

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



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE
UNA CAFETERÍA QUE BRINDE PRODUCTOS EN BASE A CEREALES
ANDINOS Y CAFÉ EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2014”**

Tesis presentada por los bachilleres:

QUICAÑO LÓPEZ, GEORGES EDWIN
REVILLA ZÚÑIGA, RENZO PAÚL

Para optar el Título Profesional de:

Licenciados en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ

2014

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| INDICE GENERAL..... | i |
| INDICE DE CUADROS..... | iii |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | vi |
| INDICE DE IMÁGENES..... | v |
| AGRADECIMIENTOS..... | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| SUMMARY..... | x |
| | |
| CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO..... | 1 |
| 1.1 PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2 DESCRIPCIÓN..... | 2 |
| 1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.2.2 TIPO DE PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO..... | 2 |
| 1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS..... | 4 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.5 MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 1.5.1 ANTECEDENTES..... | 22 |
| 1.6 HIPÓTESIS..... | 26 |
| CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 27 |
| 2.1 TÉCNICA E INSTRUMENTOS..... | 28 |
| 2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN..... | 28 |
| 2.2.1 ÁMBITO GEOGRÁFICO..... | 28 |
| 2.2.2 TEMPORALIDAD..... | 28 |
| 2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO..... | 29 |
| 2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 32 |
| 2.3.1 EN LA PREPARACIÓN..... | 32 |
| 2.3.2 EN LA EJECUCIÓN..... | 33 |
| 2.3.3 EN LA EVALUACIÓN..... | 33 |
| 2.4 RECURSOS NECESARIOS..... | 33 |

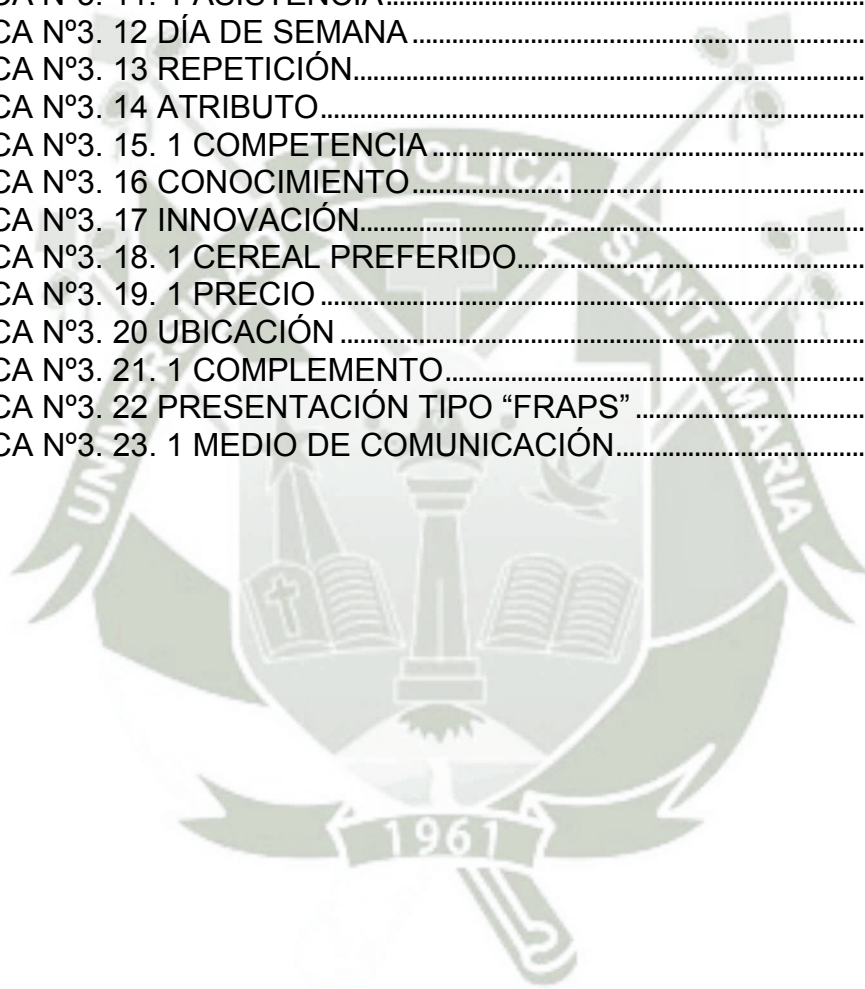
| | |
|--|-----|
| 2.4.1 HUMANOS..... | 33 |
| 2.4.2 MATERIALES..... | 34 |
| 2.4.3 FINANCIEROS..... | 34 |
| CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 3.1 ANÁLISIS INTERNO..... | 36 |
| 3.1.1 Cafetería..... | 36 |
| 3.1.2 Café..... | 38 |
| 3.1.3 Café y sus Propiedades Nutritivas..... | 41 |
| 3.1.4 Zonas Cafetaleras en el Perú..... | 43 |
| 3.1.5 Cafés especiales en el Perú..... | 44 |
| 3.1.6 Importancia del Café..... | 46 |
| 3.1.7 Cereal Andino..... | 46 |
| 3.1.8 Importancia de Cereales Andinos..... | 48 |
| 3.1.9 Principales Cereales Andinos..... | 48 |
| 3.1.10 Elaboración de un Cereal Coffee..... | 65 |
| 3.2 ANÁLISIS EXTERNO..... | 66 |
| 3.2.1 ENTORNO POLÍTICO..... | 66 |
| 3.2.2 ENTORNO ECONÓMICO..... | 67 |
| 3.2.3 ENTORNO SOCIAL..... | 70 |
| 3.2.4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES..... | 78 |
| 3.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA..... | 87 |
| CONCLUSIONES..... | 128 |
| RECOMENDACIONES..... | 130 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 131 |
| 1. Bibliografía Libros..... | 131 |
| 2. Bibliografía Web..... | 132 |
| ANEXOS..... | 133 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| CUADRO N°1. 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 3 |
| CUADRO N°2. 1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 28 |
| CUADRO N°2. 2 POB. DE LOS PRINCIPALES DISTRITOS – AREQUIPA.. | 30 |
| CUADRO N°2. 3 CANTIDAD DE ENCUESTAS POR DISTRITO | 32 |
| CUADRO N°3. 1 VALOR NUTRITIVO DE LA CAÑIHUA..... | 50 |
| CUADRO N°3. 2 VALOR NUTRITIVO DE LA KIWICHA..... | 54 |
| CUADRO N°3. 3 PRODUCCIÓN ANUAL DE KIWICHA | 55 |
| CUADRO N°3. 4 VALOR NUTRITIVO DE LA QUINUA..... | 59 |
| CUADRO N°3. 5 PRODUCCIÓN DE QUINUA POR DPTO..... | 64 |
| CUADRO N°3. 6 PRODUCTOS STARBUCKS COFFEE | 79 |
| CUADRO N°3. 7 PRODUCTOS CUSCO COFFEE | 81 |
| CUADRO N°3. 8 PRODUCTOS CAFÉ Y MÁS..... | 83 |
| CUADRO N°3. 9 PRODUCTOS JUAN VALDEZ CAFÉ..... | 85 |
| CUADRO N°3. 10 GÉNERO..... | 87 |
| CUADRO N°3. 11 EDAD | 88 |
| CUADRO N°3. 12 DISTRITO | 89 |
| CUADRO N°3. 13 CONSUMO | 91 |
| CUADRO N°3. 14 ATRIBUTO | 92 |
| CUADRO N°3. 15. 1 ASISTENCIA..... | 93 |
| CUADRO N°3. 16 DÍA DE SEMANA..... | 98 |
| CUADRO N°3. 17 REPETICIÓN | 99 |
| CUADRO N°3. 18 ATRIBUTO | 100 |
| CUADRO N°3. 19. 1 COMPETENCIA..... | 101 |
| CUADRO N°3. 20 CONOCIMIENTO | 105 |
| CUADRO N°3. 21 INNOVACIÓN..... | 106 |
| CUADRO N°3. 22. 1 CEREAL PREFERIDO | 107 |
| CUADRO N°3. 23. 1 PRECIO..... | 112 |
| CUADRO N°3. 24 UBICACIÓN..... | 116 |
| CUADRO N°3. 25. 1 COMPLEMENTO | 117 |
| CUADRO N°3. 26 PRESENTACIÓN | 123 |
| CUADRO N°3. 27. 1 COMUNICACIÓN..... | 124 |

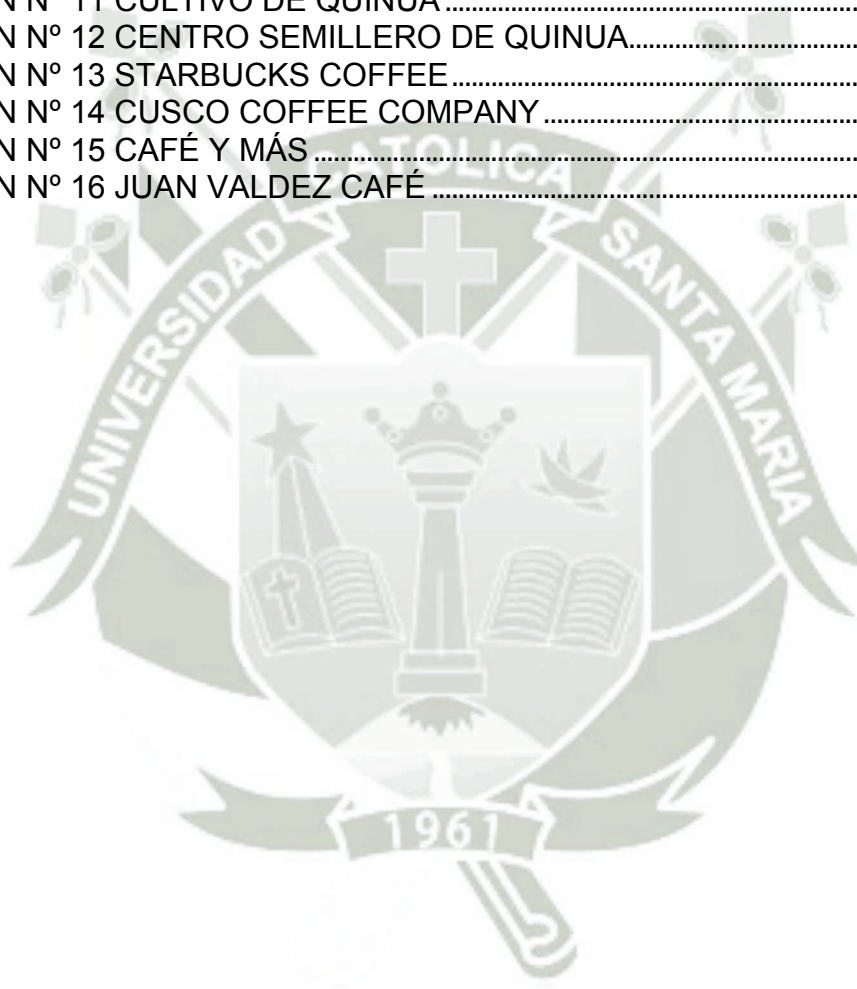
ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICA N°3. 1 SUP. SEMBRADA CAÑIHUA..... | 51 |
| GRÁFICA N°3. 2 SUP. SEMBRADA CULTIVOS TRANSITORIOS | 52 |
| GRÁFICA N°3. 3 SUP. NACIONAL DE QUINUA..... | 62 |
| GRÁFICA N°3. 4 SUP. DEPARTAMENTAL DE QUINUA..... | 62 |
| GRÁFICA N°3. 5 EVOLUCIÓN PRECIO DE QUINUA..... | 63 |
| GRÁFICA N°3. 6 GÉNERO..... | 87 |
| GRÁFICA N°3. 7 RANGO DE EDADES..... | 88 |
| GRÁFICA N°3. 8 DISTRIBUCIÓN POR DISTRITO | 90 |
| GRÁFICA N°3. 9 CONSUMO DE CAFÉ | 91 |
| GRÁFICA N°3. 10 ATRIBUTO PRODUCTO | 92 |
| GRÁFICA N°3. 11. 1 ASISTENCIA..... | 94 |
| GRÁFICA N°3. 12 DÍA DE SEMANA..... | 99 |
| GRÁFICA N°3. 13 REPETICIÓN..... | 100 |
| GRÁFICA N°3. 14 ATRIBUTO..... | 101 |
| GRÁFICA N°3. 15. 1 COMPETENCIA..... | 102 |
| GRÁFICA N°3. 16 CONOCIMIENTO..... | 105 |
| GRÁFICA N°3. 17 INNOVACIÓN..... | 106 |
| GRÁFICA N°3. 18. 1 CEREAL PREFERIDO..... | 108 |
| GRÁFICA N°3. 19. 1 PRECIO | 113 |
| GRÁFICA N°3. 20 UBICACIÓN | 116 |
| GRÁFICA N°3. 21. 1 COMPLEMENTO..... | 118 |
| GRÁFICA N°3. 22 PRESENTACIÓN TIPO “FRAPS” | 123 |
| GRÁFICA N°3. 23. 1 MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 124 |



ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| IMAGEN N° 1 CAFETERÍA..... | 36 |
| IMAGEN N° 2 CAFÉ..... | 39 |
| IMAGEN N° 3 ZONAS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ | 40 |
| IMAGEN N° 4 PROPIEDADES DEL CAFÉ | 43 |
| IMAGEN N° 5 CAFÉ EN EL PERÚ | 45 |
| IMAGEN N° 6 CAÑIHUA..... | 49 |
| IMAGEN N° 7 CULTIVO DE CAÑIHUA..... | 51 |
| IMAGEN N° 8 KIWICHA..... | 53 |
| IMAGEN N° 9 CULTIVO DE KIWICHA..... | 56 |
| IMAGEN N° 10 QUINUA..... | 57 |
| IMAGEN N° 11 CULTIVO DE QUINUA..... | 60 |
| IMAGEN N° 12 CENTRO SEMILLERO DE QUINUA..... | 61 |
| IMAGEN N° 13 STARBUCKS COFFEE..... | 79 |
| IMAGEN N° 14 CUSCO COFFEE COMPANY | 81 |
| IMAGEN N° 15 CAFÉ Y MÁS | 83 |
| IMAGEN N° 16 JUAN VALDEZ CAFÉ | 85 |



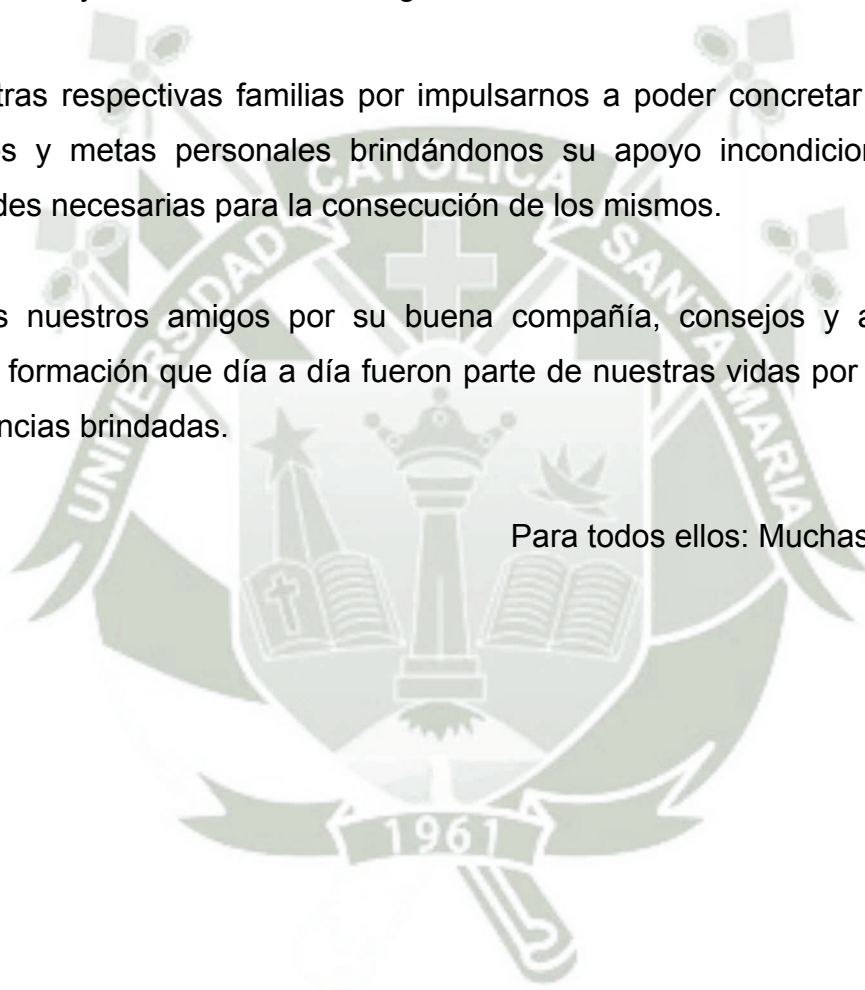
AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis nos gustaría agradecer a nuestra casa de estudios la Universidad Católica de Santa María, debido a que nos inculcó los conocimientos y valores necesarios para poder desarrollarnos como personas de proyección profesional en los distintos ámbitos que requiere nuestra carrera. Así como a nuestros docentes por habernos entregado sus experiencias y enseñanzas a los largo de nuestra vida universitaria.

A nuestras respectivas familias por impulsarnos a poder concretar nuestros objetivos y metas personales brindándonos su apoyo incondicional y las facilidades necesarias para la consecución de los mismos.

A todos nuestros amigos por su buena compañía, consejos y apoyo en nuestra formación que día a día fueron parte de nuestras vidas por todas las experiencias brindadas.

Para todos ellos: Muchas Gracias.



DEDICATORIA

Con todo mi cariño para esas personas que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentí que el camino se terminaba, a ustedes Matilde Zúñiga, José Revilla y Joshep Revilla porque siempre están conmigo en mi corazón, ahora me toca regresar un poco de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Muchas Gracias por todo.

Renzo Revilla Zúñiga.

A Dios, y a mis padres Rita López, Héctor Quicaño, agradezco infinitamente el apoyo brindado para lograr alcanzar una de mis metas en mi vida personal y profesional. Y a mis hermanos, que también fueron participes de este logro. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento pude emprender y culminar el propósito que hoy me da mucha satisfacción.

Gracias.

Georges Quicaño López.

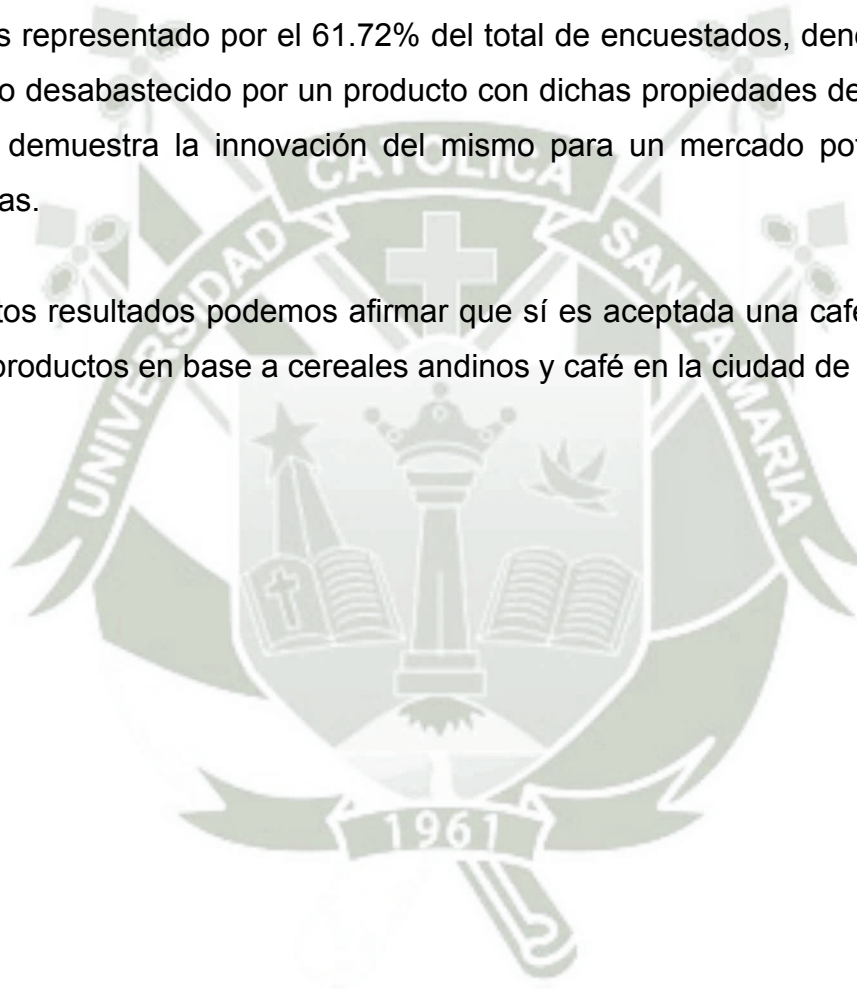
RESUMEN

Al realizar el análisis de los consumidores, observamos que existe un consumo sostenible de café por parte de la población realizándolo los fines de semana en las diversas cafeterías de la ciudad y que poseen una gran tendencia a salir para degustar del café en sí, el mismo que pueden encontrar de manera usual dentro de casa y pueden prepararlo sin problema alguno. Además de esta bebida caliente encontramos complementos a su consumo como lo son las tortas, entre otros, y que les permita degustar del café para poder apreciar del exquisito sabor del mismo y terminar a gusto con dicho producto. También se demostró que sí existe conocimiento por parte de la población sobre los cereales andinos, los mismos que podemos encontrar en nuestra ciudad. Hoy en día las personas que consumen café tienen un paladar más exigente, pidiendo además de un exquisito sabor, que es lo primordial en la degustación de una buena taza de café, la amabilidad correspondiente en el servicio de atención al cliente, valor necesario para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores con un precio que se ajuste al bolsillo y que no sobrepase sus expectativas referentes al producto.

Los competidores de este rubro al cual se orienta el producto, se encuentran la mayoría en los centros comerciales o lugares aledaños, teniendo en cuenta que de estos competidores, algunos llevan años en el mercado y tienen un nombre de relevancia dentro del entorno de cafeterías existentes en la ciudad de Arequipa, pero que a su vez se dedican a la venta de productos estandarizados y vendidos por las demás cafeterías no demostrando productos estrellas. Los principales competidores son Starbucks, Café Valdez, Cusco Coffee y Café y Más, diferenciándose en el tipo de café que ofrecen cada uno de ellos, lo cual en base al estudio nos permite hacer una extracción del mejor grano de café ofrecido y preferido por los consumidores, para implementarlo en nuestro producto.

La presente investigación permite finalmente ver si una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa podría ser aceptado, para lo cual se llevó a cabo un estudio de mercado apoyado por una encuesta que estuvo dirigida a los consumidores, obteniéndose los siguientes resultados medibles y comprobados por la tabulación de la misma, el 95% de las personas encuestadas consumen café y un 91.41% confirma no haber probado una bebida compuesta por cereales andinos y café, siendo el cereal de mayor preferencia la kiwicha con un precio de producto entre 8 y 10 soles representado por el 61.72% del total de encuestados, denotando un mercado desabastecido por un producto con dichas propiedades de tal forma que se demuestra la innovación del mismo para un mercado potencial de cafeterías.

Con estos resultados podemos afirmar que sí es aceptada una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa.



SUMMARY

When the consumer analysis, we note that there is a sustainable coffee consumption by the population performing it on weekends at various cafes in the city and having a tendency to go to taste the coffee itself, the same which may be found in the usual manner and can prepare home without any problems. Besides this hot beverage consumption to find accessories such as cakes, among others, and allow them to taste the coffee to appreciate the exquisite taste of it and end up happy with the product. It was also shown that knowledge does exist by the population on Andean grains, the same as we find in our city. Today people who consume coffee have a discerning palate, asking well as exquisite taste, which is paramount in a good tasting cup of coffee, the corresponding kindness in customer service, courage to meet the needs of our customers at a price that fits the pocket and not exceeding your expectations regarding the product.

Competitors in this segment to which the product is oriented, most are found in commercial centers or surrounding areas, considering that some of these competitors have spent years in the market and have a name of relevance within the existing environment cafes Arequipa, but that in turn is engaged in the sale of standardized products sold by other coffee products not showing stars . The main competitors are Starbucks, Coffee Valdez, Cusco Coffee and Café y Más, differing in the type of coffee offered by each of them, based on the study which allows us to make a better extraction of coffee offered and preferred by consumers, to implement it in our product.

This research finally lets see if a coffee shop that offers products based on Andean and coffee grains in Arequipa could be accepted, which was carried out market research supported by a survey that was aimed at consumers,

obtaining the following measurable results and tested by tabulating the same, 95% of respondents consume coffee and a 91.41% confirmed not having tried a drink composed of Andean cereals and coffee being the most preferred cereal with amaranth product price 8 to 10 soles represented by 61.72% of total respondents, denoting an undersupplied market for a product with these properties so that the same innovation to a potential market of cafes shows.

With these results we can say that it is indeed accepted a cafe that offers products based on cereals and coffee Andean city of Arequipa.





CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1 PROBLEMA

✓ Enunciado

Estudio de mercado para determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa - 2014

1.2 DESCRIPCIÓN

1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea de Investigación : Marketing – Comercialización

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

La realización del presente estudio de investigación, por la particularidad del tipo de problema, puede ser considerado como una investigación descriptiva.

1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1 Variable Independiente

- Estudio de Mercado

1.2.3.2 Variable Dependiente

- Aceptación de una cafetería con productos en base a cereales andinos y café.

CUADRO Nº1. 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variables | Sub Variables | Indicadores |
|---|-------------------------|---|
| Independiente Estudio de Mercado | Producto | Características de los cereales andinos. Superficie sembrada. Volumen Producido. Producto sustituto. |
| | Consumidores | Identificación demográfica. Productos preferidos. Frecuencia de compra. Nivel socioeconómico. |
| | Competidores | Identificación Productos que comercializa Publicidad |
| | Localización | Determinación del área comercial. Afluencia de personas. Frecuencia de asistencia a cafeterías. |
| Dependiente Aceptación de una cafetería con productos en base a cereales andinos y café | Estrategia Genérica | Diferenciación (atributos del producto). Propiedades de los cereales andinos. Propiedades del café. |
| | Producto y Marca | Grado de conocimiento del producto. Predisposición a consumir el producto. Atributos del producto. |
| | Precios | Precio Mi Producto Precio de productos de competidores. |
| | Sistema de Distribución | Canal de Distribución. Atención del personal. |
| | Comunicación | Promoción de ventas. |

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Se podrá determinar la aceptación del público sobre la apertura de una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café?
- ¿Pueden ser aceptado productos en base a cereales andinos y café?

1.3 JUSTIFICACIÓN

- Justificación Comercial:

El presente estudio de mercado se justifica de manera comercial, al ampliar la gama de productos ofrecidos por las distintas cafeterías ubicadas en nuestra ciudad y que ocupan las principales zonas comerciales donde concurren clientes potenciales que consumen productos estandarizados en base a café.

- Justificación Empresarial:

Al contar con una base sustentable de información de los cereales andinos y sobre los productos de café brindados por una cafetería, era necesario llevar a cabo el presente estudio para conocer si es aceptado una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café, y ser parte de los generadores de negocios con ideas innovadoras en el país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el mercado para determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los atributos de un producto en base a cereales andinos y café.
- ✓ Verificar los principales factores de influencia para la aceptación de un producto compuesto por cereales andinos y café.
- ✓ Estudiar el comportamiento de los consumidores de café en la ciudad de Arequipa.
- ✓ Observar a los competidores existentes en el sector de cafeterías y su desenvolvimiento en el mercado.

1.5 MARCO TEÓRICO

Atributo

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.¹ En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes

Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad, Por "atributo" se entiende la ventaja buscada por el comprador. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada

¹ Fundamentos de marketing: teoría y experiencia By Roberto Dvoskin

atributo. Estos atributos pueden ser funcionales (potencia, confort), pero también perceptuales, afectivos, estéticos.

La importancia de un atributo para un individuo refleja los valores o prioridades que da a cada ventaja aportada por la marca, considerando que está dirigido necesariamente a efectuar arbitrajes entre las ventajas buscadas. Por un lado están los atributos físicos del producto. También se les llama atributos intrínsecos. Por otro lado tenemos los atributos externos o identificativos²

Aceptación de Producto

Es el grado en que un producto tiene posibilidades de llegar a perturbar los patrones de comportamiento establecidos ya sea a través de la innovación continua.³

Cafetería

Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento.⁴

Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados.⁵

Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto (*Coffea*). La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína.

² <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos/>

³ Fundamentos de marketing: teoría y experiencia: By Roberto Dvoskin

⁴ <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/cafeteria/>

⁵ <http://significado.de/cafeteria>

Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género Coffea de la familia de los Rubiáceos. Dos son las especies que se utilizan para la preparación de la bebida: Coffea arabica (el que se cultiva desde más antiguamente) y Coffea canephora (o caféto robusta). También se han probado otras especies del género Coffea con este fin o se utilizan todavía de forma reducida, pero nunca han tenido una gran difusión.

Cañihua

La Cañihua es una planta terófito erguida o muy ramificada desde la base, con un porte de entre 20 y 70 cm. Tanto los tallos en su parte superior, como las hojas y las inflorescencias están cubiertos de vesículas blancas o rosadas (León, 1964).

La variación de forma y colores de la planta sigue un patrón muy semejante al de la quinua. El cultivo de la Cañihua se relaciona directamente con las zonas agroecológicas Suni altiplano y Puna, caracterizadas por bajas temperaturas.⁶

Calidad

La calidad se debe asociar directamente con el cliente, con su grado de satisfacción, la calidad surge en el ámbito productivo, por ello podemos definir la calidad como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer una necesidad expresa o implícita.⁷

Por ello también se debe tener en cuenta que implica un aumento de la satisfacción del cliente, al hacer productos vendibles y así tener mayor participación en el mercado lógicamente la consecuencia de la calidad se traducirá en ventas y en la cuota de mercado.

⁶ Ángel Mujica, Ramses Dupeyrat, Sven Jacobsen, La Cañihua en la nutrición humana del Perú, Puno, 2002

⁷ Creación y dirección de Pymes : By Joan Ramón Sanchís Palacio, Domingo Ribeiro Soriano

Cereal Andino

Los cereales son los frutos en forma de grano que crecen en las plantas de la familia de las gramíneas. Gramíneas, nombre común de una extensa familia de plantas con flor, la más importante del mundo desde los puntos de vista económico y ecológico, Proviene del latín cereales, más concretamente de la palabra cerialia. Este era el término con el que los antiguos romanos designaban las fiestas en honor de Ceres, diosa de los granos. También era conocida como Deméter "tierra madre", pues se la consideraba protectora de la agricultura y de los cereales. Cada cereal andino tiene una particularidad que destaca sobre muchos otros cereales que de por sí son muy nutritivos.

El Perú es uno de los países con mayor diversidad biológica del planeta, así como un crisol de razas y culturas de origen muy remoto, cuyos ancestros supieron aprovechar los frutos que la tierra les ofrecía en beneficio de los suyos.

Es la cuna de la papa y el tomate, del maíz y el ají, todos cultivos que se han instalado en la mesa diaria de casi todos los habitantes del planeta. De esta misma forma, es el centro de domesticación de diversos cereales andinos, como la quinua, la cañihua y el amaranto, cuyos altos contenidos nutricionales han sido reconocidos a nivel mundial, pero su consumo ha estado restringido a los que aún los siembran y a unos pocos conocedores.⁸

Consumidor

Según Philip Kotler los consumidores son "cada vez más inteligentes" y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. "No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor"

Kotler resaltó también que el jefe de marketing tiene que estar siempre cerca del departamento de ventas, ya que éstas últimas son la razón

⁸ <http://www.nestle.com.pe/creaciondevalorcompartido/desarrollorural/cerealesandinos>

de ser de la compañía. “De hecho, el problema de hoy es que estos dos departamentos no tienen una buena relación”.⁹

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.¹⁰

Competidores

Los competidores se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, por ejemplo, el transporte terrestre, puede un consumidor elegir una compañía ferroviaria o una compañía de autobuses para transportarse hacia su lugar de destino. Otro ejemplo muy interesante es el de los servicios de telefonía celular. Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo¹¹

⁹ Fundamentos de marketing: Philip Kotler, Gary Armstrong : Pearson Educación, 2003

¹⁰ <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

¹¹ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/comerciointernacional.ph>

Comunicación

En el entorno de marketing donde es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, se trata de lograr un flujo de información bidireccional: entre el mercado y entre la empresa y el mercado.¹²

Los objetivos de la comunicación es conseguir o reforzar el posicionamiento en el mercado, informar de la existencia de los servicios y de sus atributos más relevantes, despertar el interés por ellos y persuadir para que se consuman de esta manera conseguir ventas o estabilizarlas fidelizando clientes.¹³

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La definición de una cadena de comercialización incluye las operaciones o transacciones entre agentes económicos, desde el productor de frutas hasta el consumidor final.

La comercialización incluye las operaciones o transacción entre agentes económicos desde el producto hasta el consumidor final.¹⁴

Poner a la venta aun producto darles la vías de distribución o condiciones para su venta

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

¹² Fundamentos de marketing: teoría y experiencia: Escrito por Roberto Dvoskin

¹³ Marketing de los servicios: Escrito por Ildefonso Grande Esteban ESIC Editorial, 2005

¹⁴ Venta directa: By Carlos Ongallo, Carlos Ongallo Chanclón

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.¹⁵

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.¹⁶

Cuota de Mercado

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado.

La cuota de mercado describe la proporción de ventas en un mercado dado que una determinada empresa controla. En otras palabras, la cuota de mercado de una empresa es el porcentaje de clientes que optan por comprar sus productos o servicios.¹⁷

¹⁵ <http://dimensionempresarial.com/comercializacion/>

¹⁶ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/comerciointernacional.php>

¹⁷ http://www.ehowenespanol.com/cuota-mercado-vs-penetracion-del-mercado-info_201134/

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades del marketing.¹⁸

La investigación de mercado es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general¹⁹ es decir que ello conlleva a coadyuvar a la empresa a comprender su ambiente, identificar posibles problemas que pudieran presentarse y así poder evaluar diversas alternativas de acción de esta manera ayuda a una correcta toma de decisiones.

Otra definición menciona que el objeto de investigación de mercados es dar a conocer con mayor detalle los cambios en los deseos de los consumidores y usuarios junto con los estilos de vida para poder anticipar una respuesta en sintonía con tales cambios.²⁰

Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa.

Una estrategia genérica busca obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.²¹

Indicadores

Los indicadores son manifestaciones objetivamente localizables y medibles de las variables o dimensiones del concepto.²²

¹⁸ Investigación de mercados, Escrito por Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Treviño Rosales Pearson Educación, 2004

¹⁹ Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina : Escrito por Marcela Benassini Pearson Educación, 2001

²⁰ Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información .Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles Editorial Paraninfo, 2005

²¹ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

²² Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas By Oscar A. Zapata

Lógicamente mediante el análisis conceptual surgen diferentes indicadores al ir poco a poco especificando el concepto se va elaborando y encontrando los aspectos que pueden ser operatividades y de esta manera se encuentran los indicadores.

Otra definición la califica como herramienta para clarificar y definir de forma más precisa objetivos e impactos, son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas.²³

Una de las definiciones más utilizadas es la que Bauer menciona, que los indicadores son estadísticas o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar donde estamos y hacia donde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas.

Kiwicha

Es el nombre Quechua del Amaranto. Esta planta de granos pequeños y duros, un cuasi-cereal de los Andes, de alto valor proteico Planta amarantácea de rápido crecimiento, con hojas y tallos y flores morados, rojos y dorados. Los granos son ligeramente mayores que las semillas de amapolas y aparecen en grandes cantidades. Recibe diferentes nombres, siendo conocido en la región andina del Perú como kiwicha en el Cusco, achita en Ayacucho, achis en Áncash, coyo en Cajamarca y qamaya en Arequipa.²⁴

La Kiwicha es de crecimiento anual y tiene un extraordinario valor nutritivo debido a su alto contenido de proteínas de buena calidad y minerales esenciales. Sus granos son ricos en lisina, los cuales son aminoácidos esenciales, generalmente ausentes en los vegetales, por lo que puede ser aprovechado como complemento alimenticio.

²³ Investigación de mercados Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates Thomson, 2005

²⁴ <http://quinua.pe/kiwicha-historia/>

Marketing

Es el modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que interviene y para la sociedad mediante el desarrollo , la valoración , la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes los servicio o las ideas que la otra parte necesita²⁵

Para otros autores como José María Ferre marketing significa mercadear, es tener conciencia de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado, es crear productos adecuados para quien los necesita y los pueda comprar en las condiciones en que se les ofrece²⁶

Concepto de Marketing: Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.

El marketing se concentra en las necesidades del comprador y las ventas en las del vendedor. El marketing se concentra en las necesidades del comprador y las ventas en las del vendedor. Se basa en la premisa que el mercadologo debería producir lo que se vende se basa en las necesidades del comprador, ganancias logradas mediante la satisfacción del consumidor.²⁷

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Peter Druker , el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto ó servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Administración de Marketing (American Marketing Aserviciosociation): es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que

²⁵ <http://www.marketingpower.com/Principios y estrategias de marketing>

²⁶ Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica: By José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal

²⁷ Comportamiento del consumidor Leon Shiiftam 8° Edic.

satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Según Kotler: Es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.²⁸

Marca

Es un nombre término, diseño o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y la diferencia de los competidores.²⁹

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad.³⁰ "Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.

El significado de una marca está determinado por como el público percibe a la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente, está definido por el territorio en el que el significado derivado de las asociaciones de marca se corresponde con las necesidades y aspiraciones del consumidor.³¹

²⁸ <http://www.apuntesfacultad.com/resumen-libro-de-kotler-comercializacion.html>

²⁹ Conducta real del consumidor y marketing efectivo Ildelfonso grande

³⁰ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing"

³¹ Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y marcas : Escrito por Mark Batey

El concepto de marca abarca los siguientes conceptos: palabras e imágenes, que son las formas más comunes de representar una marca. Pero también entran dentro del concepto de marca los símbolos, los signos sonoros, los dibujos, las cifras, las letras, las combinaciones de cifras con letras, las formas tridimensionales, las figuras etc.

La definición de marca dice que es cualquier signo o denominación que permite a las empresas distinguir sus productos y/o servicios frente a la competencia.³²

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.³³

Precio

El precio es la única variable entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente este se situara entre el costo y el valor (es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad), la preocupación del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible.³⁴

La compra supone un riesgo, en ausencia de información, el consumidor asocia el precio como calidad.³⁵

Producto

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del

³² <http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca>.

³³ Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos By Mark Batey

³⁴ Fundamentos de marketing: teoría y experiencia : By Roberto Dvoskin

³⁵ Conducta real del consumidor y marketing efectivo Ildefonso grande

vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.³⁶

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.³⁷

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.³⁸ Un producto es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos que se pueden reconocer y que el cliente desea adquirir para poder así satisfacer sus necesidades.

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas según Roberto Dvoskin una restringida y una más abarcadora, la primera considera atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, la variedad y los tamaños, desde la segunda óptica se concibe el producto desde sus atributos internos, intrínsecos como la variedad, diseño, marca, el tamaño o empaque entre otros.³⁹

Producto sustituto

Es uno que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad que otro, según Porter los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable.⁴⁰ Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder.⁴¹ Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el

³⁶ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing",

³⁷ Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"

³⁸ Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos: Escrito por José María Ferré Trezano

³⁹ Fundamentos de marketing: teoría y experiencia: By Roberto Dvoskin

⁴⁰ Administración Estratégica Y Política de Negocios 10 ed : By J. David Hunger, Thomas L. Wheelen Miguel Angel Sánchez Guillermo van der Linde Humberto Mejía J David Hunger

⁴¹ Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor : By Steven P. Schnaars Ediciones Díaz de Santos, 1994

producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

Promoción

Se llama promoción a un conjunto de actividades de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos económicos o materiales tratan de estimular la demanda a corto plazo, se debe considerar como una herramienta táctica dentro del mix de marketing para captar al consumidor oportunista y el mejor complemento de la publicidad cuando se le utiliza correctamente.⁴²

La promoción sirve para intensificar los efectos de las campañas de comunicación sobre nuevos servicios que se hayan creado, estimulando su prueba permite recoger información del mercado sobre el uso y consumo de servicios y animar a nuevas formas de usarlos.⁴³

Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.⁴⁴

Publicidad

Es el medio por el cual despierta en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles.⁴⁵

⁴² Fundamentos de marketing: teoría y experiencia : Escrito por Roberto Dvoskin

⁴³ Marketing de los servicios Escrito por Ildefonso Grande Esteban ESIC Editorial, 2005

⁴⁴ Outsourcing.: Saque el máximo partido de sus proveedores. Escrito por José Ramón Fórneas Carro

⁴⁵ Marketing de los servicios : Escrito por Ildefonso Grande Esteban ESIC Editorial, 2005

Quinua

La quinua nace de una planta herbácea que mide hasta 8 metros de altura, robusto de tronco irregular y a veces helicoidal. La quinua es una semilla pequeña que tiene forma de disco plano con una banda alrededor de su periferia. Tiene un color amarillo sin brillo pero unas especies varían de casi blanco a rosa, naranja o de rojo a púrpura o negro. La quinua no es propiamente un cereal aunque forme granos. Es técnicamente una planta de la familia Chenopodium. La Quinua es una planta anual que crece de tres a seis pies de alto, e igual que el mijo sus semillas están en racimos grandes al final del tallo.⁴⁶

Segmentación de mercado

Es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.

Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades comunes⁴⁷

El mercado está integrado por consumidores, estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra, cualquiera de estas variables pueden utilizarse para caracterizar un segmento de mercado que se define también como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos es decir que tiene perfiles similares⁴⁸

Cabe mencionar que segmentar un mercado abarca una cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir lo que conocemos como la mezcla de marketing para satisfacer necesidades de diferentes grupos de consumidores lógicamente dando referencia al producto o servicio que se ofrece en un tiempo determinado

⁴⁶ Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.

⁴⁷ Comportamiento del consumidor Leon Shiiftam 8° Edic.

⁴⁸ Fundamentos de marketing: teoría y experiencia: Escrito por Roberto Dvoskin Ediciones Granica S.A., 2004

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar ese determinado consumidor.⁴⁹

La empresa tienen éxito cuando escogen con cuidado el/los mercado/s meta y preparan un programa de marketing a la medida

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño

Sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente. mercadeo de metas significa que estamos avanzando hacia el micromercadeo donde los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes⁵⁰

⁴⁹ Comportamiento del consumidor: By Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk

⁵⁰ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48

Variable

Objeto, proceso o característica que está presente, o supuestamente presente, en el fenómeno que un científico quiere estudiar. Los objetos, procesos o características reciben el nombre de variables en la medida en que su modificación provoca una modificación en otro objeto, proceso o característica. Las variables principales a las que se suele referir la investigación en psicología pueden ser independientes, dependientes, intermedias, conductuales, observables, o inobservables.⁵¹

Variable Independiente

En la verificación experimental, el investigador intenta reproducir artificialmente los fenómenos que se dan de forma espontánea en la realidad y que desea comprender; cuando dispone de una hipótesis que establece un supuesto vínculo causal entre un objeto, proceso o característica (supuesta causa) y el objeto proceso o característica que exige una explicación (el efecto), manipula experimentalmente la primera para ver si se produce el efecto que la hipótesis describía. La variable que manipula el experimentador recibe el nombre de variable independiente.⁵²

Las variables independientes son aquellas variables que se conocen al inicio de un experimento o proceso.

Variable Dependiente

Las variables dependientes son las que se crean como resultado del estudio o experimento. Si se toma el ejemplo de un estudio de la pérdida de peso, donde la variable independiente son las calorías consumidas, entonces una variable dependiente podría ser el peso total de los participantes del estudio. Así que el peso del participante

⁵¹ <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Variable.htm>

⁵² Investigación de mercados Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates Thomson, 2005

en el estudio depende de la fluctuación de la variable independiente, que es lo que la hace dependiente.⁵³

1.5.1 ANTECEDENTES

- **KAREN ZACHRISSON DE PAIZ (1999). “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN CAFÉ-RESTAURANTE”. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.**

El propósito de esta tesis era establecer una estrategia de posicionamiento para un Café-Restaurante, dicha estrategia vendría de la mano con el posicionamiento en la mente del consumidor y la estrategia de diferenciación, para demostrar que un café se puede volver único respecto a la competencia. Dicha tesis toma en cuenta los gustos, preferencias y expectativas de las mujeres de clase socioeconómica A, B y C+ de la ciudad de Guatemala con respecto a un café. De tal forma que se obtuvieron los resultados necesarios sobre la investigación de la muestra que se propuso para tal caso y de tal forma poder plantear las conclusiones necesarias respectivas a la estrategia del posicionamiento, recalándose que dicha estratégica es una ventaja competitiva en el negocio de los Café restaurantes.

- **CARLOS FRANCISCO VALDEZ BALDIZÓN (2000). “ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA CAFETERÍA TIPO KIOSCO EN EL CENTRO COMERCIAL EL PUEBLITO, ZONA 1”. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.**

Esta tesis propone la factibilidad y rentabilidad para poder ubicar una cafetería en el Centro Comercial El Pueblito, Zona 1. Para tal estudio de mercado se tomaron en cuenta dos métodos de investigación, los cuales analizan el entorno del negocio de la cafetería, así como los factores propios de la misma. A su vez se

⁵³ Fundamentos de la investigación social Earl Babbie, Earl R. Babbie Cengage Learning Latin Am, Jan 1, 2000

toma en cuenta las 4 Ps del Marketing (producto, precio, plaza, promoción), las cuales son tomadas como factores a analizar e investigar dentro del Centro Comercial y también con las personas en sí que concurren a tal local para conocer las opiniones sobre la competencia y respecto al producto en sí recalándose la variabilidad de factores que incurren en tal estudio como lo son el servicio, calidad, higiene, gustos, preferencias de los alimentos y bebidas, decoración, ambiente, precios, etc. Al ser un estudio de factibilidad, el mismo incluye un análisis financiero el cual ayuda a determinar la rentabilidad del negocio, el cual incluye las ventas, inversiones, flujo de gastos proyectados, y el resto de factores necesarios para completar el análisis que ayude a la sostenibilidad del negocio y a la obtención de ganancias que es la razón principal de la puesta en marcha.

- **FERNANDO IVÁN TORRES GARCÍA (2009). “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE CÁPSULAS VITAMÍNICAS EN BASE A CEREALES ANDINOS”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.**

En la tesis mencionada se desarrolla la justificación sobre la importancia de los cereales andinos como la Quinoa, Kiwicha y Cañihua, siendo los más importantes de su clase, dándose a conocer las ventajas nutritivas y energéticas de tales cereales para brindarles un valor agregado a través de cápsulas vitamínicas que estarían compuestas por los tres cereales en sí. Este trabajo investigativo toma en cuenta la población de Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos B y C. Se plantea las especificaciones del producto que vendría a ser un frasco de cápsulas vitamínicas compuesta por dichos cereales andinos de 500mg conteniendo cada frasco 150 cápsulas con un precio de 20 nuevos soles, distribuidos a través de cadenas de farmacias. A su vez se realiza todo el estudio de factibilidad para la implantación de una Planta productiva con su localización, sus unidades de producción diaria y

mensual, con detalles del stock máximo de producción y el tamaño de planta, con los cuadros de inversiones relacionados indicándose los montos respectivos que requerirá dicha planta y la tasa interna de rendimiento que tendrá el proyecto. Observándose que se posee con una rentabilidad sustancial.

- **YOLANDA ORTEGA ROLDÁN Y MIGUEL MUÑOZ FLORES (2002). “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE PUEBLA”. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. México.**

Este proyecto de inversión pretende demostrar la factibilidad de establecer una cafetería en la ciudad de Puebla. El proyecto presenta propósitos y la puesta en marcha de dicho trabajo investigativo así como los objetivos del mismo para poder trazar las metas a alcanzar con su realización, debido a la necesidad que se observó en la región por un negocio que aportara económicamente a su desarrollo. Dicha investigación es presentada en diferentes etapas, comenzándose con las generalidades del proyecto en sí, luego se pasa a una propuesta administrativa para realizar el estudio de mercado respectivo que dicha investigación necesita para la obtención de los resultados respectivos. Una vez con los resultados en mano se pasa a realizar el estudio técnico requerido, el cual incluye los trámites, procedimientos y costos en los cuales se incurrirá para la instalación de dicha propuesta de proyecto de inversión, obteniéndose los montos respectivos para tener una idea de la cantidad de dinero que se invertirá para la puesta en marcha de dicha cafetería y poder sacar las conclusiones que necesita esta investigación para tener una visión más clara de lo que implica el establecimiento de una cafetería o una empresa de servicio.

- **FERNAN ZEGARRA CUEVA Y JAMIE VANESSA (2010). “ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SMOOTH COFFEE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”. Universidad Católica de Santa María. Arequipa.**

Mediante esta investigación se pretende determinar la aceptación que tendría un producto llamado Smooth Coffee en el mercado arequipeño, determinándose las variables que lo identifican y lo describen para verificar el grado de aceptabilidad del mismo en dicha ciudad y analizar cuan factible sería abrir una cafetería tipo Starbucks. Para tal efecto se evalúa a la competencia principal que tiene este negocio y a los principales productos sustitutos que llegaría a tener, a su vez se conocen los rasgos del mercado al que se desea dirigir con la implementación del local como del producto. Para el estudio del mercado potencial se tomó en cuenta la segmentación por edades, turistas y población socioeconómica A, B, C, observándose los lugares frecuentados por este tipo de población, tomándose datos valiosos de dichos segmentos al realizarse entrevistas a expertos, Focus Group, para obtener información relevante y una idea más amplia y clara de las preferencias, tendencias y hábitos de consumo que disfrutaban los consumidores Arequipeños y Turistas.

- **GUTIERREZ LÓPEZ, DANNY (2011). “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2009”. Universidad Católica de Santa María. Arequipa.**

A través de esta investigación se determina el nivel de aceptación del café por los consumidores de Arequipa Metropolitana, estableciéndose el canal de distribución más adecuado para un producto nuevo en el mercado, el cual es el café tostado, que satisfaga la necesidad del consumidor y la rentabilidad de una empresa que se dedique a la comercialización de este tipo de alimento, al ser una alternativa viable para los potenciales consumidores de café en la ciudad, obteniéndose datos relevantes

con relación al mercado al cual se orienta y los gustos y preferencias que presenta dicha población frente a esta nueva alternativa de presentación de café.

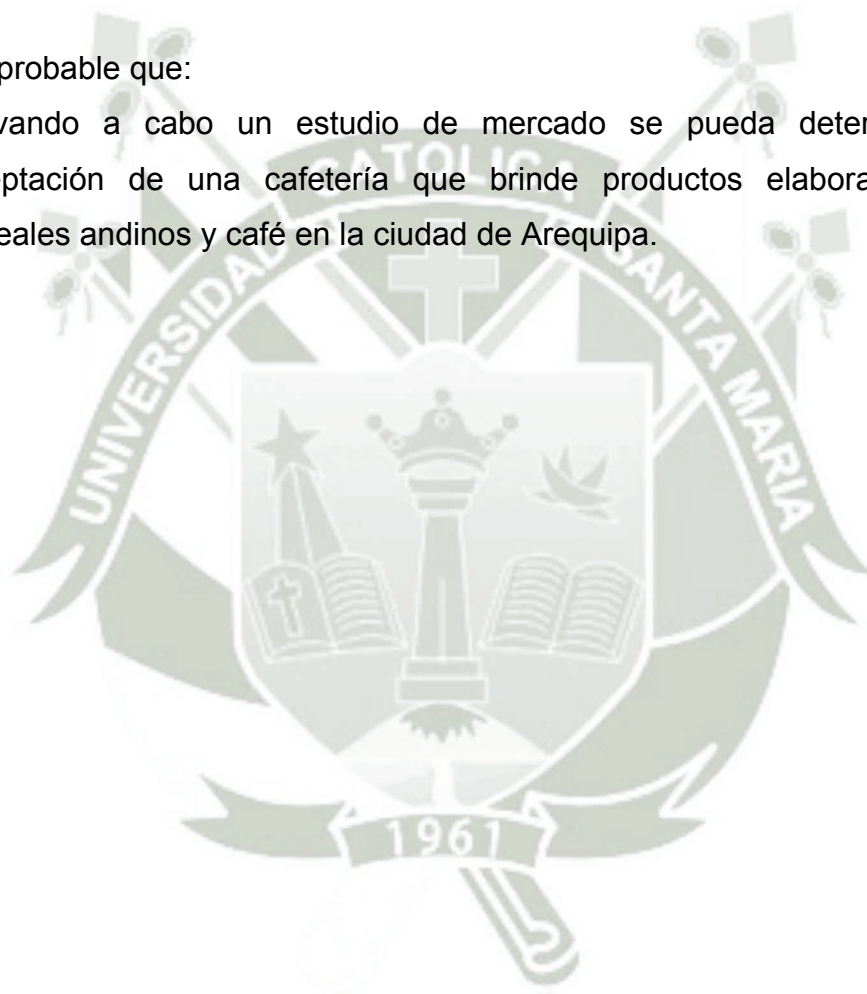
1.6 HIPÓTESIS

Dado que:

Los consumidores de café suelen acompañar esta bebida con productos varios hechos con harina de trigo y cereales.

Es probable que:

Llevando a cabo un estudio de mercado se pueda determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos elaborados con cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se utilizarán las técnicas de la Observación Documental, la Observación de Campo y la Encuesta.

Entre los instrumentos que se utilizaron para la realización de esta investigación fueron la Guía de Observación, una cámara fotográfica, el correspondiente cuestionario y la ayuda del programa SPSS.

CUADRO Nº2. 1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

| TÉCNICAS | INSTRUMENTOS | FUENTES |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------|
| Observación Documental | Guía de Observación | Texto Revista Internet |
| Observación de Campo | Cámara Fotográfica | Cafeterías |
| Encuesta | Cuestionario | Personas mayores de edad |

Elaboración: Propia

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 ÁMBITO GEOGRÁFICO

Región : Arequipa
 Provincia : Arequipa
 Distritos : Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca y Yanahuara.

2.2.2 TEMPORALIDAD

El presente estudio es coyuntural y fue realizado en el mes de Diciembre del 2013 y culminó en el mes de Febrero del 2014.

2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1 Universo

El universo a ser tomado en cuenta para el presente estudio de investigación, depende de los diversos gustos que posean los clientes, para ello se consideró que pueden asistir a una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café, a toda la población de Arequipa Metropolitana de manera mayoritaria y en cantidades menores a turistas nacionales e internacionales que llegan a nuestra ciudad.

En ambos casos son personas que están buscando un lugar agradable para poder compartir momentos de tranquilidad al disfrutar de una deliciosa taza de café.

El total de la población que puede disfrutar de un producto con dichas características y propiedades puede ser diverso y variado; y que si bien es cierto que todos los niveles socioeconómicos pueden degustar de este producto no todos pueden ser parte del mercado al que se orienta el mismo, por lo que es necesario delimitar el universo, el cual quedaría reducido en estos casos a las personas que viven en la ciudad de Arequipa y que se encuentren o sean parte de los niveles socioeconómicos A, B y C.

Según información al año 2012 de la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercados (APEIM) en la ciudad de Arequipa, manifiesta que el porcentaje de personas que conforman el nivel socioeconómico A es el 4%, el nivel B está conformado por un 11.2%, y el nivel C está representado por el 28.5% de la población, dándonos una sumatoria de nuestro interés del 43.7% de las personas que viven en la ciudad de Arequipa.

CUADRO Nº2. 2 POB. DE LOS PRINCIPALES DISTRITOS – AREQUIPA

| DISTRITO | POBLACIÓN | POBLACIÓN NSE – A, B y C |
|-------------------------------|----------------|--------------------------------|
| José Luis Bustamante y Rivero | 77,836 | 33,330 |
| Cayma | 79,297 | 33,158 |
| Yanahuara | 23,658 | 8,750 |
| Paucarpata | 122,695 | 54,737 |
| Mariano Melgar | 52,548 | 23,294 |
| Miraflores | 50,438 | 22,774 |
| Cerro Colorado | 122,477 | 46,385 |
| Sachaca | 18,136 | 8,475 |
| Arequipa | 63,145 | 26,224 |
| Jacobo Hunter | 46,891 | 20,197 |
| Alto Selva Alegre | 75,484 | 31,822 |
| TOTAL | 732,607 | 309,146 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2013
Elaboración: Propia

2.2.3.2 Muestra

Las muestras vienen a ser la representación del universo que es objeto de estudio. La muestra debe estar compuesta por el número necesario de dichos elementos escogidos aleatoriamente y por consiguiente se pueden generalizar, por ser la muestra estadísticamente proporcional a la población de estudio.

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas y como será un trabajo cuantitativo se trabajará con un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%

Descripción

| | |
|---|---------|
| Z = nivel de confianza | 1.96 |
| N = universo o población | 309,146 |
| p = probabilidad de ocurrencia del evento | 50% |
| q = probabilidad de no ocurrencia | 50% |
| e = error de estimación | 5% |
| n = tamaño de muestra | |

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$

Reemplazando datos de la fórmula

$$n = \frac{(309,146 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5)}{((309,146 - 1) * 0,05^2 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

n = 384 encuestas a realizar

Teniendo en cuenta estos datos los cuales se reemplazaron en la fórmula se determinó que el tamaño de muestra deseado es la ejecución de 384 encuestas las que se realizó de manera aleatoria.

CUADRO N°2. 3 CANTIDAD DE ENCUESTAS POR DISTRITO

| DISTRITO | POBLACIÓN | % | N° de Encuestas |
|-------------------------------|----------------|-------------|-----------------|
| José Luis Bustamante y Rivero | 33,330 | 11% | 41 |
| Cayma | 33,158 | 11% | 41 |
| Yanahuara | 8,750 | 3% | 11 |
| Paucarpata | 54,737 | 18% | 68 |
| Mariano Melgar | 23,294 | 8% | 29 |
| Miraflores | 22,774 | 7% | 28 |
| Cerro Colorado | 46,385 | 15% | 58 |
| Sachaca | 8,475 | 3% | 11 |
| Arequipa | 26,224 | 8% | 33 |
| Jacobo Hunter | 20,197 | 7% | 25 |
| Alto Selva Alegre | 31,822 | 10% | 40 |
| TOTAL | 309,146 | 100% | 384 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2013
Elaboración: Propia

2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1 EN LA PREPARACIÓN

- Lo primero que se hizo para empezar con el presente trabajo de investigación fue definir el tema que se iba a investigar, para ellos de manera inicial se tuvo que indagar posibles temas de investigación, pero luego de llevar a cabo una revisión bibliográfica y ello relacionado con los objetivos personales de cada uno de nosotros como integrantes y desarrolladores del mismo, se logró establecer el tema a investigar, para luego llevar a cabo la formulación del plan de tesis correspondiente

2.3.2 EN LA EJECUCIÓN

- El plan de tesis se presentó para que se designen los jurados correspondientes y posteriormente empezó la etapa de acopiar la información necesaria utilizando las técnicas cualitativas de observación y la técnica cuantitativa de las encuestas, lo que se hizo tomando en cuenta las variables e indicadores tomados en cuenta en el plan de tesis. Se estableció la parte proporcional correspondiente a cada uno de los distritos conformantes del ámbito espacial, con lo que se ayuda a conocer cuántas personas encuestar por distrito. Se aplicó la encuesta necesaria teniendo en cuenta la población delimitada lo cual ayudó a que la muestra sea representativa frente al universo.

2.3.3 EN LA EVALUACIÓN

- Una vez obtenida toda la información acopiada, se llevó a cabo una revisión y evaluación de toda la información obtenida, para separar la relevante de la irrelevante. Se ingresaron los datos obtenidos de la encuesta al programa SPSS y al programa Office Excel 2010. Se tabuló e interpretó los resultados obtenidos de la encuesta para obtener las interpretaciones correspondientes que denotarían la información necesaria para ser acoplada al trabajo de investigación. La información relevante ayudó a estructurar el trabajo y empezar a redactar el informe de la investigación, el cual fue luego el borrador de tesis debidamente estructurado para su posterior revisión.

2.4 RECURSOS NECESARIOS

2.4.1 HUMANOS

Los recursos necesarios estuvieron en función de las actividades necesarias para llevar a cabo esta investigación, por lo que los responsables del presente trabajo fueron quienes dirigieron la investigación y que además llevaron a cabo los análisis de la información y la redacción correspondientes. El recurso humano utilizado para tal fin fue nuestra propia investigación haciendo la labor de encuestadores como cualquier otro personal de apoyo.

2.4.2 MATERIALES

Los recursos materiales son todos los Equipos, dispositivos, material de oficina, etc. y lo anteriormente mencionado en este documento para poder llevar a cabo la investigación.

Para tal efecto, los materiales que se necesitaron fueron los siguientes:

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

2.4.3 FINANCIEROS

El total de los recursos humanos y recursos materiales que se necesitaron, tuvieron un costo, el cual es representado por los recursos financieros que fueron determinados y estuvieron financiados exclusivamente por los responsables del presente trabajo de investigación, el cual hizo un presupuesto grupal, de aporte propio, para la solvencia de los gastos que esta investigación requiere.



CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS INTERNO

3.1.1 Cafetería

Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados.⁵⁴

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.⁵⁵

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo.⁵⁶

IMAGEN Nº 1 CAFETERÍA



⁵⁴ <http://significado.de/cafeteria>

⁵⁵ es.wikipedia.org/wiki/Cafetería

⁵⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>

Las cafeterías son una parte importante de la historia del café. Tuvieron su origen en Oriente Medio, con la primera cafetería registrada en algún momento del siglo XV en Arabia. Las cafeterías se extendieron con la popularidad del café, apareciendo en ciudades como La Meca, Damasco y El Cairo. Estas cafeterías con frecuencia fueron descritas como lugares con mucha vida a donde los hombres iban a socializar y jugar.

La primera cafetería en Europa estuvo en Venecia (abrió en 1645) y pronto aparecieron otras en Londres, París y en otras partes. Estos eran lugares públicos en donde los hombres se reunían, en especial aquellos que pertenecían a círculos de la moda e intelectuales. Por ejemplo, el Café Procope en París, que abrió en 1686 y sigue operando hasta la fecha, fue un punto de reunión importante para los grandes pensadores de la Ilustración Francesa como Rousseau y Voltaire, y después para revolucionarios como Robespierre y Marat.

La primera cafetería de América abrió en Boston, en el siglo XVII, y la primera en México fue inaugurada en la calle Tacuba de la Ciudad de México en el siglo XVIII. En la turbulencia política de la década de 1960, las cafeterías eran visitadas por cantantes de música folk y hippies, pero para la década de 1990, gracias a las cadenas, las cafeterías se convirtieron en algo común para el resto de la sociedad

Cuando se asiste a una Cafetería no solo está satisfaciendo su antojo de café, sino que también está disfrutando del ambiente social que surge donde sea que la gente se reúne a tomar café. De hecho, en pueblos pequeños, las cafeterías pueden ser el punto focal de la ciudad.

En muchas cafeterías, especialmente en Europa, usted puede aprovechar de los asientos al aire libre para mirar a la gente y ver el mundo pasar. Puede también acceder a internet, ya que las cafeterías

también fueron de los primeros negocios en ofrecer una conexión inalámbrica, reforzando así su aspecto social.⁵⁷

3.1.2 Café

Según dice la leyenda, la primera persona que bebió una taza de café fue el pastor de cabras del siglo IX Kaldi, quién observó que su rebaño tenía más energía cuando consumía los frutos rojos de cierta planta. Recolectó los frutos y se los llevó a un hombre sagrado musulmán, quién los arrojó al fuego. El olor del tostado era tan delicioso que rápidamente recogieron los granos, los molieron, los mezclaron con agua y los bebieron.

En una taza de café no solo le permite disfrutar de su sabor y aroma si no que provee de polifenoles, poderosos antioxidantes en los granos de café, los granos de café liberan cientos de aromas distintos es por eso que pueden ofrecer una amplia gama de beneficios que van mucho más allá del sabor, como estimulación satisfacción, socialización e incluso relajación

El café se encuentra dentro de los tres primeros lugares de las bebidas más consumidas a nivel mundial, junto con él Te y el agua, más de 800 mil millones de tazas se disfrutan todos los días y este número está creciendo a ritmo anual de 1.5 % esto significa un incremento de 12 mil millones de tazas al año

La cafeína es conocida por su suave estimulación al cuerpo y a la mente. El cuerpo lo asimila rápidamente y sus efectos, estimulación del metabolismo, estado de alerta, y concentración puede durar de 2 a 5 horas. Científicamente el consumo moderado de café 300mg al día es generalmente aceptado como sano 300mg corresponde a: 3-4 tazas de café pasado, 4+5 tazas de café soluble, 4 latas de bebida energética (red bull- Burn) 400g de Chocolate.

⁵⁷ http://www.nescafe.com.pe/cafe_y_bienestar_es_pe.axcms#0

Por supuesto la cantidad de cafeína por taza depende en la mezcla y la cantidad de café que está tomando por taza, el café es rico en polifenoles así como el té verde, las frutas y el cacao⁵⁸

| | | |
|-------------------|---|--|
| Nombre Común | : | Café |
| Variedades | : | Arábica y Robustas |
| Nombre científico | : | Arábicas - Coffee Arabica (Unica especie comercial en el Perú) |
| | | Robustas - Coffea Canephora |
| Familia | : | Rubiáceas |
| Origen | : | Sudán y Etiopía |

Su agradable sabor y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes ha sido un factor decisivo en la generalización del consumo de café a escala mundial. El cafeto pertenece a la familia de las Rubiáceas, al género Coffea, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales 2 especies son las más cultivadas.⁵⁹

IMAGEN Nº 2 CAFÉ



⁵⁸ http://www.nescafe.com.pe/cafe_y_bienestar_es_pe.axcms#0

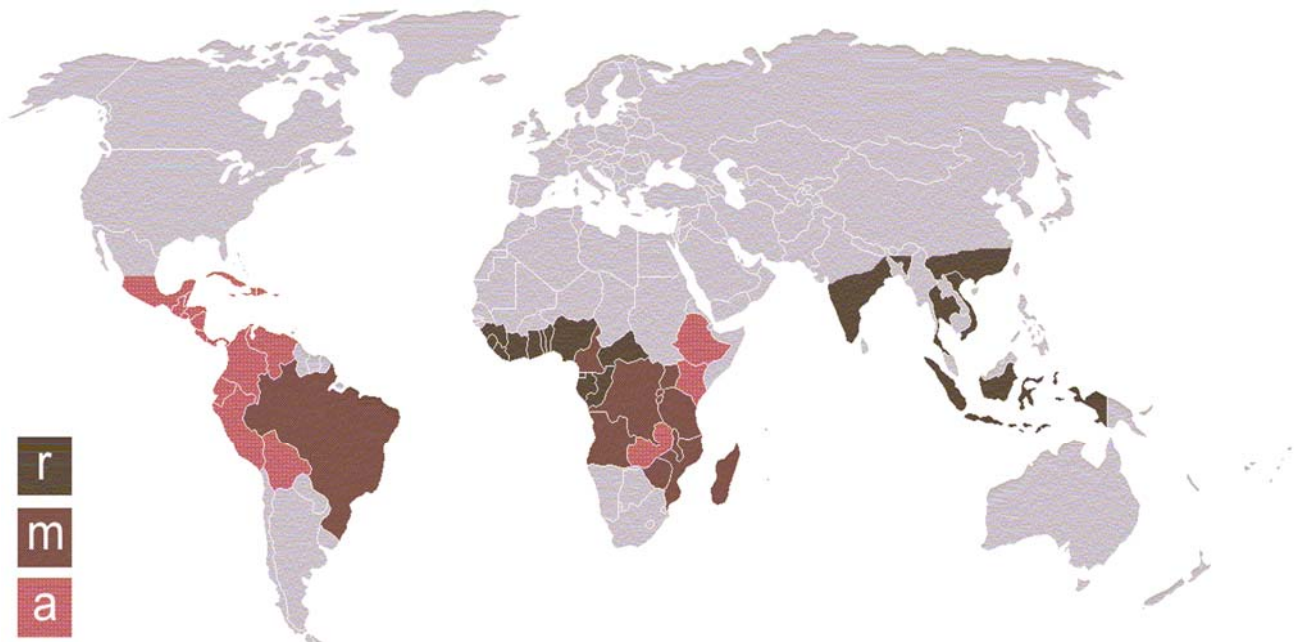
⁵⁹ <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/café>

La degustación del café (también llamada prueba de tazas de café) se realiza para determinar las características de una mezcla de café en particular. Un degustador de café juzga el café basándose en la apariencia, el aroma, el cuerpo y el sabor al oler primero y después sorber el café. Después probará el café a diversas temperaturas para descubrir todas las complejidades de la mezcla o del grano.

El café comercial se cultiva en un área entre los Trópicos de Cáncer y de Capricornio conocida coloquialmente como el “Cinturón del café”. Para que el cafeto prospere, requiere luz solar moderada, suelo poroso y temperaturas constantes entre 18 y 24 °C (65 y 75 °F).⁶⁰

Zonas a nivel mundial de producción de café. r=café robusta, a = café arábico los cuales son las variedades de café más consumidos a nivel mundial especialmente el café arábico por su consistencia.

IMAGEN Nº 3 ZONAS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ



⁶⁰ http://www.nescafe.com.pe/cafe_y_bienestar_es_pe.axcms#0

3.1.3 Café y sus Propiedades Nutritivas

Cuando hablamos del café pensamos únicamente en la cafeína, y por tanto, mucho café se equipara a mucha excitación. Pero el café tiene otros muchos componentes beneficiosos y desconocidos, igualmente importantes:

3.1.3.1 Polifenoles

Mucho se habla ahora del té verde por sus propiedades antioxidantes. Hace tiempo que se comenta algunos trucos para vivir más y mejor, se recomendaba la ingesta moderada de vino por sus propiedades antioxidantes. Estas propiedades vienen dadas por los polifenoles, muy abundantes en el vino de Cerdeña pero también presentes en el café. Como resultado del metabolismo celular las moléculas se rompen, y quedan desechos muy reactivos, los radicales libres, que el organismo tiene que controlar. Con el tiempo, este proceso no es tan efectivo, así que tomar té verde, o vino, o por supuesto, una taza de café, es una buena alternativa para incorporar esos antioxidantes.

3.1.3.2 Vitamina B3

El café incorpora niacina, un nutriente muy importante para la reparación del ADN, el metabolismo general, y para el crecimiento. De hecho, la carencia de niacina provoca pelagra. El hígado puede sintetizar niacina, pero es muy ineficiente, así que podemos darle un empujón tomando un poco de café. Para las personas con frío, si se consume poca niacina (<14 mg/día) el metabolismo es menos eficiente y por tanto, hay menos resistencia al frío.

3.1.3.3 Oligoelementos

Son componentes que se encuentran en nuestros cuerpos en muy pequeñas cantidades, pero cuyos efectos e importancia son fundamentales para nuestra salud. El café incorpora por taza, 1

mg. de sodio (Na), 2 mg. de calcio (Ca), 0.1 mg de hierro (Fe), 4 mg de fósforo (P) y 36 mg de potasio (K). Es importante destacar que tiene mucho potasio. En general nuestra dieta nos suele cebar de sodio (sal) e incorpora muy poco potasio, fundamental para la contracción muscular. Dos tazas de café proporcionan el 10% del potasio que se necesita al día.

3.1.3.4 Calorías

Muy pocas. Si tomas café solo sin azúcar 2Kcal por taza. Además debido a su efecto sobre el metabolismo estarás ayudando a quemar calorías, por lo que esas 2 Kcal podrían ser en realidad - 10 Kcal o más. Yo no puedo renunciar al azúcar y a un poquito de leche, así que se puede compensar de otras formas.⁶¹

El café puede ayudar a prevenir algunas enfermedades y contribuir a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental, Al parecer, el consumo moderado de esta infusión es “recomendable para la salud” y puede prevenir enfermedades neurodegenerativas o incluso ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasaría el desarrollo del mal de Parkinson y ayuda a reducir el riesgo de padecer Alzheimer. Por otra parte, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento. Mejora el asma y las alergias. La cafeína dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias. Incluso en la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios.

Además entre los beneficios también, Reduce el riesgo de desarrollar diabetes. El café reduce el riesgo de contraer diabetes tipo 2 porque la cafeína es un estimulante de las células

⁶¹ <http://www.uncafelitoalasonce.com/lo-que-no-sabias-sobre-el-cafe-y-algunos-trucos-mas/>

pancreáticas, en donde se produce la insulina que necesita el organismo. Disminuye la depresión. El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar esta enfermedad, pues es un estimulante natural que brinda energía. Despierta el sentido de alerta, la concentración y la memoria a corto plazo. Debido a que tiene efectos benéficos en la transmisión neurológica. Al aumentar la actividad mental posiblemente te quite el sueño, aunque a muchas personas les provoca somnolencia y sueños muy reales, Diurético. Es un auxiliar en la solución del problema del estreñimiento. Es una excelente fuente de potasio, magnesio y fluoruro.⁶²

IMAGEN Nº 4 PROPIEDADES DEL CAFÉ



3.1.4 Zonas Cafetaleras en el Perú

Estas zonas están estimadas de acuerdo a las diferentes distancias entre las zonas distribuidas en el territorio nacional y van de 600 a 1600 m.s.n.m

- Zona Baja: 600 a 900 m.s.n.m.
- Zona Media: 900 a 1 200 m.s.n.m.
- Zona Alta: 1 200 a 1 600 m.s.n.m.

⁶² http://www.nescafe.com.pe/cafe_y_bienestar_es_pe.axcms#0

3.1.5 Cafés especiales en el Perú

El Perú dispone de condiciones favorables para la producción de cafés especiales por la disponibilidad de diversos pisos ecológicos con climas propicios para su cultivo. Además se puede aprovechar la experiencia de los agricultores en el cultivo de variedades de alta calidad como Típica y Bourbon. El Perú cuenta con cafés de tipo arábico como son: la Típica, Caturra, Borbón y Pache, producidos bajo sombra y amigables con el medio ambiente.

La demanda de cafés especiales en el mundo es una oportunidad para los productores de café en el Perú, tanto el crecimiento geométrico de los coffee shops, cafeterías y microtostadoras en los países desarrollados muestran que la demanda por cafés especiales crece y seguirá creciendo en el mundo.⁶³

Los cafés especiales alcanzan cotizaciones de US\$ 20 hasta US\$ 90 por quintal sobre el precio alcanzado en los contratos en la Bolsa de Nueva York, por lo tanto constituyen una alternativa importante debido a su alta rentabilidad. Según el noticiero electrónico “Café de Calidad al Día” el 45% del consumo de cafés en los EE.UU. corresponden a cafés de orígenes únicos, mezclas de orígenes específicos y orgánicos.

⁶³ <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/café>

IMAGEN Nº 5 CAFÉ EN EL PERÚ



El Mejor Café Especial del Mundo— certificación otorgada por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA); proviene de la localidad de Tunkimayo, en la provincia puneña de Sandia.

Por ello se puede tener el mejor café del mundo, pero si los clientes potenciales no pueden encontrar su negocio, o su acceso no es fácil o conveniente, la probabilidad de éxito será muy reducida.

El primer paso para construir una cafetería es entender el producto que va a ofrecer, en este caso el café, usted tendrá que estudiar un poco sobre ella y permanecer en la combinación de aromas y sabores, cómo preparar y usar los granos.

Después de descubrir el proceso de producción es hora de hacer un buen plan de negocios para verificar la viabilidad de la creación de la cafetería. El ideal y que este tipo de empresa, cafetería, se encuentra en un sitio de alto tráfico.⁶⁴

Los sitios con mayor probabilidad de éxito para construir una cafetería son:

- Cerca de las universidades;
- Los grandes centros comerciales;
- Los edificios de oficinas;

⁶⁴ <http://www.milideasdenegocios.com/2013/09/como-montar-una-cafeteria.html>

- Cerca residencial con buen número de personas por metro cuadrado, bulevares bulliciosos;
- Áreas de tráfico pesado para los turistas;
- Aeropuertos y principales centros médicos;
- Malls.

3.1.6 Importancia del Café

Las propiedades del café son cada vez más aceptadas por todos los profesionales, al menos en dosis moderadas, debido a los nuevos hallazgos que se dan frente a esta planta que no solo quita el sueño como muchos escépticos creen, si no que brinda muchos otros beneficios para el cuerpo humano. Así, el café puede ser un producto natural que puede ayudar a prevenir algunas enfermedades y contribuir a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental. Al parecer, el consumo moderado de esta infusión es “recomendable para la salud” y puede prevenir enfermedades neurodegenerativas o incluso ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasaría el desarrollo del mal de Parkinson y ayuda a reducir el riesgo de padecer Alzheimer. Por otra parte, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento, entre otros.

3.1.7 Cereal Andino

Los cereales andinos actualmente están siendo reconocidos a nivel nacional y mundial por su delicioso sabor y beneficios para la salud. Los más destacados son la Quinua, la Kiwicha y el Cañihuaco, alimentos que formaban parte de la dieta de los Incas y que actualmente se comen a nivel mundial. Los granos peruanos, como la quinua, kiwicha y el cañihuaco, han logrado captar la preferencia de los consumidores de Estados Unidos por su sabor diferenciado y su aporte nutricional, por lo que sus oportunidades de crecimiento son grandes en este mercado.

En la actualidad la quinua y otros granos andinos como la kiwicha, la Cañihua, etc., se encuentran en franco proceso de expansión porque representan un gran potencial para mejorar las condiciones de vida de la población de los Andes y del mundo moderno.

En el Perú los granos andinos han sido parte de la dieta alto andina por miles de años y los agricultores tradicionales han mantenido hasta la fecha mucha de su diversidad en sus parcelas.

La demanda de granos andinos en el exterior ha crecido sostenidamente en los últimos años, sobre todo desde el 2008 a consecuencia de una revaloración de esos alimentos en los países europeos y en Estados Unidos, donde la quinua es considerada como un superfood (súper alimento).⁶⁵

3.1.7.1 Consumo per cápita de los cereales andinos

Hoy el consumo de quinua, kiwicha, tarwi y cañihua alcanza los 2,3 kg per cápita por año. En ocho años llegaría a 7 kg.

En Perú existen 45 mil Has de quinua (70% de ellas están en Puno y existen unas 1.000 Has en la Costa); 3.000 Has de kiwicha; 9.000 Has de tarwi; y 6.000 Has de cañihua (91% en Puno). En 2012 la producción de quinua cerró con 44.200 TM, de los cuales se exportaron 10.400 TM. De estos, 60% fue dirigido a Estados Unidos y 40% a Europa y demás países. En kiwicha, la producción total anual fue 2.500 TM y se exportó la mitad. De cañihua se produjeron 5 mil TM y de tarwi, 11 mil TM. El año pasado no se exportó ninguno de los dos últimos.⁶⁶

El área de producción del cereal hace dos años abarcaba 498 ha de cultivo en la región. En el 2012 creció hasta 594 ha. Sin embargo, estas cifras son solo una porción mínima de las 119 mil

⁶⁵<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap1.htm>

Tapia, Mario y A.M. Fries. 2007. Guía de campo de los cultivos andinos, FAO, Lima, Per

⁶⁶ <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/2775/3/BVC10002890.pdf>

ha usadas para la agricultura en Arequipa Cada hectárea de quinua en la costa produce 5 toneladas (Tn). En la sierra llega a 1.3 Tn. Cada kilo se vende en la chacra a un promedio de 5.50 soles.

En la actualidad el Perú cuenta con 36,000 hectáreas de producción de quinua en general.⁶⁷

3.1.8 Importancia de Cereales Andinos

La importancia del consumo de desayunos elaborados con cereales andinos como la Quinua, Kiwicha, Cañihua es fundamental en la alimentación infantil, media y adulta, por su alto contenido nutricional en carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y por la excelente calidad de aminoácidos que poseen.

Un desayuno es nutritivo cuando está adecuadamente combinado con productos lácteos, pan, cereales y frutas variadas que el organismo requiere para funcionar correctamente durante todo el día. Y entre los cereales, una buena alternativa es incluir cereales andinos en la alimentación de los niños, jóvenes y adultos.

El desayuno es importante porque aporta la energía y nutrientes que el organismo necesita para empezar y continuar el día después de largas horas de ayuno, tras la cena; además proporciona del 25% al 30% de nutrientes y calorías que se necesita durante las mañanas y que permite la realización de actividades posteriores por el cuerpo el resto del día para brindar esa energía adicional que el cuerpo requiere.

3.1.9 Principales Cereales Andinos

3.1.9.1 Cañihua

El grano de cañihua presenta un elevado contenido de proteínas (entre 15% y 19%) y, al igual que la quinua y kiwicha, una proporción importante de aminoácidos azufrados.

⁶⁷ <http://www.minag.gob.pe>

Sus principales componentes son: calcio, fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, Niacina, ácido ascórbico y los aminocácidos fenilalanina, triptofano, metionina, leucina, isoleucina, valina, lisina, treonina, arginina, e histidina.

IMAGEN N° 6 CAÑIHUA



A) Valor nutricional

La ciencia ha demostrado que la quinua, la kiwicha y la cañihua tienen un alto valor nutritivo, superior a otros cereales de mayor consumo como el arroz, el maíz, el trigo o la avena, etc.

Por tener proteínas de alto valor biológico son fácilmente digeridas y aprovechadas por el cuerpo. Además, son ricos en minerales como fósforo, potasio y magnesio, que forman parte de huesos, tendones y músculos, y de fibra dietaria, necesaria para regular la función intestinal.⁶⁸

⁶⁸ Fuente: Ángel Mujica, Ramses Dupeyrat, Sven Jacobsen, La Cañihua en la nutrición humana del Perú, Puno, 2002

CUADRO N°3. 1 VALOR NUTRITIVO DE LA CAÑIHUA

Expresado en g/100g

| Cañihua | Valor Nutricional |
|---------------|-------------------|
| Materia seca | 90.2 |
| Proteína (%) | 15.18 |
| Grasas | 8.4 |
| Carbohidratos | 58.6 |
| Cenizas | 3.4 |
| Fibra | 3.8 |

Fuente: Agencias Agrarias de la DRA-Puno
Elaboración: Propia

B) Superficie sembrada

El área sembrada de la cañihua de acuerdo a la estadística agraria de los últimos 10 años, reporta una tasa de crecimiento anual negativa de - 0.16%, esto debido a la poca intervención del estado para su promoción y difusión de sus propiedades nutricionales para este cultivo, existe débil organización de productores.

Por factores climatológicos (fuertes precipitaciones hasta 49.51% sobre la normal en la campaña 2000-2001, según SENAMHI); en la década, se observa pérdidas, los mismos que influyen en la baja producción.⁶⁹

⁶⁹http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletineselectronicos/estadisticaagrariamensual/2013/bemsa_octubre13.pdf

GRÁFICA N°3. 1 SUP. SEMBRADA CAÑIHUA

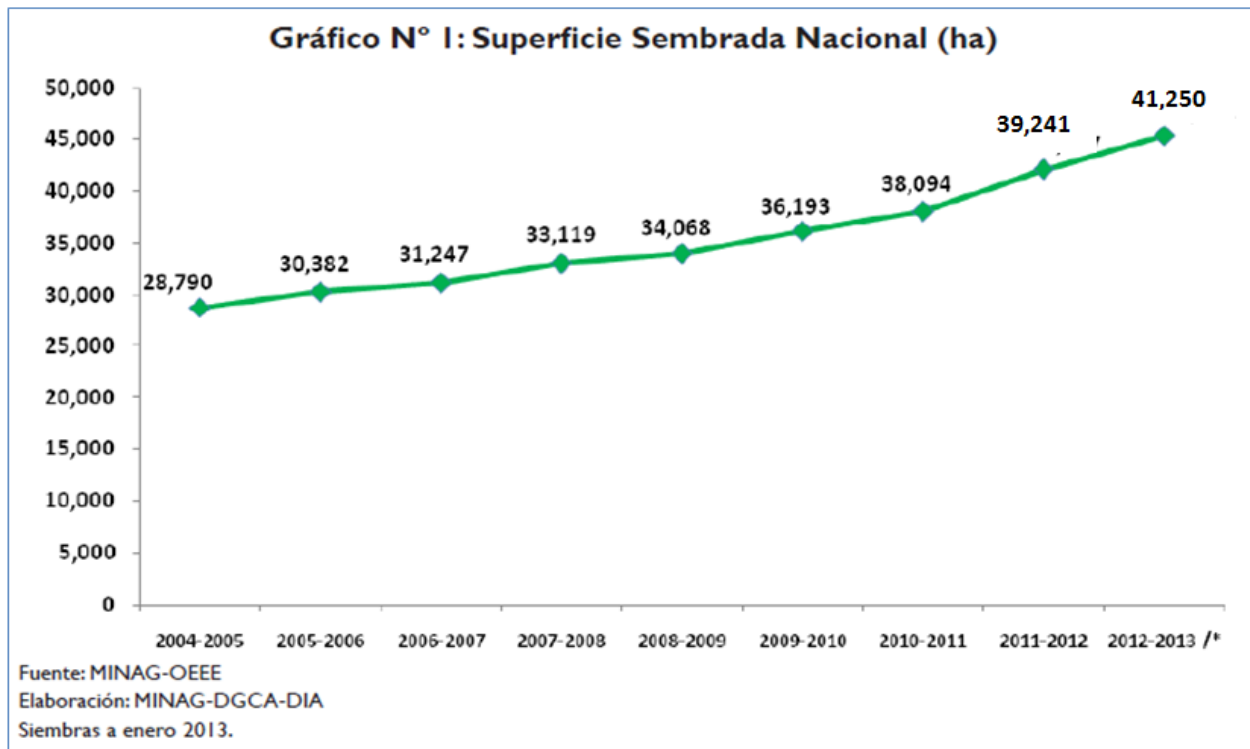


IMAGEN N° 7 CULTIVO DE CAÑIHUA



C) Zonas de producción de Cañihua

El cultivo de la Cañihua no ha tenido mayor difusión fuera de las fronteras del altiplano de Perú y Bolivia, y de las serranías de Cochabamba en Bolivia y de Puno, Cusco, Ayacucho, Junín (esporádicamente en la Meseta de Bombóm) y Huaraz, en Perú.⁷⁰

GRÁFICA Nº3. 2 SUP. SEMBRADA CULTIVOS TRANSITORIOS

C.14 PERÚ: SUPERFICIE SEMBRADA DE PRINCIPALES CULTIVOS TRANSITORIOS, SEGÚN CAMPAÑA AGRÍCOLA:
2003-04...2012-13 (Miles de ha)

| Rubro / Cultivo | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total Nacional | 1 859,8 | 2 004,4 | 2 039,9 | 2 062,4 | 2 110,3 | 2 146,4 | 2 126,4 | 2 098,2 | 2 190,0 | 2 185,3 |
| Cereales | | | | | | | | | | |
| Arroz Cáscara | 286,9 | 354,4 | 347,1 | 342,8 | 369,3 | 406,1 | 396,5 | 367,3 | 388,7 | 399,2 |
| Cañihua o cañahua | 6,5 | 6,6 | 7,3 | 5,9 | 6,6 | 7,1 | 6,8 | 7,0 | 6,7 | 6,4 |
| Cebada Grano | 145,8 | 152,1 | 152,1 | 150,6 | 151,2 | 156,6 | 154,6 | 154,0 | 156,0 | 156,8 |
| Maíz Amarillo Duro | 270,5 | 286,9 | 288,6 | 295,1 | 303,8 | 308,8 | 305,0 | 286,1 | 302,7 | 296,9 |
| Maíz Amiláceo | 232,1 | 237,4 | 239,1 | 246,8 | 250,2 | 253,8 | 246,8 | 248,9 | 256,2 | 262,4 |
| Quinua | 28,7 | 28,7 | 30,4 | 31,3 | 33,1 | 34,1 | 36,2 | 38,1 | 42,1 | 47,7 |
| Trigo | 124,7 | 134,9 | 144,7 | 147,7 | 151,7 | 157,3 | 154,9 | 149,4 | 152,7 | 154,7 |
| Menestras | | | | | | | | | | |
| Anveja Grano | 59,1 | 63,7 | 71,2 | 76,9 | 77,9 | 81,0 | 82,0 | 80,6 | 86,8 | 88,6 |
| Chucho o Tarhui | 8,5 | 8,7 | 7,5 | 7,6 | 8,0 | 9,3 | 9,4 | 10,0 | 9,7 | 9,8 |
| Frijol Castilla | 16,6 | 16,9 | 24,7 | 16,6 | 24,4 | 20,9 | 20,2 | 16,0 | 26,4 | 17,5 |
| Frijol Grano Seco 1/ | 65,0 | 74,2 | 79,8 | 80,8 | 82,2 | 87,3 | 85,4 | 84,7 | 87,4 | 89,0 |
| Haba Grano | 53,8 | 57,4 | 60,1 | 65,4 | 69,1 | 68,6 | 68,6 | 68,6 | 72,3 | 73,5 |
| Lenteja | 4,3 | 3,6 | 3,7 | 3,9 | 3,7 | 3,9 | 4,2 | 2,7 | 3,8 | 4,1 |
| Hortalizas | | | | | | | | | | |
| Ajo | 6,1 | 6,4 | 8,2 | 8,0 | 6,8 | 5,8 | 6,4 | 8,6 | 7,9 | 7,6 |
| Cebolla | 17,2 | 16,1 | 18,1 | 18,6 | 18,3 | 17,9 | 21,8 | 20,2 | 19,2 | 20,5 |
| Páprika | 8,4 | 13,9 | 11,0 | 7,7 | 10,8 | 9,0 | 6,6 | 7,3 | 7,1 | 5,3 |
| Tomate | 5,4 | 5,1 | 5,3 | 5,5 | 5,7 | 6,0 | 6,3 | 5,1 | 5,8 | 5,9 |
| Tubérculos | | | | | | | | | | |
| Camote | 11,6 | 10,2 | 12,1 | 11,2 | 12,0 | 15,8 | 16,3 | 15,8 | 17,3 | 16,8 |
| Mashua o Izaño | 6,7 | 6,6 | 5,4 | 5,7 | 5,3 | 5,5 | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,0 |
| Oca | 19,8 | 19,9 | 17,6 | 17,2 | 16,2 | 17,0 | 16,4 | 15,2 | 14,8 | 14,7 |
| Olluco | 23,4 | 24,6 | 26,2 | 28,0 | 27,1 | 27,2 | 27,4 | 26,4 | 28,2 | 29,2 |
| Papa | 261,1 | 267,9 | 264,9 | 286,3 | 286,4 | 286,7 | 299,1 | 309,1 | 319,6 | 323,3 |
| Yuca | 87,6 | 98,5 | 98,7 | 99,4 | 101,4 | 102,3 | 105,5 | 102,6 | 102,9 | 102,5 |
| Industriales | | | | | | | | | | |
| Algodón Rama | 89,2 | 92,9 | 92,4 | 86,3 | 68,3 | 36,9 | 28,4 | 51,9 | 49,4 | 30,4 |
| Marigold | 7,4 | 6,1 | 2,7 | 1,0 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 1,2 | 2,6 | 0,8 |
| Otros 2/ | 13,2 | 10,7 | 21,0 | 15,9 | 20,2 | 21,4 | 15,9 | 16,3 | 18,7 | 16,8 |

Nota: Una campaña de siembra comprende 12 meses (Desde agosto hasta julio del siguiente año).

1/ Incluye frijol bayo, caballero, canario, cocacho, panamito, larán.

2/ Incluye Kiwicha, Sorgo, Pallar, Frijol de palo, Zarandaja, Garbanzo, Frijol Loctao y Soya.

Fuente: Gerencias-Direcciones Regionales de Agricultura-SubGerencia/Dirección de Estadística/DIA/Evaluación Agrícola Mensual

Elaboración: MINAGRI - Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos - OEEE

3.1.9.2 Kiwicha

Es por su calidad, por su alto valor alimenticio y por su fácil aplicación tanto como alimento como forraje, que la Kiwicha es considerada de los más importantes cultivos que se tienen y con oportunidades para desarrollar numerosos productos.

⁷⁰ Ángel Mujica, Ramses Dupeyrat, Sven Jacobsen, La Cañihua en la nutrición humana del Perú, Puno, 2002

La quinua y la Kiwicha tienen muchas variedades se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan interesantes para las personas celíacas, diabéticas o para aquellas que deciden consumir alimentos sin gluten o en cantidades escasas.

Este grano andino, de extraordinarias cualidades nutricionales, comenzó a ser sembrado en extensiones importantes en Arequipa (Perú) a inicios de la década de 1990 en Majes y Cotahuasi. En la actualidad se continúa con el desarrollo de tecnologías en Kiwicha, Quinua y los demás granos andinos ejecutados por el INIA y universidades.

El INIA últimamente ha desarrollado tres variedades de kiwicha uno en Ayacucho denominada INIA 413 Morocho Ayacuchana y dos en Cusco INIA 414 Taray e INIA 430.⁷¹

IMAGEN Nº 8 KIWICHA



⁷¹ Tapia, M. "Agronomía de los Cultivos Andinos". En: Cultivos Andinos Subexplotados y su Aporte a la Alimentación. Santiago de Chile: FAO. 2000.

A) Climas y Suelos

La kiwicha crece en los terrenos donde lo hace el maíz, en la costa, sierra y selva. Prefiere los suelos fértiles, profundos y con buena dotación de materia orgánica; también prospera en suelos alcalinos, ácidos y con alto contenido de aluminio. Puede crecer en altitudes hasta los 3 000 m.s.n.m.; la temperatura óptima para su desarrollo es de 10 a 24°C; el *Amarantus Caudatus* resiste bien las temperaturas bajas.

B) Estacionalidad de la producción

En el Perú, el mayor volumen de cosecha tiene lugar entre los meses de mayo y junio.

C) Valor nutricional de la Kiwicha

El valor energético de la kiwicha es mayor que el de otros cereales. Contiene de 15 a 18% de proteínas, mientras que el maíz, por ejemplo, alcanza únicamente el 10%. Por otra parte, las semillas contienen un alto valor de aminoácidos, como la lisina. El grano de kiwicha tiene un contenido de calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B.

CUADRO N°3. 2 VALOR NUTRITIVO DE LA KIWICHA

| Composición química y valor nutricional | | | | | |
|---|------|-------|----------|------|-------|
| Contenido en 100 gr. de kiwicha | | | | | |
| Elemento | Unid | Valor | Elemento | Unid | Valor |
| Calorías | cal | 428 | Calcio | mg | 283 |
| Agua | g | 0.7 | Fósforo | mg | 502 |
| Proteínas | g | 14.5 | Hierro | mg | 8.1 |
| Grasas | g | 7.8 | Retinol | mcg | - |

Fuente: COLLAZOS, C.P.L White, H.S. White et al, 1975 "La Composición de los alimentos peruanos" Instituto de Nutrición-Ministerio de Salud
Elaboración: Propia

D) Zonas de Producción

- Zonas de producción nacional

En el Perú, Cusco es el principal productor de kiwicha, con aproximadamente el 35% de la producción nacional, seguido de Ancash, Ayacucho y Huancavelica.

- Zonas de producción mundial

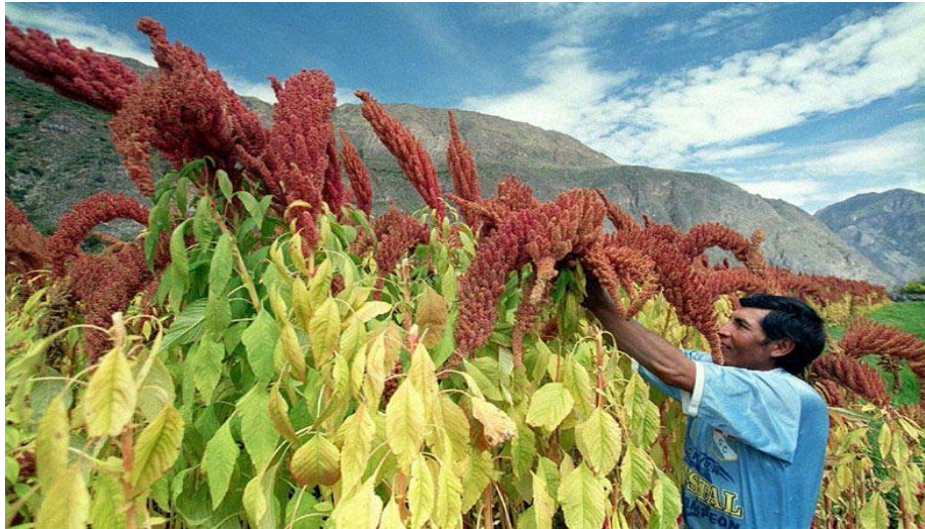
Entre los principales productores se encuentran Perú, Bolivia, México, Guatemala y el sur de África. En la década de los ochenta se registraron procesos de adaptación de la kiwicha en los Estados Unidos, China, Nepal, India, Kenya, México y Nueva Zelanda.

CUADRO N°3. 3 PRODUCCIÓN ANUAL DE KIWICHA

| Año | Producción (toneladas) |
|------|------------------------|
| 2009 | 2394 |
| 2010 | 1713 |
| 2011 | 3016 |
| 2012 | 2745 |

Fuente: MINAG.
Elaboración: Propia

Actualmente En el último cuadro presentado de rendimiento de kiwicha por departamento muestra un rendimiento promedio por Ha de casi 2 TM, teniendo picos de poco más de 3 TM, básicamente en Arequipa.

IMAGEN Nº 9 CULTIVO DE KIWICHA**3.1.9.3 Quinua**

La quinua es una planta andina procedente de los alrededores del lago Titicaca, ubicado en Perú y Bolivia. Las teorías sobre el origen de la quinua son disímiles. Según evidencias arqueológicas del norte chileno, por ejemplo, la quinua fue utilizada 3 000 años antes de Cristo, mientras que hallazgos en la zona de Ayacucho, en el Perú, indicarían que la domesticación de la quinua ocurrió incluso 2 mil años antes.

En la última cosecha de abril se estima haber generado alrededor de 43 TM de granos andinos, los cuales llegan a mercados muy selectos, pero que requieren cada vez más granos orgánicos, por lo tanto, el sector estará en condiciones de asumir la demanda siempre y cuando los agricultores mantengan el carácter orgánico de esos productos, porque esa es su esencia principal.

Según datos del Ministerio de Agricultura la producción de quinua en toneladas en los últimos años ha tenido un incremento de 39 mil toneladas a 44 mil toneladas en el 2012.

La quinua fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas, y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles, a pesar de constituir un alimento básico de la población de ese entonces.

Actualmente la quinua es conocida y cultivada en Europa, Asia y África, inicialmente por los programas de investigación en diversificación de cultivos de diversas universidades, y está siendo empacada y distribuida por empresas especializadas en productos vegetarianos y naturales. Se difunde en Inglaterra, Alemania, Dinamarca, España, Italia, Francia, Rusia, Portugal, los Himalayas, Sur Este de Asia, y Namibia.⁷²

IMAGEN N° 10 QUINUA



A) Características de la Quinua

La quinua es una planta herbácea originaria de la América Andina, específicamente de la hoya del Titicaca, entre Perú y Bolivia, lugar donde se encuentran la mayor cantidad de variedades y se cultiva

⁷²Mujica, A., Izquierdo, J. & Marathee, J. "Origen y descripción de la quinua". En: Quinua. Ancestral Cultivo Andino, Alimento del Presente y Futuro. Lima: FAO, CIP, UNALM

desde épocas preincaicas. Alcanza un tamaño de 0.5 a 2m de altura, posee un tallo recto o ramificado y su color es variable; las semillas, que constituyen la parte de mayor valor alimenticio, son pequeños gránulos con diámetros de entre 1.8 y 2.2 mm, de color variado: los hay de color blanco, café, amarillas, rosadas, grises, rojas y negras. Los rendimientos promedios obtenidos están entre los 1,500 a 2,000 kg./ha.

B) Clima y suelos

La quinua se cultiva desde el nivel del mar hasta los 4 000 m.s.n.m., existen ecotipos adecuados desde suelos salinos y alcalinos hasta zonas con heladas.

C) Estacionalidad de la producción

La época de siembra varía de acuerdo a condiciones climáticas de cada zona. Como regla general, en zonas frías la siembra debe ser temprana debido a que el período vegetativo se alarga; en regiones templadas, la siembra se puede realizar desde mediados de setiembre hasta mediados de octubre; en zonas más cálidas la siembra se puede efectuar como máximo en la primera semana de noviembre.⁷³

D) Valor nutricional

El consumo de quinua es cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud mediante el cambio de los hábitos alimenticios, ya que es un excelente ejemplo de “alimento funcional” (que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y/o ejerciendo promoción de la salud). Este alimento, por sus características nutricionales superiores, puede ser muy útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo.

⁷³ Estudio Económico productivo del Perú – Miguel Arestegui, Perú Acorde, 2009

Además, es fácil de digerir, no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y balanceadas.

La quinua también puede ser utilizada tanto en las dietas comunes como en la alimentación vegetariana, así como para dietas especiales de determinados consumidores como adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa.⁷⁴

CUADRO N°3. 4 VALOR NUTRITIVO DE LA QUINUA

| Composición química y valor nutricional | | | | | |
|---|------|-------|---------------|------|-------|
| Contenido en 100 gr. De quinua | | | | | |
| Elemento | Unid | Valor | Elemento | Unid | Valor |
| Agua | % | 12.00 | Carbohidratos | % | 69.29 |
| Proteínas | % | 10.70 | Ceniza | % | 3.20 |
| Grasas | % | 5.70 | Celulosa | % | 4.30 |

Fuente: A.Gorbitz y R Luna, Ministerio de Agricultura, Boletín n°54
Elaboración: Propia

Lo que caracteriza a la quinua es su valor proteico elevado, donde la calidad de sus proteínas y balance son superiores en ésta que en los demás cereales, fluctuando entre 12.5 a 16.7%. El 37% de las proteínas que posee la quinua está formado por aminoácidos esenciales.

E) Minerales

El grano de la quinua tiene casi todos los minerales en un nivel superior a los cereales, contiene fósforo, calcio, hierro, potasio, magnesio, manganeso, zinc, litio y cobre. Su contenido de hierro es dos veces más alto que el del trigo, tres veces más alto que el del arroz y llega casi al nivel del frijol.

⁷⁴ FAO, <http://www.fao.org/quinua-2013/es/>

F) Vitaminas

La quinua posee un alto contenido de vitaminas del complejo B, C y E, donde su contenido de vitamina B y C es superior al del trigo. Es rica en caroteno y niacina (B3). Contiene sustancialmente más riboflavina (B2), tocoferol (vitamina E) y caroteno que el trigo y el arroz.⁷⁵

G) Superficie sembrada de la Quinua

La superficie sembrada de quinua en las últimas nueve campañas agrícolas ha venido creciendo a una tasa promedio de 5.8% anualmente, desde la campaña 2004-2005 a la 2012-2013. A enero de la actual campaña agrícola 2012-2013, se vienen sembrando alrededor de 45,252 hectáreas, en esta campaña agrícola se registra hasta el momento el mayor nivel de superficie sembrada, el mayor crecimiento se destaca por el impulso existente sobre el consumo de este importante grano andino.

IMAGEN Nº 11 CULTIVO DE QUINUA



⁷⁵ FAO, <http://www.fao.org/quinua-2013/es/>

Producción de quinua en el valle del Colca

El valle del Colca está en el extremo nororiental de la región Arequipa y tiene altitudes entre los 3.000 y los 5.000 msnm. Se caracteriza por el cultivo de papas, maíz, habas y quinua pero, a partir de 2011, la atención de campesinos y empresas internacionales se ha dirigido hacia el cultivo orgánico de quinua gracias a la intervención del Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza (PRA) y el apoyo de organismos de la cooperación técnica internacional (USAID-PERÚ), de la empresa privada (CONFIEP y Peru World Wide) y de la Municipalidad distrital del Caylloma. El PRA está llevando a cabo el proyecto “Quinua orgánica” con el fin de potenciar la economía local y reducir la pobreza en las comunidades participantes a partir de la producción y comercialización de este cultivo.

IMAGEN N° 12 CENTRO SEMILLERO DE QUINUA



GRÁFICA N°3. 3 SUP. NACIONAL DE QUINUA

| Campaña | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago-Jul | Var% |
|-----------|-----|--------|--------|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-------|
| 2004-2005 | 786 | 9,133 | 15,561 | 2,238 | 698 | 269 | 99 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 28,790 | |
| 2005-2006 | 404 | 8,012 | 17,411 | 3,611 | 827 | 94 | 14 | 3 | 0 | 0 | 0 | 8 | 30,382 | 5.5% |
| 2006-2007 | 395 | 9,565 | 16,876 | 3,706 | 597 | 77 | 13 | 1 | 12 | 0 | 0 | 7 | 31,247 | 2.8% |
| 2007-2008 | 580 | 10,886 | 17,625 | 2,977 | 892 | 144 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 | 33,119 | 6.0% |
| 2008-2009 | 507 | 5,108 | 21,166 | 6,124 | 707 | 283 | 97 | 27 | 16 | -- | 20 | 7 | 34,068 | 2.9% |
| 2009-2010 | 266 | 9,404 | 18,768 | 6,586 | 1,033 | 108 | 11 | 3 | 0 | 0 | 0 | 15 | 36,193 | 6.2% |
| 2010-2011 | 264 | 7,066 | 22,714 | 4,795 | 2,793 | 194 | 11 | 10 | 10 | 36 | 152 | 15 | 38,094 | 5.3% |
| 2011-2012 | 243 | 10,184 | 20,431 | 8,976 | 1,794 | 297 | 44 | 28 | 25 | 18 | 18 | 51 | 42,077 | 10.5% |
| 2012-2013 | 260 | 8,410 | 20,682 | 12,294 | 3,132 | 475 | | | | | | 20 | 45,252 | 7.5% |

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

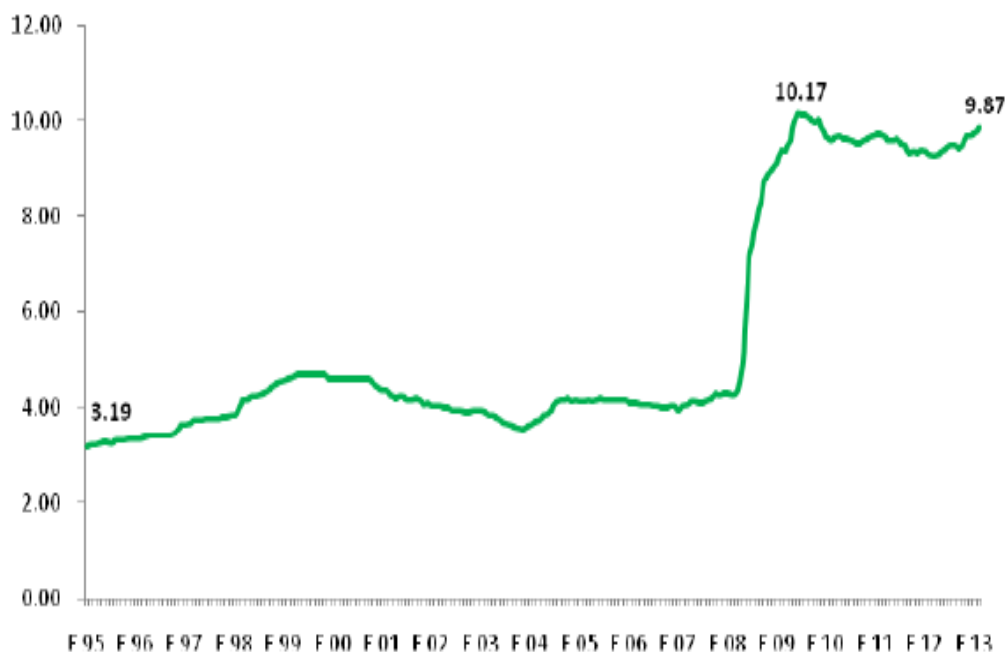
GRÁFICA N°3. 4 SUP. DEPARTAMENTAL DE QUINUA

| Región | 2011-2012 | 2012-2013 | Var% | Part. % |
|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Puno | 30,265 | 31,258 | 3.3% | 69.1% |
| Ayacucho | 4,324 | 5,692 | 31.6% | 12.6% |
| Cusco | 2,221 | 2,576 | 16.0% | 5.7% |
| Apurímac | 1,331 | 1,633 | 22.7% | 3.6% |
| Junín | 1,432 | 1,633 | 14.0% | 3.6% |
| Huancavelica | 540 | 788 | 46.0% | 1.7% |
| Arequipa | 589 | 327 | -44.5% | 0.7% |
| Huánuco | 348 | 414 | 19.1% | 0.9% |
| La Libertad | 400 | 365 | -8.8% | 0.8% |
| Cajamarca | 203 | 226 | 11.3% | 0.5% |
| Ancash | 159 | 235 | 47.8% | 0.5% |
| Resto del país | 92 | 106 | 15.8% | 0.2% |
| Total | 41,902 | 45,252 | 8.0% | 100% |

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

GRÁFICA N°3. 5 EVOLUCIÓN PRECIO DE QUINUA



Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

Precios a febrero 2013

H) Zonas de producción

- Zonas de producción en Perú

Puno constituye el principal productor de quinua con aproximadamente el 82% de la siembra, le siguen en orden de importancia Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Ancash, Ayacucho y Apurímac.

- Zonas de producción mundial

Se distribuye en los Andes, desde Colombia hasta Chile y Argentina, y también ha sido introducido en otros países del hemisferio norte.

CUADRO Nº3. 5 PRODUCCIÓN DE QUINUA POR DPTO.

(Expresado en T.M.)

| DPTO. | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total | 28439 | 28411 | 22349 | 30791 | 30085 | 26997 | 32590 | 30428 | 31793 | 29852 |
| La Libertad | 592 | 422 | 460 | 350 | 416 | 437 | 258 | 305 | 255 | 364 |
| Áncash | 438 | 416 | 414 | 381 | 456 | 328 | 379 | 180 | 234 | 199 |
| Arequipa | 387 | 358 | 278 | 286 | 284 | 269 | 257 | 268 | 281 | 264 |

Fuente: AÑO 1998: MINAG, "PRODUCCION. AGRICOLA 1998"; AÑO 1999: MINAG "PRODD. AGRICOLA 1999", PROD. AGRICOLA DE PRINCIPALES CULTIVOS AÑOS 2000, 2001, 2002 MINAG; AÑOS 2003, 2004 Y 2005: COMPENDIO ESTADISTICO 1994-2005; AÑOS 2006, 2007: INFORMACION ESTADISTICA AGRICOLA – DIRECCION DE ESTADISTICA MINAG.

Elaboración: Propia

I) Quinua orgánica

Quinua orgánica en Arequipa y Puno. Dos visiones del mismo valor, En el marco de la producción de quinua orgánica y considerando que la Asamblea General de la Naciones Unidas ha declarado el año 2013 como el "Año internacional de la quinua", cuyo objetivo fue realizar un acercamiento a las experiencias de cultivo de quinua convencional y orgánica en los departamentos de Arequipa y Puno.

El Perú es el segundo productor de quinua después de Bolivia. Sus principales mercados son Europa y Norteamérica, en donde se está empezando a consumir quinua peruana por su calidad. Además, en el Perú el consumo interno de quinua ha tenido un incremento de 20% en comparación con lo que se consumía hace cinco años. Del total de la

producción nacional de este grano, el 40% se dirige hacia el mercado interno y el resto hacia el mercado externo.⁷⁶

3.1.10 Elaboración de un Cereal Coffee

Las dimensiones que se tomaron en cuenta para el producto fueron de un envase de 18cm de alto con un diámetro de 9cm, el envase es circular con una tapa desplegable redondeada y en el medio de la misma un orificio para poder introducir un sorbete. Dicho envase es transparente para denotar los componentes y la textura de los ingredientes utilizados para su preparación.

INGREDIENTES

- Leche (depende de la cantidad requerida).
- Leche condensada.
- Café tostado.
- Cereal de su elección (Quinoa, Kiwicha, Cañihua)
- Agua
- Salsa de chocolate (opcional)
- Extracto de vainilla (opcional)
- Canela molida para espolvorear, (opcional)
- Hielo
- Azúcar

PREPARACIÓN:

1. Poner todos los ingredientes en una licuadora para su mezcla hasta conseguir una textura cremosa (excepto la canela y el hielo) a velocidad progresiva alta durante 30 segundos luego de observar la textura procesar por unos 10 segundos a velocidad media.
2. Vierte la preparación en dos vasos con hielo molido.
3. Luego se puede decorar con crema batida o simplemente espolvoreando un poco de canela molida por encima.
4. Servir

⁷⁶ <http://www.minag.gob.pe/>

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

Este análisis del “macro-entorno” o factores “macro-ambientales” que de una forma u otra sobrepasan el entorno micro del negocio, pero que sin embargo pueden, con mayor o menor intensidad, influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento futuro de una Cafetería.

3.2.1 ENTORNO POLÍTICO

Respecto al panorama político actual, nos encontramos frente a nuevos escenarios, debido principalmente al bajo nivel de aprobación del gobierno, lo que los ha obligado a cambiar de estrategias, propiciando por ello un diálogo con las distintas fuerzas políticas.

Se puede resaltar como aspecto más importante que las leyes y normas para cafeterías o negocios afines que son de carácter obligatorio debido a que un establecimiento de este tipo necesita cumplir ciertos tipos de requisitos para el expendio de alimento como los de salubridad y los ambientales (Ley N° 28611).

La necesidad de impulsar un plan nacional técnico que permita masificar el cultivo de granos y cereales andinos vinculando la conservación y mejoramiento de semillas, asistencia técnica, tecnología, sistemas de riego, créditos, difusión, sensibilización, mercados y consumo interno, fue demandada por productores, gremios y cocineros, durante el foro “Granos Andinos, impulsando la productividad, calidad nutricional y seguridad alimentaria en la alianza Cocinero-Campesino”, convocado por CONVEAGRO.

Productores organizados procedentes de Ancash, Ayacucho y Puno presentaron más de 100 variedades de granos andinos Quinoa, Kiwicha y Cañihua, para los que plantearon implementar políticas de promoción referidas a la producción, nutrición y promoción de la salud con el consumo de cereales, que generalmente no son tomados en cuenta.

Pidieron que las políticas de promoción e inclusión consideren a los productos procesados y transformados de cereales andinos, en harinas, mezclas, precocidos, expandidos, etc., para mejorar los ingresos de los pequeños productores y enriquecer las dietas

nutricionales de los peruanos y el suministro en los programas sociales.

Asimismo, se definió establecer mecanismos de intercambio de información del Programa de Cereales de la Universidad Nacional Agraria con los gremios agrarios, para hacer un seguimiento y acompañamiento a la calidad de los granos andinos, a fin de promover la atención y compromiso de la gastronomía nacional en la preparación de alimentos y promoción en los mercados internacionales, en el marco de la alianza “Cocinero-Campesino”, que compromete a APEGA y CONVEAGRO. En el Perú hay 67,745 familias vinculadas a la producción y conservación de granos andinos. La Quinoa (*Chenopodium quinoa*), Kiwicha (*Amaranthus caudatus*) y Cañihua (*Chenopodium pallidicaule*), son parte de la historia, tradición y cultura de las civilizaciones andinas. Los granos andinos poseen alto contenido de proteínas (14%) y aminoácidos esenciales. Son garantía para la seguridad alimentaria y la mejora económica de las familias andinas.

3.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

La economía peruana se ha convertido en los últimos años en una de las más estables de la región y, según palabras del ministro de Economía y Finanzas, se mantendrá en un crecimiento promedio de 5.3% y 5.5% para este año y el próximo. Diversos factores contribuyen a que la economía peruana esté en esta situación, entre ellas la diversidad y dinámica de las economías regionales. Esta es la razón por la que ciudades como Arequipa presentan una gran perspectiva para los negocios.

La ciudad blanca tiene la segunda economía más grande y dinámica del país, la zona sur del país y en especial Arequipa presentan las mejores perspectivas económicas a pesar de que el ámbito internacional enfrenta problemas y los recursos del canon peruano estén bajando. En el 2016, Arequipa presentará un crecimiento importante debido a la entrada en producción de la ampliación de

Cerro Verde. Recordemos que la minería es una de las principales actividades económicas de esta ciudad, por lo que su economía se ve impulsada por las inversiones del sector minero. Además de ello, Arequipa tiene además una economía muy diversificada, un sector manufacturero muy fuerte y actividades de servicios muy importantes en los últimos años ha habido un cambio importante y favorable en la composición de la actividad económica. Un ejemplo de esto es que el empleo en minería y construcción ha crecido más de 10% en promedio en los últimos 5 años.

Este crecimiento ha traído consigo aumentos de ingresos, mejor calidad en el empleo y la caída de la pobreza, ya que según datos que se manejan la tasa de la pobreza ha disminuido a la mitad en los últimos 5 años, es decir de 22% a 11% de la población ya ha dejado de ser pobre. Con respecto al tipo de cambio actualmente se está generando un tipo de cambio volátil dentro del margen establecido (S/2.78 – S/ 2.82)

En este contexto a nivel del Sur, Arequipa lidera las proyecciones de crecimiento económico, pues el ente empresarial prevé que el crecimiento de nuestra región será en el orden del 6.1%, un porcentaje que se encuentra por encima del estimado nacional que oscila entre 5% y 5.4%.

El crecimiento arequipeño está basado en la expansión del sector comercio, por la llegada de los megacentros; construcción, considerando que las mayores colocaciones crediticias inmobiliarias se concentran en esta ciudad; pero también por la mejora de los servicios ya sean del sector turismo, así como financiero. Arequipa aporta el 5,7% al Valor Agregado Bruto Nacional y el 42,4% al PBI de la macro región Sur.

PBI per cápita Arequipa: es de 23 211.84 mientras que la población económicamente activa es de 660.7 Miles

Índice de Precios al Consumidor

El índice de precios al consumidor presenta incremento de precios en Veintitrés ciudades. En el norte del país tenemos a Tumbes con 0,96%, Piura 0,71%, Cajamarca 0,63%, le siguen Arequipa y Pucallpa con 0,55% y 0,52% respectivamente. Desde la perspectiva enfocada a una cafetería es que si nuestros precios suben más que los precios de los competidores estaremos perdiendo competitividad.

La estructura de quienes integran la PEA en la provincia de Arequipa es como sigue; en términos reales: 79% de la PEA se encuentra empleada, aquí aún no se hace el distinguo entre adecuadamente empleados y no adecuadamente empleados (subempleados); 21 % de la PEA se encuentra desempleada. No obstante, utilizando indicadores de subempleo se establece que el 55.7 % de la PEA se encuentra subempleada, disminuyendo el porcentaje para los adecuadamente empleados a 23.3%.

Sin duda, Arequipa en los últimos años ha registrado un interesante crecimiento económico. La empresa Rímac Seguros ha realizado un estudio de mercado y concluyó que la clase media arequipeña llega al 15% y si el grupo de A, B y C se unen representan el 43,7% del total de la población.

Así, para el período 2014-2016 se espera un crecimiento país del 5.6% anual, que será el más alto de la región, superando a países como Chile, Colombia y Brasil, entre otros. En cuanto al crecimiento de la inversión privada, se prevé que ésta se incremente 4.7% en el mismo período de tiempo. Finalmente, el consumo también marcará una mejora de 5.2% en el rango ya señalado (2014-2016).

El bajo consumo interno de café es una oportunidad de crecimiento para el negocio de las cafeterías en el país. El Perú es privilegiado pues cuenta con uno de los granos más finos del mundo.

También es bajo el nivel de consumo interno: solo medio kilo de café al año por peruano. Es decir, hay una buena oportunidad de crecimiento. Los mejores granos peruanos están en la selva central (Villa Rica, por ejemplo), en el sur del país (Quillabamba, en Cusco) y en la sierra norte (Jaén, en Cajamarca). Gracias al ingreso de cadenas extranjeras, ahora existe personal capacitado (baristas) para la preparación. Los más pedidos son los tradicionales capuchino, espresso y americano.

Hoy, las cafeterías han ampliado su carta de productos para complementar el sabroso café: postres, ensaladas, empanadas, tapas o donas, pero también hay otros que, aparentemente, compiten con el café, como bebidas frías: frapés, helados e infusiones con alta demanda

Ello revela el fuerte dinamismo de esta actividad en el país, principalmente de los negocios de pollos a la brasa, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas, fuentes de soda, cafeterías, entre otros.

3.2.3 ENTORNO SOCIAL

Dentro de la región existe una alta gama de servicios, En los últimos años han surgido cambios o modernización del sector, mejorando los aspectos sociales, salud, económicos, empleo, Seguridad y educacionales dentro del sector. Los que nos favorece ya que somos un sector privilegiado dentro de la región por los aportes que se han invertido en la región. Como es sabido Arequipa es una de la ciudades con gran índice de inmigraciones por parte de la población rural, después de Lima en la parte sur del Perú lo que nos indica que la población conserva su dinamismo y que nuestro mercado potencial se incrementará, las edades de los prospectos oscilan entre los 18 a 60 años considerando que son nuestro mercado a satisfacer, y que es un producto orientado para ambos sexos con ingresos promedios altos.

Pobreza

En Arequipa, tiene las cifras más bajas de pobreza del país. En el departamento, el 27% de la población está en necesidad y el 3% (unas 19 mil personas) en escasez extrema. En tanto, en Arequipa provincia, el porcentaje de población paupérrima bajó de 13 a 11.9% en los últimos meses. La pobreza en la región Arequipa disminuyó en 12%, lo que representa que más de 200 mil personas salieron de esta condición económica.

Estos resultados refuerzan la tendencia iniciada hace seis años, en la que Arequipa tiene cada vez menos pobres. El sociólogo considera que estos indicadores positivos son sostenidos por el crecimiento económico de la región, por las inversiones y las políticas sociales del gobierno.

"Los programas sociales han dado resultado y por eso el gobierno quiere continuar en esa ruta". De otro lado, las inversiones ayudan a disminuir la cantidad de necesitados en una zona, en Arequipa la construcción de los malls ha generado que se acentúe la migración hacia la capital del departamento. En la provincia de Arequipa vive el 93% de toda la población de la región

Por otro lado los Proyectos con alta conflictividad social, Son proyectos mineros paralizados por conflictos sociales intensos, lo que dificultará su reanudación. Hay presencia de autoridades locales opuestas al proyecto y grupos radicales confrontacionales. Los talleres informativos del proyecto Tía María, presentados a la población local no fue recibida con buenas intenciones.

Educación

Estudio también revela que el 27% de jefes de hogar tienen universidad completa y el 17% ya asiste a una clínica o consultorio privado. Clase media cada vez va dinamizando más la economía regional y los sectores C y D va aumentando y la E (pobreza) va disminuyendo. Sin duda, el sector construcción va teniendo un impulso

en la economía regional; en el 2001 era el 5.8% del PBI y ahora es el 14%; la minería del 6% al 9%.

A) Perfil Del Consumidor

En el perfil de consumidor, se deben diferenciar dos perfiles dado que encontramos la quinua y kiwicha en dos canales de comercialización: el perfil del consumidor de productos orgánicos y el perfil del consumidor étnico. Asimismo y dado que la gran distribución ha comenzado a vender productos orgánicos (y dentro de éstos, productos de quinua y kiwicha), también se analiza el perfil del consumidor convencional.

B) Perfil del consumidor convencional

En los últimos años se observa un cambio en los hábitos del consumidor. La evolución del mercado alimentario está muy condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando en los últimos años: el número de hogares crece mucho más rápido que la población, cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años, las personas que viven solas van incrementando su representatividad o se advierten más hogares sin niños. Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad de mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas. Asimismo, la crisis económica también ha tenido una incidencia en la demanda de compra.

En la demanda de alimentación de los consumidores priman los productos frescos; la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se

configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,2% sobre el gasto total), los productos bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,4%) o los platos preparados (3,3%).

Como se ha expuesto previamente en el análisis de los canales de distribución, el consumidor, es multimodal en el sentido que reparte sus compras entre diferentes establecimientos según el tipo de producto. Por ejemplo, el canal tradicional sigue manteniendo un peso importante en la compra de productos frescos, mientras que los supermercados grandes y los hipermercados, tienen una cuota mayor en el resto de la alimentación.

Los datos proporcionados por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura³¹, ponen de manifiesto que a la hora de escoger un establecimiento de compra, los principales motivos son la calidad (67,2%), el precio (58,2%) y la proximidad (45,1%), aunque estos últimos tienen un gran peso en la elección final.

En cuanto a la elección de los alimentos, se está observando un consumidor cada vez más exigente, que demanda una alta calidad y cada vez más sensibilizado con los efectos de los alimentos en la salud, preocupado por la seguridad alimentaria, al tiempo que aumenta la demanda para un consumo rápido y cómodo (por ejemplo, patata congelada, platos preparados, etcétera).

Con carácter general, los consumidores dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos y se rompe la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra. En este sentido, ante la crisis, los consumidores analizan con más detenimiento los productos que compran y los precios que pagan por estos productos.

Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una fidelidad a las marcas, aunque en los últimos dos años, han crecido las ventas de las marcas propias de los distribuidores o marcas blancas.

En cuanto al consumo extradoméstico, el consumidor tiene tradición de consumo fuera del hogar, si bien en los últimos años, también aquí se están produciendo cambios. Se está experimentando una reducción de las ocasiones de consumo fuera (en el 2010 supuso una reducción del -3%, debido a la crisis, si bien no es la única circunstancia), sin embargo esta caída se ha suavizado con respecto a temporadas pasadas.

En general, se puede apuntar a que está disminuyendo la demanda de consumo extra hogar por estar faltos de tiempo o vinculados al trabajo, pero siguen incrementándose las ocasiones de consumo por placer o impulso. Se consume menos fuera de casa a diario y se concentran las salidas los viernes y los sábados, pero se paga más por los consumos en casi todos los establecimientos y momentos del día. Asimismo, está creciendo el consumo de los restaurantes de comida rápida y el consumo de los seniors.

En cuanto a la estructura de gasto alimentario extradoméstico resultan significativos productos como la cerveza (14%), la carne (13,1%), los pescados y mariscos (9,5%), las bebidas refrescantes (9,1%) y las bebidas alcohólicas de alta graduación (8,8%).

C) Perfil del consumidor de productos orgánicos

El perfil del consumidor del canal orgánico³², se caracteriza por una mayor proporción de mujeres (56% frente a 44% de hombres) y de personas más jóvenes (media de 40,2 años frente a los 42,2 años del sector no ecológico) que aquellos que no consumen.

En cuanto a la distribución geográfica, se distribuye por todo el país aunque con mayor presencia en la zona Noreste y en las grandes urbes. Destacan en el consumo, Baleares, Canarias (donde hay un elevado porcentaje de turismo y residentes de países del norte de Europa) y Cataluña.

En el nivel socioeconómico, el perfil que más demanda estos productos es la clase alta y media alta, con un nivel de formación superior a la media, observándose que hay un mayor peso de población ocupada. Los productos ecológicos no están muy

desarrollados todavía en el mercado peruano, hay poca información al respecto por lo que el consumidor bio ya conoce previamente las cualidades de la comida orgánica. Además este tipo de comida tiende a ser más cara que la convencional.

En cuanto a las actitudes y preferencias de los consumidores, es un perfil que prefiere consumir productos próximos a su entorno y muchos de ellos no buscan marcas en los productos eco. Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente, bien informados que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico. Asimismo, muestran una preocupación por la salud y los productos relacionados con lo actitud saludable y que lleva una media de 5 años consumiendo este tipo de productos.

En cuánto a la frecuencia de consumo, es de 2 veces por semana, siendo las frutas y verduras los alimentos ecológicos con mayor demanda. Entre las dificultades para el desarrollo de otras categorías de productos, se encuentran la baja disponibilidad y el precio.

El hipermercado es el canal más utilizado para adquirir estos productos (un 40%), en segundo lugar, las tiendas especializadas en orgánico (25%) o los supermercados (25%).

Sin embargo este perfil de consumidor orgánico no coincide, en general, con las expectativas de la Gran Distribución que apuestan por un consumidor convencional capaz de decidirse, según los casos, por la elección de un producto ecológico frente a otro convencional, en un determinado lineal de venta común, siempre que la diferencia de precios no haga imposible la elección del producto ecológico³³. Además, la apuesta de la Gran Distribución, tienen que ver con el cambio que el consumidor peruano está experimentando en los últimos años, ya que diversos estudios han puesto de manifiesto que el consumidor es cada vez más exigente y busca productos saludables y fáciles de preparar.

Si nos acercamos al perfil del comprador de Quinoa y Kiwicha, según las entrevistas realizadas tanto a importadores, distribuidores y tiendas especializadas, el consumidor conoce las propiedades nutricionales de

estos productos, siendo ésta la principal razón de consumo. Otro de los aspectos

más citados, es que se trata de un producto sin gluten lo que lo está haciendo más apreciado y conocido, dado el aumento de los problemas de alergia a determinados alimentos.

Pero a pesar de lo mencionado, el producto es todavía poco conocido entre los consumidores de orgánico, y tanto en las entrevistas en tiendas como a distribuidores, se ha señalado que aquellos productos de quinua y kiwicha que contenían en sus envases recetas sobre cómo elaborar sus productos, han aumentado las ventas del producto.

D) Percepción de los consumidores

Quinua

La investigación en tiendas ha puesto de manifiesto que todas las tiendas especializadas y de comida saludable tienen productos de quinua en sus góndolas. Consecuentemente, los consumidores que suelen comprar en estas tiendas conocen más a la quinua y a los productos que la contienen que aquellos consumidores que no suelen comprar en estas tiendas. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores en las tiendas como Sagafalabella o Tottus no conocen bien la quinua y sigue siendo desconocida para la mayor parte de la población.

Entrevistas con las tiendas de comida saludable revelan que los productos de quinua no son bien conocidos por sus clientes más habituales. Pero entre aquéllos que la conocen, cuando compran productos en este tipo de tiendas lo hacen por dos razones: primero, están convencidos de que comer comidas orgánicas es saludable; y segundo, pueden ser alérgicos a ciertas sustancias de algunas comidas, lo cual hace muy difícil que puedan encontrar comidas libres de estas sustancias en comercios minoristas convencionales.

Asimismo, las propias tiendas, dan a conocer las propiedades y recomiendan los productos a los clientes cuando buscan comidas sin gluten o por sus propiedades (se recomienda entre dos o tres opciones). Lo que si revelan desde las tiendas, es que una vez que se

conoce el producto, los consumidores en su mayoría, suelen repetir en las compras.

La inclusión de recetas en el producto, también beneficia la venta del mismo. Por el análisis realizado, aquéllos productos que las incluyen, son más vendidos en el mercado, tanto en las tiendas especializadas como en los hipermercados. No es solamente el desconocimiento de la existencia del producto, si no también que no saben cómo consumirlo, lo que dificulta su venta.

En cuanto al origen, la mayoría de los consumidores que conocen la Quinoa, saben que proceden de América Latina pero dudan de la procedencia exacta en cuanto a países, ya que el país de origen no es un factor importante en la selección de producto. Sin embargo, los gerentes de compras comentan que, desde su experiencia, la mayoría de la quinoa procedía de Bolivia, y en cuanto a calidades que la mejor era la quinoa real.

Lo que si transmitieron todas las personas entrevistadas, en todos los sectores analizados (importadores, distribuidores, comercializadores y personal de tiendas especializadas), es que la quinoa es un producto que tiene un nicho de mercado y potencial de crecimiento, pero debe ser dado a conocer a través de campañas de marketing, pruebas, etc. Desde las tiendas comentan, que cuando se ha tenido oportunidad de realizar degustaciones del producto, las ventas del mismo se han incrementado.

Fuera del canal orgánico, desde empresas como Goya Nativo o America Import (que son importadores directos desde Perú), y especializados en la distribución del canal étnico, sí comentan que sus clientes conocen la Quinoa y la procedencia de la misma aunque en general, lo suelen vender como producto andino, y que es un producto con fuerte demanda en el canal étnico dado que muchos de sus clientes son de países de América Latina.

Kiwicha

Al contrario de la quinua, muchos minoristas no conocen bien el término kiwicha, y hay muchas tiendas que nunca la han escuchado nombrar. Al usar la palabra “amaranto” como alternativa, las tiendas de comida saludable decían conocer el producto mejor, pero no tanto como la quinua. Además, pocos consumidores conocen recetas para cocinar con productos de kiwicha.

La kiwicha se vende principalmente en tiendas de comida orgánica, ya que los centros de distribución de los departamentos de compras de los minoristas más grandes no hacen referencia a ella (excepto leche de amaranto en El Corte inglés).

Lo que si es relevante, es que la kiwicha se ha encontrado en muchos productos procesados (en el canal orgánico y en la sección de orgánico y dietético de los hipermercados) como pastas, barritas de cereal o tortitas, lo que revela uno de los nichos de mercado del producto.

Al igual que con la quinua, la mayoría de los consumidores no sabe el origen de la kiwicha que compra.

3.2.4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

De acuerdo al estudio de mercado identificamos establecimientos que ofrezcan productos similares o afines con nuestros objetivos de mercado por lo cual se observó que nuestra competencia más cercana la conforman las cafeterías Starbucks, Cusco Coffee, Café Valdez y Café y Más, los cuales identificamos como cafeterías competidoras.

A) STARBUCKS COFFEE COMPANY

UBICACIÓN

- Av. Prorongoche Nro. 500 - Paucarpata - LM 01 (Mall Aventura Plaza Arequipa)
- Calle Mercaderes 120, Cercado, Arequipa
- Av. Lambramani 325 LC. 4, Arequipa (CC. Parque Lambramani)

- Av. Prolongación los Arces s/n Cayma, Arequipa (Al costado de Saga en la Av. El Ejército)

IMAGEN Nº 13 STARBUCKS COFFEE



Starbucks ofrece un excelente café, siendo su símbolo el café latte o café con leche, sin olvidar el café mocca, capuchino, expresso y caramel macchiatto entre otros.

Respecto a los refrescos, destaca el famoso frappuccino, combinación de café, leche y hielo, y en cuanto al té, Tazo tea.

Además de estas bebidas, ofrece dulces y bollerías como muffins, tartas, cookies; y productos salados como sándwiches y focaccias.

CUADRO Nº3. 6 PRODUCTOS STARBUCKS COFFEE

| PRODUCTOS | TAMAÑOS / PRECIOS (S/.) | | |
|------------------------|-------------------------|---------|--------|
| | Pequeño | Mediano | Grande |
| Espresso y Café | | | |
| Cappuccino | 7.50 | 9.00 | 10.00 |
| Café Latte | | | |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Vainilla Latte | 8.50 | 10.50 | 11.50 |
| Café Mocha | 9.50 | 11.50 | 12.50 |
| Caramel Macchiato | 10.00 | 12.00 | 13.00 |
| Mocha Blanco | | | |
| Manjar Blanco Latte | 10.50 | 12.50 | 13.50 |
| Café Americano | 6.00 | 8.00 | 9.00 |
| Café pasado | | | |
| Starbucks Refreshers | | | |
| Mora Refresher | 9.00 | 11.00 | 12.00 |
| Lima Refresher | 9.00 | 11.00 | 12.00 |
| Té de hoja entera | 6.50 | 7.50 | 8.50 |
| Té Chai latte | 10.00 | 12.00 | 13.00 |
| Shaken Lemon Tea | 8.00 | 9.50 | 10.50 |
| Chocolate | | | |
| Chocolate caliente | 9.50 | 11.50 | 12.50 |
| Chocolate caliente con caramelo o avellanas | 10.50 | 12.50 | 13.50 |
| Frappuccino | | | |
| Mocha | 10.50 | 12.50 | 13.50 |
| Caramel | | | |
| Mocha Blanco | | | |
| Manjar Blanco | 11.00 | 13.00 | 14.00 |
| Algarrobina | 12.00 | 14.00 | 15.00 |
| Café | 9.00 | 11.00 | 12.00 |
| Lúcuma | 13.50 | 15.00 | 16.00 |
| Algarrobina | 12.00 | 14.00 | 15.00 |

Fuente: Starbucks Coffee

Elaboración: Propia

B) CUSCO COFFEE COMPANY

UBICACIÓN

- Calle la Merced 312
- Interiores Mall Aventura Plaza

Cusco Coffee una empresa dedicada a brindar productos de calidad a sus consumidores y clientes con granos de café obtenidos a 1900 m.s.n.m. y que son cultivados por la misma empresa sin usar intermediarios, garantizando el buen aroma y un producto de excelente calidad.

IMAGEN Nº 14 CUSCO COFFEE COMPANY



CUADRO Nº3. 7 PRODUCTOS CUSCO COFFEE

| PRODUCTOS | TAMAÑOS / PRECIOS (S/.) | | |
|--|-------------------------|---------|--------|
| | Pequeño | Mediano | Grande |
| Espresso y Café (Bebidas Calientes) | | | |
| Café con Leche | 6.00 | 8.00 | 10.00 |
| Chocolate Caliente | | | |
| Sidra de Manzana | 6.00 | 8.00 | 10.00 |

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Coffee Sun Light | 10.00 | 12.00 | 14.00 |
| Té Passion | 5.00 | 7.00 | 9.00 |
| Té a su elección | 3.00 | 4.50 | 5.50 |
| Chai Tea | 4.00 | 5.50 | 6.50 |
| Chai Tea con leche | 6.00 | 8.00 | 10.00 |
| Café acholado | | | |
| Frapps (Bebidas Frías) | | | |
| Passion | 10.00 | 13.00 | 14.00 |
| Mocha Caramel | 10.00 | 12.00 | 13.00 |
| Cookies and cream | | | |
| Affogato | | | |
| Espresso/Cinnamon | | | |
| Chocolate chip | | | |
| Vainilla | | | |
| Toffe Nut/Menta | | | |
| Ice Latte/Tea | 7.50 | 8.50 | 9.50 |
| Lemonade Frozen | | | |
| Sandwiches | | | |
| Cusco | | 13.00 | |
| Italiano | | 13.00 | |
| Pollo | | 10.00 | |
| Arabe | | 10.00 | |
| Postres | | | |
| Chocolate | | 7.00 | |
| Zanahoria | | 7.00 | |
| Pie de Limón | | 7.50 | |

Fuente: Cusco Coffee

Elaboración: Propia

C) CAFÉ Y MÁS

UBICACIÓN

- Av. Ramón Castilla 508

Una cafetería que brinda no sólo café hacia el público, si no comparte una experiencia por el café y otras degustaciones para las personas en general, ofreciendo tortas, pasteles, bocaditos entre otros, para momentos inolvidables con sus seres queridos y amigos ofreciendo productos de calidad a precios asequibles para el cliente.

IMAGEN Nº 15 CAFÉ Y MÁS



CUADRO Nº3. 8 PRODUCTOS CAFÉ Y MÁS

| PRODUCTOS | TAMAÑOS / PRECIOS (S/.) | | |
|------------------------|-------------------------|---------|--------|
| | Pequeño | Mediano | Grande |
| Espresso y Café | | | |
| Cappuccino | 4.50 | 6.00 | 8.00 |
| Café Latte | | | |
| Vainilla Latte | 8.50 | 10.50 | 11.50 |
| Café Mocha | 9.50 | 11.50 | 12.50 |

| | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Caramel Macchiato | 10.00 | 12.00 | 13.00 |
| Mocha Blanco | | | |
| Manjar Blanco Latte | 10.50 | 12.50 | 13.50 |
| Café Americano | 6.00 | 8.00 | 9.00 |
| Café pasado | | | |
| Té | | | |
| Té latte | 10.00 | 12.00 | 13.00 |
| Té de Limón | 8.00 | 9.50 | 10.50 |
| Chocolate | | | |
| Chocolate caliente | 9.50 | 11.50 | 12.50 |
| Frappuccino | | | |
| Café | 9.00 | 11.00 | 12.00 |
| Lúcuma | 13.50 | 15.00 | 16.00 |
| Algarrobina | 12.00 | 14.00 | 15.00 |
| Sandwiches | | | |
| Pollo | 10.00 | | |
| Carne | 11.00 | | |
| Lechón | 11.50 | | |
| Postres | | | |
| Chocolate | 8.00 | | |
| Torta Helada | 6.50 | | |
| Pie de Limón | 7.50 | | |

Fuente: Café y Más

Elaboración: Propia

D) JUAN VALDEZ CAFÉ

UBICACIÓN

- Av. Prorongoche Nro. 500 - Paucarpata - LM 01 (Mall Aventura Plaza Arequipa)
- Av. Lambramani 325 LC. 4, Arequipa (CC. Parque Lambramani)
- Centro Comercial Arequipa Center Cerro Colorado

IMAGEN N° 16 JUAN VALDEZ CAFÉ



Como parte de su plan de expansión en el Perú, la marca del café colombiano premium Juan Valdez Café, inauguró su octava tienda en el Centro Comercial Arequipa Center Cerro Colorado en la “Ciudad Blanca”.

CUADRO N°3. 9 PRODUCTOS JUAN VALDEZ CAFÉ

| PRODUCTOS | TAMAÑOS / PRECIOS (S/.) | | |
|-----------------------------|-------------------------|---------|--------|
| | Pequeño | Mediano | Grande |
| Cafés Filtrados | | | |
| Café Juan Valdéz (caliente) | 3.50 | 4.50 | 6.00 |
| Café Juan Valdéz (Frío) | | | |
| Tinto Campesino | 4.50 | 6.00 | 7.50 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Café con Leche | 5.50 | 6.50 | 8.00 |
| Preparaciones sin Café | | | |
| Flora Origen | 4.00 | | |
| Chocolate caliente | 8.00 | 9.50 | 11.50 |
| Chai Tradicional | 8.50 | 10.00 | 12.00 |
| Especiales - Auténticos | | | |
| Late Caliente | 8.50 | 11.00 | 13.00 |
| Late Frío | | | |
| Latte Arequipe | 8.50 | 10.00 | 12.00 |
| Machiatto Arequipe | 6.00 | | |
| Especiales - Extremos | | | |
| Capuccino | 13.50 | | |
| Nevado | 15.50 | | |
| Amareto | 7.50 | | |
| Crema de Whisky | 4.00 | | |
| Especiales – Escoge tu Sabor | | | |
| Dulce de leche colombiano | 2.00 | | |
| Crema Irlandesa | 3.00 | | |
| Espresso | | | |
| Espresso Normal | 4.50 | | |
| Espresso Corto | 4.50 | | |
| Espresso Doble | 5.00 | | |
| Capuccino | | | |
| Capuccino | 6.50 | 8.00 | 9.50 |
| Capuccino Irlandés | 9.00 | 11.00 | 13.00 |
| Moca | 8.00 | 9.50 | 11.50 |
| Latte | 6.50 | 8.00 | 9.50 |

Fuente: Juan Valdez Café

Elaboración: Propia

3.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA

A continuación se detallan los resultados obtenidos por la realización de la presente investigación para lo cual se ha recurrido a las fuentes primarias a través de la técnica cualitativa, como es la encuesta; la muestra es de 384 personas de los distintos distritos escogidos, las cuales fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa. Los resultados obtenidos son los siguientes:

1. GÉNERO

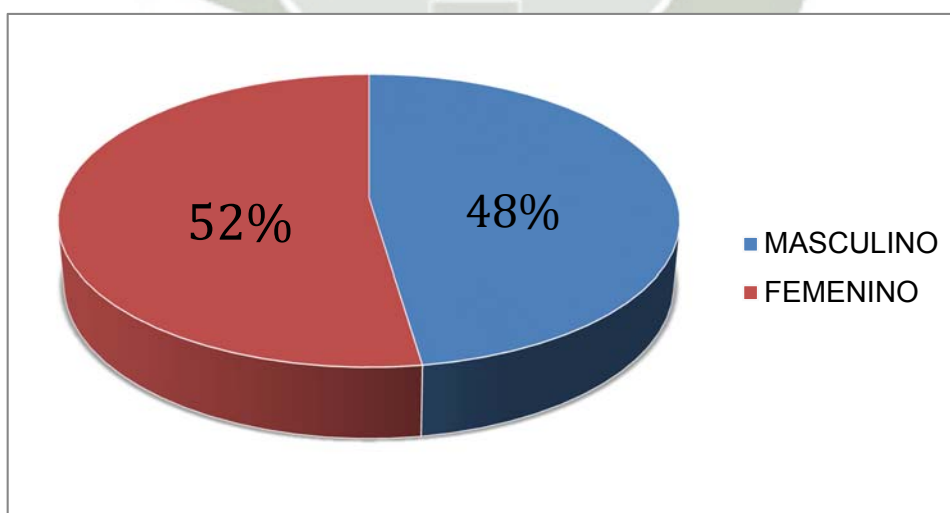
CUADRO N°3. 10 GÉNERO

| GÉNERO | | |
|--------------|------------|--------------|
| GÉNERO | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| MASCULINO | 183 | 48% |
| FEMENINO | 201 | 52% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 6 GÉNERO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se observa en el cuadro 3.10 el 52% de los encuestados, de una muestra de 384 personas, pertenecen al género femenino y un 48% son de género masculino, observándose el balance de géneros que se dio entre la totalidad de encuestados.

2. EDAD

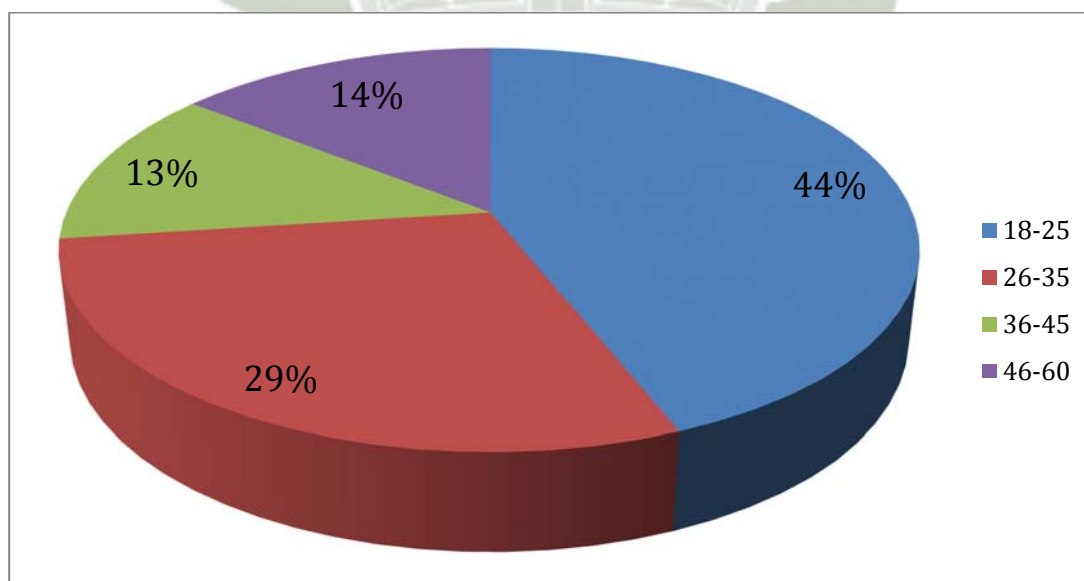
CUADRO N°3. 11 EDAD

| RANGO DE EDADES | | |
|-----------------|------------|--------------|
| EDADES | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| 18-25 | 169 | 44% |
| 26-35 | 111 | 29% |
| 36-45 | 49 | 13% |
| 46-60 | 55 | 14% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 7 RANGO DE EDADES



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del total de una muestra de 384 encuestas se denota que un 44% pertenece a una población joven comprendida entre las edades de 18 a 25 años, seguido de una población de entre 26 a 35 años comprendida por un 29%.

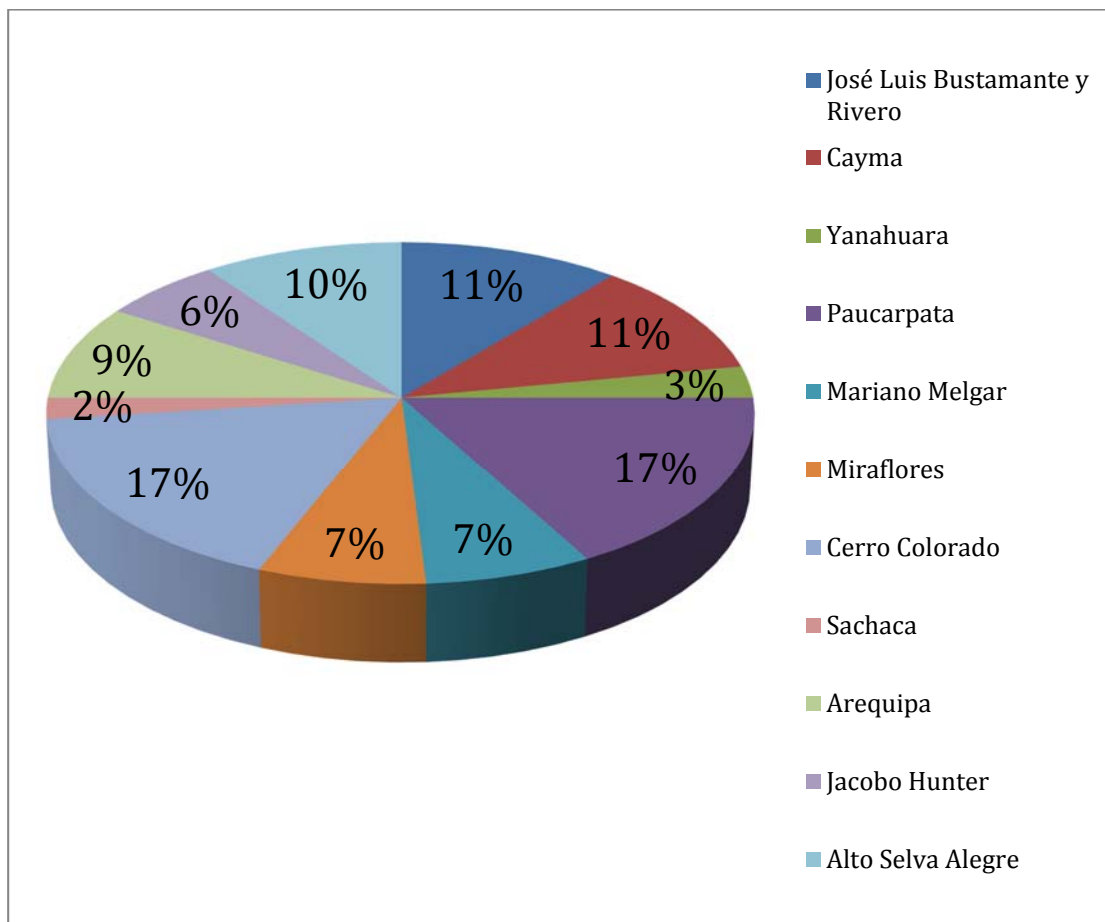
3. EN QUE DISTRITO ACTUALMENTE RESIDE**CUADRO N°3. 12 DISTRITO**

| DISTRITO | PORCENTAJE % | FRECUENCIA |
|-------------------------------|--------------|------------|
| José Luis Bustamante y Rivero | 11% | 41 |
| Cayma | 11% | 41 |
| Yanahuara | 3% | 11 |
| Paucarpata | 17% | 68 |
| Mariano Melgar | 7% | 29 |
| Miraflores | 7% | 28 |
| Cerro Colorado | 17% | 58 |
| Sachaca | 2% | 11 |
| Arequipa | 9% | 33 |
| Jacobo Hunter | 6% | 25 |
| Alto Selva Alegre | 10% | 40 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 8 DISTRIBUCIÓN POR DISTRITO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

El número de personas encuestadas por distritos fueron seleccionadas de acuerdo a la cantidad de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C en cada uno de los principales distritos de la ciudad de Arequipa, por lo que se denota que se obtiene mayor cantidad de encuestados en los distritos de Paucarpata y Cerro Colorado con un total de 17% en ambos casos, siendo los de segundo porcentaje más alto los distritos de José Luis Bustamante y Rivero (11%), Cayma (11%) y Alto Selva Alegre (10%).

4. ¿USTED CONSUME CAFÉ?

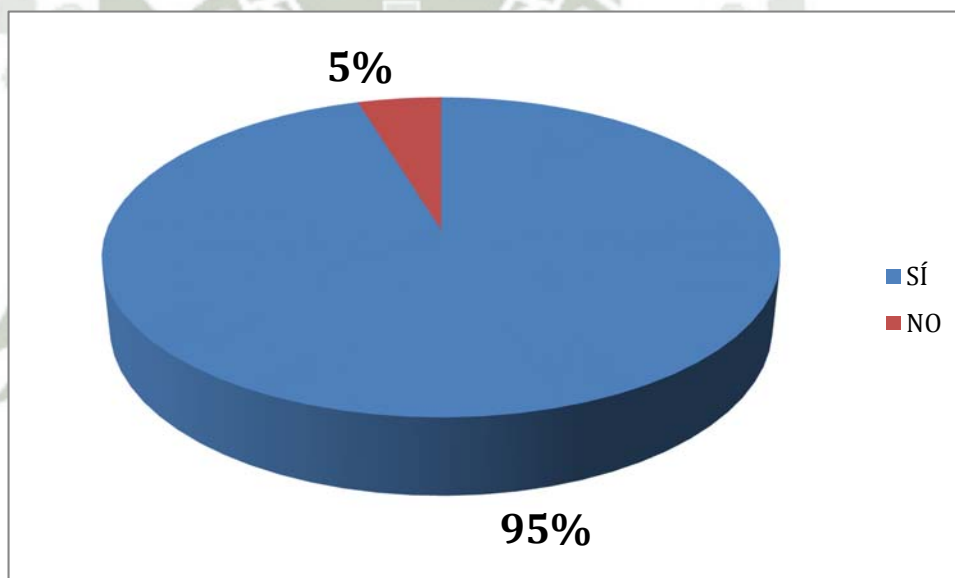
CUADRO Nº3. 13 CONSUMO

| CONSUMO | | |
|--------------|------------|--------------|
| CONSUMO | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| SÍ | 366 | 95% |
| NO | 18 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº3. 9 CONSUMO DE CAFÉ



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los resultados, el 95% de las personas encuestadas consumen café o por lo menos han consumido café una vez ya sea en lugares públicos o privados. El otro 5% de encuestados representados por 18 personas, no consumen café por diferentes motivos como sentimientos de malestar, disgusto por el mismo, entre otros.

5. CUANDO USTED BEBE CAFÉ, ¿CUÁL ES EL ATRIBUTO QUE MÁS APRECIA?

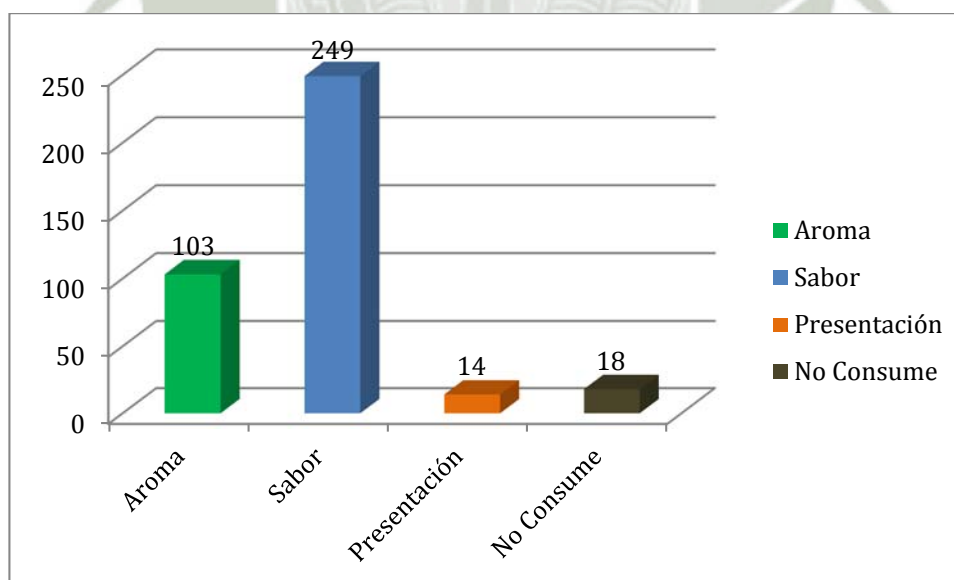
CUADRO Nº3. 14 ATRIBUTO

| ATRIBUTO PRODUCTO | | |
|------------------------|------------|--------------|
| ATRIBUTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| Aroma | 103 | 27% |
| Sabor | 249 | 65% |
| Presentación | 14 | 4% |
| PORCENTAJE VÁLIDO % | | 95% |
| No Consume | 18 | 5% |
| PORCENTAJE NO VÁLIDO % | | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº3. 10 ATRIBUTO PRODUCTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Por medio de la siguiente pregunta se pudo analizar el gusto que tienen las personas con respecto al momento de degustar una taza de café, dando resultados interesantes puesto que el atributo que se observa como respuesta y que se muestra en el gráfico es el sabor representado por el 65%. El aroma representa el segundo atributo de mayor consideración denotado por el 27%, permitiéndonos enfocarnos en un sabor agradable y estandarizado que conserve las características del café y las propiedades de los cereales andinos.

6. ¿POR QUÉ ASISTE A UNA CAFETERÍA?

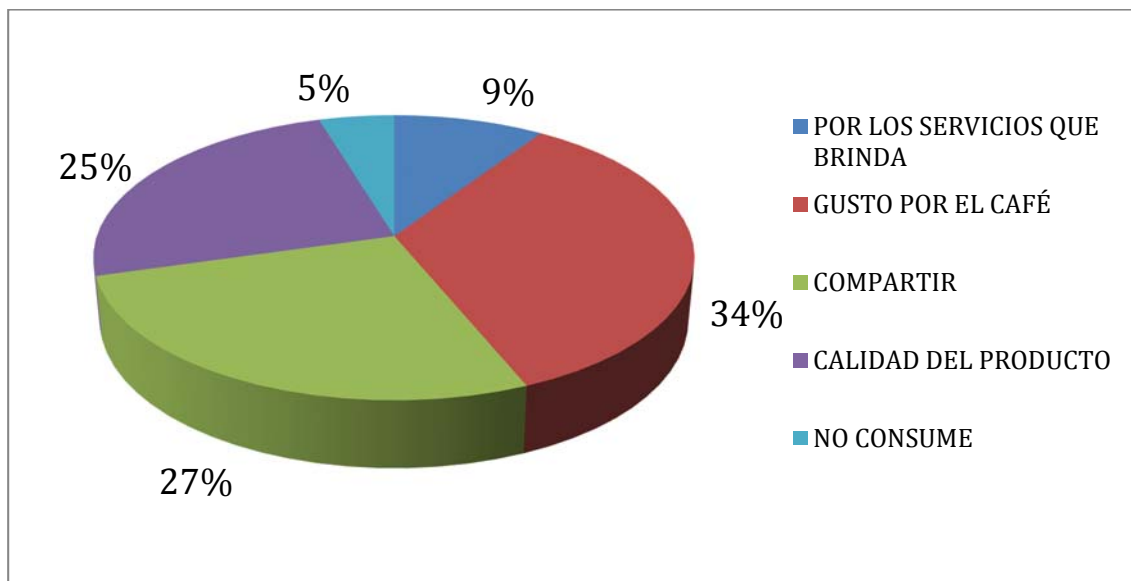
CUADRO N°3. 15. 1 ASISTENCIA

| ASISTENCIA | | |
|-------------------------------------|-------------------|---------------------|
| MOTIVOS DE ASISTENCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| POR LOS SERVICIOS QUE BRINDA | 36 | 9% |
| GUSTO POR EL CAFÉ | 132 | 34% |
| COMPARTIR | 103 | 27% |
| CALIDAD DEL PRODUCTO | 95 | 25% |
| NO CONSUME | 18 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº3. 11. 1 ASISTENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 34% de las personas encuestadas asisten a cafeterías por el gusto por el café, el 27% lo hacen por compartir con amigos y familiares y un 25% tienen como motivo de asistencia a la calidad del producto que se les brinda. Esto comprueba la pregunta anterior, debido a que el gusto por el buen café de los consumidores nos recalca que la combinación de café con cereales andinos que planteamos debe poseer un sabor agradable para confirmar la asistencia de los potenciales clientes.

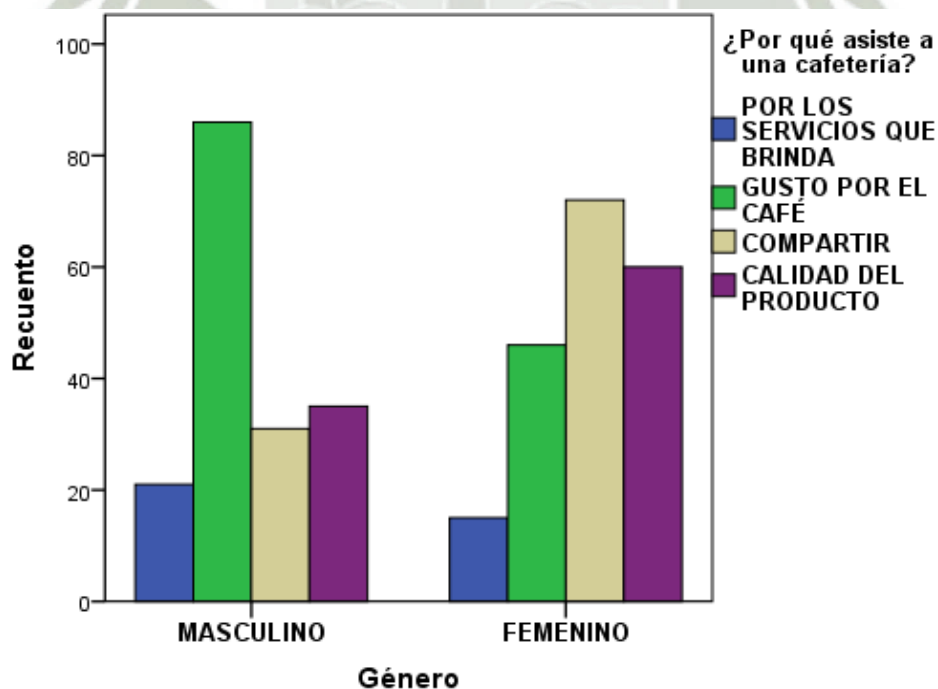
CUADRO Nº3. 6. 2 GÉNERO-ASISTENCIA

| Género - ¿Por qué asiste a una cafetería? | | | | | | | |
|---|-----------|--------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|--------|
| | | | ¿Por qué asiste a una cafetería? | | | | Total |
| | | | POR LOS SERVICIOS QUE BRINDA | GUSTO POR EL CAFÉ | COMPARTIR | CALIDAD DEL PRODUCTO | |
| Género | MASCULINO | Recuento | 21 | 86 | 31 | 35 | 173 |
| | | % dentro de Género | 12.1% | 49.7% | 17.9% | 20.2% | 100.0% |
| | FEMENINO | Recuento | 15 | 46 | 72 | 60 | 193 |
| | | % dentro de Género | 7.8% | 23.8% | 37.3% | 31.1% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 36 | 132 | 103 | 95 | 366 |
| | | % dentro de Género | 9.8% | 36.1% | 28.1% | 26.0% | 100.0% |

Fuente: Encuesta

Elaboración. Propia

GRÁFICA Nº 3. 6. 2 GÉNERO – MOTIVO DE ASISTENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Dados los resultados de la encuesta se concluye que el género masculino mantiene una preferencia marcada por un mayor porcentaje en el atributo relacionado con el gusto por el café; esta variable puede ser utilizada para futuras promociones o desarrollo de líneas de producto en nuestra cafetería que incluyan la variable sabor como la principal. Por otro lado vemos que en cuanto al género femenino hay una clara delimitación de preferencias en cuanto al hecho de compartir en la cafetería y por la calidad del producto, por ende se concluye la existencia de una decisión más sopesada e intereses distintos entre las mujeres que asistirían a nuestra cafetería, esto podría ser aprovechado principalmente con ofertas que impliquen descuentos por número de personas asistentes y también el desarrollo de una cafetería que guarde calidad hasta en el más mínimo detalle.

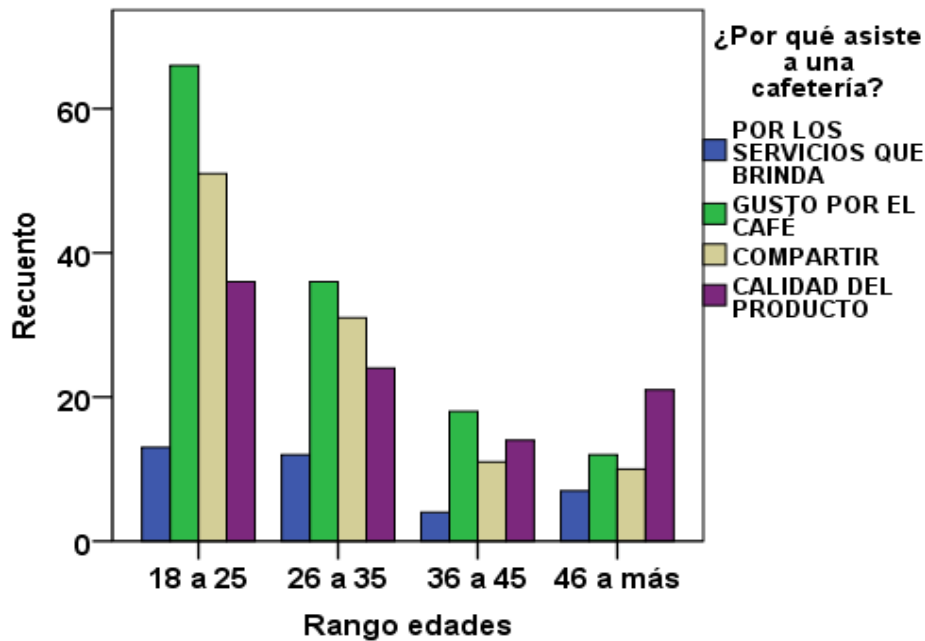
CUADRO N°3. 6. 3 EDAD-ASISTENCIA

| Rango edades - ¿Por qué asiste a una cafetería? | | | | | | | |
|---|----------|---------------------------------------|----------------------|-----------|----------------------------|-------|--------|
| | | ¿Por qué asiste a una cafetería? | | | | | Total |
| | | POR LOS SERVICIOS QUE BRINDA | GUSTO POR EL CAFÉ | COMPARTIR | CALIDAD DEL PRODUCTO | | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 13 | 66 | 51 | 36 | 166 |
| | | % dentro de Rango edades | 7.8% | 39.8% | 30.7% | 21.7% | 100.0% |
| | 26 a 35 | Recuento | 12 | 36 | 31 | 24 | 103 |
| | | % dentro de Rango edades | 11.7% | 35.0% | 30.1% | 23.3% | 100.0% |
| | 36 a 45 | Recuento | 4 | 18 | 11 | 14 | 47 |
| | | % dentro de Rango edades | 8.5% | 38.3% | 23.4% | 29.8% | 100.0% |
| | 46 a más | Recuento | 7 | 12 | 10 | 21 | 50 |
| | | % dentro de Rango edades | 14.0% | 24.0% | 20.0% | 42.0% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 36 | 132 | 103 | 95 | 366 |
| | | % dentro de Rango edades | 9.8% | 36.1% | 28.1% | 26.0% | 100.0% |

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

GRÁFICA Nº 3. 6. 3. EDAD-ASISTENCIA



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Interpretación:

En este punto se tomó en consideración la asistencia. Es decir cuál es el motivo de asistencia a una cafetería. Esta variable es importante porque deseamos saber el deseo o necesidad de satisfacción de los consumidores a asistir a mencionado lugar. Analizando esta variable edad con motivo de asistencia vemos que el segmento de edades comprendidas entre 18 a 25 años el motivo que les impulsa a asistir es porque les gusta este tipo de producto, (gusto por el café) que en porcentajes representa el 39.8 %. En este punto se les preguntó si solían asistir a cafeterías muy frecuentemente, prácticamente en todas las respuestas vemos que la tendencia es positiva.

Respecto sobre en qué ocasión asiste a una cafetería para el segmento de edades de 26 – 35 (35.0%) seguidamente de 36 a 45 años de edad (38.3%) nos contestaron que prefieren asistir por Gusto por el Café que en sumatoria representa en un gran porcentaje constituyendo más del 50 % tras este motivo se encuentra el motivo “compartir” la alternativa más observada entre las edades de 18 a 35

años por ser para ellos el lugar y el momento idóneo para las asistencias a este tipo de local.

En contraste para las personas de edades de 46 a más el motivo de su asistencias va más orientado a la calidad del producto, incluso como segunda alternativa a esta ya desde las edades de 36 a 45 se ve cierta orientación a este motivo de asistencia (Calidad del Producto) claramente se manifiesta a partir de estas edades 46 años a más, por ser para ellos una percepción importante, es una fijación mental encontrar la satisfacción en dicho producto cumpliendo todas sus expectativas y siendo este aspecto que para ellos influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios y clientes en general.

7. ¿QUÉ DÍA EN PARTICULAR DE LA SEMANA USTED ASISTE A UNA CAFETERÍA?

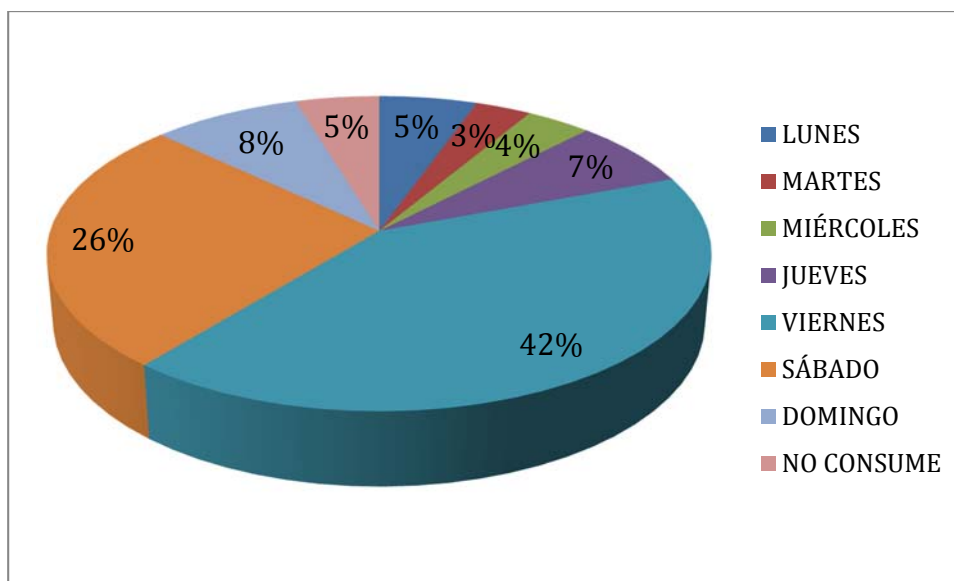
CUADRO Nº3. 16 DÍA DE SEMANA

| DÍA DE ASISTENCIA | | |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| DÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| LUNES | 21 | 5% |
| MARTES | 12 | 3% |
| MIÉRCOLES | 14 | 4% |
| JUEVES | 27 | 7% |
| VIERNES | 160 | 42% |
| SÁBADO | 100 | 26% |
| DOMINGO | 32 | 8% |
| NO CONSUME | 18 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 12 DÍA DE SEMANA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los resultados podemos observar que existe una tendencia en asistir a cafeterías los fines de semana como una medida de descanso y des estrés laboral, siendo los viernes el día de mayor preferencia representado por el 42% de los encuestados. El segundo día escogido es el sábado con un representativo 27% con respecto a los demás días de la semana.

8. ¿CUÁN FRECUENTEMENTE ASISTE A UNA CAFETERÍA?

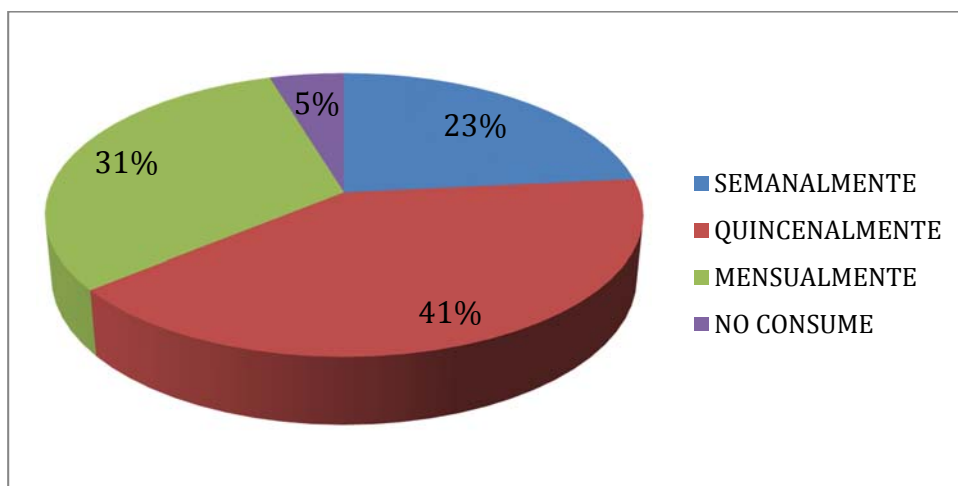
CUADRO N°3. 17 REPETICIÓN

| FRECUENCIA DE ASISTENCIA | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| FRECUENCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| SEMANALMENTE | 90 | 23% |
| QUINCENALMENTE | 156 | 41% |
| MENSUALMENTE | 120 | 31% |
| NO CONSUME | 18 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº3. 13 REPETICIÓN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

En lo que respecta a la frecuencia de asistencia por parte de nuestros potenciales clientes, observamos que mayoritariamente lo hacen quincenalmente representado por un 41%, mensualmente un 31% y semanalmente asisten el 23% de los encuestados.

9. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIA EN UNA CAFETERÍA?

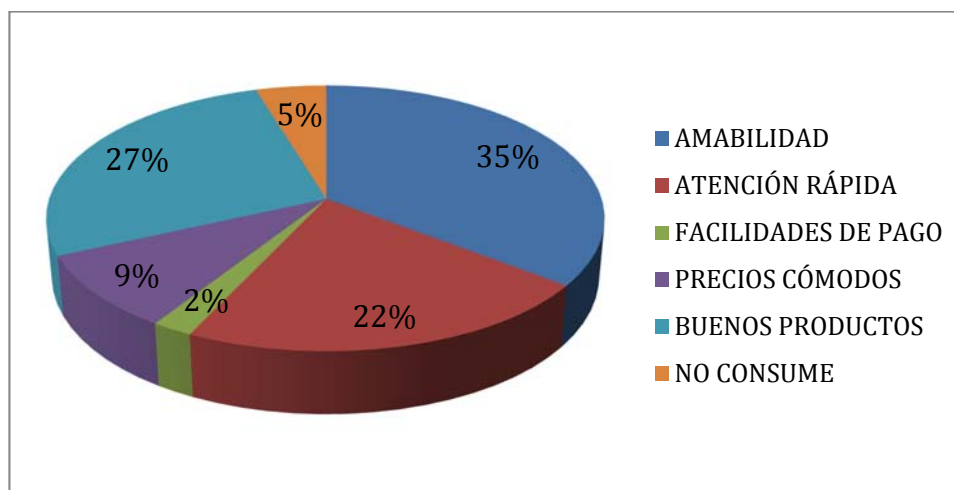
CUADRO Nº3. 18 ATRIBUTO

| ATRIBUTO CAFETERÍA | | |
|---------------------|------------|--------------|
| ATRIBUTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| AMABILIDAD | 136 | 35% |
| ATENCIÓN RÁPIDA | 83 | 22% |
| FACILIDADES DE PAGO | 8 | 2% |
| PRECIOS CÓMODOS | 35 | 9% |
| BUENOS PRODUCTOS | 104 | 27% |
| NO CONSUME | 18 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 14 ATRIBUTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

El 35% de las personas prefieren que en una cafetería exista la amabilidad con el cliente, lo que nos permite enfocarnos en la atención, recepción y buen servicio para ofrecer un producto con dichos atributos, mejorando la experiencia de degustación del mismo.

10. ¿A QUÉ CAFETERÍA SUELE ASISTIR?

CUADRO N°3. 19. 1 COMPETENCIA

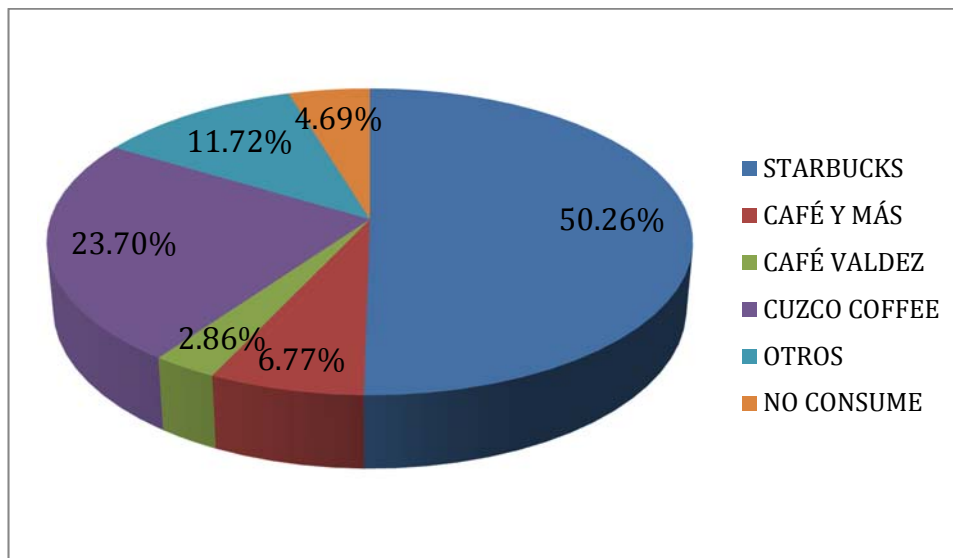
| COMPETENCIA | | |
|--------------|------------|--------------|
| COMPETIDORES | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| STARBUCKS | 193 | 50.26% |
| CAFÉ Y MÁS | 26 | 6.77% |
| CAFÉ VALDEZ | 11 | 2.86% |
| CUSCO COFFEE | 91 | 23.70% |
| OTROS(*) | 45 | 11.72% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100% |

(*) Café Trova, Cafetería Suri, Aqp Coffee Break, Capriccio, Vintage Blue & Café

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 15. 1 COMPETENCIA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

En lo que respecta al estudio del consumidor en la asistencia a otras cafeterías, según datos de la encuesta, tenemos a Starbucks como principal competidor, representado por un 50,26% de personas encuestadas que asisten a dicha cafetería. El segundo competidor de mayor relevancia es Cusco Coffee con el 23.70% de asistencia. Esto nos daría pautas a seguir para lograr el éxito en el mercado obtenido por dichas cafeterías tomando en cuenta las estrategias que se aplicaron para el desarrollo de dicha empresa, de su cafetería y de sus productos, haciéndolos reconocidos en el mercado para las personas. El 11,72% dijeron asistir a otras cafeterías como son Café Trova, Cafetería Suri, Aqp Coffee Break, Capriccio, Vintage Blue & Café, que en su totalidad componen dicho porcentaje.

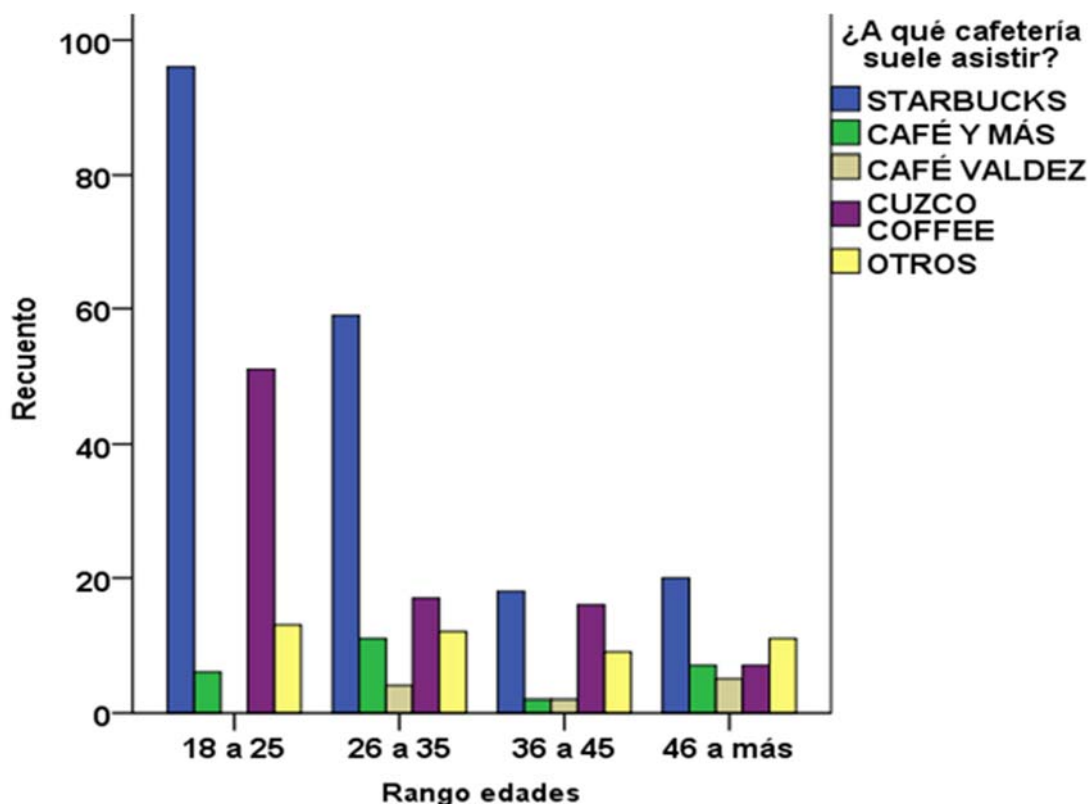
CUADRO Nº 3. 10. 2 EDAD-COMPETENCIA

| Rango edades - ¿A qué cafetería suele asistir? | | | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------|
| | | ¿A qué cafetería suele asistir? | | | | | |
| | | STARBUCKS | CAFÉ Y MÁS | CAFÉ VALDEZ | CUZCO COFFEE | OTROS | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 96 | 6 | 0 | 51 | 13 |
| | | % dentro de Rango edades | 57.8% | 3.6% | 0.0% | 30.7% | 7.8% |
| | 26 a 35 | Recuento | 59 | 11 | 4 | 17 | 12 |
| | | % dentro de Rango edades | 57.3% | 10.7% | 3.9% | 16.5% | 11.7% |
| | 36 a 45 | Recuento | 18 | 2 | 2 | 16 | 9 |
| | | % dentro de Rango edades | 38.3% | 4.3% | 4.3% | 34.0% | 19.1% |
| | 46 a más | Recuento | 20 | 7 | 5 | 7 | 11 |
| | | % dentro de Rango edades | 40.0% | 14.0% | 10.0% | 14.0% | 22.0% |
| Total | Recuento | 193 | 26 | 11 | 91 | 45 | |
| | % dentro de Rango edades | 52.7% | 7.1% | 3.0% | 24.9% | 12.3% | |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº 3. 10. 2 EDAD-COMPETENCIA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación:

Con relación al análisis de la variable edad y la variable competencia, apreciamos una tendencia muy marcada ; la alta preferencia de nuestro mercado potencial para asistir a la cafetería Starbucks en todos los rangos de edades , esto es un indicador de lo que sería nuestro principal competidor indirecto (recordando que nuestro producto es altamente diferenciado al ser elaborado con cereales andinos).Teniendo en cuenta la aceptación de dicho competidor, se puede optar por estrategias de benchmarking que permita imitar las buenas prácticas que son apreciadas por los clientes.

11. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LOS CEREALES ANDINOS?

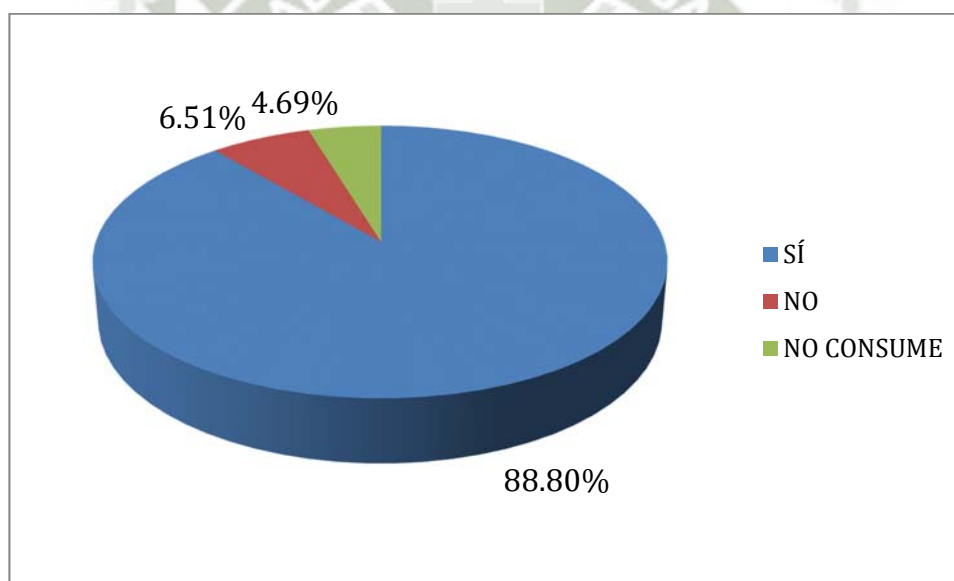
CUADRO N°3. 20 CONOCIMIENTO

| CONOCIMIENTO DE CEREALES ANDINOS | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| SÍ | 341 | 88.80% |
| NO | 25 | 6.51% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 16 CONOCIMIENTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Existe conocimiento por parte de la población encuestada sobre los cereales andinos, representado por el 88.80%, lo cual nos indica que actualmente las personas reconocen dichos cereales y que podrían llegar a degustar de un producto tan familiarizado con café. También existe desconocimiento de los cereales del 6.51% de encuestados.

12. ¿ALGUNA VEZ PROBÓ CAFÉ CON CEREALES ANDINOS?

CUADRO N°3. 21 INNOVACIÓN

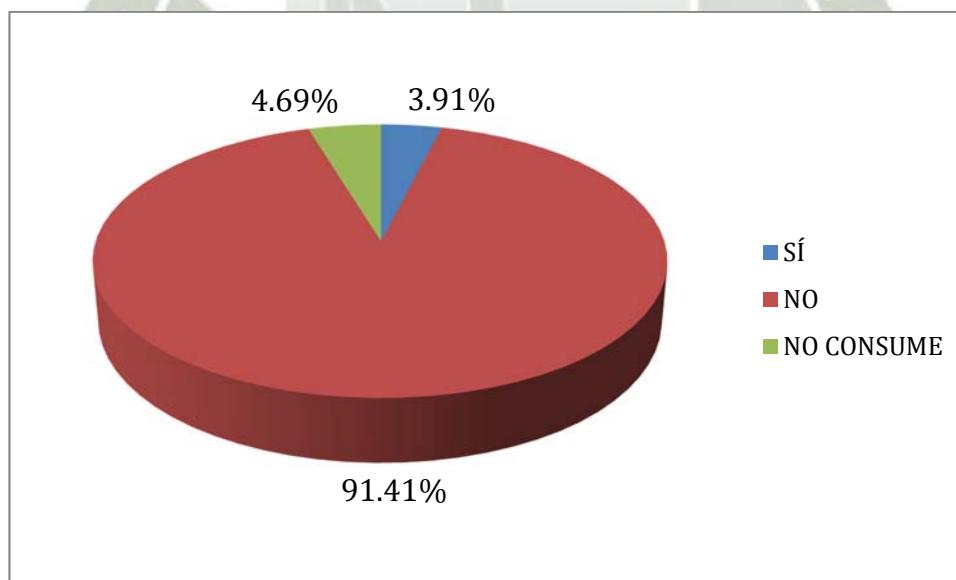
| PRUEBA DE CAFÉ CON CEREALES ANDINOS | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| SÍ(*) | 15 | 3.91% |
| NO | 351 | 91.41% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

(*) 8 personas probaron café con Kiwicha, 4 café con Quinua y 3 café con Cañihuaco

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 17 INNOVACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la gráfica sobre la degustación del producto por parte de los encuestados, obtuvimos que el 91.41% de los mismos no probaron un producto en base a café y cereales andinos, demostrándose el gran desabastecimiento del mercado y comprobándose la innovación de nuestro producto como tal. Cabe mencionar que las 15 personas que probaron un producto similar al nuestro, lo hicieron de forma casera en sus respectivos hogares preparados por ellos mismos como una alternativa de desayuno diario; a su vez dicho porcentaje que representa el 3.91% eran personas provenientes de las ciudades de Puno, Cusco y Juliaca, pero que radican en nuestra ciudad.

13. ¿CON QUÉ CEREALES LE AGRADARÍA CONSUMIR NUESTRO PRODUCTO?

CUADRO N°3. 22. 1 CEREAL PREFERIDO

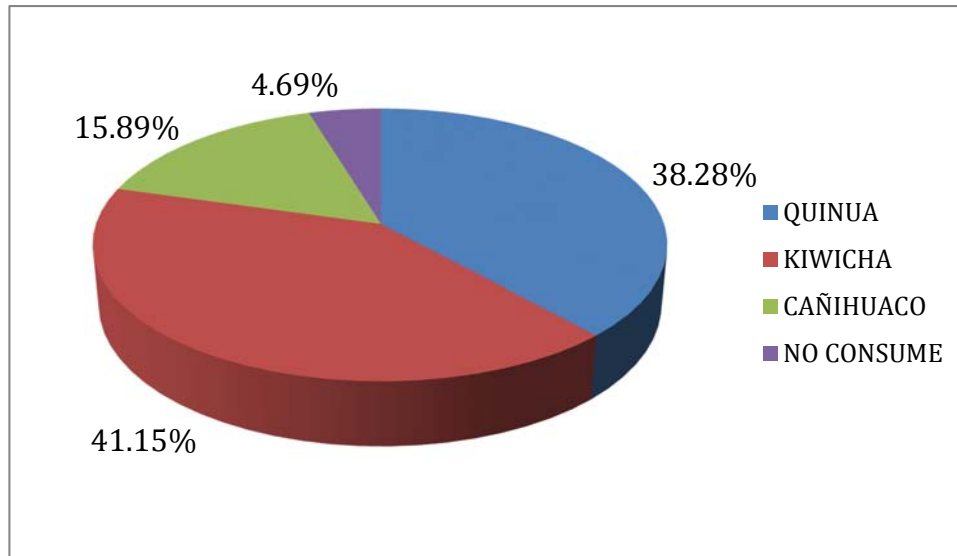
| CEREAL PREFERIDO | | |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| CEREAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| QUINUA | 147 | 38.28% |
| KIWICHA | 158 | 41.15% |
| CAÑIHUACO | 61 | 15.89% |
| PORCENTAJE VÁLIDO % (*) | | 95% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| PORCENTAJE NO VÁLIDO % | | 5% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

(*) Total de personas que consumieron y que no consumieron un producto en base a café y cereales andinos denotado por la pregunta anterior.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 18. 1 CEREALES PREFERIDOS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

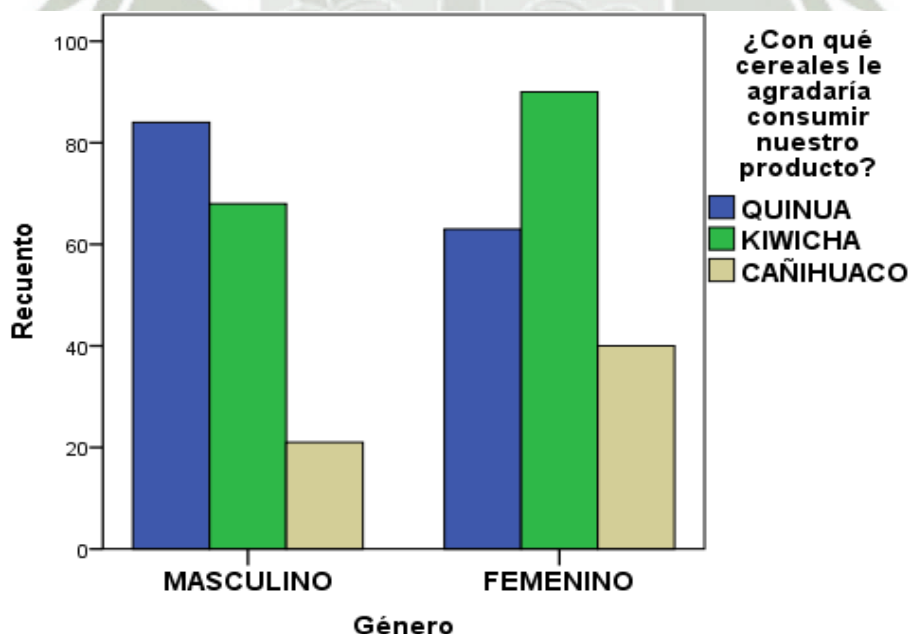
De las 384 personas encuestadas el 41.15% consumiría el producto en base a café y cereales andinos con Kiwicha, como segundo cereal preferido para consumir nuestro producto es la Quinoa representado por el 38.28% y un 15.89% lo consumiría con Cañihuaco; que constituyen el total de personas que han consumido un producto similar denotado por la pregunta anterior de la encuesta y las personas que no consumieron un producto de dichas propiedades. De esta forma obtenemos los cereales de mayor preferencia para las personas de acuerdo al gusto que tienen por dichos cereales, lo que nos da las pautas para más adelante poder desarrollar productos en base a los cereales de mayor preferencia y promocionar nuevos sabores con los cereales de menor preferencia, para obtener un consumo estandarizado.

CUADRO Nº 3. 13. 2 GÉNERO-CEREAL PREFERIDO

| Género - ¿Con qué cereales le agradecería consumir nuestro producto? | | | | | | |
|---|-----------|--------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | | | ¿Con qué cereales le agradecería consumir | | | Total |
| | | | QUINUA | KIWICHA | CAÑIHUACO | |
| Género | MASCULINO | Recuento | 84 | 68 | 21 | 173 |
| | | % dentro de Género | 48.6% | 39.3% | 12.1% | 100.0% |
| | FEMENINO | Recuento | 63 | 90 | 40 | 193 |
| | | % dentro de Género | 32.6% | 46.6% | 20.7% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 147 | 158 | 61 | 366 |
| | | % dentro de Género | 40.2% | 43.2% | 16.7% | 100.0% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº 3. 13. 2 GÉNERO-CEREAL PREFERIDO



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al observar las tablas de contingencia elaboradas observamos lo siguiente Consideramos la importancia de esta variable por la siguiente razón: Queremos ver cómo se conceptualiza para nuestro cliente la elección del Cereal según la variable Genero (Masculino, Femenino) para tener una idea de cómo enfocar nuestro producto, de acuerdo a los datos mostrados en las tablas de contingencia es que el género masculino prefiere consumir nuestro producto con el Cereal Quinoa, que representa el 48.6% mientras que el Sexo Femenino tiene una preferencia por el Cereal Kiwicha, considerando el 46.6 % cabe mencionar que este es un aspecto más orientado a las preferencias gustativas es decir los gustos propios de dichos géneros y no por el precio a pagar aclarando que si tiene cierta influencia en la decisión de compra del producto.

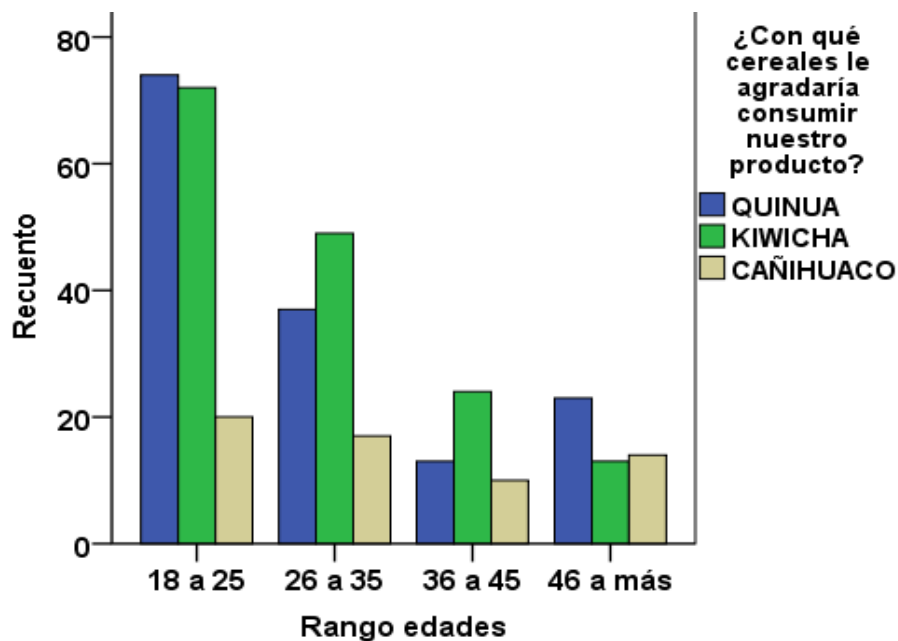
CUADRO Nº 3. 13. 3 EDAD-CEREAL PREFERIDO

| Rango edades - ¿Con qué cereales le agradaría consumir nuestro producto? | | | | | | |
|--|----------|--------------------------|---|---------|-----------|--------|
| | | | ¿Con qué cereales le agradaría consumir | | | Total |
| | | | QUINUA | KIWICHA | CAÑIHUACO | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 74 | 72 | 20 | 166 |
| | | % dentro de Rango edades | 44.6% | 43.4% | 12.0% | 100.0% |
| | 26 a 35 | Recuento | 37 | 49 | 17 | 103 |
| | | % dentro de Rango edades | 35.9% | 47.6% | 16.5% | 100.0% |
| | 36 a 45 | Recuento | 13 | 24 | 10 | 47 |
| | | % dentro de Rango edades | 27.7% | 51.1% | 21.3% | 100.0% |
| | 46 a más | Recuento | 23 | 13 | 14 | 50 |
| | | % dentro de Rango edades | 46.0% | 26.0% | 28.0% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 147 | 158 | 61 | 366 |
| | | % dentro de Rango edades | 40.2% | 43.2% | 16.7% | 100.0% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº 3. 13. 3 EDAD-CEREAL PREFERIDO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Esta variable es importante porque nos permite apreciar a qué aspecto le dan mayor importancia en lo que se refiere a la elección de Cereal a consumir pero desde el punto de vista de la variable edad. Nuestro producto es un alimento nutritivo para todas las personas, por ende debemos preocuparnos en saber cuánta importancia le otorgan a la elección del Cereal, cabe recalcar que de los 3 cereales observados en la tabla son de igual consideración en cuanto a nutrición se refiere, que es a lo que nos orientamos con el lanzamiento innovador de dicho producto para nuestros consumidores potenciales.

Al hacer la tabla de contingencia con la variable edad - Cereal vemos que de las personas entre las edades de 18 a 25 años optan por el Cereal Quinoa con un 44.6 % no siendo tan indiferentes al cereal kiwicha que cuenta con un apoyo del 43.4 % por el contrario las edades de 26 a 35 años de edad por el contrario prefieren el Cereal Kiwicha con un 47.6% no siendo indiferente también a este cereal las edades de 36 a 45 años este rango de edades tal vez optan por este

producto por ser el de mayor conocimiento como así lo manifestaron en el momento de la encuesta, ya que este cereal está más atribuido a los distintos productos bebibles y otros similares.

Con respecto al rango de edad de 46 a más el cereal preferido por los encuestados, de igual modo es la Quinoa con el 46.0% de tal modo podemos inferir que el Cereal Quinoa y Kiwicha son los que en su mayoría las personas prefieren. El cereal que menos estaría dispuesto a consumir es el Cañihuaco sin considerar indistintamente la edad, tal vez por el desconocimiento de mencionado cereal.

14. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO CON CAFÉ Y CEREALES ANDINOS?

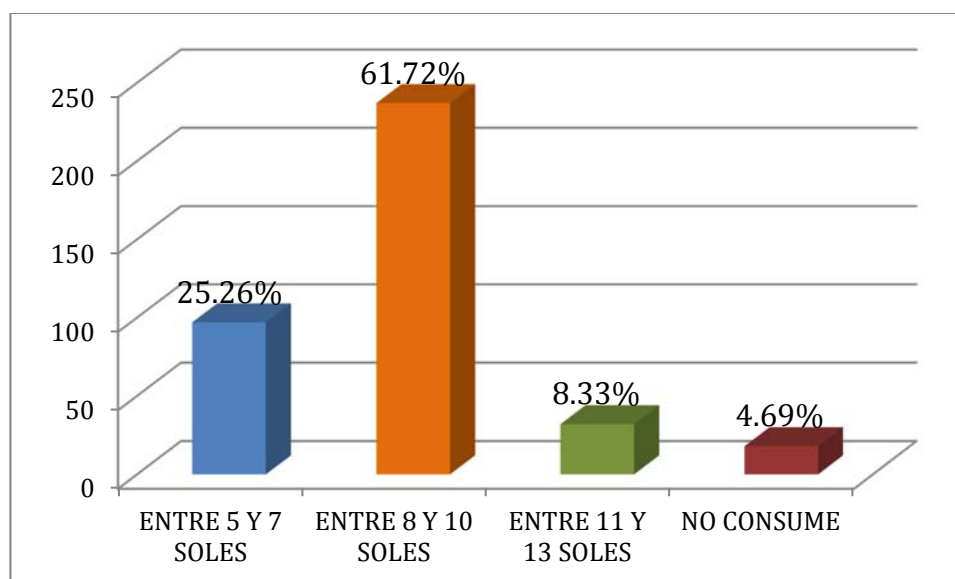
CUADRO Nº3. 23. 1 PRECIO

| PRECIO | | |
|---------------------|------------|----------------|
| RANGO DE PRECIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| ENTRE 5 Y 7 SOLES | 97 | 25.26% |
| ENTRE 8 Y 10 SOLES | 237 | 61.72% |
| ENTRE 11 Y 13 SOLES | 32 | 8.33% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 19. 1 PRECIO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las dimensiones que se tomaron en cuenta para el producto fueron de un envase de 18cm de alto con un diámetro de 9cm, el envase es circular con una tapa desplegable redondeada y en el medio de la misma un orificio para poder introducir un sorbete. Dicho envase es transparente para denotar los componentes y la textura de los ingredientes utilizados para su preparación.

Como se observa en el cuadro 3.14, el 61.72% de personas encuestadas prefieren pagar un precio entre 8 y 10 soles por nuestro producto, el 25.26% pagaría un precio entre 5 y 7 soles y un porcentaje minoritario de 8.33% pagarían un precio entre 11 y 13 soles; observándose que la propuesta intermedia de precio es el de mayor aceptación por parte de los encuestados.

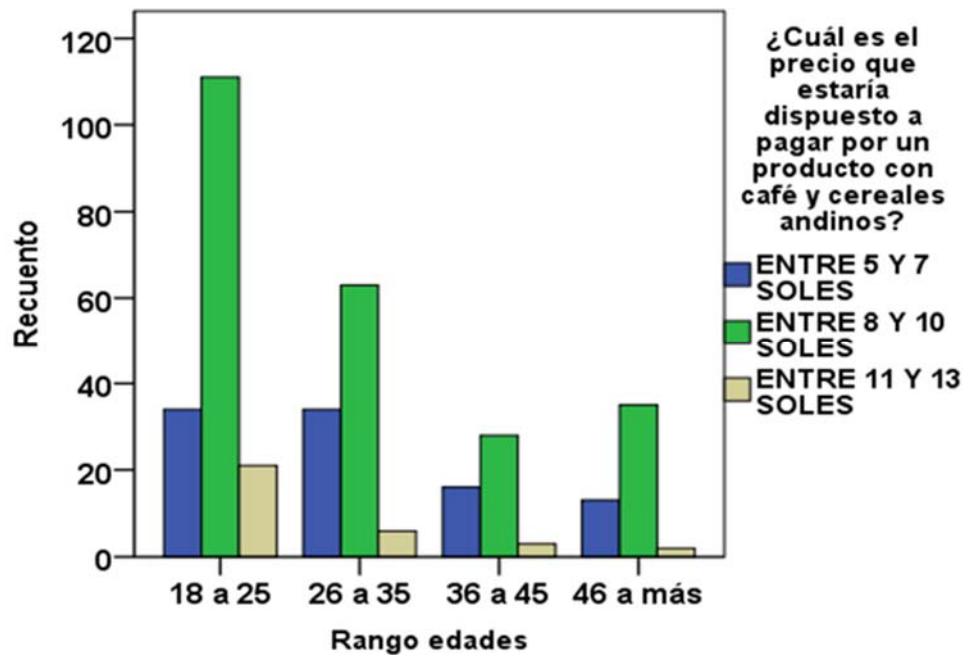
CUADRO N° 3. 14. 2 EDAD-PRECIO

| Rango edades - ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto con café y cereales andinos? | | | | | | |
|--|----------|---|--------------------|---------------------|-------------|---------------|
| | | ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto con café y cereales andinos? | | | | Total |
| | | ENTRE 5 Y 7 SOLES | ENTRE 8 Y 10 SOLES | ENTRE 11 Y 13 SOLES | | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 34 | 111 | 21 | 166 |
| | | % dentro de Rango edades | 20.5% | 66.9% | 12.7% | 100.0% |
| | 26 a 35 | Recuento | 34 | 63 | 6 | 103 |
| | | % dentro de Rango edades | 33.0% | 61.2% | 5.8% | 100.0% |
| | 36 a 45 | Recuento | 16 | 28 | 3 | 47 |
| | | % dentro de Rango edades | 34.0% | 59.6% | 6.4% | 100.0% |
| | 46 a más | Recuento | 13 | 35 | 2 | 50 |
| | | % dentro de Rango edades | 26.0% | 70.0% | 4.0% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 97 | 237 | 32 | 366 |
| | | % dentro de Rango edades | 26.5% | 64.8% | 8.7% | 100.0% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº 3. 14. 2 EDAD-PRECIO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, se aprecia que no existe una correlación definida entre las edades de nuestro mercado potencial y los precios que ofreceríamos. Se observa una preferencia demarcada en el rango medio de precios (entre 8 a 10 soles) en todos los rangos de edades; esto implica que no utilizaremos una estrategia de precios basada en la variable edad, al no existir una tendencia clara.

15. ¿CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN A LA QUE ASISTIRÍA?

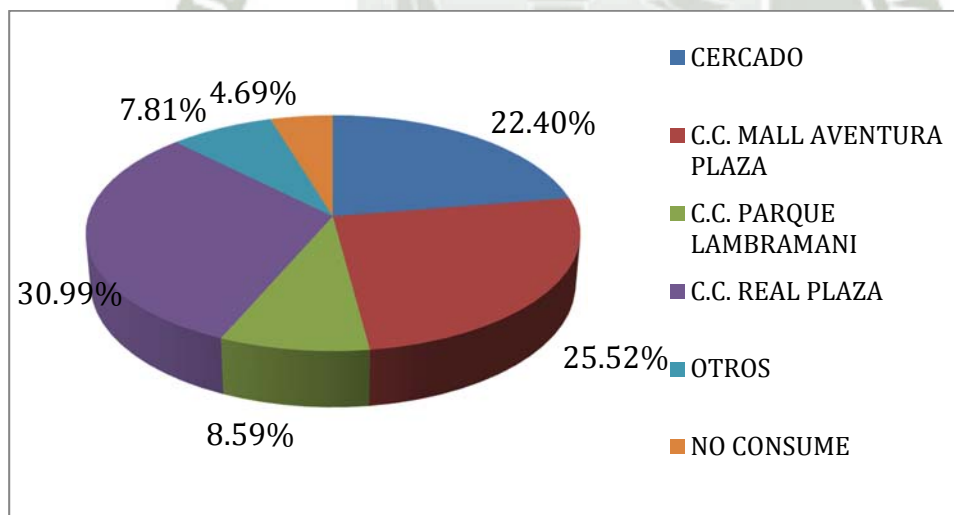
CUADRO N°3. 24 UBICACIÓN

| UBICACIÓN | | |
|--------------------------|------------|----------------|
| LUGARES | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| CERCADO | 86 | 22.40% |
| C.C. MALL AVENTURA PLAZA | 98 | 25.52% |
| C.C. PARQUE LAMBRAMANI | 33 | 8.59% |
| C.C. REAL PLAZA | 119 | 30.99% |
| OTROS | 30 | 7.81% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 20 UBICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada, las personas prefieren el C.C. Real Plaza como lugar ideal para poder asistir a una cafetería que ofrezca este producto representado por el 30.99% lo que nos indica que dicho Centro Comercial ofrece diversos servicios que complementan el servicio y la ubicación de una potencial cafetería que brinde un producto como el nuestro siendo éste el lugar de mayor preferencia. El 25.52% de los encuestados asistirían al C.C. Mall Aventura Plaza y el 22.40% asistiría a una locación ubicada en el Cercado de la ciudad.

16. ¿CON QUÉ COMPLEMENTO USTED ACOMPAÑARÍA EL PRODUCTO DE CAFÉ CON CEREALES ANDINOS?

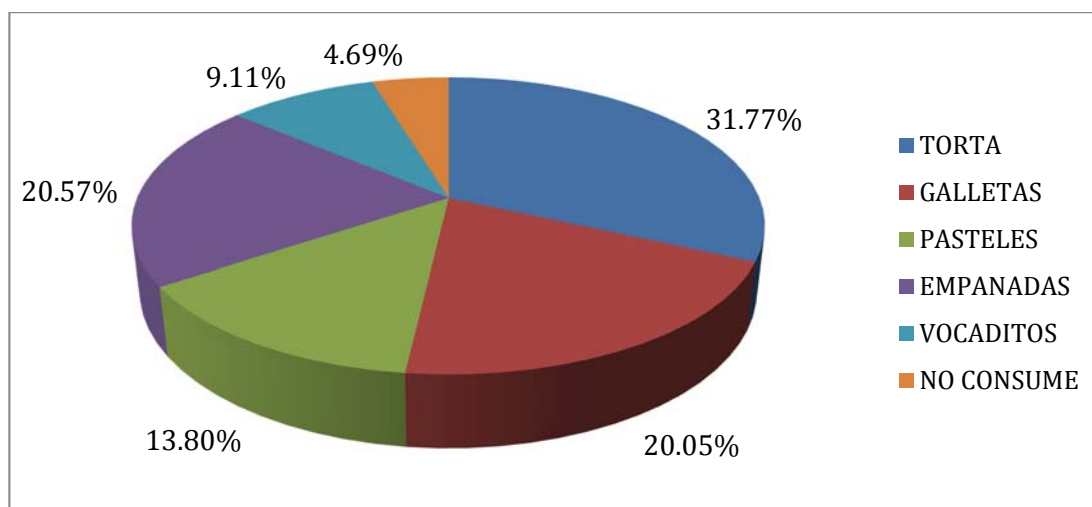
CUADRO N°3. 25. 1 COMPLEMENTO

| COMPLEMENTOS | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| PRODUCTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| TORTA | 122 | 31.77% |
| GALLETAS | 77 | 20.05% |
| PASTELES | 53 | 13.80% |
| EMPANADAS | 79 | 20.57% |
| VOCADITOS | 35 | 9.11% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 21. 1 COMPLEMENTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Entre los complementos de mayor aceptabilidad de acuerdo a las personas encuestadas tenemos a las tortas con un 31.77%, seguido de las empanadas con el 20.57% a la par con las galletas con el 20.05% y el 13.80% con pasteles, entre los complementos más representativos para consumir nuestro producto. De esta manera podemos introducir nuevos sabores de tortas que refuercen la degustación de un producto en base a cereales andinos y café, para hacer más aceptable el consumo de nuestro producto y de esta manera garantizar la asistencia de nuevos clientes que deseen probar nuevos sabores relacionados con el café.

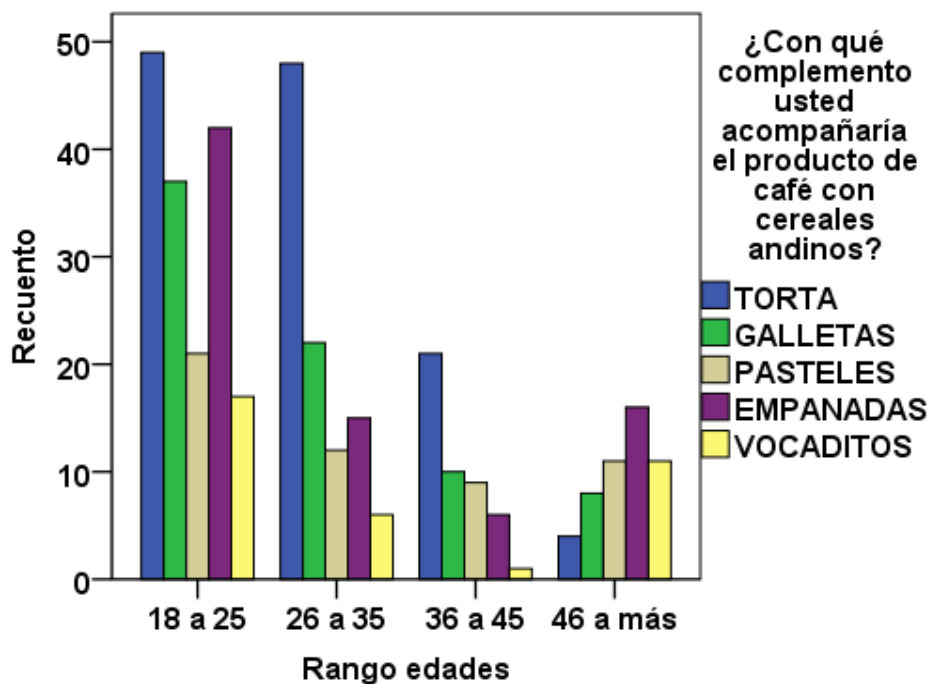
CUADRO N° 3. 16. 2 EDAD-COMPLEMENTO

| Rango edades - ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | | | ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | | | | | Total |
|---|--------------------------|--------------------------|--|----------|----------|-----------|-----------|--------|
| | | | TORTA | GALLETAS | PASTELES | EMPANADAS | VOCADITOS | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 49 | 37 | 21 | 42 | 17 | 166 |
| | | % dentro de Rango edades | 29.5% | 22.3% | 12.7% | 25.3% | 10.2% | 100.0% |
| | 26 a 35 | Recuento | 48 | 22 | 12 | 15 | 6 | 103 |
| | | % dentro de Rango edades | 46.6% | 21.4% | 11.7% | 14.6% | 5.8% | 100.0% |
| | 36 a 45 | Recuento | 21 | 10 | 9 | 6 | 1 | 47 |
| | | % dentro de Rango edades | 44.7% | 21.3% | 19.1% | 12.8% | 2.1% | 100.0% |
| | 46 a más | Recuento | 4 | 8 | 11 | 16 | 11 | 50 |
| | | % dentro de Rango edades | 8.0% | 16.0% | 22.0% | 32.0% | 22.0% | 100.0% |
| Total | Recuento | 122 | 77 | 53 | 79 | 35 | 366 | |
| | % dentro de Rango edades | 33.3% | 21.0% | 14.5% | 21.6% | 9.6% | 100.0% | |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N° 3. 16. 2 EDAD-COMPLEMENTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

En esta variable pretendemos conocer el punto de vista del consumidor respecto al acompañamiento agradable para nuestro producto en las tablas de contingencia vemos que , según el segmento de edades comprendidas desde los 18 a 25 años optan mayormente por acompañar la bebida con Torta, con un 29.5% con respecto al rango de edad de 26 a 35 años igualmente se da la tendencia que la gente en su mayoría busca, el aperitivo Torta para acompañar nuestro producto “Cereal Coffee” con un porcentaje de 46.6 % debidamente. Con respecto a nuestro rango de edad de 36 a 45 años siendo el 44.7 % manifestaron que sería ideal complementar este producto del mismo modo con aperitivo Torta, para adicionarle al servicio y de esa manera poder incrementar su estadía. Es decir podemos deducir que este grupo tiene un notable opción definida por dicho complemento, pero por un gusto diferente optaron las personas de 46 años a más que con un 32.0% optaron por las empanadas por ser para ellos el complemento que satisface mejor sus necesidades al consumir nuestro producto. Siendo las tortas el aperitivo que más apreciaron los consumidores.

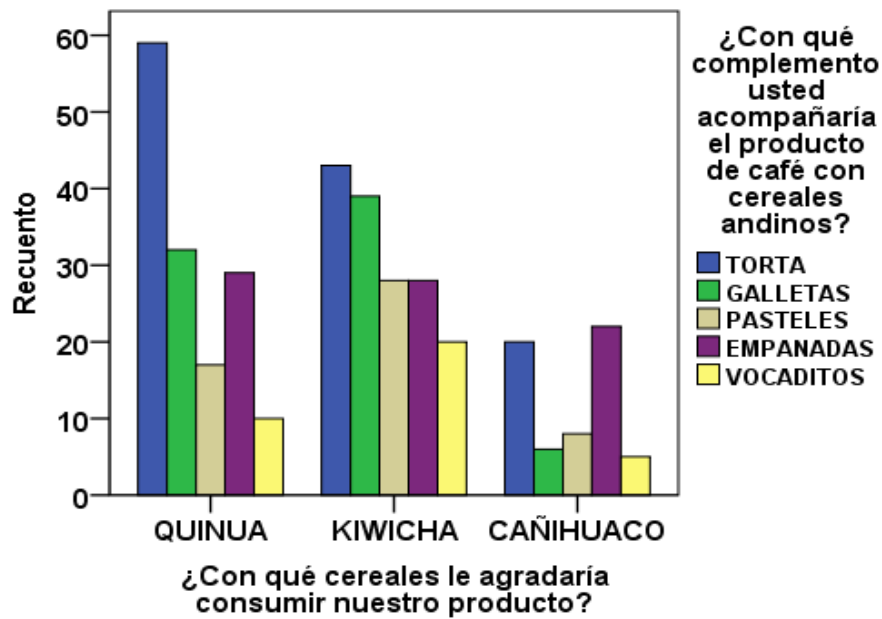
CUADRO Nº 3. 16. 3 CEREAL PREFERIDO-COMPLEMENTO

| ¿Con qué cereales le agradaría consumir nuestro producto? - ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| | | | ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | | | | | Total |
| | | | TORTA | GALLETAS | PASTELES | EMPANADAS | VOCADITOS | |
| ¿Con qué cereales le agradaría consumir nuestro producto? | QUINUA | Recuento | 59 | 32 | 17 | 29 | 10 | 147 |
| | | % dentro de ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | 48.4% | 41.6% | 32.1% | 36.7% | 28.6% | 40.2% |
| | KIWICHA | Recuento | 43 | 39 | 28 | 28 | 20 | 158 |
| | | % dentro de ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | 35.2% | 50.6% | 52.8% | 35.4% | 57.1% | 43.2% |
| | CAÑIHUACO | Recuento | 20 | 6 | 8 | 22 | 5 | 61 |
| | | % dentro de ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | 16.4% | 7.8% | 15.1% | 27.8% | 14.3% | 16.7% |
| Total | Recuento | 122 | 77 | 53 | 79 | 35 | 366 | |
| | % dentro de ¿Con qué complemento usted acompañaría el producto de café con cereales andinos? | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

GRÁFICA N° 3. 16. 3 CEREAL PREFERIDO-COMPLEMENTO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Al analizar las variables de cereales y complementos preferidos por nuestros por nuestro mercado en potencia, observamos en cuanto a preferencias en general que los cereales más requeridos son quinua y kiwicha, siendo sus complementos tortas y bocaditos respectivamente; por otro lado se tiene que el cereal cañihuaco contiene una tendencia de preferencias con las empanadas. Estos resultados deben ser tomados en cuenta para el desarrollo y diseño de productos complementarios a largo plazo que puedan servir para ampliar nuestra oferta al consumidor, pero siempre identificándonos con los insumos andinos, lo cual es nuestra principal fortaleza y fuente de diferenciación

17. ¿LE AGRADARÍA UNA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO TIPO “FRAPS”?

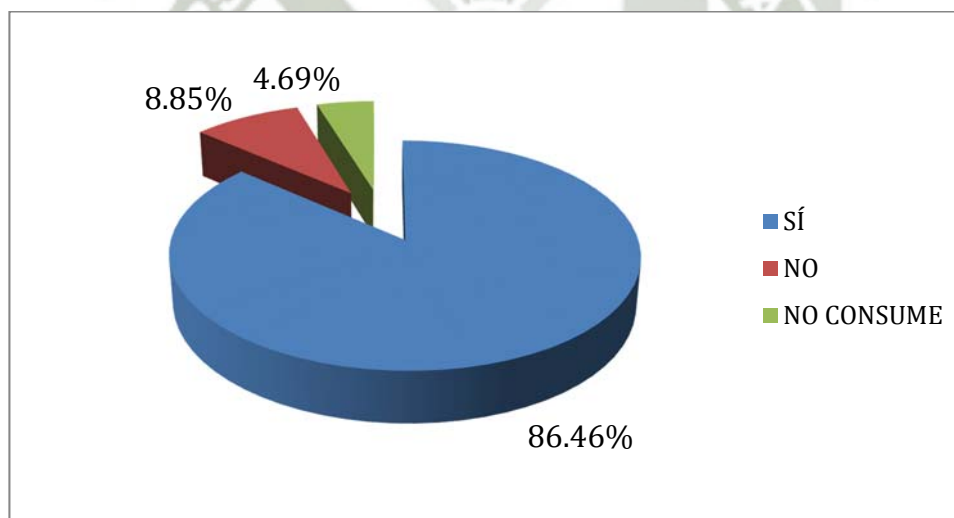
CUADRO Nº3. 26 PRESENTACIÓN

| PRESENTACIÓN TIPO "FRAPS" | | |
|---------------------------|------------|----------------|
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| SÍ | 332 | 86.46% |
| NO | 34 | 8.85% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA Nº3. 22 PRESENTACIÓN TIPO “FRAPS”



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

El 86.46% sí aceptaría una presentación de nuestro producto en un envase tipo “fraps”, lo que nos da pautas a seguir para una posterior presentación e introducción de nuestro producto al mercado de cafeterías de acuerdo a las preferencias del consumidor de café en lo que respecta a la presentación del producto para obtener una degustación aceptable del mismo.

18. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE DE NUESTRO PRODUCTO?

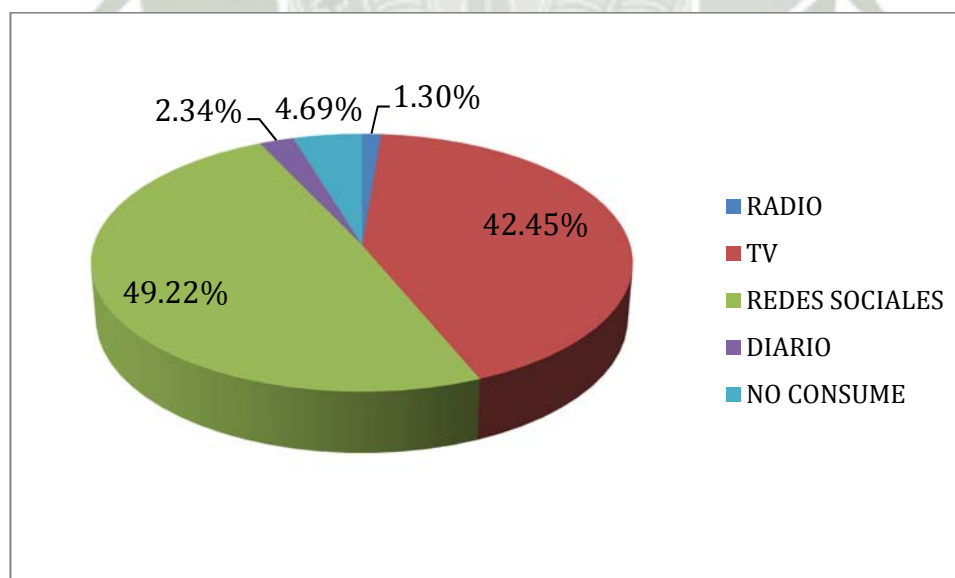
CUADRO N°3. 27. 1 COMUNICACIÓN

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | | |
|-----------------------|------------|----------------|
| MEDIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
| RADIO | 5 | 1.30% |
| TV | 163 | 42.45% |
| REDES SOCIALES | 189 | 49.22% |
| DIARIO | 9 | 2.34% |
| NO CONSUME | 18 | 4.69% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N°3. 23. 1 MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta nos dicen que de las 384 personas encuestadas, 49.22% prefieren las redes sociales como medio de comunicación para difundir el producto en base a café y cereales andinos, el 42.45% prefieren la TV y el resto la radio y el diario siendo los dos primeros los medios más comunes para poder promocionar el conocimiento en el mercado del producto que se ofrece debido al boom de las redes sociales y de las nuevas formas de ver televisión que existen actualmente, lo que nos permite enfocarnos en dichos medios de comunicación para más adelante preparar spots publicitarios e imágenes introductorias que promuevan el consumo y el conocimiento de un productos como los que planteamos.

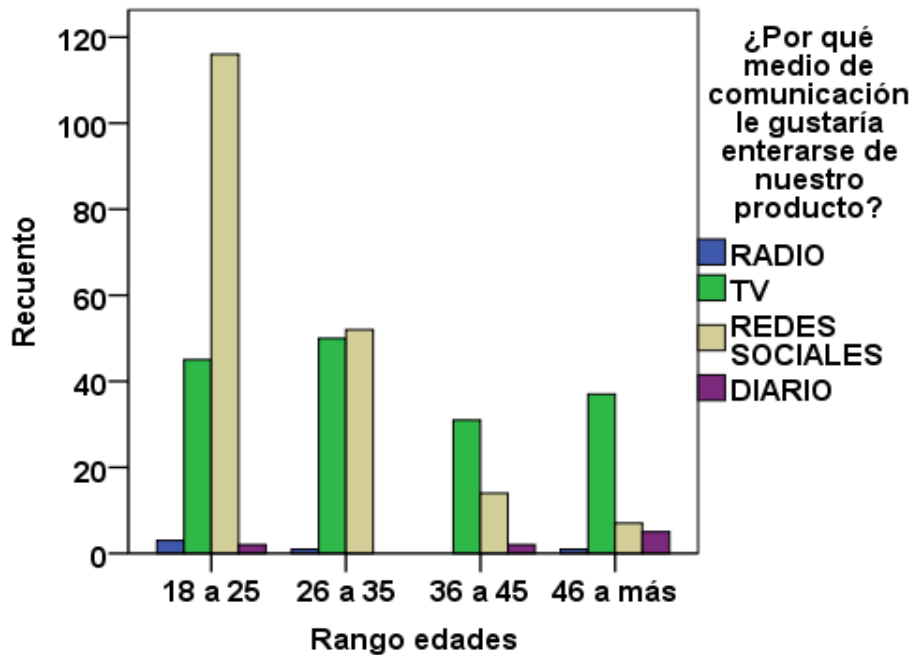
CUADRO Nº 3. 18. 2 EDAD-COMUNICACIÓN

| Rango edades - ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestro producto? | | | | | | | |
|--|----------|---|-------------|----------------|--------------|-------------|---------------|
| | | ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestro producto? | | | | Total | |
| | | RADIO | TV | REDES SOCIALES | DIARIO | | |
| Rango edades | 18 a 25 | Recuento | 3 | 45 | 116 | 2 | 166 |
| | | % dentro de Rango edades | 1.8% | 27.1% | 69.9% | 1.2% | 100.0% |
| | 26 a 35 | Recuento | 1 | 50 | 52 | 0 | 103 |
| | | % dentro de Rango edades | 1.0% | 48.5% | 50.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 36 a 45 | Recuento | 0 | 31 | 14 | 2 | 47 |
| | | % dentro de Rango edades | 0.0% | 66.0% | 29.8% | 4.3% | 100.0% |
| | 46 a más | Recuento | 1 | 37 | 7 | 5 | 50 |
| | | % dentro de Rango edades | 2.0% | 74.0% | 14.0% | 10.0% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 5 | 163 | 189 | 9 | 366 |
| | | % dentro de Rango edades | 1.4% | 44.5% | 51.6% | 2.5% | 100.0% |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICA N° 3. 18. 2 EDAD-COMUNICACIÓN



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Interpretación:

Según las tablas de contingencia elaboradas para tal fin, respecto al medio de comunicación para poderse enterar de nuestro producto, determina que según los segmentos de edad debidamente distribuidos, el segmento de 18 a 25 años de edad prefieren enterarse por medio de las Redes Sociales, con un 69.9 % obviamente por ser el medio actualmente de mayor difusión, entretenimiento y distracción para este segmento joven, de igual manera este medio ha influido en el segmento de 26 a 35 años de edad dado que las redes sociales son herramientas de comunicación muy potentes y que tienen funcionalidades muy atractivas de igual forma para este rango, no dejando de lado a la televisión después de este medio. El medio televisivo es la que más influencia tiene a la hora de elegir un producto para el rango de edades de 36 a 45 años que representa en porcentajes el 66.0 %. De igual

manera los rangos comprendidos desde 46 años a más, prefieren TV, va enlazado una serie de aspectos como por ejemplo las personas de este rango de edades son las que no utilizan prácticamente las redes sociales, por considerarlas tal vez el medio menos adecuada para conocer el producto y por ello prefieren enterarse del producto vía TV que representa el 74.0 %.



CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determina que una cafetería que brinde productos en base a cereales andinos y café, sería aceptada en el mercado de cafeterías por gran parte de la población arequipeña, para lo cual se llevó a cabo este estudio de mercado apoyado por una encuesta que estuvo dirigida a los consumidores, obteniéndose los siguientes resultados medibles y comprobados por la tabulación de la misma, el 95% de las personas encuestadas consumen café y un 91.41% confirma no haber probado una bebida compuesta por cereales andinos y café, siendo el cereal de mayor preferencia la kiwicha con un precio de producto entre 8 y 10 soles representado por el 61.72% del total de encuestados, denotando un mercado desabastecido por un producto con dichas propiedades de tal forma que se demuestra la innovación del mismo para un mercado potencial de cafeterías.

SEGUNDA

Teniendo en cuenta que el valor entre 8 y 10 soles representa la opinión de la mayor parte de la población, el precio ideal para la venta de nuestro producto, debería ser intermedia, es decir de 9 soles para que de esta manera se pueda asegurar la preferencia de clientes potenciales, dando énfasis en el buen sabor del producto debido a que es el principal atributo que tienen en mente los consumidores quienes se encontrarían dispuestos a adquirir nuestro producto con una locación ubicada en el Centro Comercial Real Plaza o lugares aledaños que ofrezcan un servicio de calidad con énfasis en la amabilidad por ser estos los factores decisivos en el comportamiento del consumidor al momento de querer adquirir nuestro producto.

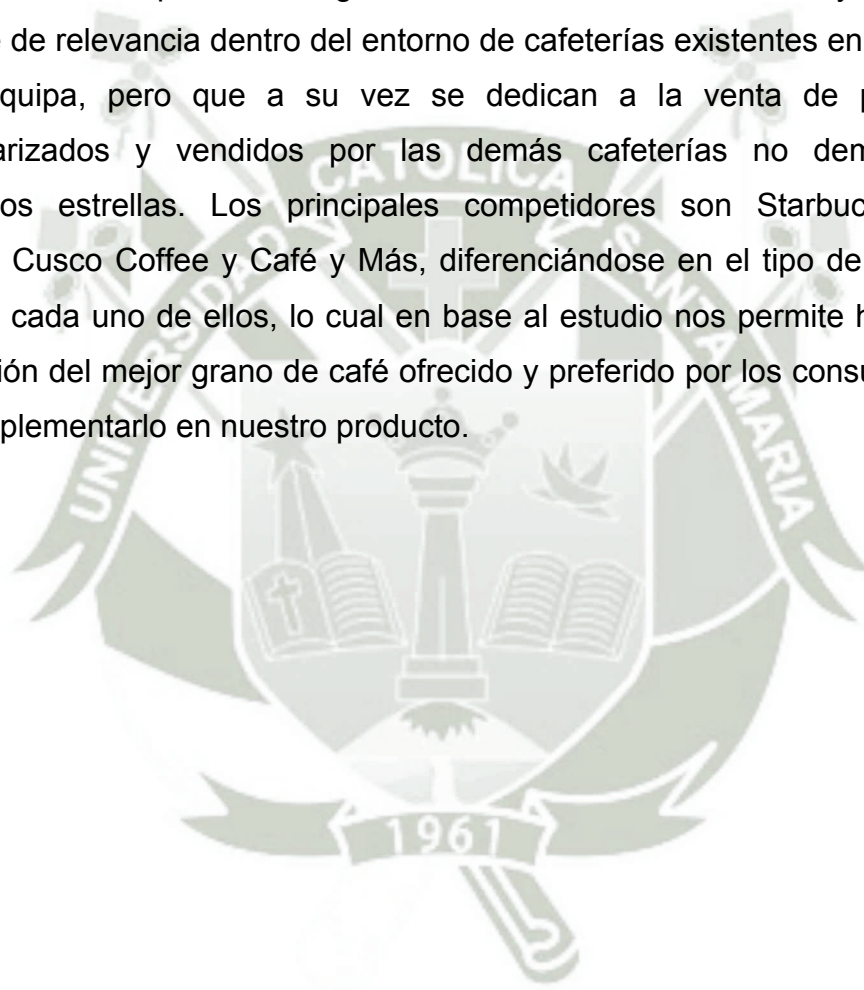
TERCERA:

Se determinó el comportamiento de los consumidores de café el cual demostró que se posee una frecuencia de asistencia cada quince días a dichos establecimientos prefiriendo los días viernes y sábado como más propicios para poder degustar de dichos productos y como complemento a su

consumo eligen las tortas como productos adicionales para acompañar el sabor de nuestro producto en su paladar, viéndose en la necesidad de poder enterarse de una cafetería que brinde mencionado servicio con determinados productos, por medio de las redes sociales en su mayoría.

CUARTA:

Los competidores de este rubro al cual se orienta el producto, se encuentran la mayoría en los centros comerciales o lugares aledaños, teniendo en cuenta que de estos competidores, algunos llevan años en el mercado y tienen un nombre de relevancia dentro del entorno de cafeterías existentes en la ciudad de Arequipa, pero que a su vez se dedican a la venta de productos estandarizados y vendidos por las demás cafeterías no demostrando productos estrellas. Los principales competidores son Starbucks, Café Valdez, Cusco Coffee y Café y Más, diferenciándose en el tipo de café que ofrecen cada uno de ellos, lo cual en base al estudio nos permite hacer una extracción del mejor grano de café ofrecido y preferido por los consumidores, para implementarlo en nuestro producto.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda un posterior estudio de pre factibilidad para la implementación de un negocio que brinde productos en base a cereales andinos y café en la ciudad de Arequipa, debido a la aceptación de mencionados productos por parte de la población demostrado en la presente investigación.

SEGUNDA:

Es importante para la posterior creación de una cafetería mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias que en el mercado se van dando, para no quedar obsoletos y terminar en el olvido. Haciendo cambios constantes y renovaciones en la carta de productos en base a la variedad de cereales andinos existentes para que perdure la preferencia de los mismos en el tiempo.

TERCERA:

Se recomienda mantener siempre un precio competitivo en el mercado logrando así consolidarse como un producto asequible y de excelente calidad para los consumidores ofreciéndolo al público en una presentación de envase tipo “fraps”.

CUARTA:

Se recomienda la aplicación de estrategias orientadas al estudio y desarrollo de técnicas de mercado utilizadas por el principal competidor “Starbucks” para una futura implementación de un local que brinde dichos productos, debido a que es la cafetería de mayor aceptación en el mercado demostrado por el estudio realizado.

QUINTA:

Aplicar estrategias de marketing y publicidad orientadas a la utilización de las redes sociales como principal vía de comunicación para captar potenciales clientes debido a que fue el medio de mayor aceptación demostrado por el estudio realizado para poder enterarse de nuestro producto.

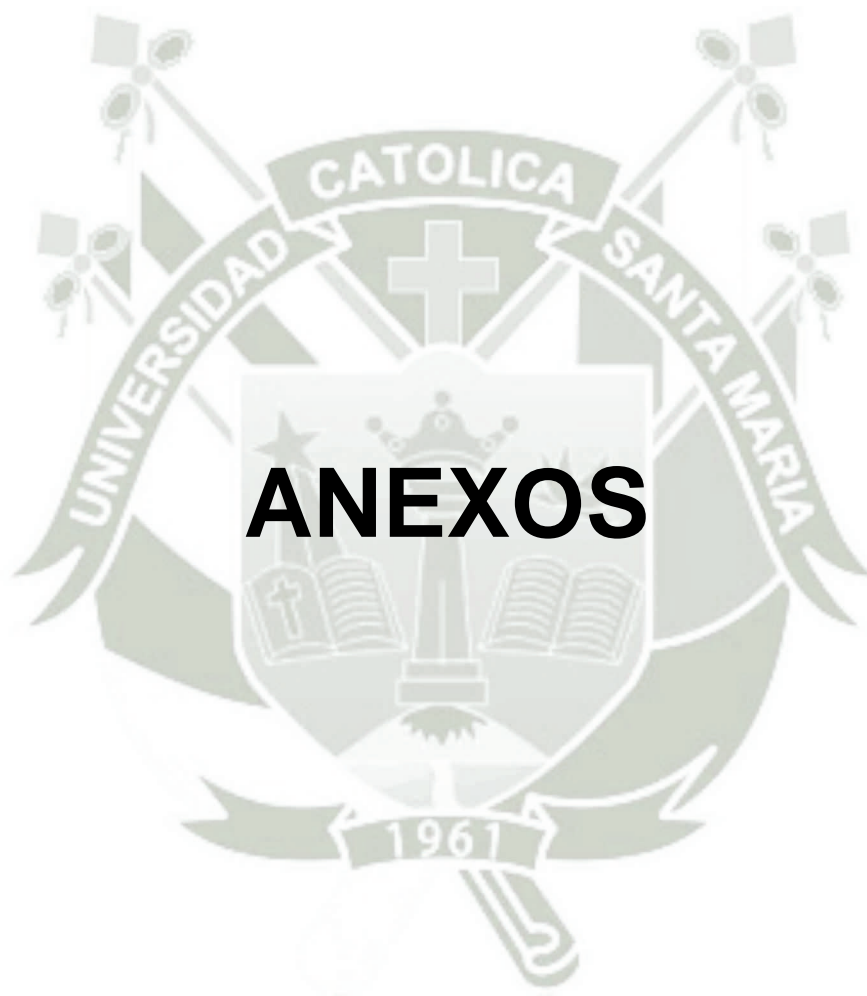
BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía Libros

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar (2003). Comportamiento del consumidor
- Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia - Ediciones Granica S.A
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. editorial Pearson Educación, 2003
- Grande Esteban Ildefonso (2006). Conducta real de consumidor y marketing efectivo. Editorial Esic Madrid.
- Jose Luis Belío, Ana Sainz Andrés. (2002). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios
- Naresh K. Malhotra. (2004). Investigación de mercados - editorial Pearson Educación.
- David Fred (2003). Conceptos de Administración estratégica. Editorial Pearson educación. México
- Steven P. Schnaars (1994) Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos,
- Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero. (1998). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.
- Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates Thomson (2005). Investigación de mercados.
- Carlos Ongallo, Carlos Ongallo Chanclón . (2008). Venta directa
- Joan Ramón Sanchís Palacio, Domingo Ribeiro Soriano. Creación y dirección de Pymes
- Mario E. Tapia. (1998). Agronomía de los cultivos andinos.

2. Bibliografía Web

- <http://www.minag.gob.pe/portal/videos/9383-granos-andinos-canihua>
- <http://www.minag.gob.pe/portal/videos/9384-granos-andinos-kiwicha>
- <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/café>
- <http://quinua.pe/granos-andinos-avances-logros-y-experiencias-desarrolladas-en-quinua-canoehua-y-kiwicha-en-peru/>
- <http://quinua.pe/biblioteca/cultivo/>
- <http://quinua.pe/biblioteca/cultivo/page/3/>
- http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/videoconferencias/2012/cereales_granos17_julio_2012_2.pdf
- http://www.marketingpower.com/Principios_y_estrategias_de_marketing
- <http://www.nestle.com.pe/creaciondevalorcompartido/desarrollorural/cerealesandinos>
- <http://www.fao.org/quinua-2013/es/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafetería>
- <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03>
- <http://quinua.pe/los-cultivos-nativos-en-las-comunidades-del-peru/>
- http://www.nescafe.com.pe/cafe_y_bienestar_es_pe.axcms#0



ANEXO 01: CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Acopio de información secundaria | ■ | | | |
| Elaboración del plan de tesis | | ■ | | |
| Presentación del plan de tesis | | | ■ | |
| Ajustes de 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 | | | | |

ANEXO 02: ENCUESTA**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**
PRODUCTO CON CAFÉ Y CEREALES ANDINOS

Encuesta para el grado de aceptación de un producto. La siguiente encuesta está orientada a realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de una cafetería que brinde productos en base a café y cereales andinos en la ciudad de Arequipa.

Responder a las siguientes preguntas de forma honesta y sincera. Le agradecemos su tiempo y colaboración.

PREGUNTAS:**1. GÉNERO:**

- a) Masculino
- b) Femenino

2. EDAD: _____**3. EN QUE DISTRITO ACTUALMENTE RESIDE:**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> José Luis Bustamante y Rivero | <input type="checkbox"/> Jacobo Hunter |
| <input type="checkbox"/> Cayma | <input type="checkbox"/> Miraflores |
| <input type="checkbox"/> Sachaca | <input type="checkbox"/> Mariano Melgar |
| <input type="checkbox"/> Arequipa | <input type="checkbox"/> Yanahuara |
| <input type="checkbox"/> Paucarpata | <input type="checkbox"/> Alto Selva Alegre |
| <input type="checkbox"/> Cerro Colorado | |

4. ¿USTED CONSUME CAFÉ?

- a) Sí
- b) No

5. CUANDO USTED BEBE CAFÉ, ¿CUÁL ES EL ATRIBUTO QUE MÁS APRECIA?

- a) Aroma
- b) Sabor
- c) Presentación

6. ¿POR QUÉ ASISTE A UNA CAFETERÍA?

- a) Por los servicios que brinda
- b) Gusto por el café
- c) Compartir
- d) Calidad del producto

7. ¿QUÉ DÍA EN PARTICULAR DE LA SEMANA USTED ASISTE A UNA CAFETERÍA?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

8. ¿CUÁN FRECUENTEMENTE ASISTE A UNA CAFETERÍA?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente

9. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIA EN UNA CAFETERÍA?

- a) Amabilidad
- b) Atención rápida
- c) Facilidades de pago
- d) Precios cómodos
- e) Buenos productos

10. ¿A QUÉ CAFETERÍA SUELE ASISTIR?

- a) Starbucks
- b) Café y Más
- c) Café Valdez
- d) Cusco Coffee
- e) Otros

11. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LOS CEREALES ANDINOS?

- a) Sí
- b) No

12. ¿ALGUNA VEZ PROBÓ CAFÉ CON CEREALES ANDINOS?

- a) Sí
- b) No

13. ¿CON QUÉ CEREALES LE AGRADARÍA CONSUMIR NUESTRO PRODUCTO?

- a) Quinoa
- b) Kiwicha
- c) Cañihuaco

14. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO CON CAFÉ Y CEREALES ANDINOS?

- a) Entre 5 y 7 soles
- b) Entre 8 y 10 soles
- c) Entre 11 y 13 soles

15. ¿CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN A LA QUE USTED ASISTIRÍA?

- a) Cercado
- b) C.C. Mall Aventura Plaza
- c) C.C. Parque Lambramani
- d) C.C. Real Plaza
- e) Otros

16. ¿CON QUÉ COMPLEMENTO USTED ACOMPAÑARÍA EL PRODUCTO DE CAFÉ CON CEREALES ANDINOS?

- a) Torta
- b) Galletas
- c) Pasteles
- d) Empanadas

e) Vocabitos

**17. ¿LE AGRADARÍA UNA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO TIPO
“FRAPS”?**

a) Sí

b) No

**18. ¿POR QUÉ TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA
ENTERARSE DE NUESTRO PRODUCTO?**

a) Radio

b) TV

c) Redes Sociales

d) Diario



Gracias.

ANEXO 03: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



ANEXO 04: LOGO DEL PRODUCTO



Cereal Coffee

