

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



Borrador de Tesis:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR
LA ACEPTACION DE UNA PASTELERIA Y
DULCERIA EN BASE A KIWICHA, QUINUA Y
CAÑIHUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2012”**

Presentado por:

ELVA ISABEL VIDANGOS LOAYZA

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ
2013

INDICE

RESUMEN	6
SUMMARY	8
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO.....	9
1.1. PROBLEMA	9
1.2. DESCRIPCIÓN	9
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	10
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION	10
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	10
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	10
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	10
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS	12
1.3. JUSTIFICACION	12
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
1.5. MARCO TEORICO.....	14
1.5.1. ANTECEDENTES.....	19
1.6. HIPOTESIS	20
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	21
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	21
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	22
2.2.1. ÁMBITO	22
2.2.2. TEMPORALIDAD	22
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	22
2.2.3.1. UNIVERSO	22
2.2.3.2. MUESTRA.....	23
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS.....	24
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN	24
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN.....	24
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN	24

2.4. RECURSOS NECESARIOS	25
2.4.1. HUMANOS	25
2.4.2. MATERIALES	25
2.4.3. FINANCIEROS	25
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	26
3.1. COMPETIDORES	26
3.1.1. UBICACIÓN Y TIEMPO EN EL MERCADO	26
3.1.2. PRECIOS.....	27
3.1.2.1. PRECIOS DE CAPRICCIO	27
3.1.2.2. PRECIOS DEL ASTORIA	31
3.1.2.3. PRECIOS DE LAS AMERICAS	34
3.1.2.4. PRECIOS DEL SALON DE TE MERCADERES.....	36
3.2. PRODUCTOS QUE COMPRA EN UNA PASTELERIA/DULCERIA	38
3.3. QUE TIPO DE PRODUCTO PREFIERE.....	40
3.3.1. TIPO DE TORTA QUE PREFIERE	41
3.3.2. TIPO DE PASTEL QUE PREFIERE	44
3.3.3. TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE	47
3.3.4. TIPO DE QUEQUE QUE PREFIERE	49
3.3.5. TIPO DE TARTAleta QUE PREFIERE.....	51
3.4. PRODUCTO PREFERIDO QUE COMPRA EN UNA PASTELERIA/DULCERIA.....	52
3.5. BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LA COMPRA DE PASTELES O DULCES.....	55
3.6. EN CUANTO A LAS TORTAS	57
3.6.1. TAMAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS	57
3.6.2. BAÑO PREFERIDO EN LAS TORTAS	60
3.7. ANALISIS DE LAS PASTELERIAS.....	62
3.7.1. PASTELERIA PREFERIDA.....	62
3.7.2. FACTORES POR LO QUE PREFIERE SU PASTELERIA.....	64
3.7.3. PASTELERIAS A LAS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES	66
3.7.4. MOTIVO DE ASISTENCIA A LA PASTELERIA	68
3.7.5. MOMENTO PARA ASISTIR A UNA PASTELERIA	70
3.7.6. PRODUCTO QUE COMPRO LA ULTIMA VEZ EN LA PASTELERIA	72
3.8. EVALUACION DE LOS ATRIBUTOS DE LAS PASTELERIAS	75

3.8.1.	VARIEDAD DE PRODUCTOS	75
3.8.2.	PRECIO DE LOS PRODUCTOS	76
3.8.3.	DECORACION DE LAS TORTAS	78
3.8.4.	TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS	80
3.8.5.	PROMOCIONES QUE RECIBEN.....	81
3.8.6.	RENOVACION DE LOS PRODUCTOS	82
3.8.7.	ATENCION DEL PERSONAL.....	83
3.8.8.	PRESENCIA DEL PERSONAL	84
3.8.9.	CORTESIA DEL PERSONAL.....	85
3.8.10.	RAPIDEZ EN LA ATENCION	86
3.8.11.	UBICACIÓN DEL LOCAL	87
3.8.12.	MESAS Y SILLAS.....	88
3.8.13.	ILUMINACION DEL LOCAL	89
3.8.14.	LIMPIEZA DEL LOCAL.....	90
3.8.15.	AMBIENTE DEL LOCAL.....	91
3.8.16.	HORARIO DE ATENCION	92
3.9.	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	93
3.9.1.	PERSONAS CON QUIEN ASISTE A LAS PASTELERIAS.....	93
3.9.2.	FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UNA PASTELERIA.....	95
3.9.3.	MEDIO DE PAGO DE LO QUE COMPRA EN LAS PASTELERIAS.....	97
3.9.4.	LUGAR DE CONSUMO DE SUS PRODUCTOS	98
3.9.5.	TIEMPO QUE SE QUEDA EN LA PASTELERIA, CUANDO CONSUME ALLI EL PRODUCTO	100
3.9.6.	SERVICIO DE DELIVERY	102
3.10.	ANALISIS DE LOS CHOCOLATES	103
3.10.1.	TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE	103
3.10.2.	ATRIBUTO QUE MAS LE GUSTA DEL CHOCOLATE	105
3.10.3.	RELLENO PREFERIDO DEL CHOCOLATE.....	107
3.10.4.	TAMAÑO PREFERIDO DEL CHOCOLATE	109
3.10.5.	PRESENTACION PREFERIDA DEL CHOCOLATE.....	111
3.10.6.	EL CHOCOLATE QUE PREFIERE	113
3.10.7.	LUGAR DE COMPRA DE LOS CHOCOLATES.....	115
3.11.	ANALISIS DE LA PROPUESTA DE PASTELERIA Y DULCERIA DE PRODUCTOS EN BASE A QUINUA, KIWICHA Y CAÑIHUA ANALISIS DE LOS CHOCOLATES	117

3.11.1. ATRIBUTOS DE LOS CEREALES ANDINOS	117
3.11.2. ACEPTACION DE PASTELES, TORTAS Y CHOCOLATES ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS	119
3.11.3. LUGAR PREFERIDO DONDE DEBERIA ESTAR LA PASTELERIA Y DULCERIA QUE OFERTE PRODUCTOS ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS	121
3.11.4. NOMBRE QUE LE GUSTARIA QUE TENGA LA PASTELERIA Y DULCERIA QUE OFERTE PRODUCTOS ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS	124
3.11.5. PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA CONSUMIR.....	126
3.11.6. PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR EN ESA PASTELERIA Y DULCERIA	129
3.12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	131
3.13. IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS.....	133
3.13.1. GENERO	133
3.13.2. EDAD.....	134
3.13.3. ESTADO CIVIL.....	135
3.13.4. DISTRITO EN QUE RESIDE.....	136
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFIA	142
ANEXOS	144
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO.....	144
ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION	148

RESUMEN

El presente estudio lleva a cabo un análisis profundo de las diferentes pastelerías dulcerías que existen en el mercado de Arequipa y como es que los consumidores reaccionarían con la aparición de pasteles y dulces elaborados en base a cereales andinos.

Si bien es cierto existe una gran cantidad de pastelerías y dulcerías en los diferentes distritos de Arequipa, pero hay algunas que sobresalen como lo son primero el Capriccio siendo ésta una pastelería fina que lleva muchos años en el mercado y que ahora tiene gran cantidad de clientes cautivos y varios locales en los diferentes puntos de la localidad y además tiene la mayor variedad de pasteles y otros productos. También se encontró en la investigación que a pesar que no es tan reconocida la pastelería del Té Mercaderes tiene varios adeptos ya que ésta tiene sólo dos locales y el que tiene mayor afluencia es el local que queda en el centro siendo esta pastelería no tan frecuentada para quedarse e ingerir los productos si no por lo contrario es más de pedidos para llevar.

Por otro lado se tiene la pastelería Astoria que siendo la que tiene precios más bajos no necesariamente tiene mayor aceptación pero al ser de mayor tránsito por los lugares donde se encuentra ubicada es que tiene clientes cautivos.

Para la investigación de la posibilidad de incluir productos andinos como son los cereales de Kiwicha, Quinua y Cañihua, se tomo en cuenta la gran presencia actual que tiene estos diferentes productos en la culinaria peruana lo que hace que sea un ventaja muy grande con respecto a los otros establecimientos que mantiene una tendencia internacional y no innovan con lo que se encuentra en boga.

Por esos motivos es que al nombrar a las principales pastelerías del mercado se debe tener en cuenta que para poder poner en marcha un nuevo local con el agregado de ofrecer productos en base a cereales andinos como es la quinua, la cañihua y la kiwicha tendrían una excelente aceptación entre los consumidores del mercado arequipeño, tal como se demuestra en el presente trabajo de investigación.



SUMMARY

This study carried out a thorough analysis of the various bakeries confectioneries that exist in the market such as Arequipa and consumers react to the appearance of cakes and sweets made based on Andean cereals.

While there is a lot of bakeries and sweet shops in different districts of Arequipa, but there are some that stand out as they are first Capriccio this being a pastry with many years in the market and now has lots of customers captives and various venues in different parts of the city and also has the largest variety of cakes and other products. Also found in research that although not as recognized pastry Té Mercaderes has several followers since it has only two premises and having greater local affluence is left in the center being not so frequented this bakery for stay and eat products unless the contrary is to bring order.

On the other hand it has to be the Astoria Pastry having lower prices do not necessarily have to be greater acceptance but most transit where it is located that has captive customers.

To investigate the possibility of including Andean products such as grain Amaranth, Quinoa and Cañihua, will take into account the large current in the presence of these different products in Peruvian cuisine what makes it a big advantage over other establishments that maintains an international trend and innovate with what is in vogue.

For those reasons is that by naming the main market bakeries should be noted that in order to launch a new site with the addition of offering products based on Andean cereals such as quinoa, amaranth cañihua and would have a excellent consumer acceptance arequipeño market, as demonstrated in the present investigation.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

Estudio de mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua en la ciudad de Arequipa

1.2. DESCRIPCIÓN

A lo largo de diez mil años los antiguos peruanos acumularon importantes conocimientos, respecto a los usos y propiedades de las especies nativas, y como resultado ahora se mantiene un registro de cerca cuatro mil cuatrocientos plantas, entre plantas medicinales y plantas con gran contenido proteínico.

Hay que tomar en cuenta que nivel mundial hay una tendencia a consumir productos naturales, y entre ellos se está seleccionando aquellos que brinden mayores beneficios a los usuarios, entre los beneficios están buscando nuevas presentaciones y sabores.

La tendencia se concentra en la búsqueda de alimentos saludables y nutritivos. Ello ha dado origen a nuevas oportunidades de negocios que tienen como objetivo posicionarse en mercados verdes a través de alimentos orgánicos, productos nutraceuticos¹ e insumos gourmet, tal es el caso del tema de la presente investigación, para determinar si existe

¹ Palabra derivada de nutrición y farmacéutico, hace referencia a todos aquellos alimentos que se proclaman como poseedores de un efecto beneficioso sobre la salud humana.

aceptación o no de una pastelería y chocolatería cuyos productos se producirán teniendo como base a los productos naturales del Perú, tales como la quinua, la kiwicha y la cañihua, lo que posiblemente marcará la diferencia.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Estudio de Mercado

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación que se llevó a cabo por su finalidad fue de tipo aplicada, por su nivel fue: descriptiva y explicativa, y por la fuentes de información que utilizó fueron dos, por un lado una fuente primaria para el caso de encuestas y observación de campo, y por el otro, fuente de información secundaria para la observación documental.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estudio de mercado del sector de pastelerías y dulcerías en la ciudad de Arequipa

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Aceptación de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua en la ciudad de Arequipa.

CUADRO Nº 1.1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADORES	
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR DE PASTELERIAS Y DULCERIAS	ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	IDENTIFICACION Y EVALUACION	UBICACIÓN	
			TIEMPO EN EL MERCADO	
			EVALUACION DEL LOCAL	
			EVALUACION DE LOS PRODUCTOS	
		ESTRATEGIA DE MARKETING	PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	
			TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS	
			PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS	
			PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	
			LUGAR DE VENTAS	
			PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	
		ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES	IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR	EDAD
				ESTADO CIVIL
			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DISTRITO DONDE RESIDE
				PRODUCTOS PREFERIDOS
	PASTELERIAS PREFERIDAS			
	MOTIVOS DE ELECCION			
	LUGAR DE CONSUMO			
	FRECUENCIA DE ASISTENCIA			
ACEPTACION DE LA PASTELERIA Y DULCERIA	ACEPTACION DE LA LOCALIZACION	PERSONAS CON QUIEN ASISTE		
		TIEMPO EN EL LOCAL		
		FRECUENCIA DE ASISTENCIA		
		MOMENTO DE CONSUMO		
		UBICACIÓN		
ACEPTACION DE LA PASTELERIA Y DULCERIA	ACEPTACION DEL DEL PRODUCTO	GRADO DE ACEPTACION		
		ACEPTACION DEL DEL NOMBRE	NOMBRE	
		ACEPTACION DE PROMOCIONES	TIPOS	
		ACEPTACION DE LA COMUNICACIÓN	MEDIOS	

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es la aceptación que tendría en la ciudad de Arequipa el lanzamiento de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua?
- ¿Hace cuanto tiempo y en qué lugar vienen funcionando las principales pastelerías de la ciudad de Arequipa y cómo son evaluadas por los consumidores?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing de las principales pastelerías y dulcerías de Arequipa?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores que asisten a realizar sus compras en las pastelerías y dulcerías de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACION

- **Justificación social:** al llevar a cabo la producción de pasteles y dulces con un insumo natural y nativo del país que crece normalmente en las zonas alto andinas, se requerirá productos para la fabricación de dichos productos y con ello aumentará la demanda de la quinua, kiwicha y cañihua, y por lo mismo subirá el precio de los mismos insumos y con ello mejorará el nivel de vida de los campesinos de nuestra sierra.
- **Justificación comercial:** El presente estudio nos ha permitido establecer los niveles de aceptación de pasteles y dulces en base a insumos nutraceuticos tales como la quinua, kiwicha y cañihua y que permitirá lanzarlos al mercado y seguir posicionando los productos nativos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación que tendría en la ciudad de Arequipa el lanzamiento de una pastelería y dulcería con productos en base a kiwicha, quinua y cañihua.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las zonas donde se ubican las principales pastelerías y dulcerías que hay en la ciudad de Arequipa, y el tiempo promedio que están en el mercado.
- Conocer como son evaluadas las pastelerías y dulcerías de la ciudad de Arequipa.
- Identificar los productos preferidos que comercializan las pastelerías y dulcerías de Arequipa.
- Conocer los precios de los productos que comercializan las principales pastelerías y dulcerías de la ciudad de Arequipa.
- Analizar el comportamiento de los consumidores que asisten a las pastelerías y dulcerías de la ciudad de Arequipa.

1.5. MARCO TEORICO

ATENCION AL CLIENTE²

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Conocer las necesidades de los clientes de forma exacta, su tipología, así como entender la importancia que tiene el servicio que el cliente está buscando, son condiciones imprescindibles para ofrecer los servicios más adecuados y para poder realizar la venta de forma satisfactoria, tanto para el establecimiento como para el cliente.

Es importante prestar atención en todo lo que el cliente exprese e identifique, para tratar de ofrecerle los servicios que mejor se acomoden a sus necesidades. La anticipación a las necesidades de los clientes y ofrecimiento de los servicios adicionales, serán acciones muy valiosas a tener en cuenta.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO³

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

² www.wikipedia.org

³ www.marketing-xxi.com

CANALES DE DISTRIBUCIÓN⁴

Los Canales de Distribución son los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

CLIENTE⁵

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES⁶

Conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos.

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

⁴ www.cursos.aiu.edu

⁵ www.promonegocios.net

⁶ CASADO DÍAZ, Ana Belén y SELLERS RUBIO, Ricardo. "Dirección de Marketing Teoría y Práctica", Editorial Club Universitario, España, 2003.

CONSUMIDOR⁷

Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en la que se generan unos satisfactorios que el consumidor valora y por los que están dispuestos a pagar.

COMPETIDORES⁸

Es una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores.

ESTUDIO DE MERCADO⁹

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

⁷ PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de marketing, edición 1999 España, Editorial CULTURAL S.A., 1999, Pág. 70.

⁸ www.definicionabc.com

⁹ www.promonegocios.net

LUGAR DE COMPRA¹⁰

Se considera “lugar de compra”, cualquiera de las modalidades habituales de suministro de alimentos aunque no sea venta propiamente dicha. Se incluyen, por tanto, los establecimientos de distribución final convencionales y los canales no ligados a una localización de venta estable.

PERCEPCIONES¹¹

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, dedos, etc.) a estos estímulos básicos como la luz, el calor, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.

POSICIONAMIENTO¹²

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

¹⁰ www.magrama.gob.es

¹¹ SALOMÓN, Michael. “Comportamiento del Consumidor”, 7ma edición. Editorial Prentice hall 2008. Pag. 49

¹² BARRON ARAOZ, Ricardo. “El Posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios”. Revista Quipukamayoc. Lima. 2000.

PRECIO¹³

Es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PRODUCTO¹⁴

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

PROMOCIONES¹⁵

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

¹³ KOTLER y ARMSTRONG. "Fundamentos de Marketing", 6ta. Edición, Prentice Hall.

¹⁴ BONTA y FARBER. "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Grupo Editorial Norma.

¹⁵ KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing". Edición del Milenio, Prentice Hall.

PUBLICIDAD¹⁶

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), la cual puede ser informativa.

1.5.1. ANTECEDENTES

- Análisis de la factibilidad para la implementación de un Smooth Coffe en la ciudad de Arequipa. Tesis presentada por Fernán Zegarra Cueva, Jaime. Programa Profesional de Ingeniería Industrial. UCSM. 2010
- Análisis de los factores que influyen en el nivel de consumo de productos de Kiwicha en Arequipa Metropolitana. Tesis presentada por Torres Quispe, Marion Elizabeth y Rodríguez Ramos, Luis Danier. Programa Profesional de Administración de Empresas. UCSM. 2009

¹⁶ www.promonegocios.net

1.6. HIPOTESIS

Dado que: actualmente hay una tendencia de consumo de alimentos naturales, saludables y nutritivos, ya que hay un mercado verde creciente en las grandes ciudades, y que además de ello se está prefiriendo cada vez más a los productos naturales del Perú tales como la quinua, la kiwicha y la cañihua;

Es probable que: llevando a cabo un estudio de mercado se pueda llegar a establecer el nivel de aceptación de una pastelería y dulcería en base a productos nativos andinos del Perú.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Las técnicas, instrumentos y fuentes de donde se acopiaron la información y que se utilizaron en la realización de la presente investigación fueron los siguientes:

CUADRO N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	Guía de observación	Artículos
		Diarios
		Internet
OBSERVACIÓN DE CAMPO	Cámara Fotográfica	Pastelerías y dulcerías
ENCUESTA	Cuestionario	Personas mayores de edad

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Arequipa

Provincia: Arequipa

Ciudad : Arequipa Metropolitana (conformada por los siguientes distritos: Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara)

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación empezó en el mes de Setiembre del año 2012 y culminó en el mes de abril del presente año 2013.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

El universo que se consideró en el presente trabajo de investigación fue la población de los doce distritos que conforman la ciudad de Arequipa Metropolitana, y según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú se presenta en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 2.2: POBLACION DE AREQUIPA METROPLITANA POR
DISTRITOS**

DISTRITO	POBLACIÓN
ALTO SELVA ALEGRE	72,818
AREQUIPA	60,007
CAYMA	75,876
CERRO COLORADO	106,143
JACOBO HUNTER	46,216
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76,270
MARIANO MELGAR	53,303
MIRAFLORES	52,114
PAUCARPATA	125,255
SACHACA	19,393
SOCABAYA	57,823
YANAHUARA	20,021
TOTAL	765,239

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas y como es un trabajo cuantitativo se trabajó con un nivel de confianza del 95% y con un error aceptado en nuestros resultados del 5%. Los datos que utilizados fueron los siguientes:

Z =	1.96
P =	50%
Q =	50%
E =	5%
N =	765,239

Con dichos datos los cuales se remplazaron en la formula se determinó que el tamaño de muestra óptimo es la realización de 384 encuestas, las que se realizaron por detección de manera aleatoria.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

Se acopió la información necesaria, empezando por información bibliográfica que se encontraba publicada, primero en nuestra universidad y luego en otras fuentes para presentar el plan de tesis.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

Una vez aprobado el plan de tesis se procedió a buscar en fuentes primarias la información necesaria para ello se hizo la observación de campo y las encuestas a la población de Arequipa Metropolitana.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Al haber aplicado ya las tres técnicas previstas en este plan de investigación, se procedió a analizar toda la información obtenida y se empezó a estructurar el trabajo de investigación para su posterior redacción del borrador de tesis.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Para la realización de la presente investigación se contó con la responsable del estudio y de personal técnico para que realicen el trabajo de campo y la tabulación de las encuestas.

2.4.2. MATERIALES

Los materiales que se utilizaron fueron los siguientes:

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta a colores y blanco/negro
- Una cámara fotográfica/filmadora
- Un USB
- CD's
- Papel bond
- Lapiceros
- Una agenda

2.4.3. FINANCIEROS

El total de los recursos financieros fueron cubiertos íntegramente por la responsable del presenta trabajo de investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. COMPETIDORES

3.1.1. UBICACIÓN Y TIEMPO EN EL MERCADO

Para el caso de los competidores, los más importantes son cuatro, según el resultado de las encuestas y son Capriccio, Las Américas, Astoria y Salón de Té Mercaderes

TABLA N° 3.1: DATOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

PASTELERIA	AÑO	DIRECCION
CAPRICCIO	1992	AV. CAYMA 1º CUADRA
		MERCADERES 123
		AV. ESTADOS UNIDOS
		CALLE SANTA CATALINA
		MALL SAGA FALABELA
		MALL REAL PLAZA
		MALL AVENTURA PLAZA
LAS AMERICAS	1957	SAN JUAN DE DIOS 2º CUADRA
		SAN JUAN DE DIOS 3º CUADRA
ASTORIA	1950	SANTO DOMINGO 132
		AV. TRINIDAD MORAN H-20 LEON XIII
		AV. ALFONSO UGARTE 402 CERRO COLORADO
		URB. MAGISTERIAL II B-6 YANAHUARA
		MALL AVENTURA PLAZA - ZONA FINANCIERA
SALON DE TE MERCADERES	1975	MALL AVENTURA PLAZA TOTTUS
		MERCADERES 325
		AV. TRINIDAD MORAN LEON XIII

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

3.1.2. PRECIOS

3.1.2.1. PRECIOS DE CAPRICCIO

FIGURA N° 3.1: CAPRICCIO



TABLA N° 3.2: PRECIOS DE LAS TORTAS ESPECIALES DE CASA

PRODUCTO	PRECIO PORCION	PRECIO MINI
1500 CALORIAS	7.00	4.50
BARBAROIS DE FRUTA DE LA ESTACION	7.00	4.50
CHANTILLY DE CHOCOLATE	7.00	4.50
CHEESCAKE DE FRESA	7.00	4.50
CROCANTE DE MANZANA	7.00	4.50
CROCANTE DE PLATANO	7.00	4.50
DELICIA DE FRESA	7.00	4.50
DELICIA DE CHIRIMOYA	7.00	4.50
DELICIA DE DURAZNO	7.00	4.50
DELICIA DE SAUCO	7.00	4.50
DULZURA DE SAUCO	7.00	4.50
LOCURA DE CHOCOLATE	7.00	4.50
MARAVILLA DE CHOCOLATE	7.00	4.50
MERENGADO DE FRUTA DE LA ESTACION	7.00	4.50
MIL HOJAS DE CHOCOLATE	7.00	4.50
MIL HOJAS DE MANJAR	7.00	4.50
PIE DE LIMON HELADO	7.00	4.50
PIE DE PECANAS	7.00	4.50
PIONONO DE MANJAR	7.00	4.50
SELVA NEGRA	7.00	4.50
TARTITA DE MARACUYA	7.00	4.50
TIRAMISU	7.00	4.50
TOCINO DE CIELO	7.00	4.50
TORTA DE BISCOTELAS	7.00	4.50
TORTA DE CHOCOLATE	7.00	4.50
TORTA DE MANZANAS	7.00	4.50
TORTA DE NUEZ	7.00	4.50
TORTA DE PERA	7.00	4.50
TORTA DE PLATANO	7.00	4.50
TORTA DE ZANAHORIA	7.00	4.50
TORTA HELADA	7.00	4.50
TRES LECHEES CHOCOLATE	7.00	4.50
TRES LECHEES DE LA CASA	7.00	4.50
TRES LECHEES VAINILLA	7.00	4.50
TURRON DE ALMENDRAS	7.00	4.50
TURRON DE COCO	7.00	4.50
TURRON HELADO DE CHOCOLATE	7.00	4.50
Y MUCHAS MAS (según disponibilidad en vitrina)	7.00	4.50

Fuente: Capriccio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.3: PRECIOS DE LAS BEBIDAS CALIENTES

PRODUCTOS	PRECIO
INFUSION CAPRICCIO	4.50
MATES O TE	2.50
CAPUCCINO	4.00
CAPUCCINO DESCAFEINADO	5.50
CAPUCCINO CON CREMA	5.00
CAPUCCINO CON CREMA DESCAFEINADO	6.50
CORTADO	3.50
EXPRESSO	3.50
EXPRESSO DESCAFEINADO	4.50
AMERICANO	4.00
CAFÉ BOMBON	4.50
CAFÉ DELICIA	4.50
ICE COFFEE	10.00
CAFÉ MOCA	8.00
CAFÉ SUCHARD	10.50
PORCION DE CREMA CHANTILLY	2.50
CHOCOLATE CALIENTE	6.50
CHOCOLATE CAPRICCIO	10.00

Fuente: Capriccio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.4: PRECIOS DE LAS BEBIDAS FRIAS

PRODUCTOS	PRECIO
GASEOSAS	2.80
GASEOSAS LICHT	3.80
CERVEZA CHICA	6.50
MILKSHAKE	7.50
MILKSHAKE OREO	9.50
LIMONADA VASO	3.50
CHICHA VASO	3.50

Fuente: Capriccio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.5: PRECIOS DE LOS JUGOS

PRODUCTOS	PRECIO
CHRIMOYA	8.00
FRESA	6.00
FRESA CON LECHE	6.00
TUMBO	4.50
PAPAYA AREQUIPEÑA	4.50
PIÑA	4.50
ZUMBO DE NARANJA	6.50
MANGO, NARANJA, PIÑA	8.00
OTROS COMBINADOS	9.00

Fuente: Capriccio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.6: PRECIOS DE CAFES CON LICOR

PRODUCTOS	PRECIO
CAFÉ CAPRICCIO	13.00
CAFÉ CAPRICCIO CON HELADO	14.00
CAFÉ JAMAQUINO	12.00
CAFÉ ITALIANO	12.00
CAFÉ FRANCES	12.00
IRISH COFFEE	12.50
CAFÉ LAMOUR	13.00
IRISH CHOCOLATE	12.50

Fuente: Capriccio

Elaboración: Propia

3.1.2.2. PRECIOS DEL ASTORIA

FIGURA N° 3.2: ASTORIA

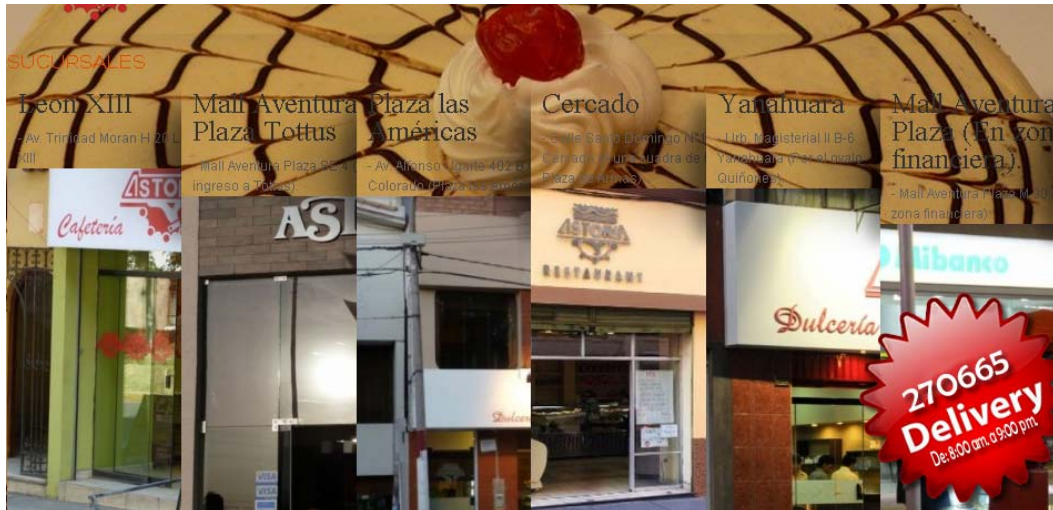


TABLA N° 3.7: PRECIOS DE LOS PASTELES

PRODUCTOS	PRECIO
ALFAJORILLO DE MANJAR	2.00
BRAZO DE CHOCOLATE	2.00
BRAZO DE VAINILLA	2.00
CACHITO	2.00
CAJITA DE MANZANA	2.00
CHURRO DE MANJAR	2.00
CIRUELA	2.00
CIGARRITO	1.00
CONDESA	1.00
CREMASADA	2.00
DONUT'S	2.00
HAWAI	2.00
MIL HOJAS	2.00
PAJUELA	2.00
PASTEL DE CHOCLO	2.00
PIÑA	2.00
PLATANO	2.00
PIONONO	1.00
PYE DE LIMÓN	2.00
PYE DE MANZANA	2.00
PYE DE PIÑA	2.00
REPOLLO	2.00
ROLLITO DE CHOCOLATE	1.50
TARTELETA	2.50

Fuente: Astoria

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.8: PRECIOS DE LOS PÒSTRES

PRODUCTOS	PRECIO
LECHE ASADA	3.50
PIE DE MANZANA	3.50
TORTA PORCIONADA	3.50
TORTA TRES LECHE	4.00
TOCINO DEL CIELO PORCIÓN	3.50
ARROZ CON LECHE	3.50

Fuente: Astoria

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.9: PRECIOS DE LAS BEBIDAS

PRODUCTOS	PRECIO
CAFÉ	2.00
TÉ	2.00
MATES	2.00
LECHE	4.00
CAFÉ CON LECHE	4.50
CHOCOLATE	5.00
CAPUCHINO	5.00
MILKSHAKE	7.00
GASEOSA MEDIANA	2.50
GASEOSA PERSONAL	1.50
JUGO DE 200 ML.	1.50
JUGO DE PAPAYA O PIÑA	3.00
JUGO MIXTO	4.50
JUGO GORIA DE 01 LITRO	4.50
JUGO TAMPICO DE 500 ML.	2.00
JUGO TAMPICO DE 600 ML.	2.50
LECHE CHOCOLATADA 180 ML.	1.50
LECHE CHOCOLATADA 01 LITRO	4.50
YOGURT GLORIA DE 01 LITRO	6.00
YOGURT GLORIA 500 ML.	3.50
CHICHA MORADA VASO	1.00
CHICHA MORADA LITRO + ENVASE	2.50
CHICHA MORADA EN JARRA	3.50

Fuente: Astoria

Elaboración: Propia

3.1.2.3. PRECIOS DE LAS AMERICAS

FIGURA N° 3.3: LAS AMERICAS



FIGURA N° 3.4: PRECIOS DE TORTAS DE LAS AMERICAS



TABLA N° 3.10: PRECIOS DE LAS TORTAS

PRODUCTOS	PRECIO PORCION
TRES LECHEES	4.50
CHEESE CAKE	4.00
BABARUA	4.00
TORTA CHANTILLY	4.00
TORTA HELADA	4.00

Fuente: Las Américas

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.11: PRECIOS DE LOS JUGOS

PRODUCTOS	PRECIO
PIÑA	4.50
PAPAYA	4.50
NARANJA	4.50
MIXTO	5.00
MILK SHAKE DE PLATANO	5.00

Fuente: Las Américas

Elaboración: Propia

3.1.2.4. PRECIOS DEL SALON DE TE MERCADERES

FIGURA N° 3.5: SALON DE TE MERCADERES



TABLA N° 3.12: PRECIOS DE LOS POSTRES

PRODUCTOS	PRECIO
LECHE ASADA	3.80
CREMA VOLTEADA	3.80
CHEESECAKE DE SAUCO	5.50
BAVAROIS	5.50
PYE DE LIMON O MANZANA	5.00
TENTACION DE MANZANA CON HELADO	6.80
TORTAS EN PORCIONES	5.50
PASTELES	2.50

Fuente: Salón de Té Mercaderes

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.13: PRECIOS DE LAS BEBIDAS

PRODUCTOS	PRECIO
TE	2.00
INFUSIONES	2.00
EMOLIENTES	2.00
CAFÉ EXPRESSO	3.50
CAFÉ ALARGADO	3.50
CAFÉ CAPUCCINO	4.50
CAFÉ CAPUCCINO CON CREMA	5.00
CAFÉ CAPUCCINO CON DOBLE CREMA	5.50
LECHE CON CAFÉ EXPRESSO	5.00
CAFÉ EXPRESSO CON HELADO	3.00
CAFÉ MOKA	5.00
CHOCOLATE SIMPLE	5.00
CHOCOLATE CON CREMA	5.80
CHOCOLATE CON DOBLE CREMA	6.40
CHOCOLATE CON HELADO	7.50
CHOCOLATE PARIS (CON MENTA)	7.00
CHOCOLATE INFANTIL	7.00

Fuente: Salón de Té Mercaderes

Elaboración: Propia

3.2. PRODUCTOS QUE COMPRA EN UNA PASTELERIA/DULCERIA

A pesar de que parece muy obvio el preguntar los productos que compra en una pastelería o dulcería, ello no es tanto así, ya que actualmente en los diversos negocios que hay en el mercado no solo expenden productos que están relacionados directamente con su línea de negocio, por ejemplo en una tienda de abarrotes se venden también algunos productos farmacéuticos, se venden helados, artículos de ferretería entre otros.

Es por lo descrito anteriormente que consideramos que era necesaria esta pregunta para conocer no solo lo que compra, sino para conocer de manera indirecta las preferencias de los diversos productos que comercializa este tipo de negocio, entendiéndolo por ello cuales son los productos que compran más los consumidores.

La pregunta fue de respuesta múltiple, es decir que los encuestados pudieron optar por responder por más de una respuesta de ser el caso, ya que lo que se quería no era que indiquen el producto que más prefería, sino queríamos saber los diversos productos que compraba en este tipo de establecimiento, ya sea uno o más de uno.

Si observamos los resultados, en la columna de porcentaje de casos, que indica el porcentaje de personas que eligieron dicha respuesta, podemos apreciar que más del sesenta por ciento de la población va a una pastelería/dulcería a comprar tortas, las cuales pueden ser para consumirlas dentro del establecimiento o para llevarlas y consumirlas en otro lugar como podría ser su casa, oficina u otros lugares.

El producto que es comprado en segundo lugar son los pasteles, por la mitad de la población delimitada, los cuales tienen una gama amplia de presentaciones y de precios, ya que pueden haber desde los muy dulces hasta los que no cuentan con este insumo, ya que se han incluido en

este rubro hasta las empanadas de queso, de choncho, de carne, mixto entre otros.

El primer grupo de consumo son las tortas y los pasteles, el segundo grupo de productos que compran los consumidores son los chocolates, queques y tartaletas¹⁷, donde los porcentajes son mucho menores que el primer grupo, para lo cual los chocolates son comprados por algo más del veintitrés por ciento, los queques son comprados por cerca al quince por ciento y las tartaletas solo es preferida por algo más del ocho por ciento de la población delimitada.

El resto de productos (pan cupcake, muffins y helados) que están en el tercer grupo es de tan baja compra que el mayor de ellos llega solo a uno por ciento y el resto ni siquiera a ello.

TABLA N° 3.14: PRODUCTOS QUE SUELE COMPRAR

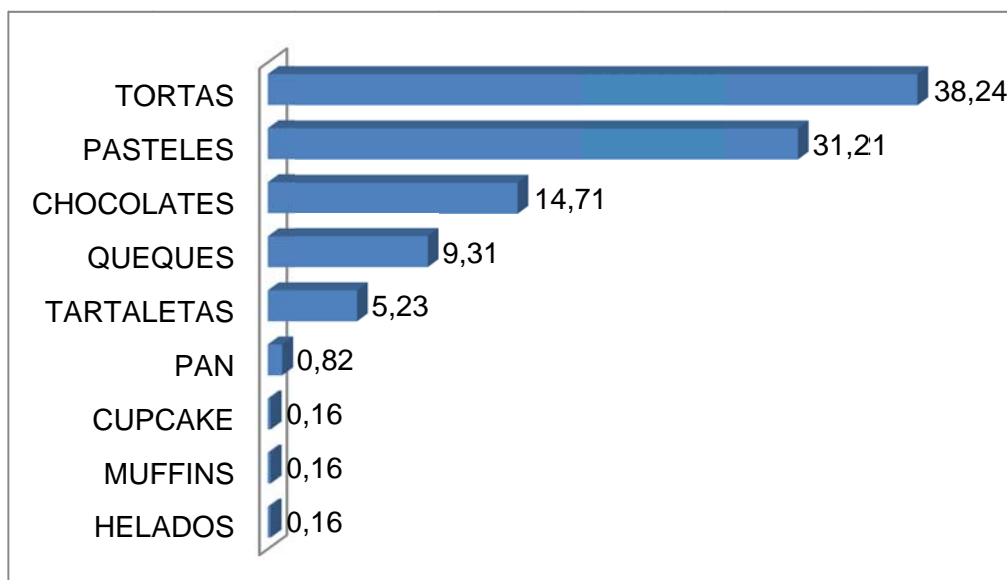
QUE SUELE COMPRAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
TORTAS	234	38.24	61.10
PASTELES	191	31.21	49.87
CHOCOLATES	90	14.71	23.50
QUEQUES	57	9.31	14.88
TARLETAS	32	5.23	8.36
PAN	5	0.82	1.31
CUPCAKE	1	0.16	0.26
MUFFINS	1	0.16	0.26
HELADOS	1	0.16	0.26
TOTAL	612	100.00	159.79

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

¹⁷ Pastelillo o canapé de pasta de hojaldre cocida al horno, en forma de torta pequeña, la cual se coloca en un molde elegido y relleno de diversos ingredientes tales como frutas entre otros.

GRAFICO N° 3.1: PRODUCTOS QUE SUELE COMPRAR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3. QUE TIPO DE PRODUCTO PREFERE

Si bien en el punto anterior se pudo conocer los productos que compran los consumidores y encontramos tres grandes grupos de productos, consideramos que los dos primeros grupos eran realmente importantes para la población y es por ello que se decidió conocer por ejemplo en el caso de las tortas, que tipos de tortas son preferidas, ello es fundamental en el presente trabajo ya que no solo es necesario saber que compran tortas, sino de que sabor en este caso.

Lo mismo se ha hecho para el caso de los pasteles, chocolates, queques y tartaletas, lo cual se presenta en los cinco puntos que están a continuación.

3.3.1. TIPO DE TORTA QUE PREFIERE

El grupo de tortas preferido está compuesto por las tortas de chocolate, y por la de tres leches. La torta de chocolate es uno de los postres más preferidos por grandes y pequeños, muy exquisito, de textura esponjosa y húmeda, tiene como cuerpo un queque, dividido en tres partes circulares, el cual se compone en su interior de manjar de leche, jarabe ligero, además de estar bañado plenamente de chocolate y fugde, y puede ser decorado de muchas maneras para todos los gustos, y los ingredientes pueden variar dependiendo de la receta, pero por lo general incluyen una combinación de huevos, azúcar, polvo de cacao, chocolate, mantequilla o aceite, agua o leche, sal y bicarbonato de sodio.

En segundo lugar de preferencia de las tortas se encuentra la torta de tres leches, la cual puede ser de diferentes sabores inclusive de chocolate. Este postre se ha convertido en un clásico en las familias peruanas, y es que con tan solo mirarlo se nos hace agua a la boca, normalmente son preparados o comprados para las fiestas de los hijos, del esposo o esposa, o sencillamente para un almuerzo familiar. Su nombre tres leches proviene de sus ingredientes ya que usa tres tipos de leches, las cuales son la leche condensada, la crema de leche y la leche evaporada.

La tercera torta preferida es la Selva Negra que podríamos decir que parte en base a la torta de chocolate, es uno de los postres más conocidos y preciados en la cocina alemana. Es una torta de entre veinticinco a treinta centímetros de diámetro, recubierta de crema con virutas de chocolate sobre la parte superior y adornada con cerezas. Las capas interiores están hechas con bizcochuelo de chocolate mojado con aguardiente de cerezas y entre las capas tiene un relleno de crema y mermelada de cerezas. A pesar de su

tamaño y de los contenidos, no empalaga, debido a que se usa poca cantidad de azúcar durante su elaboración y ésta proviene sólo de las cerezas y el licor.

En cuarto lugar está la torta mocca o conocida también como Torta Moka, y esta bañaba con almíbar de azúcar y perfumada con cognac.

En el orden de preferencias, luego se encuentra la torta de vainilla, la cual es de fácil elaboración y se puede preparar en todos los cumpleaños y también para improvisar un dulce para las tardes de café. Es una verdadera delicia que podemos rellenar con dulce de leche, mousse o mermelada, en incluso podemos cubrirla con el glaseado favorito.



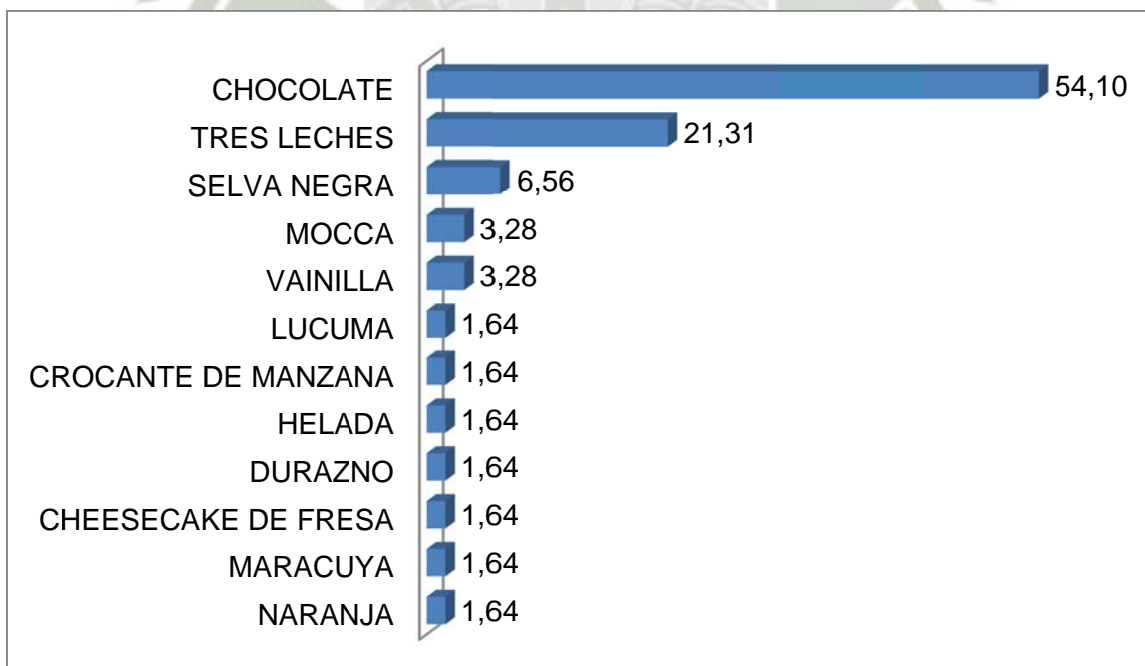
TABLA N° 3.15: TIPO DE TORTA QUE PREFIERE

TORTA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHOCOLATE	33	54.10
TRES LECHE	13	21.31
SELVA NEGRA	4	6.56
MOCCA	2	3.28
VAINILLA	2	3.28
LUCUMA	1	1.64
CROCANTE DE MANZANA	1	1.64
HELADA	1	1.64
DURAZNO	1	1.64
CHEESECAKE DE FRESA	1	1.64
MARACUYA	1	1.64
NARANJA	1	1.64
TOTAL	61	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.2: TIPO DE TORTA QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.2. TIPO DE PASTEL QUE PREFIERE

En este punto encontramos tres grupos de pasteles preferidos, en el primer bloque se encuentran los pasteles mil hojas y los piononos; en el segundo grupo están los pies, los pasteles de choclo, los pasteles de cachitos, los alfajores y los pasteles de chocolate; el último grupo de pasteles preferidos está conformado por los pasteles con manjar y los pasteles de piña, de vainilla y de manzana.

El pastel Mil hojas es un dulce que ha sido tradicional en la repostería española y se trata de un pastel en forma de prisma rectangular, que contiene merengue o crema entre dos capas de hojaldre espolvoreado con azúcar glas. También goza de gran popularidad en Perú donde se expende en prácticamente todas las panaderías. Las Milhojas pueden ser consideradas como pasteles y algunas veces son de sal. En Argentina, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay, se trata de una torta de hojaldre circular (con excepción de Perú y Colombia, donde siempre es rectangular), en la cual las capas de hojaldre están separadas por dulce de leche, y la última capa está cubierta de azúcar.

En segundo lugar de pasteles preferidos esta el pionono el cual es un pastel de tamaño pequeño elaborado tradicionalmente en Santa Fe, población muy cercana a la ciudad de Granada (España). Cuenta la leyenda que su nombre fue dado en honor al papa Pío IX (Pio nono según la pronunciación en italiano del nombre). Sin embargo, estudios recientes han demostrado que la receta del dulce es muy anterior al año 1897, año en el que se hizo tremendamente popular de manos de Ceferino Isla. Posiblemente se trate de un dulce de origen morisco. Sin embargo, el nombre sí podría proceder de Isla, quien admiraba profundamente al Papa Pío IX por haber declarado el dogma de la Inmaculada Concepción. Se compone de dos partes: una fina lámina de bizcocho enrollado formando un

cilindro (la base del pastel), «emborrachado» con algún tipo de líquido muy dulce que le da una textura agradable y fresca, coronado con crema tostada. Es un pastel poco empalagoso y muy apetecible. Se puede (y se debe) comer de uno o dos bocados, si lo permite el tamaño de la boca del degustador.

En tercer lugar de preferencia están los pies, los cuales por falta de conocimiento de los consumidores lo han colocado dentro del rubro de pasteles cuando deberían de estar dentro del grupo de las tartaletas, allí estarían los pies de limón, de manzana, entre otras tartaletas rellenas o hechas en base a frutas.

En cuarto lugar está el pastel de choclo el cual está preparado con una pasta horneada de granos tiernos de choclo (palabra quechua para referirse al maíz tierno) que es tradicional de la gastronomía de Perú, también, se asemeja al pastel de elote de la cocina mexicana y al pie o pudding de maíz inglés. Tal como indica su nombre este plato es preparado a partir de choclo (maíz híbrido tierno), el cual es molido o rallado para formar una pasta, a la que se suele agregar aromáticas hojas de albahaca. Esta pasta, que puede ser pre cocida con leche en un poco de manteca, aceite o ir cruda antes de ir al horno.

Vale la pena resaltar a los alfajores en la preferencia de los consumidores, el producto es un dulce que difundido en América durante el periodo colonial, su nombre proviene del hispanoárabe alhasú que significa 'el relleno'. El característico formato redondo o de oblea de la mayoría de las variedades de alfajor de América Latina proviene de España, donde se encuentran antecedentes desde por lo menos el siglo XVIII. Esta variedad se compone de dos o más galletas unidas por un relleno dulce y generalmente bañadas en chocolate, glaseado o azúcar en polvo. El relleno suele ser de dulce de leche, aunque también existen alfajores de frutas, mousse de chocolate y diferentes rellenos.

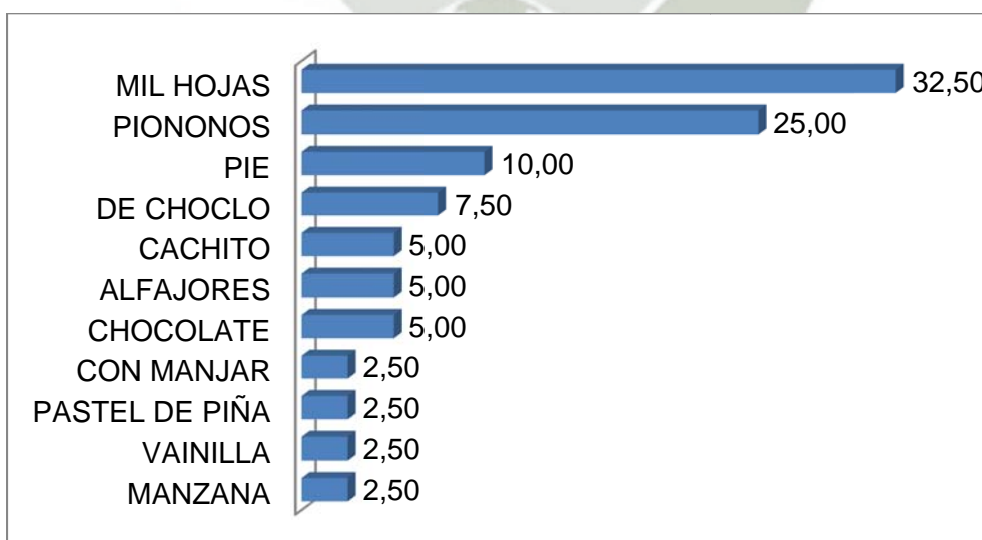
TABLA N° 3.16: TIPO DE PASTEL QUE PREFERE

PASTEL PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MIL HOJAS	13	32.50
PIONONOS	10	25.00
PIE	4	10.00
DE CHOCLO	3	7.50
CACHITO	2	5.00
ALFAJORES	2	5.00
CHOCOLATE	2	5.00
CON MANJAR	1	2.50
PASTEL DE PIÑA	1	2.50
VAINILLA	1	2.50
MANZANA	1	2.50
TOTAL	40	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.3: TIPO DE PASTEL QUE PREFERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.3. TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao), a partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

Las respuestas que se obtuvieron fueron desde diferentes enfoques, ya que algunas de ellas están referidas a la forma física del producto, otra en función a su principal componente o sabor, algunas fueron en relación a los ingredientes o nombres de los chocolates, pero a pesar de ello consideramos que las respuestas son valederas y nos servirán al momento de validar resultados más importantes.

Viendo los resultados podemos decir que les gustan los chocolates preferentemente en barras, y ello debe ser porque la mayoría de los mismos que se venden en casi todos los puntos de venta de la ciudad tienen esa forma, y no creo que haya alguna persona que haya comido chocolates y no haya los haya probado en esa forma.

Asimismo la población delimitada prefiere los chocolates de leche, que es el derivado del cacao más popular, es un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40% y lleva leche añadida, en polvo o condensada.

En tercer lugar de preferencia están los bombones, que son una pequeña porción de chocolate que puede llevar en su interior una cierta cantidad de licor o incluso cualquier otro dulce o fruta seca o porciones de frutas.

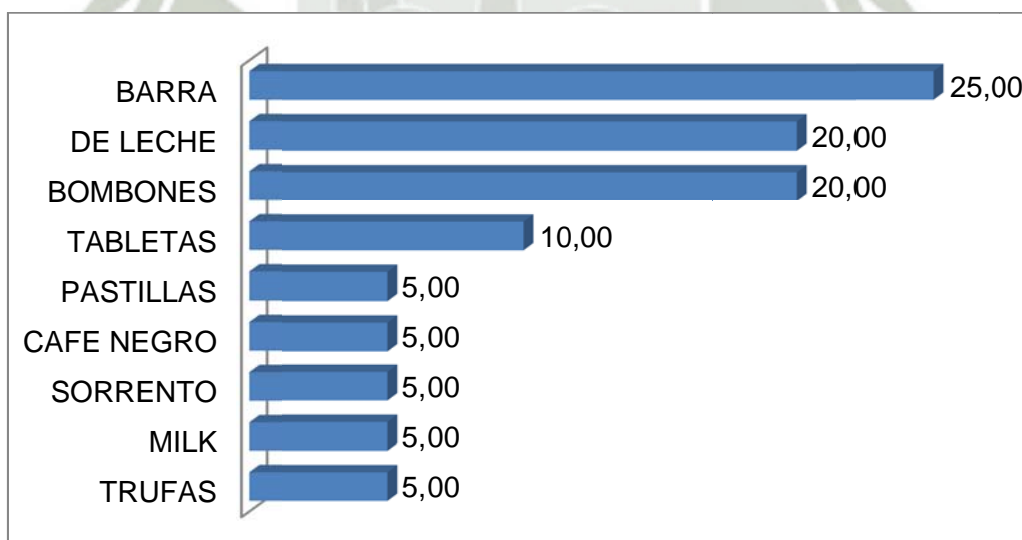
TABLA N° 3.17: TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFERE

CHOCOLATE PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BARRA	5	25.00
DE LECHE	4	20.00
BOMBONES	4	20.00
TABLETAS	2	10.00
PASTILLAS	1	5.00
CAFE NEGRO	1	5.00
SORRENTO	1	5.00
MILK	1	5.00
TRUFAS	1	5.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.4: TIPO DE CHOCOLTE QUE PREFERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.4. TIPO DE QUEQUE QUE PREFIERE

Los dos primeros queques o bizcochuelos son productos que usan un tipo de masa empleada en repostería para elaborar tartas, tortas y pasteles esponjosos. Los ingredientes básicos son la harina (generalmente de trigo), los huevos enteros y el azúcar o la sal, de ellos son preferidos en primer lugar los de vainilla, en segundo lugar los de naranja, y en cuarto lugar los de chocolate.

En tercer lugar se encuentra el chifón que es una variedad de queque el cual es un pastel muy ligero hecho con aceite vegetal, huevo, azúcar, harina, levadura química y aromas, y que por el hecho de emplear aceite en vez de mantequilla, la grasa tradicionalmente usada en repostería, resulta difícil introducir aire en la masa, por lo que el chifón logra una textura esponjosa montando las claras a punto de nieve y añadiéndolas a la masa antes de hornear.

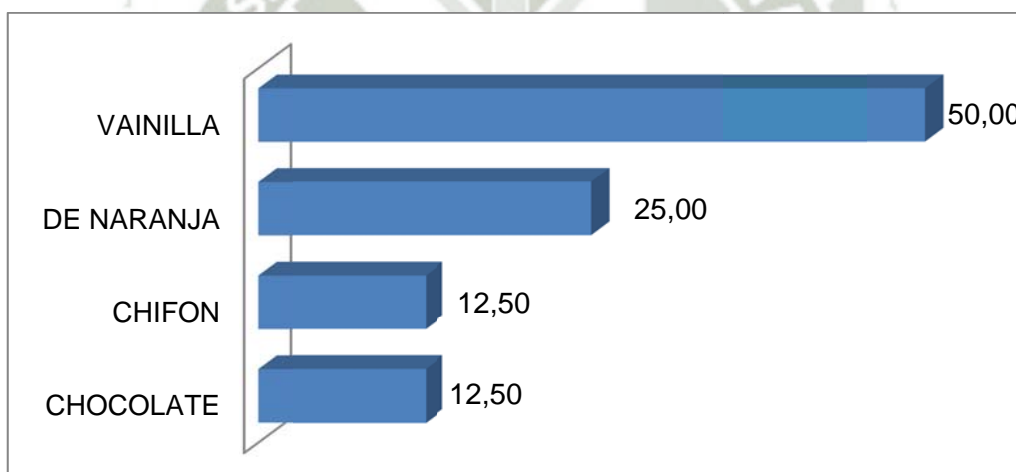
TABLA N° 3.18: TIPO DE QUEQUE QUE PREFIERE

QUEQUE PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VAINILLA	4	50.00
DE NARANJA	2	25.00
CHIFON	1	12.50
CHOCOLATE	1	12.50
TOTAL	8	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.5: TIPO DE QUEQUE QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.3.5. TIPO DE TARTELETA QUE PREFIERE

En el caso de las tartalelas o los pies las respuestas fueron realmente simples, y es que están en relación a la fruta con la que está rellena, siendo en primera opción la de manzana, luego la de limón, la de ciruela y en última opción la de fresa.

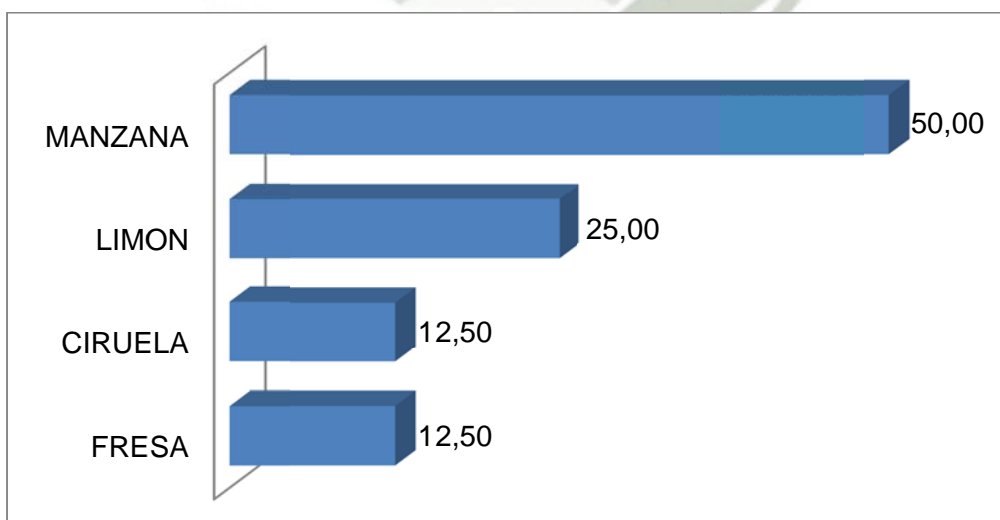
TABLA N° 3.19: TIPO DE TARTELETA QUE PREFIERE

TARTELETA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANZANA	4	50.00
LIMON	2	25.00
CIRUELA	1	12.50
FRESA	1	12.50
TOTAL	8	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.6: TIPO DE TARTELETA QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.4. PRODUCTO PREFERIDO QUE COMPRA EN UNA PASTELERIA/DULCERIA

Este punto tiene la finalidad de conocer las preferencias que tiene el público al momento de realizar alguna compra en una pastelería o dulcería, teniendo en cuenta las diversas divisiones que en ella pueden existir como es en el área de tortas, pasteles, chocolates, queques y tartaletas.

Obteniendo como resultados para este caso tal como el primer punto de este capítulo, que las tortas son las de mayor preferencia para el público, por ser estas más populares, ya que existen una gran diversidad de sabores, tamaños y colores, inclusive formas que dan una gran gama de opciones para el consumidor siendo este producto derivado de una masa esencial como es el bizcochuelo, en su mayoría de preparaciones, con un porcentaje del cincuenta y uno del total, confirmando de esta manera el porqué de la especialización de las pastelerías, quienes siempre y de manera permanente ponen un especial énfasis en esta área.

Pero también los pasteles entran en un porcentaje significativo de agrado en el los consumidores puesto que existe una variedad profundizada de éstos como son los diferentes pies ya sean de diversas frutas como es de limón o de manzana, los de masa de hojaldre y otros, teniendo rellenos diversos tanto dulces como salados, siendo los primeros los preferidos por el público ya que la cultura peruana a través del tiempo ha demostrado el gusto particular por los productos dulces siendo así precursores del pastel de choclo, turrón de Doña Pepa que está formado en base a harina y manteca por ello entra en esta área y entre otros. Es de esa manera que da un resultado de casi veintinueve por ciento.

Y no hay que dejar de lado que los chocolates, los cuales tienen una preferencia de un diez por ciento de agrado por parte de los

consumidores, por la diversidad que este producto tiene y calidad en la materia prima puesto que el Perú produce cacao de excelente sabor.

En el caso de los queques con un cinco por ciento por tener una elaboración más sencilla y poca variedad.

En último lugar se encuentran y las tartaletas que no son muy populares y que tampoco las pastelería les dan mucho énfasis en tener diversos sabores para el agrado de la mayoría de consumidores es por ello que solo tiene un tres por ciento de todos los consumidores.



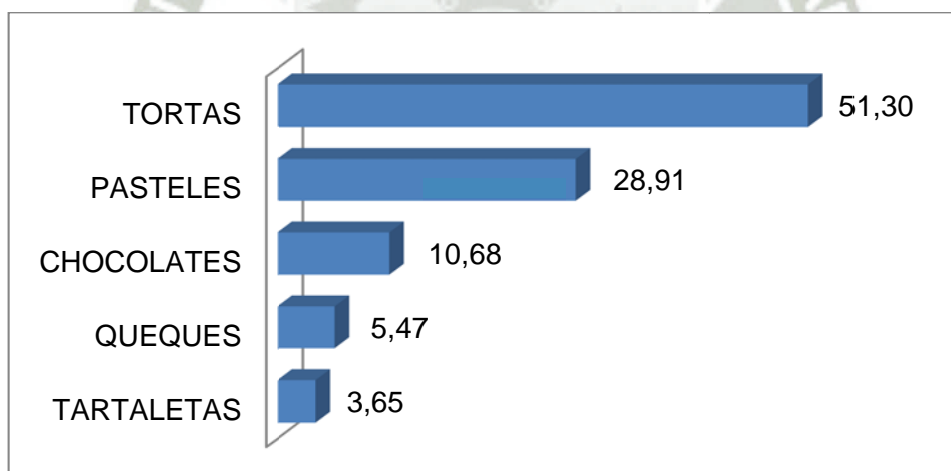
TABLA N° 3.20: PRODUCTO PREFERIDO QUE COMPRA

PRODUCTO PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TORTAS	197	51.30
PASTELES	111	28.91
CHOCOLATES	41	10.68
QUEQUES	21	5.47
TARLETAS	14	3.65
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.7: PRODUCTO PREFERIDO QUE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.5. BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LA COMPRA DE PASTELES O DULCES

Los consumidores no solo asisten a comprar y llevar los productos sino que en muchos casos se quedan a degustar de los productos que venden y siempre necesitan de una bebida de acompañamiento. Con esta premisa es que se elabora esta pregunta para saber los tipos de bebidas preferidas por los consumidores.

Como resultado se tiene que la bebida más preferida por el público es el café teniendo éste diferentes presentaciones dando más amplitud para satisfacer a los gustos de las personas y sabiendo que en el Perú el producto de mayor exportación es el café, ya que es de mejor calidad que otros teniendo variedades dando distintos sabores y olores los cuales hacen que las personas lo prefieran sobre otras bebidas y en especial para el acompañamiento de los productos de la repostería, con un casi cuarenta y cinco por ciento de los consumidores.

También resalta como segunda bebida de mayor aceptación las bebidas gasificadas, ya que al paladar de las personas satisface el sabor dulce y lo burbujeante de su textura, además de sus cualidades estructurales de esta bebida es de fácil alcance al bolsillo. Por esos motivos es que tiene un veintiséis por ciento.

Además de las bebidas ya mencionadas el té forma parte de una de las predilectas de los consumidores con casi el veinte por ciento, siendo esta una bebida milenaria que data desde los 250 años antes de Cristo en China de donde ésta proviene, existiendo diferentes tipos de hojas de té proporcionando así muchos sabores.

Con menos porcentaje se encuentran diversos tipos de bebidas como son los mates, jugos, chicha morada, chocolate caliente, helado, gelatina leche entre otros con un promedio de uno por ciento que dan una significancia menor, pero relevante.

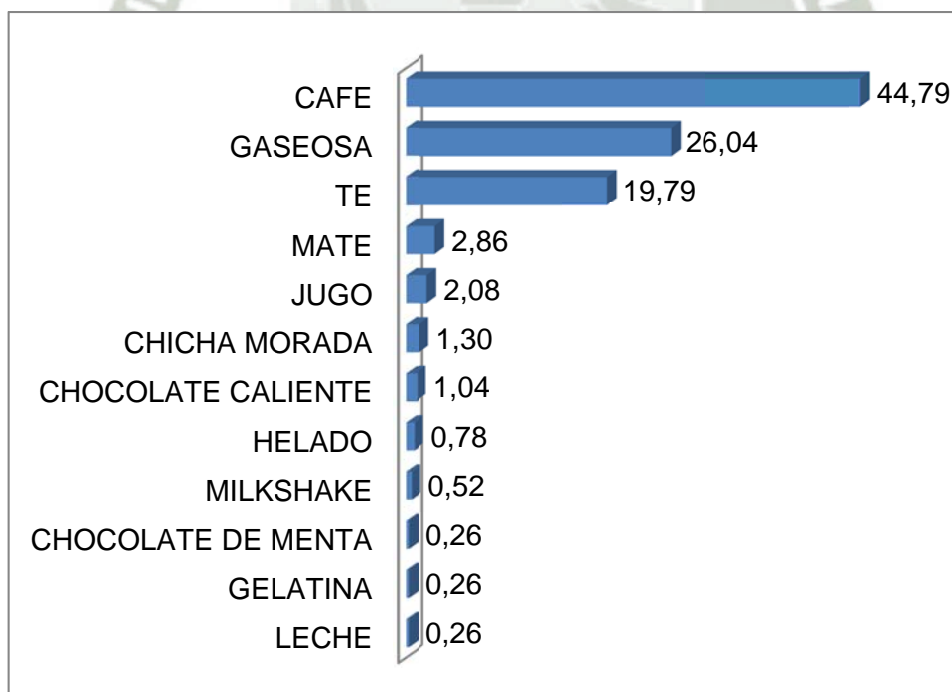
TABLA N° 3.21: BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LA COMPRA

CON QUE ACOMPAÑA LOS PASTELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ	172	44.79
GASEOSA	100	26.04
TE	76	19.79
MATE	11	2.86
JUGO	8	2.08
CHICHA MORADA	5	1.30
CHOCOLATE CALIENTE	4	1.04
HELADO	3	0.78
MILKSHAKE	2	0.52
CHOCOLATE DE MENTA	1	0.26
GELATINA	1	0.26
LECHE	1	0.26
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.8: BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LA COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.6. EN CUANTO A LAS TORTAS

En este punto se tratara algunas preferencias con respecto a las tortas, como son el tamaño y baño de las tortas, permitiendo de ésta manera tener una mejor visión de las preferencias de los consumidores ahondando en puntos específicos

3.6.1. TAMAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS

En el caso de la repostería el tamaño sí es algo muy relevante puesto que dependiendo de éste es que se da la el valor al producto, es por ello que esta pregunta está enfocada a saber el tamaño de predilección de las personas para que de esta manera se pueda tener una mejor percepción.

Esta fue una pregunta con cuatro opciones a elegir, en las cuales da como resultado que los clientes tiene una preferencia marcada por comprar totas en porciones, esto se debe además que en su mayoría las personas prefieren consumirlas en el mismo establecimiento, también se puede decir que las personas al momento de asistir a las pastelería encuentran gran variedad de sabores y es por ello que prefieren este tamaño para que así puedan combinar y probar mayor variedad, para luego probablemente tener una preferida, también se pude decir que por el tema económico los clientes pueden preferir comprar en porciones ya que no es tanto el gasto como lo sería comprar una torta entera. Y si se analiza por el lado de la practicidad se puede decir que este tamaño es más fácil de transportar. Es por estas posibles razones que esta opción tuvo un cincuenta y uno por ciento del total.

Como segunda opción los consumidores tienen preferencia con un casi veintidós por ciento por comprar una torta de tamaño mediano que por lo general se refieren a las que se adquieren por un evento

especial como sería cumpleaños, aniversario o algún tipo de fiesta. Pero a su vez no de manera muy lejana a esta opción se encuentra la preferencia de comprar tortas pequeñas que también se puede decir que es el precio el que prima como prioridad en la mayoría de los consumidores ya que muchas veces es parte de la decisión de compra. Teniendo diecisiete por ciento casi completando el total de las personas.

Pero no hay que dejar de lado que en un casi diez por ciento se tiene como opción predilecta el comprar una torta de tamaño grande, esto nos dice que hay un sector de la población que si tiene la disponibilidad económica para poder adquirir una torta de ese tamaño y que también se puede tener en consideración la necesidad que tenga puesto que si es por motivos laborales o se tiene una familia numerosa justifica el hecho de comprar en ese tamaño.



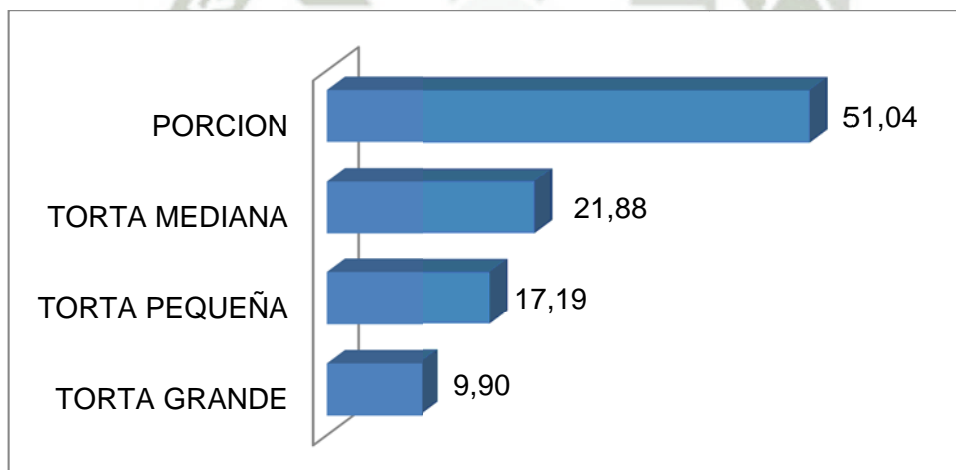
TABLA N° 3.22: TAMAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS

TAMAÑO PREFERIDO DE TORTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORCION	196	51.04
TORTA MEDIANA	84	21.88
TORTA PEQUEÑA	66	17.19
TORTA GRANDE	38	9.90
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.9: TAMAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.6.2. BAÑO PREFERIDO EN LAS TORTAS

Con respecto a este punto el objetivo es saber qué tipo de baño prefiere tener en las tortas, como se sabe existen varias posibilidades en el aspecto de la repostería.

Los resultados nos dan como principal baño preferido al la crema chantilly con un treinta y cinco por ciento, este baño se da en la mayoría de tortas y es muy combinable con los distintos sabores de las mismas, por eso es que es elegida como primera opción. Pero no de muy lejos está el fosh con un treinta y tres por ciento lo que nos dice que los peruanos seguimos con la tendencia al consumo del chocolate.

A su vez también hay parte de los consumidores que les agrada como baño el manjar blanco el cual si bien es cierto no es combinable con la mayoría de tortas tiene gran aceptación por las personas teniendo un dieciocho por ciento, y también se encuentra a el baño de frutas que está referido además de las frutas frescas que llevan algunas tortas como también las reducciones de estas como pueden ser almibares, cremas, pastas, etc. elaboradas a base de estos productos naturales. Con un porcentaje de doce puntos.

Y con menor porcentaje pero que también han sido indicados por los consumidores como posibles baños son el azúcar en polvo con solo uno por ciento, y también se encuentra la leche condensada con un mínimo de preferencia no llegando ni a uno por ciento, pero es tomado en cuenta por las personas.

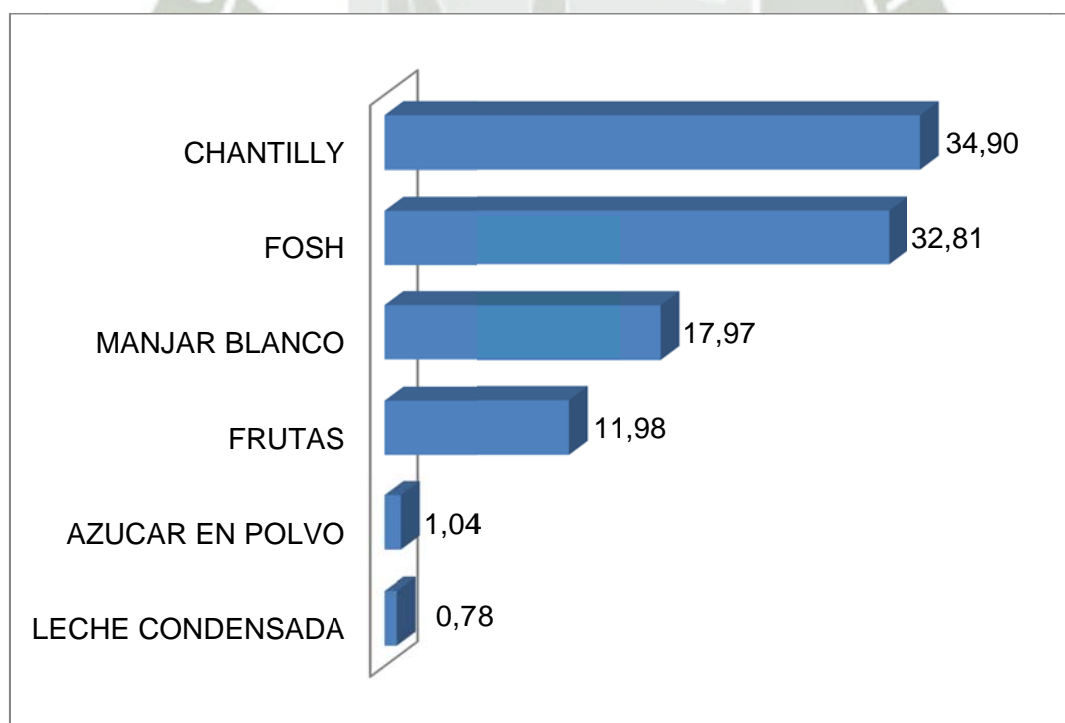
TABLA N° 3.23: BAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS

BAÑO DE TORTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CHANTILLY	134	34.90	35.08
FOSH	126	32.81	32.98
MANJAR BLANCO	69	17.97	18.06
FRUTAS	46	11.98	12.04
AZUCAR EN POLVO	4	1.04	1.05
LECHE CONDENSADA	3	0.78	0.79
SUB TOTAL	382	99.48	100.00
NO CORRESPONDE	2	0.52	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.10: BAÑO PREFERIDO DE LAS TORTAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7. ANALISIS DE LAS PASTELERIAS

3.7.1. PASTELERIA PREFERIDA

Este punto da referencia a la pastelería preferida de los consumidores donde tal vez los atendieron bien, el sabor es de su agrado, les gusta el ambiente o por otras razones más. Teniendo varios motivos que las personas elijen diferentes establecimientos casi el sesenta por ciento indican que la pastelería preferida es el Capriccio, que además de vender todo tipo de postres, también hay otro tipo de platos salados y sándwiches de diferentes sabores ampliando así la posibilidad de opciones para los clientes.

También está el Té Mercaderes como segunda elección de preferencia de los consumidores, esto puede darse por la cantidad de años que tiene en el mercado esta pastelería y como es que se ha quedado grabada en la mente de los consumidores y el sabor tradicional que lo mantiene desde su inicio, con casi doce por ciento, la pastelería Astoria ha llegado a igualarla, siendo esta no de tanta trayectoria pero si de mayor concurrencia por estar cerca a una universidad y tener reconocido el buen sabor.

Con menor porcentaje se encuentra a Canela Fina con casi un siete por ciento y la más conocida que es Las Américas con un cinco por ciento siendo esta ultima una pastelería tradicional en Arequipa, luego de estas ya con un solo dos por ciento está el Suss Café y el Cherry con solo un uno por ciento. Quedando así algunas otras con menos de uno por ciento como serian Fannor, La Miel entre otras.

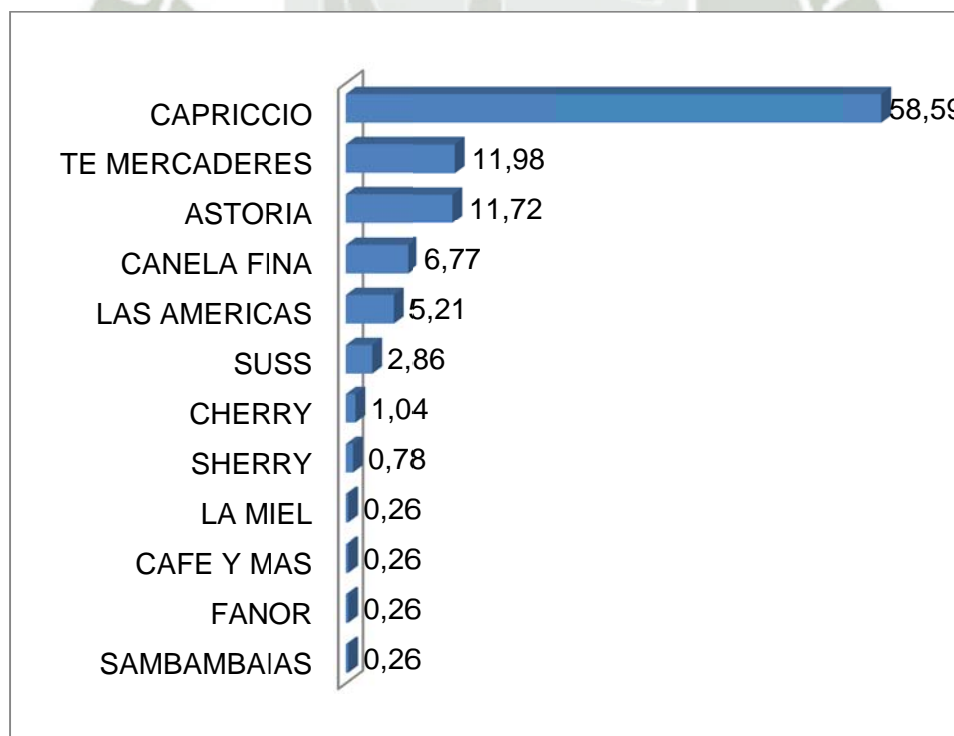
TABLA N° 3.24: PASTELERIA PREFERIDA

PASTELERIA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPRICCIO	225	58.59
TE MERCADERES	46	11.98
ASTORIA	45	11.72
CANELA FINA	26	6.77
LAS AMERICAS	20	5.21
SUSS	11	2.86
CHERRY	4	1.04
SHERRY	3	0.78
LA MIEL	1	0.26
CAFE Y MAS	1	0.26
FANOR	1	0.26
SAMBAMBAIAS	1	0.26
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.11: PASTELERIA PREFERIDA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7.2. FACTORES POR LO QUE PREFIERE SU PASTERLERIA

Con este punto se puede conocer los factores que influyen al momento de elegir una pastelería, como destaca en los resultados con más del sesenta por ciento lo que determina esta decisión es el sabor de los productos que éstas venden. Este factor con respecto a los alimentos y en especial a la repostería es lo más relevante puesto que a pesar que todos los factores sean favorables para las distintas pastelerías si el sabor no es del agrado para la mayoría de clientes no tendrá ninguna posibilidad de ser aceptada.

Como segundo factor de relevancia para las personas es la buena atención que pueden tener dentro de las pastelerías con un catorce por ciento, ya que además de el sabor si en el local no se sienten a gusto o bien atendidos las personas ya no regresarán. También los consumidores consideran mucho los precios cómodos que pueden tener estos establecimientos, ya que la parte económica es la que en muchos casos decide si se compra los productos o no, este factor obtuvo casi un doce por ciento seguido del factor del ambiente que tiene la pastelería como la decoración, colores y luces que hacen que el local sea cálido y acogedor para los clientes con un once por ciento.

Además de estos factores se consideró tomar otros como son la cercanía a la casa y la costumbre dando un resultado de un uno por ciento para ambos demostrando que el hecho que exista una pastelería al costado de su casa no significa que se asista a esa por la falta de uno o varios de los factores determinantes y mucho menos lo hace la costumbre de compra de un solo lugar puesto que eso es totalmente irrelevante para los consumidores que ya no solo ven un tema de tradición sino muy por lo contrario innovan y buscan nuevos locales donde encuentren mejores sabores precios y ambiente.

TABLA N° 3.25: FACTORES DE PREFERENCIA

POR QUE PREFIERE LA PASTELERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR	235	61.20
BUENA ATENCION	54	14.06
PRECIOS COMODOS	46	11.98
POR EL AMBIENTE	43	11.20
CERCANIA A CASA	4	1.04
COSTUMBRE	2	0.52
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.12: FACTORES DE PREFERENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7.3. PASTERERIAS A LAS QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES

Si comparamos los resultados obtenidos en el punto referido a las pastelerías preferidas, donde solo tuvieron la opción de elegir solo una de las existentes, y comparamos esos resultados con la asistencia a una o más pastelerías en los últimos seis meses podemos decir que si hay una consistencia en las respuestas de los encuestados ya que los resultados son muy similares, ello tomando en cuenta que en esta pregunta al ser de respuesta múltiple, los encuestados pudieron marcar o elegir una o más pastelerías y es que la pregunta era a que pastelerías ha asistido en los últimos seis meses y ello se hizo también con la intención de conocer niveles de lealtad.

Al revisar los resultados obtenidos y cruzar las dos variables comentadas en el párrafo anterior nos dimos cuenta que a pesar de que prefieran una determinada pastelería, la mayoría de los que prefieren la misma asisten a la misma, pero también asisten a otras pastelerías, por ejemplo en el caso del Capriccio que es la más concurrida vimos que de los que prefieren esa pastelería, el 92.4% han asistido a la misma en los últimos seis meses, pero también asistieron al Astoria (6.2%), al Té Mercaderes (4.4%), a Canela Fina (2.7%), a Las Américas (2.2%), al Café de la Nona (1.3%), y al Suss (0.9%), demostrándonos ello que no hay una completa lealtad de parte de los consumidores y es que ellos a pesar de que se sienten a gusto en alguna pastelería, también asisten a otras buscando otras alternativas o bien porque alguna de sus amistades los convocaron a reunirse en otro establecimiento.

El mismo nivel de lealtad se da en las principales pastelerías como es el caso de Las Américas que de los que prefieren solo el 78.3% asisten a la misma; en el caso del Astoria de los que prefieren dicha pastelería asisten a la misma a consumir el 80%.

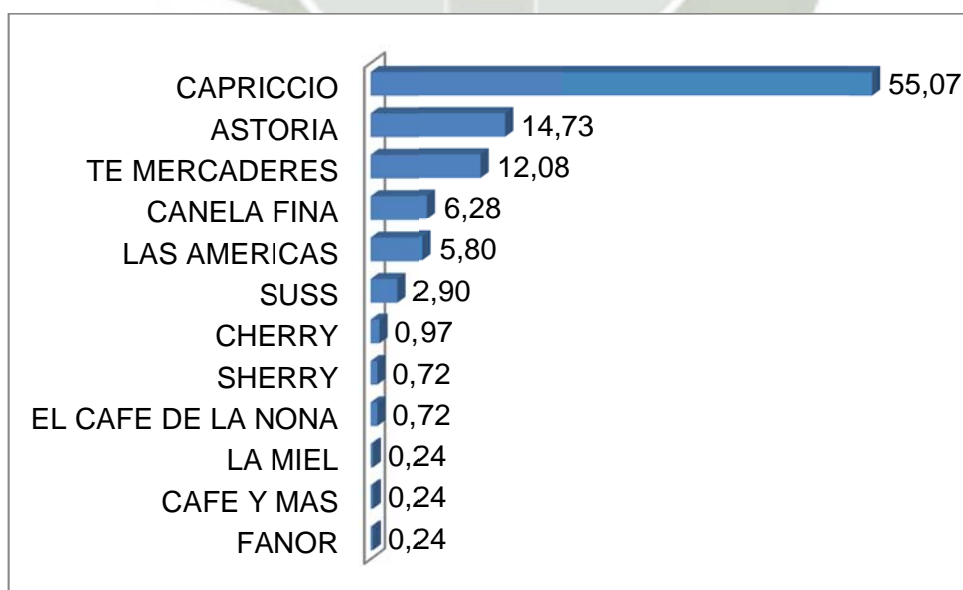
TABLA N° 3.26: PASTELERIA ULTIMOS SEIS MESES

PASTELERIA A LA QUE ASISTIO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
CAPRICCIO	228	55.07	59.38
ASTORIA	61	14.73	15.89
TE MERCADERES	50	12.08	13.02
CANELA FINA	26	6.28	6.77
LAS AMERICAS	24	5.80	6.25
SUSS	12	2.90	3.13
CHERRY	4	0.97	1.04
SHERRY	3	0.72	0.78
EL CAFE DE LA NONA	3	0.72	0.78
LA MIEL	1	0.24	0.26
CAFE Y MAS	1	0.24	0.26
FANOR	1	0.24	0.26
TOTAL	414	100.00	107.81

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.13: PASTELERIA ULTIMOS SEIS MESES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7.4. MOTIVO DE ASISTENCIA A LA PASTELERIA

Para explicar este punto lo haremos tomando en cuenta los principales locales a los cuales asistieron los consumidores en los últimos seis meses.

Empezaremos por los motivos por los que las personas asisten al Capriccio, al cual los principales son para reunirse con amigos (35.7%), para festejar un cumpleaños (25.6%), para estar con su pareja (18.9%), por darse un gusto y complacer un antojo (7.9%) y para comprar un regalo (7%).

Los principales motivos por lo que las personas asisten a comprar al Té Mercaderes en primer lugar está el reunirse con amigos (30%), festejar un cumpleaños (24%), comprar un regalo (22%), por un antojo (16%), y por estar con su pareja (8%).

Para el caso del Astoria, los principales motivos son el estar en una reunión con los amigos (34.4%), reunirse para festejar un cumpleaños o bien comprar para llevar al mismo (21.3%), estar un rato con su pareja departiendo (14.8%), comprar un regalo (11.5%), y por un antojo (8.2%).

En el caso de Las Américas, la mayoría de personas que compra especialmente tortas lo hace para festejar un cumpleaños (37.5), luego asiste para estar reunido con sus amigos (25%), para estar con su pareja (20.8%), y para un antojo (16.7%).

TABLA N° 3.27: MOTIVO DE ASISTENCIA

MOTIVO DE ASISTENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
REUNION CON AMIGOS	128	33.33	33.42
CUMPLEAÑOS	96	25.00	25.07
ESTAR CON LA PAREJA	67	17.45	17.49
COMPRAR UN REGALO	41	10.68	10.70
ANTOJO	34	8.85	8.88
REUNION FAMILIAR	10	2.60	2.61
PASEO	3	0.78	0.78
OCIO	2	0.52	0.52
TE DE TIAS	1	0.26	0.26
COMER	1	0.26	0.26
SUB TOTAL	383	99.74	100.00
NO CORRESPONDE	1	0.26	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.14: MOTIVO DE ASISTENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7.5. MOMENTO PARA ASISTIR A UNA PASTERLERIA

Para comentar este punto no haremos uso de las tablas de contingencia para conocer a qué hora normalmente van a cada pastelería porque consideramos que el comportamiento de asistencia al menos en el horario es el mismo para todo el sector.

La asistencia a las pastelerías consideramos que tienen tres picos, uno en la mañana, otro en la tarde y otro en la noche. En la mañana la mayoría de personas que asisten lo hacen entre las diez y once de la mañana y es que a esa hora es cuando hay mayor afluencia de personas en la ciudad, los que salen a realizar trámites o salen un momento de su trabajo para comprar algo.

En la tarde el movimiento en las pastelerías empieza a partir de las tres de la tarde, se incrementa un poco más a la cuatro de la tarde y a las cinco de la tarde es mucho mayor, para descender a las seis de la tarde.

En la noche la hora punta podríamos decir que es a las siete de la noche y dura hasta las ocho, pero a partir de allí empieza a bajar tremendamente, ya que la asistencia a las nueve o diez ya es mínima y si bien es cierto que a esas horas aun hay gente en las pastelerías son aquellas personas que se han quedado conversando en las mismas.

TABLA N° 3.28: MOMENTO PARA ASISTIR

A QUE HORA ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIEZ DE LA MAÑANA	10	2.60
ONCE DE LA MAÑANA	19	4.95
DOS DE LA TARDE	8	2.08
TRES DE LA TARDE	16	4.17
CUATRO DE LA TARDE	55	14.32
CINCO DE LA TARDE	86	22.40
SEIS DE LA TARDE	45	11.72
SIETE DE LA NOCHE	73	19.01
OCHO DE LA NOCHE	70	18.23
NUEVE DE LA NOCHE	1	0.26
DIEZ DE LA NOCHE	1	0.26
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.15: MOMENTO PARA ASISTIR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.7.6. PRODUCTO QUE COMPRO LA ÚLTIMA VEZ EN LA PASTELERIA

Cuando se pregunto a los encuestados cual fue el producto que compro la última vez que asistió a una pastelería, se vuelve a repetir el hecho de que lo que más se ha comprado son las tortas, ello al menos por la mitad de los encuestados, en segundo lugar y muy lejos de las preferencias de las tortas se encuentran los pasteles, en donde uno de cada diez personas compro ello.

A pesar de que la mitad de los encuestados indican que fueron a comprar tortas sin especificar qué tipo de torta eran, hubieron algunos que indicaron que compraron torta de chocolate (7.81%) y que compraron torta de tres leches (7.03%), y torta selva negra (4.17%), torta de fresa (1.03%), entre otras variedades de tortas.

Si sumamos todas las opciones que dijeron que fueron a comprar una torta, sea del sabor que fuere, en total ello representa cerca del setenta y cuatro por ciento, por lo que hay que poner especial atención a la oferta de tortas ya que ello representa a tres cuartas partes del negocio de las pastelerías.

Para el caso de los pasteles el total de personas que indicaron que comprar dicho producto representa algo más del doce por ciento por que no es nada despreciable considerar la oferta de pasteles tomando en cuenta la variedad de los mismos.

Al observar la siguiente tabla podemos observar que hay un rubro que dice otros, en el se engloba a las siguientes productos quienes tuvieron una frecuencia de uno para cada caso y que indicamos a continuación: queque marmoleado, locura de chocolate, torta de canela, tiramisu, babarua de fresa, torta helada de turrón de chocolate, delicia de fresa, trufas, empanada, pastel de piña, torta de especias, babarua de manjar, leche asada, babarua de chocolate, mil hojas, torta de vainilla.

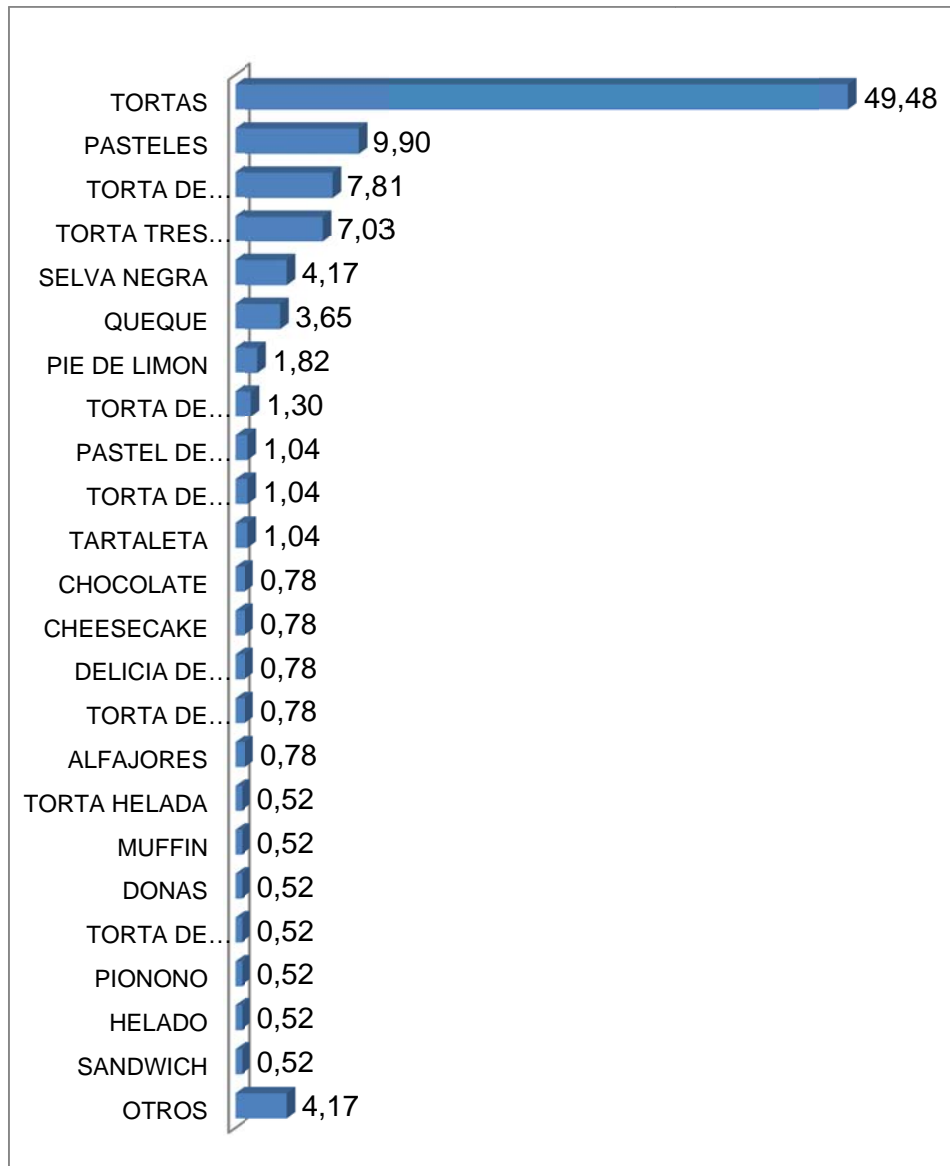
TABLA N° 3.29: ULTIMO PRODUCTO QUE COMPRO

ULTIMO PRODUCTO QUE COMPRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TORTAS	190	49.48
PASTELES	38	9.90
TORTA DE CHOCOLATE	30	7.81
TORTA TRES LECHE	27	7.03
SELVA NEGRA	16	4.17
QUEQUE	14	3.65
PIE DE LIMON	7	1.82
TORTA DE FRESA	5	1.30
PASTEL DE MANZANA	4	1.04
TORTA DE MOCCA	4	1.04
TARTAleta	4	1.04
CHOCOLATE	3	0.78
CHEESECAKE	3	0.78
DELICIA DE CHIRIMOLLA	3	0.78
TORTA DE ZANAHORIA	3	0.78
ALFAJORES	3	0.78
TORTA HELADA	2	0.52
MUFFIN	2	0.52
DONAS	2	0.52
TORTA DE MARACUYA	2	0.52
PIONONO	2	0.52
HELADO	2	0.52
SANDWICH	2	0.52
OTROS	16	4.17
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.16: ULTIMO PRODUCTO QUE COMPRO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8. EVALUACION DE LOS ATRIBUTOS DE LAS PASTERLERIAS

3.8.1. VARIEDAD DE PRODUCTOS

Con respecto a esta pregunta se ha querido saber si las personas están conformes con la variedad de las diferentes pastelerías existentes, dando de esa manera una visión más amplia de cómo está el comportamiento de los consumidores.

Si revisamos el resultado obtenido en cuanto a la variedad de productos de las diversas pastelerías a las que asistieron en los últimos seis meses, consideramos que los consumidores están satisfechos con la variedad de productos que puedan darse tanto en tamaños, sabores, rellenos y hasta baños ya que cerca del setenta por ciento nos indican que está bien la variedad, esto nos dice que los peruanos tienen tendencia a probar diferentes productos y no solo se quedan uno a pesar que las tortas sean su predilección dentro de ésta misma variedad existen diferentes opciones.

Cerca de una cuarta parte de los mismos les parece que es regular la variedad y algo más del tres por ciento de la población delimitada indican no estar de acuerdo con la variedad. Además de la cantidad de personas que están de acuerdo con la variedad existente también se tiene un porcentaje que les agradecería poder probar nuevos sabores, texturas, etc. dando así un espacio menor pero significativo para algo nuevo

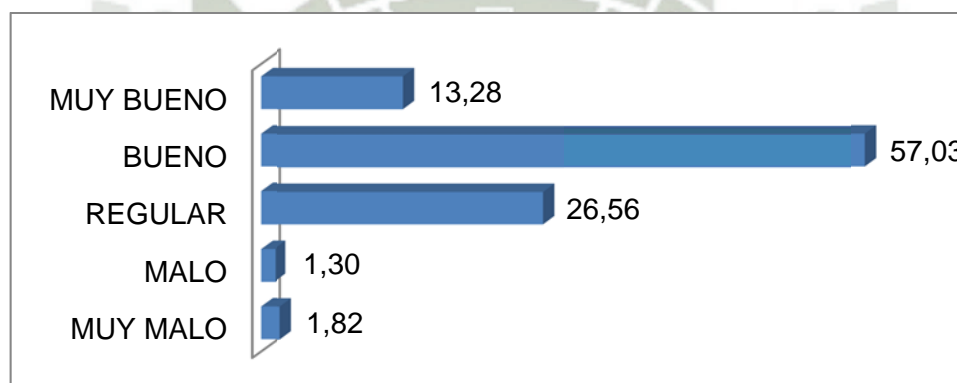
TABLA N° 3.30: VARIEDAD DE PRODUCTOS

VARIEDAD DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	7	1.82
MALO	5	1.30
REGULAR	102	26.56
BUENO	219	57.03
MUY BUENO	51	13.28
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.17: VARIEDAD DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.2. PRECIO DE LOS PRODUCTOS

La mayoría de los consumidores están de acuerdo con los precios que cobran las pastelerías por sus productos, algo más del sesenta por ciento de los mismos. Un porcentaje importante nos indican que los precios no son ni muy caros ni muy baratos, pero solo la minoría, en este caso algo más del dos por ciento indican que los precios no están acordes con los productos que compran y ello se debe a que consideran que los precios son elevados en relación a lo que compran.

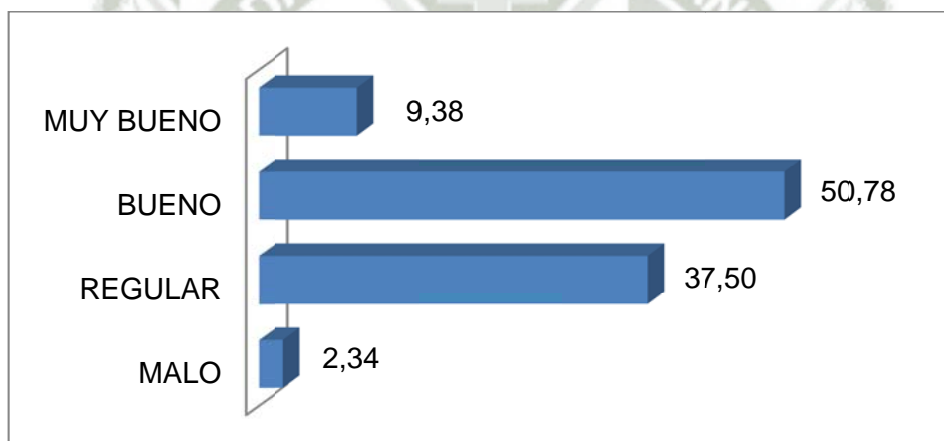
TABLA N° 3.31: PRECIO DE LOS PRODUCTOS

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	9	2.34
REGULAR	144	37.50
BUENO	195	50.78
MUY BUENO	36	9.38
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.18: PRECIO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.3. DECORACION DE LAS TORTAS

En este punto se desea saber si los consumidores están de acuerdo con la decoración que tienen las tortas que es el producto más preferido por ellos.

Más del setenta por ciento de los consumidores opinan que la decoración de las tortas o es buena o muy buena, lo que nos dice que están satisfechos más de dos terceras partes de la población, mientras que más del veintidós por ciento indican que la decoración es regular, es decir que no está ni bien ni mal, porcentaje realmente interesante lo que nos está indicando algún grado de insatisfacción. Y solo menos del cinco por ciento nos indican que está mal hecha la decoración.

Dando un indicador que los consumidores están interesados que además de que las tortas tengan buen gusto, estén de acuerdo al precio otras se fijan en la decoración de una gran manera ya que en la repostería todo entra por la vista, "si se ve bien sabe", no siendo esto como regla pero en su mayoría se toma eso como un punto decisivo.

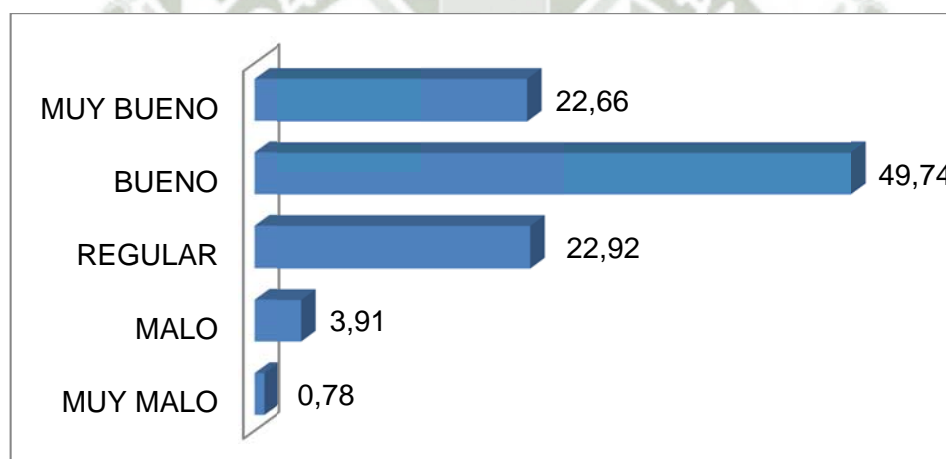
TABLA N° 3.32: DECORACION DE LAS TORTAS

DECORACION DE LAS TORTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	3	0.78
MALO	15	3.91
REGULAR	88	22.92
BUENO	191	49.74
MUY BUENO	87	22.66
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.19: DECORACION DE LAS TORTAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.4. TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS

La mayoría de la población delimitada, mas del sesenta y tres por ciento, opina que el tamaño es adecuado, esto siempre es en relación al precio de los productos y la calidad de los mismos. Una tercera parte indican que el tamaño es regular, mientras que menos del cuatro por ciento no está de acuerdo con el tamaño de los productos, y ello casi siempre ligado a que son muy pequeños los mismos.

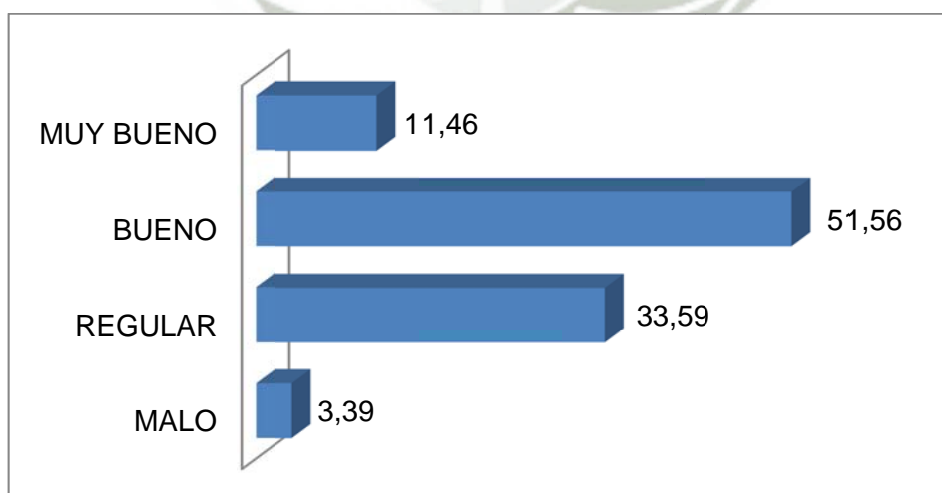
TABLA N° 3.33: TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS

TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	13	3.39
REGULAR	129	33.59
BUENO	198	51.56
MUY BUENO	44	11.46
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.20: TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.5. PROMOCIONES QUE RECIBEN

Cuando preguntamos sobre las promociones nos dimos cuenta que hay cierta deficiencia en la utilización de las mismas y consideramos que allí hay oportunidades para los nuevos ingresantes al sector, ya que como se puede apreciar solo algo más del treinta y cinco por ciento dicen que si las reciben y están de acuerdo con ellas, mientras que cerca de la mitad de los encuestados indican que es regular, y casi siempre ese regular indica el no saber bien como se dan las promociones, y un gran porcentaje, cerca del dieciocho por ciento no está de acuerdo con las promociones recibidas o a lo mejor porque no las reciben.

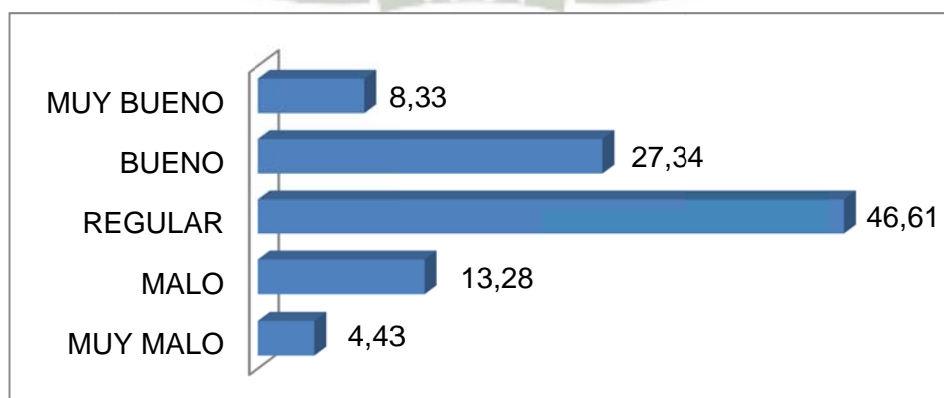
TABLA N° 3.34: PROMOCIONES QUE RECIBEN

PROMOCIONES QUE SE LES BRINDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	17	4.43
MALO	51	13.28
REGULAR	179	46.61
BUENO	105	27.34
MUY BUENO	32	8.33
SUB TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.21: PROMOCIONES QUE RECIBEN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.6. RENOVACION DE LOS PRODUCTOS

Cerca de la mitad de los encuestados indican que si hay una buena renovación de productos, entendiendo ello como la capacidad de las pastelerías de presentar nuevos diseños, tamaños, presentaciones de productos de tal manera de hacerlos novedosos ante sus clientes. Casi cuarenta por ciento indican que ello es regular, es decir ni bueno ni malo; mientras que cerca del diez por ciento perciben que no se están lanzando nuevos productos al mercado.

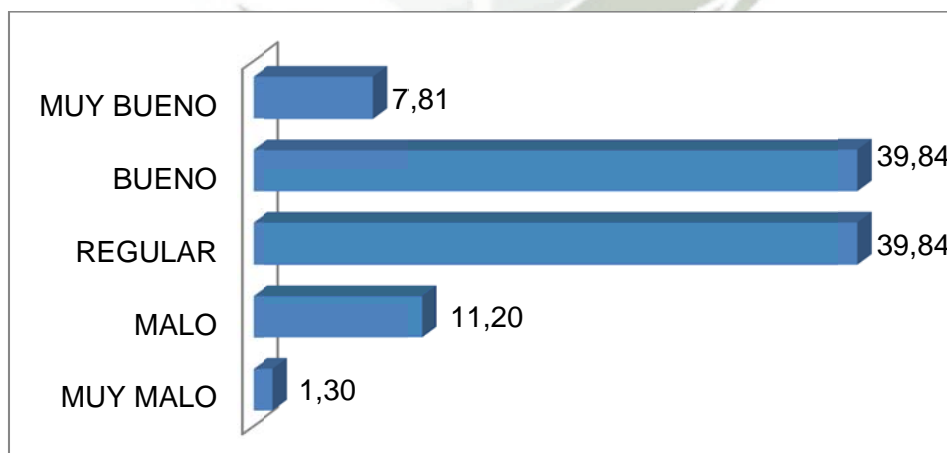
TABLA N° 3.35: RENOVACION DE LOS PRODUCTOS

RENOVACION DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	5	1.30
MALO	43	11.20
REGULAR	153	39.84
BUENO	153	39.84
MUY BUENO	30	7.81
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.22: RENOVACION DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.7. ATENCION DEL PERSONAL

Un alto porcentaje, cerca del setenta y tres por ciento de los encuestados indicaron que la atención del personal que atiende en las pastelerías es positiva, mientras que cerca del seis por ciento nos indica que es negativa. Para las empresas que tienen como filosofía cero defectos esto es muy negativo.

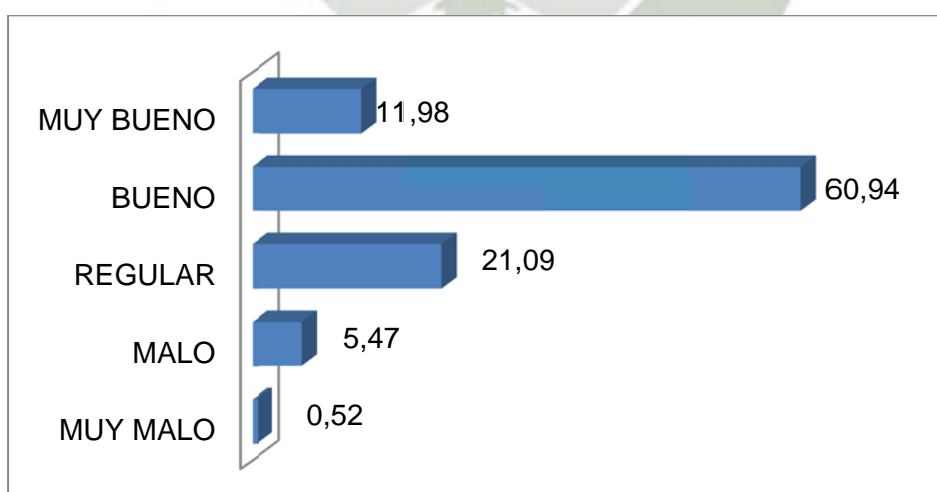
TABLA N° 3.36: ATENCION DEL PERSONAL

ATENCION DE PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	2	0.52
MALO	21	5.47
REGULAR	81	21.09
BUENO	234	60.94
MUY BUENO	46	11.98
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.23: ATENCION DEL PERSONAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.8. PRESENCIA DEL PERSONAL

Si bien en la pregunta anterior los encuestados opinaron sobre la atención del personal, nos pareció también relevante saber lo que opinaban sobre la presencia del personal, en cuanto aspecto físico, ya sea limpios, bien vestidos, y que causen buena impresión. Sesenta y cinco por ciento indican que están bien, treinta por ciento dicen que es solamente regular, mientras que el restante cinco por ciento no están de acuerdo con la presencia del personal.

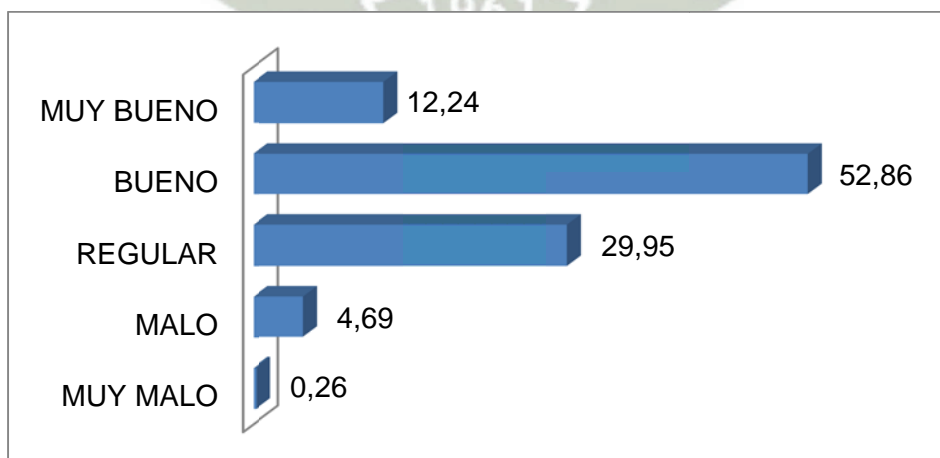
TABLA N° 3.37: PRESENCIA DEL PERSONAL

PRESENCIA DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	0.26
MALO	18	4.69
REGULAR	115	29.95
BUENO	203	52.86
MUY BUENO	47	12.24
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.24: PRESENCIA DEL PERSONAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.9. CORTESIA DEL PERSONAL

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. La meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un evento se encuentren relajados y cómodos el uno con el otro. Más de cincuenta y cinco por ciento dicen que el personal de las pastelerías es cortés, cerca del treinta y tres por ciento que es regular, y cerca del doce por ciento dicen que hay problemas de atención en cuanto a que el personal es descortés.

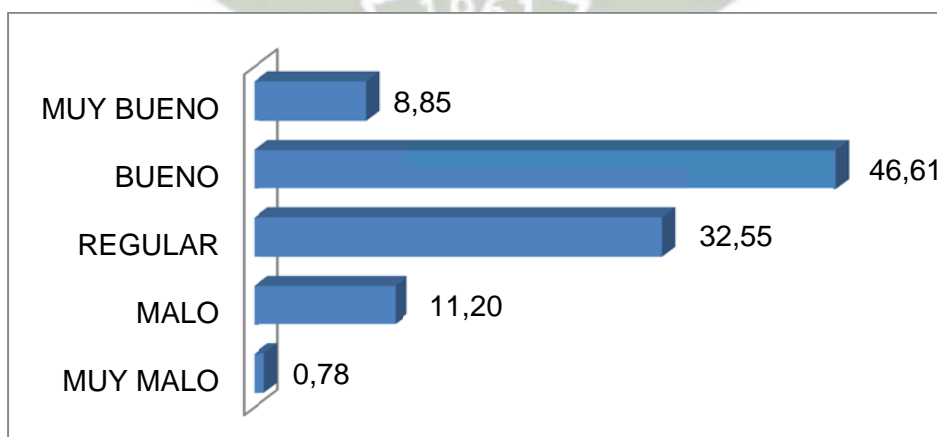
TABLA N° 3.38: CORTESIA DEL PERSONAL

CORTESIA DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	3	0.78
MALO	43	11.20
REGULAR	125	32.55
BUENO	179	46.61
MUY BUENO	34	8.85
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.25: CORTESIA DEL PERSONAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.10. RAPIDEZ EN LA ATENCION

Este punto se refiere a dos escenarios, en el primer caso cuando los consumidores van a consumir dentro de los espacios de la pastelería y es el tiempo que se demoran en atenderlos cuando se sienta a su mesa, y en la segunda opción está aquellos que van a comprar para llevar y es el tiempo que se demoran en entregarles su pedido. Lo resaltante de la siguiente tabla es el alto porcentaje, casi ocho, de los que indican que es lento el personal para atenderlos.

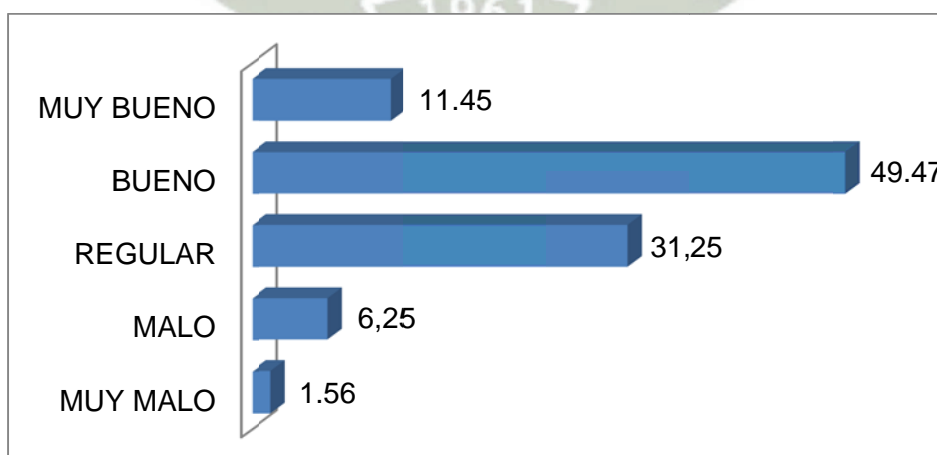
TABLA N° 3.39: RAPIDEZ EN LA ATENCION

RAPIDEZ EN LA ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	6	1.56
MALO	24	6.25
REGULAR	120	31.25
BUENO	190	49.48
MUY BUENO	44	11.46
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.40: RAPIDEZ EN LA ATENCION



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.11. UBICACIÓN DEL LOCAL

Consideramos que la ubicación del local tiene un impacto directo en los consumidores ya que ello implica si tiene lugares para estacionarse, si están en una zona segura y que le de estatus etc. y los empresarios obviamente toman muy en cuenta esta variable al momento de ingresar al mercado, es por ello que no es raro que más del setenta y ocho por ciento dicen que a la pastelería donde asisten están bien ubicadas; y solo algo menos del cuatro por ciento indican que están mal ubicadas.

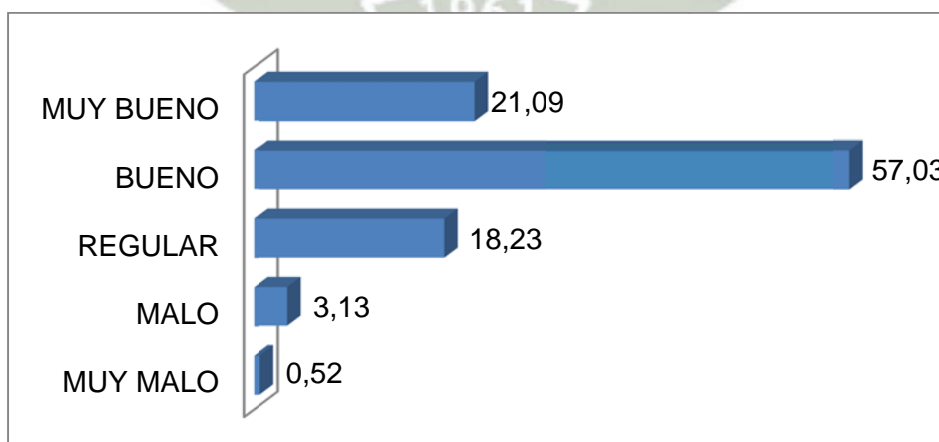
TABLA N° 3.41: UBICACIÓN DEL LOCAL

UBICACION DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	2	0.52
MALO	12	3.13
REGULAR	70	18.23
BUENO	219	57.03
MUY BUENO	81	21.09
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.27: UBICACIÓN DEL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.12. MESAS Y SILLAS

A pesar de que a algunos les parezca tonto preguntar sobre el mobiliario, nos pareció relevante preguntar ello ya que queríamos saber si estaban de acuerdo con el mismo dentro del local, ya que no es solamente el tipo de mobiliario, el diseño, sino que el tamaño, el material, el color, entre otros atributos. En este caso son cerca del cinco por ciento que no están de acuerdo con este mobiliario, pero cerca del setenta por ciento si consideran que son adecuados para el local donde funcionan las pastelerías.

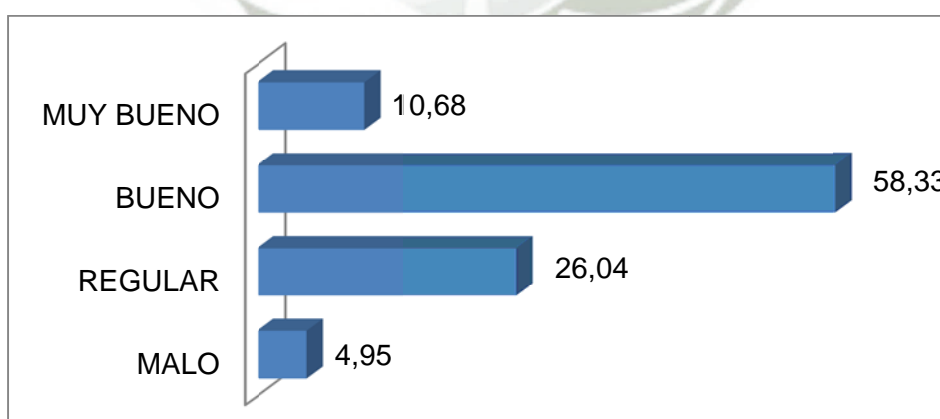
TABLA N° 3.42: MESAS Y SILLAS

MESAS Y SILLAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	19	4.95
REGULAR	100	26.04
BUENO	224	58.33
MUY BUENO	41	10.68
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.28: MESAS Y SILLAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.13. ILUMINACION DEL LOCAL

En cuanto a la iluminación del local consideramos que es un atributo relevante del local ya que cuando se trata de un lugar donde se tiene que comer los productos o verlos antes de decidir cual uno quiere, es necesario que haya una buena iluminación para que las decisiones y las sensaciones sean positivas. En este caso más del setenta y cuatro por ciento están satisfechos con el atributo, mientras que menos del tres por ciento perciben que la iluminación no es la adecuada para el local.

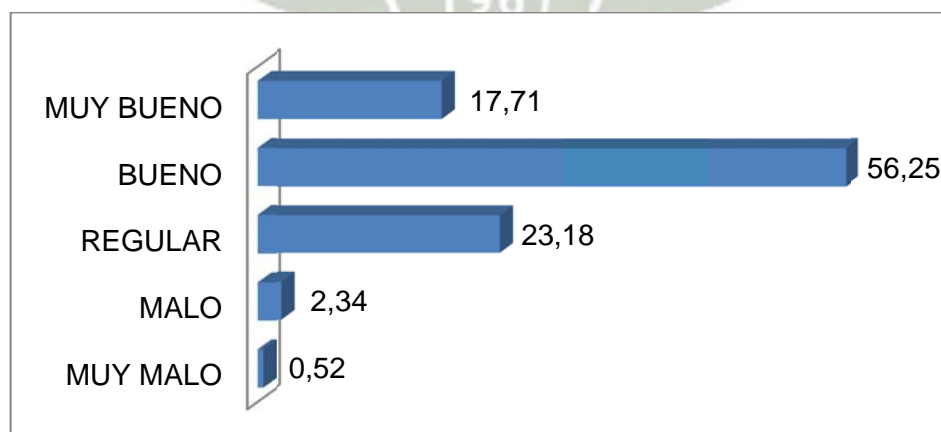
TABLA N° 3.43: ILUMINACION DEL LOCAL

ILUMINACION DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	2	0.52
MALO	9	2.34
REGULAR	89	23.18
BUENO	216	56.25
MUY BUENO	68	17.71
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.29: ILUMINACION DEL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.14. LIMPIEZA DEL LOCAL

No es posible siquiera imaginar un local de este sector de negocios que este sucio, y a pesar de que inicialmente pensamos que nadie diría que el local estaba sucio, al observar los resultados un poco más del uno por ciento de los encuestados indican que hay suciedad, mientras que la gran mayoría, mas del ochenta por ciento, dicen que las pastelerías son lugares muy limpios.

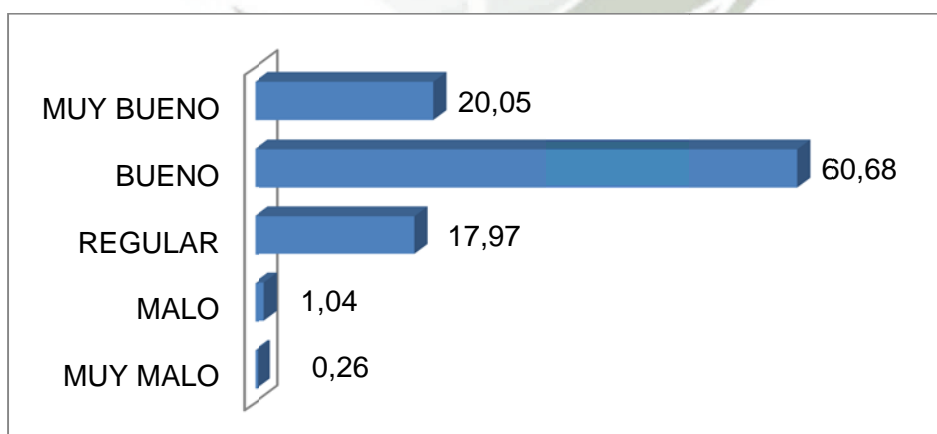
TABLA N° 3.44: LIMPIEZA DEL LOCAL

LIMPIEZA DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	0.26
MALO	4	1.04
REGULAR	69	17.97
BUENO	233	60.68
MUY BUENO	77	20.05
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.30: LIMPIEZA DEL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.15. AMBIENTE DEL LOCAL

En algunas ocasiones cuando le preguntamos a algunas personas porque va a un determinado lugar nos responden que es por el ambiente, y pasa lo mismo en este sector donde a pesar de que una determinada pastelería expendía muy buenos productos, y que son agradables al gusto de las personas, si su local está mal ubicado y si encima de ello no está diseñado de tal manera que se tenga el espacio suficiente y las personas que ingresan al local son personas de estilos diferentes a la mayoría de los potenciales consumidores va a tener problemas el empresario. En este caso solo algo más del cuatro por ciento indica que el ambiente no es adecuado.

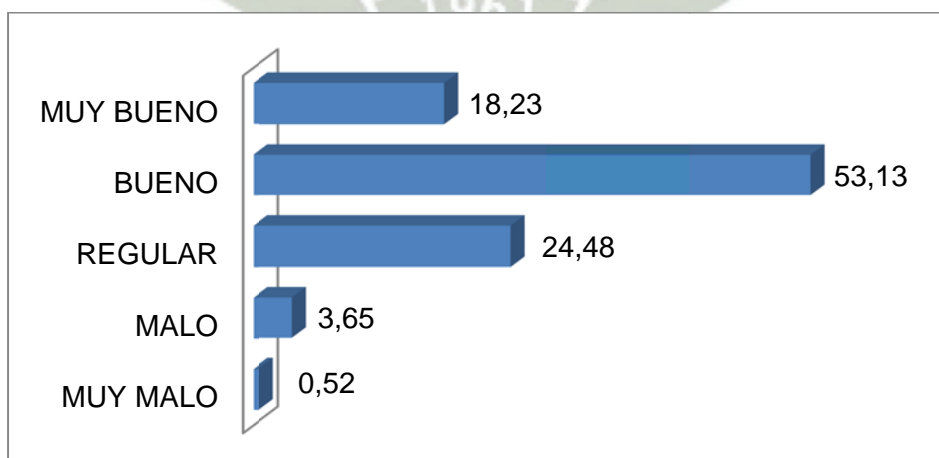
TABLA N° 3.45: AMBIENTE DEL LOCAL

AMBIENTE DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	2	0.52
MALO	14	3.65
REGULAR	94	24.48
BUENO	204	53.13
MUY BUENO	70	18.23
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.31: AMBIENTE DEL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.8.16. HORARIO DE ATENCION

Pero un local debe establecer un horario de tal manera que la gran mayoría de potenciales asistente encuentren abierto el local en los momentos u oportunidades en que quieran acercarse a dicho establecimiento para adquirir los productos que desea ya sea para su consumo en el local o comprar para llevar. En este caso solo algo más del dos por ciento indicaron que no están de acuerdo con los horarios establecidos, a pesar que la mayoría atiende de diez de la mañana a once de la noche.

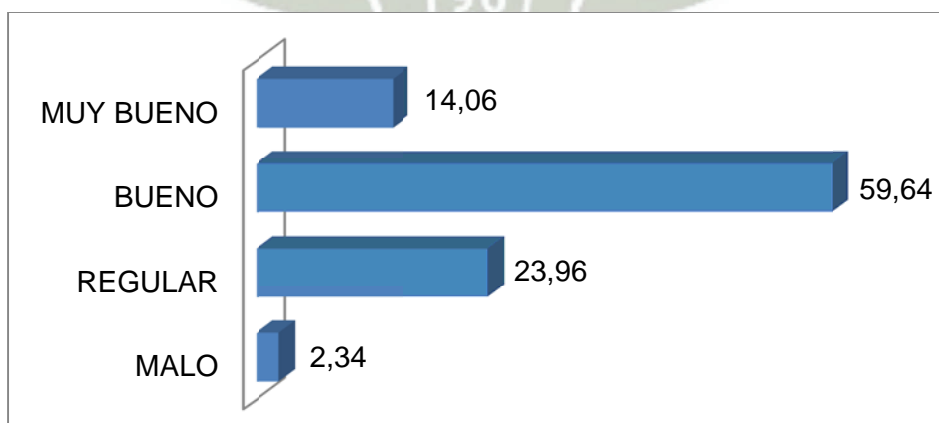
TABLA N° 3.46: HORARIO DE ATENCION

HORARIO DE ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	9	2.34
REGULAR	92	23.96
BUENO	229	59.64
MUY BUENO	54	14.06
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.32: HORARIO DE ATENCION



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

En el punto anterior hemos presentado la evaluación que hacen los consumidores de una serie de atributos de las pastelerías que actualmente se encuentran en el mercado, luego de ello vamos a presentar cual es la conducta de compra de los consumidores de la población delimitada, lo cual nos permitirá conocer que es lo que hace o como decide la compra, ellos los veremos en los ítem del presente punto.

3.9.1. PERSONAS CON QUIEN ASISTE A LAS PASTELERIAS

Las personas cuando asisten a las pastelerías lo hacen generalmente para el manejo de sus relaciones sociales, ya que en la mayoría de los casos asiste con otras personas, ya sean amigos, compañeros de estudios o de trabajo, familiares, su pareja ya sea su enamorada, novia o esposa.

Solamente algo más del diez por ciento de las personas que asisten a una pastelería van solas a realizar sus compras, y en la mayoría de los casos ello se da cuando van a realizar sus compras en dichos establecimientos para llevar los productos adquiridos a otro punto de consumo ya sea en su oficina, en su casa, o bien para que vaya comiendo el producto saliendo del local donde lo adquirió.

La mayoría de personas que asisten a una pastelería lo hacen acompañadas de sus amigos para conversar básicamente.

Una cuarta parte de los que compran en las pastelerías lo hacen acompañados de sus parejas, por lo que se debe tomar muy en cuenta ello para ofrecer productos adicionales para este segmento, así como tomar en cuenta ello para que los productos ofrecidos tengan temas relacionados con las parejas.

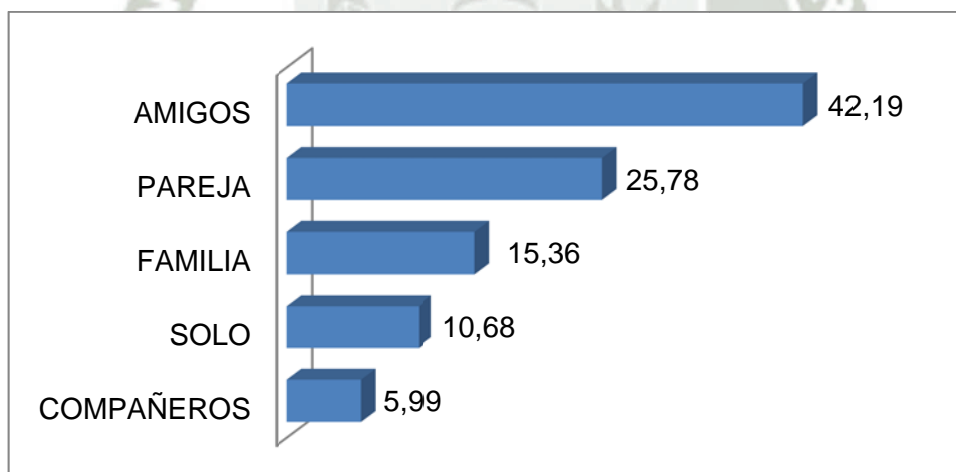
TABLA N° 3.47: CON QUIEN ASISTE

CON QUIEN ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	162	42.19
PAREJA	99	25.78
FAMILIA	59	15.36
SOLO	41	10.68
COMPAÑEROS	23	5.99
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.33: CON QUIEN ASISTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9.2. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UNA PASTERLERIA

En el caso de la frecuencia, a pesar de que puede darse el caso que no haya una asistencia sistemática y que las personas asistan de una manera irregular a las pastelerías ya que alguna vez pueden regresar luego de una semana y es posible que en otras ocasiones regresen a los diez o a los veinticinco días.

A pesar de conocer que la frecuencia puede ser irregular, nos propusimos preguntarles a los encuestados en la mayoría de los casos el regreso a las pastelerías cada cuanto lo hace en promedio obteniendo un rango de frecuencias que va desde cada semana hasta una frecuencia semestral.

Y nos pareció oportuno hacer una tabla de contingencia entre la frecuencia semanal a frecuencia y con qué persona asiste a una pastelería, y encontramos que las personas que asisten con una frecuencia semanal lo hacen acompañadas por su pareja (32.7%), por sus amigos (25%) y también van solos (21.2%).

Los que asisten con una frecuencia quincenal lo hacen acompañados por sus amigos (48.3%), por su pareja (28.4%) y de su familia (16.4%). Los que asisten de manera bimensual normalmente lo hacen solos (66.7%) y en menos ocasiones acompañados de sus amigos (33.3%).

En el caso de las personas que asisten de manera mensual generalmente lo hacen acompañados de sus amigos (42.4%), de su pareja (23.2%) y en menor grado van con su familia (19.9%).

Las personas que asisten de manera trimestral generalmente lo hacen acompañados de sus amigos (57.1%), con su familia (28.6%) y acompañados de su pareja (14.3%). En el caso de asistencia semestral van con amigos (40.4%), de su pareja (25%) y van solos (21.2%)

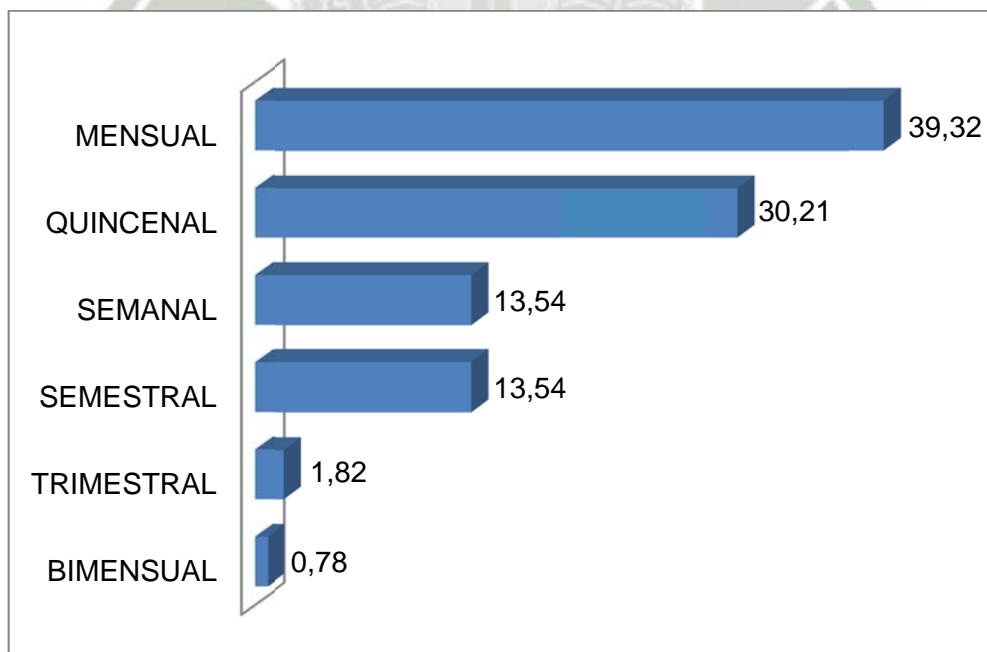
TABLA N° 3.48: CADA CUANTO ASISTE

CADA CUANTO ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
MENSUAL	151	39.32	39.63
QUINCENAL	116	30.21	30.45
SEMANAL	52	13.54	13.65
SEMESTRAL	52	13.54	13.65
TRIMESTRAL	7	1.82	1.84
BIMENSUAL	3	0.78	0.79
SUB TOTAL	381	99.22	100.00
NO CORRESPONDE	3	0.78	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.34: CADA CUANTO ASISTE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9.3. MEDIO DE PAGO DE LO QUE COMPRA EN LAS PASTERLERIAS

Este punto era para conocer si se les brindaba el servicio a los clientes de que puedan pagar sus consumos con alguna tarjeta, y a pesar de que la mayoría pagan en efectivo hay un quince por ciento de personas que pagan con tarjeta, ya sea de crédito (10.94%) y de débito (4.09%).

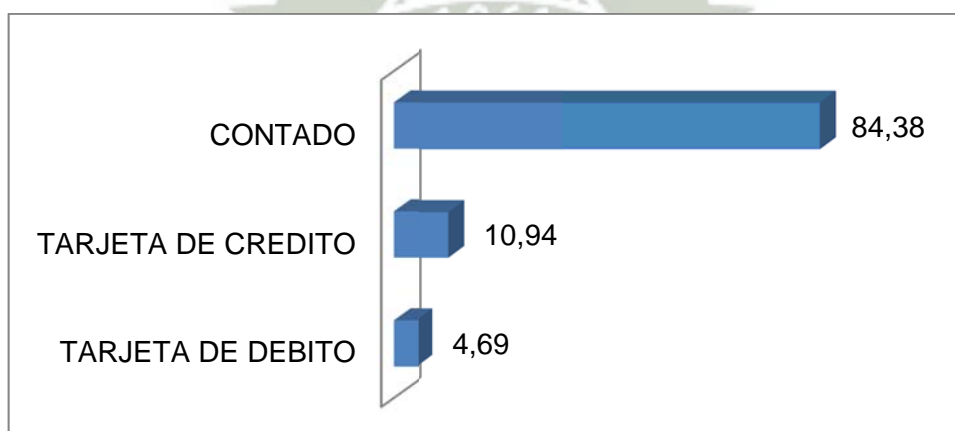
TABLA N° 3.49: FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	324	84.38
TARJETA DE CREDITO	42	10.94
TARJETA DE DEBITO	18	4.69
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.35: FORMA DE PAGO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9.4. LUGAR DE CONSUMO DE SUS PRODUCTOS

Nos parece que el tema de saber donde consume sus productos es interesante, pero ello aumenta en intensidad si sabemos dónde consumen pero acompañados de quienes, para ello luego de hacer una tabla cruzada obtuvimos los siguientes resultados.

Podemos apreciar que aquellos que asisten a las pastelerías y se quedan a consumir dentro del mismo local, los que van solos solo es el 6.5% de los mismos y es que ello se da porque van a consumir básicamente algunos pasteles acompañados de su gaseosa entre otros, pero los que van con su pareja son el 32% en este caso nos referimos a que vayan acompañados de su enamorada, novia o esposa en el caso de que aun no tengan hijos; pero la mayoría de las personas que consumen los productos en el mismo local son los que van acompañados de amigos (45.5%) para realizar múltiples actividades ya sea una simple reunión de amigos, reencuentro con los amigos de la promoción ya sea del colegio o de la universidad, también puede ser reuniones de amigas que se reúnen por el motivo de un panderero o de una redondilla; en el caso del 7.5% de las personas que asisten con compañeros pero solo del trabajo, mientras que el restante 8.5% asisten acompañados por su familia ya sean sus hijos, su esposa e hijos, su suegra o su mamá.

El restante cuarenta y ocho por ciento de personas son las que no consumen en el mismo local, ello nos servirá para tomar decisiones del tamaño del local en relación a la cantidad de producción diaria, junto con la frecuencia de asistencia y las personas que los acompañan cada vez que asisten a consumir en el local.

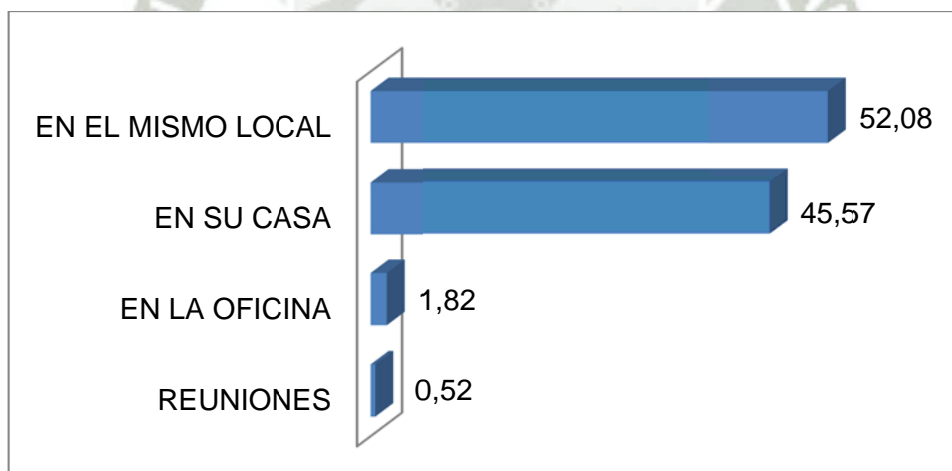
TABLA N° 3.50: DONDE CONSUME LOS PRODUCTOS

DONDE CONSUME LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL MISMO LOCAL	200	52.08
EN SU CASA	175	45.57
EN LA OFICINA	7	1.82
REUNIONES	2	0.52
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.36: DONDE CONSUME LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9.5. TIEMPO QUE SE QUEDA EN LA PASTELERIA, CUANDO CONSUME ALLI EL PRODUCTO

Pero el hecho de realizar un estudio está en conocer el comportamiento de los consumidores potenciales, y en este caso podemos ver la conducta de las personas en cuanto al tiempo que permanecen dentro del local, obviamente si revisamos la tabla del punto anterior solamente se revisará de los que compran y consumen los productos en el interior de las pastelerías.

Y revisando los resultados podemos ver que la mayoría se queda entre una hora a dos horas, y es que este tipo de negocios no es solamente contar con clientes que compran sus productos y se vayan del local, sino que básicamente usan el local para reunirse con amigos, pareja o familiares y poder departir de buenos momentos ya sean para coordinar alguna cosas, para renovar los votos de cariño o amor, o para coordinar sobre algunos temas del trabajo o de negocios, así como solamente estar conversando con las personas de temas diversos, es por eso que debe ser importante el espacio, el ambiente y las facilidades que debe contar si es que se quiere satisfacer a los clientes de manera adecuada.

Hay que indicar que inclusive hay personas que indican que cada vez que asisten al local se quedan en promedio unas dos horas, lo que tiene que ver necesariamente con la capacidad o el aforo que tiene un local determinado en el tiempo en que este abierta la pastelería.

TABLA N° 3.51: TIEMPO DE PERMANENCIA

TIEMPO EN LA PASTERLERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
TREINTA MINUTOS	69	17.97	34.50
CUARENTA MINUTOS	1	0.26	0.50
CUARENTA Y CINCO MINUTOS	15	3.91	7.50
CINCUENTA MINUTOS	4	1.04	2.00
SESENTA MINUTOS	74	19.27	37.00
NOVENTA MINUTOS	16	4.17	8.00
CIENTO VEINTE MINUTOS	21	5.47	10.50
SUB TOTAL	200	52.08	100.00
NO CORRESPONDE	184	47.92	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.37: TIEMPO DE PERMANENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.9.6. SERVICIO DE DELIVERY

Como algo más del cuarenta y ocho por ciento de los que compran en las pastelerías y consumen los productos fuera del local, se sobreentiende que a ellos les gustaría que les lleven los productos a los lugares donde los consumen, porque en estos casos la compra es básicamente por la necesidad de consumirlos a la brevedad posible. Podemos decir que cerca de las dos terceras partes si quieren el servicio de delivery.

TABLA N° 3.52: SERVICIO DE DELIVERY

SERVICIO DELIVERY	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE NO	15	3.91
NO	23	5.99
PUEDA QUE SI PUEDA QUE NO	103	26.82
SI	187	48.70
DEFINITIVAMENTE SI	56	14.58
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.38: SERVICIO DE DELIVERY



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10. ANALISIS DE LOS CHOCOLATES

3.10.1. TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE

En este punto se pretende saber los tipos de chocolates que son de mayor agrado por los consumidores, ya que al existir diferentes variedades de éstos, las personas pueden tener uno o varios favoritos.

En el siguiente cuadro nos muestra que las personas tiene una gran preferencia por el chocolate de leche con un cuarenta y seis por ciento, este chocolate se caracteriza por tener mayor cantidad de dulce por los azucares integrados en su elaboración, y adicionan un gran aporte de calcio para los consumidores y siendo este mucho más suave y de mayor dulzura por los componentes antes mencionados e que los consumidores tiene mayor preferencia por este tipo de chocolate que se encuentra en la mayoría de productos comerciales tanto de marca como artesanales y es de fácil manipulación.

Pero no de lejos se encuentra el chocolate negro el que con casi treinta y ocho por ciento tiene una gran aceptación encontrando en este diferentes variantes del mismo dependiendo de la composición al hacer este chocolate siendo unos para el consumo directo como otros para la repostería, pero dando una mayor variedad.

También se encuentra el chocolate blanco que a pesar que en algunos países no se considera como tal por la gran cantidad de leche y carezca de cocoa o pasta de cacao a pesar de solo tener manteca de cacao, es el que contiene mayor cantidad de proteínas, vitamina A, calcio y por supuesto mayor cantidad de colesterol, es por ello que solo tiene casi un once por ciento y tan solo con un casi seis por ciento está el chocolate amargo el cual contiene mayor cantidad de pasta de cacao y es más puro pero no es tan dulce como los otros y es por ello que no es muy aceptado.

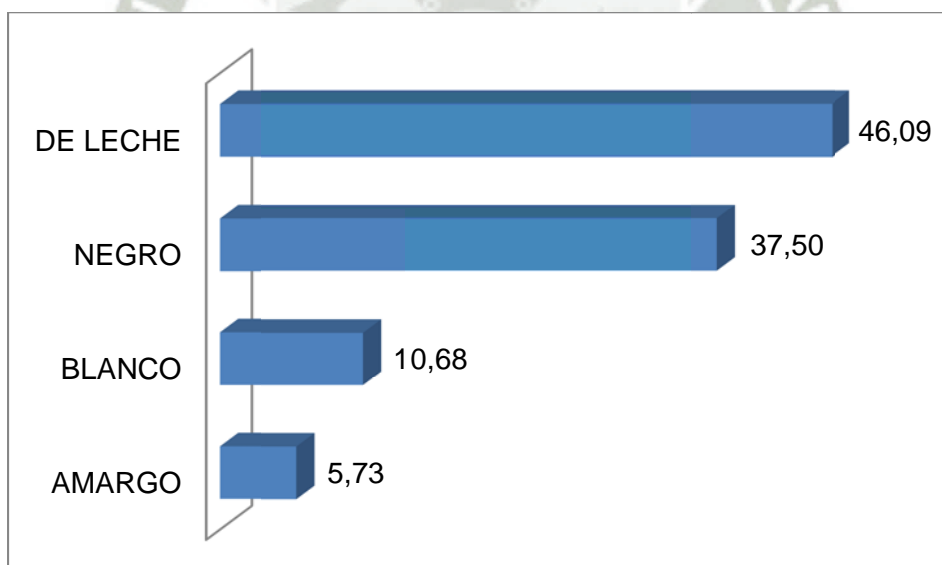
TABLA N° 3.53: TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE

TIPO DE CHOCOLATE QUE LE AGRADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE LECHE	177	46.09
NEGRO	144	37.50
BLANCO	41	10.68
AMARGO	22	5.73
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.39: TIPO DE CHOCOLATE QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.2. ATRIBUTO QUE MAS LE GUSTA DEL CHOCOLATE

Esta pregunta va referida a qué le gusta más de los chocolates a las personas, eso permite saber por qué motivo en realidad valoran comer el chocolate y hacia qué se tiene que hacer énfasis al momento de prepararlos.

Según la siguiente tabla se tiene con casi un ochenta y tres por ciento como atributo principal al sabor, esto es algo muy lógico ya que la mayoría de chocolates son dulces o tiene relleno dulce, aseverando una vez más que el paladar peruano es de sabores dulces y de buen gusto al paladar.

En un porcentaje menor se tiene como siguiente atributo al olor con un casi ocho por ciento, esto da a relucir que la gente es atraída por los atributos organolépticos más que por el contenido del producto o los efectos que puedan causar en las personas.

Es por los motivos mencionados anteriormente que el hecho de que el chocolate sea estimulante tenga solo casi un cinco por ciento, el que éste mismo de calorías o lo que la gente dice comúnmente que el cuerpo pide dulce con tan solo un casi cuatro por ciento y no es casi nada relevante que el chocolate tenga proteínas en diferentes niveles dependiendo del tipo de chocolate, teniendo tan solo un dos por ciento de interés por los consumidores.

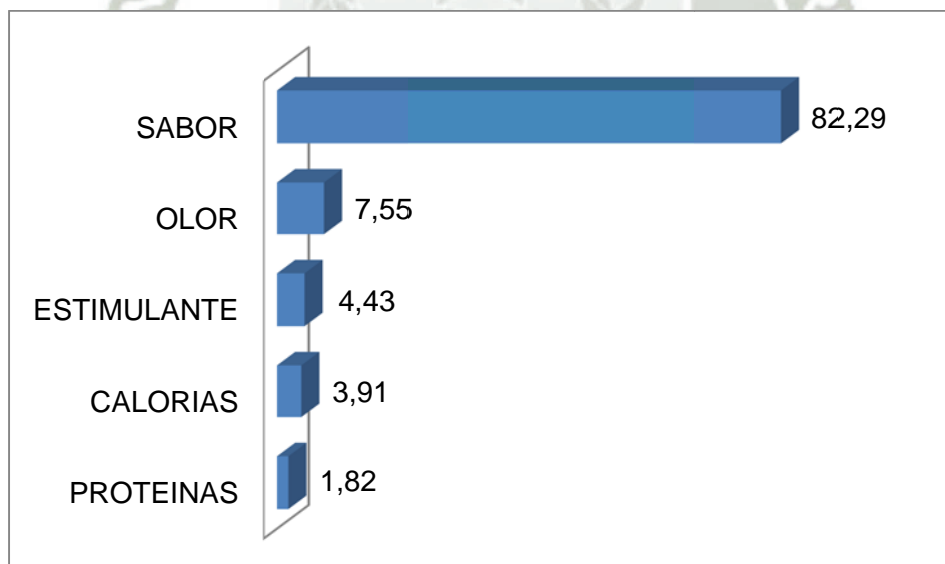
TABLA N° 3.54: ATRIBUTO DEL CHOCOLATE

QUE LE GUSTA MAS DEL CHOCOLATE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR	316	82.29
OLOR	29	7.55
ESTIMULANTE	17	4.43
CALORIAS	15	3.91
PROTEINAS	7	1.82
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.40: ATRIBUTO DEL CHOCOLATE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.3. RELLENO PREFERIDO DEL CHOCOLATE

Con respecto a esta pregunta el objetivo es saber qué tipo de relleno le atrae más a las personas, se sabe que hay una gran variedad de tipos de rellenos pero se ha considerados los más frecuentes.

Como primer relleno que tiene mayor aceptación es la trufa ya que es un relleno a base de chocolate tanto como cocoa y como tipo bitter además de leche condensada y evaporada dando un sabor más fuerte al mismo chocolate, teniendo veintiséis por ciento. Y que a su vez con casi el mismo porcentaje están como segunda opción las especias que dentro de estas se han considerado todos los frutos secos donde se encuentran las almendras, el maní, nueces, pecanas, castañas y otras no muy conocidas, dando éstas un gran valor energético y además por su gran cantidad de calcio se puede decir que llegan a sustituir a la leche para las personas que son intolerantes a la lactosa, siendo en realidad valoradas por el sabor que tienen.

Las frutas por su parte tienen casi un veintitrés por ciento donde se considera como frutas tanto a las frutas propiamente dichas como a las mermeladas, pastas y culis de estos mismos que pueden estar combinando con los chocolates. El licor por su parte con casi un doce por ciento atrae a los paladares ya que no solo contiene livor si no que para poder rellenar el chocolate de este componente se debe hacer una capsula de azúcar por ende el chocolate en sí termina siendo aun más dulce de lo usual para también rebajar el sabor fuerte del alcohol.

Por otra parte un nueve por ciento de las personas encuestadas tiene predilección por no comer los chocolates con ningún tipo de relleno ya que prefieren sentir el sabor en su totalidad del chocolate sin agentes adicionales que intervengan, también están los que prefieren rellenos de manjar que son solo un cuatro por ciento y los

que les agradecería encontrar coco como relleno favorito pero con menos de un uno por ciento.

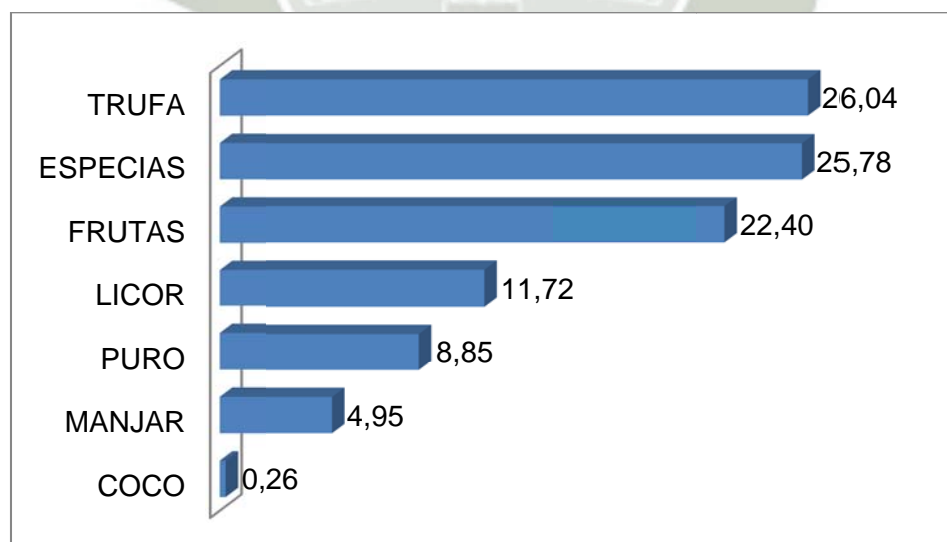
TABLA N° 3.55: RELLENO DEL CHOCOLATE

RELLENOS PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRUFA	100	222.22
ESPECIAS	99	220.00
FRUTAS	86	191.11
LICOR	45	100.00
PURO	34	75.56
MANJAR	19	42.22
COCO	1	2.22
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.41: RELLENO DEL CHOCOLATE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.4. TAMAÑO PREFERIDO DEL CHOCOLATE

En este punto se toca lo importante que es para la gente el tamaño del chocolate para que sea adquirido más fácilmente, económico o simplemente de agrado personal.

En la siguiente tabla se aprecia que el resultado más resaltante es el de barra con un cuarenta y un por ciento, lo que nos indica que este tipo de tamaño a demás de ser más compacta y gruesa que la tableta puede tener relleno dentro de mayor cantidad, es por eso que los consumidores prefieren éste tamaño.

Sin embargo las pastillas de chocolate que se han convertido muy comunes, ya que se refiere a un tamaño económico y cómodo de transportar, lo que permite al consumidor tener mayor facilidad de obtenerlo y es por ello que tiene casi un veintitrés por ciento, pero con tan solo un punto de diferencia menos la tableta tiene gran agrado por los consumidores, esto nos dice que también prefieren poder degustar de un chocolate más tiempo pero que no empalague puesto que las tabletas son aquellas que vienen seccionadas en cuadrados en su mayoría y también son delgadas.

Pero dentro de los distintos tamaños que se pueden encontrar también están los de formas, que usualmente son los que se ofertan en fechas especiales como son los del día de San Valentín, día de la madre, pascuas, navidad y otros, además de los que se mantienen todo el año que usualmente son en forma de paletas, animales o hasta flores entre otros, teniendo éste tamaño casi un quince por ciento, lo que permite también tener una aceptación por este tamaño.

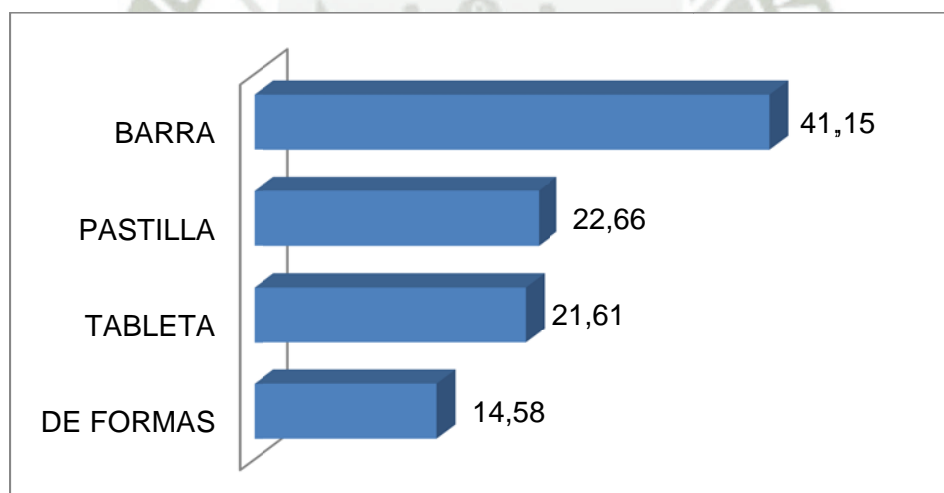
TABLA N° 3.56: TAMAÑO DEL CHOCOLATE

TAMAÑO PREFERIDO DEL CHOCOLATE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BARRA	158	41.15
PASTILLA	87	22.66
TABLETA	83	21.61
DE FORMAS	56	14.58
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.42: TAMAÑO DEL CHOCOLATE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.5. PRESENTACION PREFERIDA DEL CHOCOLATE

Con respecto a la presentación que los consumidores prefieren se tomó en cuenta diferentes presentaciones con los que usualmente vienen envueltos los chocolates de manera indistinta del tamaño en que sea el producto.

Por ello es que los resultados indican que la presentación de caja es la más aceptada con un casi cuarenta y nueve por ciento, esto posiblemente se da a que en la mayoría de casos este tipo de presentaciones son la que traen mucho más cantidad tanto en peso como en pequeñas porciones, y además a pesar que en la mayoría de casos una caja cueste más a la larga por la cantidad que vine por dentro justifica el precio.

También se tiene con gran porcentaje a la bolsa sellada la cual cuenta con un casi treinta y un por ciento, esto puede darse a que al ser sellada al vacío las personas tienen mayor seguridad del producto, que no vaya a tener ningún tipo de fallas o productos adicionados o que no sean de buena procedencia y la mayoría en esta presentación son los de marca reconocida o tienen algo de trayectoria en el mercado. Se puede tomar como tercera opción según el cuadro a los que vienen en bolas decorativa siendo estos en su mayoría los preparados artesanalmente por ese motivo la mayoría son los que tienen diferentes formas ya que al ser decorativas son dedicadas para algún tipo de ocasión en especial ya antes mencionado lo que permite una venta por estaciones y no constante como serían los otros pero que a las personas ha comenzado a agradales más con el paso del tiempo ya que tienen el beneficio de ser de distintos sabores y texturas, dando como resultado un doce por ciento .

Además se consideró la presentación de papel que ahora en este mundo donde la mayoría de cosas se hacen pensando en el planeta

de manera ecológica se tomo en cuenta esta posible presentación, que usualmente no es muy dada pero ya existen algunas marcas que lo utilizan siendo en su mayoría también artesanales tanto por el costo como por el cuidado del medio ambiente, teniendo tan solo un ocho por ciento y con casi un irrelevante puntaje de menos de uno por ciento se tiene la presentación de platina que a la mayoría no les agrada.

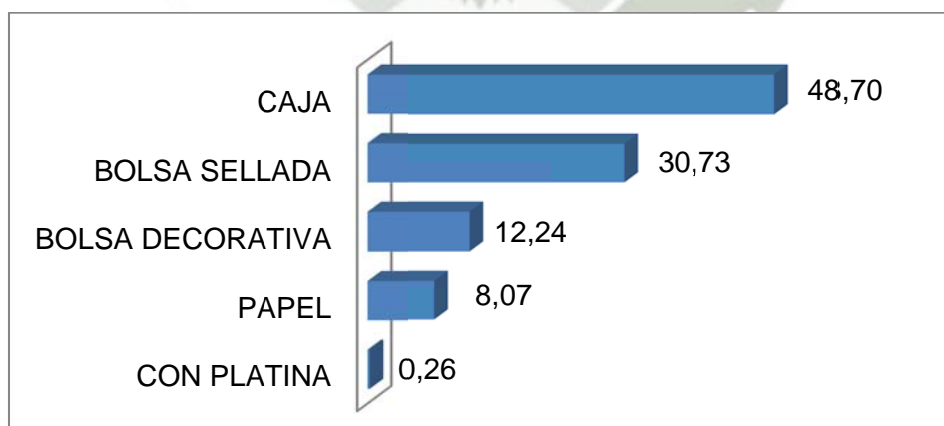
TABLA N° 3.57: PRESENTACION DE CHOCOLATE

PRESENTACION DE CHOCOLATE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJA	187	48.70
BOLSA SELLADA	118	30.73
BOLSA DECORATIVA	47	12.24
PAPEL	31	8.07
CON PLATINA	1	0.26
TOTAL		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.43: PRESENTACION DE CHOCOLATE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.6. EL CHOCOLATE QUE PREFIERE

Mediante este punto se desea saber cuánta es la aceptación que tienen los consumidores con respecto a si prefieren chocolates de marca o los artesanales.

Por medio de este cuadro se puede claramente saber que la mayoría de personas prefieren adquirir un chocolate de marca, ya que tiene una preferencia continua con respecto al producto, la seguridad que da respaldo la marca que lo produce, e inclusive la descripción de la composición de cada uno de los productos que por ley deben tener y además de la fecha de vencimiento que esto es lo que asegura la frescura y limite en tiempo de consumo, teniendo un setenta y dos por ciento, de aceptación por los consumidores.

Quedando solo con casi un veintiocho por ciento los chocolates artesanales que hoy en día son mucho más comunes encontrarlos en establecimientos de pastelería, permitiendo diversificar los productos que expenden dentro de éstas, además que tienen mayor grado de aceptación por los niños ya que tienen diferentes formas y colores que son mucho más atractivos para ellos y a su vez al ser de estaciones se toman en cuenta en fechas importante o especiales donde pueden ofrecerse como regalos o detalles a invitaciones.

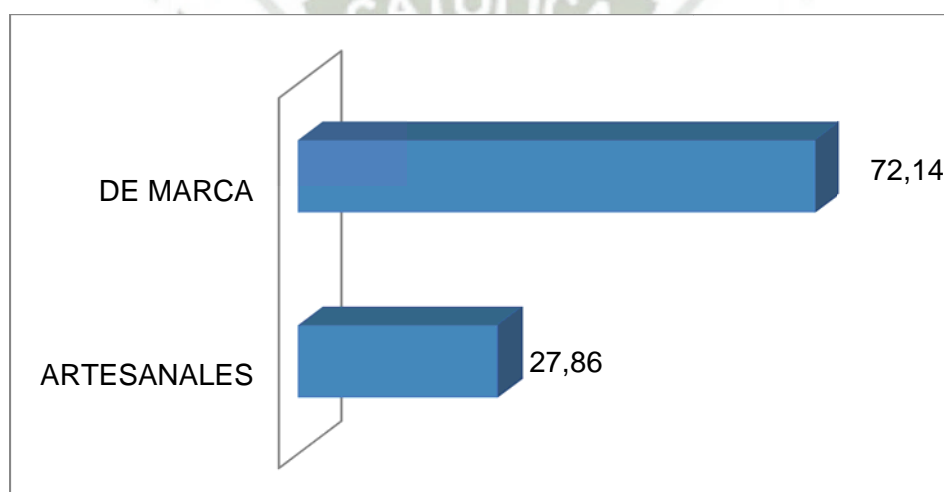
TABLA N° 3.58: CHOCOLATE QUE PREFIERE

CHOCOLATE QUE PREFIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE MARCA	277	72.14
ARTESANALES	107	27.86
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.44: CHOCOLATE QUE PREFIERE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.10.7. LUGAR DE COMPRA DE LOS CHOCOLATES

Con esta pregunta se pretende saber donde usualmente realiza las comprar de los chocolates indistintamente si son de marca o artesanales o de formas tamaños y tipos que los consumidores prefieran.

A través del siguiente cuadro se puede distinguir que sobresale la compra de los chocolates en las bodegas con casi un cuarenta y dos por ciento, ya que son lugares cercanos a las residencias de ellos, o en su defecto quedan en el camino hacia donde se dirijan ya que éstas se encuentran dispersas en muchos lugares e inclusive muchas veces se pueden encontrar más de dos de estos establecimientos en la misma cuadra, lo que permite al consumidor tener mayor facilidad para conseguir el producto.

Con un menor porcentaje pero también significativo están las dulcerías que son lugares especializados y que además de tener variedades de productos de marca también tienen los productos artesanales dando mayor variedad a los consumidores, es por ello que tienen casi un veintiséis por ciento, siguiéndole muy de cerca con un veintitrés por ciento los supermercados, que es donde se encuentran gran variedad de chocolates de diferentes marcas y países dando mayor amplitud para que puedan ser elegidos y además es el lugar donde las personas tienen mayor cantidad de promociones y posibilidades distintas para realizar el pago de éstos productos.

Con casi un nueve por ciento es que los consumidores recurren pastelerías a comprar chocolates, puesto que tienen el paradigma que sólo venden productos hechos en base a masas de harinas y no que además de esos productos puedan conseguir chocolates.

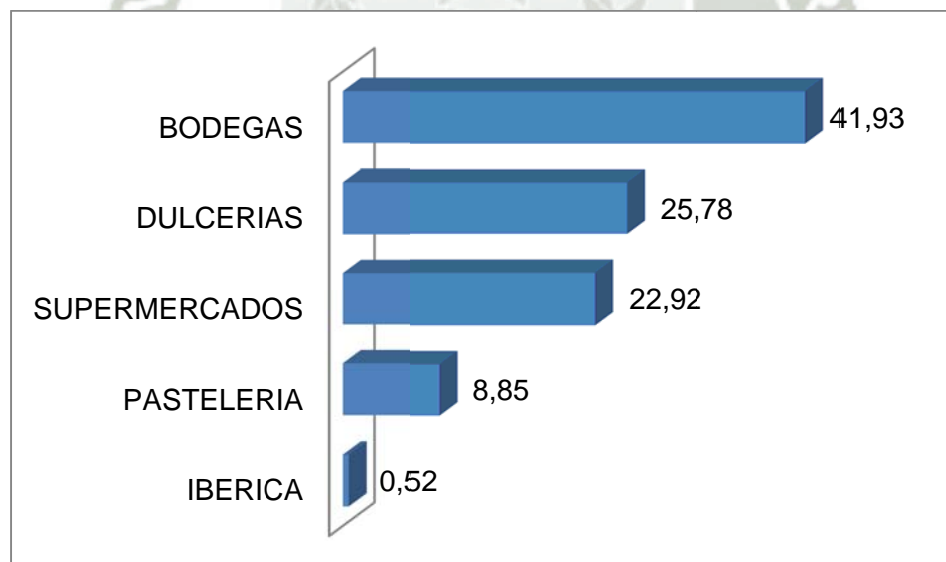
TABLA N° 3.59: LUGAR DE COMPRA DE LOS CHOCOLAES

DONDE COMPRA LOS CHOCOLATES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BODEGAS	161	41.93
DULCERIAS	99	25.78
SUPERMERCADOS	88	22.92
PASTELERIA	34	8.85
IBERICA	2	0.52
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.45 LUGAR DE COMPRA DE LOS CHOCOLAES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11. ANALISIS DE LA PROPUESTA DE PASTELERIA Y DULCERIA DE PRODUCTOS EN BASE A QUINUA, KIWICHA Y CAÑIHUA ANALISIS DE LOS CHOCOLATES

3.11.1. ATRIBUTOS DE LOS CEREALES ANDINOS

El Instituto Nacional de Salud (INS) y otras instituciones promueven el consumo de cereales como quinua, kiwicha o cañihua los cuales se caracterizan por su alto valor alimenticio. “Estos cereales son una buena alternativa nutricional –sobre todo para niños y adultos mayores– y destacan por su excelente calidad de proteínas y minerales”, dice Faviola Jiménez, directora de la Red Peruana de Alimentación y Nutrición.

Rosa Salvatierra, nutricionista del INS, indica que estos granos contienen doble cantidad de algunas proteínas, comparados con cereales más tradicionales como el trigo, arroz, maíz o cebada: “Contienen grandes cantidades de lisina y metionina, que son aminoácidos esenciales en nuestro organismo. La lisina interviene en el desarrollo de las células cerebrales, y la metionina, en el metabolismo de la insulina”, señala Salvatierra.

El Instituto Nacional de Salud (INS) recomienda incluir estos cereales en la alimentación del adulto mayor, pues son una importante fuente energética y de fibra insoluble, la cual previene enfermedades degenerativas (diabetes, cáncer de colon, etc.).

Y la mayoría de encuestados indicaron que dichos cereales andinos son nutritivos (64.81%) y además son percibidos como alimentos sanos (23.02%). También se considera que tienen atributos energizantes (9.26%) y solo el 2.91% de los que respondieron indicaron que tiene propiedades medicinales.

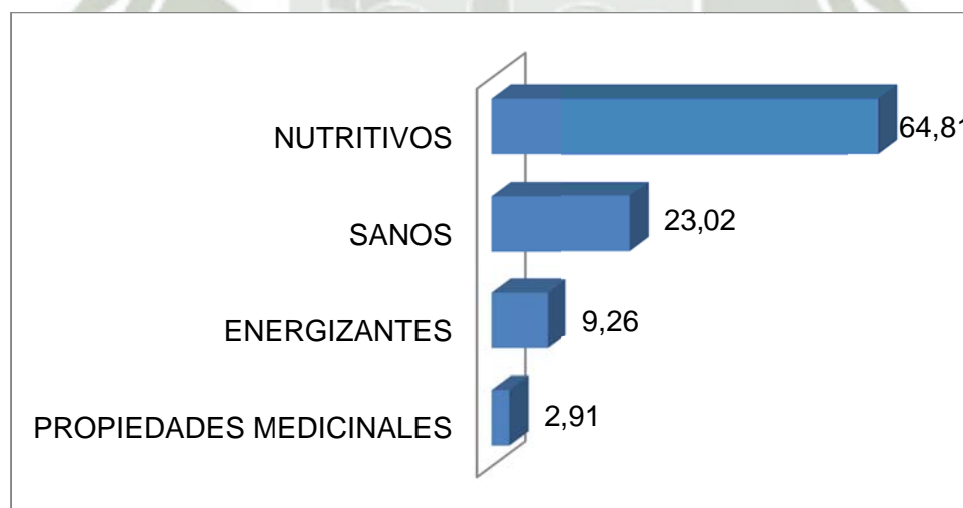
TABLA N° 3.60: ATRIBUTOS DE LOS CEREALES ANDINOS

OPINION DE LOS CEREALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
NUTRITIVOS	245	63.80	64.81
SANOS	87	22.66	23.02
ENERGIZANTES	35	9.11	9.26
PROPIEDADES MEDICINALES	11	2.86	2.91
TOTAL	378	98.44	100.00
NO CORRESPONDE	6	1.56	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.46 ATRIBUTOS DE LOS CEREALES ANDINOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11.2. ACEPTACION DE PASTELES, TORTAS Y CHOCOLATES ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS

Esta pregunta tiene una gran importancia en la decisión de ingresar al mercado con productos enriquecidos por cereales andinos, y es que del total de la población delimitada, sesenta y ocho por ciento indicaron que si están dispuestos a comprar y consumir dichos productos.

Si tomamos en cuenta que la población delimitada son 477.582 personas y sabemos que más del doce por ciento definitivamente si aceptaría los nuevos productos, se contaría con un mercado potencial de cerca de 58 mil personas, cantidad que consideramos interesante.

Pero si a dicha cantidad le agregamos a los que si están dispuestos a aceptar los nuevos productos, la cantidad del mercado potencial se elevaría a cerca de 230 mil personas.

Estas cantidades nos permitirán, desde nuestro punto de vista, poder ingresar al mercado con facilidad, ello por el volumen del mercado potencial.

Los que definitivamente si aceptarían los productos asisten a las pastelerías con una frecuencia quincenal (37%), mensual (32.6%) y semanal (21.7%). Mientras los que si estarían dispuestos a aceptar los nuevos productos tienen una frecuencia de asistencia a las pastelerías de manera mensual (40.8%) y de manera quincenal (28%).

TABLA N° 3.61: PRODUCTOS CON CEREALES ANDINOS

PRODUCTOS CON CEREALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
DEFINITIVAMENTE NO	16	4.17	4.19
NO	32	8.33	8.38
ME DA IGUAL	74	19.27	19.37
SI	214	55.73	56.02
DEFINITIVAMENTE SI	46	11.98	12.04
TOTAL	382	99.48	100.00
NO CORRESPONDE	2	0.52	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.47 PRODUCTOS CON CEREALES ANDINOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11.3. LUGAR PREFERIDO DONDE DEBERIA ESTAR LA PASTELERIA Y DULCERIA QUE OFERTE PRODUCTOS ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS

Algo más de un cuarto de las personas desean que el nuevo local se encuentre ubicado en el centro de la ciudad, ello querría decir que la ubicación del local en una primera opción se debería de aperturar cerca de la plaza de armas o lo mismo es decir el centro histórico, y podría estar ubicado en algunas de las siguientes las calles: Mercaderes, Jerusalén, General Morán, Rivero, San Francisco, La Merced, y San Francisco. Le decisión final se tomará en el momento de valorar la disponibilidad de locales para alquilar y el costo de los mismos.

En una segunda opción se establece que el local podría ubicarse en los distritos de Cayma o Yanahuara, y podría estar ubicado cerca a los Centros Comerciales de Saga Falabela y Real Plaza, lo que podría ser inclusive por la Av. Cayma o alrededores.

Como tercera opción consideramos que podría estar ubicado en la zona de Umacollo, pudiendo estar y cerca a la Universidad Católica de Santa María, o bien podría estar por la Av. Victor Andrés Belaunde, o entre esos dos puntos citados anteriormente.

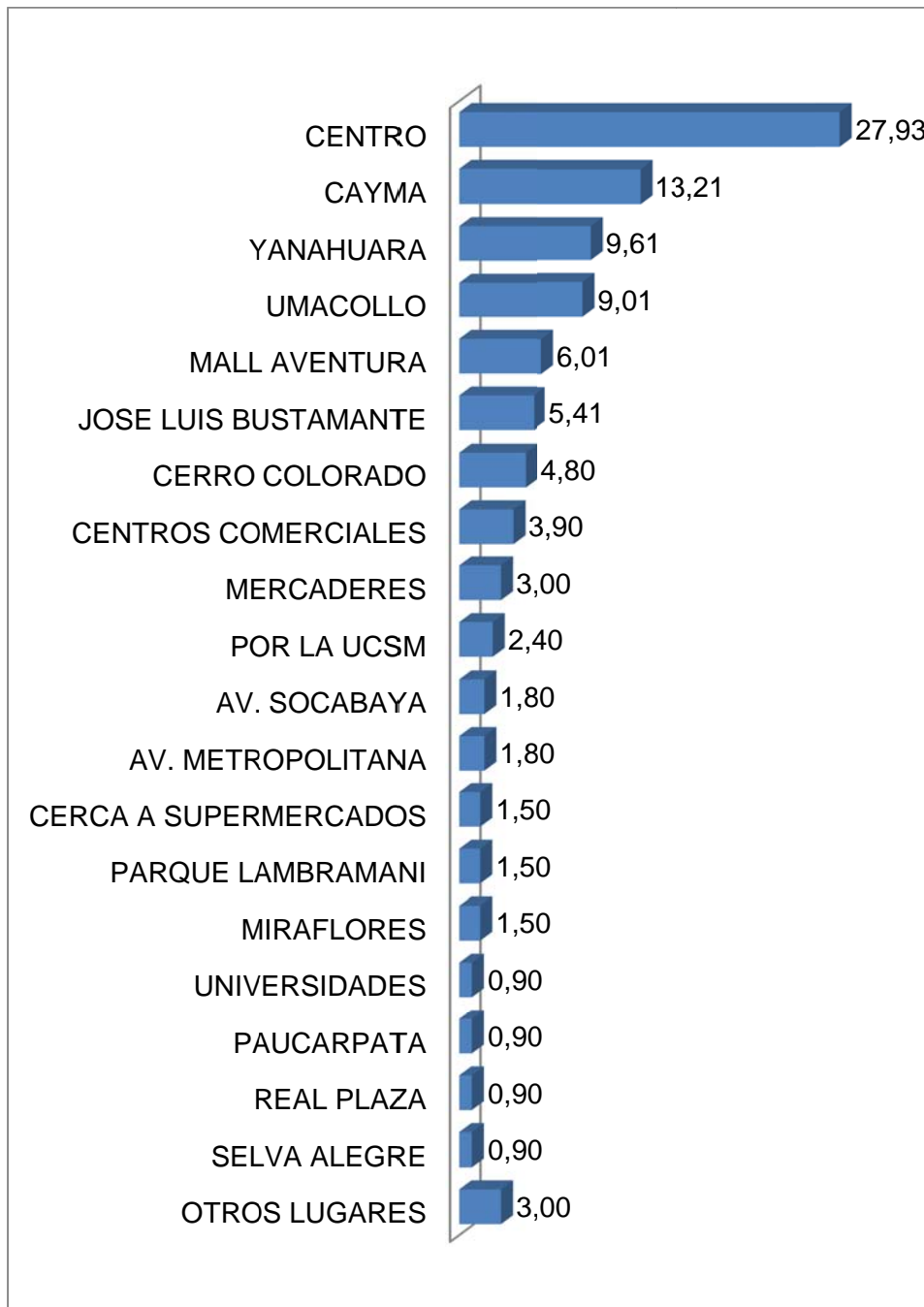
TABLA N° 3.62: LUGAR RECOMENDADO PARA EL LOCAL

LUGAR RECOMENDADO PARA EL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CENTRO	93	24.22	27.93
CAYMA	44	11.46	13.21
YANAHUARA	32	8.33	9.61
UMACOLLO	30	7.81	9.01
MALL AVENTURA	20	5.21	6.01
JOSE LUIS BUSTAMANTE	18	4.69	5.41
CERRO COLORADO	16	4.17	4.80
CENTROS COMERCIALES	13	3.39	3.90
MERCADERES	10	2.60	3.00
POR LA UCSM	8	2.08	2.40
AV. SOCABAYA	6	1.56	1.80
AV. METROPOLITANA	6	1.56	1.80
CERCA A SUPERMERCADOS	5	1.30	1.50
PARQUE LAMBRAMANI	5	1.30	1.50
MIRAFLORES	5	1.30	1.50
UNIVERSIDADES	3	0.78	0.90
PAUCARPATA	3	0.78	0.90
REAL PLAZA	3	0.78	0.90
SELVA ALEGRE	3	0.78	0.90
OTROS LUGARES	10	2.60	3.00
TOTAL	333	86.72	100.00
NO CORRESPONDE	51	13.28	
TOTAL	384	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.48 LUGAR RECOMENDADO PARA EL LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11.4. NOMBRE QUE LE GUSTARIA QUE TENGA LA PASTERIA Y DULCERIA QUE OFERTE PRODUCTOS ENRIQUECIDOS CON CEREALES ANDINOS

Este punto nos permite saber qué nombre le agradaría a los consumidores que tuviera la propuesta de pastelería y dulcería, para que de éste modo se pueda tener una gran referencia de qué es lo que les atrae y que sea lo de fácil recordación para ellos.

Se tuvieron en cuenta varios posible nombres, siendo el de mayor agrado el nombre de **Dulce Tentación** con casi un cuarenta y nueve por ciento, siendo tal vez este nombre elegido porque además de mencionar la palabra dulce, la palabra tentación es atrayente por el sentido de que atrae a ir al local a consumir productos que desde ya son agradables para el paladar del poblador peruano.

Luego con un casi dieciocho por ciento se tomo en cuenta el nombre de **Aroma a Miel**, pero siendo este posiblemente confundido con otra pastelería que tiene también como segunda palabra miel, y no de muy lejos se encentra calificado con un trece por ciento al nombre de Dulce Idea, que si es bien analizado no tiene mucho sentido con respecto a lo que vendría a ser el fondo del negocio.

También se encuentra ya casi con un seis por ciento al nombre de **Almíbar** el cuál no tuvo mucha aceptación por los consumidores y además se encuentran algunas opciones que los mismos encuestados dieron como sugerencias como son De Sabor, Nutrintación entre otros que no obtuvieron ni el uno por ciento del total por lo cual no deberían de ser tomados en cuenta ni como referencia al momento de decidir sobre el nombre a ponerle a la nueva propuesta de pastelería y dulcería.

TABLA N° 3.63: NOMBRE QUE LE GUSTARIA DE LOCAL

NOMBRE QUE LE GUSTARIA DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DULCE TENTACION	186	48.44
AROMA MIEL	68	17.71
DULCE IDEA	51	13.28
ALMIBAR	22	5.73
DULCE PERDICON	3	0.78
DE SABOR	1	0.26
DELICATE'S	1	0.26
GULA	1	0.26
NUTRINTACION	1	0.26
SUB TOTAL	334	86.98
NO CORRESPONDE	50	13.02
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.49 NOMBRE QUE LE GUSTARIA DE LOCAL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11.5. PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA CONSUMIR

Siendo la propuesta de negocio preparar diversos postres con productos andinos como la kiwicha, quinua y cañihua, como postres tanto energéticos como naturales, se dieron diferentes opciones de nombre de posibles postres donde los consumidores debían elegir alguno o algunos de ellos que crean que les agradarían.

Por ese motivo se tiene gran cantidad de respuestas, la más resaltante de ellas es la torta de chocolate con kiwicha con un casi diez por ciento, lo que de nuevo da a relucir el gusto que tiene el paladar peruano por el chocolate y que tan conocida es la kiwicha con respecto a los otros cereales.

Como segunda opción con casi un ocho por ciento se prefirió la delicia de chocolate con kiwicha, la cual vuelve aseverar el gusto predilecto que tienen los peruanos, luego con un siete por ciento se encuentra al pie de limón con quinua y a la delicia de fresa con kiwicha.

Dentro del seis por ciento se pueden considerar algunos otros postres como serían la delicia de durazno con kiwicha, pastel de manzana con quinua, y chocolates rellenos tanto de quinua como de cañihua.

Con tan solo un cinco por ciento estarían algunos postres denominados crocantes de fresa o chirimoya conteniendo cañihua como cereal andino adicional, también al turrón de chocolate con kiwicha y al pie de chocolate de quinua.

También se encuentran la tarta de frutos de estación con quinua y el pie de fresa con quinua con tan solo un cuatro por ciento del total de encuestados. Permitiendo de éste modo tener variedad y diferenciación con respecto al resto de locales similares.

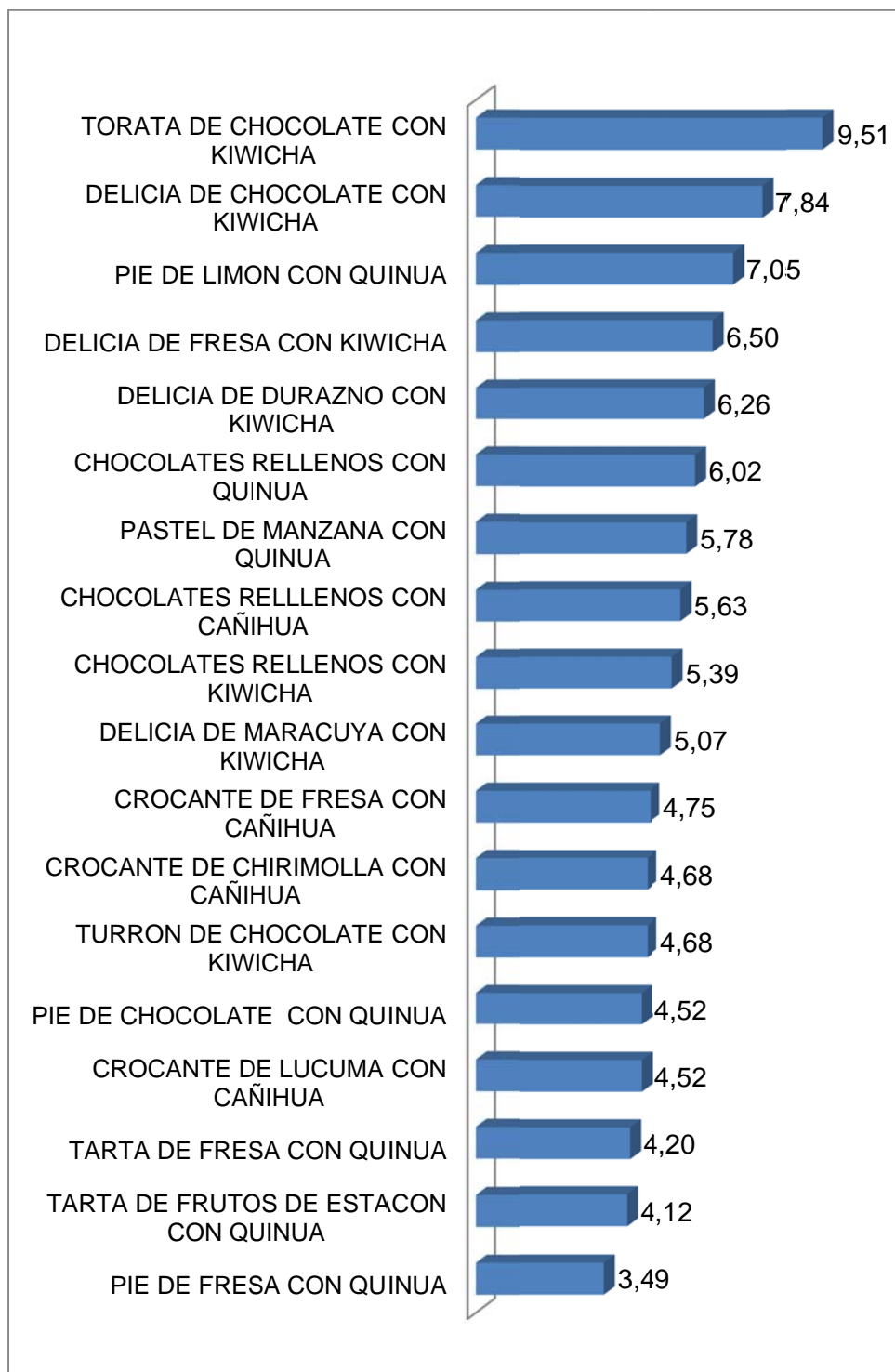
TABLA N° 3.64: PRODUCTOS PREFERIDOS

PRODUCTOS PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
TORTA DE CHOCOLATE CON KIWICHA	120	9.51	36.04
DELICIA DE CHOCOLATE CON KIWICHA	99	7.84	29.73
PIE DE LIMON CON QUINUA	89	7.05	26.73
DELICIA DE FRESA CON KIWICHA	82	6.50	24.62
DELICIA DE DURAZNO CON KIWICHA	79	6.26	23.72
CHOCOLATES RELLENOS CON QUINUA	76	6.02	22.82
PASTEL DE MANZANA CON QUINUA	73	5.78	21.92
CHOCOLATES RELLENOS CON CAÑIHUA	71	5.63	21.32
CHOCOLATES RELLENOS CON KIWICHA	68	5.39	20.42
DELICIA DE MARACUYA CON KIWICHA	64	5.07	19.22
CROCANTE DE FRESA CON CAÑIHUA	60	4.75	18.02
CROCANTE DE CHIRIMOLLA CON CAÑIHUA	59	4.68	17.72
TURRON DE CHOCOLATE CON KIWICHA	59	4.68	17.72
PIE DE CHOCOLATE CON QUINUA	57	4.52	17.12
CROCANTE DE LUCUMA CON CAÑIHUA	57	4.52	17.12
TARTA DE FRESA CON QUINUA	53	4.20	15.92
TARTA DE FRUTOS DE ESTACON CON QUINUA	52	4.12	15.62
PIE DE FRESA CON QUINUA	44	3.49	13.21
TOTAL	1262	100.00	378.98

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.50 PRODUCTOS PREFERIDOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.11.6. PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR EN ESA PASTELERIA Y DULCERIA

Mediante éste punto se pude saber que promociones usualmente preferirían que tuviera la pastelería dulcería, para que se pueda satisfacer a los clientes de mejor manera.

Por medio del cuadro siguiente se puede distinguir que a los clientes les agrada casi de igual manera que exista la promoción de dos por uno con un treinta y seis por ciento y las rebajas con un casi treinta y cinco por ciento, dando a entender que a las personas les agrada de muy alta manera el que sea más económico o que se les dé de alguna manera un regalo por solo una compra.

Siendo casi el mismo caso que los anteriores la promoción de compre dos lleve tres que en este caso es similar a dos por uno pero requiriendo adquirir uno más para poder llevar de esa manera la promoción lo que hace que sea más beneficioso para la empresa, teniendo un porcentaje de casi dieciséis.

Y como última opción con menos de un uno por ciento los consumidores optarían por comprar combos que son paquetes pre armados y previstos en costar menos ero en muy poca cantidad.

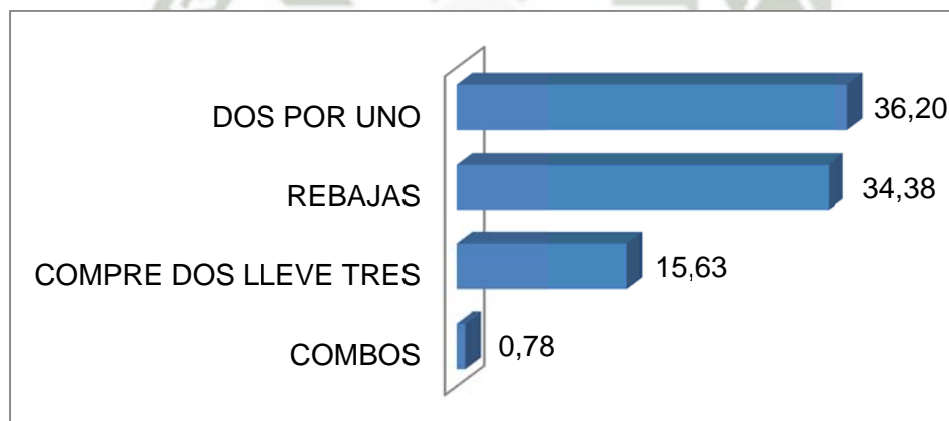
TABLA N° 3.65: PROMOCIONES QUE LE AGRADARIA RECIBIR

PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOS POR UNO	139	36.20
REBAJAS	132	34.38
COMPRE DOS LLEVE TRES	60	15.63
COMBOS	3	0.78
SUB TOTAL	334	86.98
NO CORRESPONDE	50	13.02
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.51 PROMOCIONES QUE LE AGRADARIA RECIBIR



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A través de esta pregunta se obtienen cómo es que los consumidores finales llegan a enterarse de las posibilidades de locales que hay en la ciudad, ya que son por estos medios que se hacen las publicidades y posibles promociones que tengan los locales.

Como primer medio de comunicación más manejado por las personas es la televisión con casi cuarenta y tres por ciento lo que indica que el medio de mayor audiencia es ésta y por ese motivo la prefieren.

Luego con casi un treinta y cinco por ciento se encuentra a las redes sociales que son el medio más utilizado por las personas que en su mayoría son menores de 40 años. Además se puede ver que los diarios no son muy vistos en los últimos tiempos, teniendo solamente un once por ciento siendo esta cantidad indicadora que aún hay cierta cantidad de personas que revisan el periódico.

Hoy en día no es como se creía antes que el medio con más sintonización era el radio ahora por medio de éste cuadro se puede observar que ya no es de esa manera puesto que el radio tan solo tiene casi un nueve por ciento que aún sintonizan usualmente radio.

Curiosamente de la manera que más se hace publicidad para éstas pastelerías son los banners y los amigos que transfieren la información de boca a boca pero tan sólo tienen menos de un uno por ciento.

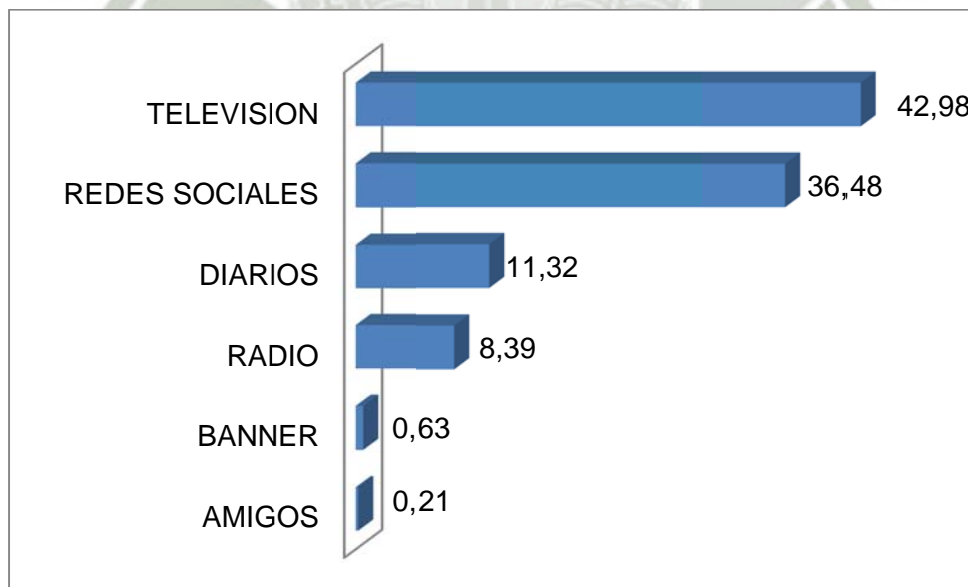
TABLA N° 3.66: MEDIOS DE COMUNICACION

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
TELEVISION	205	42.98	53.39
REDES SOCIALES	174	36.48	45.31
DIARIOS	54	11.32	14.06
RADIO	40	8.39	10.42
BANNER	3	0.63	0.26
AMIGOS	1	0.21	0.78
TOTAL	477	100.00	124.22

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.52 MEDIOS DE COMUNICACION



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.13. IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

3.13.1. GENERO

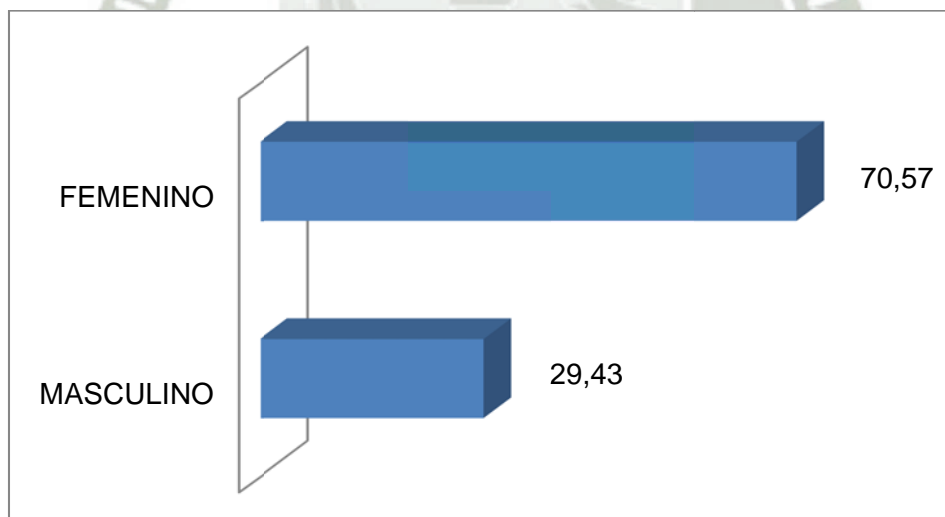
TABLA N° 3.67: GENERO

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	113	29.43
FEMENINO	271	70.57
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.53 GENERO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.13.2. EDAD

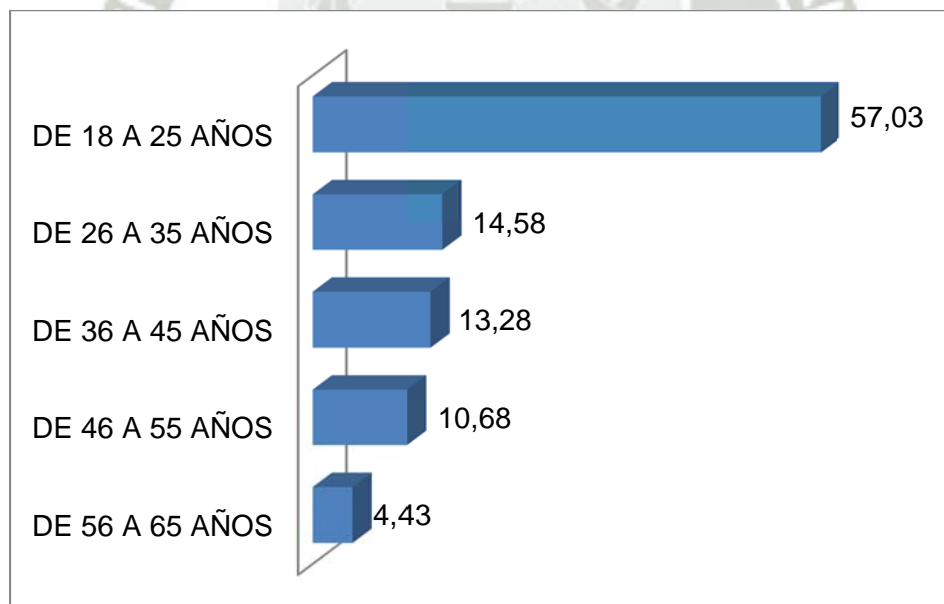
TABLA N° 3.68: EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18 A 25 AÑOS	219	57.03
DE 26 A 35 AÑOS	56	14.58
DE 36 A 45 AÑOS	51	13.28
DE 46 A 55 AÑOS	41	10.68
DE 56 A 65 AÑOS	17	4.43
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.54 EDAD



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.13.3. ESTADO CIVIL

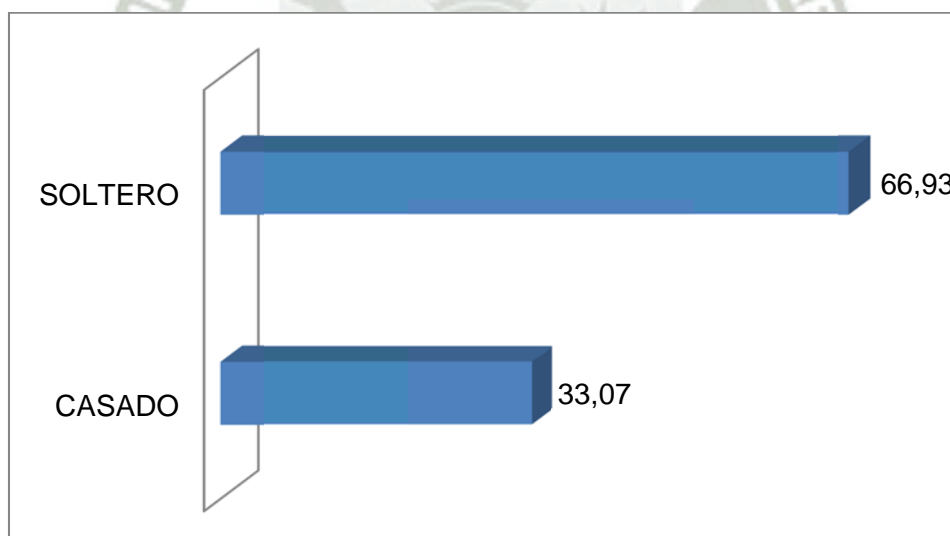
TABLA N° 3.69: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	257	66.93
CASADO	127	33.07
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.55 ESTADO CIVIL



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.13.4. DISTRITO EN QUE RESIDE

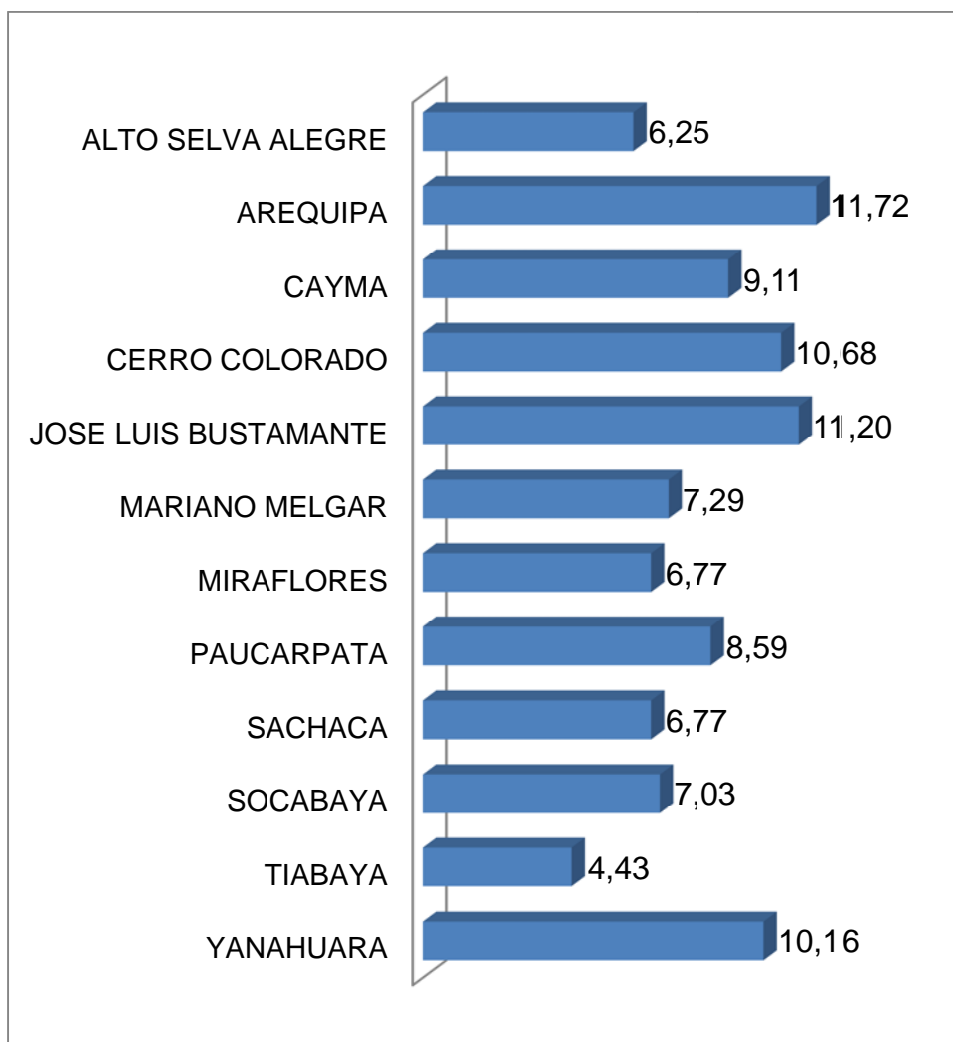
TABLA N° 3.70: DISTRITO DONDE RESIDE

DISTRITO DONDE RESIDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO SELVA ALEGRE	24	6.25
AREQUIPA	45	11.72
CAYMA	35	9.11
CERRO COLORADO	41	10.68
JOSE LUIS BUSTAMANTE	43	11.20
MARIANO MELGAR	28	7.29
MIRAFLORES	26	6.77
PAUCARPATA	33	8.59
SACHACA	26	6.77
SOCABAYA	27	7.03
TIABAYA	17	4.43
YANAHUARA	39	10.16
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3.57 DISTRITO DONDE RESIDE



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En función a la población delimitada, si más del doce por ciento definitivamente si aceptaría los nuevos productos de una pastelería y dulcería en base a kiwicha, quinua y cañihua, se contaría con un mercado potencial de cerca de 58 mil personas. Pero si a dicha cantidad le agregamos los que si están dispuestos a aceptar los nuevos productos, la cantidad del mercado potencial se elevaría a cerca de 230 mil personas.

SEGUNDA:

Las zonas donde se encuentran ubicadas las principales son tres generalmente, en las zonas aledañas a los grandes centros comerciales como Saga, Real Plaza, Aventura Plaza, Parque Lambramani, Plaza Veá, e incluso dentro de los mismos centros. También se ubican en el centro de la ciudad tal es el caso del Té Mercaderes y de la Panificadora las Américas entre otras. Por último hay pastelerías que se han ido ubicando en zonas donde hay cierta movimiento como es el caso de la Av. Estados Unidos, la Plaza las Américas de Cerro Colorado, zonas aledañas a la Universidad Católica de Santa María. Las principales pastelerías se encuentran hace muchos años en el mercado la primera está desde el año de 1950 tal como se puede apreciar en el punto 3.1.1 del presente informe.

TERCERA:

Al llevar a cabo una evaluación de las pastelerías utilizamos para ello la escala de Likert para conocer las percepciones de los consumidores, usamos dieciséis

variables agrupadas en tres grandes grupos y obtuvimos el siguiente resultado: en cuanto a los productos que comercializan son evaluados muy cercanos a buenos a excepción de la renovación de los mismos que es considerada como regular; en lo referente a los ambientes de los locales han sido evaluadas cercanos a buenos a excepción de las promociones que realizan que son evaluadas como regulares; en lo que concierne al personal que se encuentra atendiendo también son calificados de manera cercana a una calificación de buenos, a excepción de la cortesía del personal que tiene una tendencia a solamente regular.

CUARTA:

La preferencia de los productos la hemos clasificado en tres grupos, el primero es referido a las tortas (38.24%) de las mismas más de la mitad prefiere las de chocolate, y los pasteles (31.21%) de los cuales los más preferidos son los mil hojas y los piononos; el segundo grupo de productos que compran los consumidores son los chocolates (14.71%) de los cuales se prefieren los de barra, queques (9.31%) de los que se prefieren los de vainilla, y las tartaletas (5.23%) de las que prefieren las de manzana; el resto de productos como es el pan, cupcake, muffins y helados, que están en el tercer grupo es de tan baja compra que el mayor de ellos llega solo al uno por ciento y el resto ni siquiera a ello.

QUINTA:

Los precios varían en función de los locales y de los tipos que comercializan, tal es el caso que el Capriccio para el caso de las tortas los precios de las porciones es de 7.00 y de las mini porciones es de 4.50 nuevos soles; las bebidas calientes van desde los 2.50 hasta los 10.50 nuevos soles; las bebidas frías van de 2.80 a 9.50 nuevos soles; los jugos oscilan de 4.50 a 9.00 nuevos soles; y los cafés con licor varían de 12.00 a los 14.00 nuevos soles. Para el

caso del Astoria en el caso de los pasteles ellos oscilan de 1.00 a 2.00 nuevos soles; para el caso de postres los precios van de los 3.50 a los 4.00 nuevos soles; las bebidas a nivel general varían de 1.00 a 7.00 nuevos soles. En el caso de Las Américas los precios de las porciones de tortas son de 4.00 a 4.50 nuevos soles; los jugos de 4.50 a 5.00 nuevos soles. Finalmente en el Té Mercaderes los postres oscilan de 2.50 a 6.80 nuevos soles; las bebidas a nivel general varían desde los 2.00 a los 7.50 nuevos soles.

SEXTA:

Los consumidores acompañan el consumo con bebidas como el café, una bebida gaseosa y un mate en ese orden de preferencia, el baño preferido de las tortas es con crema chantilly y fosh, siendo el tamaño preferido de una porción. Los consumidores asisten a las pastelerías para reunirse con amigos y para festejar algún cumpleaños, la gran afluencia a las mismas es a partir de las cuatro de la tarde, y asisten normalmente acompañados de amigos y de su pareja, normalmente cada mes o quince días, pagando normalmente al contado sus compras, las que las consume en el mismo local o en su casa, si lo hace en el mismo local normalmente se demora en el mismo entre treinta minutos a una hora.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Por lo considerado en la primera conclusión se recomienda que se aperture una nueva pastelería dulcería en la ciudad de Arequipa, la que deberá de estar ubicada en un primer momento en el centro de la ciudad y en una segunda opción cerca o dentro de los grandes centros comerciales existentes en la ciudad de Arequipa.

SEGUNDA:

Se recomienda que en función de los resultados obtenidos, el nombre que deberá llevar el nuevo local deberá de ser: Dulce Tentación, nombre al cual se le deberá de agregar un slogan que tenga relación con los atributos más importantes para los consumidores de los productos y son el hecho que son productos nutritivos y sanos.

TERCERA:

En la campaña de comunicación se debe tomar en cuenta las promociones preferidas como son el pague por uno y lleve dos y las rebajas en los productos en ciertas fechas. Los medios para publicitar las promociones y la campaña de introducción del producto y de mantenimiento de la marca deberán hacerse en televisión y por las redes sociales básicamente.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS:

- 1) AAKER – KUMAR – DAY. (2001). **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**. Editorial Limusa Wiley. México.
- 2) BARRON ARAOZ, Ricardo. (2000). **“EL POSICIONAMIENTO: UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO PARA LOS NEGOCIOS”**. Revista Quipukamayoc. Lima.
- 3) CASADO DÍAZ, Ana Belén y SELLERS RUBIO, Ricardo. (2003), **“DIRECCIÓN DE MARKETING TEORÍA Y PRÁCTICA”**, Editorial Club Universitario, España.
- 4) COCHRAN, William. (1981). **“TÉCNICAS DE MUESTREO”**. Editorial Continental. México.
- 5) D’ASTOUS, Alain – SANABRIA, Raúl – PIERRE, Simon. (2003). **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**. Editorial Norma. Colombia.
- 6) GARCIA FERRER, Gemma. (2002). **“INVESTIGACIÓN COMERCIAL”**. Editorial ESIC. España.
- 7) HAIR, Joseph – BUSH, Robert – ORTINAU, David. (2004). **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- 8) KOTLER, Philip. (2002). **“MERCADOTECNIA”**. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.
- 9) McDaniel, Carl – Gates, Roger. (2005). **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**. Editorial Thomson. México.

- 10) PUJOL BENGOCHEA, Bruno. (1999). **“DICCIONARIO DE MARKETING”**. Editorial Cultural S.A.
- 11) SALOMÓN, Michael. (2008). **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**. Editorial Prentice Hall.
- 12) STATON, William y ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (2000). **“FUNDAMENTOS DEL MARKETING”**. Editorial Mc Graw Hill, Décima Primera Edición.
- 13) TORRES BARDALES, César. (1998). **“EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”**. Editorial San Marcos. Lima.

PAGINAS WEB:

- 1) www.cursos.aiu.edu
- 2) www.definicionabc.com
- 3) www.magrama.gob.es
- 4) www.marketing-xxi.com
- 5) www.promonegocios.net
- 6) www.promonegocios.net
- 7) www.promonegocios.net
- 8) www.wikipedia.org

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

N° de Encuesta:

ENCUESTA

Somos alumnos de la Universidad Católica de Santa María, y estamos haciendo un estudio para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en la ciudad de Arequipa, le rogamos tenga a bien responder las siguientes preguntas:

P1. LE AGRADAN LOS DULCES, PASTELES O TORTAS:

1) Si	2) No
-------	-------

P2. QUÉ PRODUCTO PREFIERE COMPRAR EN UNA PASTELERIA / DULCERÍA? (Solo elija una opción)

1) Tortas	2) Queques	3) Pasteles	4) Chocolates	5) Tartaletas	6) Otros:
-----------	------------	-------------	---------------	---------------	-----------

P3. QUÉ SUELE COMPRAR EN UNA PASTELERIA / DULCERÍA, Y QUE TIPO PREFIERE (puede marcar mas de una opción)

1) Tortas	2) Queques	3) Pasteles	4) Chocolates	5) Tartaletas	6) Otros:

P4. CON QUE PRODUCTOS SUELE ACOMPAÑAR LOS PRODUCTOS ELEGIDOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

- 1) Café 2) Té 3) Mate 4) Gaseosa 5) Otro

P5. EN CUANTO A LAS TORTAS DE QUE TAMAÑO LAS PREFIERE

- 1) Porción 2) Torta pequeña 3) Torta mediana 4) Torta grande

P6. EXISTEN DIFERENTES BAÑOS DE TORTAS ¿CUÁL LE AGRADA MÁS A USTED?

- 1) Chantilly 2) Manjar blanco 3) Fosh 4) Frutas 5) Otro:

P7. EN QUE PASTELERIA O DULCERIA PREFIERE CONSUMIR DICHOS PRODUCTOS

1) Capriccio	2) Suss	3) Canela Fina	4) Té Mercaderes	5) Astoria	6) Las Américas	7) Otra:
--------------	---------	----------------	------------------	------------	-----------------	----------

P8. PORQUE PREFIERE DICHA PASTELERIA / DULCERIA

- 1) El sabor 2) Buena atención 3) Precios cómodos 4) Por el ambiente 5) Otro:

P9. EN LOS ULTIMOS SEIS MESES A QUE PASTELERIA O DULCERIA HA ASISTIDO

1) Capriccio	2) Suss	3) Canela Fina	4) Té Mercaderes	5) Astoria	6) Las Américas	7) Otra:
--------------	---------	----------------	------------------	------------	-----------------	----------

P11. CON QUIEN ASISTE A LAS PASTELERIAS / DULCERIAS

- 1) Solo 2) Con mi pareja 3) Amigos 4) Compañeros 5) Otros:

P12. EN PROMEDIO, CADA QUE TIEMPO ASISTE A UNA PASTELERIA / DULCERIA

1) Semanal	2) Quincenal	3) Mensual	4) Semestral	5) Otro
------------	--------------	------------	--------------	---------

P13. PORQUE MOTIVO HA ASISTIDO A UNA PASTELERIA / DULCERIA

- 1) Reunión con amigos 2) Comprar un regalo 3) Cumpleaños 4) Estar con su pareja 5) Otro:

P14. EN QUE MOMENTO NORMALMENTE ASISTE A UNA PASTELERIA / DULCERIA, Y QUE HORA EN PROMEDIO:

- 1) En la Mañana 2) En la tarde 3) En la noche

P15. LA ULTIMA VEZ QUE ASISTIO A UNA PASTELERIA / DULCERIA QUE PRODUCTOS COMPRO

P16. COMO REALIZA EL PAGO DE SUS PRODUCTOS

- 1) Contado 2) Tarjeta de crédito 3) Tarjeta de débito 4) Otro:

P17. LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIO A UNA PASTELERIA / DULCERIA CUANTO PAGO: _____

P18. LOS PRODUCTOS QUE COMPRA, NORMALMENTE LE GUSTA CONSUMIRLO

- 1) En el mismo local 2) En su casa 3) En la oficina 4) Otro lugar:

P19. CUANDO CONSUME EN EL MISMO LOCAL, CUANTO TIEMPO SE QUEDA EN PROMEDIO: _____

P20. SI PREFIERE CONSUMIR EL PRODUCTO FUERA DEL LOCAL, LE GUSTARIA UN SERVICIO DE DELIVERY
1) Definitivamente No 2) No 3) Pueda que Si o que No 4) Si 5) Definitivamente Si

P21. DE EXISTIR UNA PASTERIA O DULCERIA CERCA DE SU CASA, COMO SE LLAMA: _____

P22. EN FUNCIÓN AL LUGAR DONDE ASISTE REGULARMENTE, EVALUA LO SIGUIENTE, DONDE 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno. (en función de la pregunta 7)

Variedad de productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Presencia del personal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atención del personal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Limpieza del local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Precios de los productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Mesas y sillas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ambiente del local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Promociones que le brindan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Iluminación del local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Renovación de productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ubicación del local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Cortesía del personal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Horario de atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Tamaño de los productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Decoración de las tortas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Rapidez en la atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P23. SI SON DE SU AGRADO LOS CHOCOLATES, CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS LE AGRADA:

1) Negro	2) Blanco	3) De leche	4) Amargo	5) Otro:
----------	-----------	-------------	-----------	----------

P24. SI SON DE SU AGRADO LOS CHOCOLATES, CADA CUANTO TIEMPO LOS CONSUME: _____

P25. NORMALMENTE DONDE COMPRA LOS CHOCOLATES:
1) Pastelerías 2) Dulcerías 3) Bodegas 4) Supermercados 5) Otro lugar:

P26. QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS CHOCOLATES:

1) Olor	2) Sabor	3) Estimulante	4) Proteínas	5) Calorías	6) Otro:
---------	----------	----------------	--------------	-------------	----------

P27. USUALMENTE RELLENOS DE QUE CONSUME LOS CHOCOLATES:

1) Frutas 2) Trufa 3) Licor 4) Especias 5) Otro:

P28. EN QUE TAMAÑO PREFIERE LOS CHOCOLATES:

1) Barra 2) Tableta 3) Pastillas 4) De formas 5) Otro:

P29. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN DE CHOCOLATES LE AGRADA:

1) En caja 2) En bolsa sellada 3) En papel 4) En bolsa decorativa 5) Otra:

P30. LOS CHOCOLATES LOS PREFIERE:

1) De marca 2) Artesanales 3) Otro:

P31. CUANTA PAGA NORMALMENTE POR EL CHOCOLATE DE SU AGRADO: _____

P32. HA OÍDO USTED SOBRE LOS CEREALES COMO LA QUINUA, LA KIWICHA Y LA CAÑIHUA:

1) Si	2) No
-------	-------

P33. QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE DICHOS CEREALES:

1) Nutritivos 2) Energizantes 3) Sanos 4) Propiedades medicinales 5) Otro:

P34. LE AGRADARIA QUE LOS PASTELES, TORTAS Y CHOCOLATES ESTEN ENRIQUECIDOS CON ESTOS CEREALES:

1) Definitivamente No 2) No 3) Me da igual 4) Si 5) Definitivamente Si

P35. EN QUE LUGAR LE GUSTARIA QUE SE APERTURE UNA PASTERIA / DULCERIA QUE OFERTE DICHOS PRODUCTOS: _____

P36. QUE PRODUCTOS LE GUSTARIA CONSUMIR

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|---|
| 1) Pastel de manzana con quinua | 2) Pie de chocolate con quinua | 3) Pie de fres con quinua |
| 4) Pie de limón con quinua | 5) Tarta de fresa con quinua | 6) Tarta de frutos de estación con quinua |
| 7) Crocante de chirimoya con cañihua | 8) Crocante de fresa con cañihua | 9) Crocante de lúcuma con cañihua |

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Turrón de chocolate con kiwicha | 2) Torta de chocolate con kiwicha | 3) Delicia de chocolate con kiwicha |
| 4) Delicia de durazno con kiwicha | 5) Delicia de fresa con kiwicha | 6) Delicia de maracuyá con kiwicha |
| 7) Chocolates rellenos de quinua | 8) Chocolates rellenos de cañihua | 9) Chocolates rellenos con kiwicha |
| 10) | 11) | 12) |

P37. QUE NOMBRE LE GUSTARIA QUE TENGA LA NUEVA PASTELERIA / DULCERIA:

- 1) Almibar 2) Aroma miel 3) Dulce tentación 4) Dulce idea 5) Otro nombre:

P38. QUE PROMOCIONES LE AGRADARIA RECIBIR:

- 1) Dos por uno 2) Compre 2 lleve 3 3) Rebajas 4) Otra:

P39. QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN MIRA, LEE O REVISAS:

- 1) Televisión 2) Radio 3) Diarios 4) Redes sociales 5) Otro:

GENERO

EDAD

ESTADO CIVIL

DISTRITO EN QUE RESIDE

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION!!!





ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	Set				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información secundaria	■	■	■																													
Elaboración del plan de tesis			■	■	■																											
Presentación del plan de tesis						■																										
Aprobación del plan de tesis							■	■																								
Preparar los instrumentos								■	■																							
Realizar observaciones										■	■	■																				
Realizar encuestas														■	■	■																
Tabulación de la información														■	■	■																
Preparación del borrador de tesis																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Presentación del borrador de tesis																														■		
Aprobación del borrador de tesis																															■	
Sustentación																																■



