los encuestados se encuentran de acuerdo con la visión y misión del Midagri, podemos observar que el 36.6% y el 34.5% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, mientras que el 15.6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado en la pregunta y el 7.0% y el 6.3% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

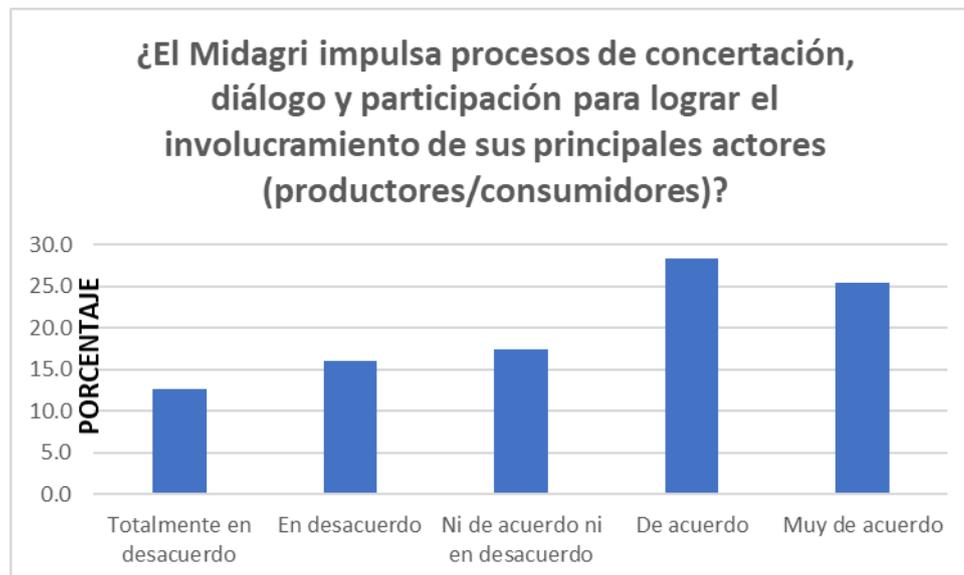
Así podemos afirmar que el 71.1% se encuentra conforme con la misión y visión del Midagri.

Tabla 17: Impulso del Midagri en concertación, dialogo y participación en los actores

¿El Midagri impulsa procesos de concertación, diálogo y participación para lograr el involucramiento de sus principales actores (productores/consumidores)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	135	12.6	12.6	12.6
	En desacuerdo	172	16.1	16.1	28.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	186	17.4	17.4	46.2
	De acuerdo	303	28.4	28.4	74.5
	Muy de acuerdo	272	25.5	25.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 17: Impulso del Midagri en concertación, dialogo y participación en los actores



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a si el Midagri impulsa procesos de concertación, dialogo y participación entre los productores y consumidores, los encuestados expresaron en la tabla 17 y el grafico 17, que el 28.4% se encuentra de acuerdo, el 25.5%

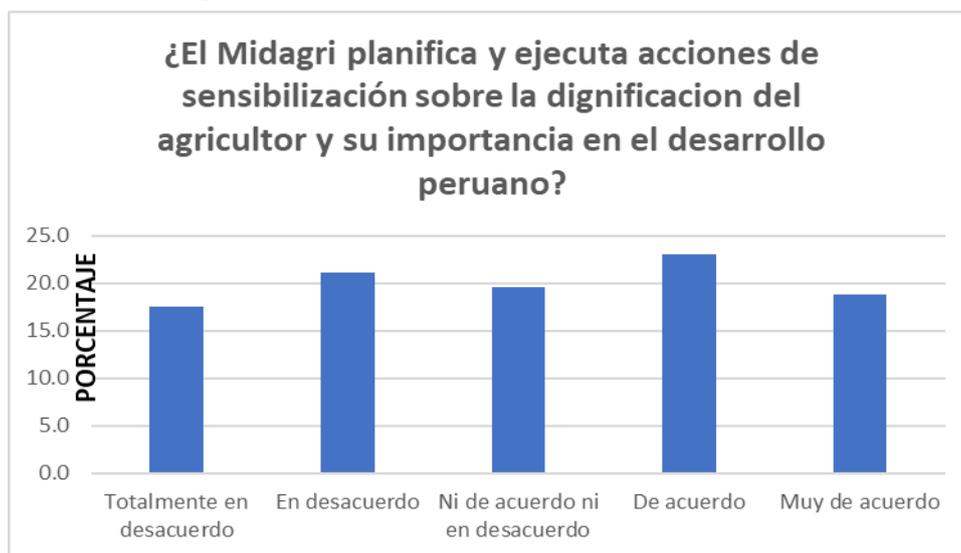
muy de acuerdo, el 17.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 16.1% se encuentra en desacuerdo y el 12.6% totalmente en desacuerdo. Al analizar estas respuestas podemos inferir que el 53.9%, más de la mitad de los encuestados, considera que, si existe concertación, dialogo y participación entre los actores.

Tabla 18: El Midagri y sus acciones de sensibilización sobre dignificación del agricultor

¿El Midagri planifica y ejecuta acciones de sensibilización sobre la dignificación del agricultor y su importancia en el desarrollo peruano?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	187	17.5	17.5	17.5
	En desacuerdo	225	21.1	21.1	38.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	19.6	19.6	58.1
	De acuerdo	246	23.0	23.0	81.2
	Muy de acuerdo	201	18.8	18.8	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 18: El Midagri y sus acciones de sensibilización sobre dignificación del agricultor



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Sobre la consulta si el Midagri planifica y ejecuta acciones de sensibilización sobre la dignificación del agricultor y su importancia en el desarrollo peruano, encontramos resultados muy parejos donde el 23.0% considera que, si está de acuerdo, el 21.1% en desacuerdo, el 18.8% muy de acuerdo, el 17.5%

totalmente en desacuerdo y el 19.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Podemos inferir con lo expresado que, si existe esta dignificación por parte del Midagri hacia los agricultores, pero probablemente no sea lo suficiente para crear una mayor sensación en la población de las acciones que realiza el Midagri.

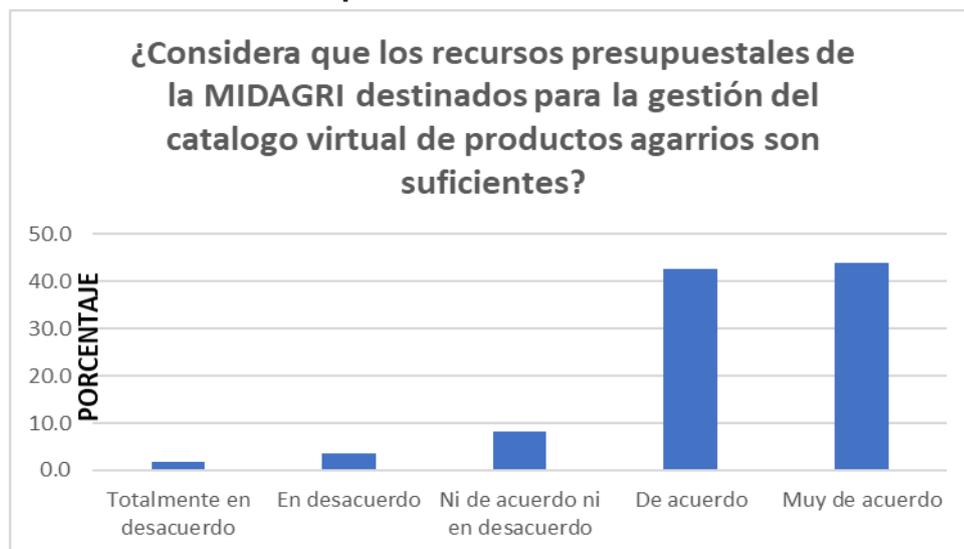
A partir de la tabla 19 y el grafico 19 hasta la tabla 22 y el grafico 22 entraremos en las dimensiones de los recursos presupuestales dentro de la variable independiente de la matriz de operacionalización.

Tabla 19: Recursos Presupuestales suficientes

¿Considera que los recursos presupuestales de la MIDAGRI destinados para la gestión del catalogo virtual de productos agarríos son suficientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	38	3.6	3.6	5.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	8.1	8.1	13.5
	De acuerdo	456	42.7	42.7	56.2
	Muy de acuerdo	468	43.8	43.8	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 19: Recursos Presupuestales suficientes



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

La tabla 19 y el gráfico 19 nos explica si los recursos presupuestales del Midagri son suficientes en la gestión del catálogo virtual, a lo que los encuestados expresaron que el 43.8% está muy de acuerdo y el 42.7% de acuerdo con lo consultado, mientras que 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo y el 1.8% totalmente en desacuerdo. Podemos inferir de las respuestas que la mayoría de encuestados, el 86.5%, está de acuerdo con los recursos presupuestales destinados por el Midagri a favor del catálogo virtual.

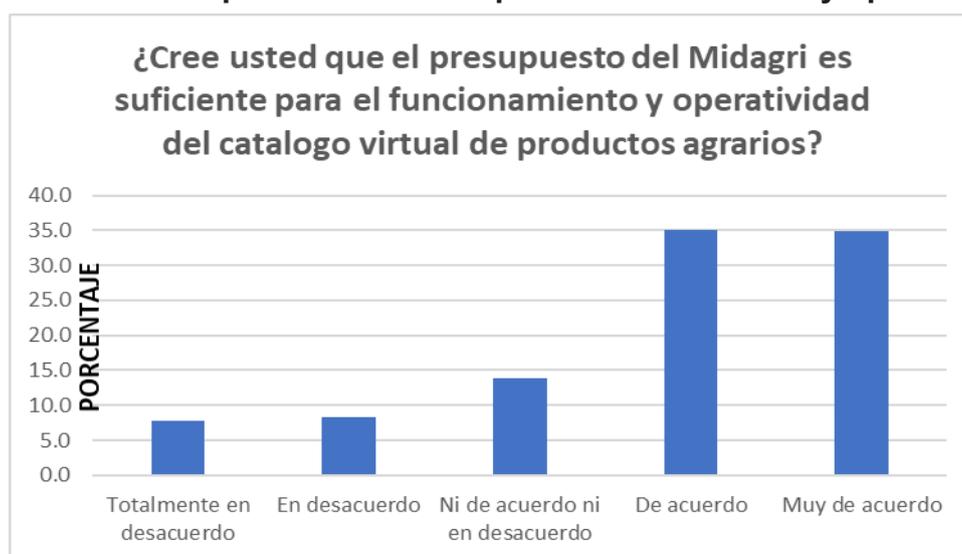
Tabla 20: Presupuesto suficiente para funcionamiento y operatividad

¿Cree usted que el presupuesto del Midagri es suficiente para el funcionamiento y operatividad del catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	84	7.9	7.9	7.9
	En desacuerdo	88	8.2	8.2	16.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	13.9	13.9	30.0
	De acuerdo	375	35.1	35.1	65.1
	Muy de acuerdo	373	34.9	34.9	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 20: Presupuesto suficiente para funcionamiento y operatividad



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto si es suficiente el presupuesto para funcionamiento y operatividad del catálogo virtual los encuestados expresaron que el 35.1% y el 34.9% se

encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la consulta, mientras que el 13.9% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y en menor proporción, pero muy similar resultado, el 8.2% en desacuerdo y el 7.9% totalmente en desacuerdo.

Podemos concluir que el 86.5% cree que es suficiente el presupuesto destinado a el funcionamiento y la operatividad del catálogo virtual.

Tabla 21: Valor económico agregado

¿Considera usted que, existe un valor economico agregado con la creacion del catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	18	1.7	1.7	2.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	8.1	8.1	10.6
	De acuerdo	470	44.0	44.0	54.6
	Muy de acuerdo	485	45.4	45.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 21: Valor económico agregado



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

La tabla 21 y el grafico 21 nos expresan que el 45.4% y el 44.0% se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, indicando que existe un valor económico agregado con la creación del catálogo virtual de productos agrarios, el 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.7% en desacuerdo y el 0.08% totalmente en desacuerdo.

Por tal motivo podemos concluir que el 89.4% del total de encuestados si consideran que existe un valor económico agregado al crear el catálogo virtual de productos agrarios.

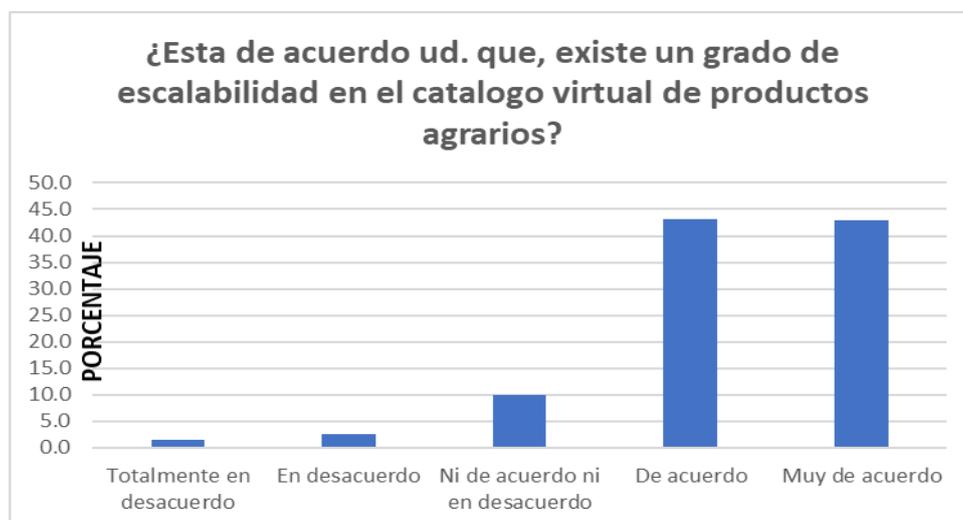
Tabla 22: Escalabilidad del Catalogo Virtual de Productos Agrarios

¿Esta de acuerdo ud. que, existe un grado de escalabilidad en el catalogo virtual de productos agrarios?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	27	2.5	2.5	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	9.8	9.8	13.9
	De acuerdo	462	43.3	43.3	57.1
	Muy de acuerdo	458	42.9	42.9	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Grafica 22: Escalabilidad del Catálogo Virtual de Productos Agrarios



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

En la tabla 22 y la gráfica 22 podemos observar que existe una posición marcada por parte de los encuestados, los cuales indican que el 43.3% se encuentra de acuerdo y el 42.9% muy de acuerdo con que existe un grado de escalabilidad en el catálogo de productos agrarios, el 9.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, podemos inferir que la mayoría, el 86.2% de encuestados cree que el catálogo virtual de productos agrarios es escalable en el tiempo.

Desde este punto presentaremos los resultados de la encuesta virtual para la variable dependiente iniciando con la dimensión de precio, de la tabla 23 a la tabla 26 y del gráfico 23 al gráfico 26, establecida por la matriz de operacionalización.

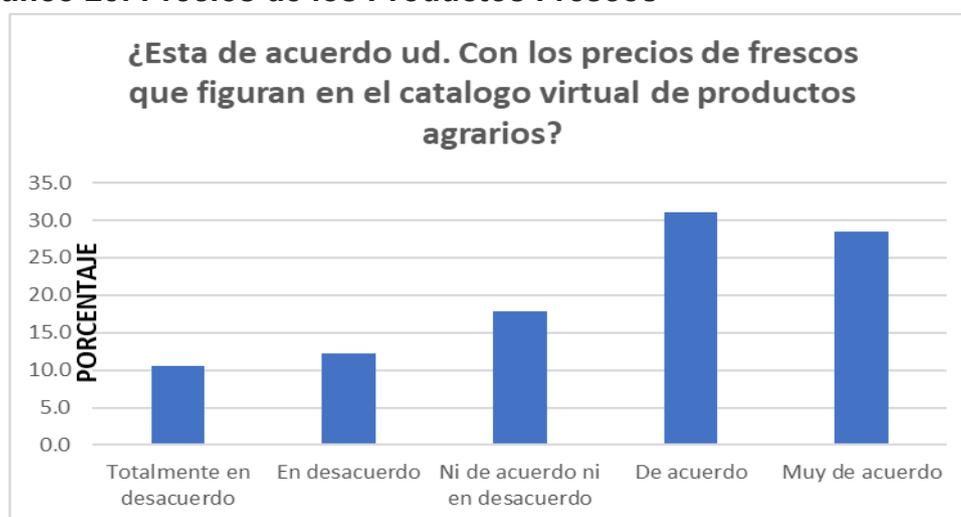
Tabla 23: Precios de los Productos Frescos

¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de frescos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	112	10.5	10.5	10.5
	En desacuerdo	131	12.3	12.3	22.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	190	17.8	17.8	40.5
	De acuerdo	331	31.0	31.0	71.5
	Muy de acuerdo	304	28.5	28.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 23: Precios de los Productos Frescos



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la consulta que se realizó a los encuestados si están de acuerdo con los precios de los frescos que se ofrecen en el catálogo virtual de productos agrarios, expresaron que el 31% se encuentra de acuerdo y el 28.5% muy de acuerdo, mientras que el 17.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraparte, el 12.3% y el 10.5% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Podemos derivar de estos datos que la mayoría de encuestados, 59.5%, si encuentra conforme los precios de los frescos, seguramente esto es debido a los precios que se mantienen en los supermercados y mercados de abastos.

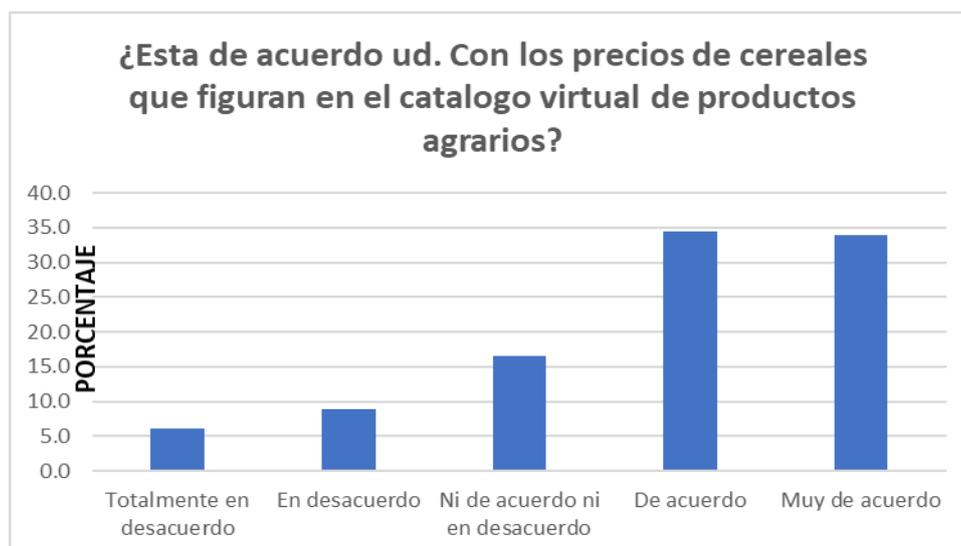
Tabla 24: Precios de los Productos Cereales

¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de cereales que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	66	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	96	9.0	9.0	15.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	16.6	16.6	31.7
	De acuerdo	367	34.4	34.4	66.1
	Muy de acuerdo	362	33.9	33.9	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 24: Precios de los Productos Cereales



Fuente: Encuestas virtuales

Realizado: Por el autor de la tesis

La tabla 24 y el gráfico 24 nos expresan que el 34.4% y el 33.9% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, indicando que los precios se

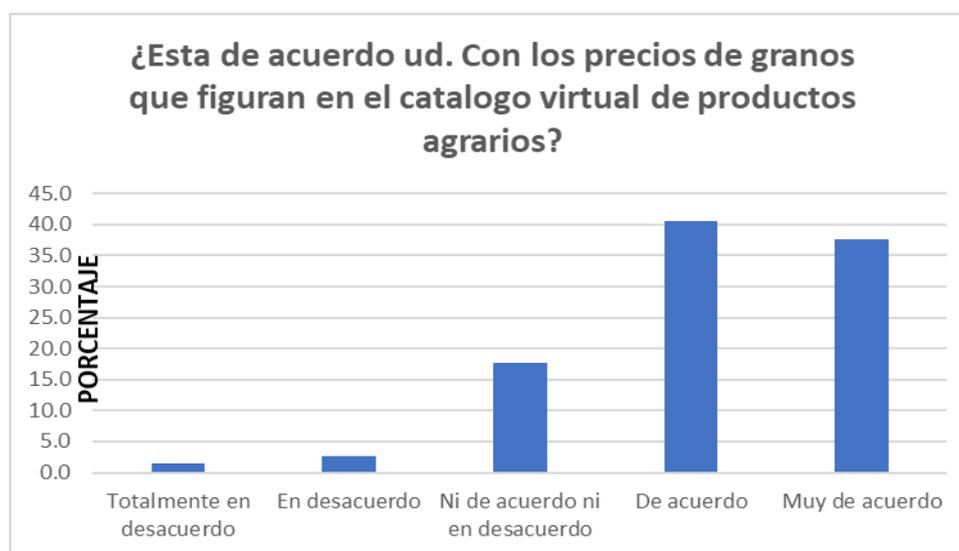
encuentran conformes con los precios de los cereales que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios, el 16.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.0% en desacuerdo y el 6.2% totalmente en desacuerdo. Por lo cual podemos concluir que la mayoría de encuestados, el 68.3%, está de acuerdo con los precios de los cereales que figuran en el catálogo virtual.

Tabla 25: Precios de los Productos Granos

¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de granos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	29	2.7	2.7	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	17.7	17.7	21.8
	De acuerdo	433	40.5	40.5	62.4
	Muy de acuerdo	402	37.6	37.6	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 25: Precios de los Productos Granos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la consulta que se realizó a los encuestados si están de acuerdo con los precios de los granos que se ofrecen en el catálogo virtual de productos agrarios, se muestra en la tabla 25 y el grafico 25 lo que expresaron los encuestados, el 40.5% se encuentra de acuerdo y el 37.6% muy de acuerdo,

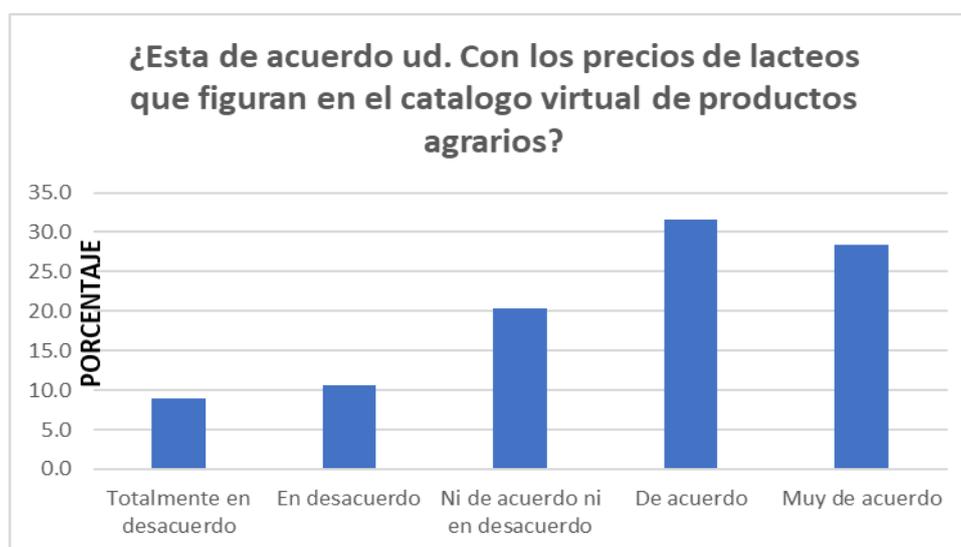
mientras que el 17.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraparte, el 2.7% y el 1.4% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Podemos derivar de estos datos que la mayoría de encuestados, 78.1%, si encuentra conforme los precios de los frescos los granos.

Tabla 26: Precios de los Productos Lácteos

¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de lacteos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	96	9.0	9.0	9.0
	En desacuerdo	114	10.7	10.7	19.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	217	20.3	20.3	40.0
	De acuerdo	338	31.6	31.6	71.6
	Muy de acuerdo	303	28.4	28.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 26: Precios de los Productos Lácteos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la tabla 26 y el grafico 26, los encuestados expresaron si están de acuerdo con los precios de los lácteos que se ofrecen en el catálogo virtual de productos agrarios, el 31.6% se encuentra de acuerdo y el 28.4% muy de acuerdo, mientras que el 20.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraparte, el 10.7% y el 9.0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Podemos derivar de estos datos que la mayoría de encuestados, 60.0%, si encuentra conforme los precios de los frescos los lácteos.

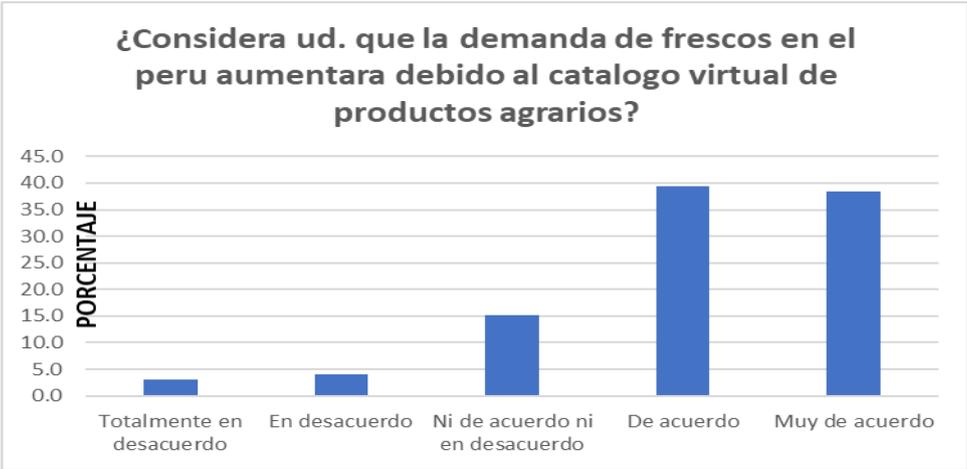
Desde la tabla 27 hasta la tabla 31 y desde la gráfica 27 hasta la 31 entraremos a tallar en la dimensión del mercado de la variable dependiente de la matriz de operacionalización.

Tabla 27: Aumento de la demanda de los Productos Frescos

¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo	44	4.1	4.1	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	15.2	15.2	22.3
	De acuerdo	420	39.3	39.3	61.6
	Muy de acuerdo	410	38.4	38.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 27: Aumento de la demanda de los Productos Frescos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

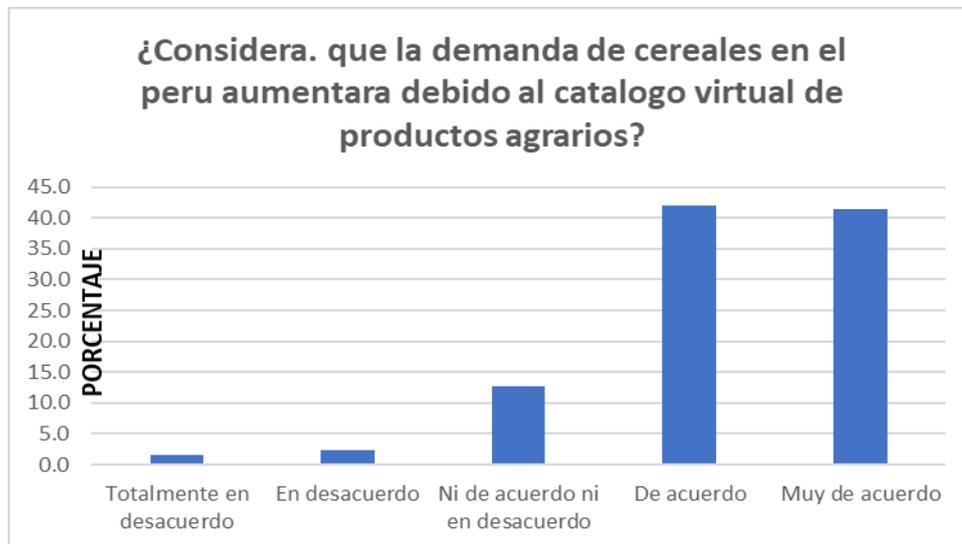
La tabla 27 y el grafico 27 nos presenta los resultados de si la demanda de frescos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios, los encuestados expresaron que el 39.3% y el 38.4% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 15.2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contra parte solo el 4.1% se encuentra en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Por lo que podemos inferir que el 77.7% del total de encuestados se encuentra piensa que gracias al catálogo virtual de productos agrarios la demanda de frescos aumentara.

Tabla 28: Aumento de la demanda de los Productos Cereales

¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	25	2.3	2.3	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	12.6	12.6	16.5
	De acuerdo	449	42.0	42.0	58.5
	Muy de acuerdo	443	41.5	41.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 28: Aumento de la demanda de los Productos Cereales



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

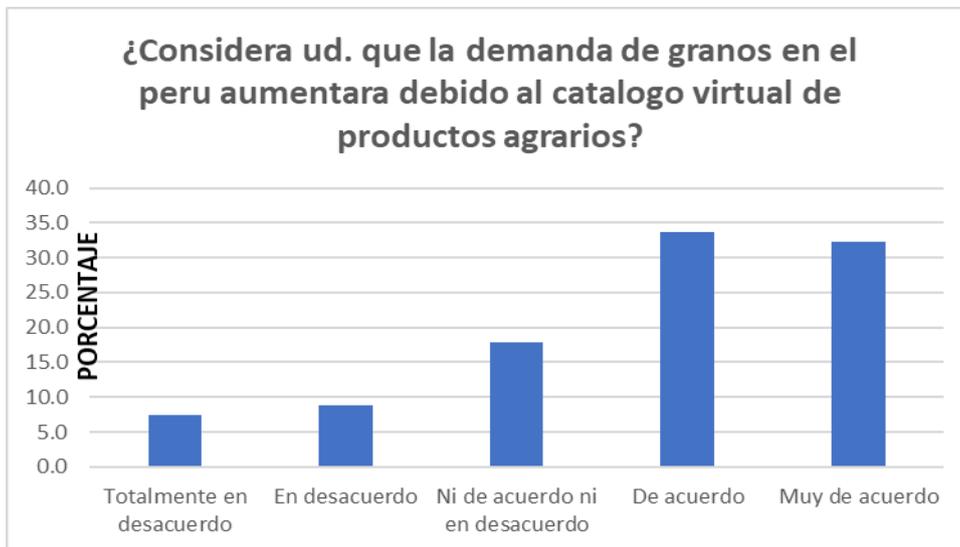
La tabla 28 y la gráfica 28 nos presenta los resultados de si la demanda de cereales aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios, los encuestados expresaron que el 42.0% y el 41.5% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 12.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contra parte solo el 2.3% se encuentra en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo. Por lo que podemos inferir que el 77.7% del total de encuestados se encuentra piensa que gracias al catálogo virtual de productos agrarios la demanda de cereales aumentara.

Tabla 29: Aumento de la demanda de los Productos Granos

¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	7.4	7.4	7.4
	En desacuerdo	95	8.9	8.9	16.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	17.9	17.9	34.2
	De acuerdo	359	33.6	33.6	67.8
	Muy de acuerdo	344	32.2	32.2	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 29: Aumento de la demanda de los Productos Granos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

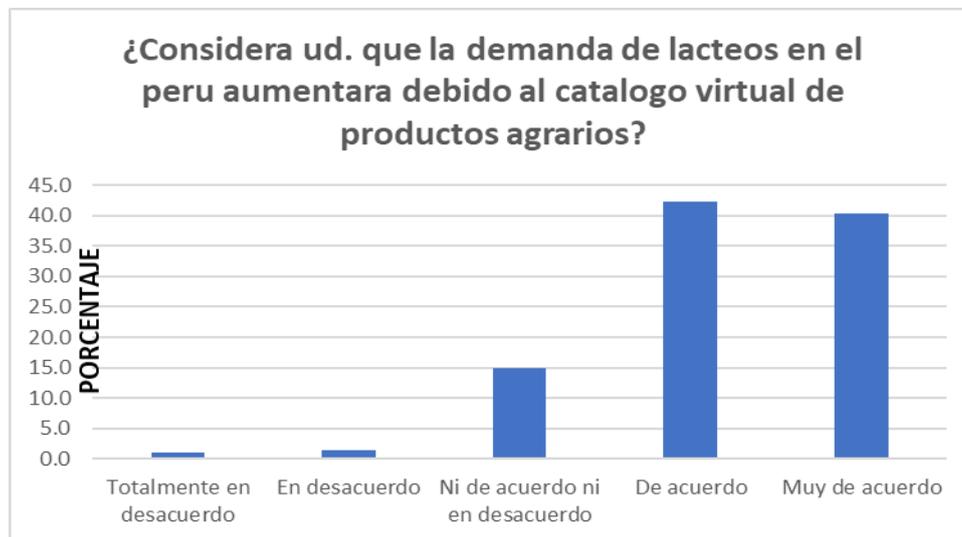
La tabla 29 y el gráfico 29 nos presenta los resultados de si la demanda de granos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios, los encuestados expresaron que el 33.6% y el 32.2% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 17.9% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contra parte solo el 8.9% se encuentra en desacuerdo y el 7.4% totalmente en desacuerdo. Por lo que podemos inferir que el 65.8% del total de encuestados se encuentra piensa que gracias al catálogo virtual de productos agrarios la demanda de granos aumentara.

Tabla 30: Aumento de la demanda de los Productos Lácteos

¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	16	1.5	1.5	2.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	14.9	14.9	17.4
	De acuerdo	452	42.3	42.3	59.7
	Muy de acuerdo	430	40.3	40.3	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 30: Aumento de la demanda de los Productos Lácteos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

La tabla 30 y el gráfico 30 nos presenta los resultados de si la demanda de lácteos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios, los encuestados expresaron que el 42.3% y el 40.3% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 14.9% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contra parte solo el 1.5% se encuentra en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Por lo que podemos inferir que el 82.6% del total de encuestados se encuentra piensa que gracias al catálogo virtual de productos agrarios la demanda de lácteos aumentara.

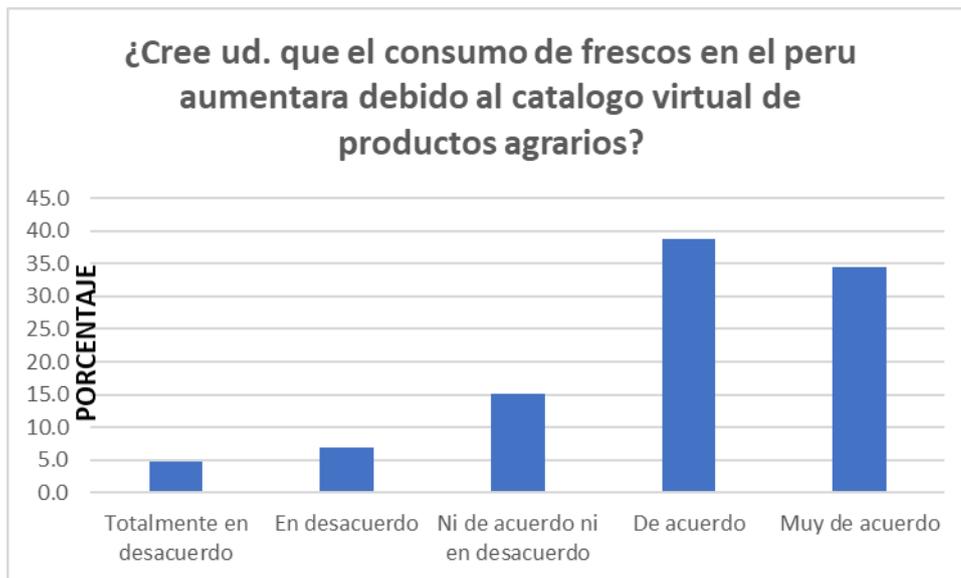
Desde la tabla 31 hasta la 34 y de la gráfica 31 hasta la 34 estaremos presentando los resultados sobre las dimensiones del consumo dentro de la variable dependiente de la matriz de operacionalización.

Tabla 31: Consumo de los Productos Frescos

¿Cree ud. que el consumo de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	73	6.8	6.8	11.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	15.1	15.1	26.6
	De acuerdo	415	38.8	38.8	65.4
	Muy de acuerdo	369	34.6	34.6	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 31: Consumo de los Productos Frescos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

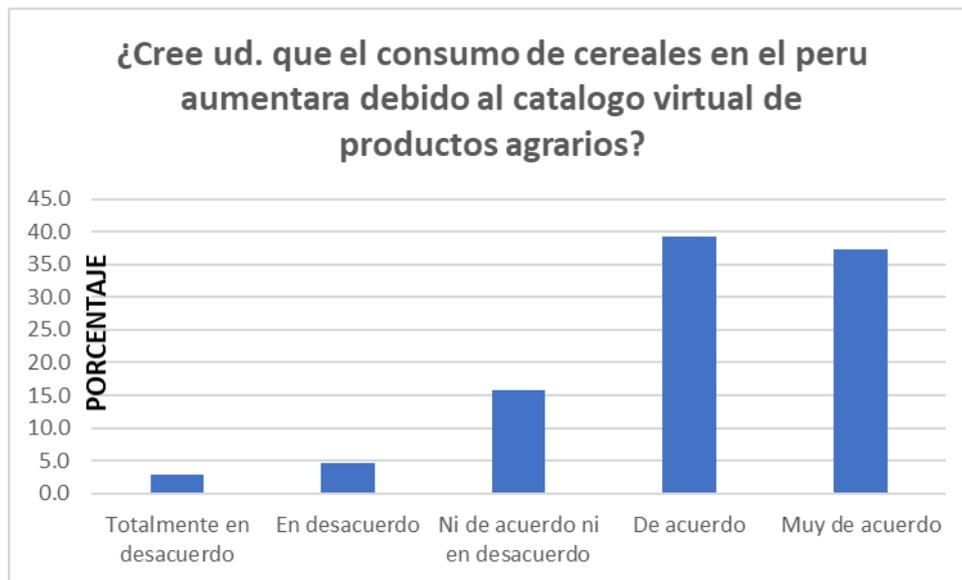
Con respecto a la tabla 31, el gráfico 31 y la pregunta de si los encuestados creen que el consumo de frescos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios podemos indicar que expresaron que el 38.8% se encuentra de acuerdo, el 34.6% muy de acuerdo, el 15.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.8% en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados expresan que la mayoría de encuestados, 73.4%, creen que el consumo de frescos aumentara gracias al catálogo virtual de productos agrarios.

Tabla 32: Consumo de los Productos Cereales

¿Cree ud. que el consumo de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	49	4.6	4.6	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	15.8	15.8	23.3
	De acuerdo	420	39.3	39.3	62.6
	Muy de acuerdo	399	37.4	37.4	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 32: Consumo de los Productos Cereales



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

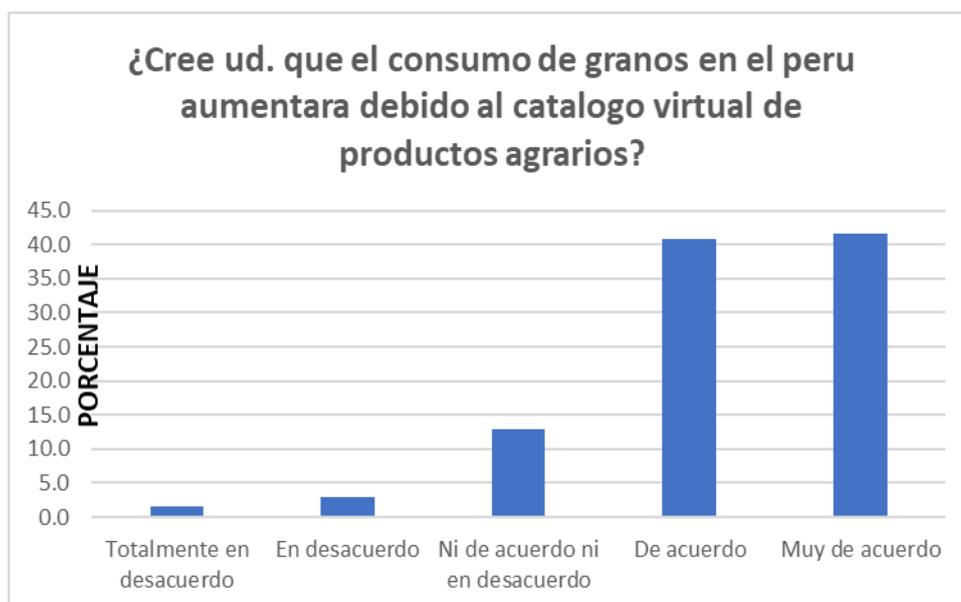
Con respecto a la tabla 32, el grafico 32 y la pregunta de si los encuestados creen que el consumo de cereales aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios podemos indicar que expresaron que el 38.8% se encuentra de acuerdo, el 34.6% muy de acuerdo, el 15.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.8% en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados expresan que la mayoría de encuestados, 73.4%, creen que el consumo de cereales aumentara gracias al catálogo virtual de productos agrarios.

Tabla 33: Consumo de los Productos Granos

¿Cree ud. que el consumo de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	31	2.9	2.9	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	12.9	12.9	17.4
	De acuerdo	437	40.9	40.9	58.3
	Muy de acuerdo	445	41.7	41.7	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 33: Consumo de los Productos Granos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

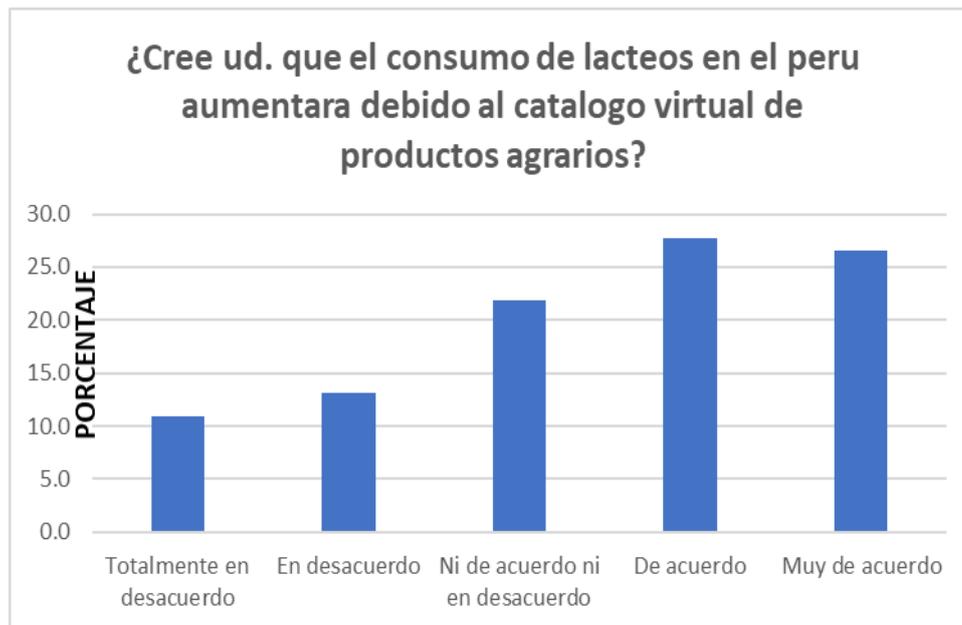
Con respecto a la tabla 33, el grafico 33 y la pregunta de si los encuestados creen que el consumo de granos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios podemos indicar que expresaron que el 40.9% se encuentra de acuerdo, el 41.7% muy de acuerdo, el 12.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.9% en desacuerdo y el 1.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados expresan que la mayoría de encuestados, 82.6%, creen que el consumo de granos aumentara gracias al catálogo virtual de productos agrarios.

Tabla 34: Consumo de los Productos Lácteos

¿Cree ud. que el consumo de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	116	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	140	13.1	13.1	24.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	233	21.8	21.8	45.8
	De acuerdo	296	27.7	27.7	73.5
	Muy de acuerdo	283	26.5	26.5	100.0
	Total	1068	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Gráfico 34: Consumo de los Productos Lácteos



Fuente: Encuestas virtuales Realizado: Por el autor de la tesis

Con respecto a la tabla 34, el grafico 34 y la pregunta de si los encuestados creen que el consumo de lácteos aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios podemos indicar que expresaron que el 27.7% se encuentra de acuerdo, el 26.5% muy de acuerdo, el 21.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13.1% en desacuerdo y el 10.9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados expresan que la mayoría de encuestados, 54.2%, creen que el consumo de frescos aumentara gracias al catálogo virtual de productos agrarios,

sin embargo, existe un gran porcentaje de los encuestados que no toma una posición clara al respecto.

Posteriormente a las encuestas virtuales y a la exposición de sus resultados se procedió a realizar 6 entrevistas a funcionarios y ex funcionarios encargados de la creación y funcionamiento del catálogo virtual de productos agrarios. Conservamos el anonimato de las 6 entrevistas ya que pretendemos preservarlo con fines académicos, adicionalmente que varios de los entrevistados aun laboran en el Midagri y tienen posiciones encontradas al respecto del catálogo virtual de productos agrarios.

A todos se les realizo una entrevista de 31 preguntas y los siguientes fueron los resultados:

Sobre las normas y políticas

Pregunta 1: ¿Cuál es el grado de alcance de la implementación del catálogo virtual de productos agrarios?

El total de los entrevistados concordó en que, si bien el Catálogo virtual de productos agrarios es un paso muy importante para el desarrollo de la agricultura en el Perú, su grado de alcance dentro de su implementación aun esta a un nivel muy precario, ya que dentro de sus etapas de desarrollo se encuentran retrasados con sus cronogramas, además que se tiene previsto el desarrollo de un market place para que sea el trato más directo entre el agricultor y el comprador, se convierta en un mercado más competitivo entre precios y que sea más transparente en beneficio de la población.

Pregunta 2: ¿Que tan sustentable es la política que se pretende implementar usando como medio el catálogo virtual de productos agrarios?

El total de entrevistados indico como primera reacción que su presupuesto inicial les ha permitido generar y mantener en funcionamiento lo que actualmente conocemos como Catalogo virtual de productos agrarios, pero que lamentablemente no se está considerando los futuros avances y las tecnologías que se deberán aplicar para su desarrollo y no estancarnos simplemente en un catálogo sino más bien debemos buscar ser considerados una de las principales opciones de compra para la población. La sustentabilidad del catálogo virtual

está en su desarrollo y no solo en su mantenimiento y operatividad. Hasta el día de hoy la estrategia sigue siendo la misma e indicaron que esto se mantendrá hasta el cierre del 2023, pero que esperamos que sea considerado los cambios para el presupuesto del 2024.

Sobre la tecnología e informática utilizada

Pregunta 3: ¿Con que equipamiento informático y tecnológico se cuenta para el funcionamiento del catálogo virtual de productos agrarios?

Lo encuestados nos brindaron distintas respuestas nombrando los equipos informáticos y tecnológicos que utilizan, y lo podemos resumir de la siguiente manera. Como todo equipo debemos encontrarnos en la búsqueda de algunos principios básicos, sobre todo en la creación y desarrollo, tales como el diseño responsivo, la velocidad de respuesta (carga y descarga de datos), las calidades de las imágenes que se presentan y la experiencia del usuario, para que todo esto se dé debemos tener un hosting que nos garantiza la disponibilidad del catálogo todo el día y que soporte los momentos de mayor acceso y obviamente ofrecer seguridad, rapidez de carga y un soporte técnico 24/7. Dicho esto, estamos obligados a hablar de herramientas de automatización de marketing como el Crm para que se pueda generar información más precisa, una visión y un perfil mejor de los compradores. Otra de las cosas que indicaron es que la ciberseguridad es importante para ellos y por eso optaron por un certificado de seguridad SSL y con protocolo HTTPS, definición de accesos de datos, backups programados, antivirus para los equipos y las políticas de privacidad, además es necesario seguir el protocolo del reglamento general de protección de datos. Dentro del hardware utilizamos mainframes que nos ayudan a gestionar muchas terminales a la vez, trabajan de manera ininterrumpida y ayudan a reducir los costos de mantenimiento y tienen un bajo consumo de energía. Estos y algunos equipos adicionales nos ayudan a tener en funcionamiento el catálogo virtual de productos agrarios.

Pregunta 4: ¿Los servidores y las unidades de respaldo con el que se cuenta, son suficiente para la continuidad del funcionamiento del catálogo virtual de productos agrarios?

La gran mayoría de los encuestados indicaron que si eran suficientes para la continuidad y funcionamiento del catálogo virtual, sin embargo, como indicaron en las preguntas anteriores, esto no será suficiente en el tiempo ya que los objetivos que se tienen para el catálogo virtual son mayores.

Pregunta 5: ¿Cuál es el tiempo de respuesta de soporte para cualquier atención en el catálogo virtual de productos agrarios?

El 75% de los encuestados respondió no conocer el tiempo exacto, pero que dentro de sus protocolos, los tiempos de enlace entre los compradores y agricultores podrían tardar hasta 24 horas, caso no se de, la entidad interviene y se pone en contacto con el productor para facilitar la respuesta al comprador. El otro 25% afirma que el tiempo máximo de respuesta en actividad (dentro de un horario laborable) es de máximo 4 horas y que en horarios de no actividad (no laborables) llega a ser hasta de 8 horas.

Pregunta 6: ¿El uso del catálogo virtual de productos agrarios se puede realizar desde cualquier plataforma y dispositivo digital?

En este caso el 100% de los entrevistados respondieron que para acceder al catálogo virtual de productos agrarios, basta con tener un equipo móvil, no es necesario tener un equipo muy moderno, únicamente que capte internet, pues está disponible bajo cualquier plataforma y cualquier dispositivo digital.

Sobre los Recursos humanos y el liderazgo institucional

Pregunta 7: ¿Qué cantidad de colaboradores tienen participación activa de la creación y operacionalización del catálogo virtual de productos agrarios?

Todos los entrevistados indicaron que el catálogo virtual como proyecto inicio con un equipo de trabajo de 35 personas involucradas en distintas áreas, pero que en la actualidad su operatividad conlleva la utilización de 12 personas activas en cargos operativos y 3 en cargos ejecutivos.

Pregunta 8: ¿La cantidad de colaboradores son suficientes para su operacionalización?

El 50% de los entrevistados coincidieron que creían que tener 15 personas en la operacionalización, actualmente, era un número muy reducido de personal ya que existían muchos retos y responsabilidades de la mano de la

operacionalización del catálogo virtual, sin embargo, el otro 50% indicó que cree que existe muchos trabajadores y que solamente con 10 personas podrían trabajar ya que consideran que, en muchos casos, existe duplicidad de tareas.

Pregunta 9: ¿Dentro de que regímenes laborales se encuentran los participantes del catálogo virtual de productos agrarios?

Todos los entrevistados indicaron que los trabajadores están amparados bajo la ley Servir y que se encuentran bajo contrato administrativo de servicios (CAS) según el decreto legislativo 1057, mediante carrera administrativa según el decreto legislativo 276 y también bajo la modalidad de servicios no personales (SNP).

Pregunta 10: ¿Cuáles son los rangos de las remuneraciones de los colaboradores participantes del catálogo virtual de productos agrarios?

El 50% de los entrevistados indicó desconocer y de paso prefirieron no precisar el rango de las remuneraciones de los participantes en el catálogo virtual, sin embargo, el restante 50% indicó que los sueldos se encuentran entre los 3,000 y 15,000 soles.

Pregunta 11: ¿Cuál es el perfil profesional que se busca al participar en el catálogo virtual de productos agrarios?

Los perfiles de los colaboradores que trabajamos en el catálogo virtual de productos agrarios es diverso, pues somos provenimos de distintas profesiones, hay ingenieros de sistemas, administradores, contadores, economistas y hasta incluso un abogado, cada uno con distintas especialidades, pero sin embargo algo que si buscamos en común por más distintas sean las profesiones y sus especialidades es que sean marcados por un referente en temas de tecnología y ciencia para la solución de problemas reales y que sean capaces de apoyarse entre sí en los procesos que conlleva el catálogo de productos agrarios.

Pregunta 12: ¿Se brinda formación continua al personal que participa en el catálogo virtual de productos agrarios?

Todos los encuestados indicaron que cuando empezaron con el proyecto buscaron que todos los participantes tuviesen conocimientos y estudios previos que los pudieran involucrar en la puesta en marcha del catálogo pero que

progresivamente han pretendido brindar capacitaciones y formación en común sobre los conocimientos que se necesitan para el desarrollo, sin embargo consideran que aún deben mejorar en este punto ya que consideran que aún no han resuelto la brecha dentro de la formación que deberían tener, muchos para mantener su empleo buscan capacitarse externamente utilizando sus propios recursos.

Pregunta 13: ¿El Midagri tiene estrategias y objetivos claros, respecto al desarrollo de nuevas tecnologías para el sector agrario? Por favor explique.

El total de entrevistados indica que el Midagri si posee estrategias y objetivos claros para trabajar en el desarrollo de nuevas tecnologías para el sector agrario, sin embargo, indican que muchas veces quedan en el papel y que su implementación al 100% depende de voluntades políticas y presupuestarias.

Pregunta 14: ¿El Midagri ha brindado las directivas adecuadas a sus colaboradores para una labor eficiente en pro del desarrollo de la agricultura peruana?

El 25% de los entrevistados considera que si se han brindado las directivas adecuadas, pero también existe la respuesta de la contraparte y mayoría, el 75%, que indica que los lineamientos no son claros y muchas veces deben tomar decisiones que posteriormente pueden entrar en investigación y traerles problemas legales y llegando hasta ser inhabilitados en sus labores por un determinado tiempo, simplemente por tomar el camino correcto.

Pregunta 15: ¿Cree Ud. que el desarrollo agrario y la adecuación de nuevas tecnologías para su desarrollo es una preocupación permanente del Midagri?

El 100% de los entrevistados indico que si bien es cierto es una preocupación permanente para el Midagri, no termina de ser una prioridad, pues existen demasiadas brechas que cerrar antes de poder acceder a estas nuevas tecnologías.

Pregunta 16: ¿El Midagri impulsa procesos de concertación, diálogo y participación para lograr el involucramiento de sus principales actores (productores/consumidores)?

La mayoría de los entrevistados estuvieron de acuerdo de que el Midagri si impulsa procesos de concertación, dialogo y participación, pero que no son suficientes ya que los productores aun poseen una percepción muy aislada y sesgada de lo que son los consumidores regionales, especialmente en Lima, y de alguna manera los consumidores simplemente con el hecho de comprarle algún producto a un productor de otra región sienten que están colaborando en el crecimiento de las regiones y en apoyando al campesinado.

Sobre los recursos presupuestales

Pregunta 17: ¿Considera que los recursos presupuestales del Midagri para la operacionalización y gestión del catálogo virtual de productos agrarios son suficientes? Fundamente su respuesta.

La totalidad de entrevistados indicaron, como en preguntas anteriores, que si cuentan con el presupuesto suficiente para la operacionalización y gestión del catálogo virtual de productos agrarios, pero no para su desarrollo, todo esto está indicado de manera transparente en el PIA (Presupuesto institucional de apertura) y en el POI (Plan operativo institucional) del año 2023.

Pregunta 18: ¿Considera usted que, existe un valor económico agregado con la creación del catálogo virtual de productos agrarios? Sustente.

Todos los entrevistados coinciden que la creación del catálogo virtual le da un valor económico agregado y que permite que el productor se acerque al consumidor eliminando al intermediario y colocando un precio mayor al que le venderían al intermediario pero competitivo y a un menor precio del que se encontraría en los mercados de abasto en beneficio de la población. Estamos llevando la agricultura a otro nivel y a una cantidad de consumidores impensable, indicaron.

Pregunta 19: ¿Cree usted que existe un grado de escalabilidad en el catálogo virtual de productos agrarios? Explique.

Los entrevistados coincidieron al indicar que el catálogo virtual, así como la tecnología utilizada esta realizada para que se pueda dar la escalabilidad del mismo, sin embargo, recalcaron que el tema presupuestario es un limitante para esto.

Sobre el precio de los productos agrarios

Pregunta 20: ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de frescos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.

Todos los entrevistados indicaron que el precio de frescos lo impone el mercado y su nivel de consumo y que ellos no intervienen directamente en la colocación de precios, simplemente, dan a conocer los precios que existen en el mercado dentro de la data existente y proporcionan un precio sugerido, pero que la decisión final es de los productores, dentro del marco del libre mercado.

Pregunta 21: ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de cereales que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.

Todos los entrevistados volvieron a indicar que el precio de cereales lo impone el mercado y su nivel de consumo y que ellos no intervienen directamente en la colocación de precios, simplemente, dan a conocer los precios que existen en el mercado dentro de la data existente y proporcionan un precio sugerido, pero que la decisión final es de los productores, dentro del marco del libre mercado.

Pregunta 22: ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de granos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.

Nuevamente los entrevistados indicaron que el precio de los granos lo impone el mercado y su nivel de consumo y que ellos no intervienen directamente en la colocación de precios, simplemente, dan a conocer los precios que existen en el mercado dentro de la data existente y proporcionan un precio sugerido, pero que la decisión final es de los productores, dentro del marco del libre mercado.

Pregunta 23: ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de lácteos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.

En esta última pregunta sobre precios, los entrevistados indicaron que el precio de los lácteos lo impone el mercado y su nivel de consumo y que ellos no

intervienen directamente en la colocación de precios, simplemente, dan a conocer los precios que existen en el mercado dentro de la data existente y proporcionan un precio sugerido, pero que la decisión final es de los productores, dentro del marco del libre mercado.

Sobre el mercado de productos agrarios

Pregunta 24: ¿Considera Ud. que la demanda de frescos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

La mayoría de entrevistados respondió de manera asertiva, creyendo firmemente que el catálogo de productos agrarios ayudara a incrementar la demanda de frescos, debido a que pone en vitrina a una mayor cantidad de ofertantes sus productos a un menor costo, pero solo en tiempo y el análisis del mismo les darán la razón.

Pregunta 25: ¿Considera Ud. que la demanda de cereales en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

Los entrevistados contestaron positivamente, creyendo firmemente que el catálogo de productos agrarios ayudara a incrementar la demanda de cereales, debido a que pone en vitrina a una mayor cantidad de ofertantes sus productos a un menor costo, pero solo en tiempo y el análisis del mismo les darán la razón.

Pregunta 26: ¿Considera Ud. que la demanda de granos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

Los entrevistados reaccionaron positivamente, creyendo que el catálogo de productos agrarios ayudara a incrementar la demanda de granos, debido a que pone en vitrina a una mayor cantidad de ofertantes sus productos a un menor costo, pero solo en tiempo y el análisis del mismo les darán la razón.

Pregunta 27: ¿Considera Ud. que la demanda de lácteos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

Los entrevistados indicaron que creían que el catálogo de productos agrarios ayudara a incrementar la demanda de lácteos, debido a que pone en vitrina a una mayor cantidad de ofertantes sus productos a un menor costo, pero solo en tiempo y el análisis del mismo les darán la razón.

Sobre el consumo de productos agrarios

Pregunta 28: ¿Cree Ud. que el consumo de frescos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

El total de entrevistados cree que lo que están intentando es impulsar el consumo de frescos mediante el catálogo virtual de productos agrarios, presentando una mejor oferta y competitiva, pero al final todo depende del consumidor y su nivel de gasto.

Pregunta 29: ¿Cree Ud. que el consumo de cereales en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

Los entrevistados creen que lo que se intenta es impulsar el consumo de cereales mediante el catálogo virtual de productos agrarios, presentando una mejor oferta y competitiva, pero al final todo depende del consumidor y su nivel de gasto.

Pregunta 30: ¿Cree Ud. que el consumo de granos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

El total de entrevistados cree que lo que están intentando es impulsar el consumo de granos mediante el catálogo virtual de productos agrarios, presentando una mejor oferta y competitiva, pero al final todo depende del consumidor y su nivel de gasto.

Pregunta 31: ¿Cree Ud. que el consumo de lácteos en el Perú aumentara debido al catálogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

Nuevamente el total de entrevistados cree que lo que están intentando es impulsar el consumo de lácteos mediante el catálogo virtual de productos agrarios, presentando una mejor oferta y competitiva, pero al final todo depende del consumidor y su nivel de gasto.

Después de poder observar los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas, creemos que, el Catálogo virtual de productos agrarios a colaborado en el aumento de la demanda de productos agrarios a la actualidad, sin embargo consideramos que es necesario seguir desarrollándolo y escalando en pro de la agricultura del Perú y de la población en general, todo enmarcado dentro del Plan estratégico institucional y la mejor forma de colaborar y lograr los objetivos

es facilitando el comercio con ayuda de la tecnología existente y por aplicar hacia un mediano y largo plazo.

La creación de un market place no es discutible ya que con ella agruparemos y conectaremos intereses (compradores y vendedores) en una única plataforma generando así un supermercado digital volviéndose una plataforma de distribución a toda escala, pues es necesario que en esta coexistan proveedores de insumos a los agricultores para la cosecha de los productos de igual manera agricultores y consumidores finales.

De esta manera se generará un impacto positivo una mejor visibilidad de los productores y sus productos y sobre todo una mejor reputación y credibilidad de los mismo para convertirlo en una experiencia positiva, cabe resaltar que los productores que no se ajusten a las exigencias del mercado y que tengan niveles de calificación o experiencias bajas por parte de los consumidores finales, serán retirados del market.

También realizamos el análisis correlacional de las variables Independientes del Catalogo virtual de productos agrarios, donde podemos encontrar a Normatividad y Política, Tecnología e informática, Recursos Humanos y Liderazgo y por último Recursos Presupuestales, y la demanda que es la variable dependiente, todo contrastado por el análisis de Spearman y Pearson.

Tabla 35: Correlación de Pearson con la demanda de productos Frescos

		¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Correlación de Pearson	1	,434**	,476**	,126**	,561**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Normatividad y Políticas	Correlación de Pearson	,434**	1	,679**	,188**	,705**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Tecnología e Informática	Correlación de Pearson	,476**	,679**	1	,185**	,716**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos Humanos y Liderazgo	Correlación de Pearson	,126**	,188**	,185**	1	,173**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos presupuestales	Correlación de Pearson	,561**	,705**	,716**	,173**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

Podemos observar que en la tabla 35 según Pearson existe correlación significativa positiva bilateral con la demanda de productos frescos donde los Recursos Presupuestales son los más importantes con un nivel de 0,561 seguido por Tecnología e informática con 0,476, muy pegado a ellos

e encuentra La Normatividad y Políticas con 0,434 y en último lugar podemos encontrar a Recursos Humanos y Liderazgo con 0,126, en todos los casos existe correlación.

Tabla 36: Correlación de Spearman con la demanda de productos Frescos

			¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
Rho de Spearman	¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Coefficiente de correlación	1.000	,402**	,459**	,123**	,542**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Normatividad y Políticas	Coefficiente de correlación	,402**	1.000	,631**	,182**	,649**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Tecnología e Informática	Coefficiente de correlación	,459**	,631**	1.000	,178**	,673**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos Humanos y Liderazgo	Coefficiente de correlación	,123**	,182**	,178**	1.000	,160**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos presupuestales	Coefficiente de correlación	,542**	,649**	,673**	,160**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

En el caso de Spearman, en la tabla 36, corroboramos la correlación que Pearson nos indica con respecto a la demanda de frescos, donde sigue siendo una correlación significativa positiva bilateral, Recursos Presupuestales es la que tiene mayor correlación con 0,542, seguido de Tecnología y Política con 0,459, seguido muy de cerca por Normatividad y Políticas con 0,402 y, por

último, pero no menos importante se encuentra Recursos Humanos y Liderazgo con 0,123.

Tabla 37: Correlación de Pearson con la demanda de productos Cereales

		¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Correlación de Pearson	1	,453**	,509**	,105**	,640**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Normatividad y Políticas	Correlación de Pearson	,453**	1	,679**	,188**	,705**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Tecnología e Informática	Correlación de Pearson	,509**	,679**	1	,185**	,716**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos Humanos y Liderazgo	Correlación de Pearson	,105**	,188**	,185**	1	,173**
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos presupuestales	Correlación de Pearson	,640**	,705**	,716**	,173**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

Podemos observar que en la tabla 37, según Pearson existe correlación significativa positiva bilateral con la demanda de productos cereales donde los Recursos Presupuestales son los más importantes con un nivel de 0,640 seguido por Tecnología e informática con 0,509, muy pegado a ellos se encuentra La Normatividad y Políticas con 0,453 y en último lugar podemos encontrar a Recursos Humanos y Liderazgo con 0,105, en todos los casos existe correlación.

Tabla 38: Correlación de Spearman con la demanda de productos Cereales

			¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
Rho de Spearman	¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Coefficiente de correlación	1.000	,431**	,462**	,085**	,592**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.006	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Normatividad y Políticas	Coefficiente de correlación	,431**	1.000	,631**	,182**	,649**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Tecnología e Informática	Coefficiente de correlación	,462**	,631**	1.000	,178**	,673**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos Humanos y Liderazgo	Coefficiente de correlación	,085**	,182**	,178**	1.000	,160**
		Sig. (bilateral)	0.006	0.000	0.000		0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos presupuestales	Coefficiente de correlación	,592**	,649**	,673**	,160**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

Con Spearman, en la tabla 38, corroboramos la correlación que Pearson nos indica con respecto a la demanda de Cereales, donde sigue siendo una correlación significativa positiva bilateral, Recursos Presupuestales es la que tiene mayor correlación con 0,592, seguido de Tecnología y Política con 0,462, seguido muy de cerca por Normatividad y Políticas con 0,431 y, por último, pero no menos importante se encuentra Recursos Humanos y Liderazgo con 0,085, donde en todos los casos existe correlación.

Tabla 39: Correlación de Pearson con la demanda de productos Granos

		¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Correlación de Pearson	1	,385**	,486**	,186**	,331**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Normatividad y Políticas	Correlación de Pearson	,385**	1	,679**	,188**	,705**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Tecnología e Informática	Correlación de Pearson	,486**	,679**	1	,185**	,716**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos Humanos y Liderazgo	Correlación de Pearson	,186**	,188**	,185**	1	,173**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos presupuestales	Correlación de Pearson	,331**	,705**	,716**	,173**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

En la tabla 39, se observa que según Pearson existe correlación significativa positiva bilateral con la demanda de productos Granos donde la Tecnología e informática son los más importantes con un nivel de 0,486 seguido por Normatividad y Políticas con 0,385, muy pegado a ellos se encuentra Recursos Presupuestales con 0,331 y en último lugar podemos encontrar a Recursos Humanos y Liderazgo con 0,186, en todos los casos existe correlación.

Tabla 40: Correlación de Spearman con la demanda de productos Granos

			¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
Rho de Spearman	¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Coefficiente de correlación	1.000	,364**	,469**	,173**	,344**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Normatividad y Políticas	Coefficiente de correlación	,364**	1.000	,631**	,182**	,649**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Tecnología e Informática	Coefficiente de correlación	,469**	,631**	1.000	,178**	,673**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos Humanos y Liderazgo	Coefficiente de correlación	,173**	,182**	,178**	1.000	,160**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos presupuestales	Coefficiente de correlación	,344**	,649**	,673**	,160**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

En la tabla 40, por el método de Spearman, corroboramos la correlación que Pearson nos indica con respecto a la demanda de Granos, donde sigue siendo una correlación significativa positiva bilateral, Tecnología e Informática es la que tiene mayor correlación con 0,469, seguido de Normatividad y Políticas con 0,364, seguido muy de cerca por Recursos Presupuestales con 0,344 y, por último, pero no menos importante se encuentra Recursos Humanos y Liderazgo con 0,173, donde en todos los casos existe correlación.

Tabla 41: Correlación de Pearson con la demanda de productos Lácteos

		¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales
¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?	Correlación de Pearson	1	,448**	,608**	,147**	,636**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Normatividad y Políticas	Correlación de Pearson	,448**	1	,679**	,188**	,705**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Tecnología e Informática	Correlación de Pearson	,608**	,679**	1	,185**	,716**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos Humanos y Liderazgo	Correlación de Pearson	,147**	,188**	,185**	1	,173**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1068	1068	1068	1068	1068
Recursos presupuestales	Correlación de Pearson	,636**	,705**	,716**	,173**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS

Elaboración: Propia

Según el análisis de Pearson, en la tabla 41, existe correlación significativa positiva bilateral con la demanda de productos Lácteos donde los Recursos Presupuestales son los más importantes con un nivel de 0,636 seguido por Tecnología e Informática con 0,608, ya más rezagado encontramos a Normatividad y Política con 0,448 y en último lugar podemos encontrar a Recursos Humanos y Liderazgo con 0,147, en todos los casos existe correlación.

Tabla 42: Correlación de Spearman con la demanda de productos Lácteos

		¿Considera ud. que la demanda de lácteos en el Perú aumentará debido al catálogo virtual de productos agrarios?	Normatividad y Políticas	Tecnología e Informática	Recursos Humanos y Liderazgo	Recursos presupuestales	
Rho de Spearman	¿Considera ud. que la demanda de lácteos en el Perú aumentará debido al catálogo virtual de productos agrarios?	Coefficiente de correlación	1.000	,401**	,551**	,135**	,568**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Normatividad y Políticas	Coefficiente de correlación	,401**	1.000	,631**	,182**	,649**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Tecnología e Informática	Coefficiente de correlación	,551**	,631**	1.000	,178**	,673**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos Humanos y Liderazgo	Coefficiente de correlación	,135**	,182**	,178**	1.000	,160**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	1068	1068	1068	1068	1068
	Recursos presupuestales	Coefficiente de correlación	,568**	,649**	,673**	,160**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	1068	1068	1068	1068	1068

Fuente: Encuestas virtuales / SPSS.

Elaboración: Propia

En la tabla 42, por el método de Spearman corroboramos la correlación que Pearson nos indica con respecto a la demanda de Lácteos, donde sigue siendo una correlación significativa positiva bilateral, Recursos Presupuestales es la que tiene mayor correlación con 0,568, seguido de Tecnología e Informática con 0,551, seguido por Normatividad y Políticas con 0,401 y, por último, se encuentra Recursos Humanos y Liderazgo con 0,135, donde en todos los casos existe correlación.

Después de revisar las variables independientes con la variable dependiente de la demanda, llegamos a concluir que en todos los casos existe correlación positiva significativa.

4.2 Propuesta de valor

Para poder ser responsables con la población, debemos ser conscientes de que debemos realizar mejoras institucionales constantes para intentar ir al ritmo de las necesidades, acortar brechas y responder a las exigencias que el mundo globalizado nos impone, y es que en ese contexto, se han venido realizando cambios en planeación, reformas, simplificación y modernización administrativas con el fin de lograr objetivos y metas basadas en el cumplimiento de propósitos con una estructura definida, donde se brinden lineamientos y procedimientos de ejecución, así como se realicen contrastes de evaluación que impacten en el cumplimiento de la institución como del estado en general.

En base a esto debemos proponer mejoras en la gestión pública y en las políticas de información agraria para mejorar la rentabilidad de los agricultores en el Perú.

Para empezar, dentro de la Gestión Pública, debemos cambiar la postura estatal donde el control del ejecutivo sea el que prime, pues nuestra propuesta se basa en delegar y fortalecer a las cabezas y técnicos de las institucionales para que se dé una trasmisión equitativa de poder de manera vertical, separando sus funciones directivas, políticas y administrativas, desconcentrando y generando una influencia política institucional positiva, esto, no quiere decir, que el control ejecutivo no existirá, pues lo que se intenta es brindar un poder formal con autonomía de los profesionales y donde se cambie un control exhaustivo, que hasta la actualidad se tiene, por una dirección estratégica y un control de desempeño por unidad administrativa.

Como segundo punto, debemos asegurar el servicio de los profesionales, donde lo más importante es generar condiciones de seguridad y desarrollo interno con sistemas de medición de resultados adecuados y con metas realizables, cabe resaltar que ellos son la base de la organización y del desempeño institucional.

Como tercer punto, debemos analizar los recursos financieros y componentes estructurales y materiales que se necesiten para realizar una tarea efectiva y eficiente.

En la actualidad la atemporalidad que se presenta entre los presupuestos y el gasto, así como los decepcionantes procesos y requisitos mínimos para la adquisición de bienes y servicios sugieren que nos enfrentamos a una

ineficiencia de las instituciones y una improvisación de las evaluaciones ex ante, ya sea por error u omisión.

Para combatir esto, debemos tener en cuenta un modelo de gestión financiera y optimización de recursos apoyado en un control interno que permita el manejo de funciones, bienes e información oportuna donde nuestro objetivo sea la reducción de recursos en tareas operativas y optimizar las tareas de gestión y líneas de control, basados en criterios técnicos, lo cual asegurara la integridad de la operación.

En el Perú, las políticas de información agraria han sido casi nulas, pero en los últimos años esto ha cambiado para bienestar de la población y contribuir a mejorar la confiabilidad y disponibilidad de la información para los agricultores mediante el sistema de estadística agraria con actividades de desarrollo de la estadística agraria, actualizaciones semestrales y anuales, así como acciones de difusión, pero es justamente en este punto, donde estamos aun en déficit y presentando falencias y es allí donde queremos proponer medidas y cambios.

Para empezar debemos hacernos cargo que el Catálogo virtual de Productos agrarios debe ser conocido y utilizado en todos los niveles agrarios, como son, las juntas de usuarios, las cooperativas, asociaciones, empresas comunales y empresas multicomunales, para que esto se logre se debe impulsar la educación agro estratégica, dirigida a los niveles ya antes mencionados, siendo el uso de tecnologías e información uno de los principales pilares, donde se enseñara a implementar e incluir en su proceso productivo al catálogo virtual de productos agrarios y a sus herramientas comerciales, esto debe ser realizado por el Ministerio de desarrollo agrario y riego mediante sus órganos descentralizados, como principales ejecutores de la medida, pero también tenemos la obligación de buscar que la información no solo sea esparcida por el estado sino también por operadores privados vinculados a la actividad productiva, esto quiere decir que estén dispuestos a implementar medidas y actividades para la mejora de la producción y comercialización. Dentro de este marco debemos tomar en cuenta lineamientos de preparación, promoción, implementación, monitoreo y evaluación de toda relación agraria existente, así como disponer del uso de tecnologías de comunicación para que los pequeños y medianos productores tomen decisiones correctas de inversión y los micro agricultores tengan una

mayor expansión de sus mercados, pasando paulatinamente de local, a regional y posteriormente a nacional e internacional.

Además, debemos tomar en cuenta la información pertinente por departamento sobre productos y precios en relación al Catálogo virtual de Productos agrarios, ya que al analizarla podemos observar que todavía hay Departamentos que no presentan productos para su venta y que en relación a conocimientos previos podríamos suponer que existen algunas regiones que tradicionalmente producen ciertos productos pero que en este catálogo los productores de dichos departamentos exponen otra oferta de productos y no como tradicionalmente se les conocen. Aquí les mostramos algunos de los principales productos presentados en el catálogo virtual de productos agrarios.

	Departamento	Producto	Precio x Kg (S/)
1	Amazonas		
		Piña Hawai	S/0.80
2	Áncash		
		Palta Hass	S/5.00
		Durazno Huayco	S/2.50
		Maracuya	S/1.00
		Arandano	S/15.00
		Tuna	S/2.50
3	Apurímac		
		Quinoa Blanca	S/6.00
		Palta Fuerte	S/6.50
4	Arequipa		
		Quinoa Organica	S/7.00
		Uva de mesa	S/9.09
		Cebolla roja	S/4.30
		Cebolla Blanca	
		Granada	S/3.09
5	Ayacucho		
		Quinoa Roja	S/10.00
		Palta Fuerte	S/8.00
		Quinoa Negra	S/12.00
		Frejol Canario	S/5.00
		Frejol negro	S/9.00
		Frejol rojo	S/5.00
6	Cajamarca		
7	Callao		
		Leche entera pasteurizada	S/6.60

	Departamento	Producto	Precio x Kg
			(S/)
8	Cusco		
		Choclo tipo cusco	S/1.30
		Maiz Blanco	S/1.80
		Leche fresca pasteurizada	S/9.00
		Kiwicha	S/6.50
		Maiz Chulpi	S/8.00
		Haba seca	S/5.00
		Cacao	S/20.00
9	Huancavelica		
		Palta Hass	S/1.20
		Alverjas	S/2.00
		Maiz Cancha Montaña	S/7.00
		Mote	S/4.00
10	Huánuco		
		Tomate Katia	S/2.00
		Papaya Andina	S/2.50
		Papa nativa Huachuy	S/3.00
		Papa nativa colores	S/3.50
		Papa amarilla Tumbay	S/2.50
		Papa Canchan	S/1.20
		Frijol ucayalino	S/2.90
11	Ica		
		Granada Wonderfull	S/4.00
		Pimiento	S/4.50
12	Junín		
		Palta Colin reed	S/2.50
		Tomate Cherry	S/9.00
		Papaya	S/2.50
		Piña Golden	S/1.38
		Platano Seda	S/2.00
		Platano Isla	S/2.50
		Platano Morado	S/2.00
		Huevo Corral	S/7.50
		Maranja para jugo	S/2.50
		Granadilla	S/3.00
		Lechuga seda	S/2.00
		Coliflor	S/3.00
		Lechuga americana	S/1.00
		Brocoli	S/2.00
		Pepino holandés	S/0.52
		Beterraga	S/2.00
		Apio	S/2.00
13	La Libertad		
		Aji mochero	S/5.00
		Pepinillo	S/1.50
		Cilantro	S/1.25
		Garbanzo	S/6.50
		Lenteja	S/1.79
		Pallar	S/2.01
		Frijol Castilla	S/9.00
14	Lambayeque		
		Cebolla China	S/6.00
		Limon sutil	S/2.00
		Limon sutil extra	S/2.30
		Camote Amarillo	S/1.42
		Arroz Sialupano criollo	S/2.50
		Pallar iqueño	S/5.00

	Departamento	Producto	Precio x Kg
			(S/)
15	Lima		
		Uva Quebranta	S/2.00
		Tomate italiano	S/2.50
		Manzana delicia	S/2.50
		Manzana Israel	S/3.50
		Manzana Cana	S/3.50
		Huevo codorniz	S/3.00
		Huevo Corral	S/8.00
		Huevo Organico	S/18.00
		Menbrillo	S/3.00
		Pitahaya	S/10.00
		Mango Edward	S/4.00
		Platano Bellaco	S/1.50
		Chirimoya	S/2.00
		Lucuma de seda	S/7.00
16	Loreto		
		Aguaje	S/1.50
17	Madre de Dios		
		Piña Hawai	S/1.02
18	Moquegua		
		Uva de mesa Red Globe	S/5.00
		Damasco Criollo	S/13.00
		Ciruela	S/6.00
19	Pasco		
		Papa Yungay	S/0.80
		Papa Huayro Moro	S/1.50
		Granadilla	S/3.00
20	Piura		
		Arroz Blanco	S/2.60
		Mango Criollo	S/2.33
		Frijol Palmito	S/5.80
		Maiz Amarillo duro	S/1.95
21	Puno		
		Tarwi	S/20.00
		Café	S/13.00
22	San Martín		
		Piña Golden	S/1.27
23	Tacna		
		Fresa	S/6.00
24	Tumbes		
		Maracuya	S/3.00
		Maiz Morado	S/3.00
25	Ucayali		
		Camu camu	S/3.50

Todos estos procesos tanto interno como externo debe ser integral, multifuncional, promoviendo la gestión y colaboración entre equipos de trabajo, alineando nuestros objetivos y las tecnologías de alcance de la población, eso quiere decir que la brecha tecnológica debe tener un índice de conversión donde se pueda maximizar la generación de datos de alta gama, pero transferidos a receptores de moderada tecnología, mayormente usada por la población.

5 CAPITULO V: DISCUSION

Siendo una propuesta nueva e innovadora en general, sobre todo para el sector público, vamos a encontrar que existen marcadas diferencias con todo lo reconocido hasta el momento, es por eso que podemos brindar algunos datos importantes que podrían ayudar a ampliar las conclusiones de distintos autores, ya que al ser una propuesta estatal complementara el apoyo y la incursión privada que se ha realizado hasta el momento.

El 100% de los entrevistados y así como más del 80% de encuestados creen firmemente en la importancia y la implicancia de la sustentabilidad y en el grado de implementación del catálogo virtual de productos agrarios, sin embargo podemos observar que entre los encuestados consideran que aún no existen suficientes normas y políticas en pro del desarrollo del país, además, más del 80% considera que no existe difusión de los resultados por lo que nos queda un sin sabor de si todo lo generado y los objetivos planteados fueron plasmados.

Esto es también encontrado dentro del equipamiento tecnológico y su accesibilidad, pues la mayoría de los encuestados, el 80% considera esto y en el caso de los entrevistados también consideran lo mismo, sin embargo, creen que para su desarrollo si será necesario la implementación de nuevas tecnologías.

Este esquema es relativamente nuevo ya que hasta el momento ningún estado se ha tomado la libertad de plantear un proyecto de similares características, sin embargo, en el ámbito particular si se encuentran experiencias donde se aprecian similares coincidencias, pues también llegan a considerar que el estado no presta las herramientas necesarias a los productores para que sean desarrollados, y es así que Nataly Cubiades Zúñiga (2020), quien presento la investigación Agricultura familiar y plataformas digitales en el contexto de la COVID-19. Iniciativas de América del Sur indica que la mayoría de agricultores familiares no comparte sus experiencias y que el estado no los apoya directamente, sin embargo el uso de plataformas digitales ya existentes es un marcado comienzo de lo que se pretende realizar y es por eso que la primera experiencia digital se dio mediante un canal de YouTube integrando una tienda virtual para la comercialización de productos y llevándolos a un universo más

grande de compradores, pero motivada por motivos personales sin apoyo estatal y generando cooperación entre agricultores y determinada por una apropiación social de las Tics promoviendo sinergias que apuntan a la sostenibilidad social y económica.

Podemos indicar que nuestra investigación así como la de Marlon Israel Perraza Sarabia y Danny Mauricio Toctaguano Vincés, encuentran similitud en que los productores de ambos países no reciben un precio justo por sus productos, ya que son los intermediarios los que generan ganancias a través de ellos y que dentro de las conclusiones encontramos que para ambos esta solución digital permite gestionar productos y gestionar compras de forma fácil, así como permite la incorporación de tecnologías para el agro, de igual manera Roberto Utus Cantorin, Miguel Fernández Mallma y Aleyda Medina del Castillo en su investigación concluyen lo mismo, sin embargo, podemos incluir que ellos ratifican la importancia de digitalizar datos sobre los cultivos, permitiendo que los productores agropecuarios tengan una mayor información para la toma de decisiones.

Así como con los anteriores, al igual que nuestra investigación, también, Yenifer Vanessa Zorro Hernández, busca aportar para el desarrollo más sostenible en el agro y podemos llegar a un consenso y concluir al igual que ella, que un constante desarrollo del sector por este medio, nos genera mayor valor financiero a los productores y nuevas maneras de satisfacer las necesidades del cliente, de igual forma coincidimos con la investigación de María Alejandra Caballero Montenegro y Ashly Malory Carrasco Ramos donde también concluye lo mismo.

También, podemos indicar que coincidimos con la investigación de María Eucaris Ospina Acevedo y Mónica María Grisales Franco donde indicamos que existen muchas dificultades para generar asociatividad; donde la debilidad principal de ellos es su cultura que no les permite sumar esfuerzos para tener una comercialización de productos a una mayor escala.

Con la investigación de Arnulfo Steven Díaz Gutiérrez, Juan Felipe Fajardo Medina y Jhojan Andrés Vargas Pereira coincidimos en que los agricultores

pueden satisfacer a personas que nunca imaginaron llegar, además que sus ingresos se verán favorecidos con un trato de venta totalmente justo.

Otro de los puntos que se destacan es que los encuestados no tienen una posición clara sobre las estrategias y objetivos del Midagri, en su mayoría, más del 80% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con este punto, y lo más probable es que sea por falta de conocimiento, esto es reforzado cuando revisamos las respuestas de los entrevistados donde el 75% de ellos considera que no son claras y que muchas veces ellos deben de tomar decisiones que si bien es cierto brindan soluciones, les pueden traer problemas legales posteriores, y es que es así es como se presenta la toma de decisiones dentro de una democracia actualmente.

Creemos que debemos tocar el punto presupuestal pues para el grupo de encuestados, más del 85%, consideran que son suficientes los recursos presupuestales brindados para el catálogo virtual de productos agrarios, pero en contraparte se encuentra el grupo de entrevistados que consideran que para operacionalizar y dar mantenimiento es suficiente el presupuesto que se brinda, sin embargo no para su desarrollo y escalabilidad, pues esa es la real razón de ser del catálogo, para llevarlo a otro nivel. Como observamos son 2 posiciones que representan el momento y el futuro del catálogo virtual, mientras unos se conforman con lo que ven, otros piensan en lo que puede ser.

Algo también por rescatar es la concordancia que existe por más del 60% de los encuestados sobre los precios ofrecidos, es que así que también vemos a todos los encuestados que creen que aumentara el consumo y la demanda de los productos gracias al catálogo virtual de productos agrarios, sin embargo los entrevistados consideran que los precios son impuestos por el mercado y su nivel de consumo y eso puede ser una variante determinante al momento de ser observada por los encuestados ya que la percepción de un precio alto, por cualquier motivo que se pueda presentar, podría cambiar la forma de pensar de los encuestados y viceversa mantener la percepción actual. Asimismo, coinciden con el aumento del consumo y demanda, pero marcada por mayor puesta en vitrina de los productos y una mejor oferta competitiva.

6 CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Primera: Podemos comenzar recordando que la Gestión Pública y el estado peruano a través del Midagri son responsables de generar acciones y planes para cumplir con la política nacional agraria, además nuestro principal objetivo es determinar como el Catálogo Virtual de productos agrarios del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022, en ese sentido, y bajo este programa, sostenemos que se logra apoyar los principios fundamentales de la Gestión Pública, consiguiendo así, el desarrollo agrícola competitivo, sostenible, democrático e inclusivo para los agricultores y sus comunidades, permitiendo el incremento sostenido de sus ingresos y calidad de vida, así como mejoras en su productividad mediante la inclusión social de la población, pero además, destacamos que el comportamiento de la demanda con respecto al Catalogo virtual de Productos agrarios se consolida por la relacion existente de los precios más bajos de los productos y por las preferencias de los mismos en el mercado.

Segundo: Para nuestro principal objetivo de determinar como el catálogo virtual de productos agrarios incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios en el periodo del 2018-2022 podemos concluir que se corrobora el objetivo concluyéndola en una correlación significativa positiva bilateral en cada variable donde se repite que lo mas importante son los Recursos presupuestales con 0,542 y la tecnología con 0,456 en primer y segundo lugar respectivamente en promedio, sin dejar de lado la Normatividad y política con 0,394, además de los recursos humanos con 0,129 en promedio, los cuales también tienen relevancia pero menor a los anteriores mencionados.

Esto no hace más que confirmar que el catálogo virtual de productos agrarios dentro de las categorías expuestas incide en la demanda de los productos en el periodo de tiempo anunciado.

Tercera: Sobre determinar como el Catálogo Virtual de productos frescos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022, podemos indicar que encontramos que la demanda de frescos tiene una correlación significativa positiva bilateral en cada una de sus dimensiones con 0,381 promedio explicando su influencia y

determinación en como inciden en la demanda en su aceptación en el mercado, con más del 60% que considera que posee precios muy competitivos y más del 75% afirma que la demanda de estos productos a aumentado significativamente gracias al catálogo virtual de productos agrarios, tanto por ser una gran vitrina de ellos y, como indicamos anteriormente, por tener precios super competitivos, también consideramos que en parte es debido a la preocupación de los consumidores por mantenerse saludables y consumir productos sostenibles.

Cuarta: Sobre determinar como el Catálogo Virtual de productos cereales del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022 podemos indicar que encontramos que la demanda de cereales tiene una correlación significativa positiva bilateral en cada una de sus dimensiones con 0,392 promedio explicando su influencia y determinación en como inciden en la demanda con más de 60% que considera que está de acuerdo con los precios y que la demanda de los mismos aumenta por la vitrina que se ha generado.

Quinta: En el caso de determinar como el Catálogo Virtual de productos granos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022 podemos indicar que encontramos que la demanda de granos tiene una correlación significativa positiva bilateral en cada una de sus dimensiones con 0,337 promedio explicado en la influencia de los precios y la demanda de productos saludables.

Sexta: Podemos indicar que sobre determinar como el Catálogo Virtual de productos lácteos del MIDAGRI incide en la demanda de los productos agrarios y agroalimentarios del Perú, en el periodo 2018-2022 podemos señalar que encontramos que la demanda de lácteos tiene una correlación significativa positiva bilateral en cada una de sus dimensiones con 0,337 promedio. Los Lácteos son los productos que brindan una sensación menor de aceptación, dentro de los precios, debido al menor consumo y la mayor variedad que existe de los mismos en el mercado, donde ya marcas tradicionales tienen muy posicionado sus productos y generan mayor confianza en el consumidor.

7 CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Primera: A las autoridades del Midagri, se les recomienda hacer una evaluación exhaustiva sobre los resultados hasta el momento del Catálogo virtual de productos agrarios. Ello permitirá mejorar su metodología con respecto a su diseño y propuesta, realizando acciones como la supervisión de la información de los agricultores inscritos en el catálogo virtual, que esta sea la correcta y que podamos tener certeza de que se le está ayudando al grupo socioeconómico correcto, y no solamente a empresas o personas naturales ya constituidos, de esa manera podremos asegurarnos que nos encontramos solucionando el problema público adecuado de la población objetivo del Midagri. Adicionalmente realizar la evaluación ex ante y ex post sobre cada uno de los proveedores de productos para poder tener información de la relación causa-efecto que brinda el Catálogo virtual de productos agrarios sobre los productores, esto servirá para otorgar un grado de confiabilidad y una relación en base a la objetividad del problema.

Segunda: A las autoridades del Midagri, se les recomienda, evaluar y mejorar el diseño de sus políticas con respecto al Catálogo Virtual de Productos agrarios, para poder incluirlo dentro de los planes de gobiernos distritales, municipales y regionales, y no solo centralizarlos, pues así, podríamos tener información precisa en el momento y de primera fuente, para poder sumar una mayor cantidad de proveedores, recorriendo el circuito en un menor tiempo. Este punto nos llevara a tener una mejor articulación entre las PPL y las PPN.

Tercera: A las autoridades del Midagri, se les recomienda la revisión y análisis del PIA y del POI para el 2024, para poder brindarle el apoyo presupuestal necesario al Catálogo Virtual Agrario para su desarrollo y que pueda lograr el objetivo de convertirse en un Market Place o un supermercado virtual global.

Cuarta: A las autoridades del Midagri, se les recomienda proponer una escala de lineamientos y objetivos para el catálogo virtual de productos agrarios, definida por prioridades, donde se pueda designar a las entidades que tendrán la responsabilidad localmente de cumplir los objetivos, brindar los resultados de sus indicadores y asegurarnos que puedan ser medibles y realizables en el tiempo.

Quinta: A las autoridades del Midagri, se les recomienda mejorar la comunicación efectiva con la sociedad y oportuna sobre los resultados que va teniendo progresivamente el Catálogo virtual de productos agrarios. Debemos tomar en cuenta que ser responsables implica comunicar los impactos tanto positivos como negativos que se van logrando en el paso del tiempo para así lograr un dialogo fluido con los grupos de interés promoviendo la transparencia.

Sexta: A las autoridades del Midagri, se les recomienda, mejorar su esquema de capacitaciones continuas para con el personal, siempre homologadas con los presupuestos asignados y con Servir. Para poder hacer esto posible debemos definir bien nuestras metas anuales y los objetivos que tendrán las capacitaciones, así como, realizar una medición de los skills de los colaboradores antes y posteriormente a la capacitación que se brindara. Cabe resaltar que debemos aprender a gestionar la diversidad generacional respecto a la relación conocimiento-tecnología.

Séptima: A las autoridades del Midagri, se les recomienda, contratar una agencia de marketing digital, para que promocióne el catálogo con diferentes actividades de comunicación y relaciones públicas que incrementen el tráfico de consumidores finales y Leads del Catálogo Virtual de Productos agrarios, así como, mejorara la toma de decisiones ofreciendo análisis comparativos del sector, la competencia y la situación actual respecto al mercado.

Octava: Se recomienda al Midagri realizar un monitoreo constante de las tendencias de consumo de los mercados globales para así mejorar la oferta de los productos por parte de los agricultores y así poder diversificar la oportunidad geográfica que nos brinda la escalabilidad de esta tecnología, además de asumir el reto de conocer y prever el estado de la oferta y la demanda del sector e ir adelantándose y acomodándose a las tendencias de los mismos.

Novena: Se recomienda al Midagri realizar estrategias específicas de promoción como, seminarios y congresos promocionando los productos existentes en el catálogo, realizar publicidad en redes con relacion al Agro, realizar Webinars para incentivar mayores ventas y promover los testimonios de compradores para ganar confianza con los nuevos usuarios y organizaciones de productores.

Fuentes de información y Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2014). Agromarketing: una mirada al mercadeo del sector agropecuario. Editorial Lasallista.
- Braman, S. (s/f). Defining Information Policy, Journal of Information Policy. <http://jip.vmhost.psu.edu/ojs/index.php/jip/article/viewFile/19/14>
- Chiavenato, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. McGraw Hill.
- LaBerge, L., OToole, C., Schneider, J., & Smaje, K. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever: survey.
- Abe Chávez, A. M. (2016). Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Perú.
- Acevedo Osorio, Á., Martínez Collazos, J., Niño Martínez, C., Garavito Morales, L. V., Salgado Arroyave, D., Gallego Artistizabal, J. H., Idarraga Quintero, Á., Sánchez Rodríguez, J. J., Torrente Castro, W., Bedoya Patiño, C. G., Cárdenas Grajales, G. I., Rey, L. E., & Moreno Sierra, V. C. (2016). La agricultura familiar en Colombia. Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Africano, A. M. C. (2021). Sostenibilidad de la agricultura campesina: Cómo evaluarla y promoverla 2a Edición. Ediciones de la U.
- Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria. (s/f). Fao.org. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s00.htm>

- Babcock, P. G. (1976). Webster's Third New International Dictionary.
- Barrientos Felipa, P. (2018). La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. *Equidad y desarrollo*, 32, 143–179. <https://doi.org/10.19052/ed.5056>
- Brugué-Torruella. (2014). Políticas públicas: Entre la deliberación y el ejercicio de autoridad". *Revista Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*.
- Cannock y Alberto Gonzales-Zuñiga, •. Geoffrey. (1994). *Economía Agraria*.
- Cristóbal Fransi, E. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/330>
- Dawson, Dargie K, S. C., & Mclaughlin, S. P. (2002). *New Public Management. A Discussion with Special Reference to UK Health*.
- de Orientación, D. (s/f). EN LA AGRICULTURA Y LAS ZONAS RURALES. *Fao.org*. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://www.fao.org/3/ca4887es/ca4887es.pdf>
- Dery, D. (1984). *Problem Definition in Policy Analysis*. University Press of Kansas.
- Deubel, R. (2002). *Políticas Públicas, formulación, implementación y evaluación*. Ediciones Aurora.
- Dye, T. R. (2016). *Understanding Public Policy* (15a ed.). Pearson.
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean. (2021). *Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después*. United Nations.

- Escobal, J., Revesz, B., & Trivelli, C. (2006). Pequeña Agricultura Comercial: dinámica y retos en el Perú.
- Geral, E. (2017). PÁGINA INICIAL. Revista Alcance, 24(1), 001. <https://doi.org/10.14210/alcance.v24n1.p001>
- Gómez, M. (2016). Elementos de Estadística Descriptiva. EUNED.
- Howlett, & Michael Y Ramesh, M. (1995). Studying Public Policy: Policy cycles and policy subsystems, Ontario. Oxford University Press.
- Jiménez, C. Á. (2020, mayo 24). Drama en el campo: no hay quien compre y las cosechas se pierden. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cultivos-en-colombia-durante-la-pandemia-por-coronavirus-499102>
- José, M. (2008). Sistemas de Administración Financiera Gubernamental.
- Karina, M., Samaniego, B., José, M., Mejía, C., Mario, M., & Paladines, Z. (s/f). EL MARKETING DIGITAL. Sld.cu. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing.
- Kraft, M., & Furlong, S. (2006). Public Policy: Politics, Analysis and Alternatives. CQ Press.
- Lardé, J., & Sánchez, R. (2014). La brecha de infraestructura económica y las inversiones en América Latina. Boletín FAL, N°, 332.
- Laura y Espejo Jorge, F. (2012). • Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Linares Quintana. (s/f). Tratado de la Ciencia del Derecho Constitucional". T, 6.

- Mataix, J., Astiasarán, I., Martínez, A., Ansorena, D., De La Concepción, M., Cuervo, M., & Paz, M. (2003). Tecnología Alimentaria y Nutrición. Tecnología Alimentaria y Nutrición. Biblioteca FUNIBER.
- Méndez Rodríguez, & María, E. (1996). Políticas de información en América Latina: el PGI de la UNESCO: necesidad de integración de políticas de información en el MERCOSUR. San Lorenzo.
- Menéndez, I., Rodríguez, A., Hernández, A., Mena, A., & Estrada, M. P. (2021). Gestión de la calidad en tiempos de Covid-19: Nueva metodología de trabajo en Investigaciones Agropecuaria del Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología, Cuba. *Bionatura*, 6(2), 1733–1735.
<https://doi.org/10.21931/rb/2021.06.02.11>
- N. y Lee H. B, • Kerlinger F. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: La Red de Abastecimiento de Alimentos del Meta transforma las pequeñas economías rurales del departamento. (s/f). Fao.org. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1397255/>
- Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. P. (1991). Medición, diseño y análisis. Un enfoque integrado. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pedroza Estrada, A. Y. (2018). Los problemas públicos como factor estructural de las políticas públicas. *RFCE*, 20, 124. <https://doi.org/10.30972/rfce.0203258>
- Philip, K. (2012). • Dirección de Marketing. Edición del Milenio.
- Pintado, M. (2020). Aportes de la agricultura familiar al sector agropecuario y una propuesta de tipología para su caracterización en el Perú (tesis de licenciatura). En Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

- Quintana Macchiavello, A. (2018). Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018. Perú.
- Reina Usuga, L., Giménez, T. D., & Parra López, C. (2016). Los canales cortos de comercialización: Explorando los mercados campesinos para dinamizar la soberanía alimentaria. Comercio Justo y Soberanía Alimentaria, 2–5.
- Rodríguez, E. M. (2013, noviembre 22). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Actualidad eCommerce.
<https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Rose, J. B. (2012). The UNESCO general information programme and its role in the development of regional co-operative networks. Proceedings of the IATUL Conferences.
- Ruiz, Jorge Fernández. (2010). tratado de derecho electoral. UNAM.
- Superficie Agrícola. Midagri, SIEA. (2020).
- Tamayo. (1997). El Análisis de las Políticas Públicas”. 281–312.
- Villanueva, A. (1996). Estudio Introductorio “, en Aguilar Villanueva. En La Hechura de las Políticas Públicas” (pp. 15–84). Miguel Ángel Porrúa.
- Villanueva, A., & Luis, F. (1993). Estudio introductorio. En problemas públicos y agenda de gobierno (L. Aguilar Villanueva. México, Ed.).
- Zambrano, P. M. P., & Caming, B. B. (2015). Análisis de los problemas que enfrentan las Pymes Agrícolas para su participación en el desarrollo económico local. Revista Publicando, 2(5), 256–264.

- Zapata, A. M., Aguilar, E., & Mosquera, I. C. (2017). Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño.
- (S/f-a). Imf.org. Recuperado el 6 de enero de 2023, de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>
- (S/f-b). Gob.pe. Recuperado el 6 de enero de 2023, de <https://www.minagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemasen-la-agricultura-peruana>
- (S/f-c). Mckinsey.com. Recuperado el 9 de enero de 2023, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever?action=download#>
- (S/f-d). Oecd-ilibrary.org. Recuperado el 15 de enero de 2023, de https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivasagricolas_22184376.
- (S/f-e). Revistaproagro.com. Recuperado el 22 de enero de 2023, de <https://revistaproagro.com/las-oportunidades-del-e-commerce/>
- (S/f-f). Unla.mx. Recuperado el 7 de febrero de 2023, de <http://www.unla.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm>
- (S/f-g). Gob.pe. Recuperado el 9 de febrero de 2023, de <http://sistemas.minagri.gob.pe/sisap/portal2/mayorista/#>
- (S/f-h). Entropy.tech. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.entropy.tech/es/que-es-el-e-commerce-y-como-funciona>

Anexo 1: Cuestionario para aplicar en forma virtual – sujetos muestra

Estimado consumidor, nos interesaría conocer su opinión sobre el nuevo catálogo virtual de productos agrarios del Midagri (Ministerio de desarrollo agrario y riego) y también su consumo personal y/o familiar de productos agrarios y agropecuarios. Por favor, siéntase libre de responder cada pregunta con honestidad. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo opiniones verdaderas sobre el nuevo catálogo virtual de productos agrarios y....sobre el consumo de productos agrarios y agropecuarios. Esta es una encuesta anónima y no le pediremos su nombre o dirección.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y MUESTRAL

1. DEPARTAMENTO:		
2. PROVINCIA:		
3. DISTRITO:		

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

4. SEXO:	MASCULINO	()
	FEMENINO	()
5. EDAD:		

DE LA ENTREVISTA

CARGO		DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	
VISITA	FECHA:		HORA:	

VARIABLE 1: SOBRE EL CATALOGO VIRTUAL DE PRODUCTOS AGRARIOS

1.1. NORMATIVIDAD Y POLITICAS					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Considera Ud. que el número de normas y políticas agrarias son suficientes para el desarrollo de la agricultura en el peru?					
¿Considera Ud. que el catalogo virtual de productos agrarios tiene un alcance positivo para el desarrollo de la agricultura en el peru?					
¿Considera usted que el catalogo virtual de productos agrarios es sustentable en el tiempo?					
¿Esta de acuerdo con, el grado de difusión de los resultados del catalogo virtual de productos agrarios?					

1.2. TECNOLOGIA E INFORMATICA					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Considera Ud. que la tecnología utilizada en el catalogo virtual de productos agrarios es el adecuado para su funcionamiento?					
¿Como considera el tiempo de respuesta del catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera Ud. que puede ingresar desde cualquier dispositivo al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera ud. que el uso del catalogo virtual de productos agrarios es intuitivo?					

1.3. RECURSOS HUMANOS Y LIDERAZGO					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Hay un nivel de compromiso de la Midagri al respecto del desarrollo de nuevas tecnologías para el sector agrario?					
¿Considera Ud. que el Midagri tiene claras estrategias y objetivos respecto al desarrollo agrario?					
¿Considera Ud. que el Midagri ha brindado las directivas adecuadas a sus trabajadores para una labor eficiente en pro del desarrollo de la agricultura peruana?					
¿Cree Ud. que el desarrollo agrario y la adecuacion de nuevas tecnologías para su desarrollo es una preocupación permanente del Midagri?					

¿Cree Ud. que el personal del Midagri es el adecuado para la realización de cambios tecnológicos y de desarrollo en pro de la agricultura peruana?					
¿Esta de acuerdo con, la misión y visión del Midagri?					
¿El Midagri impulsa procesos de concertación, diálogo y participación para lograr el involucramiento de sus principales actores (productores/consumidores)?					
¿El Midagri planifica y ejecuta acciones de sensibilización sobre la dignificación del agricultor y su importancia en el desarrollo peruano?					

1.4. RECURSOS PRESUPUESTALES					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Considera que los recursos presupuestales de la MIDAGRI destinados para la gestión del catalogo virtual de productos agrarios son suficientes?					
¿Cree usted que el presupuesto del Midagri es suficiente para el funcionamiento y operatividad del catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera usted que, existe un valor economico agregado con la creacion del catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Esta de acuerdo ud. que, existe un grado de escalabilidad en el catalogo virtual de productos agrarios?					

VARIABLE 2: SOBRE LA DEMANDA (CONSUMO) DE PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROPECUARIOS

2.1. PRECIO

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de frescos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de cereales que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de granos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de lacteos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?					

2.2. MERCADO

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					

2.3. CONSUMO					
	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
¿Cree ud. que el consumo de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Cree ud. que el consumo de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Cree ud. que el consumo de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					
¿Cree ud. que el consumo de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?					

¡Muchas gracias por su cooperación!

Anexo 2: Cuestionario para entrevistas a funcionarios y ex funcionarios



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Instituto de
Gobierno y de
Gestión Pública

Lima, 13 de Enero del 2023

Ref.: Proyecto de investigación: “CATÁLOGO VIRTUAL DE PRODUCTOS AGRARIOS DEL MIDAGRI Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS EN EL PERÚ ENTRE 2018 -2022”

Sr. _____

(Asignación o cargo)

Presente. -

De mis consideraciones:

Por la presente me es grato dirigirme a usted, deseándole éxitos en sus actividades cotidianas, al mismo tiempo aprovecho en manifestarle mi petición:

Venimos desarrollando la investigación **“CATÁLOGO VIRTUAL DE PRODUCTOS AGRARIOS DEL MIDAGRI Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS EN EL PERÚ ENTRE 2018 - 2022”**, que requiere recabar información sobre su funcionamiento y operatividad.

Muy comedidamente, solicito a usted poder concertar una entrevista y poder completar un cuestionario acerca del tema de investigación.

En espera de su amable respuesta

De antemano quedo de usted muy agradecido, por la atención prestada.

Atentamente,

Lic. Renzo Rivera Vásquez
Investigador

Mg. Jesús Ruitón Cabanillas
Asesor



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Instituto de
Gobierno y de
Gestión Pública

SOBRE LAS NORMAS Y POLITICAS

¿Cual es el grado de alcance de la implementacion del catalogo virtual de productos agrarios?

¿Que tan sustentable es la politica que se pretende implementar usando como medio el catalogo virtual de productos agrarios?

SOBRE LA TECNOLOGIA E INFORMATICA UTILIZADA

¿Con que equipamiento informatico y tecnologico se cuenta para el funcionamiento del catalogo virtual de productos agrarios?

¿Los servidores y las unidades de respaldo con el que se cuenta, son suficiente para la continuidad del funcionamiento del catalogo virtual de productos agrarios?

¿Cual es el tiempo de respuesta de soporte para cualquier atencion en el catalogo virtual de productos agrarios?

¿El uso del catalogo virtual de productos agrarios se puede realizar desde cualquier plataforma y dispositivo digital?

SOBRE LOS RECURSOS HUMANOS Y EL LIDERAZGO INSTITUCIONAL

¿Qué cantidad de colaboradores tienen participacion activa de la creacion y operabilidad del catalogo virtual de productos agrarios?

¿La cantidad de colaboradores son suficientes para su operacionalizacion?

¿Dentro de que regimenes laborales se encuentran los participantes del catalogo virtual de productos agrarios?

¿Cuales son los rangos de las remuneraciones de los colaboradores participantes del catalogo virtual de productos agrarios?

¿Cual es el perfil profesional que se busca al participar en el catalogo virtual de productos agrarios?

¿Se brinda formación continua al personal que participa en el catalogo virtual de productos agrarios?

¿El Midagri tiene estrategias y objetivos claros, respecto a la desarrollo de nuevas tecnologías para el sector agrario? Por favor explique
¿El Midagri ha brindado las directivas adecuadas a sus colaboradores para una labor eficiente en pro del desarrollo de la agricultura peruana?
¿Cree Ud. que el desarrollo agrario y la adecuación de nuevas tecnologías para su desarrollo es una preocupación permanente del Midagri?
¿El Midagri impulsa procesos de concertación, diálogo y participación para lograr el involucramiento de sus principales actores (productores/consumidores)?
SOBRE LOS RECURSOS PRESUPUESTALES
¿Considera que los recursos presupuestales del Midagri para la operacionalización y gestión del catálogo virtual de productos agrarios son suficientes? Fundamente su respuesta.
¿Considera usted que, existe un valor económico agregado con la creación del catálogo virtual de productos agrarios? Sustente.
¿Cree usted que existe un grado de escalabilidad en el catálogo virtual de productos agrarios? Explique.
SOBRE PRECIO DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de frescos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de cereales que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de granos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.
¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de lácteos que figuran en el catálogo virtual de productos agrarios o realizaría alguna modificación? Fundamente.

SOBRE EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS

¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Considera ud. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

SOBRE EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS

¿Cree ud. que el consumo de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Cree ud. que el consumo de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Cree ud. que el consumo de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¿Cree ud. que el consumo de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios? Fundamente.

--

¡Muchas gracias por su cooperación!

Anexo 3: Estructura y resultados de encuestas

Lista de Preguntas

Codigo

- F1 Sexo
F2 Edad
F3 Departamento
P1 ¿Considera Ud. que el número de normas y políticas agrarias son suficientes para el desarrollo de la agricultura en el peru?
P2 ¿Considera Ud. que el catalogo virtual de productos agrarios tiene un alcance positivo para el desarrollo de la agricultura en el peru?
P3 ¿Considera usted que el catalogo virtual de productos agrarios es sustentable en el tiempo?
P4 ¿Esta de acuerdo con, el grado de difusion de los resultados del catalogo virtual de productos agrarios?
P5 ¿Considera Ud. que la tecnologia utilizada en el catalogo virtual de productos agrarios es el adecuado para su funcionamiento?
P6 ¿Como considera el tiempo de respuesta del catalogo virtual de productos agrarios?
P7 ¿Considera Ud. que puede ingresar desde cualquier dispositivo al catalogo virtual de productos agrarios?
P8 ¿Considera ud. que el uso del catalogo virtual de productos agrarios es intuitivo?
P9 ¿Hay un nivel de compromiso de la Midagri al respecto del desarrollo de nuevas tecnologias para el sector agrario?
P10 ¿Considera Ud. que el Midagri tiene claras estrategias y objetivos respecto al desarrollo agrario?
P11 ¿Considera Ud. que el Midagri ha brindado las directivas adecuadas a sus trabajadores para una labor eficiente en pro del desarrollo de la agricultura peruana?
P12 ¿Cree Ud. que el desarrollo agrario y la adecuacion de nuevas tecnologias para su desarrollo es una preocupaci3n permanente del Midagri?
P13 ¿Cree Ud. que el personal del Midagri es el adecuado para la realizacion de cambios tecnologicos y de desarrollo en pro de la agricultura peruana?
P14 ¿Esta de acuerdo con, la mision y vision del Midagri?
P15 ¿El Midagri impulsa procesos de concertaci3n, di3logo y participaci3n para lograr el involucramiento de sus principales actores (productores/consumidores)?
P16 ¿El Midagri planifica y ejecuta acciones de sensibilizaci3n sobre la dignificaci3n del agricultor y su importancia en el desarrollo peruano?
P17 ¿Considera que los recursos presupuestales de la MIDAGRI destinados para la gesti3n del catalogo virtual de productos agrarios son suficientes?
P18 ¿Cree usted que el presupuesto del Midagri es suficiente para el funcionamiento y operatividad del catalogo virtual de productos agrarios?
P19 ¿Considera usted que, existe un valor economico agregado con la creacion del catalogo virtual de productos agrarios?
P20 ¿Esta de acuerdo ud. que, existe un grado de escalabilidad en el catalogo virtual de productos agrarios?
P21 ¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de frescos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?
P22 ¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de cereales que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?
P23 ¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de granos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?
P24 ¿Esta de acuerdo ud. Con los precios de lacteos que figuran en el catalogo virtual de productos agrarios?
P25 ¿Considera ud. que la demanda de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P26 ¿Considera. que la demanda de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P27 ¿Considera ud. que la demanda de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P28 ¿Considera ud. que la demanda de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P29 ¿Cree ud. que el consumo de frescos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P30 ¿Cree ud. que el consumo de cereales en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P31 ¿Cree ud. que el consumo de granos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?
P32 ¿Cree ud. que el consumo de lacteos en el peru aumentara debido al catalogo virtual de productos agrarios?

Codigo	Codigo de datos Nombre	Valor	
F1.1	Masculino	1	
F1.2	Femenino	2	
F2	Edad	Numero	
F3.1	Amazonas	1	
F3.2	Ancash	2	
F3.3	Apurimac	3	
F3.4	Arequipa	4	
F3.5	Ayacucho	5	
F3.6	Cajamarca	6	
F3.7	Callao	7	
F3.8	Cusco	8	
F3.9	Huancavelica	9	
F3.10	Huanuco	10	
F3.11	Ica	11	
F3.12	Junin	12	
F3.13	La libertad	13	
F3.14	Lambayeque	14	
F3.15	Lima Metropolitana	15	
F3.16	Lima Departamento	16	
F3.17	Loreto	17	
F3.18	Madre de Dios	18	
F3.19	Moquegua	19	
F3.20	Cerro de pasco	20	
F3.21	Piura	21	
F3.22	Puno	22	
F3.23	San Martin	23	
F3.24	Tacna	24	
F3.25	Tumbes	25	
F3.26	Ucayali	26	
P1.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P1.2	En desacuerdo	2	B
P1.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P1.4	De acuerdo	4	D
P1.5	Muy deacuerdo	5	E
P2.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P2.2	En desacuerdo	2	B
P2.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P2.4	De acuerdo	4	D
P2.5	Muy deacuerdo	5	E
P3.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P3.2	En desacuerdo	2	B
P3.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P3.4	De acuerdo	4	D
P3.5	Muy deacuerdo	5	E
P4.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P4.2	En desacuerdo	2	B
P4.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P4.4	De acuerdo	4	D
P4.5	Muy deacuerdo	5	E
P5.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P5.2	En desacuerdo	2	B
P5.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P5.4	De acuerdo	4	D
P5.5	Muy deacuerdo	5	E
P6.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P6.2	En desacuerdo	2	B
P6.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P6.4	De acuerdo	4	D
P6.5	Muy deacuerdo	5	E
P7.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P7.2	En desacuerdo	2	B
P7.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P7.4	De acuerdo	4	D
P7.5	Muy deacuerdo	5	E
P8.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P8.2	En desacuerdo	2	B
P8.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P8.4	De acuerdo	4	D
P8.5	Muy deacuerdo	5	E
P9.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P9.2	En desacuerdo	2	B
P9.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P9.4	De acuerdo	4	D
P9.5	Muy deacuerdo	5	E
P10.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P10.2	En desacuerdo	2	B
P10.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P10.4	De acuerdo	4	D
P10.5	Muy deacuerdo	5	E
P11.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P11.2	En desacuerdo	2	B
P11.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P11.4	De acuerdo	4	D
P11.5	Muy deacuerdo	5	E
P12.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P12.2	En desacuerdo	2	B
P12.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P12.4	De acuerdo	4	D
P12.5	Muy deacuerdo	5	E

P13.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P13.2	En desacuerdo	2	B
P13.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P13.4	De acuerdo	4	D
P13.5	Muy deacuerdo	5	E
P14.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P14.2	En desacuerdo	2	B
P14.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P14.4	De acuerdo	4	D
P14.5	Muy deacuerdo	5	E
P15.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P15.2	En desacuerdo	2	B
P15.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P15.4	De acuerdo	4	D
P15.5	Muy deacuerdo	5	E
P16.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P16.2	En desacuerdo	2	B
P16.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P16.4	De acuerdo	4	D
P16.5	Muy deacuerdo	5	E
P17.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P17.2	En desacuerdo	2	B
P17.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P17.4	De acuerdo	4	D
P17.5	Muy deacuerdo	5	E
P18.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P18.2	En desacuerdo	2	B
P18.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P18.4	De acuerdo	4	D
P18.5	Muy deacuerdo	5	E
P19.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P19.2	En desacuerdo	2	B
P19.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P19.4	De acuerdo	4	D
P19.5	Muy deacuerdo	5	E
P20.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P20.2	En desacuerdo	2	B
P20.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P20.4	De acuerdo	4	D
P20.5	Muy deacuerdo	5	E
P21.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P21.2	En desacuerdo	2	B
P21.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P21.4	De acuerdo	4	D
P21.5	Muy deacuerdo	5	E
P22.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P22.2	En desacuerdo	2	B
P22.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P22.4	De acuerdo	4	D
P22.5	Muy deacuerdo	5	E
P23.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P23.2	En desacuerdo	2	B
P23.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P23.4	De acuerdo	4	D
P23.5	Muy deacuerdo	5	E
P24.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P24.2	En desacuerdo	2	B
P24.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P24.4	De acuerdo	4	D
P24.5	Muy deacuerdo	5	E
P25.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P25.2	En desacuerdo	2	B
P25.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P25.4	De acuerdo	4	D
P25.5	Muy deacuerdo	5	E
P26.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P26.2	En desacuerdo	2	B
P26.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P26.4	De acuerdo	4	D
P26.5	Muy deacuerdo	5	E
P27.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P27.2	En desacuerdo	2	B
P27.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P27.4	De acuerdo	4	D
P27.5	Muy deacuerdo	5	E
P28.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P28.2	En desacuerdo	2	B
P28.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P28.4	De acuerdo	4	D
P28.5	Muy deacuerdo	5	E
P29.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P29.2	En desacuerdo	2	B
P29.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P29.4	De acuerdo	4	D
P29.5	Muy deacuerdo	5	E
P30.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P30.2	En desacuerdo	2	B
P30.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P30.4	De acuerdo	4	D
P30.5	Muy deacuerdo	5	E
P31.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P31.2	En desacuerdo	2	B
P31.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P31.4	De acuerdo	4	D
P31.5	Muy deacuerdo	5	E
P32.1	Totalmente en desacuerdo	1	A
P32.2	En desacuerdo	2	B
P32.3	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	C
P32.4	De acuerdo	4	D
P32.5	Muy deacuerdo	5	E

