

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA PROPUESTA
DE LANZAMIENTO DE HIERBAS AROMATICAS
ENVASADAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2013”**

Tesis Presentada por las Bachilleres:
Diana Leonor Delgado Romero
Jennifer Ruth Ortiz Gárate
para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ
2013

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	14
RESUMEN.....	15
SUMMARY	17
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	19
1.1. PROBLEMA.....	19
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	20
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	20
1.2.3. VARIABLES	20
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	20
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	20
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS	22
1.3. JUSTIFICACION.....	23
1.4. OBJETIVOS.....	24
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	24
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
1.5. MARCO TEORICO	25
1.5.1. ANTECEDENTES	35
1.6. HIPÓTESIS.....	38
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	40
2.2.1. AMBITO	40
2.2.2. TEMPORALIDAD	40
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	40
2.2.3.1. UNIVERSO	41
2.2.3.2. MUESTRA.....	42
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS.....	44
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN.....	44
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN	44

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN.....	44
2.4. RECURSOS NECESARIOS.....	45
2.4.1. RECURSOS HUMANOS.....	45
2.4.2. RECURSOS MATERIALES	45
2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS.....	46
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	47
3.1. ANALISIS DE LAS HIERBAS AROMATICAS	47
3.1.1. ALBAHACA	47
3.1.2. CEDRÓN.....	49
3.1.3. CULANTRO O CILANTRO	51
3.1.4. ESTRAGÓN.....	53
3.1.5. HUACATAY.....	55
3.1.6. HIERBA BUENA.....	57
3.1.7. LAUREL.....	59
3.1.8. MEJORANA.....	61
3.1.9. MUÑA	62
3.1.10. OREGANO.....	64
3.1.11. PEREJIL.....	66
3.1.12. ROMERO.....	67
3.1.13. SALVIA	69
3.1.14. TOMILLO	71
3.2. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	73
3.2.1. EXPORTACIONES PERUANAS DE HIERBAS AROMATICAS	73
3.2.2. EXPORTACIONES AREQUIPEÑAS DE HIERBAS AROMATICAS.....	77
3.2.3. SUMINISTROS DEL VALLE S.R.Ltda.....	78
3.2.4. SAZÓN LOPESA	82
3.2.5. GARDEN CENTER 4 ESTACIONES	87
3.2.6. CEYLAN.....	92
3.2.7. KUSKI.....	96
3.2.8. CHEZZ.....	99
3.2.9. SANTIS.....	103
3.3. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	108
3.3.1. PARA QUE USA LAS HIERBAS AROMATICAS.....	108

3.3.2. HIERBAS QUE UTILIZAN	110
3.3.3. CUANDO COMPRA QUE TOMA EN CUENTA.....	111
3.3.4. FORMA COMO UTILIZA LAS HIERBAS AROMATICAS.....	112
3.3.5. LUGAR DE COMPRA	114
3.3.6. EVALUACION DEL LUGAR DE COMPRA.....	117
3.3.7. DISTRITO DONDE PREFIERE COMPRAR	121
3.3.8. DECISOR DE COMPRA	123
3.3.9. PERSONA QUE COMPRA	124
3.3.10. FRECUENCIA DE COMPRA	124
3.3.11. EN QUE SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS	125
3.3.12. COMO COMPRA LAS HIERBAS AROMATICAS	127
3.3.13. HIERBAS AROMATICAS QUE COMPRA ENVASADAS	128
3.3.14. MARCAS DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS	130
3.3.15. MOTIVO DE PREFERENCIA DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS.....	131
3.3.16. CUANTO SUELE GASTAR EN HIERBAS AROMATICAS	133
3.3.17. COMO PREFERIRÍA QUE SEAN ENVASADAS LAS HIERBAS AROMÁTICAS	135
3.3.18. EN QUE ENVASE LE GUSTARIA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMATICAS	136
3.3.19. EN QUE CONTENIDO LE GUSTARIA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMATICAS	138
3.3.20. PRECIO QUE PAGARON POR LAS HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS	140
3.3.21. PROMOCIONES QUE LES GUSTARIA RECIBIR	142
3.3.22. CANALES DE TELEVISION DE SU PREFERENCIA.....	143
3.3.23. RADIO DE SU PREFERENCIA.....	144
3.4. ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.....	146
3.4.1. INDUSTRIA UNIDAS COSMOS S.A.C. (INDUCOS S.A.C.).....	148
3.4.2. MULTIPRODUCTOS MARY	150
3.4.3. LIBRERÍA ORDOÑEZ	151
3.4.4. J.R. PUBLIGRAFICO SERIGRAFIA INDUSTRIA.....	153
3.5. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO	154

3.5.1. SEGMENTACIÓN	154
3.5.2. POSICIONAMIENTO	156
3.6. MIX DE MARKETING.....	158
3.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	158
3.6.1.1. MARCA	159
3.6.1.2. ENVASE, EMPAQUE	160
3.6.1.3. CALIDAD Y GARANTÍA	163
3.6.1.4. PRACTICIDAD	164
3.6.1.5. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR, SUS PESOS Y UNIDADES A VENDER SEMANALMENTE	164
3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	167
3.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	171
3.6.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	176
3.6.4.1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	176
3.6.4.2. TELEVISIÓN	177
3.6.4.3. RADIO.....	178
3.6.4.4. FACEBOOK	180
3.6.4.5. CORREO ELECTRÓNICO	181
3.6.4.6. VOLANTE - CALENDARIO	182
3.6.4.7. ANFITRIONAJE IMPULSORAS	183
3.6.4.8. PROMOCIONES	187
CONCLUSIONES	189
RECOMENDACIONES.....	192
BIBLIOGRAFIA.....	193
ANEXOS.....	196
ANEXO Nº 1: ENCUESTA	196
ANEXO Nº 2: TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS.....	201
ANEXO 2.1: ENTREVISTA AL DR. MANUEL CANALES, ESPECIALISTA EN HIERBAS AROMATICAS.....	201
ANEXO 2.2: ENTREVISTA A HUGO REÁTEGUI CUBAS, MEDICO NATURISTA.....	206
ANEXO 2.3: ENTREVISTA A DRA. MARISOL, NURICIONISTA.....	211
ANEXO 2.4: ENTREVISTA AL INGENIERO ALIMENTARIO CARLOS DAVILA.....	217

ANEXO 2.5: ENTREVISTA A MÓNICA HUERTAS, MUJER EMPRESARIA PROPIETARIA DEL RESTAURANTE TRADICIONAL “LA NUEVA PALOMINO”	225
ANEXO 2.6: ENTREVISTA A ALINA CCAPA, EMPRESARIA	234
ANEXO 2.7: ENTREVISTA A ROGER QUISPE, CONTADOR DE EXPECERIAS CEYLAN	238
ANEXO 3: TRANSCRIPCION DE FOCUS GROUP	242
ANEXO 3.1: FOCUS GROUP A ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SAN JOSE	242
ANEXO 3.2: FOCUS GROUP A AMAS DE CASA	248
ANEXO 4: CONCLUSIONES DEL LAS ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP	259
ANEXO Nº 5: ENTORNO INDIRECTO	261
ANEXO Nº 6: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION	280



INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE, INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE HIERBAS AROMÁTICAS	21
TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE, PROPUESTA DEL LANZAMIENTO DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	22
TABLA N°3: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	39
TABLA N° 4: POBLACION DE FAMILIAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	41
TABLA N° 5: CANTIDAD DE ENCUESTAS A REALIZAR POR DISTRITO.....	43
TABLA N° 6: EXPORTACIONES DE OREGANO POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA	76
TABLA N° 7: EXPORTACIONES DE ANIS POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA.....	76
TABLA N° 8: EXPORTACIONES DE LAS DEMAS HIERBAS AROMATICAS `POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA	77
TABLA N° 9 : PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SUMINISTROS DEL VALLE	79
TABLA N° 10: PROMOCIÓN QUE REALIZA SUMINISTROS DEL VALLE	80
TABLA N° 11: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA SUMINISTROS DEL VALLE	81
TABLA N° 12: POSICIONAMIENTO DE SUMINISTROS DEL VALLE EN EL MERCADO.....	81
TABLA N° 13: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SAZON LOPESA	83
TABLA N° 14: PROMOCIÓN QUE REALIZA SAZON LOPESA	84
TABLA N° 15: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA SAZÓN LOPESA.....	85

TABLA N° 16: POSICIONAMIENTO DE SAZÓN LOPESA EN EL MERCADO	86
TABLA N° 17: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA 4 ESTACIONES.....	89
TABLA N° 18: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA 4 ESTACIONES.....	90
TABLA N° 19: PROMOCIÓN QUE REALIZA 4 ESTACIONES.....	91
TABLA N° 20: DISTRIBUCIÓN DE 4 ESTACIONES	92
TABLA N° 21: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CEYLAN	94
TABLA N° 22: PROMOCIÓN QUE REALIZA CEYLAN.....	95
TABLA N° 23: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA CEYLAN	96
TABLA N° 24: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA KUSKI S.R.L.....	97
TABLA N° 25: PROMOCIÓN QUE REALIZA KUSKI	98
TABLA N° 26: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA KUSKI.....	99
TABLA N° 27 : PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CHEZZ.....	100
TABLA N°28: PROMOCIÓN QUE REALIZA CHEZZ	101
TABLA N° 29: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA CHEZZ	102
TABLA N° 30: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SANTIS.....	104
TABLA N° 31: PROMOCIÓN QUE UTILIZA SANTIS.....	105
TABLA N° 32: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA SANTIS	106
TABLA N° 33: POSICIONAMIENTO QUE TIENE SANTIS EN EL MERCADO ..	107
TABLA N° 34: PARA QUE UTILIZA LAS HIERBAS AROMATICAS	109
TABLA N° 35: QUE HIERBAS AROMATICAS UTILIZA.....	111
TABLA N° 36: CUANDO COMPRA QUE TOMA EN CUENTA	112

TABLA N° 37: COMO UTILIZA LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	113
TABLA N° 38: LUGAR DE COMPRA.....	115
TABLA N° 39: NOMBRE DEL LUGAR DE COMPRA	116
TABLA N° 40: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA.....	118
TABLA N°41: NIVEL DE SATISFACCION Y EXPECTATIVAS DEL LUGAR DE COMPRA.....	118
TABLA N° 42: NIVEL DE SATISFACCION POR LUGAR DE COMPRA.....	120
TABLA N°43: DISTRITO DONDE PREFIERE COMPRAR	122
TABLA N° 44: DECISOR DE COMPRA.....	123
TABLA N° 45: PERSONA QUE COMPRA.....	124
TABLA N° 46: FRECUENCIA DE COMPRA	125
TABLA N° 47: EN QUE SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	126
TABLA N° 48: COMO COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	127
TABLA N° 49: HIERBAS AROMÁTICAS QUE COMPRA ENVASADA.....	129
TABLA N° 50: MARCAS DE HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS.....	130
TABLA N° 51 : MOTIVO DE PREFERENCIA DE HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS	132
TABLA N° 52: CUÁNTO SUELE GASTAR EN HIERBAS AROMÁTICAS	134
TABLA N° 53: CÓMO PREFERIRIA QUE SEAN ENVASADAS LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	136

TABLA N° 54: EN QUE ENVASE LE GUSTARÍA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	137
TABLA N° 55: EN QUE CONTENIDO LE GUSTARÍA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	139
TABLA N° 56 : PRECIO QUE PAGARON POR LAS HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS	141
TABLA N° 57: PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA RECIBIR.....	142
TABLA N° 58: CANALES DE TELEVISIÓN DE SU PREFERENCIA	144
TABLA N° 59: RADIO DE SU PREFERENCIA	145
TABLA N° 60: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA INDUCOS S.A.C.....	149
TABLA N° 61: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA MULTIPRODUCTOS MARY S.A.C.....	150
TABLA N° 62: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LIBRERÍA ORDOÑEZ	151
TABLA N° 63: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LIBRERÍA ORDOÑEZ	152
TABLA N° 64: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA J.R. PUBLIGRAFICO SERIGRAFIA.....	153
TABLA N° 65: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A y B	154
TABLA N° 66: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS C y D.....	155
TABLA N° 67: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A, B, C y D.....	156
TABLA N° 68: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A y B	158

TABLA N°69: PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR “AROMATI DIVINA” PRESENTACIÓN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO	165
TABLA N° 70: PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR “AROMATI DIVINA” PRESENTACIÓN FRASCO DE PLÁSTICO.....	166
TABLA N° 71: COSTO UNITARIO DE VENTAS POR PRODUCTO EN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO	167
TABLA N° 72: COSTO UNITARIO DE VENTAS POR PRODUCTO EN FRASCOS DE PLÁSTICO.....	168
TABLA N° 73: PRECIOS DE VENTA AL CLIENTE FINAL Y A LOS INTERMEDIARIOS EN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO	169
TABLA N° 74: PRECIOS DE VENTA AL CLIENTE FINAL Y A LOS INTERMEDIARIOS EN FRASCOS DE PLÁSTICO.....	170
TABLA N° 75: CANTIDADES DE VENTA SEMANAL POR INTERMEDIARIO DE ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO	173
TABLA N° 76: CANTIDADES DE VENTA SEMANAL POR INTERMEDIARIO DE FRASCOS DE PLÁSTICO	174
TABLA N° 77: SPOT PÙBLICITARIO EN LA RADIO.....	179
TABLA N° 78: PRESUPUESTO PUBLICITARIO	185
TABLA N°79: CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD	186
TABLA N° 80: CRONOGRAMA DE PROMOCIONES	188

INDICE DE GRAFICAS

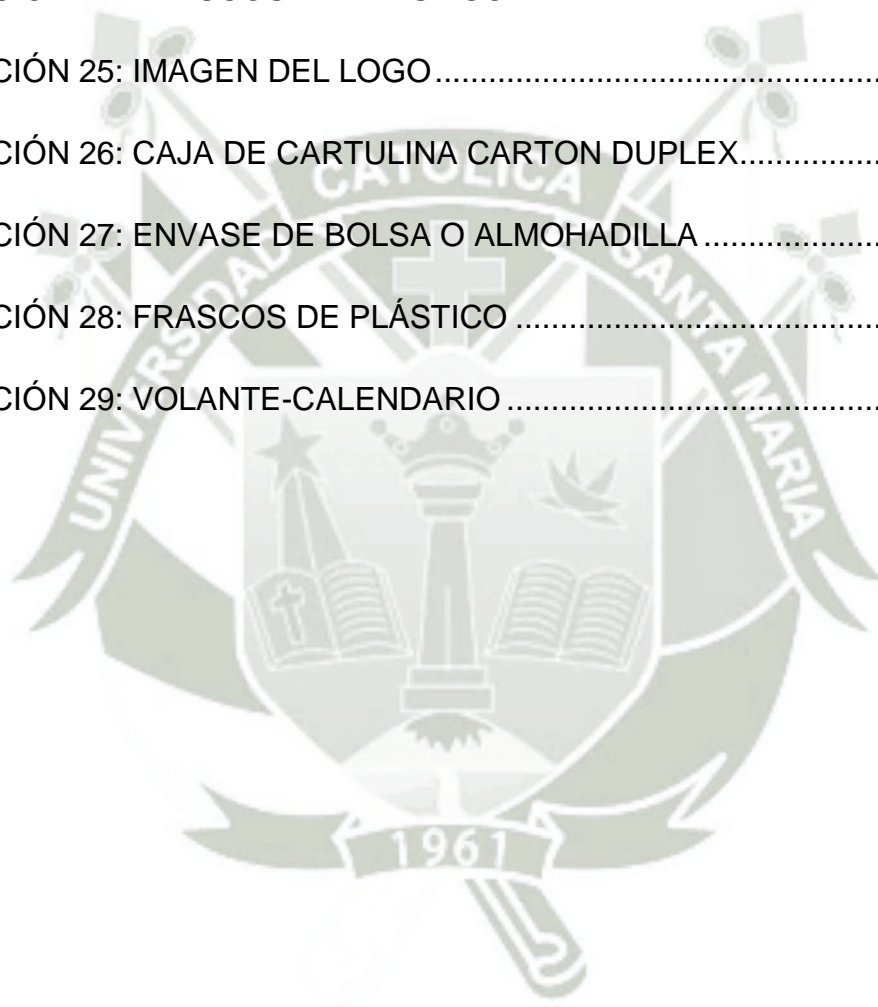
GRAFICA RADIAL N° 1: PERCEPCION DEL LUGAR DE COMPRA.....	119
GRAFICA RADIAL N° 2: PERCEPCION DE CADA LUGAR DE COMPRA	121
GRAFICA N° 3: MAPA PERCEPTUAL	157
GRAFICA N° 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	172



INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ALBAHACA	49
ILUSTRACIÓN 2: CEDRÓN.....	51
ILUSTRACIÓN 3: CULANTRO.....	52
ILUSTRACIÓN 4: ESTRAGÓN	55
ILUSTRACIÓN 5: HUACATAY	57
ILUSTRACIÓN 6: HIERBA BUENA.....	58
ILUSTRACIÓN 7: LAUREL	60
ILUSTRACIÓN 8: MEJORANA	62
ILUSTRACIÓN 9: MUÑA.....	64
ILUSTRACIÓN 10: OREGANO.....	65
ILUSTRACIÓN 11: PEREJIL.....	67
ILUSTRACIÓN 12: ROMERO	69
ILUSTRACIÓN 13: SALVIA.....	71
ILUSTRACIÓN 14: TOMILLO.....	73
ILUSTRACIÓN 15: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SUMINISTROS DEL VALLE S.R.Ltda.:	78
ILUSTRACIÓN 16: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SAZÓN LOPESA	82
ILUSTRACIÓN 17: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA 4 ESTACIONES.....	88
ILUSTRACIÓN 18: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CEYLAN.....	93
ILUSTRACIÓN 19: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA KUSKI	97

ILUSTRACIÓN 20: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CHEZZ	99
ILUSTRACIÓN 21: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SANTIS	103
ILUSTRACIÓN 22: COSECHA DE ORÉGANO, HIERBA AROMÁTICA USADA CON FINES GASTRONÓMICOS O MEDICINALES.....	146
ILUSTRACIÓN 23: CHACRAS DE MOLLEBAYA	147
ILUSTRACIÓN 24: FRASCOS DE PLÁSTICO	149
ILUSTRACIÓN 25: IMAGEN DEL LOGO	159
ILUSTRACIÓN 26: CAJA DE CARTULINA CARTON DUPLEX.....	160
ILUSTRACIÓN 27: ENVASE DE BOLSA O ALMOHADILLA	162
ILUSTRACIÓN 28: FRASCOS DE PLÁSTICO	163
ILUSTRACIÓN 29: VOLANTE-CALENDARIO	183



INTRODUCCION

Según la Organización Mundial de Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, se calcula que las dos terceras partes de la población mundial recurren a las hierbas aromáticas para su alimentación. La tendencia va hacia una mayor expansión de la demanda, debido a cambios en los hábitos de consumo, la búsqueda de una vida más sana, etc. Las proyecciones estiman una tasa de crecimiento de 4% anual.

El consumo de las hierbas aromáticas en el Perú es mayormente doméstico, con mayor énfasis en el consumo de las especies nativas, y sin agregarle mayor valor agregado. Por lo tanto nosotros proponemos con esta investigación de mercado determinar su viabilidad comercial, permitiendo el lanzamiento del producto al mercado arequipeño. De igual forma se generará más inversión en tecnología y capacitación de la mano de obra que pueda mejorar la producción y elaboración de este producto, haciéndolo más competitivo en el mercado.

El propósito de la presente tesis es ofrecer al mercado arequipeño hierbas aromáticas envasadas, buscando así que el producto sea de calidad y practicidad para el consumidor y al mismo tiempo aumentar la difusión del consumo de las mismas. Aplicando el Mix del Marketing para desarrollar el producto de acuerdo a las necesidades del consumidor, utilizando las redes sociales para tener un acercamiento a nuestros consumidores.

RESUMEN

En este trabajo de investigación para conocer la realidad del consumidor se aplicó 384 encuestas dirigidas a las amas de casa de la ciudad de Arequipa para conocer sus necesidades al momento de compras hierbas aromáticas. También se realizó dos Focus Groups: el primero se analizó a 8 amas de casa para conocer como usan las hierbas aromáticas, beneficios de usarlas secas y frescas, entre otros puntos; el segundo se aplicó a 12 estudiantes para chef.

Se realizó entrevistas a dos médicos naturistas para conocer cuál era sus posiciones sobre el consumo de las hierbas aromáticas envasadas, también se entrevistó a la dueña del restaurante tradicional La Nueva Palomino, ya que ella es una empresaria y conoce sobre el uso y beneficios de las hierbas aromáticas así como también la realidad de los proveedores, de igual forma se entrevistó a un contador de Especerías CEYLAN para conocer el comportamiento del mercado de hierbas aromáticas, por último se entrevistó a un comerciante de hierbas aromáticas y medicinales del mercado San Camilo que es minorista y que también nos explicó cuál era el canal de distribución.

También se usó la observación documental como son los Textos, revistas, internet; en observación de campo se usó los mercados abastos de la ciudad de Arequipa, supermercados e hipermercados.

En el presente trabajo se obtuvieron los siguientes resultados en el segmento D no tiene una real disposición para comprar hierbas aromáticas envasadas ya que solo representa el 0.95% del total de preferencias por lo cual no lo tomaremos en cuenta en nuestras estrategias de introducción de nuestro producto. Pero el segmento A representa el 13.24%, el nivel B representa el 48.70%, y el nivel C representa el 37.12% de las preferencias para consumir hierbas envasadas.

En este trabajo se aplica el Mix del Marketing donde se plasma la idea del producto, características, nombre y logo del producto, orientándose a la practicidad y calidad del producto al alcance de las amas de casa; se lanzará al mercado con un precio competitivo, garantizando la calidad del producto; además en la distribución del producto se hará en los diferentes supermercados de la ciudad. En cuanto a la comunicación tenemos dos ejes principales: Informativo (para dar a conocer el producto) y de fidelización con nuestros consumidores (para que así exista una comunicación constante entre ambas partes) utilizando un Spot radial, orientado a informar acerca del lanzamiento de nuevo producto y por último tenemos promociones por temporalidad.



SUMMARY

In this research, carried with the purpose of understanding the reality of the consumer, a survey was applied to 384 housewives of the city of Arequipa, Peru, to know their needs at the time of purchasing aromatic herbs. Two Focus Groups were also conducted – the first one in order to analyze 8 housewives to learn how they use aromatic herbs, the benefits of using them fresh and dry, among others; the second one was applied to twelve chef apprentices.

Interviews with two neuropathic doctors were also conducted, in order to know what their position on the consumption of packaged herbs was, as well as an interview with the owner of the traditional restaurant La Nueva Palomino since she is a businesswoman and knows about the use and benefits of herbs as well as the reality of suppliers. Moreover, an accountant working for CEYLAN spice store was interviewed to know the behavior of the market of aromatic herbs. Finally, a retail merchant of aromatic and medicinal herbs of market San Camilo market was interviewed, who provided information related to the distribution channel.

Documents observation was also used such as texts, journals and internet; in field observation supplies markets, supermarkets and hypermarkets in the city of Arequipa were used.

In the present research the following results were obtained: the D segment does not show a real disposition to purchase packed herbs as it only represents 0.95% of the total of preferences being that the reason it is not being taken into account in our strategies for the introduction of our product. In contrast, the A segment represents a 13.24%, the B level represents the 48.70%, and the level C represents the 37.12% of the preferences to consume packaged herbs.

In this research the mix of marketing where the idea of the product, characteristics, name and logo of the product is expressed was applied, focusing on the practicality and quality of the product available to housewives; it will be launched with a competitive price, guaranteeing the quality of the product; in addition, the distribution of the product will be made in the different supermarkets in town As for the communication we have two main axes : Informative (to publicize the product) and customer loyalty management with our customers (so that there is constant communication between the two sides) using a radial spot , intended to inform about the release of the new product. Finally, temporary promotions will be available.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Investigación de mercado para una propuesta de lanzamiento de hierbas aromáticas envasadas en la ciudad de Arequipa.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según la Organización Mundial de Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, se calcula que las dos terceras partes de la población mundial recurren a las hierbas aromáticas para su alimentación. La tendencia va hacia una mayor expansión de la demanda, debido a cambios en los hábitos de consumo, la búsqueda de una vida más sana, etc. Las proyecciones estiman una tasa de crecimiento de 4% anual¹.

Las hierbas aromáticas conforman un grupo muy amplio de productos vegetales utilizados con múltiples fines y sometidos a procesos de transformación muy diversos, y con presentaciones que van desde venderlas a granel, hasta venderlas de manera industrializa.

El consumo de las hierbas aromáticas en el Perú es mayormente doméstico, con mayor énfasis en el consumo de las especies nativas, y sin

¹ VENTURA QUESADA, Oscar. (2010). "Las Plantas Aromáticas y Medicinales (PAM): Una alternativa para los ecosistemas de montaña en el Perú". Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación (CEDEP). Lima, Perú.

agregarle mayor valor agregado, es por ello que se plantea en el presente trabajo de investigación analizar el mercado y proponer el lanzamiento de un producto envasado, para ello se analizará las diversas hierbas aromáticas que existen en la macro región sur del Perú, para en función de lo que requieran los consumidores plantear una estrategia de ingreso al mercado arequipeño.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea : Marketing e Investigación de Mercados

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

Por su finalidad de investigación : Aplicada

Por el nivel de investigación : Descriptiva y explicativa

Por las fuentes de información : Primara y secundaria

Por el tiempo analizado : Investigación transversal

1.2.3. VARIABLES

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Investigación del mercado de hierbas aromáticas

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Propuesta de Lanzamiento de hierbas aromáticas envasadas

TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE, INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE HIERBAS AROMÁTICAS

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADORES
Análisis de las Hierbas Aromáticas	Clasificación	Variedades
		Nombre del producto
	Características	Producción
		Climas y suelos apropiados
		Siembra y cosecha
		Propiedades del producto
	Beneficios del producto	
Análisis de los competidores	Datos generales	Nombre y Ubicación
		Años en el mercado
	Productos que comercializa	Marca del producto
		Tamaño o unidad de uso
		Contenido en gramos
		Presentación (envase)
		Propiedades
	Precios	Valor en soles
	Promociones	Publicidad
		Promociones que realiza
Distribución	Canal de distribución	
Análisis de los consumidores	Identificación	Lugar de residencia
		Nivel socio económico
	Comportamiento del consumidor	Producto que compra
		Lugar de compra
		Decisor de compra
		Frecuencia de compra
		Motivo de compra
		Precios a pagar
		Promociones preferidas
		Momento de compra
Momento de consumo		
Uso del producto		
Análisis de los proveedores	Nombre de los proveedores	
	Productos que comercializa	
	Precios de los productos	
	Entrega de los productos	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE, PROPUESTA DEL LANZAMIENTO DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADORES
Segmentación y Posicionamiento	Segmentación	Tipo de segmentación
		Mercado potencial
		Mercado objetivo
	Posicionamiento	Mapa perceptual
Mix de marketing	Producto	Marca
		Atributos
	Precios	Costos
		Precios por canal
	Distribución	Canal de distribución
		Intensidad de la distribución
		Objetivos publicitarios
		Medios de comunicación
		Presupuesto publicitario
	Comunicación	Cronograma publicitario
		Tipo de promociones
		Cronograma de promociones

FUENTE: ELABORACION PROPIA

1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Es posible el lanzamiento de las hierbas aromáticas envasadas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las hierbas aromáticas y sus propiedades que se comercializan en el mercado?
- ¿Cuáles son los competidores que hay en el mercado y cómo se comportan?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa?

- ¿Cuáles son los proveedores de hierbas aromáticas y como comercializan sus productos?
- ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento recomendada para ingresar al mercado de las hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el segmento más atractivo en el mercado de las hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué estrategias de marketing mix se proponen para el lanzamiento de un nuevo producto de hierbas aromáticas en el mercado arequipeño?

1.3. JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación tiene una justificación social, empresarial y académica.

- Justificación Social: debido a que las plantas aromáticas se pueden cultivar en pequeños espacios de terreno, y siendo la estructura agrícola del Perú básicamente de minifundios se puede promover una mayor superficie sembrada de dichas plantas lo que redundará en beneficios de los pequeños agricultores del país y de la región.
- Justificación Empresarial: porque se propone este estudio con la idea de determinar su viabilidad comercial lo que nos permitiría lanzar un producto al mercado que tenga aceptación y que redunde económicamente en los emprendedores de la región.
- Justificación Académica: al demostrar que si es posible lanzar al mercado productos nuevos o con valor agregado realizando una investigación de mercado previa, cuyos resultados nos darán la

información necesaria para tomar decisiones acertadas y lograr penetrar el mercado con éxito.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si es posible el lanzamiento de hierbas aromáticas envasadas en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar a los competidores que hay en el mercado arequipeño de hierbas aromáticas.
- Analizar las variedades de hierbas aromáticas que se comercializan en el mercado y sus propiedades.
- Analizar el comportamiento de los consumidores de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa.
- Analizar a los proveedores de hierbas aromáticas y su sistema de comercialización de sus productos.
- Elegir la estrategia de posicionamiento para ingresar al mercado de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa.
- Identificar el segmento más atractivo en el mercado de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa.
- Proponer estrategias de producto, precio, distribución y comunicación para el lanzamiento del nuevo producto de hierbas aromáticas envasadas en el mercado arequipeño.

1.5. MARCO TEORICO

CANAL DE DISTRIBUCIÓN²

Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de la cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno detrás del otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena.

COMPETIDORES³

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Es cualquier organización que tiene como objetivo el mismo mercado de la empresa que está realizando el análisis. Los distintos tipos de producto que satisfacen la misma necesidad o deseo también pueden competir activamente entre sí.

² ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA". Página 340. Mc Graw Hill. Mexico, D.F.

³ CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO" Página 135. Mc Graw Hill, Madrid, España.

COMUNICACIÓN⁴

Los componentes de la comunicación del marketing, los cuales incluyen relaciones públicas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas.

CONSUMIDORES⁵

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

COSTOS⁶

Son recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico.

⁴ THOMAS RUSSEL, J.; RONALD LANE, W.; WHITEHILL KING, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Pág.740. Person Educación. Naucalpan de Juárez, México.

⁵ <http://definicion.de/consumidor/#ixzz2Qmy8EXfp>

⁶ HONGREN, Charles; FOSTER, George (1992). "CONTABILIDAD DE COSTOS, UN ENFOQUE GERENCIAL", pág23. Prentince Hall.

DISTRIBUCIÓN⁷

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner un producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.⁸

ENVASE⁹

Es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Es también un instrumento de diferenciación y promoción del producto.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO¹⁰

Es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivos. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto los servicios de apoyo los canales de distribución, el precio y

⁷ ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA". Página 339. Mc Graw Hill. Mexico, D.F.

⁸ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 97. Pirámide. España.

⁹ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 98. Pirámide. España.

¹⁰ CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO" Página 183. Mc Graw Hill, Madrid, España.

promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.

FRECUENCIA DE COMPRA¹¹

Número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado periodo de tiempo, variara en función a los hábitos de compra de los clientes. Por ejemplo la frecuencia de compra en un quiosco de prensa es diaria, como también puede serlo en un establecimiento tradicional de alimentación; en un supermercado será dos o tres veces por semana o semanal; en el sector de las materias primas, consumibles y similares, la frecuencia de compra se sitúa, en términos generales, en compras mensuales o bimensuales, etc.

FUERZA DE VENTAS¹²

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios.

¹¹ DÍAZ DE SANTOS; "Guías de Gestión de la Pequeña Empresa LA LEALTAD DE SUS CLIENTES EL ACTIVO MÁS IMPORTANTE DE LA EMPRESA" ; Página 67. Ediciones Díaz de Santos, 1994

¹² ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA". Página 303. Mc Graw Hill. México, D.F.

INSUMOS¹³

Son los materiales que son necesarios para elaborar el respectivo producto y que contienen las características que son deseadas por el consumidor final.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO¹⁴

Investigación de marketing, Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados.

MARCA¹⁵

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de estos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

¹³ BELLO PEREZ, Carlos (2006) "MANUAL DE PRODUCCIÓN APLICADO A LAS PYMES" Página 40 Eco Ediciones. Bogotá Colombia.

¹⁴ ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA". Página 313. Mc Graw Hill. Mexico, D.F.

¹⁵ ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA" Página 149. Mc Graw Hill. México, D.F.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN¹⁶

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado como la venta, personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.).

NIVEL SOCIOECONÓMICO¹⁷

Clases sociales o estatus socioeconómicos. Posición relativa en la sociedad basada en el ingreso, educación, el poder, los orígenes y prestigio.

POSICIONAMIENTO¹⁸

Segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico.

¹⁶ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 1004. Pirámide. España.

¹⁷ Woolfolk Anita (2006) "PSICOLOGÍA EDUCATIVA" Página 190 Pearson Educación. Ohio Estados Unidos.

¹⁸ THOMAS RUSSEL, J.; RONALD LANE, W.; WHITEHILL KING, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Pág.123. Person Educación. Naucalpan de Juárez, Mexico.

PRECIO¹⁹

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguir, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa²⁰.

PRESENTACION DEL PRODUCTO²¹

Empaque o presentación del producto incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto. El empaque podría incluir hasta tres niveles de materiales: empaque primario, empaque secundario y el empaque para embarque.

¹⁹ ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICANA LATINA" Página 380. Mc Graw Hill. México, D.F.

²⁰ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 96. Pirámide. España.

²¹ KOTLER, Philip (2003)"DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES" Página 195 Pearson Educación, México

PRODUCTO

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores²².

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor real para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El termino producto se utilizará por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas²³.

PROMOCIÓN²⁴

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien ofrece.

²² ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICIA LATINA" Página 149. Mc Graw Hill. México, D.F.

²³ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 98. Pirámide. España.

²⁴ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 48. Pirámide. España

PROVEEDORES²⁵

Toda persona u organización que suministra materias primas, productos semielaborados o terminados, a otra, con el fin genérico de obtener un beneficio en esa transacción.

PUBLICIDAD²⁶

La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.

SEGMENTACIÓN²⁷

División de un mercado entero de consumidores en grupos, cuya similitud los convierte en un mercado para productos que cubren sus necesidades específicas.

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que

²⁵ SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pagina 148. Pirámide. España

²⁶ THOMAS RUSSEL, J.; RONALD LANE, W.; WHITEHILL KING, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Pág.744. Person Educación. Naucalpan de Juárez, Mexico.

²⁷ THOMAS RUSSEL, J.; RONALD LANE, W.; WHITEHILL KING, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Pág.745. Person Educación. Naucalpan de Juárez, Mexico.

puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea²⁸.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN²⁹

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que son brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa.

Variables demográficas: Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Como edad, sexo, nivel socio económico, estado civil, nivel de instrucción religión

Variable geográfica: son las variables ambientales que dan a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográficas. Como son: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

Variables Psicográficas: En la actualidad las variables Psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. Son: Grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, motivos de compra, ciclo de vida familiar.

Variable de posición del usuario o de uso: Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición

²⁸ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2001) "SEGMENTACIÓN DE MERCADOS" Página 12 Thomson Learning

²⁹ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2001) "SEGMENTACIÓN DE MERCADOS" Página 13 Thomson Learning.

que juega dentro de nuestro segmento de mercado. Son: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra

1.5.1. ANTECEDENTES

GÓMEZ BASURCO, Hailert Filadelfo (2000) “ADAPTACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS A LAS CONDICIONES EDAFOCLIMÁTICAS Y DE AGUA DE RIEGO EN HUASACACHE-AREQUIPA”. Código 67.0078.Ag Universidad Católica de Santa María.

Su objetivo fue estudiar el comportamiento de 31 especies aromáticas y medicinales, bajo las condiciones edafoclimáticas y de agua de Huasacache. Se estudiaron las hierbas aromáticas: ajeno, albaca, Huacatay, Manzanilla, Mejorana, Melisa, Menta, Orégano, Palma real, Perejil, Romero, Ruda, Tomillo. Tienen potencial agrícola las siguientes: Hierba Buena, Orégano, Menta, Manzanilla Común, Palma real, Ruda, Ajenjo, Cedrón y Perejil. Pueden explotarse con ciertas limitaciones: Melisa, Romero, Huacatay, Albaca, Mejorana y Tomillo.

CANO SOBENES, Daniela Alejandra; MEDINA ARANZANA, Luz Carolina (2011) “DIFERENCIA EN EL PEREJIL GASTRONÓMICO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN RELACIÓN A LA COMIDA TÍPICA DE AREQUIPEÑA (2010-2011)” Código 79.0079.Th Universidad Católica de Santa María.

Se realizó con la finalidad de mostrar el potencial gastronómico de nuestra ciudad a la población local, turistas nacionales y extranjeros considerando que la gastronomía es un alto potencial que podemos explotar como atractivo turístico. Se realizó encuestas a 400 turistas de

diferentes niveles socio-económicos, demográficos, la mayoría fueron jóvenes. Arequipa tiene según lo manifestado por el ministerio de Comercio Exterior y Turismo cualquier persona que haga turismo en el Perú, es inmediatamente conquistado por la riqueza culinaria local, por eso Arequipa es visitada, por turistas nacionales y extranjeros, que se ha fortificado y conociendo internacionalmente a través de congresos, ferias gastronómicas que han sido promocionadas por numerosos chefs conocidos.

PAREDES ZÚÑIGA, Luis (2005) "ORÉGANO: PRODUCCION Y COMPETITIVIDAD EN SU EXPLOTACIÓN Y EXPORTACIÓN, SITUACIÓN Y PERSPECTIVA EN EL MEDIANO PLAZO AREQUIPA (2001-2005)" Código 54.0706.CE Universidad Católica de Santa María.

Analizaran el proceso del orégano y su comercialización, la misma que ofrece ventajas competitivas a nivel mundial y que ha colocado al Perú en estos últimos entre los más buscados como exportación de esta planta aromática. El orégano representa un producto importante en la especería local, nacional e internacional; así como el aceite esencial de esta planta lo es para la industria. Existen pocos proyectos que resalten las bondades del orégano por lo que las referencias bibliográficas no son muchas, pero todas ellas igual importantes. El orégano es una especie aromática poco difundida en el ámbito de nuestro país y si revisamos estadísticas nos daremos cuenta que Tacna y el Sur representa a la región que concentra la mayor producción del total nacional. Aplica los conocimientos de la ciencia económica como técnica de gestión en el estudio de competitividad, para identificar la posición del producto a nivel de la provincia y su potencial de demanda en el mercado externo.

MARCO, Elizabeth (1997) “EL USO DE LA CADENA DE VALOR EN EL ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD DEL ORÉGANO”

Estudia la posición competitiva y determina las principales actividades de la producción, procesamiento y la competitividad del orégano. Para lo cual emplea la cadena de valor como herramienta de gestión, para la toma de decisiones, como resultado de las actividades de valor relevantes; así mismo utiliza la macroeconomía y las cinco fuerza competitivas para determinar las oportunidades y riesgos del sector agroexportador y del examen del entorno interno establece las debilidades y fortalezas de las empresas exportadoras de orégano.

GAMARRA, Luis; TORRES CUBA, Juan (1998) “EVALUACIÓN AGROECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN DE ORÉGANO BAJO TRES NIVELES TECNOLÓGICOS”

En relación aplicada a la producción de orégano, tuvieron como objetivo principal diferencias cualitativamente y cuantitativamente el proceso tecnológico productivo del orégano verde, considerando tres niveles tecnológicos concluyendo que la diversidad de tecnologías desarrolladas y aplicadas en el proceso productivo del orégano, generan una gran variedad en los niveles de rendimiento, calidad y de rentabilidad económica y de respuesta a la necesidad de la intermediación financiera.

1.6. HIPÓTESIS

Dado que el Perú es uno de los quince países con mayor diversidad biológica en el mundo, por su gran variedad genética, especies de flora y fauna, se utilizan por lo menos mil cuatrocientos plantas aromáticas, sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de éstas y sus derivados se comercializan en el mercado debido a la falta de información respecto a la demanda, precios y tecnología.

Es probable que llevando a cabo un análisis en la ciudad de Arequipa del mercado de hierbas aromáticas, de los consumidores, competidores y proveedores; se pueda establecer que si hay un mercado potencial atractivo que demanden hierbas aromáticas envasadas, lo que nos permitirá proponer una estrategia de marketing para el lanzamiento del producto al mercado arequipeño.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N°3: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	Amas de casa
Focus group	Guía de discusión	Estudiantes de cocina Amas de casa
Entrevistas	Formato de entrevista	Especialistas Competidores
Observación documental	Ficha de observación	Textos Revistas Internet
Observación de campo	Guía de observación	Mercados Tiendas Supermercados

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. AMBITO

El estudio se llevará a cabo en los distritos de Alto Selva Alegre, Arequipa, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara de la provincia de Arequipa.

2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación empezó en el mes de septiembre y ha culminado en el mes de diciembre del presente año 2013.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio para el caso de las encuestas fueron las familias que viven en los distritos indicados anteriormente y que conforman la ciudad de Arequipa.

Para el caso de las entrevistas fueron los especialistas en el tema de hierbas aromáticas y algunos competidores, mientras que para los focus group fueron las amas de casa y los estudiantes de cocina.

2.2.3.1. UNIVERSO

TABLA N° 4: POBLACION DE FAMILIAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

DISTRITO	N° DE FAMILIAS
Alto Selva Alegre	14,004
Arequipa	11,540
Cayma	14,592
Cerro Colorado	20,413
Jacobo hunter	8,888
José Luis Bustamante y Rivero	14,668
Mariano Melgar	10,251
Miraflores	10,022
Paucarpata	24,088
Sachaca	3,730
Socabaya	11,120
Yanahuara	3,851
TOTAL	147,167

FUENTE: INEI

ELABORACIÓN: PROPIA

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra utilizaremos el método de muestreo probabilístico por estratos, en este caso se usará el estrato de distritos para definir la afijación del tamaño de muestra.

A continuación se presenta los datos necesarios para calcular el tamaño de la muestra:

Nivel de confianza	: 95%
Probabilidad de ocurrencia	: 50%
Probabilidad de no ocurrencia	: 50%
Error aceptado en el resultado	: 5%
Población	: 147,167 familias

$$n = \frac{z^2 p q N}{N e^2 + z^2 p q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 147167}{147167 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

Total de familias a encuestar = 384 familias

TABLA N° 5: CANTIDAD DE ENCUESTAS A REALIZAR POR DISTRITO

DISTRITO	NUMERO DE ENCUESTAS
ALTO SELVA ALEGRE	37
AREQUIPA	30
CAYMA	38
CERRO COLORADO	53
JACOBO HUNTER	23
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	38
MARIANO MELGAR	27
MIRAFLORES	26
PAUCARPATA	63
SACHACA	10
SOCABAYA	29
YANAHUARA	10
TOTAL	384

ELABORACIÓN: PROPIA

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

En esta fase se acopiaron la información necesaria para diseñar el plan de tesis, y se empezó a formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias como las secundarias.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

En primer lugar se recurrió a internet para buscar las publicaciones sobre el tema materia de estudio, luego se fue a observar en los diversos puntos de distribución de las hierbas aromáticas para ubicar los productos que se comercializan y el comportamiento de los consumidores en el mismo lugar, para finalmente llevar a cabo un focus group y el levantamiento de información a través de la aplicación de encuestas a los jefes de familia.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Al tener la información en archivo se procedió a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acopiada a través de las fuentes información primarias, para empezar a redactar el borrador de tesis para su posterior presentación.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. RECURSOS HUMANOS

Se necesitó personal operativo para la aplicación de las encuestas los que fueron estudiantes de los últimos años del Programa Profesional de Administración de Empresas.

Para el caso del focus group, entrevistas, así como de la observación de campo y documental, fueron las responsables del presente trabajo quienes se hicieron cargo de ello, así como también del análisis de la información y la redacción del informe.

2.4.2. RECURSOS MATERIALES

- Laptop
- Impresora
- Cámara filmadora
- Cámara fotográfica
- Usb
- Libreta de notas
- Lapiceros
- Papel
- Servicio de fotocopiado
- Servicio de anillado y empastado
- Otros útiles de escritorio

2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS

Las responsables del presente trabajo de investigación cubrieron íntegramente los gastos en que se incurrieron para la realización del estudio.



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ANALISIS DE LAS HIERBAS AROMATICAS

3.1.1. ALBAHACA

Nombre científico: Ocimum Basilicum.

Hierba anual. Tallos erectos y ramificados de 30 a 50cm. De alto. Hojas opuestas pecioladas, limbo ovado-lanceolado, dentado de 2-5cm de largo. Inflorescencia en espigas terminales. Flor blanca o algo púrpura. Fruto: un aquenio. Las variedades difieren del tamaño de la hoja³⁰.

Se usa para sazonar comidas en forma de hojas secas trituradas y mezclada con otras hierbas está bastante extendido. Se puede tomar fresca en ensaladas o combinada con otros alimentos.

³⁰ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

Cultivo:

- Ciclo de vida: Anual.
- Forma de Propagación: Semillas.
- Tipo de siembra: Directa.
- Época de siembra: verano.
- Distancia entre surco: 50-60cm
- Distancia entre plantas: 25cm.
- Suelo: Rico en materia orgánica de mediana fertilidad.
- Riego: Al inicio, frecuentes. Evitar riegos excesivos que exponen las raíces a podrirse.
- Cosechas: A los 90 días, realizar el primer corte. Luego hacer cortes sucesivos cada 3 -4 meses³¹.
- Rendimiento: En planta fresca de 10-15 tn/ha. y en hoja seca de 1.2-1.5tn/ha.

³¹ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

ILUSTRACIÓN 1: ALBAHACA

Fuente: <http://www.veoverde.com/2010/01/la-albahaca-util-en-la-cocina-la-medicina-y-la-belleza/>

3.1.2. CEDRÓN

Nombre científico: *Aloysia trphylla*.

Es un arbusto que crece hasta tres metros de alto, muy aromático, de ramas acanaladas y estriadas. Hojas verticiladas, subsésiles, lanceoladas, aserradas, agudas en el ápice cuneado en la base, de 5 a 10 cm De largo. Inflorescencia en espigas o panículas terminales. Flores blanca, cáliz tubular ligeramente bilabiado³².

Su forma de usarlo es espolvoreando sobre ensaladas o verduras para un sabor a limón. Usar para dar sabor a la carne rellena. Bátalo junto a manteca de hierbas o queso de campo. Haga un té refrescante combinándolo con menta o solo. Es mejor servido bien frío. Úselo liberalmente en una dieta baja en sal. Trate de combinarlo con apio seco.

En cuanto a su cultivo:

³² SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Semilla y estaca semi-leñosa.
- Tipo de siembra: Directa e indirecta.
- Época de siembra: Todo el año.
- Distancia entre plantas: De 1- 2m.
- Suelo y Clima: clima Tropical, con elevada intensidad solar, temperatura media anual de 22 a 27°, precipitación pluvial entre 1200 a 3300 mm/año. Crece vigorosamente en suelos extremadamente ácidos (pH menor de 4,5), franco arcillosos y con buen drenaje, así como en inundables recientes (restingas). También se desarrolla en suelos de textura francoarcillo-limosa y con pH moderadamente ácido a ligeramente alcalino.
- Cosechas: Se realiza extrayendo secciones de corteza con la ayuda de un machete. Para no afectar mayormente la fisiología del árbol, se debe evitar extraer excesiva cantidad de corteza. Es necesario indicar que en un kilo de semillas existen aproximadamente 5 000 unidades.³³
- Manejo post-cosecha: Luego de cosechar la corteza, es recomendable desecar al sol durante 2 días, lo que permitirá una conservación prolongada. Las flores se deben disecar según las técnicas indicadas, la resina se utiliza inmediatamente luego de su extracción³⁴.

³³ <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1999/ciencia/cd/iiap/iiap2/CapituloIII-10.htm#TopOfPage>

³⁴ <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1999/ciencia/cd/iiap/iiap2/CapituloIII-10.htm#TopOfPage>

ILUSTRACIÓN 2: CEDRÓNFUENTE: library.thinkquest.org**3.1.3. CULANTRO O CILANTRO**

Nombre científico: *Coriandrum sativum* L

Es una planta anual, herbácea, de 40 a 60 cm de altura, de tallos erectos, lisos y cilíndricos, ramificados en la parte superior. Las hojas inferiores son pecioladas, pinnadas, con segmentos ovales en forma de cuña; mientras que las superiores son bi-tripinnadas, con segmentos agudos. Las flores son pequeñas, blancas o ligeramente rosadas, dispuestas en umbelas terminales. Los frutos son diaquenios, globosos, con diez costillas primarias longitudinales y ocho secundarias, constituidas por mericarpios fuertemente unidos, de color amarillo-marrón. Tienen un olor suave y agradable y un sabor fuerte y picante. Contiene dos semillas, una por cada aquenio. Las raíces son delgadas y muy ramificadas³⁵.

³⁵ <http://www.ecured.cu/index.php/Culantro>

Cultivo:

- Ciclo de vida: Anual.
- Forma de Propagación: La plantación se realiza por semilla, en siembra directa sobre el terreno asentado
- Tipo de siembra: Directa.
- Época de siembra: Inverno - Primavera.
- Suelo y Clima: Suelo árido y clima templado
- Distancia entre plantas: 15-20 cm.
- Distancia entre surco: 50-60cm.
- Cosechas: Puede realizarse a los 40 - 60 días tras la siembra

ILUSTRACIÓN 3: CULANTRO



FUENTE: <http://www.ecoagricultor.com/2013/01/cultivo-y-cuidados-del-cilantro/>

3.1.4. ESTRAGÓN

Nombre científico: *Artemisa drancunculus* L.

Es una planta leñosa, perenne, vivaz. Tallo erguido, delgado, ramificado que puede alcanzar 1m de alto. Las hojas de estragón son de color verde oscuro, largo, delgado y puntiagudo, de unos 7,5 cm. De longitud las situadas en la base de la planta y bastante más pequeñas las que están en la punta de los tallos. Flores verdosas o verde lima dispuestas en capítulos cilíndricos pequeños que forman mazorcas compactas. Florece en verano el estragón. La producción en planta fresca es de 3 a 5 toneladas por hectárea³⁶, en el caso de hojas secas la producción es de 800 a 1,200 kilogramos por hectárea.

El estragón posee un sabor fuerte y característico; por su fuerte aroma se utilizan cantidades pequeñas. Sus hojas se consumen frescas, se secan a la sombra para consumo posterior o se maceran en vinagre para obtener un condimento aromatizado. Las ramitas frescas de estragón se usan para aromatizar el vinagre en aliños y salsas para ensaladas. Se utiliza para dar sabor a platos a base de huevos: mejora el sabor de las tortillas. El estragón es un ingrediente esencial en la preparación de la salsa bernese³⁷, de la salsa tártara y de la famosa salsa al estragón. Una maravillosa combinación consiste en mezclar estragón con manteca para servir sobre vegetales cocidos o crudos, también combina perfectamente con ajo, cebolla coñac o vino tinto. El estragón se utiliza (seco o fresco) para condimentar en rellenos para

³⁶ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

³⁷ <http://fichas.infojardin.com/condimentos/artemisia-dracunculus-estragon-dragoncillo.htm>

cerdos, aves, pescado, ternera y para condimentar las salsas. Otorga un delicioso sabor a guisos y mariscos.

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Esquejes.
- Tipo de siembra: Indirecta y directa.
- Época de siembra: Primavera - verano.
- Distancia entre plantas: 50 cm.
- Distancia entre surco: 70cm.
- Suelo y Clima: Muy ligeros, sensible al exceso de humedad.
- Cosechas: A los 90 días, realizar el primer corte. Luego hacer cortes sucesivos cada 3 -4 meses.
- Rendimiento: En planta fresca de 3-5Tn/ha. Hojas secas 800-1200kg/ha³⁸.

³⁸ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

ILUSTRACIÓN 4: ESTRAGÓN



FUENTE: www.gastronomiaycia.com

3.1.5. HUACATAY

Nombre científico: *Tagetes minuta*.

Es una planta herbácea de rápido crecimiento que llega a desarrollar un tallo inicial, el cual al ser cortado empieza a desarrollar varios tallos erectos con hojas de forma lanceolada, aserrada en los bordes y de olor agradable; desarrolla flores pequeñas y color amarillo las cuales al secarse van a formar semillas finas de forma alargada; la planta puede alcanzar una altura inicial de 30 – 40 cm. antes del primer corte y hasta 1m. de altura en los siguientes cortes.

Se usa en la gastronomía peruana y se emplea como saborizante de sopas, comidas y en la preparación de salsas³⁹.

³⁹ <http://www.saboresdelperu.com/ingredientes/vegetales-hortalizas/349/huacatay>

Cultivo

- Ciclo de vida: Hasta 5 cosechas y después solo da flores.
- Forma de Propagación: Por semillas.
- Tipo de siembra: directa.
- Época de siembra: primavera y verano en climas cálidos y en la costa todo el año.
- Distancia entre plantas: 8 cm.
- Distancia entre surcos: 25cm.
- Suelo y Clima: Requiere De suelo y clima cálidos (primavera y verano), sin embargo, en la costa, pisos bajos de la sierra y valles alto de la selva peruana se puede cultivar durante todo el año sin ningún problema.
- Riegos: Requiere de abundante cantidad agua durante todo su cultivo, en especial durante el crecimiento y desarrollo de tallos y hojas, debido a que carencia de este elemento puede producir una reducción de tamaño y sabor amargo en las hojas⁴⁰.
- Cosechas: Empieza aproximadamente al mes y medio desde la siembra en climas cálidos, aunque en invierno puede demorar hasta dos semanas más; luego de la primera cosecha las siguientes se realizarán cada mes aproximadamente duplicando e incluso triplicando el rendimiento. La cosecha se realiza manualmente cortando los tallos con una tijera de podar o con un cuchillo con

⁴⁰ <http://ecosiembra.blogspot.com/2011/08/cultivo-de-huacatay.html>

dientes (aserrado) a una altura de 10 cm. de la base con cuidado de no dañar los tallos.

ILUSTRACIÓN 5: HUACATAY



FUENTE: www.ecosiembre.blogspot.com

3.1.6. HIERBA BUENA

Nombre científico: *Mentha spicata* L.

Es una hierba perenne, vivaz, tallos rastreros, cuadrangulares, ramosos, rojizos, vellosos, alcanzan 40 – 60cm de lato. Hojas opuestas, limbo oval – lanceoladas, agudo, dentado de matiz verde claro en el haz y vellosos en el envés. Inflorescencia en racimos cortos terminales. Las flores son pequeñas, numerosas, pendunculadas de color violeta⁴¹.

Las hojas se usan en la cocina para condimentar ensaladas y almuerzos.

⁴¹ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

Cultivo⁴²:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Estaca herbácea, estolones enraizados.
- Tipo de siembra: Indirecta y directa.
- Época de siembra: Todo el año.
- Distancia entre plantas: 0.45 m.
- Distancia entre surco: 0.80m.
- Suelo y Clima: Climas templados y con elevada luminosidad.
- Cosechas: A los 60 días después de la siembra. Se pueden hacer cortes sucesivos.

ILUSTRACIÓN 6: HIERBA BUENA



FUENTE: todoplantas.blogspot.com

⁴² SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

3.1.7. LAUREL

Nombre científico: *Laurus nobilis* L.

El laurel común es un árbol dioico perennifolio de 5-10 m de altura, de tronco recto con la corteza gris y la copa densa, oscura. Ramaje erecto. Hojas azuladas, alternas, lanceoladas u oblongo-lanceoladas, de consistencia algo coriácea, aromáticas, con el borde en ocasiones algo ondulado. Ápice agudo y base atenuada. Miden unos 3-9 cm de longitud y poseen corto peciolo. El haz es de color verde oscuro lustroso, mientras que el envés es más pálido. Flores dispuestas en umbelassésiles de 4-6 flores. Las flores, de 4 pétalos aparecen en marzo-abril, y son amarillentas. Flores masculinas con 8-12 estambres de cerca de 3 mm, casi todos provistos de 2 nectarios opuestos, subbaxilares; gineceo rudimentario. Flores femeninas con 2-4 estaminodios apendiculados; ovario subsésil; estilo corto y grueso con estigma trígono. El fruto es una baya, ovoide, de 10-15 mm, negra en la madurez, suavemente acuminada con pericarpo delgado. Semilla única de 9 por 6,5 mm, lisa. Madura a principios de otoño.

Se usa para estofados, comidas italianas, tucos, sopas y guisos. Es uno de los ingredientes que conforman el ramito compuesto o bouquet garni junto con el perejil y el tomillo⁴³.

⁴³ http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/Hierbas.htm

Cultivo:

- Suelo: Tenga buen drenaje.
- Forma de propagación: Por esquejes (de raíz o de tallo) como por semillas.
- Es vulnerable a las plagas (las más frecuentes son los pulgones y las cochinillas), por lo que hay que ser observadores y no minimizar su aparición.
- Clima: Si lo haremos habitar en una zona fría, hay que protegerlo en un espacio interior en el otoño-invierno, ya que las heladas lo estropean. Con el buen clima lo mejor es que goce del sol en el jardín o en la terraza, sin exponerlo al sol directo en las horas de mayor calor, porque se puede quemar.
- Riego: es escaso⁴⁴.

ILUSTRACIÓN 7: LAUREL



FUENTE: www.plantasquecuran.com

⁴⁴ <http://esjardineria.com/cultivando-laurel-laurus-nobilis/>

3.1.8. MEJORANA

Nombre científico: *Origanum majorana* L.

Es una hierba aromática perenne de 20- 60cm de altura, erguida o ascendente, ramificada. Hojas pequeñas ovas, Flores pequeñas blanco verdosas o blanco rojizas; cáliz, oblicuo, casi entero, con uno o dos labios. Fruto aquenio ovoide de color pardo oscuro⁴⁵.

Se usa en la alimentación como conservantes y germicidas, en las industrias cárnicas, etc. Como condimentos de sopas, guisos, salsa, embutidos, etc. Las semillas se utilizan en repostería y confitería.

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Semillas y esquejes.
- Tipo de siembra: Directa e indirecta.
- Época de siembra: Todo el año.
- Distancia entre platas: 30cm.
- Distancia entre surcos: 50cm.

⁴⁵ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

- Cosechas: A los 4 meses después de la siembra, posteriormente cortes sucesivos cada 2 a 3 meses.
- Rendimiento: En estado fresco es de 5 a 7 toneladas por hectárea y en el caso de estar en hojas secas el rendimiento es de 1 a 1.5 toneladas por hectárea⁴⁶.

ILUSTRACIÓN 8: MEJORANA



FUENTE: www.cepvi.com

3.1.9. MUÑA

Nombre científico: *Satureja boliviana*.

Arbusto erguido de 50 – 80cm. De altura, aromática y pubescente. Tallos cuadrangulares. Hojas opuestas, cortamente pecioladas ovadas de 12 –mm de largo por 5-12mm de ancho, enteras. Inflorescencias en

⁴⁶ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.

racimos axilares. Flores hermafroditas, zigomorfas, pedicelo de 2m de longitud; corola bilabiada de 2,5mm de altura, labio superior entero, labio inferior trilobulado; cáliz acampanado de 2mm de altura con pelos glandulosos 5 dentado; estambres 4 didinamos. Fruto un tetraquenio; semillas color marrón oscuro, oval de 1.5mm de largo y menos de 1mm de ancho.

En la cocina, para hacer hervir el “mote de habas” y darle un sabor agradable. En algunas comunidades alto andinas, las madres muelen hojas secas de muña hasta volverlas polvo y con un poco de azúcar lo derriten al fuego hasta obtener un caramelo que les dan a sus niños cuando están resfriados. Se vende ocasionalmente⁴⁷.

- Cultivo
- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Semilla y esquejes.
- Tipo de siembra: Directa e indirecta.
- Época de siembra: Verano
- Distancia entre plantas: De 0.8 a 1m.
- Riegos: No muy distanciados, prefiere suelos húmedos.
- Cosechas: Cuando la planta alcance madurez se cosechan las ramas terminales.

⁴⁷ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). “PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA” Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

ILUSTRACIÓN 9: MUÑA

FUENTE: <http://www.generacion.com/secciones/biodiversidad/imagenes/grandes/52.jpg>

3.1.10. OREGANO

Nombre científica: *Origanum vulgare* L.

Hierba que crece de 20-50 cm. de alto. Tallos cuadrangulares, erguidos, frecuentemente de color rojizo, ramificados generalmente en la parte superior, la parte inferior suele estar lignificada o endurecida. Toda la planta está recubierta de pelos glandulares. Hojas opuestas, pecioladas, limbo ovalado o elíptico, Inflorescencia en espigas terminales.

El Orégano es uno de los condimentos básicos de la cocina italiana y de todos los países mediterráneos, cada país lo usa de distinta manera, pero prácticamente se usa con todo tipo de platos; como, salsas de tomate, pastas, salsas en general, pizzas, pescados, carnes, pollo, verduras, cordero, estofados, aceites aromatizados, marinadas. Se usa seco y se puede utilizar desde el principio de la cocción. Combinan muy bien con perejil, romero, tomillo, ajedrea, salvia⁴⁸.

⁴⁸ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Esquejes y división de pies.
- Tipo de siembra: Directa e indirecta.
- Época de siembra: Todo el año.
- Distancia entre plantas: 30cm.
- Distancia entre surcos: 60cm.
- Suelo y Clima: Franco arenoso, bien drenados y húmedos.
- Riegos: abundantes al inicio, luego de acuerdo al requerimiento de la planta.
- Cosechas: a los 6 meses después de la siembra, posteriormente se pueden hacer cortes sucesivos cada 3 meses. La producción en hojas secas 1 – 2 toneladas por hectárea al año⁴⁹.

ILUSTRACIÓN 10: OREGANO



FUENTE: www.holisticprimarycare.net

⁴⁹ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

3.1.11. PEREJIL

Nombre científico: *Petroselinum crispum*.

Es una planta perenne aromática de hasta un metro de altura, de la familia de las Umbelíferas. Tallos inclinados. Hojas inferiores tripinnadas, con amplios lóbulos cuneados, en especies cultivadas generalmente rizados; hojas superiores con tres lóbulos. Flores en umbelas de hasta 5cm, aplanadas por arriba. Frutos ovoides de hasta 3mm⁵⁰.

El perejil resulta ideal para dar sabor a muchos platos desde sopas, a verduras, ensaladas, carne. Es adecuado para añadir a los platos de legumbres con la finalidad de hacerlos menos flatulentos.

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Semillas.
- Tipo de siembra: directa
- Época de siembra: Febrero - Setiembre.
- Distancia entre plantas: 5 - 8 cm.
- Distancia entre surcos: 15 – 20cm.

⁵⁰ <http://www.botanical-online.com/medicinalspetroselinum.htm>

- Suelo y Clima: se adapta a cualquier tipo de terreno y clima, prefiere los profundos, sueltos, frescos y climas cálidos⁵¹.
- Riegos: A manta o por aspersión
- Cosechas: a los tres meses de nacidas las plantas en las siembras de invierno y a los dos en las de verano.

ILUSTRACIÓN 11: PEREJIL



FUENTE: <http://laguiadelasvitaminas.com>

3.1.12. ROMERO

Nombre científico: *Rosmarinus Officinalis* L.

Arbusto aromático, alcanza hasta dos metros de alto, crece formando matas muy ramificadas y espesas. Hojas opuestas, lineales, de 2 a 3cm de largo por 3mm de ancho, al haz verde intenso y el envés blanco, Inflorescencia de racimos terminales. Flores hermafroditas, zigomorfas; cáliz persistente, campanulado; corola lobada, subigual, gamopétala,

⁵¹ <http://www.infoagro.com/aromaticas/perejil.htm>

bilabiada de color azul pálido. Estambres 4 encorvados casi sésiles.
Fruto: tetraquenio compuesto en 4 núculas.

Se utilizan las ramas en la cocina para aderezar platos como el adobo.
Se usa también en estofados y asados. Se debe usar con precaución
por su sabor fuerte. Excelente en carnes asadas o parrillas,
especialmente cordero⁵².

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne.
- Forma de Propagación: Semillas y esquejes.
- Tipo de siembra: directa e indirecta.
- Época de siembra: Setiembre – Diciembre.
- Distancia entre plantas: 70 cm.
- Distancia entre surcos: 80 – 100cm.
- Riegos: Distanciados, tolerante a la sequía
- Cosechas: A partir de los 12 a 18 meses de la planta, luego un corte anual.

⁵² SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

- Rendimiento: La producción en estado fresco (sumidades) de 8 – 10 toneladas por hectárea, mientras que en hojas secas es de 1.6 – 2,4 toneladas por hectárea⁵³.

ILUSTRACIÓN 12: ROMERO

FUENTE: <http://www.nuevasalud.es>

3.1.13. SALVIA

Nombre científico: *Salvia officinalis* L.

Subarbusto con la parte inferior lignificada y la superior herbácea, alcanza 20 a 60cm de lato, muy ramificada y aromática. Hojas opuestas, pecioladas, enteras, oblongas, más o menos estrechas en la base, rugosas, verdosas en el haz y pubescente blanquecinas en el envés, borde crenulado. Inflorescencias en racimos simples; las flores color azul claro o violeta, pediceladas, algo laxos, brácteas oval –

⁵³ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

acuminadas; cáliz bilabiado, el labio superior tridentado; corola hasta 35 mm. Sobrepasando ampliamente el cáliz, azul – violáceo, rosa o blanco, bilabiado con el labio superior bilabiado y el inferior con tres lóbulos, siendo el central más grande, androceo con dos estambres. Frutos: 4 aquenios ovoideos y lisos⁵⁴.

Cultivo:

- Ciclo de vida: perenne
- Forma de Propagación: Semillas, esquejes y división de pies.
- Tipo de siembra: Directa e indirecta
- Época de siembra: Primavera – verano.
- Distancia entre plantas: 30cm.
- Distancia entre surcos: 40cm.
- Suelo y Clima: Prefiere suelos arcillosos bien drenados, pero la producción y calidad es buena en suelos franco arenosos.
- Cosechas: El primer corte se realiza a los 4 meses. Luego se realiza una cosecha cada 3 – 4 meses.
- Producción: En las hojas secas 900 – 2100Kg/ha⁵⁵.

⁵⁴ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

⁵⁵ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

ILUSTRACIÓN 13: SALVIA

FUENTE: <http://www.bulhufas.es/hogar/salvia-una-hierba-aromatica-con-multiples-usos/>

3.1.14. TOMILLO

Nombre científico: *Thymus vulgaris* L.

Es una planta leñosa, perenne de 10 a 30cm de alto, con ramas erguidas de color verde blanquecino o grisáceo, muy aromático. Tallos leñosos, rojizos, formando pequeños arbustillos muy apretados. Hojas opuestas, lineales, lanceoladas o elípticas, con peciolo tomentoso-glanduloso, sobre todo en el envés. Inflorescencia en capítulos axilares. Flor hermafrodita, bilabiada; cáliz de 3,6 – 5mm, ligeramente pubescente, acampanado; corola blanquecina o rosa pálida, androceo con cuatro estambres. Frutos: aquenios ovoides y lisos⁵⁶.

Es una hierba que se puede agregar en cualquier momento de la preparación de recetas con salchichas, cordero, cerdo, pastas y otros platillos italianos. Se emplea picado o en tallo. Se adapta perfectamente

⁵⁶ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

con mariscos y verduras. Forma parte del ramito compuesto o bouquet garni junto con el laurel y el perejil⁵⁷.

Cultivo:

- Ciclo de vida: Perenne
- Forma de Propagación: Semillas y esquejes.
- Tipo de siembra: Indirecta y directa
- Época de siembra: Almacigado en primavera, trasplante a los 2 meses.
- Distancia entre plantas: 30 cm
- Distancia entre surcos: 50cm
- Suelo y Clima: Arcilloso, ligero y silíceo. Prefiere exposición a medio día.
- Cosechas: El primer corte a los 4 meses. Luego cosechas cada 2-3 meses.
- Rendimiento: La producción en estado fresco es de 4-5 toneladas por hectárea, mientras que en hojas secas es de 800 – 1200 kilogramos por hectárea⁵⁸.

⁵⁷ http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/Hierbas.htm

⁵⁸ SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú

ILUSTRACIÓN 14: TOMILLO



FUENTE: <http://articulos.infojardin.com>

3.2. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Los competidores son todos aquellos que están comercializando las diversas hierbas aromáticas ya sea en el mercado nacional como en el mercado internacional.

3.2.1. EXPORTACIONES PERUANAS DE HIERBAS AROMATICAS

Los exportadores de hierbas aromáticas proponen que para las exportaciones de su sector crezcan debería de cambiarse el cultivo de productos tradicionales como la papa o el maíz por las hierbas aromáticas implementando trazabilidad, un registro de todo el proceso de producción, lo cual le ha valido a un grupo de pequeños agricultores de las zonas alto andinas de Arequipa y Moquegua ingresar en el mercado europeo, y en solo tres años, incrementar sus exportaciones en 1,500 por

ciento, mejorando sustancialmente sus condiciones de vida. La ingeniera Karina Muñoz, Gerente Comercial de Ecolife, reveló que se trata de una cadena productiva formada por organizaciones de productores agrícolas y empresas procesadoras, mediante la cual los agricultores de hierbas aromáticas pueden exportar al mercado europeo. Los agricultores gozan de un contrato de producción con un cliente en Suiza hasta el presente año 2013. “Comenzamos con 10 toneladas el 2005 y ahora exportamos 150 toneladas al año”, afirmó la ingeniera.

Muñoz, quien también es asesora del Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial de Arequipa (CITE), dijo que implementar un sistema de trazabilidad, es decir, de identificación y registro de toda la cadena de comercialización, les permitió superar con eficiencia un problema de supuesta contaminación en febrero del año 2008, con un cargamento de tomillo y orégano. “Primero hicimos un registro en planta, luego verificamos los lotes para saber de qué zona provenían y empezamos a ir hacia atrás, hasta el centro de acopio. Comprobamos que la contaminación no era en el campo. Fue un alivio, porque de lo contrario hubiésemos perdido la certificación orgánica”, contó, tras detallar que finalmente se trató de un error del laboratorio, pero que la experiencia les permitió poner a prueba el sistema de trazabilidad.

Mary Carmen Wong, gerente de operaciones de GS1 Perú, dijo que “nuestros agroexportadores tienen que garantizar que lo que venden a los mercados europeos es un producto orgánico y con registros de trazabilidad, de otro modo, no podrían asegurar que utilizan abonos no químicos y que todo el tratamiento es cien por ciento orgánico, incluyendo los pesticidas”.

Las hierbas aromáticas más requeridas por el sector culinario europeo y que se exportan deshidratadas, son mejorana, tomillo, orégano, menta y

romero. En esta cadena productiva exitosa están involucrados más de 700 productores agrícolas de distritos como Chiguata, Polobaya, Yarabamba y Puquina, ubicados entre los 3 a 4 mil metros de altura, que cultivan en más de mil hectáreas certificadas como orgánicas, de las cuales el 30% se destina a las hierbas aromáticas. Empezaron con orégano y ahora trabajan hasta con 11 hierbas aromáticas; los agricultores reciben entre cinco y ocho soles por cada kilo de hierbas aromáticas, mientras que por cada kilo de papa en campo les pagaban entre 30 y 50 céntimos.

El mercado de productos orgánicos tiene un crecimiento anual de 7 por ciento y, en hierbas aromáticas, la demanda es creciente. “La limitante era el volumen, pero ahora que tenemos validadas las especies y las zonas de producción ya certificadas como orgánicas, tenemos que ir más lejos”, concluyó Muñoz.

A continuación presentamos las exportaciones de orégano, cúrcuma, en el caso de tomillo y hojas de laurel se exportaron hasta el año 2007, en el vaso de la hierbaluisa y de la canela no se han registrado exportaciones, al final presentamos la exportación de las demás hierbas aromáticas.

TABLA N° 6: EXPORTACIONES DE OREGANO POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA

Países de Destino	2008	2009	2010	2011	2012
Brasil	3,536	4,027	5,097	5,397	6,409
Chile	1,594	2,070	1,477	1,848	3,284
España	1,068	1,442	1,407	1,220	1,644
Uruguay	205	678	818	631	1,055
Estados Unidos	310	351	651	627	682
Ecuador	141	146	195	185	406
Argentina	205	119	259	149	393
Zona franca	0	2	0	0	374
Italia	400	291	339	353	213
Panamá	162	167	131	209	198
Suecia	112	111	141	90	142
Alemania	260	427	250	323	111
Venezuela	95	70	78	49	103
Holanda	210	82	27	65	18
Líbano	15	24	13	13	16
Colombia	48	40	37	82	32
Resto de Países	444	87	87	166	128
Total en el Mundo	8,805	10,134	11,007	11,407	15,208

FUENTE: TRADEMAP

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 7: EXPORTACIONES DE ANIS POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA

Países de Destino	2008	2009	2010	2011	2012
Canadá	0	0	0	1	0
Chile	0	3	0	0	0
Italia	1	1	2	1	0
Japón	1	1	3	2	0
España	0	0	0	5	0
Estados Unidos	0	7	9	4	0
Total al Mundo	2	12	15	13	0

FUENTE: TRADEMAP

ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 8: EXPORTACIONES DE LAS DEMAS HIERBAS AROMATICAS
`POR PAIS DE DESTINO, EN MILES DE DOLARES EUA**

Países de Destino	2008	2009	2010	2011	2012
Estados Unidos	458	296	418	428	474
España	0	21	0	17	61
Alemania	33	11	50	85	43
Chile	5	0	3	8	8
Colombia	0	9	16	23	5
Canadá	0	0	0	0	4
Japón	1	0	0	1	3
Uruguay	0	0	0	0	2
Panamá	0	0	0	1	1
Bolivia	0	1	0	0	0
Brasil	2	11	0	0	0
Francia	0	0	0	1	0
Italia	1	1	2	2	0
Suiza	12	0	0	0	0
Total al Mundo	511	350	490	567	600

FUENTE: TRADEMAP

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.2. EXPORTACIONES AREQUIPEÑAS DE HIERBAS AROMATICAS.

El año 2010, agricultores de Arequipa comercializaron 12 toneladas, constituidas por orégano, tomillo, estragón, romero y mejorana, señaló Homero Acosta Vizcarra, directivo de la Asociación de Productores Ecológicos por la Agroexportación Santa Ana. Explicó a la Agencia Andina que la demanda aumentó con el paso de los meses entre los países europeos, debido a que las hierbas aromáticas son cultivadas orgánicamente (sin uso de pesticidas). Mollebaya cuenta con más de cinco hectáreas de terreno agrícola para el cultivo de dichos productos, área que puede crecer ante el interés que ha despertado su producción entre otros pobladores. Suiza, Bélgica y otros países de Europa

representan los principales destinos de las hierbas aromáticas que producen de forma ecológica agricultores del distrito de Mollebaya, en el departamento de Arequipa.

3.2.3. SUMINISTROS DEL VALLE S.R.Ltda.

Es una empresa peruana que se dedica a la producción y comercialización de especias, condimentos y productos deshidratados, siendo éstos insumos importantes para la industria de alimentos cárnicos, agroindustriales, salsa, snack y productos de consumo directo⁵⁹. Se encuentra ubicada en la Av. Guardia Peruana 1382 La Campiña, Chorrillos – Lima.

ILUSTRACIÓN 15: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “SUMINISTROS DEL VALLE S.R.Ltda.”:



FUENTE : : <http://www.suministrosdelvalle.com/contacto.html>

⁵⁹ : <http://www.suministrosdelvalle.com/contacto.html>

TABLA N° 9 : PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “SUMINISTROS DEL VALLE”

	tamaño/ unidad de uso/ gramos	Presentación	Precio		
Anís	1Kg; 5Kg; 10Kg; 15Kg; 20 Kg; 25Kg	Productos enteros, picados, triturados y molidos en bolsa de plástico	s/. 1.90	s/. 5.90	s/. 7.90
Eneldo			s/. 3.85	S/. 7.80	s/. 10.89
Mejorana			S/. 3.85	S/. 5.90	S/. 7.90
Orégano			S/. 5.90	S/. 7.80	S/. 10.89
Salvia			s/. 3.85	S/. 7.80	s/. 10.89
Laurel			S/. 3.85	S/. 5.90	S/. 7.90
Romero			s/. 3.85	S/. 7.80	s/. 10.89
Estragón			S/. 3.85	S/. 5.90	S/. 7.90

FUENTE: SUMINISTROS DEL VALLE

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 10: PROMOCIÓN QUE REALIZA “SUMINISTROS DEL VALLE”

Publicidad	La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet
Medios de Comunicación	Páginas Web: http://www.suministrosdelvalle.com/contacto.html Correo Electrónico: ventas@suministrosdelvalle.com
Promoción que realiza	No realiza ninguna promoción por el momento.
Fuerza de Ventas	Proveedores: Directamente con los agricultores desde Huancavelica. Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Chezz, El sazoador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle, Santis. Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos. Clientes: Empresas Industrializadas y de embutidos.

FUENTE: SUMINISTROS DE VALLE

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 11: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “SUMINISTROS DEL VALLE”

Canal de Distribución	Canal Directo: La empresa Suministros de Valle no tiene intermediarios ya que este desempeña todas las funciones de distribución. Como son las ventas por correo, por catálogo, en línea y la dirección de la empresa.
Apoyo Logístico	Transporte propio son unidades adecuadas para realizar el transporte con seguridad y garantía para que lleguen en óptimas condiciones los productos.
Apoyo publicitario	No tiene ningún video promocional, tampoco reportajes en ningún programa.

FUENTE: SUMINISTROS DE VALLE

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 12: POSICIONAMIENTO DE “SUMINISTROS DEL VALLE” EN EL MERCADO

Variables Importantes	Personal calificado que se encarga del desarrollo de nuevos productos y nuevas aplicaciones, adecuación de las especificaciones a las exigencias del cliente.
Evaluación del Producto	Cumplen con los estándares sanitarios requeridos. Trabajan bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), está implementando el Sistema HACCP

FUENTE: SUMINISTROS DE VALLE

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.4. SAZÓN LOPESA

DATOS GENERALES : Lopesa Industrial S.A.

Empresa dedicada a la industrialización y comercialización de condimentos naturales.⁶⁰

UBICACIÓN : Calle Carmelino 603 - Urb. Sta. Catalina - Lima.

Oficina Administrativa: Av. Giraldez N° 706 Huancayo - Perú.

Teléfono : Huacho (064) 231734

Lima (01) 4700732

Años en el Mercado : 38 años en el mercado.

ILUSTRACIÓN 16: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA "SAZÓN LOPESA"



FUENTE : http://sazonlopesa.com/nuestra_empresa.html

⁶⁰ http://sazonlopesa.com/nuestra_empresa.html



FUENTE : http://sazonlopesa.com/nuestra_empresa.html

TABLA N° 13: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “SAZON LOPESA”

	tamaño/ unidad de uso/ gramos	presentación		precio
Anís	200 gramos	Para bodegas y mercados Dispensadores de cartón 1 x 66 sobrecitos	Presentación de supermercados solaperas 1x5 sobrecitos	s/. 1.50
Eneldo	201 gramos			s/.1.50
Mejorana	202 gramos			s/.1.50
	203 gramos			s/.1.50
Orégano	204 gramos			
Salvia	205 gramos			
	206 gramos			s/.1.50
Laurel	207 gramos			s/.1.50
Romero	208 gramos			s/.1.50
Estragón	209 gramos			s/.1.50

FUENTE: SAZÓN LOPESA

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 14: PROMOCIÓN QUE REALIZA “SAZON LOPESA”

<p>Publicidad</p>	<p>La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet Cuenta también con un spot publicitario que se puede ver en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=3C8mLfadycg</p>
<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Página Web: http://sazonlopesa.com/nuestra_empresa.html</p>
<p>Promoción que realiza</p>	<p>Por el día de la madre juntas 10 sobres más S/.20; S/.10 igual sartenes de 30cm, 20cm. Por 5 sobre vacíos de cualquier producto de Lopesa más S/.5 se le hará entrega utensilios de cocina.</p>
<p>Fuerza de Ventas</p>	<p>Proveedores: Directamente con los agricultores desde Huancavelica. Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Chezz, El sazoador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle, Santis. Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos. Clientes: Amas de casa</p>

FUENTE: SAZÓN LOPESA

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 15: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “SAZÓN LOPESA”

<p>Canal de Distribución</p>	<p>Canal Detallista: Supermercados e Hipermercados que son Tottus, Vivanda, Plaza Vea, Mas, Candy y otros a nivel nacional.</p>
<p>Apoyo Logístico</p>	<p>Lopesa Industrial S.A. cuenta con un departamento de comercialización Nacional que permite planificar, organizar, dirigir, coordinar, supervisar y controlar todas actividades comerciales, para esto tienen un personal capacitado, lo que garantiza la cobertura en las diferentes ciudades a nivel nacional⁶¹</p>
<p>Apoyo publicitario</p>	<p>Reportaje de la empresa realizado por el programa de Televisión “Somos Empresa” donde se muestra el origen de la empresa, sus proveedores, y la producción de la empresa. Este es el link del reportaje: http://www.youtube.com/watch?v=eOYtRvQ0WZw</p>

FUENTE: SAZÓN LOPESA

ELABORACIÓN: PROPIA

⁶¹ <http://sazonlopesa.com/comercializacion.html>

TABLA N° 16: POSICIONAMIENTO DE “SAZÓN LOPESA” EN EL MERCADO

<p>Variables Importantes</p>	<p>Se ha consolidado en el mercado nacional ya que tiene 38 años; contando con diferentes plantas en Junín, Lima cumpliendo los estándares de calidad así como también a los beneficios tributarios de la Ley de Inversiones en Zonas Alto andinas (actividades productivas a más de 2.500 metros de altura); todo esto se está logrando ya que uno de sus objetivos es exportar sus productos a partir del año 2015.</p>
<p>Evaluación del Producto</p>	<p>Requerimientos de acuerdo al sistema de gestión de calidad como es el HACCP, a través de la mejora continua de los procesos para el logro de los objetivos. Aquí se presenta también un video sobre la producción de LOPEZA:</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=kHU5Y3YIOTI</p> <p>En el siguiente link se muestra la construcción de la nueva planta de producción en Junín esperando que se aumente en un 20% la producción.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=9vDrOzKs1N8</p>

FUENTE: SAZÓN LOPESA

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.5. GARDEN CENTER 4 ESTACIONES

DATOS GENERALES : GARDEN CENTER 4 ESTACIONES

Una de las organizaciones más importantes del país, encargada de producir y comercializar finas hierbas, condimentos y especias para la satisfacción de los gustos más exigentes en aromas y sabores culinarias. Tiene 30 años en el mercado, permitiendo ganar la confianza de los clientes logrando ser un líder en el mercado. Actualmente tienen un control de la calidad desde de los cultivos hasta la distribución para surtir a las principales cadenas de supermercados, hoteles, restaurante y bodegas, consideradas de mejor aroma, textura, sabor y color⁶².

Ubicación : Av. Benavides 1138 - Lima

Años en el Mercado : 30 años.

⁶² <http://www.4estaciones.com/>

ILUSTRACIÓN 17: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “4 ESTACIONES”



FUENTE : <http://www.4estaciones.com/>

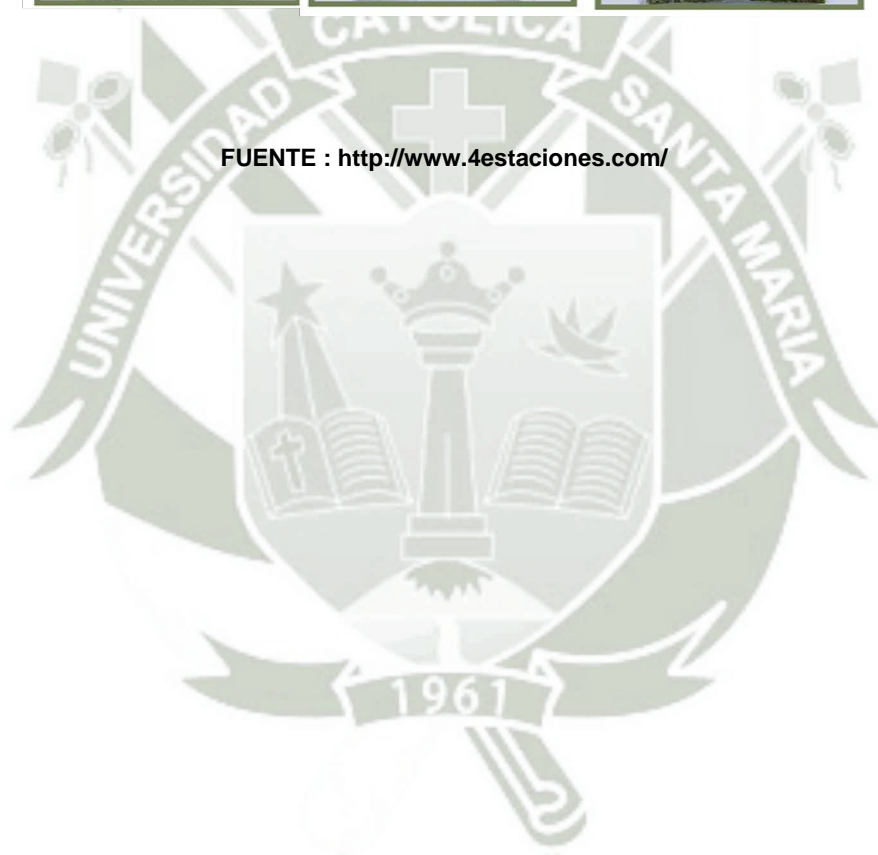


TABLA N° 17: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “4 ESTACIONES”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	presentación	Precio
Estragón	5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio	s/.3.85
Tomillo	14gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Salvia	7gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Romero	10gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Mejorana	5gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Eneldo	10gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Albahaca	11gr.	Seco entero; Frasco de vidrio	s/.3.85
Perejil	10gr.	Seco entero; Frasco de vidrio	s/.3.85
Hierbas para Pizza	12gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85

FUENTE: GRADEN CENTER 4 ESTACIONES

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 18: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “4 ESTACIONES”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	Presentación	Precio
Hierbas para ensalada	12gr. 5gr.	Seco entero; Frasco de vidrio Seco entero: Bolsa de Plástico	s/.3.85
Finas Hierbas	12gr.	Seco entero; Frasco de vidrio	s/.7.90
Mix Parrillero	51gr.	Seco y entero, frasco de Vidrio	s/. 12.85
Mix Gruiso	35gr.	Seco y entero, frasco de Vidrio	s/. 15.80
Mix Pescados	50gr.	Seco y entero, frasco de Vidrio	s/. 15.80
Chimichurri	20gr.	Seco y entero, frasco de Vidrio	s/. 9.80
Mix carnes	35gr.	Seco y entero, frasco de Vidrio	s/. 15.80

FUENTE: GRADEN CENTER 4 ESTACIONES

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 19: PROMOCIÓN QUE REALIZA “4 ESTACIONES”

Publicidad	La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet
Medios de Comunicación	Página Web: http://www.4estaciones.com/ Correo electrónico: gardencenter@terra.com.pe Dirección de la empresa. Av. Reducto 1138, Miraflores
Promoción que realiza	No realiza ninguna promoción por el momento.
Fuerza de Ventas	Proveedores: Directamente con los agricultores. Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Chezz, El sazonador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle, Santis. Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos. Clientes: Amas de casa y empresas dedicadas a gastronomía.

FUENTE: GRADEN CENTER 4 ESTACIONES

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 20: DISTRIBUCIÓN DE “4 ESTACIONES”

Canal de Distribución	Canal Detallista: Como son los hipermercados y supermercados en todo el Perú. Como son Tottus, Vivanda, Metro, Wong.
Apoyo Logístico	Su misma empresa cuenta con el apoyo logístico requerido
Apoyo publicitario	Solo tiene las páginas amarillas y su página web y mencionada.

FUENTE: GRADEN CENTER 4 ESTACIONES

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.6. CEYLAN

DATOS GENERALES : CEYLAN ESPECERIAS S.R.L

RUC: 20100206111

Ubicación : CALLE PIEROLA #326 Arequipa/ Arequipa

Teléfono: 054-283071

Años en el Mercado : 30 años, fundada el 01/04/1983⁶³

⁶³ <http://www.datosperu.org/ee-ceylan-especerias-srl-20100206111.php>

ILUSTRACIÓN 18: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “CEYLAN”



FUENTE: <http://www.datosperu.org/ee-ceylan-especerias-srl-20100206111.php>

TABLA N° 21: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “CEYLAN”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	presentación	Precio
Laurel	20gr.	Seco entero; Sobre de plástico	s/.3.30
Orégano	30gr.	Seco en polvo; Sobre de plástico	s/.1.60
Orégano	30gr.	Seco entero; Sobre de plástico	s/.1.30
Tomillo	25gr.	Seco entero; Bolsa de Plástico	s/.1.60

FUENTE: CEYLAN

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 22: PROMOCIÓN QUE REALIZA “CEYLAN”

Publicidad	La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas, usualmente se hace volanteo.
Medios de Comunicación	Facebook: //www.facebook.com/pages/Ceylan-especerias-SRL/390251734379570?fref=ts Dirección de la empresa. CALLE PIEROLA #326 Arequipa
Promoción que realiza	No realiza ninguna promoción por el momento.
Fuerza de Ventas	<p>Proveedores: Para la mayoría de las especias son proveedores de Lima y algunos productos los importa.</p> <p>Competidores: Especerías de Arequipa, Mas ventas, Chezz, El sazonador.</p> <p>Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos</p> <p>Clientes: Amas de casa y empresas dedicadas a gastronomía y repostería.</p>

FUENTE: CEYLAN

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 23: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “CEYLAN”

Canal de Distribución	Canal Detallista: Como son los hipermercados y supermercados en Arequipa. Como son Franco Tottus, Wong.
Apoyo Logístico	Su misma empresa cuenta con el apoyo logístico requerido
Apoyo publicitario	La publicidad solo lo realiza en las páginas amarillas

FUENTE: CEYLAN

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.7. KUSKI

DATOS GENERALES : KUSKI S.R.L.

RUC: 20114870171

Ubicación : NND . . MZ :G LT :1 UR :PARQUE INDUSTRIAL

CUSCO

Teléfono: 084 239610

Años en el Mercado : 21 años. 01 / Enero / 1992

ILUSTRACIÓN 19: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “KUSKI”



FUENTE :

http://www.francosupermercado.com/advanced_search_result.php?keywords=bl&sort=2a&page=22&osCsId=a52f46c45d956a6a38f5d45249eeba11

TABLA N° 24: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “KUSKI S.R.L.”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	Presentación	Precio
Albahaca, Culantro; Huacatay; Orégano; Perejil	10gr.	Seco entero; Sobre de plástico	s/.1.30

FUENTE: KUSKI

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 25: PROMOCIÓN QUE REALIZA “KUSKI”

Publicidad	La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet
Medios de Comunicación	<p>Página Web: http://www.4estaciones.com/</p> <p>Correo electrónico: gardencenter@terra.com.pe</p> <p>Dirección de la empresa. Av. Reducto 1138, Miraflores</p>
Promoción que realiza	No realiza ninguna promoción por el momento.
Fuerza de Ventas	<p>Proveedores: Directamente con los agricultores.</p> <p>Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Chezz, El sazonador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle, Santis.</p> <p>Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos.</p> <p>Clientes: Amas de casa y empresas dedicadas a gastronomía.</p>

FUENTE: KUSKI

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 26: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “KUSKI”

Canal de Distribución	Canal Detallista: Como son los hipermercados y supermercados arequipeños, Como son Tottus, Franco, Kosto, Wong.
Apoyo Logístico	Su misma empresa cuenta con el apoyo logístico requerido
Apoyo publicitario	Solo tiene las páginas amarillas y su página web y mencionada.

FUENTE: KUSKI

ELABORACIÓN: PROPIA

3.2.8. CHEZZ

DATOS GENERALES : Compañía CHEZZ LIMA DE PRODUCTOS E.I.R.L.

Ubicación : Pasaje Unión N° 111-401 Yanahuara AQP-Perú

ILUSTRACIÓN 20: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “CHEZZ”



FUENTE :

http://www.francosupermercado.com/advanced_search_result.php?keywords=CHEZZ&osCsid=a52f46c45d956a6a38f5d45249eeba11&x=-361&y=-190

TABLA N° 27 : PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “CHEZZ”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	Presentación	Precio
Eneldo	4gr.	Seco entero; Sobre de plástico con aluminio	s/.3.30
Estragón	3gr.	Seco entero; Sobre de plástico con aluminio	s/.3.30
Estragón	15gr.	Seco entero; Frasco	s/.7.90
Hongos/ Laurel	25gr.	Seco entero; Sobre de plástico con aluminio	s/.4.00
Orégano	40gr.	Seco entero/ molido; Sobre de plástico con aluminio	s/.2.60
Romero	12gr.	Seco entero; Sobre de plástico con aluminio	s/.2.60

FUENTE: CHEZZ

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N°28: PROMOCIÓN QUE REALIZA “CHEZZ”

Publicidad	La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet
Promoción que realiza	No realiza ninguna promoción por el momento.
Fuerza de Ventas	<p>Proveedores: Directamente con los agricultores.</p> <p>Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Batán, El sazonador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle, Santis.</p> <p>Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas de los mercados de abastos.</p> <p>Clientes: Amas de casa y empresas dedicadas a gastronomía.</p>

FUENTE: CHEZZ

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 29: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “CHEZZ”

Canal de Distribución	Canal Detallista: Como son los hipermercados y supermercados en Arequipa. Como son Tottus, Franco, Kosto, Wong.
Apoyo Logístico	Su misma empresa cuenta con el apoyo logístico requerido
Apoyo publicitario	Solo tiene las páginas amarillas.

FUENTE: CHEZZ

ELABORACIÓN: PROPIA



3.2.9. SANTIS

DATOS GENERALES : Santis - Frutos y Especies S.A.C.

Frutos y Especies es una compañía especializada en la Importación, Distribución, Comercialización y Exportación de productos de primera calidad. Desarrollado una amplia gama de productos que provienen de los más calificados productores y procesadores en los 5 continentes. Es la única empresa peruana que cuenta con una planta procesadora de frutas secas en Chile y son representantes de las más importantes empresas proveedoras del mundo.

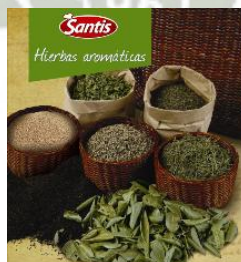
UBICACIÓN : Av. Mexico 1937 - La Victoria - Lima 13 - Perú

Mercado Minorista: Unánue Cdra. 19, Pje “L”
Telf.: 473 7250 / 473 7552 Fax: 325 6318 3880 /
Telefax: 323 4155

AÑOS EN EL MERCADO : Tiene 50 años en el mercado.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA :

ILUSTRACIÓN 21: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “SANTIS”



FUENTE: <http://www.paginasamarillas.com.pe/b/frutos-y-especies-s-a-c-346081/fotos/producto>

TABLA N° 30: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “SANTIS”

	Tamaño/ unidad de uso/ gramos	Presentación	Precio
Anís	1/2 kg. 1/4 kg.	Seco entero Bolsa de plástico	s/.3.85
Boldo	1/2 kg. 1/4 kg	Seco entero Bolsa de Plástico	s/.3.85
Orégano	1/2 kg. 1/4 kg	Seco entero Bolsa de Plástico	s/.3.85
Romero	1/2 kg. 1/4 kg	Seco entero Bolsa de Plástico	s/.3.85
Tomillo	1/2 kg. 1/4 kg	Seco entero Bolsa de Plástico	s/.3.85

FUENTE: SANTIS

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 31: PROMOCIÓN QUE UTILIZA “SANTIS”

<p>Publicidad</p>	<p>La publicidad lo hace a través de Páginas Amarillas vía internet, donde tiene un video de publicidad de todos sus productos que elabora. En este siguiente link se puede encontrar el video: http://www.paginasamarillas.com.pe/b/frutos-y-especias-s-a-c-346081?itemTitle=Hierbas%20Aromaticas#contactenos Pudiéndose compartir este video en las cuentas de Facebook y Twitter.</p>
<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Páginas Web: http://www.frutosyespecias.com.pe/productos.html Correo Electrónico: ventas@frutosyespecias.com.pe</p>
<p>Promoción que realiza</p>	<p>No realiza ninguna promoción por el momento.</p>
<p>Fuerza de Ventas</p>	<p>Proveedores: Perú, Sri Lanka, Irán, China, Siria, Turquía, Brasil, Indonesia, Ecuador, India, Madagascar y otros países de Asia principalmente. Competidores: Las 4 estaciones, Ceylan, Chezz, El sazoador, Kuski, Baratitos, Suministros del Valle; además de empresas internacionales. Productos Sustitutos: Hierbas aromáticas frescas o secas de otros competidores nacionales como internacionales. Clientes: El mercado nacional así como también el Internacional ya que exporta productos de alta calidad.</p>

FUENTE: SANTIS

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 32: DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA “SANTIS”

<p>Canal de Distribución</p>	<p>Canal Mayorista: La empresa Santis tiene intermediarios como son mayoristas, minoristas y detallistas que recién ofrecen el producto al cliente final; en el caso de las exportaciones existen los agentes que ayudan a localizar nuevos mercados o tiendas detallistas para que más consumidores tengan acceso a estos productos.</p>
<p>Apoyo Logístico</p>	<p>Contamos con productos de excelente calidad a precios internacionales, logística y seguimiento de los negocios, asistencia personalizada y un asesoramiento permanente a nuestros clientes.</p>
<p>Apoyo publicitario</p>	<p>Tiene un video publicitario de todos los productos que envasa y la planta de envase que tiene en Chile y que se maneja con el nombre comercial Arica aquí está el link que se puede apreciar que lo páginas amarillas es quien lo difunde; por lo cual no es muy conocido entre las personas.</p> <p>http://www.paginasamarillas.com.pe/b/frutos-y-especias-s-a-c-346081?itemTitle=Hierbas%20Aromaticas#contactenos</p>

FUENTE: SANTIS

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 33: POSICIONAMIENTO QUE TIENE “SANTIS” EN EL MERCADO

<p>Variables Importantes</p>	<p>Compañía especializada en la Importación, Distribución, Comercialización y Exportación de productos de primera calidad.</p> <p>Amplia gama de productos que provienen de los más calificados productores y procesadores en los 5 continentes</p> <p>La única empresa peruana que cuenta con una planta procesadora de frutas secas en Chile y somos representantes de las más importantes empresas proveedoras del mundo, en la línea de producto que trabajamos.</p>
<p>Evaluación del Producto</p>	<p>Este proceso se realiza con una minuciosa atención a la materia prima. Una exigente evaluación organoléptica da como resultado productos de óptima calidad. Cuentan con un equipo de profesionales que trabajan de acuerdo a las normas de BPM, BMA y HACCP, lo cual garantiza la inocuidad de los productos.</p>

FUENTE: SANTIS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.3. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

3.3.1. PARA QUE USA LAS HIERBAS AROMATICAS

A pesar de que las plantas aromáticas puedan utilizarse como saborizantes al momento de preparar nuestros alimentos, y que además se puedan utilizar como aditivos naturales ya sean como colorantes, antioxidantes y conservantes; también puede utilizarse de manera dietética en infusiones o mates, pero también en la preparación de licores y finalmente en la alimentación de algunos animales, todo ello en el sector alimentario. En el sector farmacéutico se podrían utilizar para hacer algunos extractos, medicamentos, herboristería entre otros. Mientras que en el sector de cosméticos y perfumería se pueden utilizar para la elaboración de perfumes, colonias, lociones, jabones, cosméticos entre otros.

A pesar de los múltiples usos descritos en el párrafo anterior, los resultados de nuestra investigación nos indican que en la ciudad de Arequipa, las unidades de estudio solo la utilizan para tres cosas, y es como saborizantes al momento de preparar sus comidas, para preparar mates y como medicina natural.

Es necesario indicar que la mayoría de las personas (68.49%) utiliza las hierbas tanto para la cocina, los mates y como medicina natural; mientras que el restante 31.51% lo hace solamente para una sola cosa, y tal como observamos en la Tabla N° 34: Para que utiliza las hierbas aromáticas, el 23.70% solas las utiliza en la cocina ya que las hierbas aromáticas culinarias se utilizan para dar sabor, color y hacen más apetecible los alimentos., el 5.03% solo las utiliza para preparar mates, mientras que el 2.08% con ellas prepara medicinas naturales. Es necesario indicar que

en algunos casos los mates e infusiones pueden ser considerados como parte de la medicina natural.

TABLA N° 34: PARA QUE UTILIZA LAS HIERBAS AROMATICAS

Para qué utiliza las hierbas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cocinar	91	23.70	23.70
Mates	22	5.73	29.43
Medicina Natural	8	2.08	31.51
Todas Las Anteriores	263	68.49	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N°34: Para que utilizar las hierbas aromáticas podemos observar que el 68.49% de encuestados piensan que las hierbas aromáticas también se pueden usar para todo tipo de necesidades ya que hay una amplia variedad de hierbas con diferentes propiedades; un 23.70% de los encuestados usan las hierbas aromáticas para cocinar, un 5.73% y 2.08% son usados para mates y medicina natural respectivamente.

3.3.2. HIERBAS QUE UTILIZAN

En la Región Arequipa, encontramos una gran diversidad de especies vegetales, muchas de ellas nativas, ricas en aceites esenciales, de gran demanda en el mercado mundial debido a su aplicación en la industria alimentaria y farmacéutica. La mayoría de las especies vegetales son plantas aromáticas y medicinales, poco estudiadas, constituyéndose en material de investigación tanto para la medicina, para el arte culinario y como para la industria.

Como indica en la Tabla N° 35: Que Hierbas Aromáticas Utiliza , la mayoría de las personas (30.52%) la hierba que más se utiliza es el orégano, ya que tiene diversos usos, ya sea como infusión y en la gastronomía, no obstante también genera grandes beneficios a nivel medicinal. Seguidamente la hierba más utilizada es el perejil con un 14.06%, que al igual que el orégano también tiene muchas propiedades. En tercer lugar está la hierbabuena (11.35%) que se usa generalmente en la cocina para condimentar ensaladas y almuerzos, y último lugar tenemos el hinojo y la mejorana con un 0.9% y 0.8% respectivamente.

TABLA N° 36: QUE HIERBAS AROMATICAS UTILIZA

Hierbas que utiliza	Frecuencia	Porcentaje de Respuestas	Porcentaje de casos
Orégano	304	30.52	79.17
Perejil	140	14.06	36.46
Hierbabuena	113	11.35	29.43
Culantro	77	7.73	20.05
Albahaca	68	6.83	17.71
Huacatay	67	6.73	17.45
Laurel	62	6.22	16.15
Romero	47	4.72	12.24
Tomillo	37	3.71	9.64
Menta	29	2.91	7.55
Cedrón	13	1.31	3.39
Salvia	11	1.10	2.86
Muña	11	1.10	2.86
Hinojo	9	0.90	2.34
Mejorana	8	0.80	2.08
Total	996	100.00	259.38

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.3.3. CUANDO COMPRA QUE TOMA EN CUENTA

En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo, en una estructura conceptual simple que nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones, se toma una forma más amplia y examina la toma de decisión del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y ya establecidos.

En la Tabla N°36: Cuando compra que toma en cuenta se puede observar las diferentes opciones que los consumidores consideran al

momento de comprar las hierbas aromáticas como son: La frescura, presentación del producto, envase, marca, precio, tamaño, deshidratado.

TABLA N° 37: CUANDO COMPRA QUE TOMA EN CUENTA

Que toma en cuenta cuando compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frescura	268	69.79	69.79
Presentación	36	9.38	79.17
Envase	31	8.07	87.24
Marca	19	4.95	92.19
Precio	19	4.95	97.14
Tamaño	9	2.34	99.48
Deshidratado	2	0.52	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la investigación realizada obtuvimos los siguientes resultados primer lugar nuestros encuestados toman en cuenta la frescura con un 69.79% del total; seguido de la presentación y envase con un 9.38% y 8.07% respectivamente; podemos ver que el tamaño es el porcentaje más bajo con un 2.34% y por ultimo dos de los encuestados que son el 0.52% dijeron que compraban deshidratado la hierba aromática.

3.3.4. FORMA COMO UTILIZA LAS HIERBAS AROMATICAS

Cuando se usan hierbas frescas, es mejor picarlas justo antes de que se vayan a emplear, y conviene añadirlas a la comida al finalizar la cocción, pues el calor hace que pierdan fragancia. Es ideal el uso de las hierbas

aromáticas frescas crudas por encima de los platos terminados⁶⁴ ya que contienen mayor concentración de sus propiedades; dándole una mejor presentación a las comidas; por lo que son muchas las personas que reservan un rincón en su jardín o una maceta para cultivar alguna de ellas. Cuando no es posible disponer de hierbas frescas durante todo el año hay que recurrir a alguna forma de conservación como es el secado de hierbas frescas al calor del sol, pero sin sol directo. Las hierbas se secan sin lavar, atadas en pequeños ramos y colgadas boca abajo. Para desmenuzar hierbas secas y luego se guardan en frascos de vidrio herméticos.

Según lo dicho en el anterior párrafo, los resultados de nuestra investigación nos indican que en la ciudad de Arequipa, las formas de uso de las hierbas aromáticas son las siguientes: frescas y enteras; secas y enteras; frescas y picadas; frescas y secas; secas y molidas.

TABLA N° 38: COMO UTILIZA LAS HIERBAS AROMÁTICAS

Como utiliza las hierbas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frescas y enteras	202	52.60	52.60
Secas y enteras	59	15.36	67.97
Frescas y picadas	53	13.80	81.77
Frescas y Secas	36	9.38	91.15
Secas y Molidas	34	8.85	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

⁶⁴ <http://www.afuegolento.com/secciones/hierbas/>

En la tabla N° 37: Como utiliza las hierbas aromáticas se indica que la mayoría de las personas (67.97%) utiliza las hierbas frescas, secas y enteras; mientras que el 13.80% solo las utiliza frescas y picadas, el 9.38% las utiliza solo frescas y secas; por último tenemos el 8.85% que solo lo usan secas y molidas esta modalidad no es muy usada porque se indica que se pierde por completo la esencia y fragancia de las hierbas además de no tener buena presentación, por temor a la salubridad de su producción y manipulación.

3.3.5. LUGAR DE COMPRA

Existen cuatro motivos por los cuales los peruanos siguen comprando en los mercados de abastos: 1) Existe la percepción de que en los mercados pueden encontrarse productos más frescos. Esto se convierte en un factor primordial dentro de una población que posee pasión por la comida. 2) En los mercados se pueden encontrar productos que no están presentes en otro canal. 3) En el mercado, establecen lazos con los vendedores en los puestos para así obtener un mejor precio. Existe un trato cálido que agrada a las personas. 4) Debido, en gran parte a la informalidad, una parte de la población recibe dinero de forma diaria, lo que genera un impulso por realizar compras pequeñas y frecuentes, siendo el mercado el lugar ideal para llevarlas a cabo.⁶⁵

⁶⁵ <http://www.peru-retail.com/noticias/supermercados-vs-mercados-de-abastos-la-preferencia-de-los-peruanos.html>

Por otro lado, las personas han percibido de los supermercados una serie de beneficios tangibles (tales como precios, variedad de productos, facilidades de pago, peso certificado) como intangibles (tales como altos estándares de calidad de productos y limpieza, comodidades y servicio al cliente). También la entrada de nuevos supermercados en Arequipa y la gran competitividad, hace que los supermercados hagan muchas promociones y descuentos a sus consumidores finales.

En cuanto a las Tiendas o Bodegas de abarrotes tiene muchas ventajas (facilidad de acceso por cercanía al domicilio, en muchas de estas bodegas hay la posibilidad de comprar “fiado”, es posible haber un delivery y la atención es personalizada) y desventajas (poca variedad de productos y marcas, algunos artículos pueden ser más caros que en el mercado de abastos o en supermercados y por lo general no hay descuentos).

TABLA N° 39: LUGAR DE COMPRA

Lugar donde compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mercado de abastos	244	63.54	88.02
Supermercados	94	24.48	24.48
Tiendas/Bodegas de abarrotes	44	11.46	99.48
Huerta	2	0.52	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N°38: Lugar de compra se observa los resultado de la investigación realizada debemos indicar que el lugar más frecuentado por los encuestados para hacer sus compras son los mercados de abastos que presenta el 63.54% de total; en segundo lugar es los supermercados

con el 24.48%; en tercer lugar Tiendas o Bodegas de abarrotes 24.48%, por ultimo 2 de nuestros encuestados que equivale al 0.52% contestaron que las hierbas aromáticas las adquieren de su propia huerta.

TABLA N° 40: NOMBRE DEL LUGAR DE COMPRA

Nombre del Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Avelino	78	20.31	20.53
Por mi casa	55	14.32	14.47
San Camilo	37	9.64	9.74
Altiplano	31	8.07	8.16
Mi mercado	29	7.55	7.63
Super	29	7.55	7.63
Tottus	27	7.03	7.11
Rio Seco	21	5.47	5.53
La Marina	14	3.65	3.68
Metro	12	3.13	3.16
Mariano Melgar	10	2.60	2.63
Franco	9	2.34	2.37
Wong	8	2.08	2.11
Plaza Veá	8	2.08	2.11
Palomar	7	1.82	1.84
Kosto	3	0.78	0.79
Mi casa	2	0.52	0.53
Sub Total	380	98.96	100.00
No respondieron	4	1.04	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 39: Nombre del lugar de compra; entre todos los mercados de abastos más frecuentados que respondieron nuestros encuestados fue el Avelino 20.31%; seguidamente de San Camilo (Cercado) con el 9.64%, La Feria del Altiplano (Miraflores) 8.07% y por último el menos frecuentado es el Palomar con un 1.82%. Podemos

observar también que de todos los supermercados más frecuentados respondieron que son El Super (7.55%), seguidamente de Tottus (7.03%) y el menos frecuentado fue Kosto. Como se puede apreciar los encuestados (14.32%) compran sus hierbas aromáticas en tiendas o bodegas de abarrotes que quedan cerca a su casa, además, 2 de nuestros encuestados (0.52%) dijeron que rara vez van a comprar hierbas aromáticas, ya que en su casa tienen una huerta en la que cultivan este tipo de hierbas aromáticas.

3.3.6. EVALUACION DEL LUGAR DE COMPRA

Los consumidores al momento de evaluar a los diversos lugares donde actualmente realizan la compra de sus productos, tal como se aprecia en Tabla n° 41: lugar de compra; las personas indicaron en la encuesta una satisfacción entre regular y buena, ya que si sumamos en el caso de la variedad de productos un poco más del ochenta por ciento está en ese nivel de satisfacción. En el caso del atributo variedad de productos 6.05% está completamente satisfecho, mientras que en el resto de los otros cinco atributos, ni siquiera llegan al seis por ciento de plena satisfacción.

Pero en el otro extremo, es decir en una completa insatisfacción en la variedad, calidad, precio e imagen general menos del uno por ciento lo está. En el caso de limpieza son más del ocho por ciento y en el caso del orden algo más del cinco por ciento que están completamente insatisfechos con el lugar donde compran.

En la siguiente Tabla N° 42: evaluación del lugar de compra se consolidan las respuestas de seis variables, las cuales son de escala, utilizando la escala de medición de Likert, y se consolida de manera porcentual los resultados de las mismas, con la finalidad de determinar la

percepción de dichas variables y comparar con los niveles de expectativas que tienen los consumidores.

TABLA N° 43: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Variedad del producto	0.78%	0.52%	32.55%	59.90%	6.25%
calidad del producto	0.52%	0.78%	31.77%	61.20%	5.73%
Limpieza	8.85%	8.85%	30.99%	45.31%	5.99%
Orden	5.21%	11.98%	29.69%	47.66%	5.47%
Precio del producto	0.78%	3.91%	38.80%	52.08%	4.43%
Imagen General	0.78%	2.34%	42.71%	48.96%	5.21%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Con los resultados de la tabla N° 40 evaluación del lugar de compra, donde una puntuación de 1 es pésimo y una puntuación de 5 es excelente; con ello hemos encontrado el promedio de sus respuestas en los seis atributos analizados, en todos ellos la satisfacción está por debajo de las expectativas que tienen los consumidores del lugar de compra donde asisten.

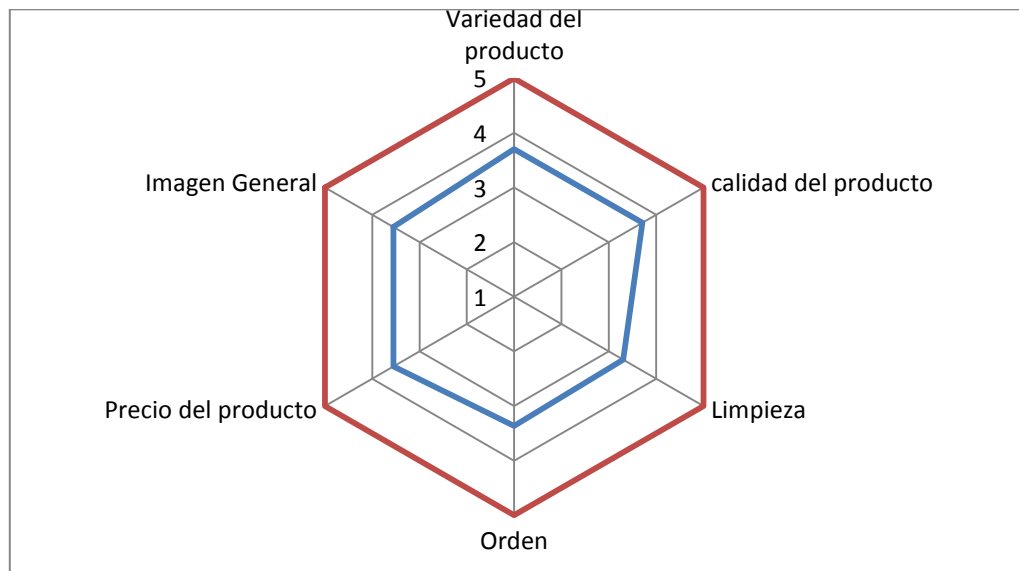
TABLA N°44: NIVEL DE SATISFACCION Y EXPECTATIVAS DEL LUGAR DE COMPRA

Atributos	Promedio	Expectativas
Variedad del producto	3.70	5.00
calidad del producto	3.71	5.00
Limpieza	3.31	5.00
Orden	3.36	5.00
Precio del producto	3.55	5.00
Imagen General	3.55	5.00

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICA RADIAL N° 1: PERCEPCION DEL LUGAR DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En el gráfico radial N° 1 hicimos un análisis sobre como califican los consumidores los mercados de abastos, supermercados e hipermercados a los que frecuentan para poder adquirir las hierbas aromáticas.

Pero además era necesario saber cómo calificaban los diversos lugares de compra o de adquisición de las hierbas aromáticas, y encontramos que las personas adquieren sus productos en cuatro lugares, de los cuales tres son de compra (Supermercados, mercados y bodegas) y el otro lugar es de propio cultivo y cosecha. Para ello se presenta a continuación el siguiente análisis.

TABLA N° 45: NIVEL DE SATISFACCION POR LUGAR DE COMPRA

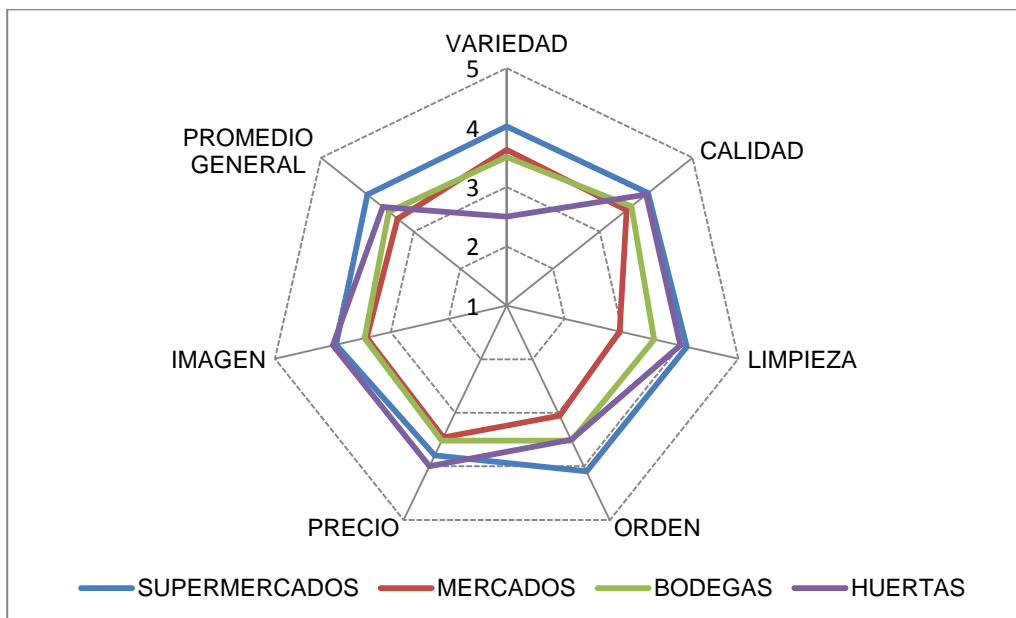
ATRIBUTOS	SUPERMERCADOS	MERCADOS	BODEGAS	HUERTAS
VARIEDAD	4.02	3.63	3.50	2.50
CALIDAD	4.04	3.58	3.68	4.00
LIMPIEZA	4.11	2.95	3.55	4.00
ORDEN	4.10	3.05	3.52	3.50
PRECIO	3.80	3.46	3.52	4.00
IMAGEN	3.95	3.42	3.45	4.00
PROMEDIO GENERAL	4.00	3.35	3.54	3.67

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla N°42: Nivel de Satisfacción por lugar de compra; Los supermercados obtuvieron un promedio de 4.00 puntos como satisfacción de las amas de casa al momento de calificar el orden, limpieza, imagen, precio, calidad de los productos y variedad de productos; mientras que los mercados de abastos obtuvieron una puntuación de 3.35 el nivel de satisfacción es regular percibido por las amas de casa; en el caso de las bodegas su puntuación fue de un 3.45 por lo tanto su nivel de satisfacción de las amas de casa es regular ya que no siempre se encuentran los productos deseados; en las huertas se consideró a las personas que siembran las hierbas aromáticas en su huerta para consumo personal alcanzaron un puntaje de 3.67 ya que aseguran que las hierbas aromáticas son más saludables y que siempre las tienen al alcance de su consumo.

GRAFICA RADIAL N° 2: PERCEPCION DE CADA LUGAR DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Gráfica Radial N°2: percepción de cada lugar de compra; se observa que los supermercados alcanzan un puntaje de 4 por lo cual existe mayor satisfacción por las amas de casa; los mercados están con un promedio de 3 por lo cual la satisfacción es regular, en bodegas tienen un promedio de 3 la satisfacción es regular ya que no siempre se encuentran los productos deseados; huertas bueno que eso se considera solo a las personas que cultivan sus hierbas aromáticas para su consumo personal.

3.3.7. DISTRITO DONDE PREFIERE COMPRAR

Se debe considerar que para este análisis se ha tomado en cuenta la proporción de la población en cada distrito como se ve en la tabla N°4: Población de Familias en la ciudad de Arequipa; por lo que el número de

encuestas se basa en la Tabla N° 5: Cantidad de encuestas a realizar por Distrito.

TABLA N°46: DISTRITO DONDE PREFIERE COMPRAR

Distrito de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bustamante y Rivero	113	29.43	29.43
Cercado	94	24.48	53.91
Cerro Colorado	41	10.68	64.58
Paurcarpata	37	9.64	74.22
Miraflores	30	7.81	82.03
Yanahuara	17	4.43	86.46
Cayma	17	4.43	90.89
Mariano Melgar	14	3.65	94.53
A.S.A.	10	2.60	97.14
Socabaya	9	2.34	99.48
Hunter	1	0.26	99.74
Sachaca	1	0.26	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N°43: Distrito donde prefiere comprar en la investigación realizada se puede apreciar que el 29.43% pertenece al distrito de José Luis Bustamante y Rivero; seguido de Cercado (24.48%); Cerro Colorado (10.68%); siendo estos los distritos más representativos en nuestra investigación; mientras que los distritos de Hunter y Sachaca con menor población en la ciudad presentando un 0.26% en ambos distritos.

3.3.8. DECISOR DE COMPRA

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como se efectúa el pago.

En este caso nuestra investigación se refiere a la compra de hierbas aromáticas para uso familiar. Por lo tanto en esta investigación se usó los siguientes miembros de una familia que posiblemente sean el decisor de la compra siendo estos: mamá como primera opción, hijos, papá, hermanos (en especial si viven solos).

TABLA N° 47: DECISOR DE COMPRA

Persona que decide	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mamá	364	94.79	94.79
Hijos	14	3.65	98.44
Papá	4	1.04	99.48
Hermanos	2	0.52	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa en la Tabla N°44 decisor de Compra que la Mamá (94.79%) es la que decide la compra, seguido de los hijos con un 3.65%; por último el papá con el 1.04%. Esto se debe a que las madres de familia son las que cocinan y por ende tienen más experiencia en cuanto a la utilización de las hierbas aromáticas y sus propiedades.

3.3.9. PERSONA QUE COMPRA

Persona en cargada de realizar la compra, ya que esta no es necesariamente quien la use o quien conoce de sus beneficios y propiedades de las hierbas. Para esta investigación se ha considerado los siguientes opciones: mamá como primera opción ya que ella puede influir en la compra, seguido de papá, hijos, empleada y hermanos.

TABLA N° 48: PERSONA QUE COMPRA

Persona que compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mamá	347	90.36	90.36
Papá	17	4.43	94.79
Hijos	15	3.91	98.70
Empleada	4	1.04	99.74
Hermanos	1	0.26	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa en la Tabla N°45: Persona que compra claramente que la Mamá es la que decide la compra ya que presenta un 90.36% del total, seguido de los papás con un 4.43%; por último los hijos con el 3.91%. Porque las madres de familia conocen las propiedades y beneficios de las hierbas aromáticas, así como sus características y cualidades de cada uno de ellas.

3.3.10. FRECUENCIA DE COMPRA

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido

con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir “importantes” y “valiosos” para la empresa.

Dicho lo anterior en esta investigación utilizamos una vez por semana, cada quince días, todos los días, una vez al mes, inter diario.

TABLA N° 49: FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	238	61.98	61.98
Cada quince días	81	21.09	83.07
Todos los días	30	7.81	90.89
Una vez al mes	30	7.81	98.70
Interdiario	5	1.30	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 46: Frecuencia de Compra según la investigación realizada se encontró que los encuestados realizan sus compras de hierbas aromáticas una vez por semana (61.98%). Mientras que cada quince días el 21.09% de encuestados realizan sus compras. Todos los días y una vez al mes representan el 7.81% en ambos casos.

3.3.11. EN QUE SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué

manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen.

Para esta investigación se escogieron características de las hierbas aromáticas al momento de ser compradas como las eligen; usamos la presentación si están sueltas o envasadas, limpieza en caso de que estén sueltas, color de las hierbas ya que pueden estar verdes o amarillentas, aromas si cada hierba tiene su aroma característico que tan fuerte se siente al olfato esto es importante ya que le da sabor y aroma a las comidas. Por última opción tenemos a todas las anteriores ya que estas características en conjunto hacen que las hierbas sean más atractivas al comprador ya que son valores agregados.

TABLA N° 50: EN QUE SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS

En que se fija al momento de comprar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Presentación	103	26.82	26.82
Limpieza	95	24.74	51.56
Color	87	22.66	74.22
Aroma	81	21.09	95.31
Todas las Anteriores	18	4.69	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 47: En que se fija al momento de comprar las hierbas aromáticas; tenemos los resultados acumulados de la investigación realizada y podemos ver que la presentación y la limpieza de las hierbas aromáticas es el 51.56% además que en la investigación del Focus Group que se realizó también dijeron que lo importante era la presentación de las hierbas aromáticas; mientras que el color obtuvo el

22.66%; ya que entre más verdes se encuentre más fuerte es su aroma también lo afirmaron en el Focus Group realizado a amas de casa; por lo tanto el aroma es de 21.09%.

3.3.12. COMO COMPRA LAS HIERBAS AROMATICAS

Las hierbas aromáticas muchas veces son compradas para que duren una semana o tal vez más dependiendo de la cantidad que se use. Por lo tanto muchas veces las hierbas aromáticas son compradas frescas; ya sea en mercado de abastos o en supermercados. Pero en la investigación que realizamos a los consumidores muchos coincidieron en que las hierbas frescas con el paso de los días ya están secas o sus hojas se quemaban por el frío del refrigerador. Una forma de protegerlas del frío es envolverlas en un paquete de papel mantequilla o Kraft. En el caso de dejarlas afuera, se les puede poner en un vaso con agua, sobre todo si tienen raíces, como las matas de albahaca. Pero si se conserva las hierbas aromáticas por largo tiempo se complica además que se tienen que usar por un tiempo limitado pasado ese tiempo serán desechadas. Por lo tanto se ha propuesto en esta investigación otras opciones de presentación de las hierbas aromáticas que ayudarán a que se conserven las hierbas y tengan una mejor salubridad.

TABLA N° 51: COMO COMPRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS

Cómo las compra	Frecuencia	Porcentaje
Envasadas	55	14.32
Sueltas	220	57.29
Ambas	109	28.39
Total	384	100.00

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Por lo tanto en la Tabla N°48: Como compra las hierbas aromáticas; se puede observar que solo el 14.32% las consumen envasadas las hierbas, seguido de sueltas con un 57.29%; tan solo el 28.39% las usa en ambas presentaciones, es decir envasadas y sueltas.

Cabe resaltar que en esta investigación los encuestados dijeron que las hierbas sueltas eran las hierbas frescas y las envasadas eran las secas y enteras.

3.3.13. HIERBAS AROMATICAS QUE COMPRA ENVASADAS

En esta investigación se tomaron hierbas que se producen en la región Arequipa. Por lo tanto son conocidas por la población así como también se tiene acceso a estas hierbas aromáticas. Que ya fue explicado en el punto 3.1 Análisis de las Hierbas Aromáticas. Estas compras se basan en la experiencia adquirida, así como también en las recetas que se pueden realizar en la comida peruana. Por eso se tomó en cuenta la opinión de los encuestados así como también del Focus Group para conocer cuáles son las hierbas que conocen y que las consumen con frecuencia, sin importar el modo de uso de las mismas.

TABLA N° 52: HIERBAS AROMÁTICAS QUE COMPRA ENVASADA

Hierba que compra envasada	Frecuencia	Porcentaje de Respuestas	Porcentaje de casos
Orégano	137	32.31	78.74
Laurel	78	18.40	44.83
Romero	70	16.51	40.23
Tomillo	69	16.27	39.66
Hierbabuena	17	4.01	9.77
Perejil	11	2.59	6.32
Huacatay	10	2.36	5.75
Culantro	9	2.12	5.17
Albahaca	8	1.89	4.60
Menta	8	1.89	4.60
Cedrón	2	0.47	1.15
Manzanilla	2	0.47	1.15
Mejorana	1	0.24	0.57
Salvia	1	0.24	0.57
Muña	1	0.24	0.57
Total	424	100.00	243.68

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa en el anterior cuadro que el orégano (32.31%) es el que más compran, romero y tomillo con 16.51% y 16.27% respectivamente por lo tanto estas hierbas son las más conocidas por sus propiedades beneficios y usos culinarios entre las familias. Dejando la hierba mejorana, salvia y muña con el 0.24% eso quiere decir que las personas no las consumen y tampoco saben de sus beneficios y propiedades.

3.3.14. MARCAS DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS

En esta investigación se consideró las marcas nacionales más conocidas que se encuentran los supermercados de la ciudad de Arequipa en sus diferentes presentaciones y tamaños.

Se tabulo solo aquellas respuestas donde el encuestado marcó que si conocían las marcas de hierbas aromáticas envasadas y que si las consumían por lo tanto el total de respuestas son 175 eso quiere decir que 175 personas de 384 consumen hierbas aromáticas envasadas; dejando 209 encuestados que no conocen o que no consumen estas marcas por lo tanto consumen las hierbas aromáticas frescas.

TABLA N° 53: MARCAS DE HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS

Marcas preferida de hierbas envasadas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Ceylan Especerías	98	25.52	56.00
El Sazonador	28	7.29	16.00
Sin marca	17	4.43	9.71
Estaciones	8	2.08	4.57
Chezz	7	1.82	4.00
L´ Gourmet	6	1.56	3.43
Suministro del Valle	6	1.56	3.43
Kuski	1	0.26	0.57
Lopesa	1	0.26	0.57
Santis	1	0.26	0.57
Meri	1	0.26	0.57
Herbi	1	0.26	0.57
Total	175	45.57	100.00
No responden	209	54.43	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Como podemos observar no todas las personas están muy enterados de las marcas de hierbas aromáticas, ya que un 54.43% no pudieron responder a esta pregunta. Por otro lado un 25.52% compran de Ceylan Especerías sobre todo por tradición y por su amplia gama de productos, cabe indicar que los productos de esta marca están distribuidos en muchos supermercados y algunas tiendas arequipeñas; un 7.29% usan de la marca El sazón, el 4.43% dijeron que las hierbas aromáticas que compran viene sin marca, ya sea porque compradas a granel de acuerdo al peso que el consumidor necesite o porque simplemente vienen sin marca.

Es necesario indicar también que depende en qué lugar se realice las compras de las hierbas aromáticas, ya que tanto los supermercados como las tiendas y mercados de abastos trabajan con diferentes tipos de proveedores y marcas.

3.3.15. MOTIVO DE PREFERENCIA DE HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS

Existen muchas razones por las cuales las personas deciden comprar ciertos productos ya sean de marca o no. Por lo tanto se han tenido en cuenta varios factores como son las siguientes: socios económicos, el grado de instrucción, nivel de cultural, estilo de vida, circunstancias económicas y su personalidad. Así como las experiencias positivas y negativas que tuvieron en el pasado cuando consumieron las hierbas aromáticas envasadas o frescas; la percepción que tienen de éstas, las actitudes que tienen las amas de casa frente a los productos envasados y procesados de los productos naturales y ecológicos.

Muchas veces las amas de casa compran por inercia cuando es por costumbre o porque ya saben lo que deben comprar ya sea en los supermercados o mercados de abastos y por lo general escoge lo que les es más familiar ya sea por experiencia o porque influyeron en ella la publicidad. Además comprar las hierbas aromáticas son compras de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

En este estudio que se ha realizado se consideró las siguientes alternativas: garantía de sus productos, calidad, tradición tamaño adecuado, precios menores que otros y la necesidad. Se tabulo solo las personas que marcaron en la encuesta realizada que comprar hierbas envasadas y especificaron las marcas.

TABLA N° 54 : MOTIVO DE PREFERENCIA DE HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS

Por qué compra la marca preferida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Garantía de sus productos	87	22.66	49.71
Calidad	57	14.84	32.57
Tradición	12	3.13	6.86
Tamaño adecuado	8	2.08	4.57
Precios menores que los otros	6	1.56	3.43
Necesidad	5	1.30	2.86
Sub Total	175	45.57	100.00
Sistema	209	54.43	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 51: motivo de preferencia de hierbas aromáticas encasadas se observa que solo 175 personas consumen hierbas aromáticas envasadas. Por lo tanto de estos encuestados se ve que el

49.71% prefieren la garantía de sus productos, la calidad (32.57%), la tradición (6.86%) tamaño adecuado (4.57%), precios menores que otros (3.43%), necesidad (2.86%)

3.3.16. CUANTO SUELE GASTAR EN HIERBAS AROMATICAS

Las circunstancias económicas influyen en la decisión de comprar; cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, pueden satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. También se sabe que en la ciudad de Arequipa ha aumentado el nivel de empleo por lo tanto el poder adquisitivo que conlleva a que se aumente el consumo en la canasta familiar mejorando la calidad de vida de las personas.

También influye el estilo de vida ya que influyen la forma de vivir de las personas, sus intereses y opiniones en el comportamiento a la hora de consumir las hierbas aromáticas.

En la investigación realizada los encuestados dieron diferentes respuestas en cuanto a cantidades que gastan por la compra de hierbas aromáticas.

TABLA N° 55: CUÁNTO SUELE GASTAR EN HIERBAS AROMÁTICAS

Cuánto suele gastar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada, saco de mi huerta	1	0.26	0.26
Veinte céntimos	1	0.26	0.52
Treinta céntimos	3	0.78	1.30
Cincuenta céntimos	18	4.69	5.99
Un nuevo sol	62	16.15	22.14
Un nuevo sol con cincuenta céntimos	20	5.21	27.34
Dos nuevos soles	66	17.19	44.53
Dos nuevos sol con cincuenta céntimos	6	1.56	46.09
Dos nuevos sol con setenta céntimos	1	0.26	46.35
Tres nuevos soles	44	11.46	57.81
Tres nuevos soles con cincuenta céntimos	1	0.26	58.07
Cuatro nuevos soles	18	4.69	62.76
Cuatro nuevos soles con cincuenta céntimos	1	0.26	63.02
Cinco nuevo soles	60	15.63	78.65
Seis nuevos soles	19	4.95	83.59
Siete nuevos soles	3	0.78	84.38
Siete nuevos soles con cincuenta céntimos	1	0.26	84.64
Ocho nuevos soles	12	3.13	87.76
Diez nuevos soles	30	7.81	95.57
Doce nuevos soles	4	1.04	96.61
Quince nuevos soles	4	1.04	97.66
Dieciocho nuevos soles	2	0.52	98.18
Veinte nuevos soles	5	1.30	99.48
Veinticinco nuevos soles	1	0.26	99.74
Treinta nuevos soles	1	0.26	100.00
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla n° 56: cuánto suele gastar en hierbas aromáticas anterior se observa que menos de un nuevo sol representa el 22.14%; menos de

dos nuevos soles es 44.53% del total de encuestados; menos de tres nuevos soles es 57.81%; menos de cuatro nuevos soles (62.76%), menos de cinco nuevos soles (78.65%); menos de diez nuevos soles (95.57%); menos de dieciocho nuevos soles (98.18), más de veinte soles (99.74%) Por lo tanto se puede decir que la población está dispuesta a pagar un precio moderadamente alto por calidad y garantía, así como también de los requisitos de salubridad que son necesarios para el consumo en los productos que se les ofrece.

3.3.17. COMO PREFERIRÍA QUE SEAN ENVASADAS LAS HIERBAS AROMÁTICAS

Como se mencionó anteriormente las amas de casa escogen los productos según experiencias pasadas que ya sean positivas o negativas. Según la necesidad que tienen al momento de usar las hierbas aromáticas, influye también el estilo de vida que llevan las familias modernas que todo lo prefieren rápido y fácil de usar. Al igual que muchas amas de casa consumen las hierbas aromáticas por la cultura que tenemos sobre la gastronomía peruana, muchas otras prefieren lo tradicional antes que lo nuevo y moderno.

Así que en este estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Arequipa se consideraron las diferentes formas de poder usar las hierbas aromáticas tratando de conservar su aroma y esencias naturales. Como son secas y enteras, secas y molidas, frescas y enteras, frescas y picadas.

TABLA N° 57: CÓMO PREFERIRIA QUE SEAN ENVASADAS LAS HIERBAS AROMÁTICAS

Cómo le gustaría que se les envase	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Secas y Enteras	178	46.35	51.00
Secas y Molidas	69	17.97	19.77
Frescas y Enteras	67	17.45	19.20
Frescas y Picadas	19	4.95	5.44
Todas las anteriores	16	4.17	4.58
Sub Total	349	90.89	100.00
No responden	35	9.11	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

El tabla N°53: Como preferiría que sean envasadas las hierbas aromáticas; podemos ver que el 46.35% de nuestros encuestados prefiere que sean envasadas las hierbas aromáticas secas y enteras ya que piensan que la conservación de las hierbas aromáticas es importante para usarlas en un futuro, secas y molidas (17.97%) maximizar mucho su tiempo al momento de cocinar; el 17.45% les gustaría que las hierbas sean envasadas frescas y enteras ya que así podrían mantener su aroma. El 9.11% de las personas que no respondieron a esta pregunta es porque la idea de envasar las Hierbas aromáticas no fue muy buena para ellas.

3.3.18. EN QUE ENVASE LE GUSTARIA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMATICAS

Los envases ayudaron a conservar durante periodos más largos diversos productos. A lo largo del tiempo, los envases han llegado a tener un alto grado de perfeccionamiento, derivado de la extensa oferta de materiales para fabricarlos y de los alimentos. El actual ritmo de vida ha generado un

crecimiento enorme de las industrias dedicadas a la fabricación de envases, embalajes y empaques de los alimentos. En envase también genera confianza en que el producto está conservado adecuadamente por un tiempo determinado, dándole un valor agregado a este. Muchas personas prefieren los productos envasados ya que por experiencia pasado comprobaron que cumplían con las normas de salubridad y requisitos internacionales para poder ser consumidos. Por lo tanto en nuestra investigación consideramos que el modelo y material del envase es importante ya que eso definirá la aceptación del producto al mercado y ayudará a fijar el precio de este en el mercado.

La investigación realizada a las personas encuestadas propusieron las siguientes opciones de envase para las hierbas aromáticas: frasco de vidrio, bolsa de plástico, frasco de plástico, papel aluminio, bolsa de té, llenado al vacío.

TABLA N° 58: EN QUE ENVASE LE GUSTARÍA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMÁTICAS

Envase que le gustaría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Frasco de Vidrio	231	60.16	66.19
Bolsa de Plástico	66	17.19	18.91
Frasco de Plástico	32	8.33	9.17
Papel	13	3.39	3.72
Aluminio	3	0.78	0.86
Bolsa de té	3	0.78	0.86
Llenado al vacío	1	0.26	0.29
Sub Total	349	90.89	100.00
No responden	35	9.11	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 54: En que envase le gustaría encontrarlas hierbas aromáticas se puede encontrar los siguientes resultados: que el envase de frasco de vidrio representa un 60.16% ya que en el focus group realizado dijeron que era más higiénico; el envase de bolsa de plástico es de 17.19% ya que es más fácil de transportar desde el mercado hasta sus hogares donde ellas preferían guardar sus hierbas en otros contenedores de vidrio que ya usan habitualmente, mientras que el 8.33% representa el envase de frasco de plástico los encuestados dijeron que esta opción era más barata; el envase de aluminio (0.78%) los encuestados dijeron que esta opción era para conservar mejor el aroma de las hierbas aromáticas, dejando a la bolsa de té en un 0.78% a que lo usarían en mates, llenado al vacío solo obtuvo el 0.26% por ser el más caro por lo tanto no lo comprarían en esa presentación. No respondieron a esta pregunta el 9.11% ya que están personas dijeron haber tenido experiencias negativas en el pasado cuando compraron hierbas aromáticas envasadas, también piensan que es muy caro o que prefieren los productos naturales.

3.3.19. EN QUE CONTENIDO LE GUSTARIA ENCONTRAR LAS HIERBAS AROMATICAS

Nos es importante conocer la cantidad que desean consumir las amas de casa para así tener un producto que esté acorde con las necesidades de ellas, su estilo de vida. En esta investigación que se realizó se optó en que las personas decidirán cual era la cantidad optima que ellos estarían dispuestos a comprar basándose en la cantidad de consumo que estas suelen tener, experiencias pasadas, el precio y el material del envase. Las amas de casa también consideraron reducir las cantidades de veces que tendrías que ir a comprar las hierbas aromáticas en especial si trabajan.

**TABLA N° 59: EN QUE CONTENIDO LE GUSTARÍA ENCONTRAR LAS
HIERBAS AROMÁTICAS**

Cuántos Gramos preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
10 gramos	19	4.95	5.44
20 gramos	37	9.64	10.60
30 gramos	43	11.20	12.32
40 gramos	14	3.65	4.01
50 gramos	106	27.60	30.37
75 gramos	15	3.91	4.30
100 gramos	104	27.08	29.80
200 gramos	6	1.56	1.72
250 gramos	3	0.78	0.86
500 gramos	2	0.52	0.57
Sub Total	349	90.89	100.00
No contestaron	35	9.11	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla N° 55: En que contenido le gustaría encontrar las hierbas aromáticas se obtuvieron los siguientes resultados: el 27.60% de las personas encuestadas dijeron que la cantidad optima debería pesar las hierbas aromáticas envasadas es de 50 gramos ya que depende mucho de la cantidad de consumo y también para que no realice sus compras con más frecuencia, 27.08% nos dice que la cantidad optima seria de 100 gramos, en cambio el 11.20% desea que el peso adecuado debería de ser de 30 gramos, ya que el precio de estas hierbas envasadas pueda ser más accesible, cantidad de 20 gramos el 9.64%, y solo el 4.95% optaron por el de 10 gramos considerando que era muy poco.

El 9.11% de las personas que no respondieron a esta pregunta es porque la idea de envasar las Hierbas aromáticas no fue muy buena para ellas o simplemente solo compra hierbas sueltas.

3.3.20. PRECIO QUE PAGARON POR LAS HIERBAS AROMATICAS ENVASADAS

El precio es la cantidad monetaria que están dispuesto a pagar por un producto en este caso son las hierbas aromáticas. En la investigación realizada los encuestados propusieron los precios que están acostumbrados a pagar por estas hierbas envasadas.

Como ya mencionamos anteriormente las amas de casa se basan en las circunstancias económicas siendo influenciadas por el crecimiento económico que se ha dado en la ciudad de Arequipa en los últimos años; así como también los mayores niveles de empleo, por lo tanto ha mejorado la calidad de vida siendo más exigentes en sus compras que realizan.

En la Tabla N° 60 : Precio que pagaron por las hierbas aromáticas envasadas se observa que pagarían menos de un nuevo sol representa el 8.05%, mientras que el 7.29% del total de encuestados pagarían un nuevo sol por las hierbas envasadas; menos de dos nuevos soles (21.55%), siendo dos nuevos soles un 19.53% del total de encuestados; menos de tres nuevos soles (11.49%), y tres nuevos soles fue de 10.42%; menos de cinco nuevo soles (14.08%); mientras que pagarían cinco nuevos soles el 12.76% del total de encuestados menos de diez nuevos soles (6.90%) y menos de veinte nuevos soles (0.29%)

TABLA N° 61 : PRECIO QUE PAGARON POR LAS HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS

Precio dispuesto a pagar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Veinte céntimos	2	0.52	0.57
Cincuenta céntimos	9	2.34	2.59
Sesenta Céntimos	1	0.26	0.29
Setenta céntimos	1	0.26	0.29
Un nuevo sol	28	7.29	8.05
Un nuevo sol con veinte céntimos	1	0.26	0.29
Un nuevo sol con cincuenta céntimos	25	6.51	7.18
Un nuevo sol con sesenta céntimos	1	0.26	0.29
Dos nuevos soles	75	19.53	21.55
Dos nuevos soles con cincuenta céntimos	21	5.47	6.03
Tres nuevos soles	40	10.42	11.49
Tres nuevos soles con cincuenta céntimos	6	1.56	1.72
Cuatro nuevos soles	24	6.25	6.90
Cuatro nuevos soles con cincuenta céntimos	1	0.26	0.29
Cinco nuevos soles	49	12.76	14.08
Seis nuevos soles	12	3.13	3.45
Siete nuevo soles	8	2.08	2.30
Ocho nuevos soles	11	2.86	3.16
Nueve nuevos soles	2	0.52	0.57
Diez nuevos soles	24	6.25	6.90
Doce nuevos soles	2	0.52	0.57
Quince nuevos soles	4	1.04	1.15
Veinte nuevos soles	1	0.26	0.29
Sub Total	348	90.63	100.00
No respondieron	36	9.38	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.3.21. PROMOCIONES QUE LES GUSTARIA RECIBIR

Las promociones son herramienta del marketing que pueden ser una excelente forma para fortalecer la presencia de la marca y al mismo tiempo innovar; ya que ayudarán a introducir más fácilmente nuevos artículos de la marca en el mercado, aumentar la participación de mercado o incrementa el volumen de ventas de una marca en específico.

En esta investigación se usó las promociones más conocidas por las amas de casa como son el dos por uno, por campañas promocionales, recetas.

Como se puede observar en la Tabla N° 57: promociones que les gustaría recibir, se obtuvieron los siguientes resultados: el 59.90% les gusta la idea del dos por uno, el 23.70% les agrada la idea de que hagan promociones por campañas promocionales, como por ejemplo fiestas patrias y navidad. En cambio el 7.03% desearía en el envase vaya una receta o forma de uso de estas hierbas aromáticas, ya sea para el uso culinario o como para preparar una infusión o mate. No respondieron a esta pregunta 9.38% del total de encuestados.

TABLA N° 62: PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA RECIBIR

Promociones que le gustaría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Dos por uno	230	59.90	66.09
Por Campañas Promocionales	91	23.70	26.15
Recetas	27	7.03	7.76
Sub Total	348	90.63	100.00
No respondieron	36	9.38	
Total	384	100.00	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.3.22. CANALES DE TELEVISION DE SU PREFERENCIA

La televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real y a kilómetros de distancia. Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Para este estudio de mercado se consideraron las siguientes opciones: América Televisión, Frecuencia Latina, ATV, AVT Sur que es de Arequipa, Perú TV que es el canal de estado.

TABLA N° 63: CANALES DE TELEVISIÓN DE SU PREFERENCIA

Canal de TV		Turno que mira TV			Total
		Mañana	Tarde	Noche	
América	F	19	20	43	82
	%	23.17	24.39	52.44	100.00
Frecuencia Latina	F	11	4	26	41
	%	26.83	9.76	63.41	100.00
ATV	F	4	3	8	15
	%	26.67	20.00	53.33	100.00
ATV Sur	F	10	2	14	26
	%	38.46	7.69	53.85	100.00
Perú TV	F	1	3	6	10
	%	10.00	30.00	60.00	100.00

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N°58: Canales de Televisión de su preferencia, se puede observar que América Televisión es visto en el horario de la noche (52.44%), Frecuencia Latina en el horario de la noche tiene un 63.41% del total encuestados; AVT es sintonizado en las noches con un 53.33%; ATV Sur tiene 53.85% en el horario de la noche; Perú TV en el horario de la noche el 60% del total de encuestados. Ya que muchos encuestados dijeron que la noche tenían tiempo para ver la televisión ya que en el transcurso del día trabajaban.

3.3.23. RADIO DE SU PREFERENCIA

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión.

A diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, sus dispositivos de transmisión pueden ser transportados con mayor facilidad.

Por lo tanto en la investigación realizada se tomaron radios de la ciudad de Arequipa y radios transmitidos desde Lima como son las siguientes radios: Sutido 92, Ritmo Romántica, Radio Programas del Perú (RPP), La inolvidable, La exitosa, Melodía, Nueva Q.

TABLA N° 64: RADIO DE SU PREFERENCIA

Radio de su preferencia		Turno que escucha Radio			Total
		Mañana	Tarde	Noche	
Studio 92	F	8	0	2	10
	%	80.00	0.00	20.00	100.00
Ritmo Romántica	F	2	1	0	3
	%	66.67	33.33	0.00	100.00
RPP	F	28	0	2	30
	%	93.33	0.00	6.67	100.00
La inolvidable	F	13	2	3	18
	%	72.22	11.11	16.67	100.00
La Exitosa	F	50	4	0	54
	%	92.59	7.41	0.00	100.00
Melodía	F	15	1	0	16
	%	93.75	6.25	0.00	100.00
Nueva Q	F	3	0	0	3
	%	100.00	0.00	0.00	100.00
Yaraví	F	0	0	1	1
	%	0.00	0.00	100.00	100.00
Felicidad	F	1	1	0	2
	%	50.00	50.00	0.00	100.00
Arequipa Visión	F	4	0	0	4
	%	100.00	0.00	0.00	100.00

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

En la TABLA N° 65: RADIO DE SU PREFERENCIA podemos ver que la radio más sintonizada es la Exitosa con un frecuencia de 54 encuestados y turno mañana (92.59%), seguido de Radio Programas del Perú con una frecuencia de 30 encuestados en el turno más escuchado es en la mañana (93.33%); La inolvidable con una frecuencia de 18 encuestados y el turno que más escuchan es en la mañana (72.22%), Melodía tiene una frecuencia de 16 encuestados en turno más escuchado es en la mañana (93.75%).

3.4. ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores con los que se trabajará en la ciudad de Arequipa son las chacras que están aledañas a la ciudad para que sea menos el costo de transporte de las plantas aromáticas; así controlar la calidad de las hierbas aromáticas desde la siembra, cosecha y la manipulación. Se comprará directamente a de los agricultores a un precio del mercado.

ILUSTRACIÓN 22: COSECHA DE ORÉGANO, HIERBA AROMÁTICA USADA CON FINES GASTRONÓMICOS O MEDICINALES



FUENTE: <http://portal.andina.com.pe/EDPFotografia/Thumbnail/2010/09/29/000137217T.jpg>

Se va visto que en la actualidad los productores de Arequipa reciben S/.6.50 nuevos soles por un kilo de orégano y S/.8.30 por un kilo de tomillo⁶⁶. El proceso de siembra y cosecha toma dos meses, tiempo en el que se produce dos toneladas de hierbas aromáticas. Así mismo en Chiguata, Puquina, Pocsi, Yarabamba, Mollebaya y Quequeña exportan a Europa un total de 9.154 toneladas métricas de orégano, tomillo, romero y cedrón⁶⁷ Por lo que la demanda de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa ha aumentado obligando a que el precio aumente al igual que la calidad de estas.

ILUSTRACIÓN 23: CHACRAS DE MOLLEBAYA



FUENTE:http://www.arequipawebsite.com/blog/wpcontent/uploads/2010/09/cosecha_de_oregano_01.jpg

⁶⁶ <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-distrito-arequipa-exporta-hierbas-aromaticas-a-paises-europa-384678.aspx#.UhKxHZLrxqU>

⁶⁷ <http://www.agrorural.gob.pe/sierra-sur/noticias-proyecto-sierra-sur/pequenos-productores-ecologicos-de-arequipa-exportan-hierbas-aromaticas-a-europa.html>

Estos distritos se especializan en la cosecha y post cosecha de las hierbas aromáticas ya que también siembran para exportar en el extranjero. De tal manera que nosotros compraremos hierbas aromáticas de buena calidad para tener un producto final de alta calidad logrando la diferenciación con nuestros competidores.

En el distrito de Sachaca podemos encontrar en la chacra “Tio Grande” que nos vende las hierbas aromáticas De S/.3.00 a S/. 4.00 el Kilo Perejil, Orégano, Hierba Luisa, Albahaca, Menta, Culantro, Romero, Tomillo. Pero este proveedor solo abastece al mercado local por lo tanto su producción es menor que los demás ya que su siembre y cosecha es muy tradicional.

Además la forma de pago será contra entrega de esta forma se dará un porcentaje al inicio y al momento de entregar el producto final se cancelará por completo.

La forma de entrega de las hierbas aromáticas se hará de la siguiente forma nosotros mandaremos un camión con costales de rafia para transportar las hierbas aromáticas frescas; donde se las llevará a la planta de producción donde se procederá al secado, envasado y embalaje del producto para su comercialización en los diferentes supermercados e hipermercados de la ciudad.

3.4.1. INDUSTRIA UNIDAS COSMOS S.A.C. (INDUCOS S.A.C.)

Esta empresa fabrica gran variedad de envases Plásticos Pet para el envasado de aguas, gaseosas, néctares, jugos, licores, vinos, vinagres, productos secos, entre otros.

ILUSTRACIÓN 24: FRASCOS DE PLÁSTICO



FUENTE: INDUCOS S.A.C. ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 66: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA INDUCOS S.A.C.

Producto	Cantidad	Monto	Capacidad
Condimenteros	1 millar	S/. 885.00	Desde 13.20gr hasta 75gr.
Condimenteros	1 millar	S/. 1876.20	Desde 100gr. Hasta 150gr.

FUENTE: INDUCOS S.A.C

ELABORACIÓN: PROPIA

Se entrega a los 15 días de hacer el pedido.

La forma de pago es el siguiente: el 50% del precio total se da al momento de hacer el contrato y el 50% restante se da cuando se entrega el producto.

Se encuentra en la Av. Perú Mz. 30 Lote 3B Urb. Semirural Pachacutec, Cerro Colorado. Teléfonos: 447275 Celular: 959921911 Correo electrónico: ventas@inducos.com

3.4.2. MULTIPRODUCTOS MARY

Distribuye los siguientes productos: platos envases térmicos, variedad de bolsas, en todas la calidades y espesores, poligrasa, papel sulfito, mandas para chupetes y yogurt, bolsas de papel, etc.

TABLA N° 67: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA MULTIPRODUCTOS MARY S.A.C.

Producto	Cantidad	Monto
Bolsas de Polietileno 4x10	1 millar	S/. 10.00
Bolsas Simple Grande 1 paquete	1 ciento	S/. 16.00
Cinta de embalaje	6 unidades	S/. 66.00

FUENTE: MULTIPRODUCTOS MARY

ELABORACIÓN: PROPIA

Contraentrega del producto.

La forma de pago es el siguiente: el 50% del precio total se da al momento de hacer el contrato y el 50% restante se da cuando se entrega el producto.

Se encuentra ubicada en la Calle Piérola N° 557 Cercado Teléfono: (054) 222879 Celular: 959658715 Correo electrónico maryecv@hotmail.com.

3.4.3. LIBRERÍA ORDOÑEZ

Es una librería encargada de vender todo tipo de productos de escritorio al por mayor y menor. Así como también pliegos de cartón de diferentes tipos grosores, etc.

TABLA N° 68: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LIBRERÍA ORDOÑEZ

Producto	Tamaño Pliegue	Grosor	Cantidad	Monto
Cartulina Dúplex respaldo blanco	70x100cm	Calibre 16	1 Ciento	S/.101.40
Cartón Microcorrugado	70x100 cm		1 ciento	S/.334.00
Cartulina Dúplex respaldo Café	70x100cm	Calibre 12	1 ciento	S/.85.20
Cartulina Dúplex respaldo Café	70x100cm	Calibre 14	1 ciento	S/. 99.20

FUENTE: LIBRERÍA ORDOÑEZ

ELABORACIÓN: PROPIA

TABLA N° 69: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “LIBRERÍA ORDOÑEZ”

Producto	Cantidad	Monto
Engrampadoras	1 unidad	S/. 9.80
Perforadoras	1 unidad	S/. 5.50
Caja de Grapas x 5000 unidades	1 caja	S/. 2.40
Selladores Fechadores	1 unidad	S/.6.00
Tampón	1 unidad	S/. 5.00

FUENTE: LIBRERÍA ORDOÑEZ

ELABORACIÓN: PROPIA

Se paga en efectivo.

Se ubica en la calle santo domingo N° 400 Teléfono: 211584

3.4.4. J.R. PUBLIGRAFICO SERIGRAFIA INDUSTRIA

Realiza todo tiempo de Serigrafías y estampados en diferentes tipos de papel, como papel autoadhesivo, etc.

TABLA N° 70: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA “J.R. PUBLIGRAFICO SERIGRAFIA”

Producto	Cantidad	Monto
Papel autoadhesivo	1 millar	S/. 180.00
Etiquetas Cartulina Falcote a color	1 millar	S/.130.00

FUENTE: publigráfico serigrafía

ELABORACIÓN: PROPIA

El pago es contra entrega. Se le da un adelanto al momento del contrato y se le paga el resto una vez entregado el producto.

Ubicado en el Centro Comercial Bolognesi, Interior F9 Calle Pizarro 324 Cercado.

Correo electrónico: Alexis35@hotmail.com

3.5. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

3.5.1. SEGMENTACIÓN

Para la segmentación del mercado se tomará en cuenta los niveles socioeconómicos, y además de ello si es que estarían dispuestos a comprar hierbas aromáticas envasadas. Si revisamos la siguiente tabla podemos apreciar que el segmento D no tiene una real disposición para comprar envasadas ya que solo representa el 0.95% del total de preferencias por lo cual no lo tomaremos en cuenta en nuestras estrategias de introducción de nuestro producto. Pero el segmento A representa el 13.24%, el nivel B representa el 48.70%, y el nivel C representa el 37.12% de las preferencias para consumir hierbas envasadas.

TABLA N° 71: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A y B

	A				B				
	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Frescas y Enteras	Frescas y Picadas	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Frescas y Enteras	Frescas y Picadas	Todas las anteriores
Albahaca	0	2	0	0	1	1	1	1	0
Culantro	1	0	0	0	1	1	1	0	0
Hierbabuena	0	2	2	0	4	2	1	0	0
Huacatay	1	1	0	0	3	0	0	0	0
Laurel	7	2	0	0	24	7	5	1	3
Menta	0	0	0	0	1	2	0	1	0
Oregano	7	5	0	0	39	15	10	1	4
Perejil	1	1	0	0	2	0	0	0	1
Romero	8	3	0	0	23	11	3	0	1
Tomillo	8	3	0	1	17	10	5	0	2
Cedron	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Manzanilla	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Mejorana	0	0	0	0	0	0	0	0	0
salvia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muña	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	34	19	2	1	116	49	26	4	11
PORCENTAJE	60.7%	33.9%	3.6%	1.8%	56.3%	23.8%	12.6%	1.9%	5.3%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 72: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES
SOCIECONOMICOS C y D**

	C					D		
	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Frescas y Enteras	Frescas y Picadas	Todas las anteriores	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Todas las anteriores
Albahaca	0	1	1	0	0	0	0	0
Culantro	1	1	2	0	0	0	0	0
Hierbabuena	1	1	4	0	0	0	0	0
Huacatay	0	2	2	1	0	0	0	0
Laurel	11	10	5	1	2	0	0	0
Menta	0	1	2	0	1	0	0	0
Oregano	23	16	10	1	3	1	1	1
Perejil	2	1	3	0	0	0	0	0
Romero	9	7	3	0	2	0	0	0
Tomillo	10	6	3	0	3	0	1	0
Cedron	1	0	0	0	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	1	0	0	0	0	0
Mejorana	0	0	0	0	1	0	0	0
salvia	0	0	0	0	1	0	0	0
Muña	0	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	58	46	36	3	14	1	2	1
PORCENTAJE	36.9%	29.3%	22.9%	1.9%	8.9%	25.0%	50.0%	25.0%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

Luego de quedarnos como mercado las familias de los segmentos con niveles socioeconómicos A, B, y C, para lo cual presentamos la siguiente tabla donde podemos apreciar la magnitud de las preferencias de hierbas aromáticas en su presentación correspondiente.

TABLA N° 73: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A, B, C y D

	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Frescas y Enteras	Frescas y Picadas	Todas las anteriores	TOTAL	%
Albahaca	1	4	2	1	0	8	1.91%
Culantro	3	2	3	0	0	8	1.91%
Hierbabuena	5	5	7	0	0	17	4.06%
Huacatay	4	3	2	1	0	10	2.39%
Laurel	42	19	10	2	5	78	18.62%
Menta	1	3	2	1	1	8	1.91%
Oregano	69	36	20	2	7	134	31.98%
Perejil	5	2	3	0	1	11	2.63%
Romero	40	21	6	0	3	70	16.71%
Tomillo	35	19	8	1	5	68	16.23%
Cedron	2	0	0	0	0	2	0.48%
Manzanilla	1	0	1	0	0	2	0.48%
Mejorana	0	0	0	0	1	1	0.24%
salvia	0	0	0	0	1	1	0.24%
Muña	0	0	0	0	1	1	0.24%
TOTAL	208	114	64	8	25	419	100.00%
PORCENTAJE	49.6%	27.2%	15.3%	1.9%	6.0%	100.0%	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.5.2. POSICIONAMIENTO

En el siguiente mapa perceptual se puede apreciar dos variables, los niveles socioeconómicos A, B, C y D; y la preferencia de las hierbas aromáticas en cuanto a su presentación. De ello nos damos cuenta que el nivel socioeconómico A prefiere comprar las hierbas aromáticas envasadas, y el nivel socioeconómico B prefiere comprar tanto hierbas aromáticas frescas, pero también envasadas.

Por ello que nuestro producto deberá ser dirigido a los niveles socioeconómico A y B.

GRAFICA N° 3: MAPA PERCEPTUAL

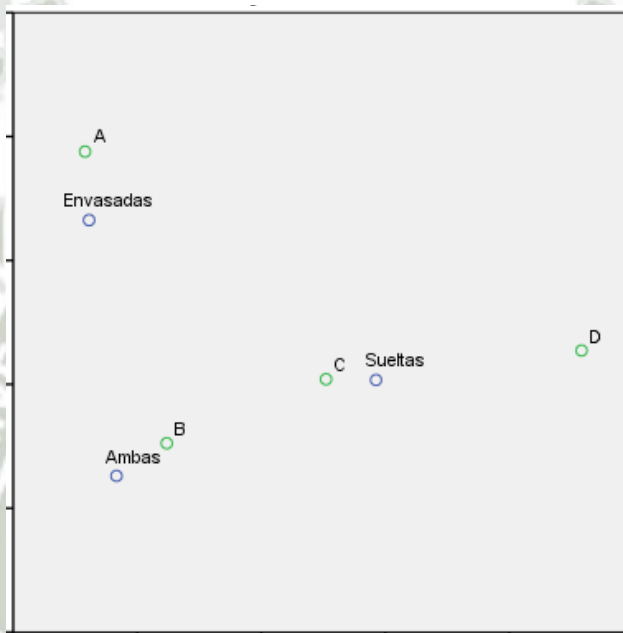


TABLA N° 74: PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS NIVELES SOCIECONOMICOS A y B

	Secas y Enteras	Secas y Molidas	Frescas y Enteras	Frescas y Picadas	Todas las anteriores	TOTAL	PORCENTAJE
Albahaca	1	3	1	1	0	6	2.29%
Culantro	2	1	1	0	0	4	1.53%
Hierbabuena	4	4	3	0	0	11	4.20%
Huacatay	4	1	0	0	0	5	1.91%
Laurel	31	9	5	1	3	49	18.70%
Menta	1	2	0	1	0	4	1.53%
Oregano	46	20	10	1	4	81	30.92%
Perejil	3	1	0	0	1	5	1.91%
Romero	31	14	3	0	1	49	18.70%
Tomillo	25	13	5	1	2	46	17.56%
Cedron	1	0	0	0	0	1	0.38%
Manzanilla	1	0	0	0	0	1	0.38%
Mejorana	0	0	0	0	0	0	0.00%
salvia	0	0	0	0	0	0	0.00%
Muña	0	0	0	0	0	0	0.00%
TOTAL	150	68	28	5	11	262	100.00%
PORCENTAJE	57.3%	26.0%	10.7%	1.9%	4.2%	100.0%	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: PROPIA

3.6. MIX DE MARKETING

3.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La empresa va a comercializar hierbas aromáticas secas y envasadas con la finalidad de que éstas sean utilizadas por las amas de casa cuando ellas las necesiten; ya que estarán en su envase donde las mantendrán en buen estado, conservando su aroma y propiedades naturales.

3.6.1.1. MARCA

Nombre:

Elegimos como nombre más apropiado el de: “AROMATI DIVINA” ya que “Aromati” viene de aromático y “Divina” está basado por toda la creación divina hecha por Dios. Siendo el nombre adecuado de acuerdo al concepto del producto.

Logotipo

Con respecto a la marca, el logotipo es la parte más importante ya que con solo ver el logotipo podemos identificar de inmediato la empresa. El logotipo tiene la forma de una media luna y sobre ella una hoja, ya que gracias a esta hojita es más fácil de identificar a la empresa.

ILUSTRACIÓN 25: IMAGEN DEL LOGO



ELABORACIÓN: PROPIA

Slogan

Como slogan escogimos “Más garantía al menor Tiempo” ya que como son hierbas aromáticas envasadas tiene una mayor garantía el producto y es más práctico al usarlo en la cocina o como infusión, ya que al sacarlo del envase no va a ser necesario lavar, es por eso que podemos ahorrar tiempo.

Más garantía al menor tiempo.

3.6.1.2. ENVASE, EMPAQUE

EMPAQUE SECUNDARIO:

Caja de cartón: Estas cajas se usara solo para la distribución de las hierbas aromáticas ya envasadas en frasco de plástico hacia los supermercados o clientes que compran al por mayor. También especialmente va a ser el que va a proteger el producto durante el transporte.

ILUSTRACIÓN 26: CAJA DE CARTULINA CARTON DUPLEX



FUENTE: <https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTVa8AdB0P6Ejc5fp2-1xdj51u8MJ3i06meu04dY9OCb1LWQc9S6g>

EMPAQUE PRIMARIO

La función del envasado es proteger los alimentos elaborados de la luz, la humedad y otros contaminantes ambientales. Junto con la etiqueta, debe informar al cliente la identidad del productor y de qué tipo de alimento se trata.

Pero también los envases tienen una función estética de reclamo para el consumidor.

El tipo de envases que se va a usar son diferentes tipos de hierbas y en diferentes presentaciones son los siguientes:

Envasado en almohadilla o sobre de plástico con perforado de 10mm

Este tipo de envasado en bolsa de plástico de polietileno transparente o también conocido como almohadilla es la solución ideal para ofrecer al mercado un producto final, ya que con este formato permitirá con facilidad poder colgar el producto en los stands de los diferentes supermercados.

La identificación de este producto se realiza con un cartón impreso, que se unirá a las bolsas ya llenadas con sus respectivas hierbas aromáticas con dos grapas en cada lado del producto y también se hará una perforación en el medio de la parte superior del cartón para que así se pueda colgar en los stands.

En cada bolsa de 85mm.X190mm. (Nº 4X8) se podría variar la cantidad de gramos, ya que se podría envasar de 10gr hasta 25gr, de hierbas aromáticas.

ILUSTRACIÓN 27: ENVASE DE BOLSA O ALMOHADILLA



ELABORACIÓN: PROPIA

Envasado en frasco de Plástico

Este tipo de envasado en frasco de plástico transparente también es otra de las mejores opciones, ya que a diferencia del sobre de plástico, este es más resistente permitiendo así una mejor conservación del producto y ofrece una mayor practicidad al momento de usarlo, ya que no solo va a servir como envase del producto sino también servirá como condimentero.

La identificación de este producto se realizará con Papel autoadhesivo a color que ira pegado al frasco de plástico,

Cada frasco de 85mm.X190mm. (Nº 4X8) tiene la capacidad de poder envasar desde 13.20gr. hasta 25gr. de hierbas aromáticas secas.

ILUSTRACIÓN 28: FRASCOS DE PLÁSTICO



FUENTE: INDUSCOS S.A.C. ELABORACION: PROPIA

ETIQUETA

Con respecto a la etiqueta, tiene que llevar inscripciones diversas con información necesaria, que cumplan con diferentes requisitos que piden ciertos supermercados, como por ejemplo: Registro Sanitario, Fecha de vencimiento, Peso Neto, Datos de la empresa (Numero de RUC, Nombre, Teléfono, Dirección, Correo electrónico o Página web). Además tiene cumplir una importante función de comunicación y atracción del producto.

3.6.1.3. CALIDAD Y GARANTÍA

El hecho de que sea un producto envasado, además de su presentación en las estanterías del punto de venta hace que le dé mayor calidad a este. Los alimentos envasados son una opción muy

demandada por los consumidores, cada vez más conscientes de las ventajas que ofrecen sobre los productos comprados a granel. Los envases evitan que el producto a consumir pueda estar en contacto con agentes externos que lo deterioren. Esta particularidad no solamente asegura su correcta conservación durante más tiempo, sino que además proporciona una mayor garantía sanitaria.

3.6.1.4. PRACTICIDAD

Al ser Hierbas aromáticas envasadas, hacen más sencillo el uso de estas hierbas, ya que no se va a necesitar lavarlas, sino que va de frente a la olla al momento de cocinar o también para preparar una infusión, etc.

3.6.1.5. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR, SUS PESOS Y UNIDADES A VENDER SEMANALMENTE

En puede observar las diferentes Hierbas Aromáticas Envasadas en sus diferentes presentaciones tanto en bolsa de plástico como en frasco de plástico y con sus respectivos pesos.

**TABLA N°75: PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR “AROMATI DIVINA”
PRESENTACIÓN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO**

PRODUCTOS	GRAMOS	CANTIDAD SEMANAL
Albahaca	12.00	150.00
Culantro o Cilantro	12.00	200.00
Estragón	12.00	50.00
Hierba buena	12.00	150.00
huacatay	12.00	200.00
Laurel	18.00	500.00
Mejorana	10.00	40.00
Muña	10.00	50.00
Orégano	18.00	1,000.00
Perejil	12.00	100.00
Romero	15.00	500.00
Salvia	12.00	50.00
Tomillo	15.00	500.00
TOTAL		3,490.00

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 69: Productos a comercializar por “AROMATI DIVINA” presentación de almohadillas de plástico, la cantidad que se va a envasar es de 12 gramos por cada una de las hierbas aromáticas por lo que semanalmente se producirán en el caso de la Mejorana 40 almohadillas ya que se siembra muy poco en la ciudad de Arequipa, el Estragón 50 almohadillas semanales al igual que la Muña y la Salvia; 100 almohadillas se producirán para la hierba aromática perejil; la albahaca y hierba buena se producirán 150 almohadillas en ambos casos; en el caso de Huacatay y Culantro se producirán 200 almohadillas semanales; 500 almohadillas en Romero y laurel; 1000 almohadillas de Orégano por el ser más consumido por las amas de casa según encuestas realizadas.

**TABLA N° 76: PRODUCTOS A COMERCIALIZAR POR “AROMATI DIVINA”
PRESENTACIÓN FRASCO DE PLÁSTICO**

PRODUCTOS	GRAMOS	CANTIDAD SEMANAL
Albahaca	15.00	50.00
Cedrón	15.00	30.00
Culantro o Cilantro	15.00	50.00
Estragón	18.00	30.00
Hierba buena	15.00	60.00
huacatay	15.00	50.00
Laurel	20.00	150.00
Mejorana	15.00	30.00
Orégano	25.00	300.00
Perejil	15.00	40.00
Romero	20.00	150.00
Tomillo	20.00	150.00
TOTAL		1,090.00

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 70: Productos a comercializar por “AROMATI DIVINA” presentación frasco de plástico, la cantidad que se va a envasar es de 15 gramos de Albahaca seca entera produciéndose 50 frascos de plástico semanal; en el caso de so del Cedrón será de 15 gramos y una cantidad de 30 frascos de plástico semanal; Culantro se producirán 15 gramos y una cantidad de 50 envases; Hierba buena se producirán 15 gramos con una cantidad de 60 frascos de plástico; la hierba aromática Huacatay será envasado por 15 gramos y una cantidad de 50 frascos, la mejorana tendrán un peso de 15 gramos se producirán 30 frascos, el Perejil tendrá un peso de 15 gramos por 40 frascos; el Estragón tendrá un peso de 18 gramos y la cantidad será por 30 unidades semanales; el laurel será envasado por 20 gramos y la cantidad a producir semanal será de 150 frascos de plástico, el Romero al igual que el Tomillo tendrán un peso de 20 gramos semanalmente se producirán 150 unidades por cada una; el orégano por

ser el más consumidor por las amas de casa según las encuestas realizadas se va a envasar en 25 gramos y se producirán un total de 300 frascos de plástico.

3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

En estrategia de precios nos hemos enfocado en los segmentos A y B porque son nuestros clientes. Por lo tanto nuestro precio va en función a la presentación del producto, tamaño, costo unitario de los productos; considerando también el precio a los intermediarios.

TABLA N° 77: COSTO UNITARIO DE VENTAS POR PRODUCTO EN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	COSTO TOTAL UNITARIO
Albahaca	1.55
Culantro o Cilantro	1.55
Estragón	1.55
Hierba buena	1.53
huacatay	1.55
Laurel	1.55
Mejorana	1.55
Muña	1.53
Orégano	1.55
Perejil	1.53
Romero	1.55
Salvia	1.55
Tomillo	1.55

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 71: Costo unitario de ventas por producto en almohadillas de plástico; se ha considerado los gastos directos e indirectos para poder calcular estos costos; por lo tanto la albahaca, Culantro, Estragón, Huacatay, Laurel, Mejorana, Orégano, Romero, Salvia y Tomillo su Costo Unitario es de S/. 1.55. Siendo la hierba buena, Muña, Perejil su costo unitario de S/1.53 en lo que se refiere a la presentación de almohadillas de plástico.

TABLA N° 78: COSTO UNITARIO DE VENTAS POR PRODUCTO EN FRASCOS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	COSTO TOTAL UNITARIO
Albahaca	1.56
Cedrón	1.56
Culantro o Cilantro	1.56
Estragón	1.61
Hierba buena	1.54
huacatay	1.56
Laurel	1.56
Mejorana	1.57
Orégano	1.56
Perejil	1.54
Romero	1.56
Tomillo	1.56

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 72: Costo unitario de ventas por producto en frasco de plástico; se ha considerado los gastos directos e indirectos para poder calcular estos costos; por lo tanto la Hierba buena y el Perejil su costo unitario es de S/1.54. Albahaca, Culantro, Huacatay, Laurel, Orégano,

Romero y Tomillo su Costo Unitario es de S/. 1.56; la Mejorana su costo unitario es S/.157; Siendo la hierba buena, Muña, Perejil su costo unitario de S/1.53; Estragón su costo unitario es de S/. 1.61 en lo que se refiere a la presentación de frasco de plástico.

TABLA N° 79: PRECIOS DE VENTA AL CLIENTE FINAL Y A LOS INTERMEDIARIOS EN ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	PRECIO CLIENTE FINAL	PRECIO A FRANCO	PRECIO AL SUPER	PRECIO A MAKRO	PRECIO A TOTTUS
Albahaca	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Culantro o Cilantro	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Estragón	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40
Hierba buena	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Huacatay	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Laurel	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40
Mejorana	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Muña	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
Orégano	1.50	1.20	1.20	1.20	1.20
Perejil	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40
Romero	1.50	1.20	1.20	1.20	1.20
Salvia	1.50	1.20	1.20	1.20	1.20
Tomillo	1.50	1.20	1.20	1.20	1.20

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 73: Precio de Venta al cliente final y a los intermediarios en almohadillas de plástico; se presentan los precios al cliente final que depende mucho de los costos unitarios de cada hierba aromática como ya se explicó en la Tabla N° 71 y Tabla N°72; por lo tanto El Orégano, Romero, Salvia y Tomillo su precio al consumidor final es S/1.50; la Albahaca, Culantro, Hierba buena, Huacatay, Mejorana, Muña el precio final es de S/. 2.50 al consumidor final; el Estragón, laurel, Perejil su

precio final es de S/. 3.00. El precio a los Franco, Super, Makro y Tottus es menos ya que se considera su margen de utilidad que cada Hipermercado y Supermercado ganará por la venta de cada una de las hierbas aromáticas.

TABLA N° 80: PRECIOS DE VENTA AL CLIENTE FINAL Y A LOS INTERMEDIARIOS EN FRASCOS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	PRECIO CLIENTE FINAL	PRECIO A FRANCO	PRECIO AL SUPER	PRECIO A MAKRO	PRECIO A TOTTUS
Albahaca	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Cedrón	3.50	2.80	2.80	2.80	2.80
Culantro o Cilantro	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Estragón	6.00	4.80	4.80	4.80	4.80
Hierba buena	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Huacatay	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Laurel	6.00	4.80	4.80	4.80	4.80
Mejorana	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Orégano	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40
Perejil	6.00	4.80	4.80	4.80	4.80
Romero	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40
Tomillo	3.00	2.40	2.40	2.40	2.40

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 74: Precio de Venta al cliente final y a los intermediarios en frasco de plástico; se presentan los precios al cliente final que depende mucho de los costos unitarios de cada hierba aromática como ya se explicó en la Tabla N° 71 y Tabla N°72; por lo tanto El Orégano, Romero y Tomillo su precio al consumidor final es S/3.00; su precio unitario del Cedrón es de S/.3.50; la Albahaca, Culantro, Hierba buena, Huacatay, Mejorana el precio final al consumidor es de S/. 5.00; el

Estragón, laurel, Perejil su precio final es de S/. 6.00. El precio a los Franco, Super, Makro y Tottus es menos ya que se considerará su margen de utilidad que obtendrán cada Hipermercado y Supermercado por cada una de las hierbas aromáticas.

3.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

En esta investigación se va a tomar en cuenta lo siguiente: el canal de distribución, niveles de intensidad de la distribución y estrategia de push “presión o empuje.

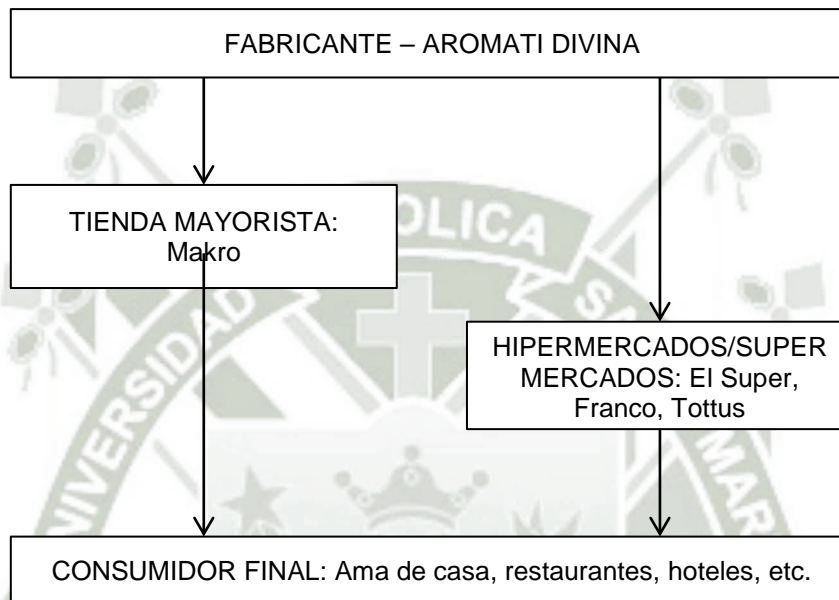
La distribución de los productos será a través de un canal indirecto, y para ello se ha elegido a cuatro intermediarios, los cuales son supermercados.

A. CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Por lo tanto en nuestro caso “Aromati Divina” utilizará el Canal Mayorista ya que nuestra empresa distribuirá el producto a los principales supermercados e hipermercados de la ciudad como son: El Super, Franco, Tottus y Makro (que es una tienda super mayorista), para que así las amas de casa tengan mayor acceso a estos productos; así como también a restaurantes ya que podrán ir a tiendas Mayoristas para obtener su producto. En la actualidad el consumidor es más exigente en la selección de sus productos por lo que toman interés en la accesibilidad que tienen con el nuevo producto entre más cerca este de ellos más será el consumo y por lo será más conocido en el mercado.

La estructura vertical de nuestro canal se muestra en la siguiente imagen:

GRAFICA N° 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



ELABORACIÓN: PROPIA

En la Gráfica N° 4: Canal de Distribución se detalla cual va a ser nuestro intermediario en este caso solo son Makro, El Super, Tottus y Franco donde estos venderá directamente a los consumidores finales de tal manera que los precios no se elevaran, teniendo un control más estricto sobre las promociones que se realicen y llegando al consumidor en el menor tiempo posible.

TABLA N° 81: CANTIDADES DE VENTA SEMANAL POR INTERMEDIARIO DE ALMOHADILLAS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	FRANCO UNIDADES	SUPER UNIDADES	MAKRO UNIDADES	TOTTUS UNIDADES
Albahaca	150.00	45.00	45.00	30.00	30.00
Culantro o Cilantro	200.00	60.00	60.00	40.00	40.00
Estragón	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Hierba buena	150.00	45.00	45.00	30.00	30.00
Huacatay	200.00	60.00	60.00	40.00	40.00
Laurel	500.00	150.00	150.00	100.00	100.00
Mejorana	40.00	12.00	12.00	8.00	8.00
Muña	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Orégano	1,000.00	300.00	300.00	200.00	200.00
Perejil	100.00	30.00	30.00	20.00	20.00
Romero	500.00	150.00	150.00	100.00	100.00
Salvia	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Tomillo	500.00	150.00	150.00	100.00	100.00
TOTAL	3,490.00	1,047.00	1,047.00	698.00	698.00

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N° 75: Cantidades de Venta Semanal por Intermediario de Almohadillas de Plástico; la hierba aromática Mejorana es de 40 unidades semanales, Estragón, Muña, Salvia, es de 50 unidades semanales, el Perejil es de 100 unidades semanales, Albahaca, hierba buena se venderán semanalmente un total de 150 almohadillas de plástico, el Culantro, Huacatay, se producirá un total de 200 unidades; Laurel, Romero, Tomillo se venderán a los Hipermercado y Supermercados un total de 500 almohadillas de plástico semanales. Mientras que el orégano que es el más consumido por las amas de casa se vendrá semanalmente un total de S/.1000.

Para cada Hipermercado, Supermercado y Mayorista se venderán proporcionalmente según sus ventas lo requieran de tal manera que se podrá abastecer a cada uno de ellos.

TABLA N° 82: CANTIDADES DE VENTA SEMANAL POR INTERMEDIARIO DE FRASCOS DE PLÁSTICO

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	FRANCO UNIDADES	SUPER UNIDADES	MAKRO UNIDADES	TOTTUS UNIDADES
Albahaca	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Cedrón	30.00	9.00	9.00	6.00	6.00
Culantro o Cilantro	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Estragón	30.00	9.00	9.00	6.00	6.00
Hierba buena	60.00	18.00	18.00	12.00	12.00
Huacatay	50.00	15.00	15.00	10.00	10.00
Laurel	150.00	45.00	45.00	30.00	30.00
Mejorana	30.00	9.00	9.00	6.00	6.00
Orégano	300.00	90.00	90.00	60.00	60.00
Perejil	40.00	12.00	12.00	8.00	8.00
Romero	150.00	45.00	45.00	30.00	30.00
Tomillo	150.00	45.00	45.00	30.00	30.00
TOTAL	1,090.00	327.00	327.00	218.00	218.00

ELABORACIÓN: PROPIA

En la Tabla N°76: Cantidades de Venta semanal por intermediario de Frascos de plástico; Cedrón, Estragón, Mejorana 30 frascos de plástico; el Perejil se venderá un total de 40 frasco de plástico; Albahaca, Culantro, Huacatay se venderá un total de 50 frascos de plástico semanalmente; Hierba buena se venderá 60 unidades, laurel, Romero, Tomillo se venderán semanalmente un total de 15°

frascos de plástico; El orégano un total de 300 unidades semanalmente.

Para cada Hipermercado, Supermercado y Mayorista se venderán proporcionalmente según sus ventas lo requieran de tal manera que se podrá abastecer a cada uno de ellos.

B. NIVELES DE INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN:

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios. Pueden ser las siguientes: Distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva⁶⁸.

Nuestra propuesta es que será una distribución selectiva por el hecho de recién ingresar al mercado y asegurarnos el retorno de las ventas y que al inicio dejaremos la distribución a los expertos en las ventas al detalle como son los super e hipermercados de Arequipa, ello tomando en cuenta que nuestro producto son las hierbas aromáticas envasadas que es de primera necesidad en el uso de aromatizar las comidas. Además se puede encontrar en todos los establecimientos de la ciudad de los mayoristas (Makro) y detallistas (Tottus, Plaza Vea, Metro, Super, Franco). La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

⁶⁸ STANTON, ETAL. "FUNDAMENTOS DE MARKETING". Páginas p. 373 - 404 Ed. McGraw-Hill.
10ª ed. México

C. ESTRATEGIA DE PUSH (PRESIÓN O EMPUJE):

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios ya mencionados anteriormente, con la finalidad que promocionen más la marca, al almacenar el producto en cantidades importantes o en otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores las hierbas aromáticas de la marca "Aromati Divina". El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor.

3.6.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

3.6.4.1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Se utilizaran la publicidad para captar una mayor parte de consumidores, que no se encuentran informados sobre nuestro producto, así generaremos aumentar nuestra cartera de clientes.

La publicidad es una manera de informar al público sobre nuestro producto ya sea a través de los medios de comunicación u otros tipos de publicidad, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Dar a conocer a las personas los diversos tipos y precios de los productos que ofrecemos, para que así conozcan los beneficios que se les brinda.

La publicidad la utilizaremos para crear una fidelización con nuestros consumidores, para que así exista una comunicación constante entre ambas partes.

Por otro lado nos ayudara para estar presentes en la mente de los consumidores; a través de sus mensajes, lo que silenciosamente va creando una preferencia por el producto.

La publicidad que se le va a adaptar a este producto estará dada a través de Internet (redes sociales, correo electrónico), medios de comunicación como la Radio.

3.6.4.2. TELEVISIÓN

OBJETIVO:

Dar a conocer de forma objetiva las cualidades del producto, llegando a formar una recordación de marca de nuestro público objetivo.

MENSAJE:

Uhhh y ¿ese aroma? ¡¡¡Qué agradable!!! ¿De dónde viene? Solo podría ser las hierbas aromáticas de Aromati Divina que le da ese toquecito especial de sabor a tus comidas. Encuéntralas frescas y secas, y lo más importante no necesita lavarlas. Aromati Divina, más garantía al menor tiempo.

IMAGEN:

Galería de fotos pasadas rápidamente de nuestros productos con una introducción de fotos de diferentes comidas ya sea peruanas como

internacionales hechos a base de diferentes hierbas aromáticas que le dan un toque agradable a las comidas.

Tiempo: 30 Segundos.

Espacio de difusión: AMERICA TV

3.6.4.3. RADIO

OBJETIVO:

Al momento de realizar los anuncios publicitarios por radio, el contenido de este se basará en la descripción del producto, cuyos objetivos serán dar a conocer promociones y se les informará sobre las ventajas que les ofrecerá este producto.

Tema Musical de fondo: Ritmo color y sabor Instrumental.

MENSAJE:

Uhmm y ¿Ese aroma? ¡¡¡Qué agradable!!! ¿De dónde viene? Solo podría ser las hierbas aromáticas de Aromati Divina que le da ese toquecito especial de sabor a tus comidas. Encuéntralas frescas y secas, y lo más importante no necesita lavarlas. Aromati Divina, más garantía al menor tiempo.

TABLA N° 83: SPOT PÙBLICITARIO EN LA RADIO

Seg.	Música	Efectos	Voz en off
0	Ingresa fondo		
1	musical que		
2	permanece durante		
3	toda la narración del		
4	texto		
5			
6			
7			
8			Uhhh y ese aroma ¡¡¡que
9			agradable!!! ¿De dónde
10			viene? Solo podría ser las
11			hierbas aromáticas de
12		Ingresa efecto	Aromati Divina que le da
13		de reloj	ese toquecito especial de
14			sabor a tus comidas.
15			Encuéntralas frescas y
16			secas, y lo más importante
17			no necesita lavarlas.
18	Desaparece fondo		Aromati Divina, más
19	musical con Fade		garantía al menor tiempo.
20	out		
21	No hay fondo		
22	musical		
23			
24			

ELABORACIÓN: PROPIA

Tiempo o duración: 23 seg.

Espacios contratados: Programa “Estelar”

Emisoras: La Exitosa

3.6.4.4. FACEBOOK

OBJETIVOS:

- Buscar que más personas tengan acceso a la información de nuestro producto.
- Dar sus sugerencias y opiniones sobre los productos que ofrecemos.
- Conseguir que nuestro mensaje llegue a un gran número de usuarios.
- Obtener unos resultados casi inmediatos.

En la cuenta de Facebook cuyo nombre es claramente “Aromati Divina”, se publicaran los productos que ofrecemos, promociones, propiedades y ventajas de las hierbas aromáticas así como recetas interesantes y la forma de preparación de estas hierbas.

Ilustración N° 29: Pagina del Facebook



Fuente: La página de Facebook de “Aromati Divina” fue elaborada por nosotras mismas

3.6.4.5. CORREO ELECTRÓNICO

OBJETIVOS:

- Facilitar la comunicación de las personas con nuestra empresa.
- Mejorar el servicio de venta a nuestros clientes.
- Personalizar los pedidos de los clientes con nosotros.
- Reducir tiempo de espera para sus respuestas a los clientes.

En el correo aromatidivina@gmail.com será exclusivamente para contactarnos con los clientes y proveedores en donde se podrá enviar información general ya sea como promociones, descuentos precios, etc. También aquí nuestros clientes o público en general se podrán contactar

con nosotros para hacernos pedidos y/o consultas de nuestros productos.

3.6.4.6. VOLANTE - CALENDARIO

OBJETIVO:

- Dar a conocer del negocio y productos de la empresa.
- Ofrecer más información sobre nosotros.

MENSAJE:

Se incluirá el logotipo, slogan, dirección, teléfono y en la parte de atrás un calendario 2014

TIEMPO:

Desde el primer día de diciembre, hasta días antes de la navidad, o hasta agotar el stock de volantes.

ESPACIO:

Serán repartidos en el área de especias, condimentos y también donde se encuentren las verduras frescas de los diferentes supermercados de Arequipa como Franco Tottus Super y Plaza Veá donde está el público objetivo.

ILUSTRACIÓN 30: VOLANTE-CALENDARIO



ELABORACIÓN: PROPIA

FORMATO:

6.5cm de ancho x 10 cm largo.

3.6.4.7. ANFITRIONAJE IMPULSADORAS

OBJETIVO:

- Dar rotación al volumen.
- Dar fuerza a las ventas en volumen
- Brindar información del producto hacia los consumidores.

El anfitriónaje se realizará los meses de diciembre del 2013, mayo del 2014, julio del 2014 y diciembre del 2014. Se escogió estos meses

porque son de festividad además las amas de casa necesitan ser orientadas al momento de escoger un buen producto para sus comidas.

La anfitriona trabajara 4 horas diarias y hará rotaciones todos los días para así poder repartir los volantes en los supermercados escogidos. Como son Franco, Super, Tottus.

Las funciones que tendrá la anfitriona será de volantear calendarios, recetarios, etc, también será de dar a conocer nuestras ofertas y promociones, brindar información adicional acerca del producto y responder a inquietudes que tiene la gente sobre el producto.

Se tendrá que pedir permiso a los supermercados para realizar esta publicidad logrando que se aumente la rotación el producto.



TABLA N° 84: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Medios de comunicación	2.014,00												TOTAL	
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre		Diciembre
Televisión	20.000,00							20.000,00	0,00				0,00	40.000,00
Radio	4.347,00					4.347,00		4.347,00					4.347,00	17.388,00
Volante-Calendarario	70,00					0,00		0,00					70,00	140,00
Facebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anfitrionaje	350,00					350,00		350,00					350,00	1.400,00
Volante-Recetarios						60,00		60,00					0,00	120,00
TOTAL	24.767,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.697,00	0,00	24.757,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.767,00	58.928,00

ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla N° 78: Presupuesto Publicitario, se observa cuanto se va a invertir en la publicidad de Diciembre del 2013 hasta diciembre del 2014, detallándose las actividades que se realizarán en cada mes y su costo por cada una de ellas; de tal manera que en este primer año se quiere que el producto, el nombre y slogan sean conocidos por las amas de casa para que puedan identificarlo, posicionándonos en la mente de los consumidores, resaltando siempre su practicidad, calidad a un precio bajo. Siendo un total de S/.58 928 se invertirán en publicidad para el lanzamiento de "AROMATI DIVINA"

En la Tabla N°79: Cronograma de Publicidad se detalla las actividades específicas que se realizarán como es en la televisión, la radio, Facebook, volante de recetas, en qué mes se realizará según el presupuesto programado que anteriormente se mostró.

3.6.4.8. PROMOCIONES

POR LANZAMIENTO Y POR CAMPAÑA NAVIDEÑA

Por lanzamiento y campaña navideña se hará un sorteo de 20 vales de consumo en el Restaurante Arequipeño La Nueva Palomino por un monto de S/. 15.00 nuevos soles cada uno, cada persona deberá depositar en un sobre llenado con sus respectivos datos cualquiera de nuestras etiquetas, estos sobres serán depositados en ánforas que estarán en los supermercados escogidos. La lista de los ganadores se publicará en el FACEBOOK de “Aromati Divina”.

RECETAS

Estas recetas se podrán poner al dorso de la etiqueta, ya sea recetas de cocina o formas de preparar infusiones.

TABLA N° 86: CRONOGRAMA DE PROMOCIONES

PROMOCIONES	2013	2014											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciembre
Por Lanzamiento													
15% de dscto. Adicional													
Recetas													
Campana Navideña													

ELABORACIÓN: PROPIA



CONCLUSIONES

Primera:

En la ciudad de Arequipa se encuentra una variedad de marcas de hierbas aromáticas envasadas ya sean enteras, picadas, trituradas y molidas en bolsa de plástico, solaperas, dispensadores de cartón y en frascos de vidrio; que son comercializadas en los supermercados e hipermercados de la ciudad, pero que no tienen mucha difusión por lo cual no son muy conocidas entre las amas de casa; además no abastecen a todo el mercado arequipeño.

Segunda:

En la investigación realizada se encontró que las personas conocen muy poco sobre los beneficios de las siguientes hierbas: orégano, perejil, hierbabuena, culantro, albahaca, huacatay, laurel, romero, tomillo, menta, cedrón, salvia, muña, hinojo, mejorana así también a los diferentes usos que se puede dar a las mismas. Alegaron también que existe muy poca difusión de las diferentes marcas que se encuentran en el mercado arequipeño.

Tercera:

Los proveedores de la ciudad de Arequipa pueden cultivar todas las hierbas que se ha estudiado en el presente trabajo, ya que se cuenta con el clima y el suelo apto para estas. Generando así la inversión de tecnología y mano de obra para mejorar y aumentar la producción en la ciudad de Arequipa; ya que ellos en la actualidad producen dos toneladas de hierbas aromáticas en dos meses, reciben.

Así mismo en Chiguata, Puquina, Pocsi, Yarabamba, Mollebaya y Quequeña exportan a Europa un total de 9.154 toneladas métricas de orégano, tomillo, romero y cedrón

Cuarta:

Los proveedores de hierbas aromáticas tienen un sistema de comercialización de sus productos muy precario ya que solo lo ofrecen en su estado natural sin ningún valor agregado, centrando sus ventas a minoristas que se pueden encontrar en el mercado de abastos como son el Avelino, San Camilo, Río Seco, Altiplano, así vender al consumidor final.

Quinta:

Para ingresar al mercado de hierbas aromáticas envasadas en la ciudad de Arequipa, se ha escogido los segmentos del nivel socioeconómico A ya que representa el 13.24%, optando por comprar las hierbas aromáticas envasadas, y el nivel socioeconómico B representa el 48.70%, eligiendo comprar tanto hierbas aromáticas frescas, pero también envasadas. De esta forma nuestro producto estará enfocado a estos de segmentos en cuanto a su calidad, precio, presentación y lugares de ventas que son los supermercados de la ciudad de Arequipa.

Sexta:

Se concluye que las hierbas aromáticas se envasarán secas y enteras, en presentaciones como: frasco de plástico y almohadillas o sobres de bolsa de plástico con un tamaño de entre 10gr. a 15gr. y 15gr. A 20gr. respectivamente; la

distribución de las mismas serán en los siguientes supermercados de la ciudad como son: El Super, Franco, Tottus y Makro. En cuanto al precio se ha optado por un precio módico que este entre los precios de los competidores. En la estrategia de comunicación se lanzará al producto por televisión y radio con el objetivo de captar una mayor parte de consumidores, que no se encuentran informados sobre nuestro producto, así generaremos aumentar nuestra cartera de clientes. Dar a conocer a las personas los diversos tipos y precios de los productos que ofrecemos y beneficios de éstas hierbas envasadas.



RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda que previo al lanzamiento al mercado arequipeño se lleve a cabo un estudio de factibilidad económica y financiera, y que la fecha de lanzamiento sea en el mes de Diciembre, ya que en este mes también se hace la campaña navideña y así solo se haría un solo gasto en toda la publicidad del mes de Diciembre.

Segunda:

Se recomienda manejar los siguientes canales de distribución: El Super, Franco, Tottus y Makro porque son parte del canal indirecto que les interesa a los consumidores, en el cual se encontrarían más cerca de ellos y por lo cual será más conocido en el mercado.

Tercera:

Se recomienda la actualización de los mensajes publicitarios, para que el consumidor pueda estar constantemente informado sobre nuestro producto, los beneficios que brinda y las promociones que ofrece, resaltando así la diferenciación por sobre otras marcas. Estos mensajes serán publicados en el FACEBOOK de "AROMATI DIVINA" cada 15 días, ya que por este medio resulta mucho más rápido, fácil y económico.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS CONSULTADOS

- ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICANA LATINA" Mc Graw Hill. México, D.F.
- BELLO PEREZ, Carlos (2006) "MANUAL DE PRODUCCIÓN APLICADO A LAS PYMES" Eco Ediciones. Bogotá Colombia.
- CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO" Mc Graw Hill, Madrid, España.
- CRUZ HERNÁNDEZ, Víctor Manuel; ALVAREZ MAC DONALD, Susana (2004) "DICCIONARIO NATURISTA DE LA SALUD DE CONSULTA RÁPIDA"; Librosenmred, Cancún, Quintana Roo, México.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2001) "SEGMENTACIÓN DE MERCADOS" Thomson Learning
- KOTLER, Philip (2003) "DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES" Pearson Educación, México
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) "MARKETING EDICIÓN PARA LATINOAMERICA" Pearson Educación, México
- LARRAÍN Felipe, Sachs Jeffrey; MACROECONOMÍA EN LA ECONOMÍA GLOBAL". Person Educación. Buenos Aires, Argentina.

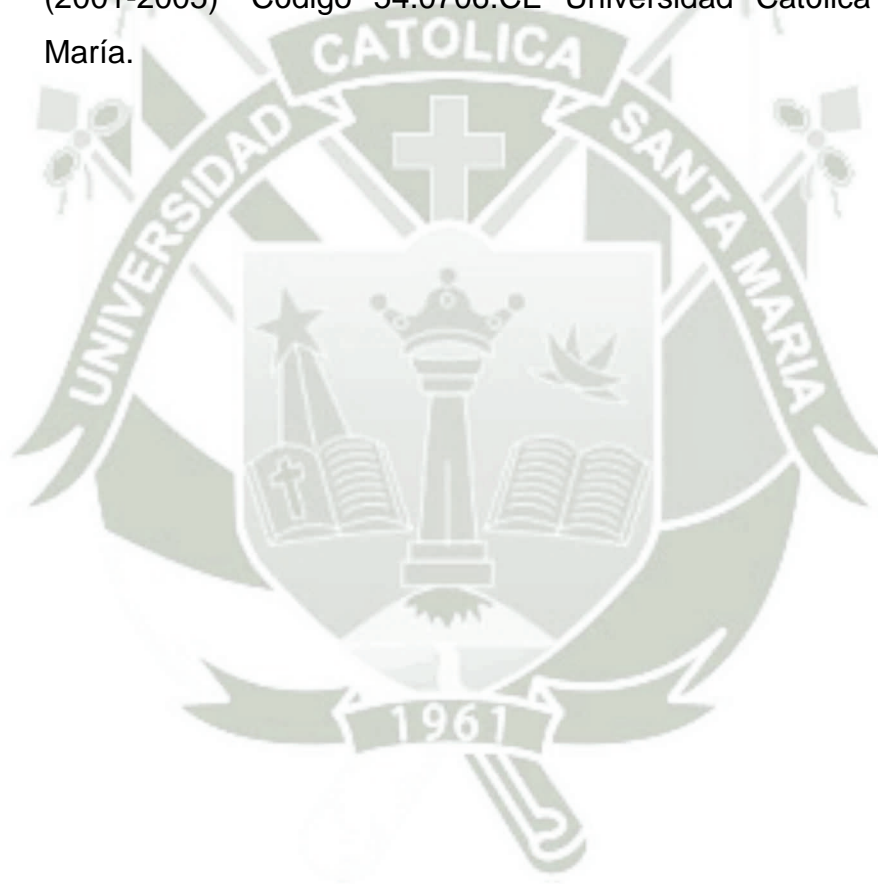
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pirámide. España.
- SOTTA APAZA, Norma Juana (2000). "PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES DE LA REGIÓN AREQUIPA" Centro de Promoción Rural Integral (CEPRORUI). Arequipa, Perú.
- THOMAS Russel, J.; Ronald Lane, W.; Whitehill king, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Person Educación. Naucalpan de Juárez, Mexico.
- WOOLFOLK Anita (2006) "PSICOLOGÍA EDUCATIVA" Pearson Educación. Ohio Estados Unidos.

TESIS CONSULTADAS

- CANO SOBENES, Daniela Alejandra; MEDINA ARANZANA, Luz Carolina (2011) "DIFERENCIA EN EL PEREJIL GASTRONÓMICO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN RELACIÓN A LA COMIDA TÍPICA DE AREQUIPA AÑO (2010-2011)" Código 79.0079.Th Universidad Católica de Santa María.
- GAMARRA, Luis; TORRES CUBA, Juan (1998) "EVALUACIÓN AGROECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN DE ORÉGANO BAJO TRES NIVELES TECNOLÓGICOS".
- GÓMEZ BASURCO, Hailert Filadelfo (2000) "ADAPTACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS A LAS CONDICIONES

EDAFOCLIMÁTICAS Y DE AGUA DE RIEGO EN HUASACACHE-AREQUIPA”. Código 67.0078.Ag Universidad Católica de Santa María.

- MARCO Elizabeth (1997) “EL USO DE LA CADENA DE VALOR EN EL ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD DEL ORÉGANO”
- PAREDES ZÚÑIGA, Luis (2005) “ORÉGANO: PRODUCCION Y COMPETITIVIDAD EN SU EXPLOTACIÓN Y EXPORTACIÓN, SITUACIÓN Y PERSPECTIVA EN EL MEDIANO PLAZO AREQUIPA (2001-2005)” Código 54.0706.CE Universidad Católica de Santa María.



ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

ENCUESTA

LANZAMIENTO DE HIERBAS AROMÁTICAS ENVASADAS

N° encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el grado de aceptación de un nuevo producto. Le agradeceremos brindarnos su apoyo y responder las siguientes preguntas. La encuesta dura sólo 5 min. Gracias.

Preguntas

P1. ¿Utiliza Hierbas Aromáticas en su hogar?

- 1 Sí
 2 No

* Si contestó Sí, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario entregue la encuesta.

P2. ¿Para qué utiliza las Hierbas Aromáticas?

- 1 Para cocinar
 2 Para hacer mates
 3 Como medicina natural
 4 Todas las Anteriores

P3. ¿Qué Hierba Aromática utiliza con mas frecuencia? Elija una opción

- 1 Albahaca
 2 Culantro
 3 Hierbabuena
 4 Huacatay
 5 Laurel
 6 Menta
 7 Orégano
 8 Perejil
 9 Romero
 10 Tomillo
 Otra hierba _____

P4. ¿Quién es la persona que decide qué Hierbas Aromáticas se deben comprar?

- 1 Mamá
 2 Papá
 3 Hijos
 Otra persona _____

P5. ¿Quién es la persona que realiza la compra de las Hierbas Aromáticas?

- 1 Mamá
- 2 Papá
- 3 Hijos
- Otra persona _____

P6. ¿Al momento de comprar Hierbas Aromáticas qué es lo primero que toma en cuenta?

- 1 Envase
- 2 Frescura
- 3 Marca
- 4 Precio
- 5 Presentación
- 6 Tamaño
- Otra _____

P7. ¿Cómo utiliza las Hierbas Aromáticas?

- 1 Secas y molidas
- 2 Secas y enteras
- 3 Frescas y enteras
- 4 Frescas y picadas
- Otra forma _____

**P8. ¿Cuál es el lugar donde suele frecuentar más cuando compra Hierbas Aromáticas?,
Indique el nombre del mismo.**

- 1 Supermercados
 - 2 Mercado de abastos
 - 3 Tiendas y bodegas de abarrotes
 - _____
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

P9. En base a la opción que eligió en la pregunta anterior, ¿Cómo califica su lugar de preferencia?

Aspectos	Calificación (Marque con una X)				
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Variedad de Productos					
Calidad del Producto					
Limpieza					
Orden					
Precio del Producto					
Imagen general					

P10. ¿En qué Distrito compra Usted las Hierbas Aromáticas?

- 1 Paurcarpata
- 2 Yanahuara
- 3 Miraflores
- 4 Hunter
- 5 Cerro Colorado
- 6 Cercado
- 7 Jose Luis Bustamante y Rivero
- 8 Mariano Melgar
- Otro distrito _____

P11. ¿Cada cuánto tiempo compra sus Hierbas Aromáticas?

- 1 Todos los días
 2 Una vez por semana
 3 Cada quince días
 4 Una vez al mes
 Otra frecuencia _____

P12. ¿Cada vez que compra Hierbas Aromáticas cuanto gasta en ellas?

S/. _____

P13. Al momento de adquirir las Hierbas Aromáticas, ¿En qué se fija más Usted?

- 1 En la limpieza de las Hierbas Aromáticas
 2 En el color de las Hierbas Aromáticas
 3 En el aroma de las Hierbas Aromáticas
 4 En la presentación de las Hierbas Aromáticas
 Otro aspecto _____

P14. ¿Cómo calificaría Usted a las Hierbas Aromáticas que se venden en los mercados de abastos o ferias?

- 1 Muy bueno
 2 Bueno
 3 Regular
 4 Malo
 5 Muy Malo

P15. Las Hierbas Aromáticas en que presentación las compra:

- 1 Envasadas 2 Sueltas 3 Ambas

* Si contestó solo "Sueltas", pase a la pregunta 19, de lo contrario continúe.

P16. Si las compra envasadas, ¿Qué Hierbas Aromáticas compra así? Puede elegir mas de una opción

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Albahaca | <input type="checkbox"/> 7 Orégano |
| <input type="checkbox"/> 2 Culantro | <input type="checkbox"/> 8 Perejil |
| <input type="checkbox"/> 3 Hierbabuena | <input type="checkbox"/> 9 Romero |
| <input type="checkbox"/> 4 Huacatay | <input type="checkbox"/> 10 Tomillo |
| <input type="checkbox"/> 5 Laurel | <input type="checkbox"/> 11 Otra: _____ |
| <input type="checkbox"/> 6 Menta | |

P17. Si las compra envasadas, ¿qué marca es la que prefiere comprar?

- 1 Ceylan Especerías
 2 Chezz
 3 El sazónador
 4 Estaciones
 5 Kuski
 6 L' Gourmet
 7 Lopesa
 8 Santis
 9 Suministro del Valle
 Otra marca _____

P18. ¿Porqué prefiere comprar la marca elegida en la pregunta anterior?

- 1 Garantía de sus productos
 2 Precios menores que las otras
 3 Tamaño adecuado
 4 Calidad
 Otro atributo _____

P19. ¿Qué le parece la idea de las Hierbas Aromáticas envasadas?

- 1 Muy buena
- 2 Buena
- 3 Regular
- 4 Mala
- 5 Muy Mala

** Si respondió Mala o Muy Mala entonces entregue la encuesta, de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

P20. ¿Cómo le gustaría que se envasen las Hierbas Aromáticas?

- 1 Secas y enteras
- 2 Secas y molidas
- 3 Frescas y enteras
- 4 Frescas y picadas
- Otra forma _____

P21. ¿En qué envase le gustaría que sea la presentación de las Hierbas aromáticas?

- 1 Frasco de Vidrio
- 2 Frasco de Plástico
- 3 Bolsa de Plástico
- Otro material de envase _____

P22. ¿Cuántos gramos considera que es la cantidad que prefiere que tengan la Hierbas Aromaticas envasadas?

Elija una opción.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 10 gramos | <input type="checkbox"/> 5 50 gramos |
| <input type="checkbox"/> 2 20 gramos | <input type="checkbox"/> 6 75 gramos |
| <input type="checkbox"/> 3 30 gramos | <input type="checkbox"/> 7 100 gramos |
| <input type="checkbox"/> 4 40 gramos | <input type="checkbox"/> 8 Otro peso: _____ |

P23. ¿Cuál sería el Precio que Usted estaría dispuesto a pagar por las Hierbas Aromaticas envasadas?

* tomar en cuenta el tipo de envase y el peso elegido para ello

S/. _____

P24. ¿Qué Medios de comunicación Usted utiliza con más frecuencia?

- 1 Radio
- 2 Televisión
- 3 Internet
- 4 Redes Sociales

P25. ¿Qué tipo de Promociones le gustaría recibir?

- 1 Descuentos por campañas promocionales
- 2 Dos por uno
- 3 Otros _____

P26. ¿Cuál es el medio que prefiere para enterarse del producto? Elija una opción

1 Televisión	2 Radio	3 Internet	4 Periódico
Canal	<input type="checkbox"/> Studio 92	Correo Electrónico	<input type="checkbox"/> El Comercio
<input type="checkbox"/> America TV	<input type="checkbox"/> Ritmo Romantica	<input type="checkbox"/> Hotmail	<input type="checkbox"/> La República
<input type="checkbox"/> Frecuencia Latina	<input type="checkbox"/> RPP	<input type="checkbox"/> Yahoo	<input type="checkbox"/> El Correo
<input type="checkbox"/> ATV	<input type="checkbox"/> La Inolvidable	<input type="checkbox"/> G-mail	<input type="checkbox"/> El Popular
<input type="checkbox"/> ATV SUR	<input type="checkbox"/> La Exitosa	<input type="checkbox"/> Otro.....	<input type="checkbox"/> Perú 21
<input type="checkbox"/> Peru TV	<input type="checkbox"/> Otro.....	Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Ojo
<input type="checkbox"/> Otro.....	Turno	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Otro.....
Turno	<input type="checkbox"/> Mañana	<input type="checkbox"/> Twitter	Día de la Semana
<input type="checkbox"/> Mañana	<input type="checkbox"/> Tarde	<input type="checkbox"/> Otro.....	<input type="checkbox"/> Lun <input type="checkbox"/> Jue
<input type="checkbox"/> Tarde	<input type="checkbox"/> Noche		<input type="checkbox"/> Mar <input type="checkbox"/> Vie
<input type="checkbox"/> Noche			<input type="checkbox"/> Mie <input type="checkbox"/> Sab <input type="checkbox"/> Dom

P27. Sexo

- 1 Femenino
- 2 Masculino

P28. Edad

P29. ¿En qué Distrito Usted Vive?

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> 1 Paurcarpata | _____ |
| <input type="checkbox"/> 2 Yanahuara | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3 Miraflores | _____ |
| <input type="checkbox"/> 4 Hunter | _____ |
| <input type="checkbox"/> 5 Cerro Colorado | _____ |
| <input type="checkbox"/> 6 Cercado | _____ |
| <input type="checkbox"/> 7 Jose Luis Bustamante y Rivero | _____ |
| <input type="checkbox"/> 8 Mariano Melgar | _____ |
| <input type="checkbox"/> 9 Sachaca | _____ |
| <input type="checkbox"/> 10 Socabaya | _____ |
| <input type="checkbox"/> 11 Cayma | _____ |
| <input type="checkbox"/> 12 A.S.A. | _____ |

P30. Estado Civil

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Soltero (a) |
| <input type="checkbox"/> 2 Casado (a) |
| <input type="checkbox"/> 3 Viudo (a) |
| <input type="checkbox"/> 4 Divorciado (a) |
| <input type="checkbox"/> 5 Separado (a) |

P31. Ocupación

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> 1 Empleado | _____ |
| <input type="checkbox"/> 2 Empresario | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3 Estudiante | _____ |
| <input type="checkbox"/> 4 Ama de casa | _____ |
| <input type="checkbox"/> 5 Independiente | _____ |
| <input type="checkbox"/> 6 Jubilado/ Cesante | _____ |
| <input type="checkbox"/> 7 Profesional | _____ |
| <input type="checkbox"/> 8 Otros | _____ |

P32. Nivel Económico

- | |
|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> A |
| <input type="checkbox"/> B |
| <input type="checkbox"/> C |
| <input type="checkbox"/> D |
| <input type="checkbox"/> E |

ANEXO N° 2: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ANEXO N° 2.1: ENTREVISTA AL DR. MANUEL CANALES, ESPECIALISTA EN HIERBAS AROMÁTICAS

Lugar: Los Ruisseños N° 106 Urb. El Carmen – Arequipa (Frente al Colegio de la Salle)

Realizada el día 28 de Mayo del 2013 a Horas 1:00 PM

- Diana Delgado Romero : Entrevistadora
- Jenniffer Ortiz Garate: Camarógrafa

Buenos días hoy estamos con Dr. Manuel Canales Morales, que es un gran médico especialista en lo que son los beneficios de las hierbas aromáticas para nuestro consumo. Vamos a hacerle unas preguntas para saber los beneficios, necesidades y modo de uso de estas hierbas aromáticas en nuestra vida cotidiana, saber los principales problemas que puede haber por falta de consumo de estas hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Qué son las hierbas aromáticas?

Dr. Canales: Si estamos hablando de Hierbas aromáticas que se usa con un fin de condimentar, tenemos la menta, la hierbabuena, el orégano, romero que se usa mucho en Europa junto con el tomillo se usa bastante, entonces tenemos que ver a que apuntas si es a condimentar por ejemplo.

Entrevistadora: ¿Cuál es la diferencia entre las hierbas aromáticas y medicinales?

Dr. Canales: Las Hierbas aromáticas son también medicinales pero tenemos que ver a que se apunta por ejemplo he estudiado la medicina Inca y por ejemplo lo que me llamaba la atención en Puno la gente comía canchacho que es pura grasa y decía Dios mío la grasa la podrán digerir aquí, pero notaba que lo hacían con las hierbas de la muña y la muña tiene enzimas digestivas y combate gases y los alemanes han descubierto que mejora las células ópticas y que han descubierto que mata la bacteria que causa la gastritis y cáncer gástrico cuando estamos hablando de hierbas aromáticas tenemos muchas como también el perejil.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las propiedades de las hierbas aromáticas?

Dr. Canales: Perejil lo usamos para la anemia, para hemorragias en forma de extractos, es anticancerígena y antitumoral y si es chancado en piedra es mucho mejor, también tiene todos sus oligoelementos esenciales que necesita el ser humano y aparte que el perejil tiene una rica fuente de vitamina A ya que no tenemos la vitamina A en el reino vegetal en forma activa, sino la tenemos en forma de carotenos que al ingresar al hígado una enzima que se llama carotenaza lo transforma en vitamina A, también el perejil da energía.

Entrevistadora: ¿Qué otras hierbas deberías ser conocidas por la población para mejorar la salud?

Dr. Canales: Estudie, investigue y rescaté la medicina Inka hace 27 años y sé que hay una amplia biodiversidad y riquísima y única en el mundo. El problema que tenemos es que Algunas personas que trabajan o venden estas hierbas no son profesionales no tienen nociones de asepsia y se usa de una manera empírica lo que hicimos nosotros era científicar estos conocimientos y la riqueza que tenemos es única, le ganamos a la china y es el único país en el mundo que tenemos más de 3700 variedades de papa.

Tenemos muchas hierbas para todas la patologías para todos los problemas de salud y mas que no está difundida, no está científica, nosotros somos los únicos que lo científicamos haciéndole un seguimiento clínico con análisis etc.

¿Qué hierbas aquí en Arequipa sería bueno difundirlas?

El Chancayo es protector para la diabetes, otro producto es el Tikil tikil para Heridas, para personas que tiene yagas que no se pueden curar, es una maravilla para las infecciones en vías urinarias también se hace cocimientos, otra que nos ha dado resultados asombrosos es la flor de arena para la gota, ácido úrico.

El agracejo creo que es el mejor medicamento natural que tenemos en el Perú para la gastritis, combate la acides y mal aliento junto con la chancapiedra.

Y en cuanto a las más conocidas...

Hierbabuena es antiparasitaria, por ejemplo la menta se hace hervir con leche se hace vapores al ano, el romero para los nervios y digestión, la ceniza de romero como dentífrico, se hizo un estudio en Europa de 20 personas que se lavaron con cenizas de romero y 10 personas que usaron dentífricos normales y las que usaron las cenizas de romero llegaron con su dentadura intacta hasta los 80 años o sea evita las caries, para el cabello también y del huacatay no hay que abusar porque es hepatotóxico pero si combate parásitos y gases.

Entrevistadora: ¿Cuáles son sus beneficios culinarios de las hierbas aromáticas?

Dr. Canales: Son aperitivas, digestivas, abren el apetito, combate el meteorismo los gases, por ejemplo la muña el romero mejora la digestión el tomillo es bueno para la tos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las desventajas de no consumir las hierbas aromáticas?

Dr. Canales: Bueno el tema de los gases y el meteorismo.

Entrevistadora: ¿usted cree que el consumo de las hierbas aromáticas ha aumentado o se ha ido disminuyendo en los últimos años? ¿Por qué?

Dr. Canales: Ha aumentado, Nosotros estamos dando muchas conferencias de desarrollo humano y allí hablamos de las ventajas del uso de las hierbas como medicina complementaria.

Entrevistadora: ¿usted cree que se debería incentivar el consumo de las hierbas aromáticas a las amas de casa?

Dr. Canales: Dando información de las ventajas que tienen las Hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Usted cree que es muy difícil de encontrar buenas hierbas aromáticas, a un precio accesible y en la cantidad necesaria en los mercados de abastos?

Dr. Canales: No, son baratas.

Entrevistadora: ¿Cómo recomienda que la gente lo consuma en su estado natural o procesado las hierbas aromáticas? ¿Por qué?

Dr. Canales: Si son bien secadas si como el orégano seco por ejemplo. Y si son frescas lavarlas muy bien. Al secar no se pierde las propiedades pero hay que saber secar ya que hay una técnica.

Entrevistadora: ¿Qué recomendaciones nos podría dar a nosotros o a personas que quisieran poner una empresa dedicada al envasado y comercializado de Hierbas Aromáticas?

Dr. Canales: Buscar la persona idónea que sepa la recolección y el tratamiento adecuado para el secado y el envasado de hierbas ya que si no se les da un buen tratamiento y no se envasan bien pierden sus propiedades curativas, tienen que buscar a un ingeniero agrónomo, un farmacéutico.

Gracias por su tiempo

COMENTARIO

Medico naturopata egresado de la Universidad Católica de Santa María. Para la terapia Natural Just Barcelona España, con 30 años de ejecución en su profesión, con Post Grado en Cuba



ANEXO N° 2.2: ENTREVISTA A HUGO REÁTEGUI CUBAS, MEDICO NATURISTA

Lugar: Medicina Complementaria de ESSALUD

Calle Universidad 121- Segundo piso - Arequipa

Realizada el día 28 de mayo del 2013 a Horas 10:00 AM

- Diana Delgado Romero : Entrevistadora
- Jenniffer Ortiz Garate: Camarógrafa

Buenos noches hoy estamos con la Dr.Hugo Reátegui quien es una gran médico naturista, especialista en lo que son los beneficios de las hierbas aromáticas para nuestro consumo. Vamos a hacerle unas preguntas para saber los beneficios, necesidades y modo de uso de estas hierbas aromáticas en nuestra vida cotidiana, saber los principales problemas que puede haber por falta de consumo de estas hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Cuál es la diferencia entre las hierbas aromáticas y medicinales?

Doctor: Las hierbas aromáticas son hierbas generalmente utilizadas para procesos digestivos, mejorar la digestión para los gases o sea ayuda en la digestión como la hierbabuena, manzanilla, el cedrón, en cambio una planta medicinal es mucho, mucho más amplia no solo también puede tener ese ese efecto y si no hay plantas que son diuréticas, que sirven para las vías respiratorias, para las vías urinarias, para diferentes enfermedades que tiene el cuerpo.

Entrevistadora: ¿Qué son las hierbas aromáticas?

Doctor: Lo que ya mencione, son las hierbas que tienen un aroma especial no así como la muña por ejemplo que tiene una hierba aromática.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las propiedades de las hierbas aromáticas?

Doctor: Voy hablar de cinco como

1.-Manayupa: es una planta depuradora es una planta ya les dije depuradora que son diurética cola diurética ósea ayuda con la digestión, ayuda en el hígado, ayuda también en la buena evacuación ya que es un leve laxante ósea limpia la sangre.

2.-Agracejo es una planta es un poco más amarga es también diurética ayuda mucho para el hígado, para la vesícula biliar, para los cálculos de la vesícula, para limpiar la sangre y ayuda muchísimo para la gastritis, otra plantita por ejemplo

2.- Yendo para otro terreno para las vías respiratorias. por ejemplo la muyaca una planta muy utilizada por los niños son muy agradable para la tos, los resfríos, complementa cualquier tratamiento médico para las vías respiratorias. También otra planta para la vías respiratorias por ejemplo la

3.- Escorzonera o la borraja.- que son muy parecidas si es para los bronquios para la tos son buenas expectorantes, hacen sudar también bastante para todo tipo de enfermedades respiratorias.

Una planta por ejemplo:

4.- Achiote y guamampinta: que son utilizadas por la próstata por ejemplo para el varón y son diuréticas y limpian las vías urinarias.

Entrevistadora: Y por ejemplo el Romero y del Tomillo cuáles son sus propiedades más importantes.

Doctor: No el romero y tomillo o sea son más utilizados para la tos y para los bronquios para ese tipo de procesos lo utilizo.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las desventajas de no consumir las hierbas aromáticas?

Doctor: Buenos si uno no tiene buena digestión va a tener que utilizar pastillas, fármacos porque una plantita son más inocuos y puede mejorar eso.

Entrevistadora: ¿Usted cree que el consumo de las hierbas aromáticas ha aumentado o se ha ido disminuyendo en los últimos años? ¿Por qué?

DOCTOR: No, yo creo que ha aumentado; se comunican y muchos fármacos dan mucha molestia sobre todo digestiva, hepática, entonces la gente utiliza tiene más idas en la medicina natural por eso la gran acogida que tenemos acá.

Entrevistadora: ¿Usted cree que se debería incentivar el consumo de las hierbas aromáticas a las amas de casa?

DOCTOR: Claro y ellas de por sí ya lo saben

Entrevistadora: ¿Usted cree que es muy difícil de encontrar buenas hierbas aromáticas, a un precio accesible y en la cantidad necesaria en los mercados de abastos?

Doctor: Si bueno las más conocidas sobre todo, el anís, la manzanilla, no hay por ejemplo hay hierbabuena, no hay muña por ejemplo, no hay cedrón que es una planta muy agradable.

Entrevistadora: ¿Cómo recomienda que la gente lo consuma en su estado natural o procesado las hierbas aromáticas? ¿Por qué?

DOCTOR: Generalmente en estado natural.

Entrevistadora: ¿Qué recomendaciones nos podría dar a nosotros o a personas que quisieran poner una empresa dedicada al envasado y comercializado de Hierbas Aromáticas?

DOCTOR: Que abarquen el mercado que no hay a otras plantitas como el cedrón, como la muña que no hay, como la hierbabuena, como el paico por ejemplo que además es para los parásitos también, o sea otras plantitas que no hay en el mercado este por ejemplo para las vías respiratorias si he visto pero no hacen buena propaganda entonces esta relegado, se pueden mezclar 2 o 3 plantas respiratorias con la costanera, borraja, la muña también puede estar ahí, sino lo que aquí lo que falta es la propaganda si no se hace marketing de eso prácticamente no se hace.... Porque fracaso el Manax que es una macar de uña de gato biofilisada porque nunca hizo una propaganda de las otras uñas de gato que eran más baratas, que la gente optaba por lo más barato, pero que era uña de gato molida, ellos hervían la uña de gato y sacaban el agua y lo que quedaba se ponían en tabletas en comprimidos, era mejor ellos nunca hicieron propagando para eso, hicieron para el cáncer, con ese detalle hubieran ganado mercado la gente hubieran corrido por ahí pero no hicieron eso y fracaso, es mala información sino no hay marketing si no hay información obviamente la gente no va a saber el mejor marketing obviamente es la televisión y entra por televisión así gasten unos cuantos miles de dólares por su producto va a tener acogida

Entrevistadora: Claro mucho más que las redes sociales.

Entrevistadora: ¿qué libro nos recomendaría o tiene?

DOCTOR: Ese libro de plantas del Seguro de fitoterapia, que lo produjo ESSALUD con la OPS, Organización Panamericana de la Salud, hay un libro de

plantas medicinales que se llama Alonso apellido de un Argentino, es un libro muy grande ha abarcado mucho plantas medicinales, hay un librito que han sacado de las plantas arequipeñas que no hay de plantas arequipeñas casi no se encuentra él ha hecho un estudio, por lo menos ha recopilado la información que sea popular y lo ha hecho un libro.

Entrevistadora: Muchísimas gracias doctor fue un gusto entrevistarlo.

DOCTOR: Ojala que puedan lograrlo y lo introduzcan para que la gente lo consuman más lo natural.

Entrevistadora: Gracias por su tiempo



ANEXO N° 2.3: ENTREVISTA A DRA. MARISOL, NURICIONISTA

Lugar: Gano café Palacio Viejo N° 403

Realizada el día jueves 06 de junio del 2013 a Horas

- Diana Delgado Romero : Camarógrafa
- Jenniffer Ortiz Garate: Entrevistadora

Buenos noches hoy estamos con la señora Marisol que es la nutricionista que es una gran médico especialista en lo que son los beneficios de las hierbas aromáticas para nuestro consumo. Vamos a hacerle unas preguntas para saber los beneficios, necesidades y modo de uso de estas hierbas aromáticas en nuestra vida cotidiana, saber los principales problemas que puede haber por falta de consumo de estas hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Cuál es la diferencia entre las hierbas aromáticas y medicinales?

Marisol: Si, las hierbas aromáticas, son hierbas que nos proporcionan fragancias diferentes que pueden usar dentro del hogar mismo como ambientadores o como terapia para sentir los diferentes aromas lo que estimula al sistema nervioso; y las hierbas medicinales son más que todo terapéuticas para tratar diferentes enfermedades se usa muchísimo se ha incrementado el uso de estas hierbas ahora más.

Jennifer: entonces las hierbas aromáticas en si sirven para dar sabor, dar color y para mejorar el ambiente en si

Marisol: Asi es

Entrevistadora: ¿Qué son las hierbas aromáticas?

Marisol: para que sirven a ver; las usamos incluso en la cocina para tomar unas infusiones, para dar sabor a las comidas también, generalmente para eso; hay culturas que los usan, los procesan ya que usan las hierbas para desprenderse de su aroma para ambientadores.

Entrevistadora: ¿Cuáles son sus beneficios culinarios de las hierbas aromáticas?

Marisol: Si, Algunas hierbitas que se usan mucho es el más conocido en el país es el anís para dolores de estómago, cuando hay cólicos, gases, cuando hay frío. También se usa la hierbabuena incluso también para infusiones; el orégano no, para darle un sabor a las comidas sobre todo en guisos y algunos caldos también se usa. Huacatay sobre todo el para las comidas de viernes en Arequipa se mucha eso o para hacer una papa a la huancaína que resulta muy rico. Si le da bastantes sabores a la comida.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las desventajas de no consumir las hierbas aromáticas?

Marisol: De repente el no tener una comida más rica, un matecito agradable. Por qué un mate de que podríamos hacer?

Jenniffer: podría ser un mate de orégano, a veces hacen mate de orégano para la estomago o que también usan la muña

Marisol: Así es la muña en la sierra se usa incluso en los caldos por la altura que ayuda mucho las personas que están con soroche o están con frío también, yo ahí primera vez lo probé en caldo en Puno fue rica si, yo a simple vista por ejemplo le sentí la fragancia cuando uno pasa no, es fuerte pero nunca imagine que podría estar en una comida pero resulta ser muy bueno.

Entrevistadora: ¿usted cree que el consumo de las hierbas aromáticas ha aumentado o se ha ido disminuyendo en los últimos años? ¿Por qué?

Marisol: No sé si abra aumentado pero siempre se ha usado y yo creo que se sigue usando, se sigue usando y sobre todo las amas de casa que cocinan saben que hierbas van en su plato y si no le echan esa hierba no sale su plato con el sabor que ellas esperan.

Entrevistadora: ¿usted cree que se debería incentivar el consumo de las hierbas aromáticas a las amas de casa?

Marisol: yo creo que si porque lejos de ser una hierba aromáticas que le de sabor, es un producto natural que tiene principios activos, principios de terapias que podrían ayudan a la salud también de las personas.

Entrevistadora: ¿Usted cree que es muy difícil de encontrar buenas hierbas aromáticas, a un precio accesible y en la cantidad necesaria en los mercados de abastos?

Marisol: Si es un poquito difícil encontrar más creo que cuando vamos al mercado las encontramos al natural se compra uno tiene ya diferentes hierbas para la semana cuando se guardan también inadecuadamente, pero la desventaja es que no dura mucho y ahí necesitaríamos otra forma de mantenerlas más tiempo y disponerlas más en la casa.

Entrevistadora: ¿Cómo recomienda que la gente lo consuma en su estado natural o procesado las hierbas aromáticas? ¿Por qué?

Marisol: Desconozco un poquito la conservación de principios activos cuando se procesa no se si es que en el trabajo de la conservación de los alimentos, me imagino que siempre se pierden propiedades pero tampoco quedan en cero tampoco siempre se conservan.

Entrevistadora: ¿Qué recomendaciones nos podría dar a nosotros o a personas que quisieran poner una empresa dedicada al envasado y comercializado de Hierbas Aromáticas? frasco de vidrio, envasadas en plástico, Que estén secas las hierbas, enteras, frescas

Marisol: A mí me gustaría de las dos formas porque las hierbitas frescas nos ayudan mucho para las ensaladas por ejemplo, el perejil fresco es muy diferente echarle un perejil en polvo digamos, el sabor no es el mismo y la presentación misma tampoco. De ambas formas yo recomendaría que pueda propiciarse el consumo, incluso, propiciar más el consumo de las verduras, de las hierbitas porque las personas a veces desconocen los bienes que proporcionan, por ejemplo el perejil es muy bueno para el diabético, incluso para la persona tienen presión alta también ayudaría una buena ensalada, con un aliño de ajos y perejil por ejemplo pero tendría que ser fresca en ese caso; hay hierbas que si se pueden usar secas por ejemplo el orégano, hasta el huacatay mismo yo creo que puede estar conservado, hierbas para infusiones bueno ya conocemos el anís, el tilo, hay hierbas ambas presentaciones me gustaría encontrar en el mercado bien conservaditas, bien bonitas como para poder adquirirlas.

Entrevistadora: Usted como nutricionista sabe más o menos se pueden mezclar con otros alimentos y que no se dañinos como el perejil, como en el caso de los diabéticos que tienen una estricta dieta que tienen que seguir por su enfermedad dejan de comer la papa por ejemplo.

Marisol: Por ejemplo para un diabético la papa no es un alimento que le va a deteriorar su salud, incluso el camote a veces se restringe, las frutas, el mango incluso se restringe, a veces se desconoce que hay alimentos que tienen mucho más calorías que eso alimentos, por ejemplo, una recetita de papas sancochadas con un aliño de perejil o incluso salsa de perejil, hay crema de perejil, que se puede hacer perejil con aceite de oliva y bastante agradable es una crema muy

rica bien sazoadita, tipo Ocopa con una papita se puede y se sirve para un diabético.

Entrevistadora: En ese caso la idea se pueda difundir como se debe consumir las hierbas aromáticas.

Marisol: Exacto, Exacto, promover más sus propiedades curativas, del perejil, del orégano, de hierbas que siempre las comemos y que quizá las hemos dejado de comerlas también puede ser que en muchas casas ya las madres modernas no lo usen mucho es bueno promocionar digamos campaña de perejil para que beneficio para personas con hipertensión; incluso el masticar el perejil ayuda a la mejoría de esos casos, tenerlos ya listo ,ya limpios o adquirirlos así solamente llevarlo a la boca porque el temor es la contaminación que tiene las verduras pero si hay un lugar donde se pueda expender estos producto en forma garantizada y que están completamente ya listo para el consumo entonces quien no; se puede recurrir a una hierbita así y consumirla en el instante y recuperar la salud de repente alguna molestia de ese momento.

Entrevistadora: Usted sabe cuáles son las propiedades que tienen las hierbas el valor nutricional de cada hierba?

Marisol: Tiene vitamina A que son incluso Anti cancerígeno Pro vitamina A todas las hojitas verdes tienen pro vitamina A que es anti cancerígeno , además tienen nutrientes como el Calcio, hierro con gotitas de limón se absorben más el hierro que si fuera sin limón, la menta muy buena como antibiótico se usa, el romero, el agua de tilo se recomienda para la gastritis, manzanilla para descansar en la noche, para dormir, ayuda a sedar el sistema nervioso, del nerviosismo, del estrés que podríamos tener durante el día, incluso el agua de manzanilla se usa para desinfectar el heridas externas en vez de usar el alcohol usamos agua de manzanilla por ejemplo, así en cada hierba es solo promocionarlas sus propiedades y como usar la en preparaciones de diferentes comidas, en salsas

una variedad que el consumidor debería saber para poder consumirlas y adquirirlas.

Gracias por su tiempo



ANEXO N° 2.4: ENTREVISTA AL INGENIERO ALIMENTARIO CARLOS DAVILA

Lugar: gano café Palacio Viejo N° 403

Realizada el día jueves 06 de junio del 2013 a Horas

- Diana Delgado Romero : Camarógrafa
- Jenniffer Ortiz Garate: Entrevistadora

Buenos días hoy estamos con Dr. Ing. Alimentario Carlos Dávila, que es una gran médico especialista en lo que son los beneficios de las hierbas aromáticas para nuestro consumo. Vamos a hacerle unas preguntas para saber los beneficios, necesidades y modo de uso de estas hierbas aromáticas en nuestra vida cotidiana, saber los principales problemas que puede haber por falta de consumo de estas hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Cuál es la diferencia entre las hierbas aromáticas y medicinales?

Carlos: Bueno, no toda hierba aromática es medicinal pero si toda hierba medicinal es aromática, es diferente, sin embargo las hierbas aromáticas hoy en día tienen una importancia tremenda porque se utiliza no solamente para el arte culinario sino se utilizan también para atender problemas de salud porque tienen propiedades terapéuticas, tienen principios activos y eso se aprovecha para poder prescribir a un paciente para que esa persona sin hacer uso de fármacos pueda también recuperar su salud.

Entrevistadora: ¿Qué son las hierbas aromáticas?

Carlos: Buenos son hierbas con propiedades no solamente de aroma por la presencia de los aceites esenciales que contiene que es principalmente el que va a permitir que tengan las diferentes características de aroma, son los aceites esenciales precisamente son de grado terapéutico todo está en cómo son extraídos, cuando son extraídos o como son utilizadas, higienizadas sobre todo las hierbas aromáticas para que puedan ser consumidas en manera directa ya sea en infusiones, ya sea en emplastos machacándolos de diferentes formas se pueden utilizar.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las propiedades de las hierbas aromáticas?

Carlos: Por ejemplo con respecto al eucalipto, las hojas del eucalipto tienen un aroma especial, pero ese aroma a la vez permite, es un bronco dilatador, va a permitir que se puedan dilatar los bronquios que han estado obstruidos, congestionado, para que la persona pueda recuperar de manera más rápida la forma de respirar mejor. Esta también el cedrón, el toronjil, la hierbaluisa todas son utilizadas para diferentes casos, la hierbaluisa junto con la manzanilla para personas se relajen pueda descansar más rápido, mejor obtener el sueño, igual el toronjil lo utilizan incluso para el corazón también, incluso el apio es una hierba aromática también y a la vez utilizada también en las ensaladas en los ceviches, en el arte culinario pero tiene propiedades tremendas porque el aceite esencial del apio se utiliza para elevar la función renal, conociendo que la función renal principal es la producción de orina para a través de la orina eliminar las toxinas, eliminación de la creatinina que es un diurético tremendo y antiinflamatorio.

Entrevistadora: La mayoría de las personas no lo saben y lo botan a la basura las hojas del apio

Carlos: Siempre yo digo a mis pacientes si queremos estar fuertes y sanos como el toro comamos lo que come el toro no los comamos al toro, si queremos ser

bonitos como los conejos comamos lo que comen los conejos y no comamos los conejos. Queremos tener ese pelaje que tiene, nuestra piel, nuestros cabellos, hechos mano a esa amplia gama que tenemos en lo que la naturaleza nos da con respecto a los vegetales principalmente a las hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las desventajas de no consumir las hierbas aromáticas?

Carlos: La desventaja para empezar las hierbas aromáticas son aromáticas porque tienen un alto contenido de aceites esenciales, por ejemplo, el limón que también está considerado en ese grupo, podemos ver que tiene un alto contenido de aceite esencial si bien se toca la hoja de limón o el limón mismo podemos percibir esa propiedad ese olor si eso va relacionado con la cantidad de aceite esencial; ahora los aceites esenciales de las plantas aromáticas tienen una particularidad tremenda es algo que no se lo dice o se desconoce o simplemente no les interesa y es que cada planta tiene un valor ORAC por sus siglas en inglés, es un valor de poder retirar los radicales libres y los aceites esenciales lo que hacen es eso ayudan y retiran los radicales libres entonces lo que nosotros estaríamos perdiendo; eso es una de las desventajas de no consumir; ahora otra desventaja al no consumir también radica en que nos elevan las frecuencias electromagnéticas, porque si bien es cierto nosotros somos materia pero también somos energía tenemos energía eléctrica y electromagnética se ha estudiado incluso que las personas saludables tienen una carga de entre 62 a 69 megahertz su frecuencia electromagnética esta entre 62 y 69 y su cerebro entre 70 a 90 entonces podemos decir las personas esta saludables, ahora que pasan cuando la persona por ejemplo baja a 59 megahertz está bajando la persona empiezan con los resfríos, baja a 56 empieza la sinusitis, a 52 empieza la micosis, a 45 megahertz empieza con cáncer, podemos medir a una persona con cáncer tiene esa carga electromagnética, la muerte empieza en 25 megahertz, quiere decir que una persona que murió no tiene una carga electromagnética. Ahora las plantas precisamente su potencial terapéutico radica en que las sustancias permiten esos

aromas que son los aceites esenciales además esos mismos aceites esenciales para la misma planta es su principal protección contra plagas, contra todo tipo de microorganismo que le podía afectar. Imagínate cuanta desventaja por no consumir las hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿usted cree que el consumo de las hierbas aromáticas ha aumentado o se ha ido disminuyendo en los últimos años? ¿Por qué?

Carlos: Yo me alegro por he notado que esta aumentado, si la gente como que está regresando a lo natural, está regresando si yo cuando converso con mis pacientes ya no quieren saber nada de medicamentos o fármacos sobre todo, es que los fármacos no te van a sanar lo que pasa es que mitigan los síntomas y se producen los efectos secundarios te tomas un analgésico o un antiinflamatorio no quiero decir su nombre comercial sin embargo, te perfora incluso si continuas con su ingesta te puede perforar la mucosa gástrica incluso el tejido gástrico, provocando no solo la gastritis sino hasta úlceras y no solo eso por eso que se les da al paciente el medicamento más ranitidina, omeprazol, que a la final a sabiendas queremos dar algo, pero eso es algo que el paciente se ha dado cuenta, entonces dice no yo prefiero lo natural quiero sábila, mi extracto de col, quiero tomar aceite esencial de tips, que tiene una mezcla de los aceites esenciales de canela , clavo de olor, la gente lo consume de esa manera el clavo de olor está dentro de las hierbas aromáticas y que tiene una propiedad aséptica tremenda, se utiliza a demás por sus propiedades de asepsia y también en propiedades anestésicas no solo analgésicas es por eso que se usa mucho en la industria dental y cuantas plantas y lo bueno es que la gente se está dando cuenta ya.

Entrevistadora: ¿usted cree que se debería incentivar el consumo de las hierbas aromáticas a las amas de casa?

Carlos: Claro que sí, no solo el té, no solo el anís, no solo la manzanilla, sino hay tantas hierbas que podrían salir al mercado que de alguna manera serían

utilizadas así como la hoja de coca, el toronjil, la hierbabuena, la muña, el paico fijate yo he tenido la oportunidad de curar una disentería con paico no le hacía ni un fármaco bien y cuando llega el paciente saber doctor he tomado esto, esto.. no te preocupes le digo la particularidad que tienen las hierbas aromáticas sobre y ventajas sobre los fármacos es que no pueden ser escaneados por los microorganismo patógenos es decir hasta que se de cuenta el microorganismo patógeno que eso que le están dando es eso ya actuó más rápido que el fármaco, es más si aun así es escaneado y de pronto para la próxima que se toma esa misma hierba aromática ya no va hacer la misma por la diferencia entre un fármaco es sintéticamente clonado siempre va ser lo mismo el microorganismo ya conoce se encapsula, se protege con proteínas cárnicas sobre todo y se hace más fuerte y más problema para le paciente. Mientras que los aceites esenciales las hierbas aromáticas hoy día en un metro de terreno que has cosechado y sembrado nuevamente, la próxima cosecha ya no va hacer la misma, nunca va a ser la misma va a tener mayor concentración o menor concentración total diferente, cuando entre a tu organismo entonces los microorganismos no va encontrar algo diferente no es como el fármaco cuán importante, beneficioso y ventajoso de los fármacos.

Entrevistadora: ¿Usted cree que es muy difícil de encontrar buenas hierbas aromáticas, a un precio accesible y en la cantidad necesaria en los mercados de abastos?

Carlos: No es difícil porque las personas que queremos hierbas aromáticas vamos al mercado y las conseguimos ahí, lo difícil es encontrarlas pero con condiciones de asepsia que nos de la confianza de su consumo de repente ahí está la desventaja de los mercados porque no te ofrecen esa confianza, que podría ofrecerte una empresa que salga al mercado ofreciéndote las misma plantas producidas de manera tan natural y a la vez asépticas, de tal manera que tú puedas echar mano así como la manzanilla, el té, el anis que ahí en el mercado hace muchos años lo único que tienes que hacer es ponerlo en tu taza y reposar.

Entrevistadora: ¿Cómo recomienda que la gente lo consuma en su estado natural o procesado las hierbas aromáticas? ¿Por qué?

Carlos: Mire entre lo natural ya sea deshidratado o ya sea directo de la cosecha a la taza o a la olla ambos tienen sus ventajas el asunto es que los aceites esenciales si bien es cierto pueden volatilizarse hay que envasar de repente, le material de filtrante está bien pero el material de cobertura debería ser un material que no permeabilice la pérdida de las propiedades que no permita la volatilización, ahora el agua no hay problema eso se puede re sustituir de la casa, el empaque hay que ver la permeabilidad del empaque de tal manera que si hay un buen empaque que no permite que se volatilice ese aceite esencial va a permitir que menos se pierda las propiedades terapéuticas. Yo hice una tesis con respecto, no de hierbas aromáticas pero si a la utilización de los parámetros de secados para la obtención del rocoto en polvo, porque el rocoto tiene la propiedad terapéutica de permitir recuperar una persona con gastritis, precisamente lo que le da la pungencia hace que pique, se llama capsaisina es un alcaloide que permite la desinflamación y por tener una naturaleza proteica permite una reparación de tejidos y eso es lo que hace el rocoto. Ahora el otro trabajo que quiero hacer es la capsaisina a partir del rocoto en polvo molido y deshidratado y en condiciones óptimas y parámetros óptimos de secados en el que no pierdan mucho sus propiedades terapéuticas pero que es necesario deshidratarlo es necesario, porque a mayor cantidad de agua va haber mayor proliferación de microorganismos va a cambiar también que es lo que pasa va actuar el etileno por ejemplo, que está en las plantas especialmente en las frutas que se hace que madure mucho, ya van aparecer otras características del sabor, aroma, en el color y no van a ser muy agradables, hay que pensar en la madurez óptima desde el punto de vista organoléptico o sensorial que es lo mismo y la otra es fisiológica en el que tiene todo lo necesario para eso hay estudios, en la gente que es botánica, en donde la planta a tantos días ya obtuvo la concentración de sus propiedades

nutricionales, sensoriales, terapéuticas, ya puede ser cosechadas, que tengan mayor cantidad y concentración de sus propiedades funcionales.

Entrevistadora: ¿Qué recomendaciones nos podría dar a nosotros o a personas que quisieran poner una empresa dedicada al envasado y comercializado de Hierbas Aromáticas?

Carlos: Bueno lo primero que hay que hacer es que lo están haciendo ahorita un estudio de mercado, segmentar tu mercado y ver las preferencias recordemos que estamos entrando a la población, tu puedes hacer, tener muy buenas intenciones de hacer lo mejor pero si la población no está educado entonces lo primero que tienen que hacer es estudiar el mercado y desde ya empezar hacer charlas, a trabajar desde los colegios, universidades, medios de comunicación, en lo que concierne al conocimiento de las propiedades terapéuticas y sensoriales de las diferentes plantas con las características, propiedades aromatizantes que no solo es cuestión de aroma sino también es propiedades terapéuticas que te van a curar enfermedades y si lo están pensando que lo hagan de manera orgánica porque ahí está el boom que sea orgánico porque tú sabes que los minerales son solubles en agua entonces tú te puedes remineralizándote a través de una planta, de una hierba aromática pero que pasa si esa planta ha sido cultivada en condiciones de malas prácticas de agricultura en el que le han puesto demasiado agroquímicos a la tierra que han hecho reacciones químicas de secuestro han hecho tantas sustancias químicas; lo que tenemos que ver es que cuando se echa demasiado agroquímico a la tierra entonces va haber una suerte de secuestro de nutrientes así como cuando tomamos una coca cola es rica yo le llamo toxi cola sabes porque la toxicola va a retirar porque contiene ácido fosfórico va a retirar el calcio de tus músculos y al no encontrar calcio en los músculos lo va a retirar de tus huesos; igual sucede en la tierra tu pones los agroquímicos y va haber una suerte de reacciones químicas con el agua que le vas a poner de tal manera que esos micronutrientes, minerales que están en la tierra van a interactuar con los agroquímicos y va haber una suerte de secuestro, así como en tu organismo se

puede formar a partir del ácido fosfórico de la gaseosa, te va formar con tu calcio se puede formar fosfato de calcio que no van hacer utilizados más bien se va a provocar piedras en los riñones, ósea esa plantita no va a absorber todos los minerales, micronutrientes que debería de aportarnos. Por eso es que se le sugiero que lo haga desde la forma orgánica. Hacerle un seguimiento no solo pensar en lo bacteriológico, microbiológico, la contaminación biológico por parásitos porque ellos pensando en eso ponen insecticidas, plaguicidas, lo que tienen que ver ustedes es la trazabilidad desde quien te provee hasta el consumidor final eso es importante.

Gracias por su tiempo



ANEXO N° 2.5: ENTREVISTA A MÓNICA HUERTAS, MUJER EMPRESARIA PROPIETARIA DEL RESTAURANTE TRADICIONAL “LA NUEVA PALOMINO”

Lugar: Pasaje Leoncio Prado 122, Yanahuara - Arequipa

Realizada el día de Mayo del 2013 a Horas 5:00 pm.

- Jenniffer Ortiz Garate: Entrevistadora
- Diana Delgado Romero : Camarógrafa

Entrevistadora: Buenos Tardes, hoy estamos con Mónica Huertas, que es una gran empresaria emprendedora, dueña del Restaurante-Picantería más emblemático de la ciudad de Arequipa. Conocedoras con una gran experiencia, vamos a hacerle unas pequeñas preguntas que nos permitirán conocer algunos aspectos valiosos para nosotras referentes a la gastronomía y a las hierbas aromáticas que se utilizan en la elaboración de los diversos platos de nuestra cocina.

Entrevistadora: ¿Qué opinión tiene de las hierbas aromáticas que hay en el Perú?

Sra. Mónica: Es parte fundamental en el sabor nuestra comida, claro que básicamente es un aderezo pero muy importante son las hierbas, tenemos cantidad de hierbas en el Perú y cada una tiene una cualidad distinta es muy importante al menos para las comidas nacionales es básico.

Entrevistadora: ¿Considera que la cantidad y calidad de hierbas aromáticas son parte fundamental del boom de la gastronomía peruana?

Sra. Mónica: Si pero he visto a algunos chef que si usan tipos de hierbas pero más para la decoración, no los he visto tanto en su aderezo, también experimentan o hacen degustar la hierba cruda, pero no lo he visto como lo usábamos antiguamente las mamas.

Entrevistadora: ¿Cuándo se habla de la gastronomía fusión, considera usted que las hierbas aromáticas juegan un rol protagónico? Porque?

Sra. Mónica: Si pero más que todo en la gastronomía fusión que más causa confusión, claro porque fusión significa que tu tengas que juntar varios ingredientes que no han sido juntados antes, por ejemplo un rocoto relleno no puede ser una fusión porque ya existe esa receta, la receta base se adultera y en todo caso se podría decir que es una variación y las hierbas en la comida fusión se usan más que todo para la decoración, lo poco que he podido ver de la comida fusión a unos amigos cocineros utilizan algunas hierbas pero no como lo hacen en la comida artesanal.

Entrevistadora: En los Platos Arequipeños por ejemplo ¿Qué Hierbas considera que son las imprescindibles?

Sra. Mónica: Todo tipo de Hierbas, para los vienes, los chupes, todo lo que no lleva carne el huacatay, para los guisos se usa una mistura de hierbas, depende de lo que se hace se usa mucho el orégano, la hierbabuena, el cilantro o culantro, el perejil y tantas hierbas siendo macho y hembra en todas sus variedades, es que cada plato de comida requiere una hierba distinta.

Entrevistadora: Cuando hay que comprar las hierbas aromáticas, ¿que toma en cuenta antes de ir a adquirirlas?

Sra. Mónica: Primero que se vean vivas, frescas que no estén marchitas y que tengan un buen color verde, no un color apagado y amarillo que de nada me podría servir y trato de comprarlas no en gran cantidad si se puede comprar todos los días, compro en pocas cantidades, para que pueda usarlas frescas, antes comprábamos en cantidad pero pasaban los días pero desperdiciábamos bastante y no lográbamos el olor y el aroma que tienen las hierbas frescas.

Entrevistadora: ¿Cada cuánto tiempo realiza la compra de las hierbas aromáticas?

Sra. Mónica: Interdiario cada dos días de repente pero tratamos de que estén bien frescas, en la conservadora se pone bien en una plástica y allí las podemos mantener y cuando estén en cocina se ponen en un recipiente con agua fría la cosa es que siempre tiene que mantenerse vivitas.

Entrevistadora: ¿Quien realiza dichas compras?

Sra. Mónica: Mi esposo que es un gran conocedor de los productos, aunque ahora ultimo estamos yendo nosotros para ver sobre todo una buena calidad del producto, claro que uno ya tiene sus caseras y proveedores pero siempre es necesario que uno de vez en cuando vea el producto, de repente por ahí hay alguien más que traiga ahora que están de moda los productos hidropónicos me conviene ver una opción mejor y más sana que pueda brindar a mi público.

Entrevistadora: ¿En qué lugar realizan la compra de las hierbas aromáticas mayormente?

Sra. Mónica: En el Abelino mayormente hay un mercado que se llama la Aurora y ahí es donde se compra gran cantidad de verduras.

Entrevistadora: Siempre ha ido al mismo lugar a comprarlas? O ha tenido que cambiar de lugar o de “casera” por algún motivo?

Sra. Mónica: Sí cuando veo que no satisface mis necesidades cambio de lugar, tengo que ver la fidelidad a mis clientes y no la fidelidad a mi casera.

Entrevistadora: Usualmente, en qué cantidades compra las Hierbas Aromáticas?

Sra. Mónica: Las necesarias como digo no puedo tener mucho tiempo almacenadas ni refrigeradas y generalmente por mazos que ya los agricultores lo preparan.

Entrevistadora: Cada vez que hace estas compras de Hierbas Aromáticas, ¿Cuánto gasta en ellas?

Sra. Mónica: Semanalmente en todas las compras en cuanto a hierbas aromáticas de 350 soles a 400 soles aproximadamente.

Entrevistadora: Al momento de comprar estas Hierbas Aromáticas ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Sra. Mónica: La frescura, alguna marca de preferencia no hay, ahora los productos hidropónicos que están entrando al mercado y por ahí hay algunas personas que les estamos comprando para ver si hay una diferencia.

Y sería bueno envasado, porque las hierbas no sabemos cómo se manipulan y primero con que agua las hacen crecer y regar luego en el transcurso del día y en el mercado en las noches proliferan las ratas y si te pones a pensar en todo eso te causa una psicosis, entonces lo que tenemos que hacer es tratar de que no proliferen más las bacterias y si las tengo en cantidades peor es por eso vengo, las lavo las traigo y las selecciono porque por más que te den un mazo hay algunas que están muertecitas y esas me hechas a malograr las otras, entonces

las saco y las lavo y me quedo con las más vivitas se escurren bien se coloca en una bolsa y después se lleva a la conservadora si las necesito para mañana.

Entrevistadora: ¿Qué le parece y cómo calificaría las Hierbas Aromáticas que se venden en los Mercados de abastos o ferias?

Sra. Mónica: De regular a bueno

Entrevistadora: ¿Qué opinión le merece las hierbas aromáticas envasadas?

Sra. Mónica: Es Favorable, también habría que ver si mantiene el aroma que es lo más importante porque el aroma de una hierba aromática fresca hay una diferencia abismal.

Entrevistadora: Usualmente que usa más las Hierbas secas o las Hierbas Frescas

Sra. Mónica: Frescas, muy poco las secas, las secas sería el orégano en muy poca cantidad.

Entrevistadora: En qué presentación le gustaría agrada más

Sra. Mónica: Si estamos en Arequipa sería en envase de plástico, pero si estaríamos en Lima con tanta humedad en vidrio.

Entrevistadora: Donde compra sus hierbas aromáticas le dan algún tipo de promoción, descuento u oferta? ¿Cuál y Por qué fue el motivo?.

Sra. Mónica: Ya no hay la yapa, y en Lima si hay pero las caseras ya no dan la Yapa

Entrevistadora: ¿Sus proveedores de hierbas aromáticas les dan alguna facilidad de pago?

Sra. Mónica: Algunas veces por ejemplo más que todo por el tema de seguridad no puedo estar saliendo digamos un Martes cuatro de la mañana al mercado con

full plata para comprar es peligroso y si voy pido y ya en las tardes estoy mandando a pagar a cada proveedor, ellos ya nos conocen y nos entienden y también tienen que saber que no es por el hecho que me ponen nomas la verdura hay un área de almacén y de peso por un sistema que tenemos que es el Inforest y tienen que darme un buen producto con un buen peso o sino la misma cantidad del maso, este software es para restaurantes y es el que más se usa.

Entrevistadora: Hablando ahora sobre los insumos principales, tales como carne, papas, verduras etc. ¿Dónde los adquiere y que días normalmente hace las compras de los mismos?

Sra. Mónica: Algunas verduras también las compro en San Camilo Pero muy Rara vez.

Entrevistadora: ¿A que considera usted que se debe el éxito de “La Nueva Palomino” con respecto a otras Picanterías?

Sra. Mónica: Son varios los factores, uno que es el principal desde que tuvimos la oportunidad de hacernos cargo en esta nueva etapa creo que lo hicimos con mucho amor y hasta ahora no hay ese afán de ganar plata que sería lo lógico pero no es nuestro principal objetivo sino de brindar lo mejor que podemos con los conocimientos que nos han dejado las abuelas y mamas, y el cliente sabe que es atendido con amor, lo percibe lo siente, sabe que en los empleados se ve reflejado la idea y la política de la empresa, también el tener cuidado y ser fieles guardianes de sus recetas y técnicas

Entrevistadora: ¿Quiénes cree que sean su mayor competencia?

Sra. Mónica: No lo he pensado realmente, no me he puesto a pensar solo trabajo y trabajo, a veces cuando me comparan con los grandes digo ¿qué?

Entrevistadora: ¿Generalmente qué días suelen venir más clientes? Y normalmente desde que hora empiezan a llegar?

Sra. Mónica: Los fines de semana, los domingos, aunque todos los días hay bastante el público gracias a Dios, tenemos un buen servicio de anfitriónaje ya que a veces esperan y hacen cola.

Entrevistadora: ¿Normalmente a qué hora es la atención?

Nosotros atendemos desde las 11am cuando es un día del padre de la madre del trabajo, etc. Desde las 10:30 porque la gente también quiere tener un mejor sitio.

Entrevistadora: ¿Vienen más turistas nacionales o extranjeros?

Sra. Mónica: Nuestro Público está cambiando, al comienzo era publico arequipeño después hemos pasado al turista nacional y ahora está viniendo bastante turista extranjero, pero sin dejar de lado al local y nacional. También sabe venir gente importante y famosa y de la política también, por ejemplo que ahora se bien la convención minera ya nos han separado días desde el año pasado gente importante que son presidentes de minas y de otros países y para nosotros es más importante que tomen referencia nuestro local.

Entrevistadora: ¿Es incómodo para usted tener tanta afluencia de clientes, y que los mismos tienen algunas veces tengan que esperar para poder tomar una mesa?

Sra. Mónica: Si al comienzo si me preocupaba, por eso es que nosotros tuvimos la idea de invertir en anfitrionas porque es una inversión de tener 5 o 6 personas y también tener un lugar para que ellos puedan esperar y estar atendiéndolos pero vale la pena porque si el cliente se le atendido y siente que te preocupes ya que él ha hecho un gran esfuerzo en venir y transportarse entonces él se siente atendido y cuando puse el anfitrionas ya no me preocupaba, si me acuerdo bien nosotros fuimos los primeros y fue todo un reto porque al arequipeño con el genio

que sabe tener decirle que espere no le va a gustar, y para los empleados no digan nada de porque los mandaba a ellos yo comencé a ponerme en la puerta y atender.

También desde que hemos comenzado a ampliar ya estamos más tranquilos.

Entrevistadora: Usted considera que las ventas más altas depende de una estacionalidad?

Sra. Mónica: Si siempre hay una diferencia bárbara.

Entrevistadora: ¿Qué nos podría decir con respecto al mercado de la alimentación en la ciudad de Arequipa?

Sra. Mónica: Es variada cada vez más, antes teníamos comida regional uno que otro restaurante, ahora están los food courts y es bueno para nosotros mismos y las personas de otros países que también nos visitan gracias a Dios.

Entrevistadora: ¿En la feria de Festisabores y Mistura ha participado y como le ha ido?

Muy bien, gracias a Dios la comida de Arequipa tiene muy buena aceptación cuando hemos ido ha sido apoteósico la última vez que fuimos vendimos 22 mil platos entre chupe de camarón y costillar de lechón en los 11 días de feria que realmente es una cantidad fuerte y buscamos que todos los productos e ingredientes que usamos aquí en Arequipa tengamos allá para que así tenga el mismo sabor. También hemos participado en Festisabores varias veces. Festisabores por ejemplo es para que te conozcan gente de otros sitios más que nada nacionales en cambio mistura es más grande y para que te conozca el mundo ya es otro nivel pero mistura es todo es inversión y si tal cual invertiste tal cual recuperaste pero generalmente no se gana, la vez pasada hemos invertido cerca de 150mil en solo un tema de logística y publicidad sin contar los ingredientes, y lo lógico es recuperar porque los platos se venden a 6 y 12 soles le

quitas la renta IGV comisión y todo un plato de 12 te viene a salir a 6 soles masomenos. Este año va a ser distinto porque estas ferias se estaba distorsionando porque se ha vuelto muy comercial, antes por ejemplo participar en Festisabores era un lujo. Y en Mistura por ejemplo fue inmensamente grande en el campo de Marte y también desordenado ya que la gente no sabía que comer y los expositores eran nuevos y sin conocer, siempre debe de haber un equilibrio, por ejemplo este año mistura va a ser en Magdalena del Mar va a ser la mitad de expositores que han sido el año pasado y más selectos, gracias a Dios nos han invitado a participar en este año.

Entrevistadora: ¿Qué recomendaciones nos podría dar a nosotros o a personas que quisieran poner una empresa dedicada al envasado y comercialización de Hierbas Aromáticas?

Sra. Mónica: Que cuiden mucho el aroma más que todo, ya que por industrializarlo pierda sus propiedades cada hierba aromática tiene una función y tenemos una botica amazónica andina extraordinaria, entonces tendrían que investigar bien para que puedan procesar un producto que no esté alterado y logrando eso puedan cautivar al consumidor.

Entrevistadora: Qué le parecería a usted la idea de envasar algún tipo de hierbas aromáticas así como el orégano por ejemplo que la ponen en las pizzas cuando hace un delivery?

Sra. Mónica: Para la comida Arequipeña no, todo está en el proceso.

Entrevistadora: Hemos observado que para darle un delicioso toque final acompaña a sus platos su rica “Uchucuta”, ¿Cómo es su Preparación y Qué Hierbas le pone?

Sra. Mónica: El Yatan bueno los ingredientes son el rocoto de preferencia verde, cebolla ajo dorado o horneado, una hierba que se llama el paico también se usa

en la Ocopa, un poco de huacatay esas son las hierbas que se utilizan, Uchucuta se le llama más por el lado de la sierra y otros dicen que es con ají.

Entrevistadora: Muchísimas gracias, un gusto hacerle la entrevista Señora Mónica, Gracias.

ANEXO N° 2.6: ENTREVISTA A ALINA CCAPA, EMPRESARIA

Lugar: Mercado San Camilo Puesto 4 Área de Hierbas aromáticas y medicinales.

Realizada el día de Mayo del 2013 a Horas 11:00 AM

- Diana Delgado Romero : Entrevistadora
- Jenniffer Ortiz Garate: Camarógrafa

Buenos Días, hoy estamos con, la Sra. Alina Ccapa quien se encuentra en el rubro de la comercialización de hierbas aromáticas en la ciudad de Arequipa, Vamos a hacerle unas preguntas para conocer el mercado de las hierbas aromáticas.

Entrevistadora: Empecemos con la entrevista,

Entrevistadora: ¿Cómo se inició como empresario, y hace cuánto tiempo?

Empresaria: Bueno trabajo aproximadamente 36 años aquí.

Entrevistadora: Desde el inicio de su experiencia empresarial se dedicó al rubro en el que se encuentra actualmente, o estuvo en otros sectores

Empresaria: Siempre aquí.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a incursionar en este tipo de negocio?

Empresaria: Me gustaba mucho, siempre me gusto la naturaleza, también he estudiado también enfermería en la UNSA pero me he dedicado a la medicina natural ya que tenía contratos etc.

Entrevistadora: ¿Cree que la venta y comercialización de especias o Hierbas Aromáticas es un buen negocio? ¿Por qué?

Empresaria: Si porque la gente más acude a las hierbas, ya que es más natural y más económico por ejemplo un yanten esta 1 sol o 2 soles en cambio los medicamentos esta de 2 soles para arriba y natural ya que no malogra el estómago ya que hay personas con gastritis no pueden tomar medicamento y les empeora.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales problemas que aquejan al rubro?

Empresaria: Ninguna siempre la gente se recomienda unos a otros.

Entrevistadora: ¿Qué Hierbas Aromáticas envasadas usted vende?

Empresaria: Toda clase de hierbas empezando de la costa, selva y sierra.

Entrevistadora: ¿Cuál cree que sale más?

Empresaria: La chancapiedra, uña de gato, cola de caballo que es bueno para la inflamación de riñones y también es diurético muy bueno para eliminar ácido úrico, el Hinojo es para los gases, también para las señoras que dan de lactar y no tienen leche entonces le aumenta, la muña es para la gastritis, el tikil tikil es antiinflamatoria y cicatrizante, puede ser para una herida. Sale más también para la vesícula como la chancapiedra.

Entrevistadora: ¿Usted vende Hierbas envasadas?

Las envasadas son generalmente de la selva como la manayupa, la uña de gato, el mercanpuri también tenemos la flor de arena.

Entrevistadora: ¿Dónde compra los insumos o materia prima? o ¿De Dónde consigue las Hierbas Aromáticas? y ¿Qué días compra?

Empresaria: En las ferias, vamos a Lima a Ayacucho, uno tiene que saber en algunos pueblos vende, uno de ello es el 23 de septiembre en Juliaca, traen de la costa Sierra y selva.

Entrevistadora: Utiliza algún tipo de maquinarias para hacer el envasado de alguno de sus productos?, ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la producción a grandes rasgos?

Empresaria: No todo es natural más comercializamos.

Entrevistadora: ¿En qué cantidades compra?

Empresaria: Viendo la oferta y la demanda, generalmente de la selva traemos 4, 5 sacos o por arrobas y por quintales, porque si esas ferias son una vez al año tenemos que abastecernos y dependiendo puede durar hasta un año pero solo en el caso de ser secas. En cambio frescas las traemos del contorno de aquí de Arequipa algunas como de Sabandia, Characato, Yura, pero la gran mayoría son de la Selva y de la Sierra.

Entrevistadora: ¿Cuál es el rango aproximado de precios que manejan o como así clasifica de repente por productos como Las Hierbas Aromáticas envasadas?

Empresaria: Viendo, depende de que calidad hay de primera, segunda y tercera calidad, los precios varían por ejemplo el yanten la primera esta 340 la libra, la segunda 280.

Entrevistadora: ¿Qué cree usted que lo diferencia de la competencia? A qué se debe su éxito empresarial?

Empresaria: De acuerdo a los clientes, ya que hay que darle la mejor atención, tratar bien al cliente para adquirir así más clientela.

Entrevistadora: En el sector que usted se encuentra, usted ha notado que el mercado se esté saturando con el ingreso de nuevas empresas y marcas?

Empresaria: De vez en cuando hay más.

Entrevistadora: ¿Usted hace algún tipo de publicidad?

Empresaria: No, ya la gente conoce, viene con confianza, también les informo, les asesoro también acerca de cada propiedad que tiene cada hierba, y como las podría usar ya que el cliente bien y me consulta.

Entrevistadora: ¿Considera que en relación al año pasado, tiene expectativas de que este año le vaya mejor?

Empresaria: Si cada año aumenta.

Entrevistadora: ¿Cómo ve su negocio en 5 años? ¿Qué aspiraciones tiene?

Empresaria: Mucho mejor.

Entrevistadora: Si le compraríamos en cantidades ¿a qué precio nos daría?

Empresaria: Dependiendo podría ser a 1 sol cada maso.

Entrevistadora: Muchísimas gracias, un gusto hacerle la entrevista Señor..., Gracias.

ANEXO N° 2.7: ENTREVISTA A ROGER QUISPE, CONTADOR DE EXPECERIAS CEYLAN

Lugar: Calle Piérola N° 326 Cercado - Arequipa

Realizada el día 05 de Junio del 2013 a Horas

- Diana Delgado Romero : Entrevistadora
- Jenniffer Ortiz Garate: Camarógrafa

Buenos Días, hoy estamos con, el Sr. Roger Quispe quien es el Contador de las Especerías Ceylán de Arequipa, vamos a hacerle unas preguntas para conocer el mercado de las hierbas aromáticas.

Entrevistadora: ¿Dónde compra los insumos o materia prima? o ¿De Dónde consigue las Hierbas Aromáticas? y ¿Qué días compra?

Sr. Roger Quispe: Eso lo mandan de Lima Puede ser cada dos meses tres meses

Entrevistadora: Utiliza algún tipo de maquinarias para hacer el envasado de alguno de sus productos?, ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la producción a grandes rasgos?

Sr. Roger Quispe: Todo lo Hacen Manual, Mandamos a hacer etiquetas.

Entrevistadora: ¿Cree que la venta y comercialización de especias o Hierbas Aromáticas es un buen negocio? ¿Por qué?

Sr. Roger Quispe: Si, por su alto consumo.

Entrevistadora: ¿Qué Hierbas Aromáticas envasadas usted vende?

Sr. Roger Quispe: El Romero, Tomillo. El orégano entre otras hierbas.

Entrevistadora: ¿Cuál cree que sale más?

Sr. Roger Quispe: El orégano y el Romero.

Entrevistadora: ¿En qué cantidades sabe comprar este tipo de hierbas?

Sr. Roger Quispe: 50kg, 100kg dependiendo de la rotación.

Entrevistadora: ¿Quiénes cree que sean su mayor competencia?

Sr. Roger Quispe: Tenemos la ventaja de que Ceylan es muy conocido a nivel de aquí de Arequipa y otros que venden parecido.

Entrevistadora: ¿Cuál cree que es el aproximado de volumen de ventas que usted presentó el año pasado?

Sr. Roger Quispe: El anual fueron S/. 2200000.00 nuevos soles

Entrevistadora: En el sector que usted se encuentra, usted ha notado que el mercado se esté saturando con el ingreso de nuevas empresas y marcas?

Sr. Roger Quispe: Si pero mayormente vienen a comprar aquí por tradición por ser muy conocido etc.

Entrevistadora: ¿Qué cree usted que lo diferencia de la competencia? A qué se debe su éxito empresarial?

Sr. Roger Quispe: Como ya vendemos productos de marca, los condimentos no se mezcla tenemos variedad y porque es muy conocido aquí en Arequipa.

Entrevistadora: ¿Cuál es el rango aproximado de precios que manejan o como así clasifica de repente por productos como Las Hierbas Aromáticas envasadas?

Sr. Roger Quispe: En cuanto a la utilidad tenemos un 30% y 40% que se mantiene anualmente.

Entrevistadora: Hoy en día es importante la fidelización del cliente, ¿Qué estrategia se ha utilizado para lograr la fidelización de sus clientes?

Sr. Roger Quispe: La atención de los vendedores debe ser buena que traten bien a sus clientes y empaquetar bien los productos y ofrecerles a un buen precio.

Entrevistadora: ¿Cree usted que la publicidad es importante para su negocio, con este tema de los cambios e innovaciones?

Sr. Roger Quispe: Claro, Por ejemplo ahora estamos en las páginas amarillas, a veces hacemos por radio o televisión y también hacemos volanteo. Actualmente estamos en las páginas amarillas, a veces aparecemos por radio o televisión y también hacemos volanteo, estamos pensando también ir a la FIA.

Entrevistadora: Usted considera que las ventas de productos cuenta con una estacionalidad?

Sr. Roger Quispe: Si sobre todo aumenta las ventas en las fiestas día de la madre, día del padre, navidad año nuevo y semana santa.

Entrevistadora: ¿Considera que en relación al año pasado, tiene expectativas de que este año le vaya mejor?

Sr. Roger Quispe: Si a eso vamos.

Entrevistadora: Ha pensado usted ingresar al mercado internacional, exportando sus productos?

Sr. Roger Quispe: Estamos solo en el nacional, solo exportamos el té verde Ceylán.

Entrevistadora: ¿Cómo compra las hierbas aromáticas?

Sr. Roger Quispe: Nos llega embolsado por 50kg o por 20kg dependiendo.

Entrevistadora: ¿Sus Proveedores son limeños? y ¿Cuáles son?

Sr. Roger Quispe: Si, uno de ellos es “Frutos y Especies SB Trading”

Entrevistadora: Por último, que considera usted que se debe hacer para ser exitoso en su sector.

Sr. Roger Quispe: La publicidad, la limpieza, mejorando los servicios, la atención al público

Entrevistadora: Hace ventas en los Supermercados

Sr. Roger Quispe: Si llevamos a Franco, este mes estamos en Tottus.

Entrevistadora: ¿Qué requisitos le saben pedir?

Sr. Roger Quispe: mayormente la limpieza, presentación, que tenga el precio, código y el Registro Sanitario

Entrevistadora: Muchísimas gracias, un gusto hacerle la entrevista Señora..., Gracias.

ANEXO N° 3: TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP

ANEXO N° 3.1: FOCUS GROUP A ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SAN JOSE

PRESENTACION DE LA MODERADORA

- Agradecimiento por la participación
- Presentación del facilitador

DESCRIPCIÓN DEL TEMA A TRATAR Y LAS REGLAS DE DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

- Descripción de la dinámica de la sesión
- Duración del encuentro (60 minutos)
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Breve descripción de porque fueron elegidos (son representantes de muchas personas)
- Presentación de los participantes: Antes de comenzar me gustaría que se presente y digan unas pocas palabras sobre ustedes.

1.1. Introducción:

Resumen del objetivo de la investigación y definición de los conceptos que puedan confundir a los participantes y que se emplearán en sesión.....

1.2. Guía de Consultas:

Moderadora: ¿Qué opinión tienen de la gastronomía peruana?

Wilson: Creo que lo que han dicho gracias a Gastón Acurio se ha ido a otro país está destacando toda la inversión de todos los productos peruanos hacia fuera eso hace que nuestra gastronomía peruana se destaque a nivel mundial, nos encuentre a diferentes restaurantes del mundo.

Moderadora: Porque creen que la gastronomía peruana tiene ahora tanta aceptación en el Perú y en el mundo?

Wilson: Creo q se basan en que nuestro país tiene costa, sierra, selva, de ahí nace todos los productos, novo andinos como la comida novo andina es una fusión de nuestro país y el producto peruano.

Moderadora: Para ustedes hay alguna diferencia entre hierbas aromáticas y hierbas medicinales? Si es así cuales son para usted aromáticas y cuales medicinales o cuales son ambas? En que utilizan más en mates o en la cocina

Wilson: antiguamente esos productos no se conocía pero ahora ya se puede ver un curri a base de jugo de naranja. Tomillo con el pescado

Mairi: Para culinaria. El uso de esas hierbas es milenario hubo muchas guerras y hubo muchas personas que murieron para poder utilizarlas.

La canela se usa para la preparaciones de prostres para darle aroma.

Moderadora: Encuentra ustedes alguna diferencia en cuanto a sus virtudes entre las hierbas aromáticas y medicinales si se utilizan frescas o secas?, Cuáles son las ventajas de cada una de ellas (frescas y secas).

Wilson: La frescura. Depende del uso es mejor las hierbas secas porque es más concentrado el aroma.

Mairi: la calidad y la frescura

Profesor de San José Oriol: entre las hierbas secas son más aromáticas cuando están frescas no es muy aromáticas en el caso del orégano es mejor estar seca.

Moderadora: Las hierbas aromáticas en que las utilizan ustedes? (cocina, mates etc)

Wilson: el orégano y pimienta.

Mairi: yo en lo particular utilizo mucho pimienta, eneldo

Moderadora: ¿Cuáles son las Hierbas aromáticas más utilizadas por ustedes y en qué?

Mairi: Azafrán, eneldo ir a sitios en Ceylán o a supermercados pero son más caros con marca ya.

Profesor de San José Oriol: Con más garantía sería Ceylán.

Mairi: Pero por tradición sería Ceylán mas que todo pero en los supermercados se venden

Moderadora: Al momento de comprar estas Hierbas Aromáticas ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? (Envase, Frescura, Marca, Precio, Presentación Tamaño, Garantía, etc.)

Mairi: normalmente las personas que te venden las hierbas solamente venden hierbas o sea no venden verduras, tienen su saco de cominos, pimientas, no creo que te den un kilo de cebollas y un kilo de orégano.

Moderadora: ¿Qué Hierbas aromáticas les parece indispensable para el uso culinario?

Mairi: Hierbabuena para el dolor de estómago cuando te sientes mal, la muña

Profesor de San José Oriol: orégano, anís es bueno en infusiones

Moderadora: ¿Qué Hierbas aromáticas les parece indispensable para el uso medicinal?

Mairi: Hierbabuena para el dolor de estómago cuando te sientes mal, la muña

Profesor de San José Oriol: orégano, anís es bueno en infusiones

Moderadora: ¿Cada cuánto tiempo compra las Hierbas Aromáticas?

Wilson: Depende lo puedes comprar por temporadas. Cada semana las frescas

Moderadora: Usualmente, ¿En qué cantidades compra las Hierbas Aromáticas?

Wilson: Depende de cuánto las use

Mairi: Normalmente te regalan cuando vas a comprar en el mercado te dan todas las hierbas

Moderadora: Cada vez que hace estas compras de Hierbas Aromáticas, ¿Cuánto gasta en ellas y de qué depende ello?

Mairi: 10 soles cada 2 meses o 20 soles si compras de marca que te vende en dispensadores ya envasadas yo compro mucho lo que es ajo deshidratado.

Moderadora: Si tuviera algo que no les gusta de las hierbas aromáticas frescas que sería ello, y como cree que se podría solucionar?

Mairi: El palomar es bien limpiecito

Moderadora: Si compran hierbas aromáticas envasadas, cuales son ellas?

Wilson: Todas las hierbas aromáticas que se den

Mairi: Buena

Moderadora: Qué hierbas aromáticas le gustaría encontrar en el mercado envasadas, aparte de las que ya compra hay en esa presentación?

Wilson: Todas

Mairi: Buena

Moderadora: ¿Tiene alguna Marca de preferencia de Hierbas aromáticas envasadas?

Mairi: Caornit

Moderadora: ¿De qué marca fue la última compra que hizo en Hierbas aromáticas? y ¿Por qué?

Moderadora: ¿Cómo le gustaría que sean envasadas? ¿En qué tipo de envase y de qué tamaño preferirían que sea la presentación?

Mairi: En frascos, y que tenga su repuesto y solo lo llenas al frasco.

Moderadora: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se le haga?

Mairi: cosas interesantes, como sería la receta de cómo usar las hierbas

Moderadora: ¿Entre las hierbas aromáticas frescas y envasadas, cuál de ellas prefieren y porque?

Mairi: depende del uso

Moderadora: Ustedes, ¿Ven algunas ventajas y desventajas en estas hierbas envasadas?

Wilson: las frescas se malogran rápido

Mairi: las envasadas lo bueno, por ejemplo la albaca te dura 2 -3 días y después muere; en cambio en polvo me duran meses y meses es lo bueno. El sabor es mejor, incluso es en polvo es más fuerte el sabor. En realidad me gusta la fresca pero si no tengo uso en polvo la hecho

Profesor de San José Oriol: la desventaja es la adulteración el cedrón, ya que como es en polvo, adulteración, no es 100% de esa hierba

Mairi: Eso si es en caso es a granel pero si esta sellado y de marca entonces si hay garantía, en especial si es en el mercado.

Moderadora: Recomendaciones que nos podrían dar a personas que se dedican a este negocio de comercializar hierbas aromáticas envasadas.

Mairi: Yo tengo una recomendación para su primera pregunta; me preguntaron es sobre gastronomía en realidad nos deberían preguntar la diferencia entre gastronomía y el arte culinario.

Somos reyes es el arte culinario pero en la gastronomía somos muy pobres. Las personas se confunden más entre la gastronomía y arte culinario, tenemos mucha historia culinaria; pero en gastronomía no estamos bien por las técnicas.

ANEXO N° 3.2: FOCUS GROUP A AMAS DE CASA

PRESENTACION DE LA MODERADORA

- Agradecimiento por la participación
- Presentación del facilitador

DESCRIPCION DEL TEMA A TRATAR Y LAS REGLAS DE DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

- Descripción de la dinámica de la sesión
- Duración del encuentro (50 minutos)
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Breve descripción de porque fueron elegidos (son representantes de muchas personas)
- Presentación de los participantes: Antes de comenzar me gustaría que se presente y digan unas pocas palabras sobre ustedes.

1.3. Introducción:

Resumen del objetivo de la investigación y definición de los conceptos que puedan confundir a los participantes y que se emplearán en sesión.....

1.4. Guía de Consultas:

Moderadora: ¿Qué opinión tienen de la gastronomía peruana?

Karina: Hoy en día está muy cotizada estamos a un muy buen nivel ya digamos a nivel internacional, puesto que nuestros productos son de muy buena calidad incluyendo lo que son hierbas también.

María: A nivel del Perú la gastronomía está en mucha boga y que está pasando con las amas de casa, bueno nos están dando muchas ideas de cómo mejorar la preparación de nuestros alimentos, de cómo utilizar lo más sano en nuestra alimentación y con tendencia a que las personas quieren sobresalir, por ejemplo cada región sobresale en su gastronomía a fin de que sea más cotizado sus alimentos, su forma de preparar los platos y lo más importante es que en la gastronomía están difundiendo a que se utilice más productos naturales, por ejemplo hace poco ha sido el día de la papa y dijeron por televisión de que deberíamos de saber que la papa además de ser un nutritivo contiene muchas propiedades que curan algunos males y de preferencia deberíamos de saber que aquí en el Perú existe muchos tipos de papas nativas que son producidas sin mayores abonos sin insecticidas o sea muy sanamente y lo que se pretende es de que los peruanos tenemos que dar preferencia a consumir las papas nativas y por supuesto nuestro productos como son también las hierbas aromáticas que es parte de la gastronomía peruana y lo más importantes es de que los especialista en gastronomía es queriendo que la comida sea conocida a nivel mundial, también hay muchos alumnos que están egresando de los colegios y con mucha facilidad están postulando a una carrera de la gastronomía.

Moderadora: Porque creen que la gastronomía peruana tiene ahora tanta aceptación en el Perú y en el mundo?

Elsa: Me parece por todos los ingredientes que tienen como son las hierbas que tenemos como el perejil, orégano, huacatay cilandro que le ponen a las comidas.

Elizabeth: Claro porque tienen mucha aceptación en el mundo porque los alimentos que se hace o los platos son preparados exclusivamente con hierbas naturales que crecen en la costa, sierra y selva y es aceptado porque tenemos diversidad de hierbas y variedad de platos y presentaciones de ellos.

Moderadora: Para ustedes ¿Hay alguna diferencia entre hierbas aromáticas y hierbas medicinales? Si es así cuales son para usted aromáticas y cuales medicinales o cuales son ambas? En que utilizan más en mates o en la cocina

Valentina: Por ejemplo el Tikil tikil es una hierba medicinal, la albahaca y el orégano es aromático.

Elizabeth: El orégano aparte de ser una hierba aromática, es una hierba que se prepara para el consumo en bebida, de mate porque nos ayuda para un dolor de estómago o también la hierbabuena para el estómago y también la hierbabuena picadito sale para diferentes guisos y hay una diversidad de hierbas que a la vez es aromática y que a la vez me sirve también como una medicina ya sea en frotación, ya sea tomándola o emplastos o en platos o comida.

Moderadora: ¿Cuál sería la diferencia en cuanto a las hierbas aromáticas y medicinales?

María: La hierba medicinal curan algunas enfermedades por experiencia propia por ejemplo yo he tenido la oportunidad de usar el tikil tikil para sanarme una herida que consultando a los médicos nunca pude sanarme pero el tikil tikil es una hierba muy curativa y la aromática generalmente se utiliza para dar sabores y un olor agradable a la comida.

Elizabeth: El romero por ejemplo se muele seco y eso le puedo poner a un plato como por ejemplo el pollo a la naranja que se le hecha a ese pollo el romero y sale muy delicioso pero a la vez el romero sirve como medicina por ejemplo hacemos hervir un puñado de romero en una olla y le echamos sal, una vez que ha hervido

apagamos el fuego y le ponemos una toalla y con unos guantes lo escurrimos lo ponemos como compresas que puede ser en una rodilla golpeada con hematoma y eso desinflama e incluso a personas que ha sufrido un fisura puede desinflamar.

Moderadora: ¿Encuentran ustedes alguna diferencia en cuanto a sus virtudes entre las hierbas aromáticas y medicinales si se utilizan frescas o secas?, Cuáles son las ventajas de cada una de ellas (frescas y secas).

Elizabeth: Por ejemplo el orégano si lo tienes seco se va a mantener hasta por 5 meses de acuerdo al envase también pero en cambio en fresco por más que lo guardes a la refrigeradora solo durara una semana.

Valentina: Si por ejemplo estoy con dolor de estómago yo preferiría hacerme un mate con una hierba fresca.

Ruth: Depende por ejemplo yo he querido envasar la hierbabuena en papel al aire libre como me dijeron, se seco estuvo verdecita todo pero ya no tenia aroma.

Virginia: El orégano por ejemplo si mantiene la fragancia

Ruth: Yo creo que unas sirven para que se guarden secas y otras para consumir que sean solo frescas.

Elizabeth: Yo creo también que se tiene que hacer el debido mantenimiento de secado de una hierba y ¿en qué?

María: Dependería también de la forma de las hojas de las hierbas y sus propiedades, por ejemplo el romero lo hice secar en dos días en la sombra en un pocillo normal, en cambio en otra ocasión hice secar el tikil tikil y este requiere de estar volteando a cada rato entonces cada hierba presenta creo diferentes reacciones después del lavado en cambio el romero se bien parejo.

Moderadora: ¿Las hierbas aromáticas en que las utilizan ustedes en cocina o mates?

Todos: En ambas

Moderadora: ¿Cuáles son las Hierbas aromáticas más utilizadas por ustedes y en qué? (en la cocina y en tales platos o tales hierbas para tales mates que hacen bien a...)

Elizabeth: Por ejemplo si vamos a hacer un asado de carne vamos a necesitar hierbas fuertes como el romero por ejemplo

Valentina: Por ejemplo el mate no es bueno hacerlo hervir las hierbas porque perderían sus propiedades sino hacerlo reposar.

Elizabeth: También hay algunas hierbas que se les puede poner a un jugo sus hojas se hace hervir y toma. Algunas hojas de las hierbas se hacen picar bien chiquititas y se les pone a una ensalada.

Moderadora: Al momento de comprar estas Hierbas Aromáticas ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? (Envase, Frescura, Marca, Precio, Presentación Tamaño, Garantía, etc.)

Elizabeth: Que no sean muy manipuladas por las personas, porque en si ya las hierbas tienen muchos caminos, o sea desde el momento de cosechar hasta que llegue al supermercado, también veo si están envasado tenga.

XX: Veo la presentación de que sean verdeditas si son frescas porque hay algunas que son medias amarillentas.

Ruth: En cuanto a comprar las hierbas yo las compro más frescas.

María: Generalmente las frescas.

Karina: Dependiendo del uso, por ejemplo el tomillo las venden secas y es también porque la mayoría de personas las usan secas.

Moderadora: ¿Qué Hierbas aromáticas les parece indispensable para el uso culinario?

Todos: El orégano

Maria, Valentina, Virginia: El perejil

Valentina: Inclusive el orégano seco es mejor porque le da un rico aroma a las comidas.

Elizabeth: El cilantro

Valentina: También es porque nosotras conocemos solo esas hierbas pero debe haber muchas más dependiendo de la región, también está la muña que crece en la sierra.

María: También está el huacatay que se usa bastante en la comida arequipeña. Incluso aquí el huacatay que en la sierra tiene otro nombre, aquí lo venden solo las hojas pero en la sierra lo venden hasta con sus flores.

Elizabeth: Por ejemplo en Chile en cilantro es bien buscado allá y hay una ensalada que tiene hongos y a esta ensalada se hace especialmente con cilantro picadito.

Moderadora: ¿Dónde suele realizar las compras de hierbas aromáticas?

Karina: Las frescas en los emporios que están cerca a mi casa y las secas en Ceylan.

Elizabeth: En los supermercado conocidos porque yo bien difícil comprar en la calle o alrededor de los mercados.

Valentina: Uno tiene que ver la garantía.

Moderadora: ¿Cada cuánto tiempo compra las Hierbas Aromáticas?

Karina: Dependiendo de la hierba por ejemplo el tomillo, romero o el laurel seco una vez al mes aproximadamente 100gr y lo fresco cada semana o cada 2 o 3 días dependiendo.

Moderadora: ¿Cómo calificaría las hierbas aromáticas que se venden en los mercados de bastos o en las ferias como el Avelino en la feria del Altiplano O en San Camilo por ejemplo?

Karina: Como dijo la Srta. Hay que ver si están verdes las hierbas y dependiendo del puesto y la presentación.

María: Si es en el mercado de abastos el aseo, yo lo califico como falta de higiene en cuanto a frescura si me parece bien porque las vendedoras traen sus hierbas frescas e incluso guardan a sus caseras les separan para darles y generalmente venden verdecitas pero como poca higiene ya que están expuestas al aire libre.

Moderadora: Las hierbas aromáticas que más utiliza, ¿Lo hace porque alguien de su familia se la recomendó hacerlo, o como así empezó a hacer las compras de las hierbas aromáticas?

Ruth: De generación en generación y por costumbre también.

XX: También porque escuchas de que están hablando o miras que están cocinando.

Karina: También en una receta ves alguna hierba aromática la encuentras en Ceylán por ejemplo y si te va bien la sigues comprando.

Valentina: Por ejemplo en navidad todo el mundo se desespera compra el tomillo, la mejorana que en esa temporada se usa esas hierbas, pero no conocemos otras hierbas también.

Elizabeth: Por eso es que también a veces no sabemos diferenciar si es un condimento o una hierba.

Moderadora: Usualmente, en qué cantidades compra las Hierbas Aromáticas?

Virginia: Generalmente si es fresca en racimo o maso.

Moderadora: Cada vez que hace estas compras de Hierbas Aromáticas, ¿Cuánto gasta en ellas? De que depende ello?

Karina: Si es por ejemplo en Ceylán 100gr de orégano aproximadamente S/. 3.00 nuevos soles.

Ruth: Creo que lo más barato que puedes encontrar en pocas cantidades es a S/.0.50 céntimos.

Valentina: Dependiendo de la hierba por ejemplo el orégano es lo más económico, otras hierbas como el tomillo o romero cuestan más.

Elizabeth: Yo conozco creo una de las pocas hierbas que es muy agradable en ambas presentaciones como seco y fresco es el orégano, no conozco por ejemplo el huacatay que lo vendan seco.

Moderadora: Si tuviera algo que no les gusta de las hierbas aromáticas frescas ¿que sería?, y ¿Cómo cree que se podría solucionar?

Xx: Lo que más me gusta son sus propiedades.

Karina: En general no creo

Moderadora: Si compran hierbas aromáticas envasadas, cuales son ellas?

María: Orégano tomillo

Karina: Laurel

Moderadora: Qué hierbas aromáticas le gustaría encontrar en el mercado envasadas, aparte de las que ya compra hay en esa presentación?

Virginia: Por ejemplo el perejil no conozco

Ruth: Pero si estamos dispuestas a consumirlas.

Valentina: A mí me gustaría la Salvia

Karina: A mí el cedrón

Moderadora: ¿Tiene alguna Marca de preferencia de Hierbas aromáticas envasadas?

María: Generalmente en Ceylán

Karina: Yo también compro en Ceylán por su garantía y sus precios a veces en Franco.

Moderadora: ¿Cómo le gustaría que sean envasadas? En qué tipo de envase y ¿De qué tamaño preferirían que sea la presentación?

Karina: Si, en vidrio sería mejor.

María: Por la economía en envase de plástico y luego en nuestras casas ya lo pasamos a un frasco de vidrio

Moderadora: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se le haga?

María: una rebaja o descuento.

Valentina: por ejemplo en el mercado por comprar verduras a veces me regalan un poquito de orégano:

Elizabeth: O por ejemplo si es envasado, poner en un párrafo de la etiqueta una receta o una forma de preparar un mate o una comida y así podemos también combatir la comida chatarra.

Virginia: Creo que no hay promociones para este tipo de productos.

Elizabeth: Pero si se podría hacer hay que dar la iniciativa también haciendo descuentos así estas cambiando la cultura alimenticia en las personas.

Valentina: También depende de los padres de familia y sus costumbres.

Moderadora: ¿Entre las hierbas aromáticas frescas y envasadas, cuál de ellas prefieren y porque?

Ruth: Ambas

Valentina: Ambas

Elizabeth: Ambas porque a veces no tenemos el tiempo suficiente para ir al supermercado y comprar una hierba fresca, en cambio si tenemos por ejemplo hierbas aromáticas secas utilizamos esas y ya no perdemos el tiempo en ir a comprar

Moderadora: ¿Qué otras recomendaciones nos podrían dar? Y ¿Qué ventajas y desventajas tienen las hierbas aromáticas envasadas?

Ruth: En el mercado unas de las ventajas de las envasadas es que encontramos muy poco, son contaditas, en cambio frescas hay más.

María: Una desventaja de las hierbas es que no se puede consumir en exceso a veces algunas hierbas como el tikil tikil por ejemplo nos podría causar ceguera.

Elizabeth: La ventaja en cuanto a una hierba aromática es que gracias a ese aroma las comidas tienen sazón.

Xx: También quería recomendarles el marketing, si lanzan el producto muy bueno pero que lo van a dar a conocer solo a unas ciertas personas entonces

se va a quedar allí pero si tiene un buen marketing se puede conocer en todo el Perú y hasta el mundo entero.

Moderadora: Bueno creo q eso es todo y muchas gracias por sus opiniones y por su tiempo.



ANEXO N° 4: CONCLUSIONES DEL LAS ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

Los médicos entrevistados coincidieron en que las hierbas aromáticas son buenas para la salud, además se necesita difundir más las propiedades y beneficios de cada hierba aromática para que el consumidor este informado de cómo y que consumir dependiendo de sus necesidades; para lograr esto es importante el marketing ya que así lograríamos que la difusión sea más efectiva; además de que nos diferenciaríamos de la competencia.

Los médicos también dijeron que entre consumir fresco y envasado ambas podrían ser muy beneficiosos en caso de que se mantengan sus propiedades curativas y medicinales; ya que si en el proceso de envasado se pierden todas esas propiedades entonces ya no serviría de nada consumirla por lo tanto debemos tener mucho cuidado en ese aspecto.

Las hierbas aromáticas actualmente es consumido por las amas de casa tradicionales por las modernas ya muy pocas conocen sus beneficios y la forma de usarlas; por lo tanto estaría bien comercializarlas en los supermercados para que tengan más acceso a ella y tener la garantía que es un buen producto que se pueda consumir fácilmente.

Los alumnos Instituto San José en la ciudad de Arequipa que se están formando para ser chef; se observa que falta más preparación al momento de conocer sus propiedades y beneficio de las diferentes hierbas que se tienen para así usarlas en la preparación de algún plato en específico. En nuestro entorno vivimos en un Boom Gastronómico pero al mismo tiempo nos falta mejorar las técnicas de preparación de platos; para ser más competitivos con otros países a nivel mundial. También nos damos cuenta que los jóvenes optan por lo fresco ya que así se encuentra en los mercados en su estado natural y hacer el proceso de

conversación ellos mismos ya que es más barato y les dura más. En cuanto al envasado compran muy poco por el precio elevado; pero tienen la garantía que es un buen producto.

En cuanto a la Sra. Mónica Huertas, empresaria de la Picantería La Nueva Palomino, nos dice que el uso de hierbas aromáticas tiene un papel muy importante en la comida peruana y sobre todo arequipeña, ya que da aroma, sabor y además sirven también para adornar o decorar los platos. Entre las hierbas aromáticas que ella considera que son imprescindibles en los platos arequipeños son: el huacatay, orégano, hierbabuena, cilantro y perejil. La Sra. Mónica utiliza las hierbas tanto frescas como secas, pero en su mayoría frescas. También al momento de realizar sus compras lo hace en el mercado Avelino, ya que tiene “caseros” que le ofrecen sus productos al mejor precio.

El Sr. Roger Quispe, contador de Especerías Ceylán, nos dice que el éxito de Ceylán se debe a su calidad, garantía y variedad de sus productos, también a que en la Ciudad de Arequipa fue una de las primeras especerías y así poco a poco se ha ido haciendo muy conocido, también nos dice que la publicidad es muy importante para poder aumentar las ventas.

ANEXO Nº 5: ENTORNO INDIRECTO

PERMISOS Y LICENCIAS

Pasos para la constitución de la empresa y su funcionamiento

1. Escoger el nombre de la empresa, se deberá constatar en registros públicos la disponibilidad del nombre, posteriormente se parará a redactar la minuta. La minuta es el documento que resume el estatuto de la empresa, el estatuto contiene las normas que van a regir la empresa. Estás son reguladas por la ley y deben representar la voluntad de sus dueños.
2. El notario con una copia de la escritura va a Registros Públicos para la inscripción (SUNARP).
3. Solicitar el RUC en la SUNAT, con copia de la escritura sellada por el Notario.
4. Dirigirse a la municipalidad y pedir formularios de licencia de funcionamiento
5. Concurrir al ministerio de trabajo para pedir la hoja informativa de contratos sujetos a modalidad
6. Apersonarse a Essalud para solicitar planilla para asegurar a los trabajadores, ahora existe el modo de planillas electrónicas que se puede acceder por Internet, para ello debe abonarse una suma de dinero a la cuenta de Essalud.
7. Apersonarse a SUNAT y pedir permiso para emitir comprobantes de pago (a través de una solicitud)

Licencias y Permisos

I. Normativa General de Calidad Aplicable⁶⁹

- UNE-EN ISO 9001:00 Sistemas de gestión de la calidad.
- UNE-EN ISO 9004:00. Sistemas de gestión de la calidad. directrices para la mejora del desempeño.
- UNE-EN ISO 19011:02. Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de localización y/o ambiental

Registro y Patente de Marca

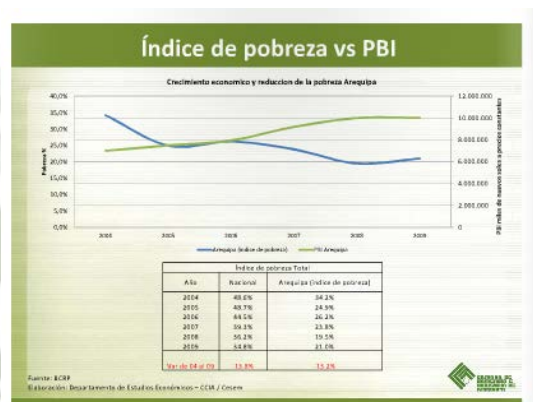
Pasos para Registrar una Nueva Marca: Primero se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes para averiguar si hay otra marca parecida, ya registrada, o solicitada, con anterioridad. Si el signo está disponible, puedes proceder a solicitar el registro. El formato de solicitud está en www.indecopi.gob.pe. Se llena el formato, se acompaña documento de poder, de ser el caso, y se paga la tasa correspondiente. La solicitud se presenta en cualquiera de las Oficinas de INDECOPI, a nivel nacional. Si la solicitud cumple los requisitos de forma, se ordena la publicación en "El Peruano". Aunque ningún tercero formule oposición, la oficina evalúa si el signo puede registrarse o no. Si la respuesta es favorable, se concede el registro por diez años.⁷⁰

⁶⁹ Archivo PDF: Normas de Calidad (Página: 4)

⁷⁰

ANÁLISIS ECONÓMICO

Arequipa tiene un crecimiento económico en los últimos 10 años del 82.50%, mientras que el crecimiento a nivel nacional era de un 73.22%, Lima (75.41%), Cuzco tiene el crecimiento más alto de todas las ciudades con un 93.64%, en Puno se registró un 53.51% Moquegua 57,93% y Tacna un 49,77% de crecimiento en los último 10 años.



FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec



FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

	Enero-Agosto 2011	Enero-Agosto 2012	Var%
Tradicional	2,935.15	2,200.11	-25.04%
Pesqueros	58.69	56.31	-4.06%
Agrícolas	1.48	2.32	57.01%
Mineros	2,874.98	2,141.48	-25.51%
No Tradicional	278.76	291.96	4.74%
Agropecuarios	75.28	67.59	-10.22%
Pesqueros	5.64	8.36	48.16%
Textiles	94.54	91.29	-3.44%
Maderas Papeles y Manufacturas	0.87	0.50	-42.21%
Químicos	42.07	49.44	17.50%
Minerales no metálicos	7.34	17.18	134.04%
Siderometalúrgicos	42.44	46.97	10.67%
Metal-mecánicos	4.91	5.60	13.95%
otros	5.67	5.05	-10.93%
TOTAL EXPORTACIONES	3,213.91	2,492.07	-22.46%
Fuente: SUNAT, BCRP			
Elaboración: CCIA Dpto. de Estudios Económicos			

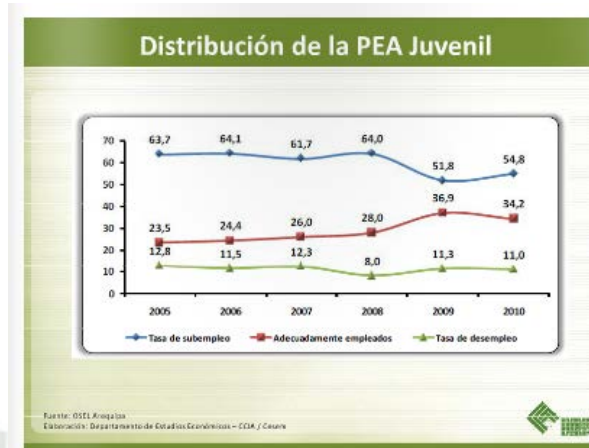
FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

Las exportaciones no tradicionales mostraron un indicador positivo (4,7%), asociado a las líneas químicas (17,5%) siderometalúrgico (10,7%) mineral no metálica (134,0%) y pesquera (48,2%)

En estos ocho meses, los principales países destino de las exportaciones de la Región fueron Canadá (19,0%), Japón (18,7%), República Popular China (13,2%), España (8,3%), Suiza (8,3%), Alemania (6,1%) Corea del Sur y Estados Unidos de América (4,4%).

Las inversiones fueron presentes a lo largo de este periodo siendo las de mayor importancia el anuncio de la petroquímica en Arequipa, el gaseoducto sur andino y la llegada de Metro y el inicio de las construcciones del nuevo Tottus en la av. Parra así como la continuidad de la construcción de Quimera City center, El nuevo mal en Cerro Colorado del grupo Cencosud y el Arequipa Plaza Norte, además de la llegada de mineras canadiense y China para la exportación de Hierro y otros minerales en la zona de Castilla, también se tuvo la inauguración de la nueva planta fotovoltaica.⁷¹

⁷¹ <http://issuu.com/camara-arequipa/docs/www.camara-arequipa.org.pe>



FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

La proyección para el crecimiento de Arequipa es de 6.40% pudiendo este incrementarse dependiendo del desenvolvimiento en lo que resta del año. Existe el desarrollo de nuevas inversiones tanto privadas como públicas lo que impulsarán el desarrollo y crecimiento de nuestra ciudad. De acuerdo al crecimiento que se vaya presentando en nuestra región de igual manera se continuarán disminuyendo los índices de pobreza. Se mantiene el dinámico de la economía impulsando la llegada de nuevas inversiones tanto nacionales como extranjeras⁷².

⁷² http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

ANÁLISIS SOCIAL

Políticamente la región Arequipa se divide en 8 provincias y 109 distritos, en la Costa se ubican las provincias de Camaná, Caravelí e Islay las cuales ocupan el 37% de la superficie territorial y albergan al 12,3% de la población; mientras que en la sierra se ubican las provincias de Arequipa, Castilla, Caylloma, Condesuyos y la Unión las cuales ocupan el 57% de la superficie territorial y albergan al 87,7% de la población. La ciudad de Arequipa, capital de la región, se encuentra a 1 009 Km al sur de Lima.

La provincia más extensa es Caylloma con 14 019,5 Km² a nivel regional; en tanto la que cuenta con el mayor número de distritos es la provincia de Arequipa (29 distritos)⁷³. Mientras que la provincia de menor superficie territorial y menor número de distritos es Islay con solo 6 distritos y una extensión de 3 886 Km². La provincia de Arequipa es la que concentra la mayor población de la región con un 75,0%; mientras que la provincia de la Unión es la que concentra la menor población con 1.4% de la población total.

73

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa/Estudios/Diagnostico_Arequipa012011.pdf

REGIÓN AREQUIPA: SUPERFICIE, DIVISIÓN POLÍTICA Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN PROVINCIAS, 2007

Provincias	Capital de Provincia	Superficie (Km ²)	Población (Habitantes)	Densidad Poblacional (Hab/Km ²)	Altitud (metros sobre el nivel del mar)
Total 1/		63 345,4	1 152 303	18,2	
Arequipa	Arequipa	9 682,0	864 250	89,3	2 335
Camaná	Camaná	3 997,7	53 065	13,3	12
Caravelí	Caravelí	13 139,4	35 928	2,7	1 779
Castilla	Aplao	6 914,5	38 425	5,6	617
Caylloma	Chivay	14 019,5	73 718	5,3	3 633
Condesuyos	Chuquibamba	6 968,4	18 991	2,7	2 945
Islay	Mollendo	3 886,0	52 264	13,5	26
La Unión	Cotahuasi	4 746,4	15 662	3,3	2 683

1/ Incluye 1,46 Km² de superficie insular oceánica

Fuente: INEI – Censo Nacional 2007: XI Censo de Población y VI de Vivienda

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población para el año 2007 en la Región Arequipa, ascendía a 1 millón 152 mil 303 personas, cifra que representa el 4,2% de la población total del país. La población en el área urbana asciende a 1 millón 44 mil 392 personas lo cual representa el 90,6% de la población total de Arequipa, lo que demuestra la gran concentración demográfica que existe en la Región, ya que las personas – jóvenes en su mayoría – migran hacia la ciudad en busca de su desarrollo personal, ya sea para estudiar o por motivos laborales⁷⁴.

Hay que indicar que este problema no sólo se centra en las 8 provincias de la región sino también en las regiones del sur del Perú (Puno, Cusco, Moquegua, Tacna, etc.) que migran a la ciudad de Arequipa por las razones antes descritas. La población juvenil, comprendida entre 15 a 29 años, es mayor respecto a los otros grupos poblacionales. Analizando la población por sexo notamos que hay una mayor concentración de la población masculina respecto a la femenina en el ámbito rural (56% frente a un 44%); esto debido a que los hombres en el ámbito rural se quedan en sus pueblos por cuestiones laborales (agricultura y ganadería);

⁷⁴ <http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa/>

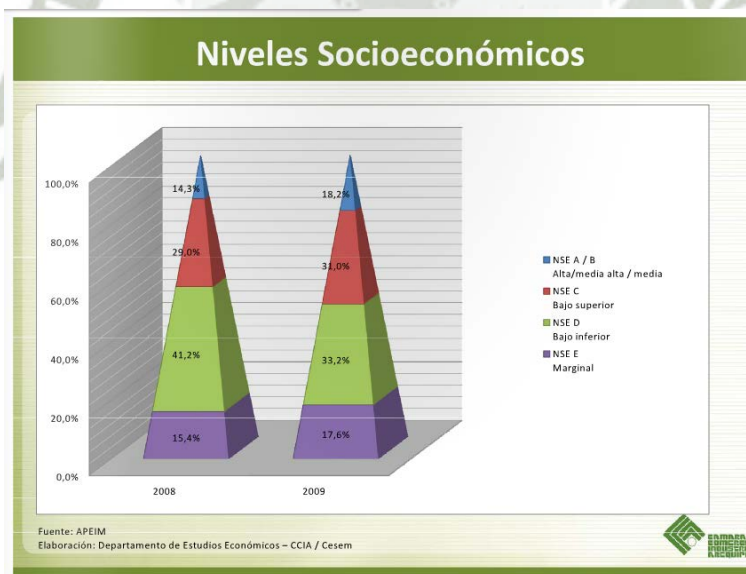
mientras que las mujeres migran hacia la ciudad por razones de estudio y/o trabajo. Es importante notar que la población masculina y femenina en el ámbito urbano es casi la misma siendo las mujeres un 51% frente a un 49% de los hombres.

CUADRO 1.3
REGIÓN AREQUIPA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR ÁMBITO GEOGRÁFICO Y SEXO SEGÚN GRUPO DE EDAD, 2007
(Porcentaje)

Grupo de edad	Total	Urbano			Rural		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total absoluto	1 152 303	1 044 392	506 904	537 488	107 911	60 435	47 476
Total relativo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menor de 15 años	26,4	26,3	27,5	25,1	28,2	26,0	31,0
De 15 a 29 años	28,2	28,4	28,4	28,3	26,4	27,4	25,1
De 30 a 44 años	21,7	21,7	20,9	22,5	21,1	22,4	19,4
Mayores de 45 años	23,7	23,6	23,2	24,1	24,3	24,2	24,5

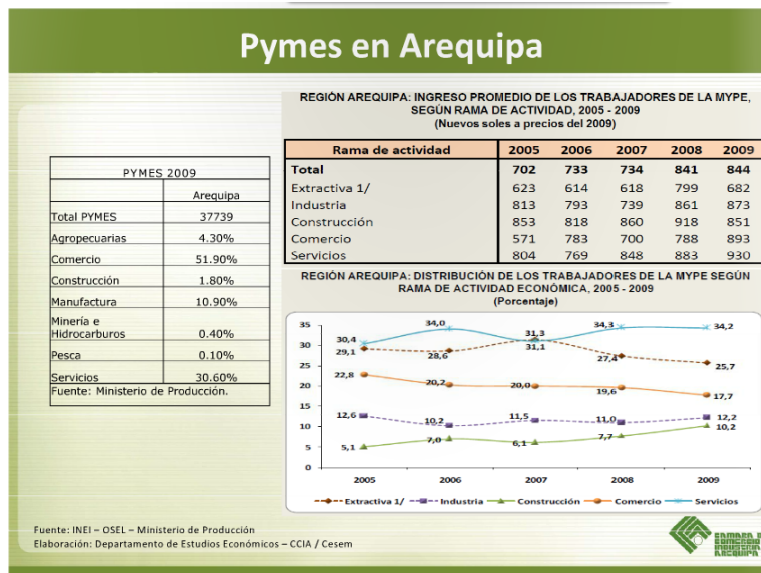
Fuente: INEI – Censo Nacional 2007: XI Censo de Población y VI de Vivienda
Elaboración: GRTPE - Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) Arequipa

FUENTE:
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa/Estudios/Diagnostico_Arequipa012011.pdf



FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

En los niveles socioeconómicos en la ciudad de Arequipa en el 2009 se ve un crecimiento del nivel A/B que es un 18.26%; nivel C (31,0%), clase D (33,2%), el nivel socioeconómico C (17,6%)



FUENTE: http://issuu.com/camara-arequipa/docs/crecimiento_y_perspectivas_de_arequipa_realidad_ec

En cuanto a la educación en la ciudad de Arequipa

Según el último Censo Nacional (2007) los niveles educativos alcanzados por los pobladores de 15 a más años de edad muestran considerables diferencias. En la región Arequipa predomina como nivel educativo alcanzado el secundario, ya sea en el ámbito rural tanto como en el urbano, siendo superior en el ámbito rural con 37,6% frente al 33,8% del ámbito urbano. En cuanto al nivel primario el ámbito rural sobrepasa al urbano en 14,4 puntos porcentuales, lo que se traduce en que

en el área rural existen 79 mil 194 personas más que en el área urbana que sólo han culminado sus estudios primario⁷⁵s.

Si analizamos la educación superior, encontramos en el área urbana un mayor porcentaje (48,4%) de pobladores que han llegado a concluir sus estudios superiores (que en términos absolutos son 372 mil 853 personas); mientras que en el ámbito rural solo el 21,4% de la población tiene como nivel alcanzado el superior (16 mil 570 personas) debido a las limitaciones que se tienen como, por ejemplo, que la gran mayoría de entidades educativas superiores (institutos o universidades) se encuentran en el área urbana, es por esto que si desean estudiar tienen que migrar a la ciudad, a esto suma que el sector rural esta casi abocado a la actividad agrícola.

Si se detalla aún más se observa que en el área urbana las personas con educación superior universitaria concluida superan en 4,4 puntos porcentuales a los pobladores con estudios superiores no universitarios terminados, situación contraria ocurre en el ámbito rural donde el porcentaje de población con nivel educativo superior universitario es inferior en 3,8 puntos porcentuales al nivel educativo superior no universitario⁷⁶.

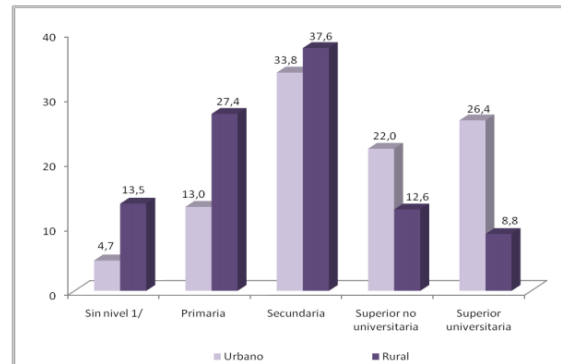
Es importante mencionar que los porcentajes de población arequipeña sin nivel son preocupantes, con un 13,5% y 4,7% en las zonas rural y urbana

⁷⁵ <http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa>

⁷⁶ <http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa>

respectivamente, lo que hace notable una vez más que el área rural está en desventaja respecto al área urbana⁷⁷.

GRÁFICO N° 1.1
REGIÓN AREQUIPA: POBLACIÓN CENSADA DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA Y NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADO, 2007
(Porcentaje)



1/ Incluye el nivel inicial.

Fuente: INEI - Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Elaboración: GRTPE - Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) Arequipa

77

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/Arequipa/Estudios/Diagnostico_Arequipa012011.pdf

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Secadores Solares tipo “Carpa”⁷⁸

La energía del Sol, se puede utilizar correctamente para beneficio de la salud. Para ello, se han creado métodos o procedimientos que aseguran un buen proceso a través de aparatos especialmente diseñados.

En el secadero solar, los rayos luminosos del sol son transformados en calor a través del efecto invernadero en un llamado colector solar, que tiene los siguientes elementos:

- Una superficie metálica oscura, preferiblemente de color negro, generalmente orientada hacia la dirección del Sol, que recibe y absorbe los rayos luminosos. El calor producido de esta manera es transferido al aire, que está en contacto con dicha superficie.
- Una cobertura transparente de vidrio o plástico, que deja pasar la radiación luminosa y que evita el escape del aire caliente.

Para un mayor rendimiento, algunos modelos de secaderos solares de gran capacidad disponen de un sistema de calefacción combinado. Se usa un combustible o energía eléctrica como fuente de energía auxiliar para los periodos con deficiencias de radiación solar, para los días nublados y para seguir trabajando en horas de la noche.

El proceso de secado se produce por la acción de aire cálido y seco, que pasa por los productos a secar, ubicados generalmente en bandejas en el interior del secadero. De esta forma la humedad contenida en los alimentos se evapora a la superficie de los mismos y pasa en forma de vapor de agua, que los rodea.

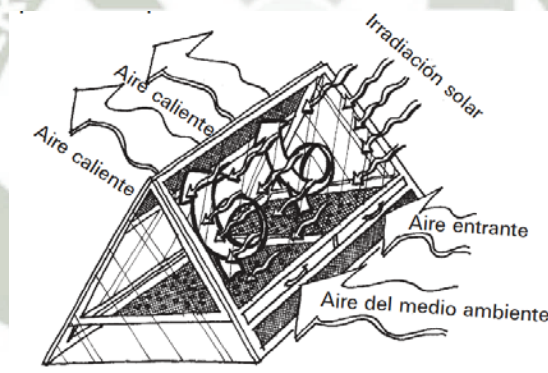
Los factores claves para un buen secado son entonces:

⁷⁸ <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/ED-Guiasecaderosolar.pdf>

- Aire caliente a una temperatura de 40 a 70°C
- Aire con bajo contenido de humedad
- Movimiento constante del aire.

Al calentar aire, que está a temperatura del ambiente y con un cierto porcentaje de humedad, aumenta su capacidad de absorber vapor de agua. Por cada 20°C de aumento de la temperatura del aire su capacidad de retener vapor de agua se triplica y por consecuencia su humedad relativa se reduce a un tercio.

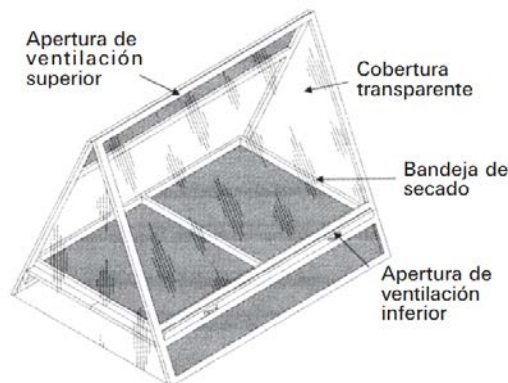
Para eliminar la humedad de los alimentos, es necesario que el aire que pasa por los productos esté en constante movimiento y renovación. Esta ventilación se puede lograr en forma natural gracias al efecto chimenea o en forma forzada mediante ventiladores, dependiendo del modelo del secadero. Para obtener un buen secado, los productos tienen que ser colocados de una forma que haya suficiente espacio entre las partes que lo componen.



Características

Este tipo de secador es un modelo sencillo, compacto, liviano, plegable y transportable para secar cualquier tipo de alimento. Está hecho de una estructura metálica (que puede ser también de madera) de la forma de una carpa triangular, cubierta en gran parte por una lámina de plástico transparente, resistente a los rayos ultravioletas (poliolefino larga duración) y puede tener diferentes tamaños.

Las aberturas de ventilación están ubicadas abajo, por uno de los lados longitudinales y arriba por el otro, los dos cubiertos de malla mosquitero para evitar el ingreso de algún insecto. A 20cm del suelo aproximadamente se encuentra la bandeja de secado removible, consistiendo en un tejido por ejemplo del hilo de nylon. Sobre este se coloca una gasa o una malla fina sobre la cual se colocaran los productos a secar.



Basculas

Características y especificaciones

- Marca: HEKROTEX
- Modelo: BRD08CS Tecnología Japonesa
- Pantalla LCD luz de fondo (para presentar mejor la imagen)
- Capacidad 5 kg
- Precisión 1 gramos
- Tiene un botón UNIT es para cambiar a onza, gramos, libra.
- Con indicador de batería en la pantalla
- Apagado automático
- Estructura de fibra mayor resistencia en golpes.
- Incluye 2 pilas AA mayor duración
- Alarma de sonido exceso de peso
- Bandeja ovalada de Fibra resistente en golpes medida diámetro 20 cm

- Restaurantes, Panaderías, Institutos, Universidades, etc



Selladoras

Características y Especificaciones

- Marca Impulse Sealer (original)
- Máquina selladora de bolsa, plástico y micas
- Única en su línea otras sellan solo bolsas
- Tamaño 30cm
- Buena resistencia al calor
- Perilla para controlar la temperatura
- Gran presión y precisión
- Estructura plástica no recalienta
- Modelo ergonómico



Competitividad e innovación tecnológica

En una empresa, la competitividad es “la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores”, mientras que la competitividad en un sector industrial se define como “la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector particular para alcanzar un éxito sostenido contra (o en comparación con) sus competidores foráneos, sin protecciones o subsidios”⁷⁹.

Para poder aprovechar las oportunidades de la economía global y ser competitivos, es urgente incorporar conocimientos a la actividad productiva de las empresas y la industria. Uno de los factores claves, de la aplicación del conocimiento es la innovación: tecnológica, organizacional o comercial.

Según el economista austriaco Shumpeter, define a la innovación “el arte de convertir las ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore”⁸⁰.

Podemos definir la innovación en las empresas y la industria como la capacidad de:

- Introducir en el mercado un nuevo bien o servicio, que los consumidores no están aún familiarizados;
- Introducir un nuevo método de producción o metodología organizativa;

⁷⁹ ENRIGHT, Michael; FRANCÉS Antonio y SCOTT SAAVEDRA Edith, 1994: 65-66.

⁸⁰ SCHUMPETER, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura

económica, México. Disponible en <http://eumed.net/curso con/ textos/ chumpcambio.pdf>

- Crear una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semi-elaborados.
- Abrir un nuevo mercado en un país;
- Implantar de una nueva estructura en un mercado.

ANALISIS AMBIENTAL

Legislación Ecológica

Mediante Decreto Supremo N° 19-97-ITINCI se aprobó el Reglamento de Protección Ambiental para las Actividades Manufactureras, con la finalidad de regular las prácticas e instrumentos de prevención y evaluación ambiental para afianzar el desarrollo sostenible del Sector Industria, dentro de un marco de flexibilidad para los distintos subsectores. Como ocurre en otros sectores, consideramos necesario que, una vez sea aprobado el Reglamento de la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, dicho reglamento sea actualizado de acuerdo a la nueva normatividad ambiental pertinente.

Registro Sanitario

El Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es el órgano rector de nivel nacional en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, pudiendo delegar las funciones de vigilancia sanitaria a los órganos desconcentrados del Sector Salud y los organismos descentralizados.

Asimismo, según lo establecido en el artículo 127° de la Ley General de Salud, el Ministerio de Salud ejerce funciones de supervigilancia sanitaria de las entidades públicas que según sus leyes están facultadas para cumplir funciones sanitarias.

El Ministerio de Salud es la Autoridad de Salud a de nivel nacional que para fines de cumplimiento de sus funciones y objetivos cuenta con órganos de línea técnico

normativo a través de los cuales actúa. En materia sanitaria y de inocuidad de los alimentos, lo hace a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) que a su vez ejerce dicha función a través de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis (DHAZ) quien es responsable de conducir el sistema integrado de inocuidad de los alimentos, en el marco de sus competencias, la vigilancia sanitaria de los alimentos elaborados industrialmente, de los elaborados por servicios de alimentos destinados a pasajeros en los medios de transporte, a la alimentación colectiva, a la alimentación diferida, la alimentación en hospitales y de los aditivos alimentarios.

La Autoridad de Salud de nivel nacional podrá delegar, encargar o transferir, según corresponda, la vigilancia sanitaria, a las dependencias desconcentradas del Ministerio de Salud o a las Direcciones Regionales de Salud o la que haga sus veces en el nivel regional (Autoridades de Salud de nivel regional)⁸¹

⁸¹ Anexos "PRT_Vigilancia_Control_Sanitario_Alimentos.pdf"

"LEY DE INOCUIDAD.pdf"

ANEXO Nº 6: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información secundaria	■	■														
Presentación del plan de tesis			■													
Aprobación del plan de tesis				■												
Aplicar los instrumentos					■	■	■	■								
Análisis de la información							■	■	■	■						
Redacción del borrador de tesis						■	■	■	■	■	■					
Presentar el borrador de tesis													■	■		
Aprobación del borrador de tesis													■	■		
Sustentación															■	

