



Financiado por
la Unión Europea



Papa, Familia y Clima
Proyecto Regional

**EL MERCADO
DE SNACKS
DE PAPAS
NATIVAS
EN LIMA:
OPORTUNIDADES
Y RETOS PARA DOS
COOPERATIVAS
DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES
DE LA AGRICULTURA
FAMILIAR**







El mercado de *snacks* de papas nativas en Lima:
oportunidades y retos para dos cooperativas de pequeños
productores de la agricultura familiar por IICA se encuentra
publicado bajo Licencia Creative Commons
Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)
Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento.
Se solicita que sea citado apropiadamente
cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato
electrónico (PDF) en el sitio web institucional
en www.iica.int

Coordinación editorial: Luis Arnaldo Morán Cavero,
Coordinador Técnico y Especialista en Agronegocios, IICA
Perú; Vanessa Vargas Bernuy. Consultora, IICA Perú.
Corrección de estilo: Jorge Cornejo Calle
Diagramado: Mary Pacheco
Diseño de portada: Mary Pacheco
Impresión: Imprenta del IICA

Zelada Briceño, Fernando

El mercado de *snacks* de papas nativas en Lima:
oportunidades y retos para dos cooperativas de
pequeños productores de la agricultura familiar /
Fernando Zelada Briceño y Waldo Mori Borja.
- San José, C.R.: IICA, 2021.
68 p.; 21 x 16 cm

ISBN: 978-92-9248-952-6

1. Papas fritas 2. Hojuelas de patata 3. Aperitivos
4. Investigación de mercados 5. Desarrollo de un
producto 6. Productos de valor agregado
7. Productos vegetales procesados 8. Agricultura
familiar 9. Pequeños agricultores 10. Snacks de papas
nativas 11. Perú I. Mori Borja, Waldo II. IICA III. Título

AGRIS	DEWEY
E70	658.835

ÍNDICE

SIGLAS Y ACRÓNIMOS	10
PRESENTACIÓN	11
ACERCA DE LOS AUTORES	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	18
1.2 Objetivos del estudio	19
1.3 Metodología	21
2. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Hábitos de compra y consumo de <i>snacks</i> de papas	26
2.1.1 Marcas de <i>snacks</i> de papas que más consume	26
2.1.2 Razones de compra	27
2.1.3 Preferencia por papas tradicionales o papas nativas	28
2.1.4 Razones por las que no compra papas tradicionales o nativas	29
2.1.5 Marcas que los clientes reconocen o que han escuchado mencionar	30
2.1.6 Presentación de <i>snacks</i> de papa que más compra	31
2.1.7 Tipo de presentación y precio que paga por los <i>snacks</i> de papa	32
2.1.8 Frecuencia de consumo	33
2.1.9 Cantidad de compra	34
2.1.10 Preferencia en forma, sabor y corte	35
2.1.11 Ocasiones y circunstancias en las que compra <i>snacks</i> de papa	36
2.1.12 Lugar de compra de su preferencia	37

2.2 Prueba de producto

2.2.1	Sobre el producto	40
2.2.1.1	Percepción respecto al sabor	40
2.2.1.2	Percepción respecto al aroma	40
2.2.1.3	Percepción respecto al tamaño del snack de papas nativas	41
2.2.1.4	Percepción sobre si el tamaño de los snacks genera problemas	41
2.2.1.5	Percepción respecto a la cantidad de sal/condimento	42
2.2.1.6	Percepción respecto a los colores de los snacks de papas nativas	43
2.2.2	Sobre el envase	44
2.2.2.1	Percepción respecto al envase	44
2.2.2.2	Percepción respecto al material del envase	45
2.2.2.3	Percepción respecto a los colores escogidos para el envase	45
2.2.3	Sobre el valor agregado del producto	46
2.2.4	Sobre el precio	47
2.2.4.1	Precio que estaría dispuesto a pagar	47
2.2.4.2	Opinión respecto al precio real del producto	47
2.2.4.3	Interés en adquirir el producto	48
2.2.4.4	Razones para no adquirir el producto	48
3.	CONCLUSIONES	49
4.	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXOS	
	Anexo 1. Formato de encuesta validado	60

RELACIÓN DE GRÁFICOS

Gráfico N.º 1	¿Cuál es la marca de <i>snacks</i> de papas que más consume?	26
Gráfico N.º 2	¿Por qué razón compra los <i>snacks</i> de papa?	27
Gráfico N.º 3	¿Consume más <i>snacks</i> de papas tradicionales o de papas nativas?	28
Gráfico N.º 4	¿Que marca de <i>snacks</i> de papas tradicionales y de papas nativas	29
Gráfico N.º 5	¿Por qué razón no consume <i>snacks</i> de papas nativas?	30
Gráfico N.º 6	¿Por qué razón no consume <i>snacks</i> de papas tradicionales?	30
Gráfico N.º 7	¿Que marcas de <i>snacks</i> de papa reconoce o ha escuchado mencionar?	31
Gráfico N.º 8	¿Que presentación de <i>snacks</i> de papa compra más?	31
Gráfico N.º 9	¿Qué precio paga por los <i>snacks</i> de papas tradicionales y de papas nativas?	32
Gráfico N.º 10	¿Cada cuánto compra <i>snacks</i> de papa?	33
Gráfico N.º 11	¿Cada cuánto compra <i>snacks</i> de papas tradicionales y de papas nativas?	33
Gráfico N.º 12	¿Qué cantidad de <i>snacks</i> de papa compra por vez?	34
Gráfico N.º 13	¿Qué cantidad de <i>snacks</i> de papas tradicionales y de papas nativas compra?	34
Gráfico N.º 14	¿Como prefiere los <i>snacks</i> de papa?	35
Gráfico N.º 15	¿En qué circunstancias u ocasiones compra <i>snacks</i> de papa?	36
Gráfico N.º 16	¿En qué circunstancias u ocasiones compra <i>snacks</i> de papas tradicionales o de papas nativas?	37
Gráfico N.º 17	¿Cuál es su lugar de compra favorito?	37
Gráfico N.º 18	¿En qué lugar compra más los <i>snacks</i> de papa?	38

Gráfico N.º 19	¿En qué lugar compra más los <i>snacks</i> de papas tradicionales o de papas nativas?	39
Gráfico N.º 20	¿Cuál es su percepción respecto al sabor del <i>snack</i> de papas nativas?	40
Gráfico N.º 21	¿Cuál es su percepción respecto al aroma del <i>snack</i> de papas nativas?	41
Gráfico N.º 22	¿Cuál es su percepción respecto al tamaño del <i>snack</i> de papas nativas?	41
Gráfico N.º 23	¿El tamaño de los <i>snacks</i> le genera problemas?	42
Gráfico N.º 24	¿Cuál es su percepción sobre la cantidad de sal/condimento de los <i>snacks</i> ?	42
Gráfico N.º 25	¿Cuál es su percepción respecto al color de los <i>snacks</i> ?	43
Gráfico N.º 26	¿Cuál es su percepción positiva respecto al color de los <i>snacks</i> de papas nativas?	43
Gráfico N.º 27	¿Cuál es su percepción negativa respecto al color de los <i>snacks</i> de papas nativas?	44
Gráfico N.º 28	¿Cuál es su percepción respecto al envase?	45
Gráfico N.º 29	¿Cuál es su percepción respecto al material del envase?	45
Gráfico N.º 30	¿Cuál es su percepción respecto a los colores escogidos para el envase?	46
Gráfico N.º 31	¿Cuál es su percepción respecto al valor/características del producto?	46
Gráfico N.º 32	¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?	47
Gráfico N.º 33	¿Qué opinión tiene respecto al precio real del producto?	47
Gráfico N.º 34	¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	48
Gráfico N.º 35	¿Por qué razones no compraría el producto?	48

RELACIÓN DE CUADROS

Cuadro N.º 1	¿Por qué razón compra más esa marca de <i>snacks</i> de papa?	28
Cuadro N.º 2	¿Qué presentación de <i>snacks</i> de papa compra y qué precio paga por ellos?	32

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura N.º 1	Lima Metropolitana y sus distritos.	21
---------------------	-------------------------------------	-----------



EL MERCADO
DE *SNACKS*
DE PAPAS NATIVAS
EN LIMA:

**OPORTUNIDADES
Y RETOS PARA DOS
COOPERATIVAS
DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES
DE LA AGRICULTURA
FAMILIAR**

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- **ACI:** Agricultura climáticamente inteligente
- **AGROPIA:** Asociación de Productores Agropecuarios para la Industria Andina
- **B2B:** *Business to business*
- **CIP:** Centro Internacional de la Papa
- **CITE:** Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica
- **GIZ:** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional)
- **IICA:** Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
- **INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática
- **INPAMI:** Intirun Pachata Micuchisun (Alimentando al Mundo)
- **NSE:** Nivel Socioeconómico
- **SAAbP:** Sistemas Agroalimentarios Andinos basados en Papa

PRESENTACIÓN

El presente documento, *El mercado de snacks de papas nativas en Lima: oportunidades y retos para dos cooperativas de pequeños productores de la agricultura familiar*, forma parte de las contribuciones del proyecto regional “Biodiversidad y buenas prácticas de agricultura climáticamente inteligente para mejorar la resiliencia y productividad de la agricultura familiar en sistemas alimentarios basados en papa – Papa, Familia y Clima”, ejecutado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Dicho proyecto es parte de las iniciativas que conforman el programa Euroclima+, financiado por la Unión Europea, y su componente de Producción Resiliente de Alimentos, implementado por la GIZ y Expertise France. Su objetivo general es mejorar la capacidad adaptativa de los agricultores y actores públicos y privados vinculados con sistemas agroalimentarios andinos basados en papa (SAAbP) en Perú, Bolivia y Ecuador, mediante el desarrollo, la aplicación y la difusión de buenas prácticas de agricultura climáticamente inteligente (ACI), y la articulación a mercados diferenciados.

Para alcanzar este objetivo, el proyecto contempló tres metas operativas: (1) identificación, aplicación y difusión de buenas prácticas de ACI; (2) generación de innovaciones comerciales para la vinculación de productos provenientes de SAAbP a mercados diferenciados; y (3) gestión del conocimiento, comunicación y fortalecimiento de capacidades para la incidencia.

La meta 2, a cargo del IICA, permitió desencadenar un proceso de fortalecimiento de capacidades con organizaciones de productores de papa, en el Perú, en dos materias complementarias: (a) desarrollo de innovaciones comerciales y (b) gestión comercial de productos innovadores; esto con la perspectiva de favorecer la vinculación de productos provenientes de los SAAbP a mercados diferenciados, teniendo en cuenta atributos relacionados con la aplicación de la ACI, entre otros propios de la biodiversidad andina, la agricultura familiar y la producción sostenible y socialmente responsable.

En ese contexto, el “Estudio de mercado de *snacks* de papas nativas en Lima Metropolitana”, desarrollado por el CITEMarketing/Mercadeando S.A. y que dio origen a esta publicación, fue priorizado en acuerdo con las cooperativas AGROPIA e INPAMI, luego de establecer su necesidad de avanzar en el desarrollo de sus opciones de innovación comercial. Los resultados obtenidos se orientan al objetivo de facilitar información para la toma de decisiones de inversión dirigidas a diversificar el riesgo económico, en el caso de AGROPIA, y la diversificación de productos y mercados, en el caso de INPAMI.

Este aporte constituye un hito dentro de las intervenciones de apoyo al desarrollo rural y la gestión comercial de la agricultura familiar, en la medida en que se genera desde sus protagonistas, con ellos y para ellos, en tiempos en los que aún no es común encontrar investigaciones de mercado sobre productos rurales que sean pertinentes, visibles y apropiadas para orientar la toma de decisiones en el seno de las propias organizaciones, a partir de sus necesidades e intereses, en su contexto particular.

Es preciso reconocer que, en los últimos años, los temas de mercado/comercialización se han afianzado en el discurso de los agentes del desarrollo, quienes los identifican como cuellos de botella importantes; pero es en el aterrizaje de las intervenciones en campo donde se encuentran las mayores dificultades de enfoque e instrumental apropiado, incluso para asuntos tan elementales como el levantamiento de información del mercado y su puesta en manos de los productores rurales. En ese escenario, este documento aspira a convertirse en un precursor de incidencia.

Respecto a la metodología específica y el instrumental de trabajo, no hay nada nuevo bajo el sol, pero sí es relevante destacar el hecho de que las preguntas que conformaron el cuestionario fueron levantadas con la participación de las dos cooperativas agrarias involucradas, y que los resultados fueron puestos a su disposición en un taller que permitió cerrar el ciclo de apropiación y toma de decisiones de estrategia comercial a partir de la información levantada.

Un aporte no previsto del estudio tiene que ver con el asunto de los límites de un concepto que nutre las discusiones mercadológicas: ¿qué es un nicho de mercado? En términos simples, la teoría señala que es un fragmento de un segmento de mercado, pero pocos autores (o ninguno) han postulado sus límites estadísticos: ¿1%?, ¿5%?, ¿10%?

Para sorpresa de los autores y promotores, el 23% de los entrevistados señalan consumir o haber consumido *snacks* de papas nativas. Es una cifra muy motivadora que, más allá de los puntos de vista divergentes, merece un consenso en torno al hecho de que ya no se trata de un nicho de mercado, sino de un segmento de mercado en plena forma y con alto potencial de crecimiento según los resultados obtenidos.

Este hallazgo es coincidente con varias tendencias del mercado nacional en los últimos quince años: la revalorización del ser peruano, el *boom* gastronómico, el mayor consumo de productos naturales y saludables, el reforzamiento de nuestra identidad asociada al origen, etc., pero lo cierto es que las papas nativas parecen haber encontrado el formato ideal (*snacks*) para su ingreso al mercado, y han pasado del 0 al 23% desde que, en el lejano año 2008, se lanzó al mercado Lay's Andinas®. A la fecha, coexisten más de diez marcas de *snacks* de papas nativas.

Finalmente, otra lección o reflexión a la que lleva el estudio tiene que ver con la complejidad del mercado. Muestra de ello es el caso de la marca Lay's Andinas®, que a los dos años de lanzada fue descontinuada, aparentemente por baja demanda. Tiempo después, en 2012, fue relanzada en edición limitada¹, y volvió a ser relanzada este 2021². Queda en evidencia que el mercado es una entidad viviente y evolutiva, donde un estudio que probablemente hubiera descartado el mismo producto en 2015, seis años después puede captarlo con un crecimiento importante de su demanda.

En definitiva, no se puede pensar en acceso a mercados para pequeños productores agrarios si los agentes que promueven e implementan los programas, proyectos y servicios de apoyo desconocen el mercado; y, más aún, no se puede pensar en la sostenibilidad de estas intervenciones si los actores centrales, los productores rurales, tampoco lo conocen.

FERNANDO ZELADA BRICEÑO

Director técnico de Mercadeando S.A.

Presidente de CITEMarketing

LUIS ARNALDO MORÁN CAVERO

Coordinador técnico y especialista

en agronegocios del IICA en Perú

¹ Lay's relanza Lay's Andinas edición premium limitada. (2012). Enterese.net. <https://www.enterese.net/lays-relanza-lays-andinas-edicion-premium-limitada/>

² Centro Internacional de la Papa. (2012). Por el Día Nacional de la Papa, se lanzan nuevos productos en base a papas nativas. <http://cipotato.org/wp-content/uploads/publication%20files/bulletins/Andinota%203%20-%20Nuevos%20productos%20en%20DNP-CIP-IssAndes%2007junio.pdf>

ACERCA DE LOS AUTORES³

Fernando Zelada Briceño es director técnico de Mercadeando S.A. y presidente de CITEMarketing. Estudió Administración de Empresas y Negocios Internacionales (PUCP, ADEX, UPC, ESAN) y realizó estudios de especialización en el Centro Internacional de Comercialización de la Organización de los Estados Americanos (CICOM-OEA). Es consultor internacional de agencias de cooperación y ONG en mercadeo y comercialización para pymes en Perú, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Colombia, Chile y Uruguay. Ha trabajado en 42 ciudades de América Latina con más de 5,000 empresas y empresarios de todos los rubros de negocio, y ha publicado a la fecha 27 libros.

Waldo Mori Borja es jefe de Investigación de Mercados del CITEMarketing/Mercadeando S.A., con diez años de trabajo en la organización. Ha desarrollado investigaciones para docenas de productos rurales en Bolivia, Chile, Guatemala y Ecuador, adaptando procesos y metodologías de prueba de productos a categorías en muchos casos desconocidas para el mercado urbano/moderno, que abarcan desde *commodities* hasta productos orgánicos y del biocomercio.

CITEMarketing/Mercadeando S.A. es una empresa consultora e institución pionera en su rubro que, en alianza con el IICA, se ha propuesto ajustar la teoría clásica del *marketing* para ponerla al servicio de los pequeños productores rurales. Desde el año 2012, cuenta con la acreditación de Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica en Marketing (CITEMarketing), otorgada por el Ministerio de la Producción del Perú.

3. **Agradecimientos:** los autores deseamos expresar nuestro agradecimiento al IICA, en particular al equipo de la Representación Perú, por la coordinación, el acompañamiento y la confianza depositada en nosotros. Asimismo, a las cooperativas INPAMI y AGROPIA, por su soporte y participación permanente a lo largo del trabajo realizado. Por último, merecen una mención especial Arthur Cárdenas, asistente de Investigación de Mercados del CITEMarketing, y Josué Carrillo, por su compromiso y profesionalismo durante el desarrollo del estudio.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado nacional de *snacks* de papa está dominado por empresas trasnacionales muy bien posicionadas y con una importante capacidad logística, como es el caso de las dueñas de Lay's® y Pringles®. Tomando en consideración este factor, el presente estudio detecta algunas tendencias y oportunidades que pueden ser aprovechadas por las cooperativas AGROPIA e INPAMI en particular, y que son, en cierta medida, extrapolables a otras organizaciones que agrupan a pequeños productores de la agricultura familiar.

Se detectó así que las razones principales para la compra de *snacks* de papa son su sabor agradable y la variedad de sabores (por ejemplo, picante, ahumado, etc.), así como la existencia de puntos de venta cercanos. Así, se destaca que una oferta de productos con un alcance significativo (logística) y un surtido oportuno pueden tener un claro impacto en la venta y la rentabilidad.

Estos datos se reafirman cuando se identifican las razones principales por las que el cliente no llega a adquirir los *snacks* de papas nativas: un 34.8% señala el hecho de que el producto no se encuentra en todos los puntos de venta, lo que dificulta la compra; y un porcentaje igual indica su desconocimiento por no haberlos probado.

Asimismo, se encontró que un gran porcentaje de entrevistados prefiere *snacks* de papas en presentaciones de medianas a grandes, para consumirlas con la familia. Este dato también puede servir para ir perfilando la oferta del producto y establecer ciertas prioridades en cuanto a producción y logística.

En relación con el precio, más del 50% de los entrevistados manifestó pagar entre S/ 3.00 y 4.90 por la presentación mediana, que goza de bastante aceptación. Asimismo, se encontró que los entrevistados tienen conocimiento de que el precio de los *snacks* de papas nativas es considerablemente más alto que el de los *snacks* de papas tradicionales, debido, en la mayoría de los casos, al valor agregado adicional que ofrecen las variedades andinas, lo que se traduce en que el mercado valora significativamente esta diferencia.

En cuanto a los puntos de venta donde se suelen adquirir estos productos, se registró que los *snacks* de papas tradicionales se adquieren más en bodegas y tiendas de conveniencia, ya que son las que se encuentran más cercanas al consumidor; mientras que los *snacks* de papas nativas son más demandados en supermercados. Esta situación podría explicarse por la facilidad de estos últimos para concentrar altos niveles de venta en puntos geográficamente menos numerosos, con una mayor capacidad de manejo logístico para las empresas comercializadoras, por lo menos en una etapa inicial.

El desarrollo a futuro del mercado de *snacks* de papas nativas dependerá en gran parte de un correcto y delicado manejo logístico que vaya acompañado de una oferta oportuna y con una capacidad productiva que pueda responder a la necesidad de aproximar el producto al cliente, sumando puntos de venta cercanos, con lo que además se puedan ir cubriendo las brechas del parcial desconocimiento del rubro por parte de los clientes.



01

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

A mediados del año 2020, como parte de las acciones del proyecto regional CIP-IIICA “Papa, Familia y Clima” en el Perú, se inició un proceso de fortalecimiento de capacidades para el desarrollo de innovaciones comerciales con organizaciones de productores que promueven y aplican prácticas de producción sostenibles.

El objetivo orientador de estas acciones fue favorecer la vinculación de productos provenientes de SAAbP a mercados diferenciados, teniendo en cuenta, entre otros atributos propios de la biodiversidad andina y la agricultura familiar, aquellos vinculados a la aplicación de la agricultura climáticamente inteligente o enfoques afines.

En ese contexto, equipos conformados por gerentes, directivos y productores líderes de las cooperativas agrarias AGROPIA⁴ e INPAMI⁵ —organizaciones seleccionadas por el proyecto— participaron de manera activa en las diferentes etapas del proceso: (1) análisis de la problemática comercial en su contexto particular (herramienta: auditoría comercial 360°), (2) identificación de alternativas de innovación comercial, (3) priorización y selección de las alternativas más relevantes, (4) definición del alcance y costo estimado del desarrollo de las alternativas seleccionadas, (5) acuerdos sobre la alternativa por desarrollar, e (6) implementación participativa y comunicación de resultados.

Como parte de las recomendaciones derivadas de la auditoría comercial, en el caso de AGROPIA, se estableció la necesidad de hacer un estudio del mercado nacional para introducir los productos de la cooperativa, como estrategia de diversificación del riesgo comercial, ya que, en la actualidad, esta se orienta a la exportación, con ciertos niveles de concentración en pocos compradores y la amenaza latente de cierre de mercados por endurecimiento de las normas sanitarias de ingreso al mercado europeo.

En el caso de INPAMI, la auditoría comercial conllevó la realización de un análisis del potencial comercial y opciones de mercado para su cartera de productos innovadores con valor agregado, basados en la producción de

4. La Cooperativa Agraria AGROPIA Ltda. integra actualmente a más de 150 familias de pequeños productores (600 beneficiarios) de 17 comunidades campesinas de los distritos de Pazos, Huaribamba y Castrovirreyna, en la región Huancavelica.

5. La Cooperativa Agraria Intirun Pachata Micuchisun Ltda. (INPAMI) trabaja con siete pequeñas organizaciones de productores que agrupan a un total de 79 socios y más de 150 no socios, distribuidos en cinco distritos de la provincia de Jauja (región Junín) y un distrito de la provincia de Tayacaja (región Huancavelica).

papas nativas y otros cultivos andinos. Como resultado, la cooperativa apostó por los *snacks* de papas nativas como estrategia de diversificación que ofrecía las pistas más importantes respecto a su potencial de mercado local.

De esta manera, además de las opciones particulares de desarrollo de innovaciones comerciales con cada organización, surgió una alternativa común que el proyecto supo abordar, de la mano del IICA y CITEMarketing/Mercadeando S.A., por medio del presente estudio de mercado.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como objetivo general, se acordó con ambas organizaciones facilitar información para la toma de decisiones de inversión orientadas a diversificar el riesgo económico. En el caso de AGROPIA, tentando a un mercado en el que no tiene presencia; y, en el caso de INPAMI, la diversificación de productos y mercados tomando en cuenta su apuesta por agregar de valor a partir de la producción primaria de papas nativas.

Para ello, se estableció como objetivo específico investigar el potencial comercial del producto “*snacks* de papas nativas” en el mercado de Lima Metropolitana, de manera que permita determinar:

- La actitud y los factores que motivarían la compra entre los consumidores finales de los NSE A y B.
- Los posibles requerimientos de atención de dicho producto bajo el canal B2B.
- Los principales competidores actuales del mercado.
- El precio al que se podría vender el producto.
- Las condiciones de calidad y cantidad, los tiempos y las formas de entrega.

La focalización en los NSE A y B se fundamenta en el trabajo preliminar de campo, por medio del cual se pudo observar que el mercado ya está dominado por empresas industriales como Lay's® y Pringles®. Competir con esas empresas en los NSE C y D, donde el factor de competencia para el consumidor es principalmente el precio (peor aún en un contexto de



pandemia), resulta complejo para organizaciones como AGROPIA e INPAMI, que aspiran a desarrollar negocios sostenibles, diferenciados y rentables.

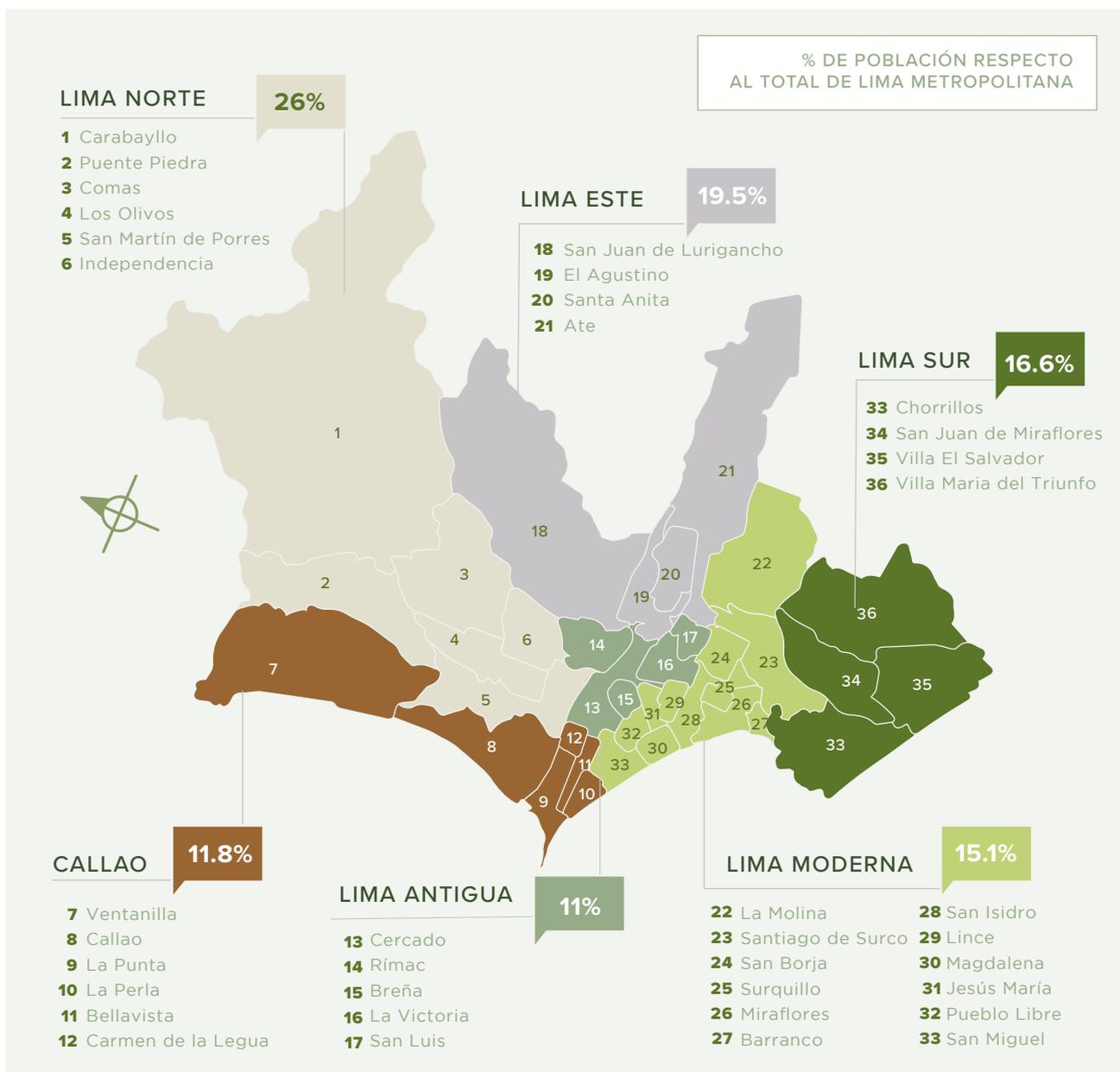
De hecho, por tecnología, innovación y procesos de producción, el *snack* de papa nativa es un producto más sofisticado, tipo *delicatessen*, con un precio de salida más alto. Estas características se asemejan a casos como los de Inka Chips®, Mr. Chips®, Tiyapuy®, entre otros, cuya estrategia es dirigirse a los niveles de clase media hacia arriba, principalmente porque buscan que los consumidores aprecien su valor y paguen su precio.

Por otro lado, desde el punto de vista del *marketing*, siempre es más fácil bajar el precio que subirlo, es decir, si se logra introducir los *snacks* de papas nativas en los segmentos A y B, el día que se quiera bajar a segmentos C y D, va a ser mucho más fácil. Por el contrario, si el producto se introduce primero a los segmentos C y D, luego resultará muy complicado subirlo a los segmentos A y B, ya que las personas que están acostumbradas a pagar, por ejemplo, S/ 1.00 por los *snacks* de papas nativas, difícilmente pagarían S/ 3.50 por un producto similar.

1.3 METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo con consumidores de los NSE A y B, en los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Borja, San Isidro, Surquillo, Lince, Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena y Barranco. Teniendo en cuenta las estimaciones y proyecciones del INEI (2020), en dicho ámbito se estima como universo una población de **1,464,127** personas, de la cual se obtuvo una muestra representativa calculada según los estándares normalmente aceptados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/-5.0%, lo que dio como resultado un total de **403** personas por entrevistar.

Figura N.º 1 - Lima Metropolitana y sus distritos.



Fuente: Las Limas de Ipsos-Apoyo, antes de 2007.

Asimismo, se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional, el cual es poco complejo y permite calcular con facilidad la distribución de la muestra, la cual se divide en partes proporcionales al sector identificado más representativo, tal como se muestra a continuación:

Districtos	Población/universo	Muestra de población
Surco	408,086	145
Surquillo	100,339	58
Miraflores	108,855	37
Lince	59,578	33
San Miguel	173,309	31
San Borja	127,102	23
Jesús María	81,743	20
Pueblo Libre	76,114	13
San Isidro	67,703	13
Barranco	35,915	13
La Molina	160,244	9
Magdalena	65,139	8
Total	1,464,127	403

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población, 2018-2020.
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

En lo que concierne al instrumento utilizado, se desarrolló un formato de encuesta que fue revisado y ajustado con representantes de AGROPIA e INPAMI en una reunión de trabajo que abarcó los siguientes temas de diálogo: diseño metodológico del estudio, objetivos, parámetros de la investigación, selección de la muestra, canales y medios de recolección de información, y preguntas por formular.

El formato de encuesta validado (anexo 1) comprende un total de 25 preguntas, organizadas en dos partes:

a) Hábitos de compra y consumo de *snacks* de papa

Este grupo de preguntas está centrado en el consumo de *snacks* de papas en general, con el fin de conocer las marcas de mayor preferencia, la presentación más comprada, la frecuencia de consumo, la cantidad de compra, el lugar de compra, entre otros.

b) Prueba de producto

Este grupo de preguntas está centrado específicamente en conocer las opiniones de los potenciales clientes respecto a la degustación de los *snacks* de papas nativas de la marca Ecofrenda®, perteneciente a AGROPIA.

Asimismo, las preguntas se subdividen por temas:

- Producto (opiniones respecto al sabor)
- Envase (opiniones respecto al material)
- Valor agregado (opiniones respecto a las características internas y externas del producto)
- Precio (opiniones respecto al costo del producto).

En cuanto al trabajo de campo, en condiciones normales, la metodología para la prueba de producto se desarrolla por lo general mediante un *stand* ubicado en una zona céntrica del distrito seleccionado para realizar las degustaciones. En ese espacio, se entrega el producto a las personas que circulan, se motiva la degustación y, automáticamente, se aplica la encuesta.

Sin embargo, ante la emergencia sanitaria suscitada por la COVID-19, y con base en la experiencia de otros estudios de mercado realizados en esta misma coyuntura, hubo que tomar previsiones frente al hecho de que las personas están mucho menos dispuestas a participar en encuestas debido a su preocupación por guardar el distanciamiento social y tomar medidas de bioseguridad tales como evitar hablar con personas ajenas a su entorno y dejar de consumir productos que ellas mismas no hayan manipulado.

Por ello, la estrategia para realizar el trabajo de campo tuvo que adaptarse a dichas circunstancias. Se llevó a cabo una campaña publicitaria por redes sociales que generó la convocatoria de potenciales clientes que deseaban ser encuestados a cambio de participar en un sorteo. Luego de la captación y filtro de los interesados, se les envió el producto en físico para su degustación y, posteriormente, se realizaron encuestas telefónicas para conocer sus opiniones respecto al sabor, aroma, envase, valor agregado, precio, entre otros.

El trabajo de campo comenzó a inicios de junio y culminó a finales de julio de 2021, y logró un total de 403 encuestas efectivas por medio de llamadas telefónicas realizadas por encuestadores contratados y filtrados por la empresa CITEMarketing/Mercadeando S.A. Posteriormente, dicha información fue tabulada y procesada mediante cuadros y gráficos que sirvieron de insumo para los resultados que se presentan a continuación.



02

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

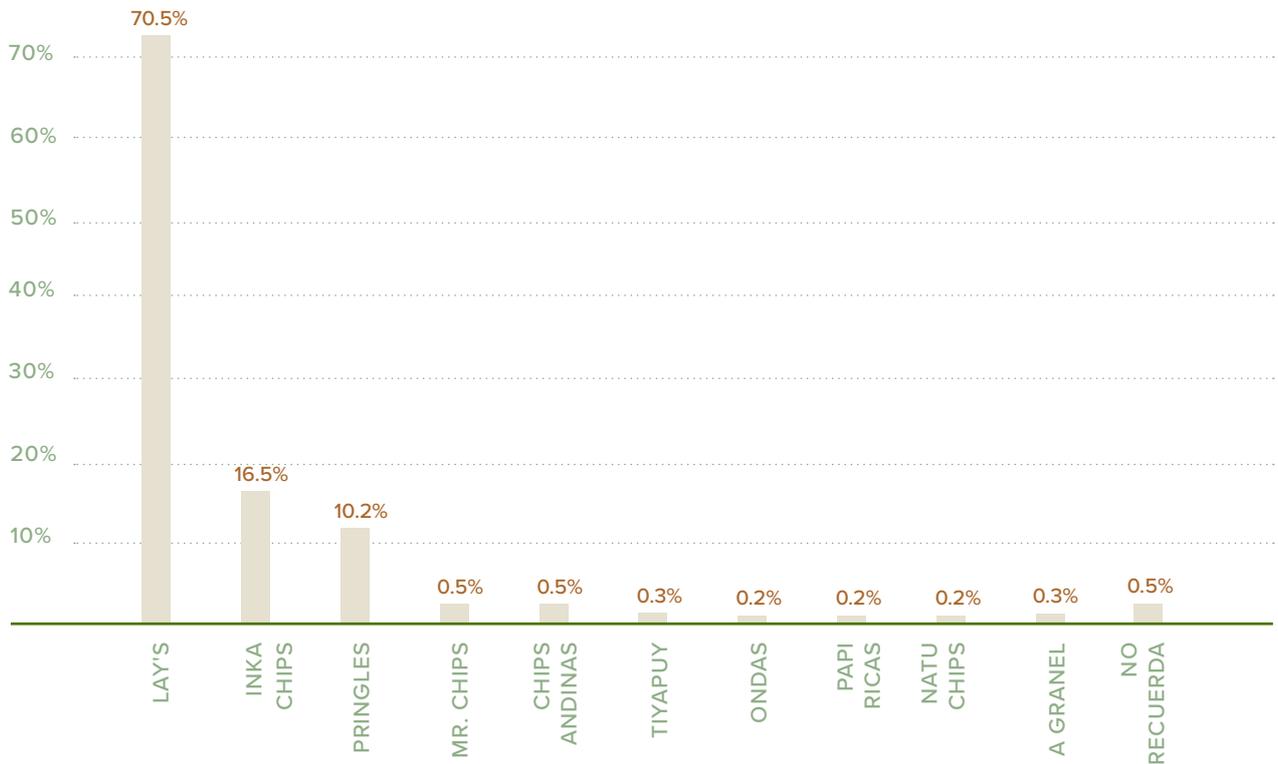
Con el fin de lograr una mejor apreciación de los resultados obtenidos del procesamiento de la información del trabajo de campo realizado para el estudio, estos se presentan a continuación mediante cuadros y gráficos estadísticos, de acuerdo con los datos proporcionados por los entrevistados.

2.1 HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE *SNACKS* DE PAPAS

2.1.1 Marcas de *snacks* de papas que más consume

La lectura que se obtiene del mercado respecto al consumo de *snacks* de papas es que hay una enorme preferencia por las marcas más representativas, como Lay's®, Inka Chips® y Pringles®, las cuales dominan el mercado mediante grandes corporaciones como PepsiCo, Kellogg's e Inka Crops. Es destacable la presencia de la marca nacional Inka Chips® y su gran apuesta por las papas nativas; además, se encuentra en la segunda posición del *ranking*, por encima de Pringles®, marca de gran antigüedad en el mercado.

Gráfico N.º 1 – ¿Cuál es la marca de *snacks* de papas que más consume?

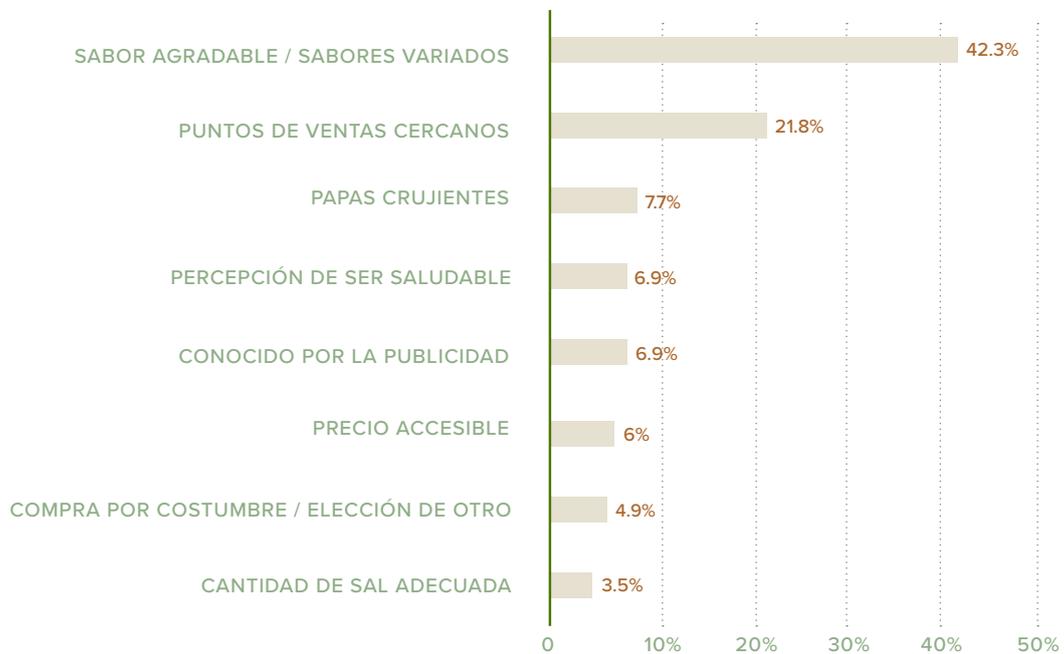


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.2 Razones de compra

La razón principal para seleccionar una marca de *snacks* de papa es el sabor. Básicamente, que sea agradable al paladar o que cuente con una variedad de sabores, como picante, ahumado, etc. Además del sabor, también es importante encontrar la marca en un punto de venta cercano al hogar o el trabajo.

Gráfico N.º 2 - ¿Por qué razón compra los *snacks* de papa?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

De manera más detallada, se observa que la principal razón de compra de los *snacks* en la mayoría de las marcas es el sabor agradable o la existencia de sabores variados. Igualmente, se destaca la considerable preferencia por Inka Chips® (la marca más cercana a las propuestas de AGROPIA e INPAMI) debido a su sabor.

Por su parte, quienes prefieren la marca Lay's, la adquieren principalmente porque la encuentran en cualquier punto de venta cercano al hogar o trabajo. Si se toma en consideración que es la marca de *snacks* más consumida, se evidencia también la importancia de la logística y distribución de estos productos. El sabor junto con la presencia del producto en varios puntos de venta son cruciales para que su consumo sea frecuente.

Cuadro N.º 1 – ¿Por qué razón compra más esa marca de *snacks* de papa?

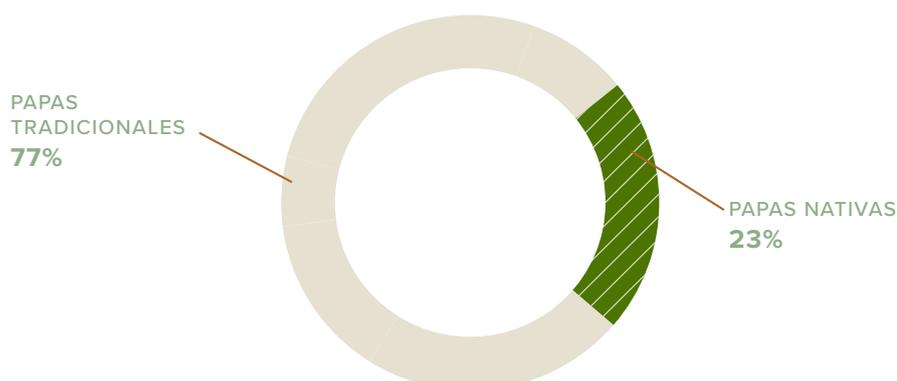
Categoría	Lay's	Pringles	Inka Chips	Mr. Chips	Tiyapuy	Papi Ricas	Ondas	Chips Andina
Puntos de venta cercanos	35%	4.5%	1.4%					
Sabor agradable / sabores variados	24.5%	45.5%	79.9%	50%	50%	66.7%	100%	
Conocido por la publicidad	10.4%	4.5%	0.7%					
Precio accesible	9.8%		0.7%					
Papas crujientes	7.7%	13.6%	4.9%		50%			
Compra por costumbre	6.7%	4.5%	0.7%	25.0%				
Cantidad de sal adecuada	3.7%	6.2%	0.7%	25.0%		33.3%		
Percepción de ser saludable	2.2%	21.2%	11.1%					100%

Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población, 2018-2020.
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.3 Preferencia por papas tradicionales o papas nativas

La preferencia por el consumo de papas tradicionales se sustenta en la accesibilidad por su presencia en puntos de venta cercanos, el sabor, la variedad y, sobre todo, el hecho de ser marcas reconocidas. Todo ello determina la compra de esta presentación.

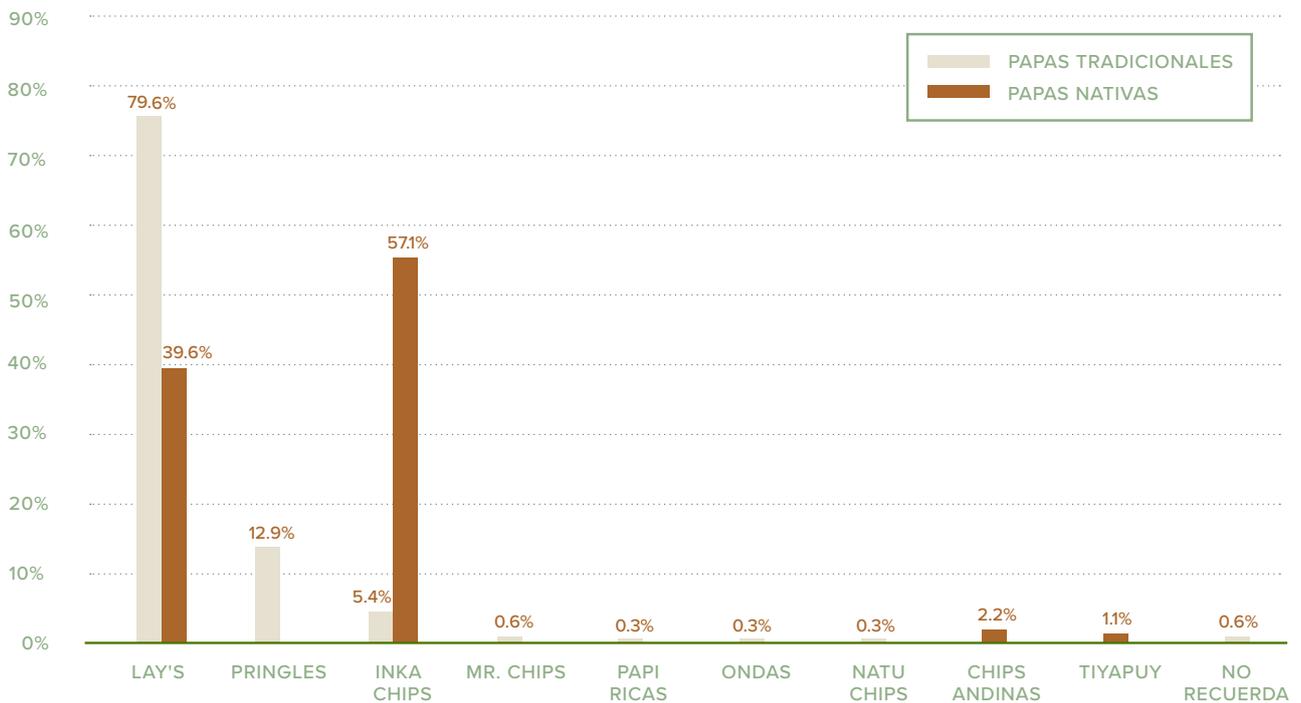
Sin embargo, se aprecia que, en un mercado dominado por las papas tradicionales, ya está surgiendo un importante segmento que prefiere las papas nativas, como lo demuestra el 23% que confirma adquirirlas.

Gráfico N.º 3 – ¿Consume más *snacks* de papas tradicionales o de papas nativas?

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

De igual manera, quienes adquieren los *snacks* de papa nativa tienen mayor preferencia por la marca Inka Chips®, con el 57.1%, mientras que el 39.6% prefiere la marca Lay's®; muy por debajo, figuran otras marcas como Chips Andina® y Tiyapuy®.

Gráfico N.º 4 – ¿Qué marca de *snacks* de papas tradicionales y de papas nativas adquiere?

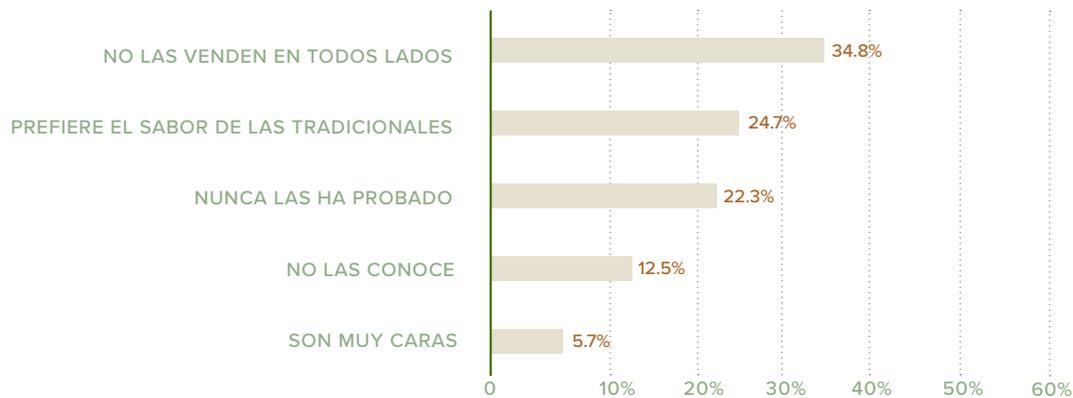


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.4 Razones por las que no compra papas tradicionales o nativas

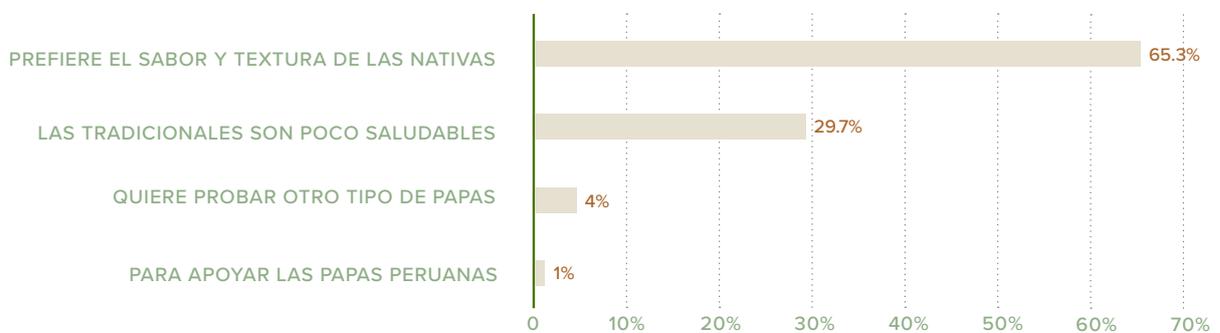
Se valida que el 77% de quienes afirman comprar *snacks* de papa tradicional no adquieren los de papa nativa, debido principalmente a factores externos al producto, como no encontrar las marcas en todos los puntos de venta (34.8%), lo que dificulta su compra; mientras que otro 34.8% manifiesta no conocerlas y, por ende, no haberlas probado.

Por otro lado, el 24.7% no compra papas nativas debido a factores propios del producto, como el sabor, y opta por las tradicionales, las cuales, en palabras de los propios encuestados, tienen un sabor más agradable. Además, un porcentaje menor de encuestados las considera caras en comparación con otros productos que ya se ofrecen en el mercado.

Gráfico N.º 5 – ¿Por qué razón no consume *snacks* de papas nativas?

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Por su parte, quienes optan por las papas nativas en lugar de las tradicionales lo hacen principalmente debido a factores intrínsecos del producto, como el sabor y la textura, así como porque las perciben como más saludables.

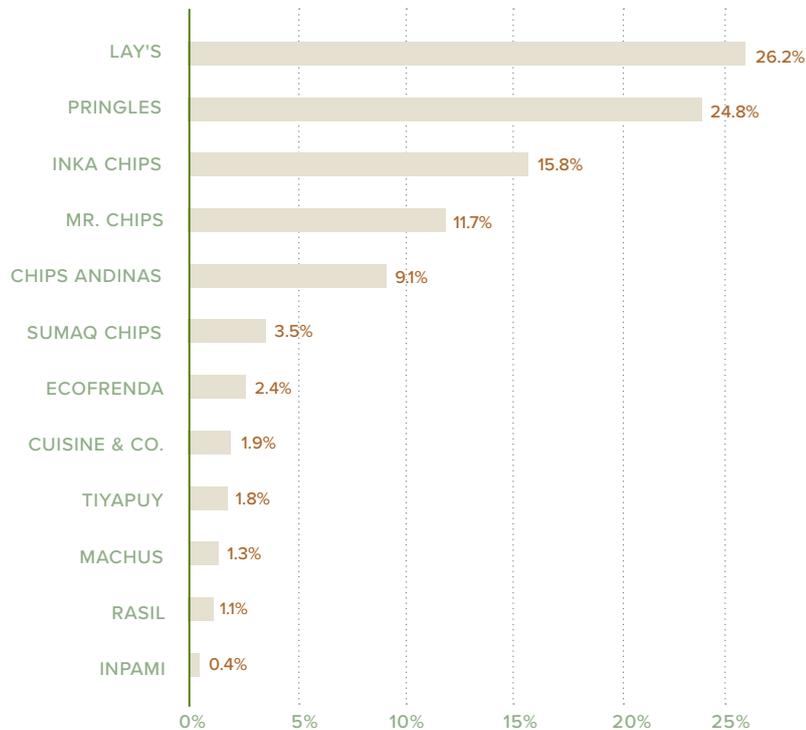
Gráfico N.º 6 – ¿Por qué razón no consume *snacks* de papas tradicionales?

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.5 Marcas que los clientes reconocen o que han escuchado mencionar

Al consultar a los clientes si reconocen o han escuchado mencionar algunas de las marcas de la lista, notamos que las marcas mejor posicionadas en su mente son Lay's®, Pringles® e Inka Chips®, mientras que, coincidentemente, las que tuvieron menor porcentaje de ser recordadas o las que no han escuchado mencionar nunca son las que ofrecen productos nativos.

Gráfico N.º 7 – ¿Que marcas de *snacks* de papa reconoce o ha escuchado mencionar?

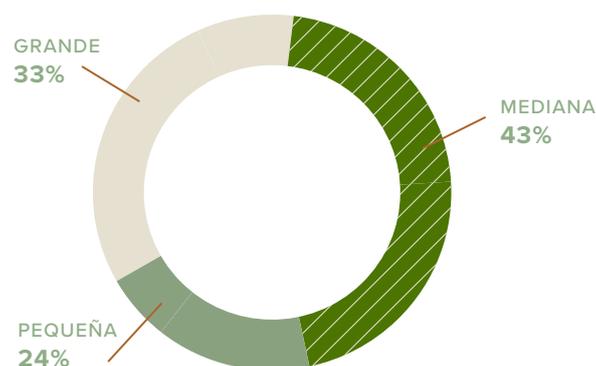


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.6 Presentación de *snacks* de papa que más compra

Más del 70% de los entrevistados prefiere los *snacks* de papa en presentación de mediana a grande, pues señala que los consume con la familia.

Gráfico N.º 8 – ¿Que presentación de *snacks* de papa compra más?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.7 Tipo de presentación y precio que paga por los *snacks* de papa

Al analizar los resultados en detalle, los entrevistados manifiestan que, por los *snacks* en presentación pequeña, pagan, en promedio, entre S/ 1.0 y 2.9, según el 97.1%; por la presentación mediana, más del 50.0% pagan entre S/ 3.0 y 4.9; mientras que por la presentación grande pagan entre S/ 7.0 y 8.9.

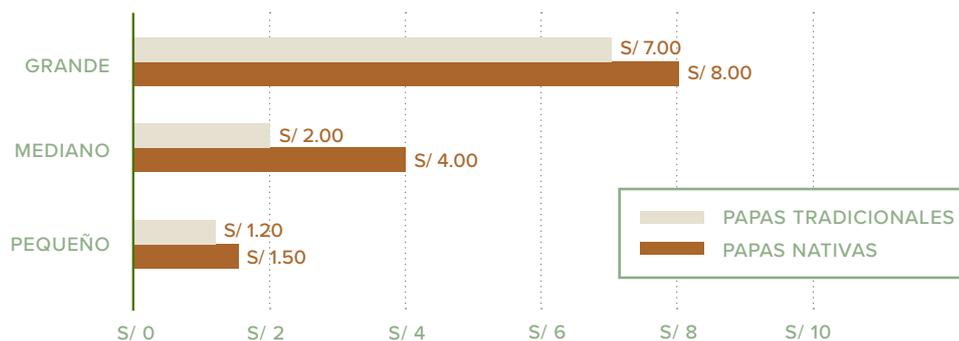
Cuadro N.º 2 - ¿Qué presentación de *snacks* de papa compra y qué precio paga por ellos?

Presentación	Precio	%
Pequeña	Entre S/ 1.0 y 2.9	97.1
	Entre S/ 3.0 y 4.9	2.9
Mediana	Entre S/ 1.0 y 2.9	31.1
	Entre S/ 3.0 y 4.9	55.3
	Más de S/ 5.0	13.6
Grande	Entre S/ 1.0 y 2.9	1.0
	Entre S/ 3.0 y 4.9	8.0
	Entre S/ 5.0 y 6.9	18.0
	Entre S/ 7.0 y 8.9	56.0
	Entre S/ 9.0 y 10.9	12.0
	Entre S/ 10.0 y 12.0	5.0

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Sin embargo, al centrarnos en el precio modal, notamos que los entrevistados tienen conocimiento de que el precio de los *snacks* de papas nativas es mayor que el de los *snacks* de papas tradicionales, debido, sobre todo, al valor agregado que ofrecen los primeros.

Gráfico N.º 9 - ¿Qué precio paga por los *snacks* de papas tradicionales y de papas nativas?

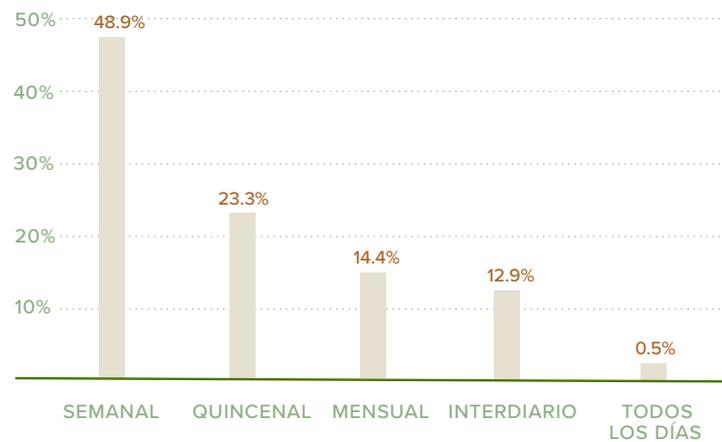


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.8 Frecuencia de consumo

Hay un claro predominio de las compras semanales y quincenales, que indica una necesidad de abastecerse con frecuencia de *snacks* de papa.

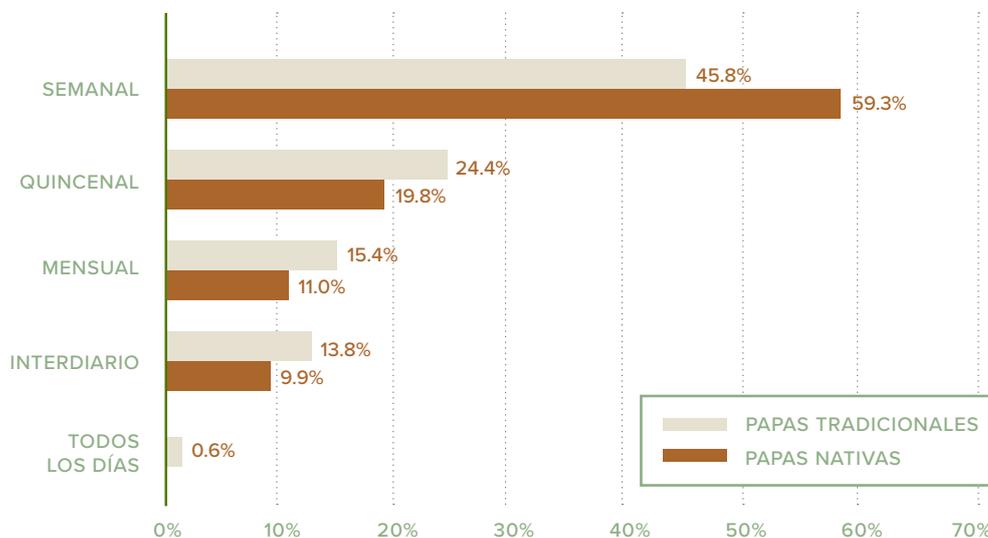
Gráfico N.º 10 - ¿Cada cuánto compra *snacks* de papa?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Al analizar los resultados en detalle, se observa que los *snacks* de papas tradicionales, así como los de papas nativas, son adquiridos mayoritariamente de manera semanal, y en algunos casos, quincenal.

Gráfico N.º 11 - ¿Cada cuánto compra *snacks* de papas tradicionales y de papas nativas?

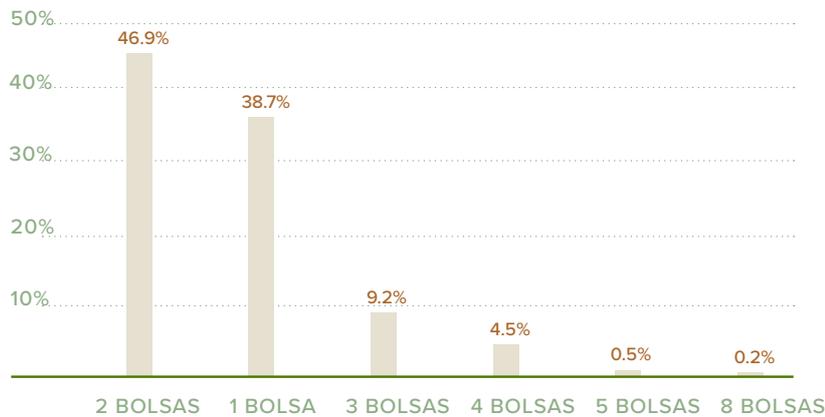


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.9 Cantidad de compra

A nivel de los consumidores, las tendencias muestran una clara preferencia por la compra de 1 a 2 bolsas de *snacks* de papa, lo que es coherente con la presentación y la frecuencia del consumo.

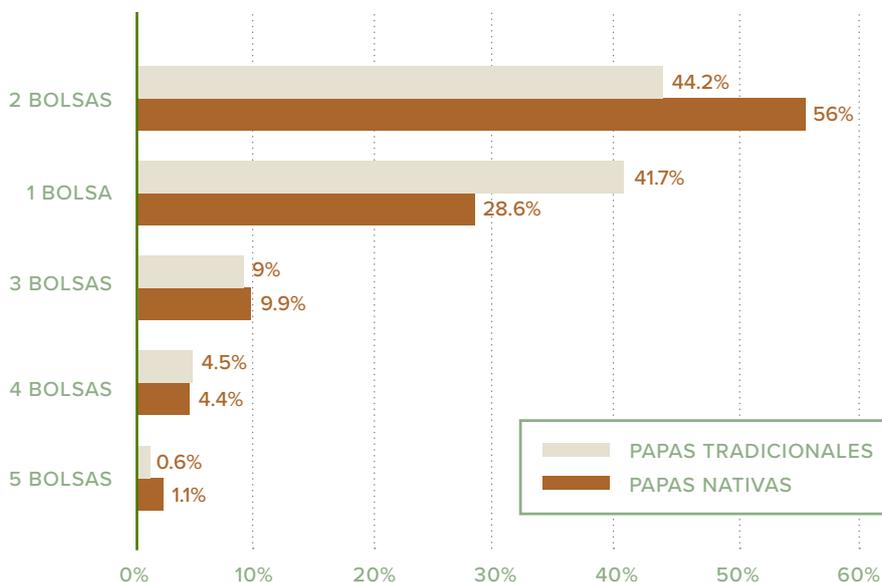
Gráfico N.º 12 – ¿Qué cantidad de *snacks* de papa compra por vez?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Por otro lado, se observa que la cantidad de *snacks* de papa que adquiere la mayoría de los encuestados es dos bolsas por vez, tanto entre quienes consumen los *snacks* de papas tradicionales como los de papas nativas.

Gráfico N.º 13 – ¿Qué cantidad de *snacks* de papas tradicionales y de papas nativas compra?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

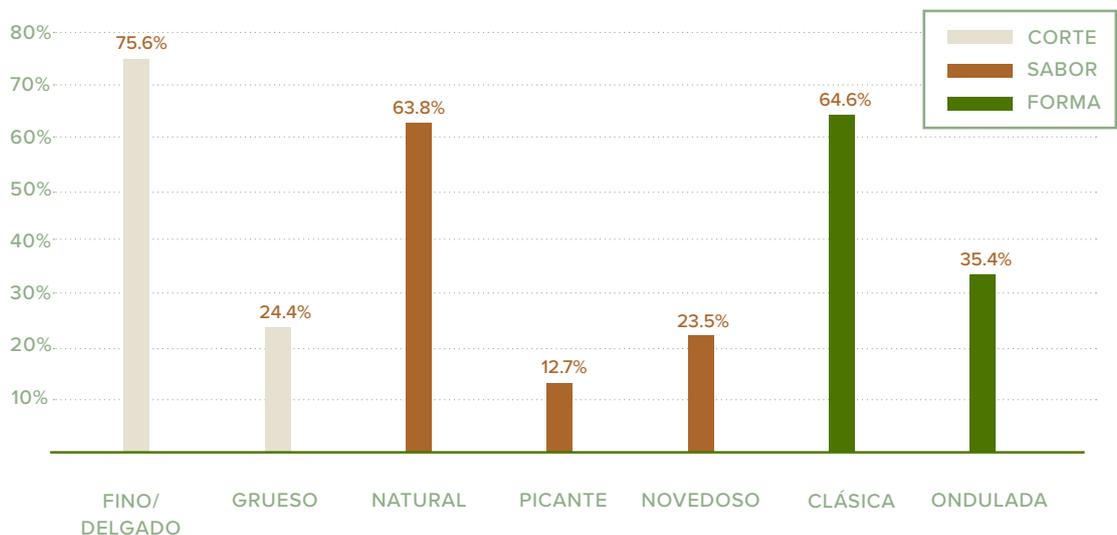
2.1.10 Preferencia en forma, sabor y corte

Cuando se indaga entre los compradores sobre las preferencias más valoradas del producto que consumen, destacan atributos como el corte, sobre el cual la gran mayoría prefiere que los *snacks* sean finos/delgados.

Respecto al sabor, hay una clara afinidad por lo natural, mientras que en lo que respecta a la forma buscan las papas clásicas. Ello demuestra que el consumidor de *snacks* de papa tiene un gusto tradicional, muy conservador.



Gráfico N.º 14 - ¿Cómo prefiere los *snacks* de papa?



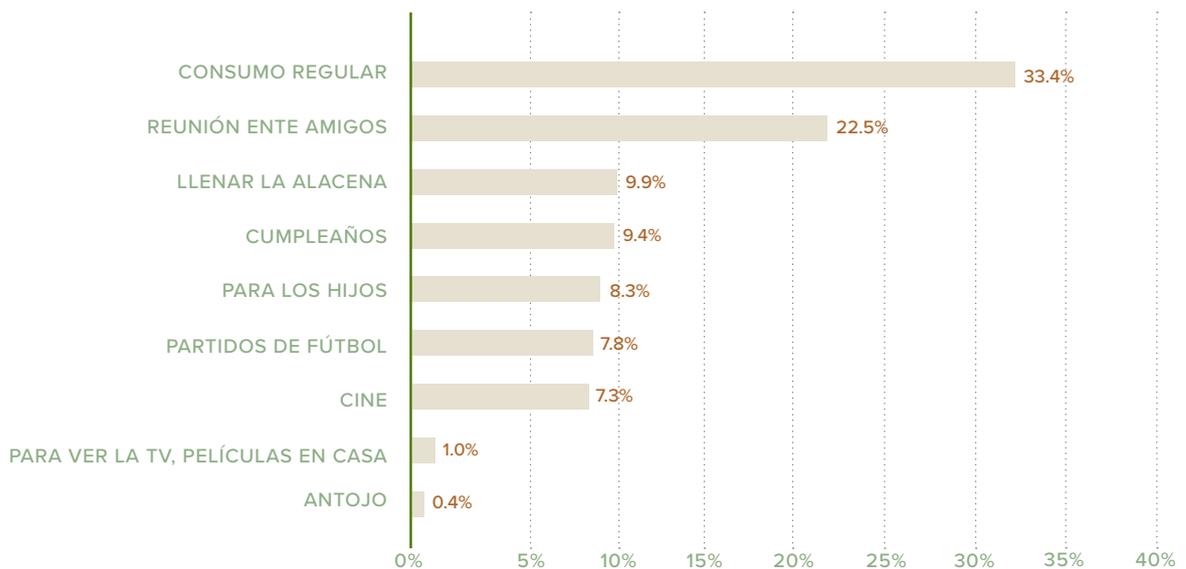
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.11 Ocasiones y circunstancias en las que compra *snacks* de papa

Más del 33% indica que no hay una ocasión especial para comprar *snacks* de papa, ya que los consumen con regularidad, mientras que otro grupo los adquiere cuando hay reuniones entre amigos, cumpleaños, partidos de fútbol, entre otras con menores porcentajes.



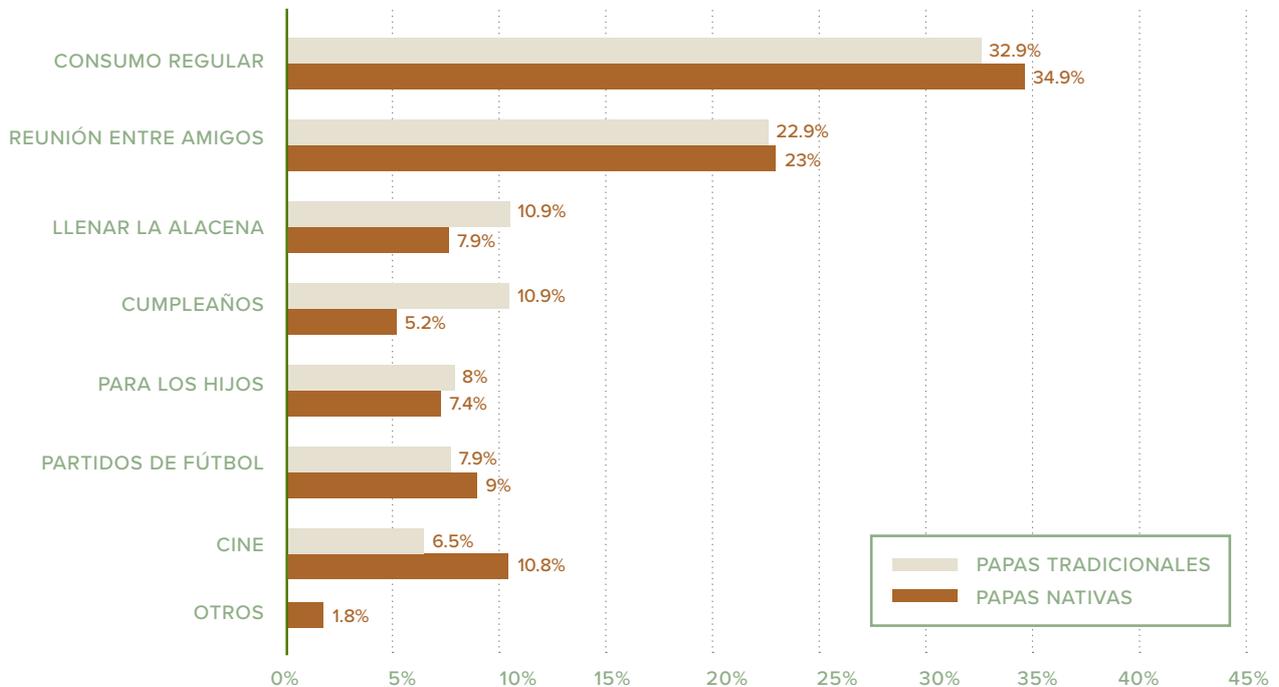
Gráfico N.º 15 – ¿En qué circunstancias u ocasiones compra *snacks* de papa?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Al examinar los resultados en detalle, se aprecia que el consumo de *snacks* de papas tradicionales y nativas se da con regularidad, mientras que un poco más del 20% opta por comprar la presentación de su preferencia cuando hay una reunión entre amigos.

Gráfico N.º 16 – ¿En qué circunstancias u ocasiones compra *snacks* de papas tradicionales o de papas nativas?

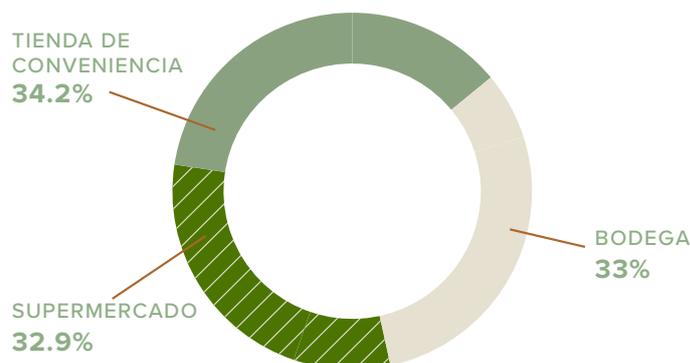


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.1.12 Lugar de compra de su preferencia

El gráfico siguiente valida las respuestas de quienes manifiestan adquirir el producto en puntos de venta cercanos a su casa o trabajo. Las tiendas de conveniencia y las bodegas son los lugares a los que más gente concurre, seguidos de cerca por los supermercados.

Gráfico N.º 17 – ¿Cuál es su lugar de compra favorito?

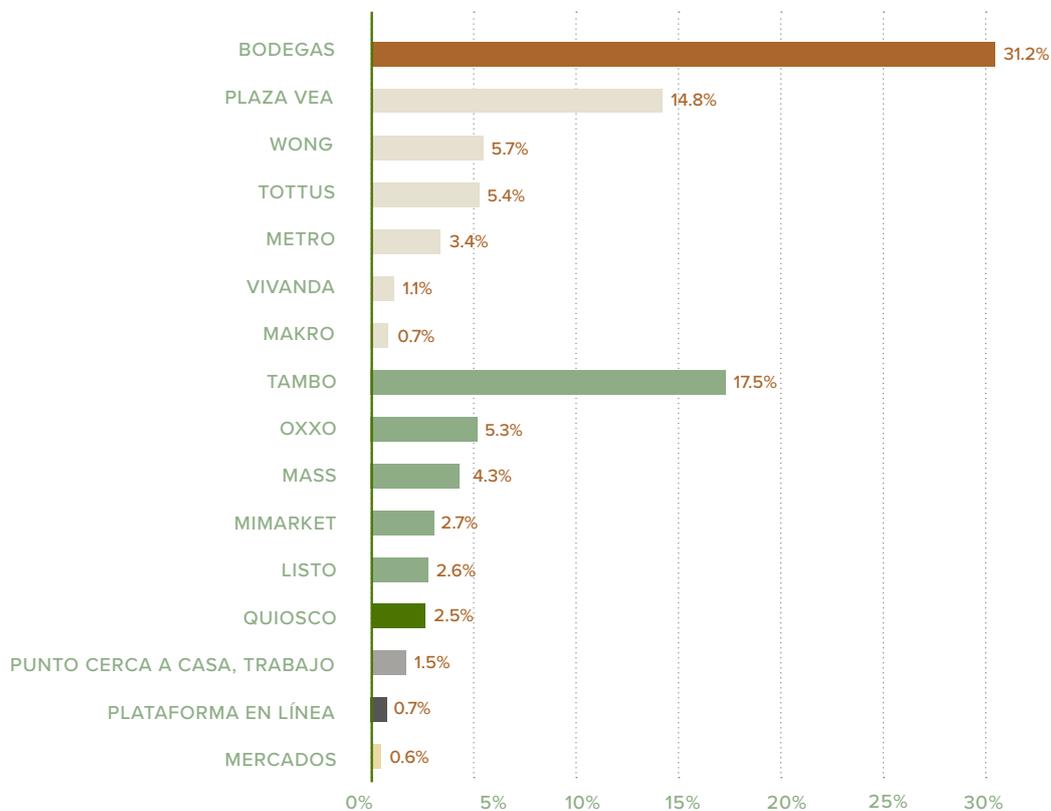


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

De manera más detallada, encontramos lo siguiente:

- Las tiendas de conveniencia (32.4%) son el punto de venta donde más gente compra sus *snacks*, debido a que tienen una mayor presencia a nivel nacional. La tienda de conveniencia más concurrida es Tambo®.
- El segundo lugar de preferencia son las bodegas (31.2%), ya que se encuentran en zonas a las que otros puntos de ventas no podrían acceder, como callecitas, pasajes, etc.
- El último lugar de preferencia son los supermercados (31.1%), donde se encuentra una mayor variedad de productos de primera necesidad. El que más visitas genera es Plaza Vea.
- Por su parte, otros puntos de venta, como quioscos, mercados y plataformas en línea, apenas llegan al 3.8% y son los menos concurridos para la adquisición de este tipo de productos.

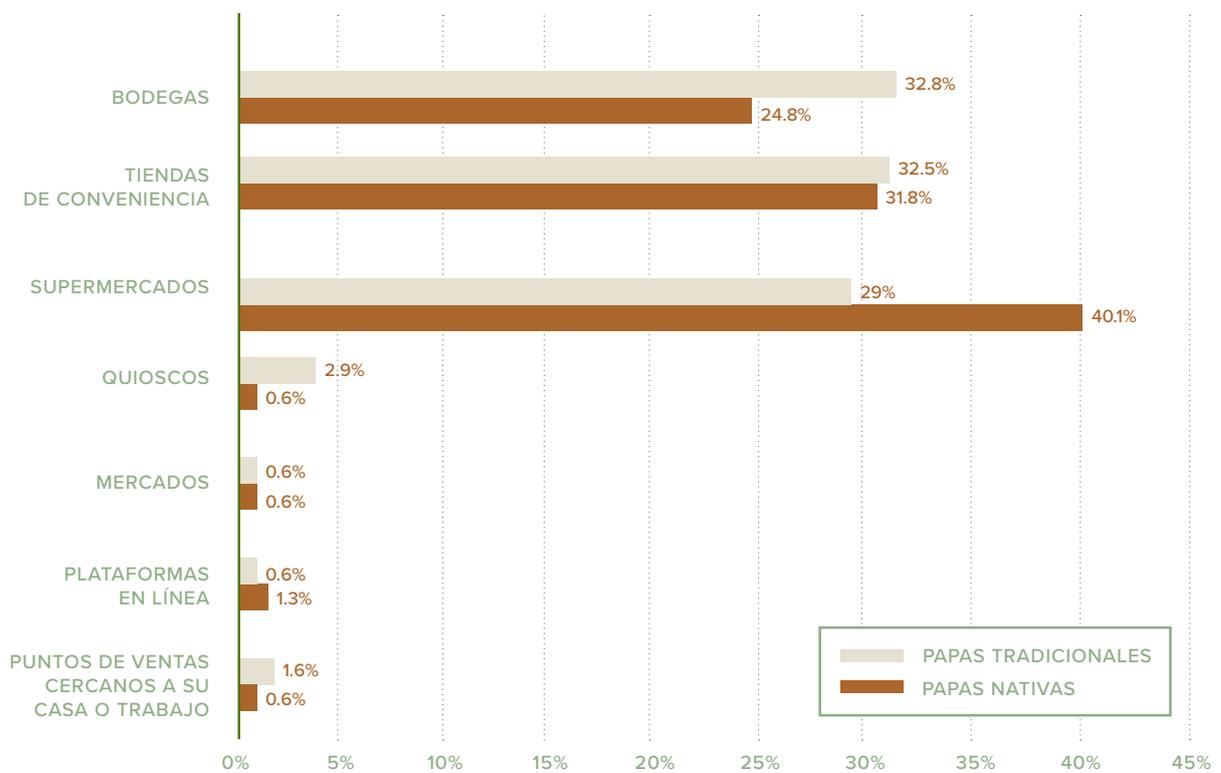
Gráfico N.º 18 – ¿En qué lugar compra más los *snacks* de papa?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Sin embargo, al detallar la información, notamos que los *snacks* de papas tradicionales son más adquiridos en bodegas y tiendas de conveniencia, ya que son más fáciles de conseguir, mientras que los de papas nativas son más adquiridos en supermercados, donde hay más posibilidades de conseguirlos en diferentes marcas y tamaños.

Gráfico N.º 19 – ¿En qué lugar compra más los *snacks* de papas tradicionales o de papas nativas?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2 PRUEBA DE PRODUCTO

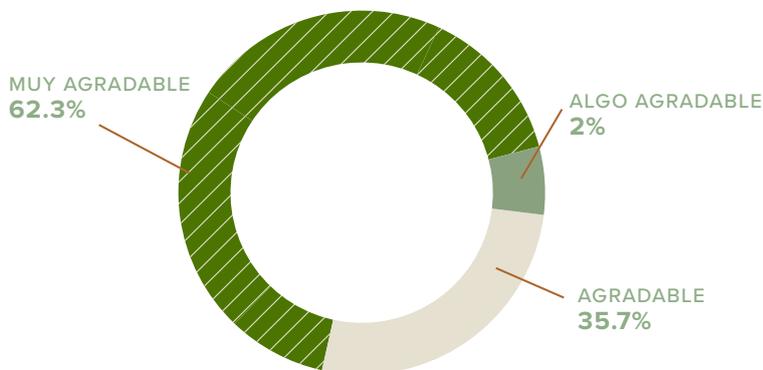
2.2.1 Sobre el producto

2.2.1.1 Percepción respecto al sabor

Una vez probado el producto, se consultó a los clientes sobre su percepción respecto al sabor del *snack* de papas nativas de la marca Ecofrenda®. Se notó una enorme aceptación, pues el 98.0% considera que es entre “agradable” y “muy agradable”.

La menor calificación obtenida (“algo agradable” 2%) se explica porque los clientes indicaron que percibían el sabor del aceite y que la sal no estaba distribuida de manera homogénea, por lo que algunas papas eran más saladas que otras.

Gráfico N.º 20 - ¿Cuál es su percepción respecto al sabor del *snack* de papas nativas?



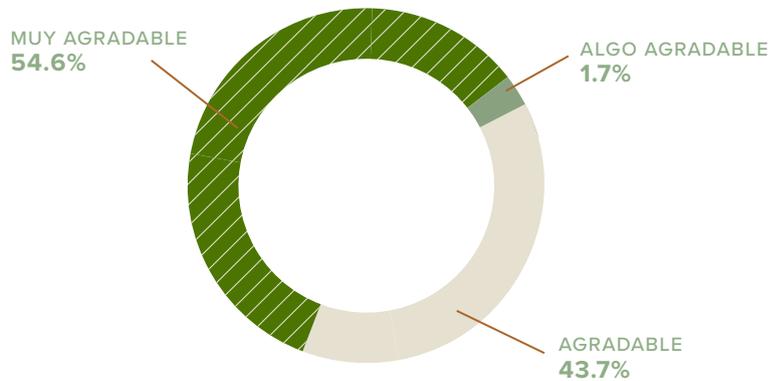
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.1.2 Percepción respecto al aroma

Respecto al aroma, más del 98.3% siente que es entre “agradable” y “muy agradable”, e indican que es muy suave.

Sin embargo, el 1.7% señala que el aroma es solo “algo agradable”, pues consideran que se percibe el olor del aceite o de algún químico que no pueden identificar.

Gráfico N.º 21 – ¿Cuál es su percepción respecto al aroma del *snack* de papas nativas?

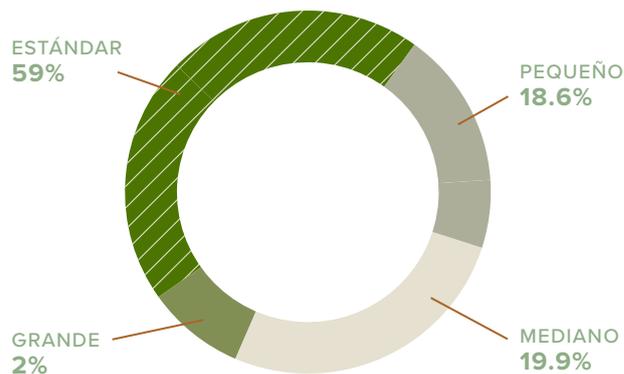


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.1.3 Percepción respecto al tamaño del *snack* de papas nativas

Casi el 60% manifiesta que las papas tienen un tamaño bastante estándar con respecto al mercado, similar a productos de otras marcas; mientras que un grupo reducido señala que tienen un tamaño entre mediano y pequeño.

Gráfico N.º 22 – ¿Cuál es su percepción respecto al tamaño del *snack* de papas nativas?



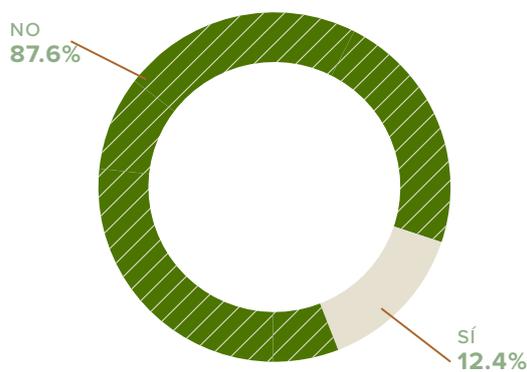
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.1.4 Percepción sobre si el tamaño de los *snacks* genera problemas

El 87.6% señala que el tamaño descrito anteriormente no representa un problema al consumirlos, ya que los pueden comer sin ninguna dificultad. Sin embargo, se debe prestar atención al 12.4% que manifiesta que el tamaño sí genera problemas, porque consideran que, al ser pequeños, es más fácil que se rompan.

Por otro lado, es importante resaltar que muchas personas se quejaron de que, al abrir la bolsa, las papas estaban rotas/molidas, lo que les generó una mala experiencia. Habría que analizar si esto se da con frecuencia cada vez que se hacen envíos, ya que, de ser así, los estándares de calidad están fallando a nivel de producción, embalaje, manipulación, distribución, etc.

Gráfico N.º 23 - ¿El tamaño de los *snacks* le genera problemas?

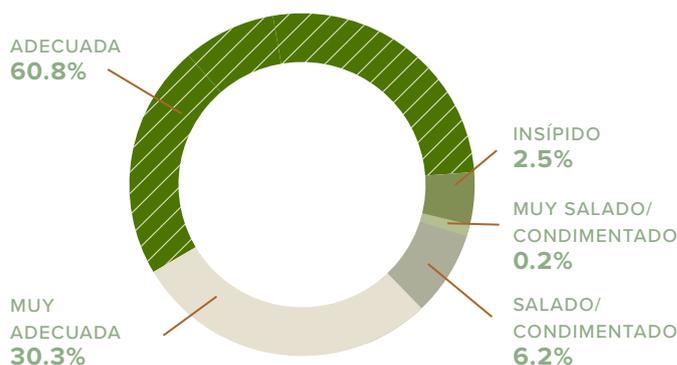


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.1.5 Percepción respecto a la cantidad de sal/condimento

Al consultar qué percepción tienen respecto a la cantidad de sal/condimento, el 91.1% señala que esta es entre “adecuada” y “muy adecuada”. Sin embargo, es importante seguir realizando pruebas de producto en el futuro, para saber exactamente por qué el 8.9% lo percibe entre “salado/condimentado” y “muy salado/condimentado”, mientras que un grupo reducido señala que es “insípido”.

Gráfico N.º 24 - ¿Cuál es su percepción sobre la cantidad de sal/condimento de los *snacks*?

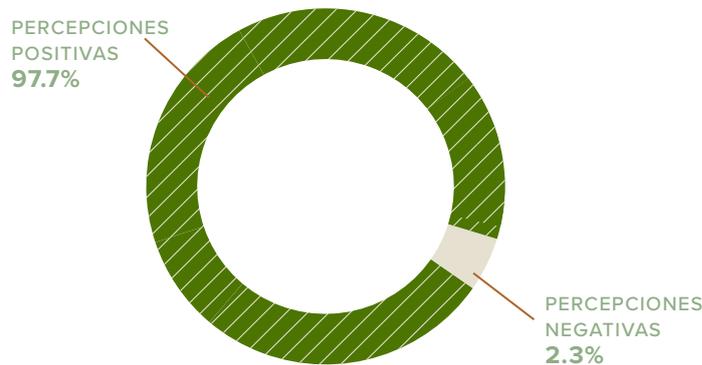


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.1.6 Percepción respecto a los colores de los *snacks* de papas nativas

La mayoría de las opiniones se centran en percepciones positivas, con más del 97.0% de las respuestas, lo que valida que el color no es una característica que genere rechazo al producto.

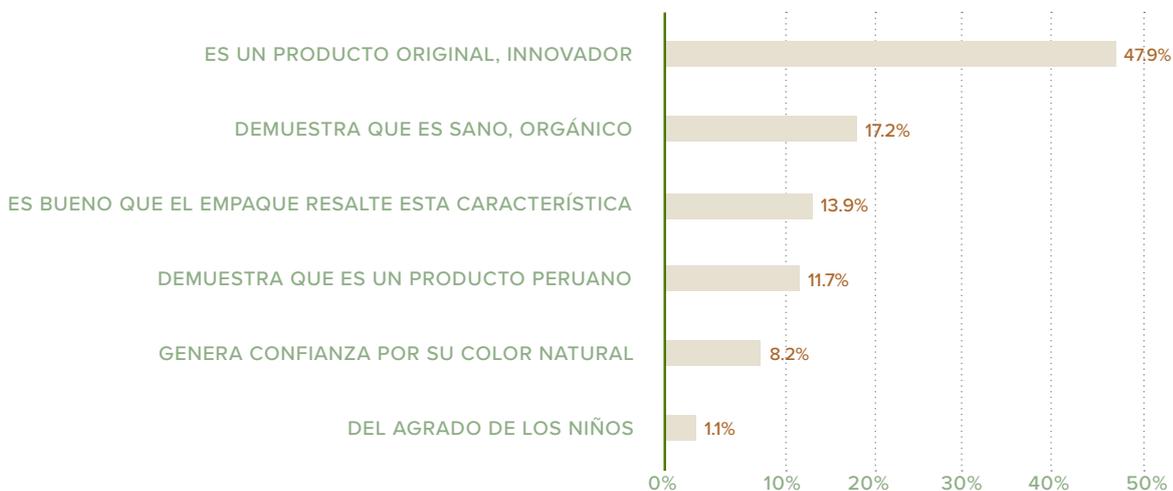
Gráfico N.º 25 - ¿Cuál es su percepción respecto al color de los *snacks*?



Elaboración: CITEMarketing/ Mercadeando S.A.

Al examinar en detalle los resultados respecto al color rojizo y morado de las papas nativas, encontramos que la percepción mayoritaria es que esta característica hace que el producto sea innovador y original en el mercado, según el 47.9%; mientras que el 17.2% señala que este valor agregado demuestra que el producto es sano/orgánico.

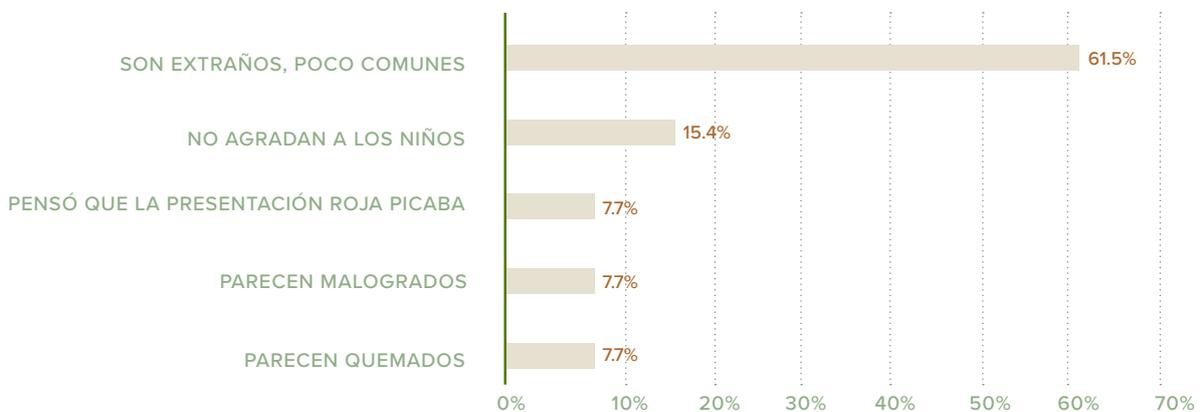
Gráfico N.º 26 - ¿Cuál es su percepción positiva respecto al color de los *snacks* de papas nativas?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Sin embargo, es importante resaltar que también hay opiniones negativas respecto a los colores, que afirman que son extraños o poco comunes en el mercado (61.5%), y que a los niños que degustaron el producto no les gustó esta característica, ya que están acostumbrados a las típicas papas amarillas (15.4%). Por otro lado, un grupo reducido de entrevistados señala que esta característica no favorece visualmente al producto, y que los *snacks* parecen estar malogrados o quemados, o, incluso, que dan la idea de que son picantes.

Gráfico N.º 27 – ¿Cuál es su percepción negativa respecto al color de los *snacks* de papas nativas?



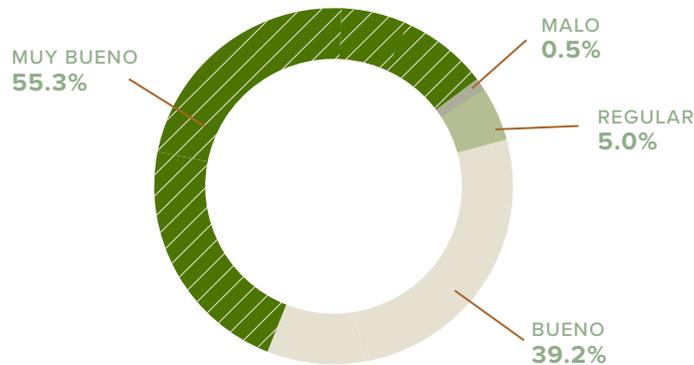
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.2 Sobre el envase

2.2.2.1 Percepción respecto al envase

Al consultar sobre la percepción respecto al envase, más del 94.0% afirma que es entre “bueno” y “muy bueno”, e indica que le gusta el diseño, la imagen de los campesinos, la reseña y la combinación de colores.

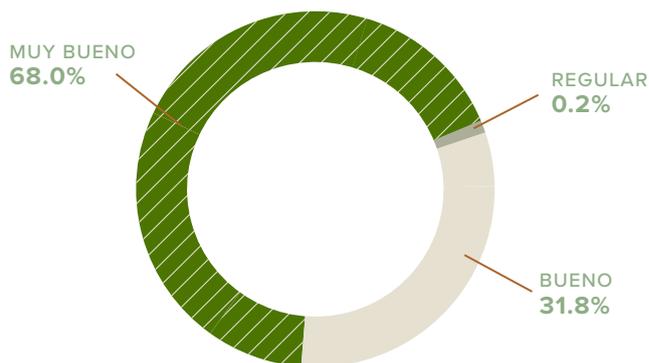
Sin embargo, hay un 5.5% que lo califica entre “regular” y “malo”, debido a que la tipografía y la diagramación no son muy claras, se ve muy recargado debido a que hay mucho texto, la marca se pierde y el empaque no es muy atractivo. Es importante anotar que esta es una de las pocas variables de análisis que presenta una evaluación negativa, aunque parcial.

Gráfico N.º 28 – ¿Cuál es su percepción respecto al envase?

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.2.2 Percepción respecto al material del envase

El material del envase es calificado entre “bueno” y “muy bueno”, con más del 99.0% de las respuestas, aunque existe un 0.2% que señala que este solo es “regular”, ya que al degustar las papas notó que no estaban crujientes y parecían húmedas, y consideró que, para que esto ocurra, debía de haber problemas con el material o el sellado.

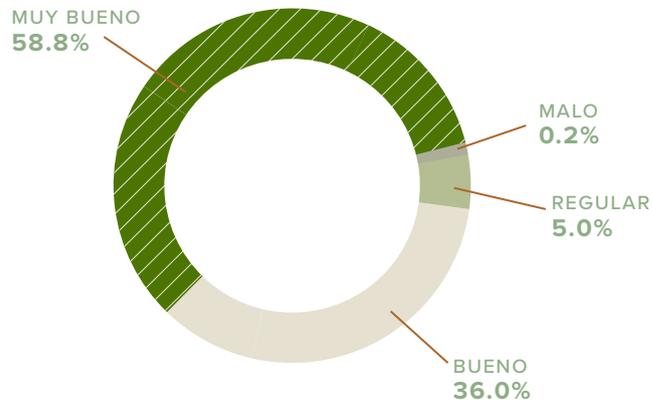
Gráfico N.º 29 – ¿Cuál es su percepción respecto al material del envase?

Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.2.3 Percepción respecto a los colores escogidos para el envase

Para el 94.8%, los colores escogidos para el diseño del envase son entre “buenos” y “muy buenos”, debido a que combinan bien y se diferencian del resto; mientras que los que indican que son “regulares” y “malos” basan su calificación en la paleta de colores poco llamativos, con mucho blanco en el fondo que hace que se pierda el diseño, o en la falta del color amarillo o mostaza que lo asocie con papas.

Gráfico N.º 30 - ¿Cuál es su percepción respecto a los colores escogidos para el envase?

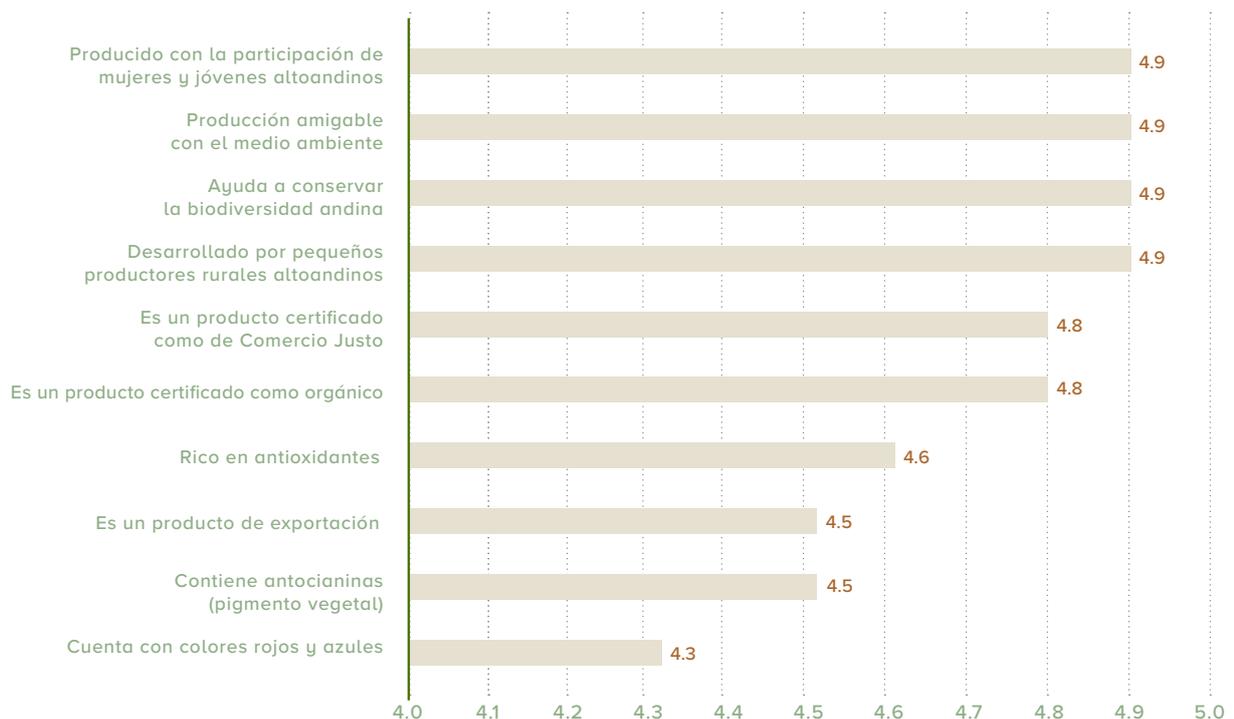


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.3 SOBRE EL VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO

La gran mayoría de los entrevistados percibe que las características o valor agregado más importantes del producto son externos, o los relacionados con el medio ambiente y biodiversidad, así como la participación de mujeres, jóvenes y pequeños productores altoandinos.

Gráfico N.º 31 - ¿Cuál es su percepción respecto al valor/características del producto?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

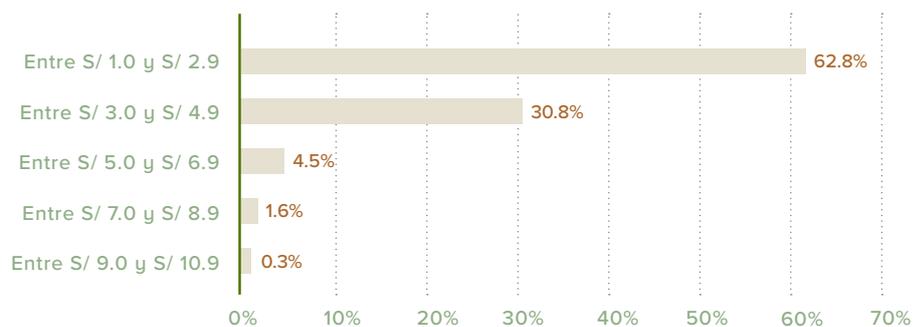
2.2.4 SOBRE EL PRECIO

2.2.4.1 Precio que estaría dispuesto a pagar

En relación con todos los atributos del producto y su tamaño, más del 60.0% menciona que estaría dispuesto a pagar entre S/ 1.0 y 2.9, tomando como referencia productos similares que se ofrecen en el mercado.

Mientras tanto, un 30.8% pagaría entre S/ 3.0 y 4.9, ya que señala que todos los atributos y características lo justifican. Algunos clientes llegarían a pagar incluso entre S/ 7.0 y 10.9, pero representan un porcentaje menor.

Gráfico N.º 32 - ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

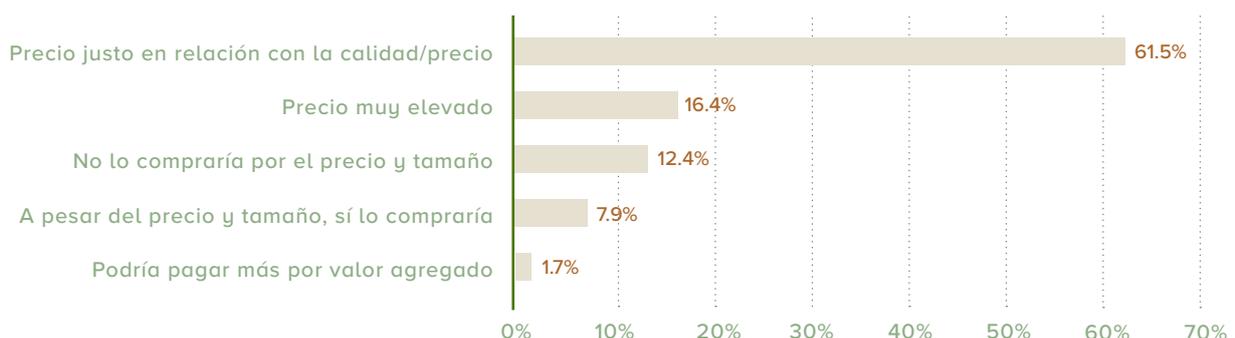


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.4.2 Opinión respecto al precio real del producto

Una vez revelado el verdadero precio del producto degustado, la gran mayoría manifestó que le parece justo (61.5%) al tomar en cuenta la relación entre la calidad y el precio. En cambio, un 16.4% considera que el precio es elevado, aun con todos los atributos que tiene el producto.

Gráfico N.º 33 - ¿Qué opinión tiene respecto al precio real del producto?



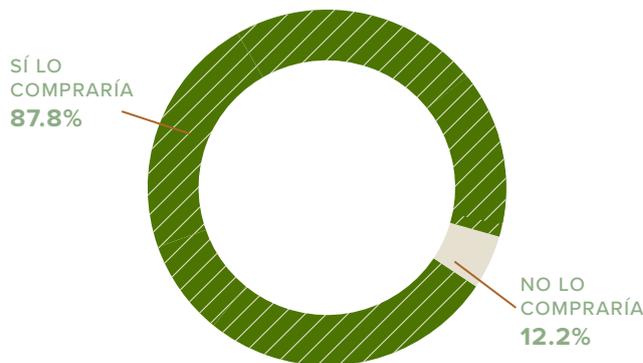
Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

2.2.4.3 Interés en adquirir el producto

El 87,8% de los encuestados tiene interés en adquirir el producto degustado si lo encuentra en algún punto de venta cercano, sobre todo después de conocer todas la características y atributos que le dan valor. Sin embargo, algunos clientes manifiestan que el precio debería reducirse para que la compra sea con mayor frecuencia.

Por otro lado, el 12.2% afirma que no lo compraría, a pesar de contar con muchos atributos que lo hacen destacar frente a la competencia.

Gráfico N.º 34 - ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

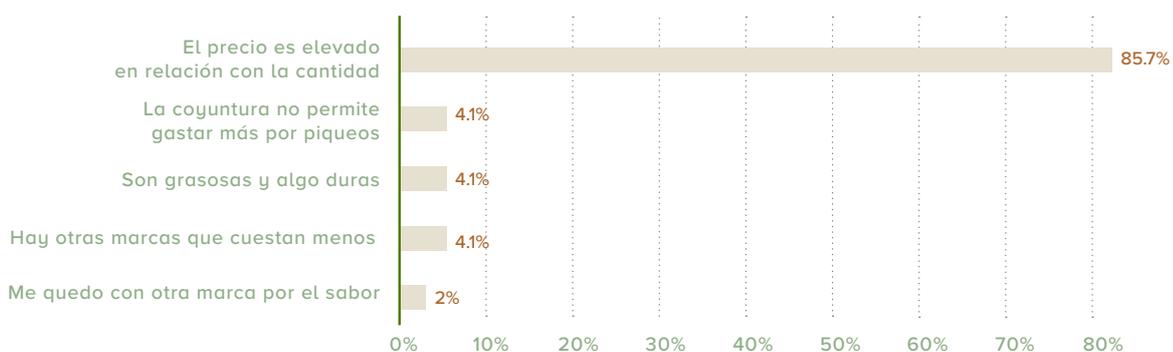


Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

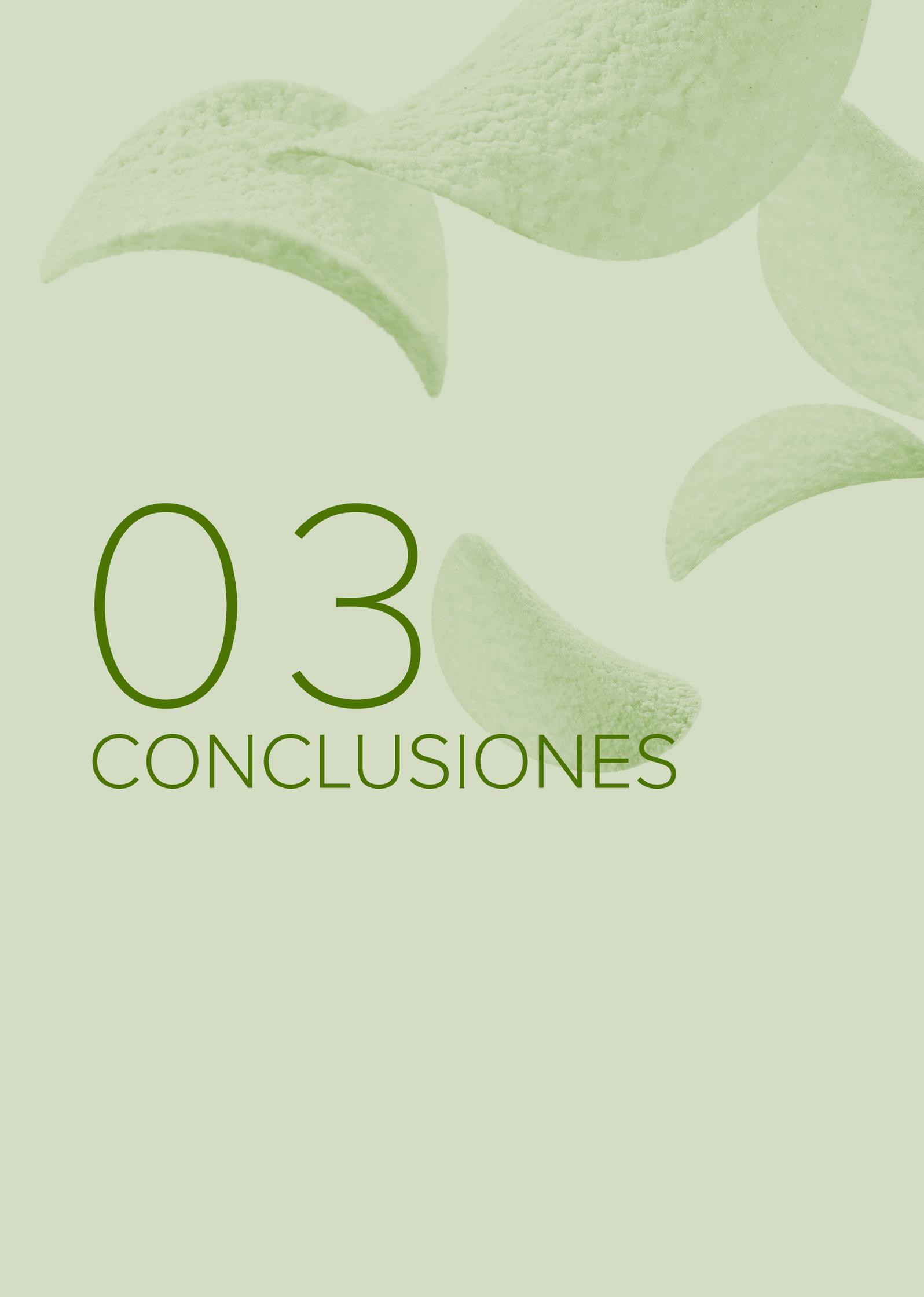
2.2.4.4 Razones para no adquirir el producto

Del 12.2% de los entrevistados que indicaron no tener interés en adquirir el producto, el 85.7% lo sustenta en que percibe que el precio es elevado en relación con la cantidad, y en que hay productos similares con un precio mucho menor.

Gráfico N.º 35 - ¿Por qué razones no compraría el producto?



Elaboración: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

The background of the page is a light, pale green color. Scattered across the top and right sides are several semi-transparent, light green leaves, likely from a citrus tree, showing detailed vein patterns. In the center-left area, the number '03' is displayed in a large, dark green, sans-serif font. Below the number, the word 'CONCLUSIONES' is written in a smaller, dark green, all-caps, sans-serif font.

03

CONCLUSIONES

- a. **La marca de *snacks* de papa más consumida en Lima Metropolitana es Lay's®, con un sorprendente segundo lugar de Inka Chips®,** que ha desplazado a una marca histórica como Pringles®. Este dato no es menor, considerando que Inka Chips® es una marca peruana cuya propuesta de valor se centra en el uso de papas nativas peruanas y su *branding* recupera nítidamente elementos tradicionales e históricos del país, lo que marcaría un entorno positivo para propuestas como las de AGROPIA e INPAMI. Otras de la misma línea son Chips Andina® y Tiyapuy®, que van surgiendo y allanando el camino por seguir.
- b. **Lay's®, la líder del mercado, sustenta claramente su posición en una combinación de sabor y accesibilidad** (está presente en todos los puntos de venta), mientras que Inka Chips®, que se constituye en el referente para AGROPIA e INPAMI, basa su posición en el sabor y en la percepción de ser más saludable. Es relativamente sencillo extrapolar la idea de que una mayor cobertura logística de mercado de Inka Chips® incrementaría su demanda, lo que ubica como un factor relevante a la logística de distribución física en el mercado.
- c. **La introducción de los *snacks* de papas nativas se dio de la mano de Lay's® en 2008.** Actualmente, tomando en cuenta las diferentes marcas, estos gozan del 23% de las preferencias de los consumidores, lo que constituye un hecho importante para el desarrollo de este mercado, que ya no puede ser considerado solo como un nicho, sino como un segmento en regla.
- d. **Las razones por las que el 77% del mercado señala no consumir *snacks* de papas nativas son básicamente dos: no los encuentran con facilidad (logística de distribución) o no los conocen y/o no los han probado.** Una minoría (5.7%) hace referencia a que son muy caros, y hay un 24.7% que podríamos llamar de “rechazo duro”, es decir, personas a las que simplemente no les gusta el sabor de las papas nativas. Si extrapolamos gruesamente este dato, la preferencia por las papas nativas debería ser del 80% del mercado al eliminar las restricciones logísticas y de conocimiento señaladas, lo que representa un enorme potencial para la categoría. Dentro del 23% de consumidores de *snacks* de papas nativas, el sabor y la textura son determinantes, y un grupo más reducido de ellos señala que las percibe como más saludables.
- e. **La recordación de las marcas presenta variantes con respecto a la preferencia de consumo: Lay's® aparece como líder absoluto con 26.2%;**

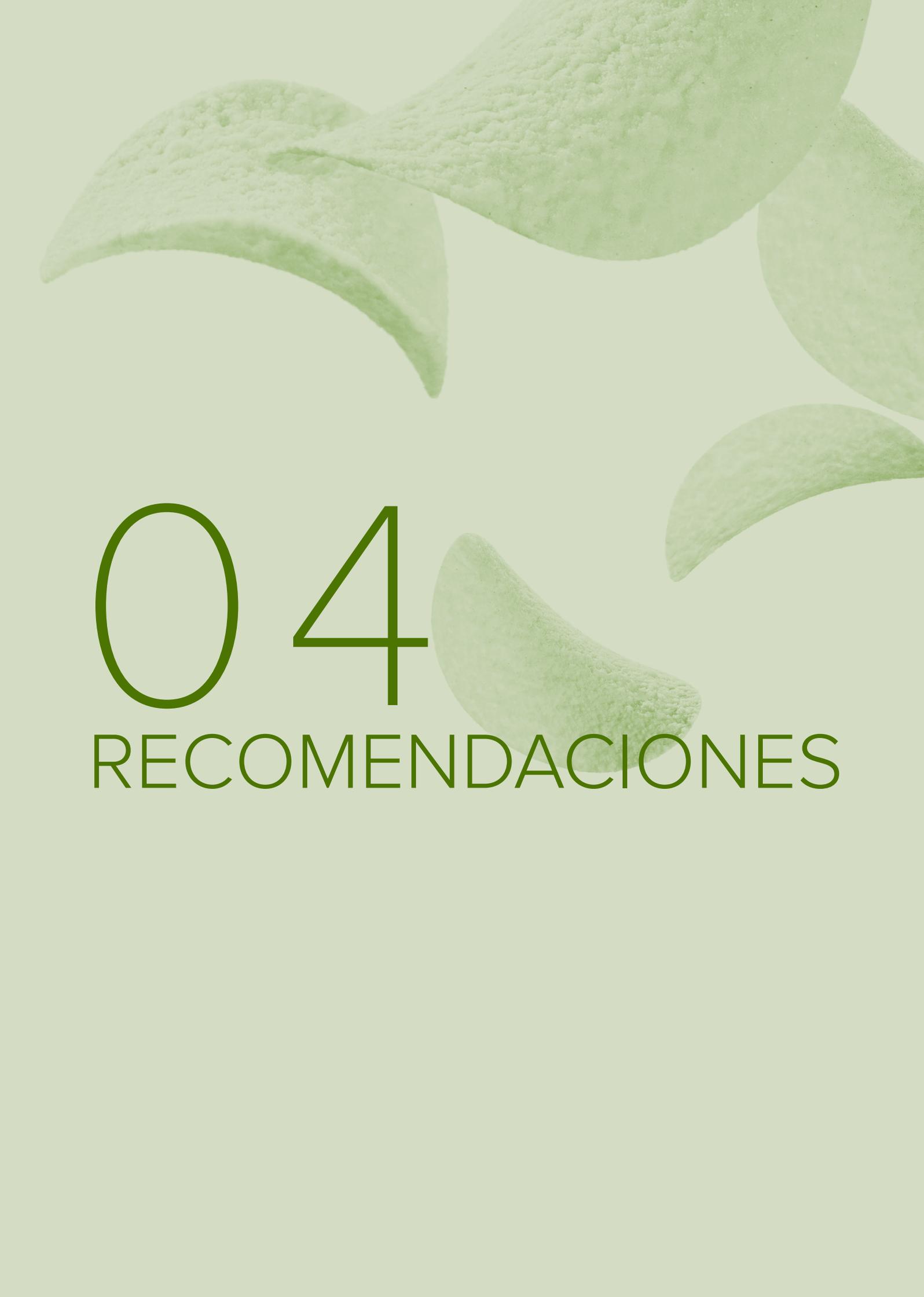
seguida de Pringles®, muy a la par; y, en tercer lugar, Inka Chips®, y luego una lista de marcas nacionales como Chips Andina®, Sumaq Chips® y otras. Para simplificarlo: las marcas de mayor recordación son dos transnacionales, pero van asomando, con diferente grado de posicionamiento, de 9 a 10 marcas nacionales más vinculadas a la propuesta de papas nativas.

- f. Un importante logro es la presencia en el cuadro de conocimiento de marcas de AGROPIA e INPAMI** (puestos 7 y 12 respectivamente). Consideramos que es una muestra del potencial de los productos y la predisposición del mercado a incorporarlos, considerando el relativamente reducido esfuerzo comercial desarrollado a la fecha.
- g. A nivel de tamaños de empaques, la demanda se concentra en los tamaños de mediano a grande**, y la demanda por formatos pequeños es sensiblemente menor, lo que se sustenta en el consumo recurrente en familia.
- h. Los rangos de precios declarados por los entrevistados reflejan la presencia de diferentes competidores:** el formato pequeño oscila mayoritariamente entre S/ 1.0 y 2.09, mientras que el mediano se ubica entre S/ 3.0 y 4.9, y el formato grande, entre S/ 7.0 y 8.9.
- i. Se valida que el consumo de *snacks* de papa, ya sea en sus variantes tradicionales o nativas, es muy frecuente, mayoritariamente de semanal a quincenal**, con un promedio de 2.5 bolsas por cada ocasión de compra. Esta cifra arrojaría un consumo promedio anual per cápita de 120 bolsas, lo que, llevado al universo de consumidores, daría como resultado una demanda total actual de 19,068,120 bolsas de *snacks* de papa en Lima Metropolitana, de las que se estima que 4,385,667.60 serían de papas nativas.
- j. Sobre las preferencias organolépticas, se prefieren nitidamente las papas de corte delgado, de sabores tradicionales o naturales, y en corte recto clásico, no ondulado.** Sin embargo, hay espacio para esas variantes en una relación de 1/3 con respecto al perfil detallado.
- k. El consumo de *snacks* de papa es bastante masivo y regular**, como el consumo de galletas o gaseosas, aunque las reuniones de amigos son un disparador de la demanda bajo el concepto de piqueos.
- l. Las compras de *snacks* de papa se hacen con recurrencia y regularidad de manera multicanal:** bodegas, supermercados y tiendas de conveniencia. A nivel de marcas específicas, destacan Plaza Vea y Tambo como los mayores canalizadores de la oferta.

- m. A nivel de percepción de sabor y aroma, las degustaciones desarrolladas del prototipo Ecofrenda® presentan un altísimo grado de aceptación:** el 62.3% lo califica como “muy agradable” y el 35.7% como “agradable”, lo que consolida un nivel de aceptación de 98% del sabor en estas dos variables. El nivel de sal/condimento tiene una aceptación algo menor, pero sobre el 91%.
- n. La evaluación de los colores de las papas merece una anotación especial,** ya que, al contar con una aceptación igualmente alta (92%), aporta una importante percepción de producto innovador y, asimismo, hace que se lo perciba como un producto peruano, saludable y orgánico, lo que debe considerarse más allá del error técnico-agronómico que es posible apreciar.



- o. Respecto al tamaño de los *snacks***, un 60% lo percibe como estándar para el mercado, mientras que el resto se subdivide, en mitades casi iguales, entre pequeño y mediano con respecto al estándar del mercado. Esto, sin embargo, no se reconoce como un problema potencial para los consumidores, quienes, más bien, presentaron sus observaciones sobre el hecho de que muchos de los *snacks* estaban partidos o rotos, e incluso molidos.
- p. En tanto que el formato de envase es el mismo que el del líder del mercado (Lay's®)**, no hay mayores observaciones al respecto. Sin embargo, se han encontrado en el diseño —por primera vez en todo el estudio— percepciones negativas sobre el rotulado: mucha información, colores poco atractivos, tipografía confusa, etc.
- q. La validación de los diferentes atributos que aporta la propuesta de AGROPIA e INPAMI** encuentra como puntos centrales el hecho de que sea una **producción amigable con el medio ambiente, y la participación de jóvenes y mujeres de origen altoandino**, con puntajes superiores al 90%. Un segundo grupo de atributos de interés son: desarrollado por pequeños productores altoandinos, ayuda a conservar la biodiversidad andina y es un producto certificado como orgánico y de Comercio Justo. Los atributos organolépticos (color, contenido de antocianinas) quedan casi en los últimos lugares.
- r. Estas cifras nos dan un primer nivel de validación**, aún difuso pero válido, **sobre la aceptación del mercado por los atributos estimados por el proyecto Papa, Familia y Clima**, que marca un hito en la historia de la cooperación internacional y el desarrollo rural.
- s. Sobre la base de estos atributos**, el precio máximo promedio que los consumidores están dispuestos a pagar es de S/ 2.90, como intención ciega (sin propuesta de precios). Sin embargo, la propuesta de un precio de S/ 3.50 recibió un 71.1% de respaldo considerando las ventajas señaladas, y la intención de compra alcanzó el 87.8% de aceptación.
- t. La elección primaria de los segmentos BA para enfocar el estudio ha demostrado su efectividad**, pues se alcanzó un alto grado de aceptación tanto del producto como del precio, e intención de compra, y se abrió el espacio, como sostuvimos en nuestras hipótesis, a un posterior *downscaling* de precios/productos para masificar la propuesta.

The background of the page is a light green color with several semi-transparent images of green leaves and slices of citrus fruit, possibly grapefruit or orange, scattered across the top and middle sections. The text is centered in the lower half of the page.

04

RECOMENDACIONES

- a. La validación del importante crecimiento de la preferencia de consumo por *snacks* de papas nativas (del 0% en 2008 al 23% en 2021) y las estimaciones preliminares del tamaño del mercado de Lima (4,385,667.60 bolsas anuales) muestran su enorme potencial y constituyen un llamado para que AGROPIA e INPAMI puedan, cada organización desde su posición propia, aunar esfuerzos y sinergias para desarrollar este mercado en beneficio de ambas y de la consolidación del mercado mismo. Se sugiere iniciar conversaciones sobre posibles mecanismos de articulación o trabajo conjunto desde una perspectiva de oferta regional.
- b. Una tarea central de esta conjunción de esfuerzos debería ser la promoción del producto. Las cifras muestran que las dos terceras partes de los consumidores no consumen los *snacks* de papas nativas simplemente por desconocimiento, por no saber de su existencia o sus atributos ni, menos aún, haberlos probado. Trabajando desde una perspectiva regional, se debería impulsar un programa de difusión/degustación de los *snacks* de papas nativas de la zona.
- c. INPAMI, por ejemplo, debe apuntar a obtener un producto final lo más cercano posible a las muestras testeadas de Ecofrenda® (AGROPIA), ya que han demostrado una alta *performance* de aceptación de sus atributos organolépticos.
- d. Es recomendable que se evalúen las mejores prácticas de la industria y que AGROPIA e INPAMI evalúen la opción de incorporar en sus bolsas gas nitrógeno, justamente para formar una “recámara protectora” que evite la rotura de los *snacks* y además ayude a la conservación del producto. (Se recogieron algunas quejas por producto húmedo o “pasado”). Véase al respecto: https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/malo-gas-bolsas-patatas_1_1598413.html)
- e. Es muy sugerible que AGROPIA revise el rotulado del envase de Ecofrenda®, recogiendo las percepciones de los consumidores y los avances de las otras marcas en competencia, y mejore su propuesta, ya que es casi la única variable evaluada del producto que ha recibido comentarios negativos. INPAMI, por su parte, debe igualmente considerar esta información en el momento de diseñar su oferta.
- f. Al tratarse de un producto de consumo masivo y una de las principales razones de compra de los consumidores, AGROPIA e INPAMI deben enfocar sus esfuerzos ya no en la organización de sus equipos de venta



propios, como estaba previsto inicialmente en el proyecto, sino en la búsqueda y selección del(os) mejor(es) distribuidor(es) para masificar la llegada de sus productos. El reto pasa por la logística, que ha demostrado ser fundamental en el estudio.

- g. Dada la resistencia casi natural a los intermediarios en las organizaciones de productores, es importante que AGROPIA e INPAMI tomen conciencia de que su producto es logísticamente poco rentable, debido al binomio alto volumen / bajo precio. Es decir, los *snacks* de papa son un producto que no aporta mucho margen, pero ocupa el mismo volumen de carga de, por ejemplo, panes o conservas, productos que, con el mismo cubicaje, dejan márgenes mayores.
- h. Los atributos más valorados por los consumidores como ventajas diferenciales de la propuesta de AGROPIA e INPAMI (producción amigable con el medio ambiente / participación de jóvenes y mujeres pequeños productores de origen altoandino / ayuda a conservar la biodiversidad andina) deben recogerse como ejes de la comunicación de los productos y las marcas en toda la estrategia futura en todos los soportes de comunicación, tanto digitales como análogos.

- i. Ambas organizaciones deben utilizar los resultados de este estudio de mercado para apalancar proyectos y fondos, ya que es la única evidencia, en el momento actual, que explicita y dimensiona el potencial de mercado de los *snacks* de papas nativas.
- j. Es muy recomendable para ambas organizaciones aunar esfuerzos para repetir este estudio en el año 2023, como una herramienta de monitoreo del desarrollo del mercado y vigilancia tanto de la competencia como de su propio desarrollo.
- k. Es muy recomendable para ambas organizaciones volver a revisar los resultados de las auditorías comerciales y los planes de mejora comercial que se realizaron en su momento, actualizar la importancia de los cambios e inversiones propuestos a la luz de los resultados de este estudio de mercado, y programar todos los cambios necesarios que permitan aprovechar las oportunidades encontradas.
- l. Si bien es cierto que el foco explícito del estudio fueron los *snacks* de papas nativas, e implícitamente los *snacks* de papas nativas de colores, así como es importante señalar el crecimiento de este mercado específico, tanto AGROPIA como INPAMI deben considerar que el 77% del mercado sigue siendo de *snacks* de papa blanca/amarilla. Este punto no debería soslayarse, y más bien debería abrirse la pregunta siguiente: ¿no sería posible incorporar una línea de papas nativas más parecida a las de papas tradicionales de Lay's®? Por ejemplo, Inka Chips® lo hace (véase <https://inkachips.com/collections/papas-fritas>). Percibimos que esta apuesta generaría un beneficio económico para ambos (productores y distribuidores), pues se presentaría al mercado una opción que mantenga los atributos centrales valorados (véase la recomendación h) con un producto más económico y, por ende, más accesible.



BIBLIOGRAFÍA

1. **Centro Internacional de la Papa. (2012).** *Por el Día Nacional de la Papa, se lanzan nuevos productos en base a papas nativas.* Recuperado de: <http://cipotato.org/wp-content/uploads/publication%20files/bulletins/Andinota%203%20-%20Nuevos%20productos%20en%20DNP-CIP-IssAndes%2007junio.pdf>
2. **Enterese.net. (2012).** *Lay's relanza Lay's Andinas edición premium limitada.* Recuperado de: <https://www.enterese.net/lays-relanza-lays-andinas-edicion-premium-limitada/>



ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA VALIDADO

En relación con los compromisos asumidos, el día 18/6/2021, a las 9:00 a. m., se desarrolló una reunión con representantes de AGROPIA e INPAMI, con el objetivo de iniciar formalmente los procesos de desarrollo del estudio del mercado de *snacks* de papas nativas en Lima.

En dicha reunión, se presentó la siguiente información:

- Diseño metodológico del estudio por realizar
- Objetivos del estudio
- Objetivos específicos
- Parámetros de la investigación
- Selección de la muestra
- Canales y medios de recolección de información
- Presentación del formato de encuesta

La reunión concluyó a las 11:00 a. m. Se detallaron todos los puntos mencionados anteriormente y se complementó/formalizó el formato de encuesta final que se usó en el trabajo de campo, el cual tiene en total 24 preguntas y se divide en dos partes.

CUESTIONARIO PARA CLIENTES FINALES

PRESENTACIÓN:

Buenos días, venimos ejecutando una prueba de producto de papas nativas orgánicas en *snacks* de productores andinos de la región centro del Perú, con el fin de conocer su opinión respecto al producto degustado. Por tal motivo, me han encargado hacerle una entrevista para conocer sus opiniones y experiencia, con miras a cumplir con los objetivos de mercado.

Datos del entrevistado:

- Fecha de la entrevista:
- Nombres y apellidos del entrevistado:
- Cargo:
- Edad:
- Empresa donde labora:
- Distrito donde vive:
- Correo electrónico:
- Teléfono:

I. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE SNACKS DE PAPAS

1. ¿Cuál es la marca de *snacks* de papas que consume con más frecuencia?
Marcar una sola opción.

a. Lay's (t-n)	<input type="checkbox"/>	b. Pringles (t)	<input type="checkbox"/>	c. Inka Chips (t-n)	<input type="checkbox"/>
d. Mr. Chips (t-n)	<input type="checkbox"/>	e. Tiyapuy (t-n)	<input type="checkbox"/>	f. Inpami (n)	<input type="checkbox"/>
g. Rasil (t)	<input type="checkbox"/>	h. Cuisine & Co. (t-n)	<input type="checkbox"/>	i. Ecofrenda (n)	<input type="checkbox"/>
j. Sumaq Chips (n)	<input type="checkbox"/>	k. Chips Andina (n)	<input type="checkbox"/>	l. Machus (n)	<input type="checkbox"/>
m. Otros:					

2. ¿Por qué razón compra más esa marca?

3. De esa marca, ¿consume papas tradicionales o papas nativas?

a. Papas tradicionales	<input type="checkbox"/>	b. Papas nativas	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	------------------	--------------------------

4. ¿Por qué razón no consume papas tradicionales/nativas?

5. ¿Cuál es la presentación que más compra de *snacks* de papas y a qué precio la compra?

	Tamaño/gramaje	Precio
a. Pequeña		
b. Mediana		
c. Grande		

6. ¿Con qué frecuencia compra/consume papas en *snacks* en esa presentación?

a. Todos los días	<input type="checkbox"/>	b. Interdiaria	<input type="checkbox"/>	c. Semanal	<input type="checkbox"/>
d. Quincenal	<input type="checkbox"/>	e. Mensual	<input type="checkbox"/>	f. Otros:	

7. ¿Qué cantidad compra cada vez?

a. 1 bolsa	<input type="checkbox"/>	b. 2 bolsas	<input type="checkbox"/>	c. 3 bolsas	<input type="checkbox"/>
d. 4 bolsas	<input type="checkbox"/>	e. 5 bolsas	<input type="checkbox"/>	f. Otros:	

8. Ud. las prefiere:

Forma	a. Clásica	<input type="checkbox"/>
	b. Ondulada	<input type="checkbox"/>
Corte	a. Grueso	<input type="checkbox"/>
	b. Fino/delgado	<input type="checkbox"/>
Sabor	a. Tradicional	<input type="checkbox"/>
	b. Picante	<input type="checkbox"/>
	c. Novedosos	<input type="checkbox"/>

9. ¿En qué ocasiones o circunstancias compra las *snacks* de papas?

a. Cumpleaños	b. Partidos de fútbol	c. Reunión entre amigos
d. Cine	e. Llenar la alacena	f. Consumo regular
g. Para los hijos	h. Otros:	

10. ¿En qué lugar compra los *snacks* de papas?

a. Supermercados	Tottus
	Plaza Vea
	Wong
	Metro
	Vivanda
b. Tiendas de conveniencia	Oxxo
	Tambo
	Listo
	Mass
	Makro
	Vega
	Economax
c. Bodegas	
d. Mercados	
e. Quioscos	
f. Plataforma en línea	
g. Otros:	

11. ¿De las siguientes marcas, cuáles ha escuchado mencionar o reconoce?
Opción múltiple.

a. Lay's (t-n)	b. Pringles (t)	c. Inka Chips (t-n)
d. Mr. Chips (t-n)	e. Tiyapuy (t-n)	f. Inpami (n)
g. Rasil (t)	h. Cuisine & Co. (t-n)	i. Ecofrenda (n)
j. Sumaq Chips (n)	k. Chips Andina (n)	l. Machus (n)
m. Otros:		

II. PRUEBA DE PRODUCTO

A partir de esta sección, las preguntas estarán relacionadas con el producto degustado, con el fin de conocer sus opiniones/sugerencias y mejorar el producto y sus procesos.

2.1 Sobre el producto

- 12.** Una vez probado el producto, considera que el sabor es: *De escoger las opciones c, d y e, especificar el porqué.*

a. Muy agradable	b. Agradable	c. Algo agradable	d. Desagradable	e. Muy desagradable
------------------	--------------	-------------------	-----------------	---------------------

Porque: _____

- 13.** Considera que el aroma es: *De escoger las opciones c, d y e, especificar el porqué.*

a. Muy agradable	b. Agradable	c. Algo agradable	d. Desagradable	e. Muy desagradable
------------------	--------------	-------------------	-----------------	---------------------

Porque: _____

- 14.** Considera que el tamaño de la papa es:

a. Grande	b. Mediano	c. Estándar	d. Pequeño	e. Muy pequeño
-----------	------------	-------------	------------	----------------

- 15.** ¿Considera que el tamaño seleccionado es un problema?

a. Papas tradicionales	b. Papas nativas
------------------------	------------------

Porque: _____

- 16.** Considera que la cantidad de sal/condimento de la papa es: *De escoger las opciones b, c y d, especificar el porqué.*

a. Muy adecuada	a. Adecuada	b. Salado/condimentado	c. Muy salado/condimentado	d. Insípido
-----------------	-------------	------------------------	----------------------------	-------------



Envase de *snacks* de papa Ecofrenda®

- 17.** Debido a que la papa nativa orgánica tiene antioxidantes, el *snack* muestra un color rojizo y morado. ¿Qué percepción tiene respecto a esta característica?

2.2 Sobre el envase

- 18.** El diseño del envase le parece: *De escoger las opciones c y d, especificar el porqué.*

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

Porque: _____

- 19.** El material del envase le parece: *De escoger las opciones c y d, especificar el porqué.*

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

Porque: _____

- 20.** Los colores escogidos para el envase le parecen: *De escoger las opciones c y d, especificar el porqué.*

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

Porque: _____

21. A continuación, presentamos algunas opciones de valor agregado que tiene el producto. Por favor, evalúe entre 1 y 5 su nivel de importancia, considerando que 1 es nada importante y 5 es muy importante. *De marcar las opciones 1, 2 y 3, especificar el porqué.*

Presentación	Nada importante 1	Poco importante 2	Regular 3	Importante 4	Muy importante 5	¿Por qué?
Contiene antocianinas (pigmento vegetal)						
Rico en antioxidantes						
Es un producto certificado como orgánico						
Es un producto de exportación a países en Europa, Asia y a los EE. UU.						
Desarrollado por pequeños productores rurales altoandinos						
Cuenta con colores rojo y azul						
Ayuda a conservar la biodiversidad andina						
Producción amigable con el medio ambiente						
Producido con la participación de mujeres y jóvenes altoandinos						
Es un producto certificado como de Comercio Justo						

2.3 SOBRE EL PRECIO

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto degustado considerando todos los beneficios señalados?

23. El precio del producto es S/ 3.5. ¿Qué opinión tiene respecto al precio real del producto?

24. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto si lo encuentra en su punto de venta preferido? *De marcar la opción b, especificar el porqué.*

Si lo compraría

No lo compraría

Porque: _____



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Organismo del Sistema Interamericano
especializado en desarrollo agropecuario y rural.