

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
"De las Fuerzas Armadas"



TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

**PROSPECCIÓN DEL MERCADO EN LA URBANIZACIÓN STELLA
MARIS DEL DISTRITO DE BELLAVISTA, PROVINCIA
CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE CUP CAKE DE HARINAS ANDINAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

PRESENTADO POR:

MILLA SINCE, Silvia
MONDRAGÓN PASAPERA, Gustavo
RIVERA CANALES, Olguita Del Rosario

LIMA, PERÚ

2021

A nuestros padres, quienes siempre nos dan su
apoyo incondicional para lograr alcanzar
nuestra meta en la vida y a nuestros docentes
quienes nos enseñaron, capacitaron y nos
brindaron lo mejor de su experiencia
profesional, convirtiéndonos en verdaderos
profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta prospección de nuestro Trabajo de Aplicación Profesional.

A nuestros padres y familiares, quienes día a día nos dieron aliento para lograr llegar al final de esta meta.

A nuestra jefa de carrera, Lic. Mónica Gómez del Prado por brindarnos la información y apoyo para la ejecución de nuestro proyecto.

A todos los docentes, quienes, con su sabiduría, conocimiento y apoyo motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales.

Al Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “De Las Fuerzas Armadas”, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

A cada una de las personas que nos apoyaron durante la elaboración del presente trabajo de aplicación.

ÍNDICE

	Página
Resumen	ix
Introducción	x
CAPÍTULO I. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Formulación del problema	12
1.1.1 Problema general	12
1.1.2 Problemas específicos	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificación	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Estado de arte	15
2.2 Bases teóricas	19
2.2.1 Prospección de mercado	19
2.2.2 Cereales andinos	23
2.2.3 Cup cake	30
CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL TRABAJO	32
3.1 Finalidad	33
3.2 Propósito	33
3.3 Componentes	34
3.4 Actividades	42
3.5 Limitaciones	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	46
4.1 Resultados	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones	61
REFERENCIAS	62
APÉNDICES	
Apéndice A. Cronograma de Actividades	
Apéndice B. Cronograma de Presupuestos	
Apéndice C. Cuestionario	

Apéndice D. Costo de inversión

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Variedades de cup cake	31
Figura 2. Panadería Vantta	38
Figura 3. Panadería San José	39
Figura 4. Panadería Silvia	39
Figura 5. Pastelería Taboadita	40
Figura 6. Formato de encuesta virtual	41
Figura 7. Link de encuesta compartida a través del grupo de WhatsApp	41
Figura 8. Cup cake de quinua	42
Figura 9. Mezcla de las harinas	45
Figura 10. Batido de insumos	45
Figura 11. Batido homogéneo de insumos	46
Figura 12. Colocación de mezcla a los moldes	46
Figura 13. Horneado de cup cake	47
Figura 14. Cup cake recién horneado	47
Figura 15. Cup cake de kiwicha	48
Figura 16. Cup cake de quinua decorado	48
Figura 17. Cup cake de cañihua	49
Figura 18. Cajá para despachar el producto	49
Figura 19. Logo de la marca	50

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Actividades	35
Tabla 2. Identificación de competidores en la venta de Cup Cake en la Urb. Stella Maris	53
Tabla 3. Consumo de cup cake	54
Tabla 4. Alimentación de los hijos	55
Tabla 5. Frecuencia de consumo de cup cake	56
Tabla 6. Compra de cup cake	57
Tabla 7. Precio de compra del cup cake	58
Tabla 8. Desventajas del cup cake	59
Tabla 9. Centro de compra del cup cake	60
Tabla 10. Tamaño preferible del cup cake	61
Tabla 11. Complementos con los que acompaña el cup cake	62
Tabla 12. Conocimiento de las harinas andinas	63
Tabla 13. Demanda de cup cake a base de harinas andinas	64
Tabla 14. Variedad de las harinas andinas	65
Tabla 15. Producto complementario para la lonchera	66

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo brindar un producto alternativo para una alimentación sana en niños en etapa escolar concientizando a los padres de familia para que eduquen a sus hijos a consumir productos saludables y nutritivos tales como la kiwicha, cañiwa y quinua.

Para elaborar estos productos la primera etapa fue reconocer los puntos de venta de cup cake en la urbanización Stella Maris de esta manera se logró identificar a la competencia directa e indirecta que ofrecen productos a base de harinas andinas, la segunda etapa fue identificar al nuestro público objetivo con esto buscamos conocer los gustos y preferencias para así saber si nuestro producto tendría una aceptación, la tercera etapa se realizó una encuesta virtual teniendo como resultado que nuestro producto tubo aceptación, la cuarta etapa de nuestro cup cake fue la identificación de harinas andinas que se utilizaran de acuerdo al resultado de la encuesta es por ello que optamos por utilizar tres tipos de harinas cañiwa, kiwicha y quinua por la importancia y características que los padres les dan por su valor nutricional y el uso innovador que nosotros le estamos dando.

El resultado de esta prospección de mercado para la comercialización de cup cake de harinas andinas es el uso de harinas andinas ya que estas contienen un valor nutritivo, que permitirá a los alumnos tener un mejor rendimiento físico y mental.

Palabras clave: prospección, aceptación, comercialización, identificación, fijación, información, importancia, nutrición, harinas andinas.

ABSTRACT

The objective of this work is to provide an alternative product for a healthy diet in school-age children, raising awareness among parents so that they educate their children to consume healthy and nutritious products such as kiwicha, cañiwa and quinoa.

To make these products, the first stage was to recognize the cup cake points of sale in the Stella Maris urbanization, in this way, it was possible to identify the direct and indirect competition offered by products based on Andean flours, the second stage was to identify our public. With this objective, we seek to know the tastes and preferences in order to know if our product would have an acceptance, the third stage was carried out a virtual survey resulting in our product being accepted, the fourth stage of our cupcake was the identification of Andean flours that They will be used according to the results of the survey, which is why we chose to use three types of cañiwa, kiwicha and quinoa flours due to the importance and characteristics that parents give them for their nutritional value and the innovative use that we are giving them.

The result of this market research for the commercialization of Andean flour cup cake is the use of Andean flour since they contain a nutritional value, which will allow students to have a better physical and mental performance.

Keywords: prospecting, acceptance, commercialization, identification, fixation, information, importance, nutrition, Andean flour.

INTRODUCCIÓN

La prospección de mercado para la comercialización de cup cake con harinas nativas procedentes de los andes, realizada en la urbanización Stella Maris busca introducir al mercado una alternativa de un producto nuevo y novedoso, teniendo como principal objetivo las harinas nativas procedentes de los andes que tienen un rico valor nutricional para los niños en etapa escolar reforzando.

Se determinó que el objetivo general fue realizar la prospección del mercado en la urbanización Stella Maris del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas, en donde investigamos a través de encuestas vía WhatsApp.

En el capítulo I, se estableció la determinación del problema que existe en la niñez estudiantil, es por ello que nos sumamos para dar solución a la malnutrición y desnutrición que existe en los estudiantes de los colegios de la urbanización Stella Maris.

En el II capítulo, se plantea el marco teórico, en el estado del arte planteamos los antecedentes nacionales e internacionales que se puedan encontrar en tesis, proyectos y otros, también se plantea las bases teóricas concernientes al título de la investigación.

El capítulo III, Se elabora el desarrollo del trabajo, aquí se especifica el paso a paso con el cual se realizó nuestro trabajo de prospección de mercado para la comercialización de cup cake de harinas andinas.

El capítulo IV, resultados, en este capítulo se puede ver los resultados obtenidos mediante la encuesta, así como también se pudo apreciar información de nuestra competencia y los gustos y preferencias de las personas encuestadas.

En el capítulo V, conclusiones y recomendaciones, tiene como propósito ofrecer una apreciación referente a los resultados obtenidos en esta prospección, así como también se manifiesta la importancia de las afirmaciones que se derivan del mismo.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Uno de los mayores problemas del Perú es la desnutrición y la malnutrición. El 75% de los pacientes hospitalizados del país están desnutridos, que es un número muy alto, según manifestó el médico intensivista, Guillermo Contreras: "la desnutrición hospitalaria es una condición aguda que aumenta el riesgo de mortalidad, de infecciones, de eventos adversos, que prolonga el tiempo de estancia hospitalaria y que afecta negativamente al sistema de salud en su conjunto" afirmó Contreras (RPP Noticias, 2020).

Si bien el Perú es un país conocido por su alimentación, este país sudamericano presenta un problema crónico de desnutrición, tanto para niños como para adultos.

Según la última Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, datos de 2018, el 43,5% de los niños peruanos menores de 3 años y el 21,1% de las mujeres adultas padecen de anemia. Además, el presidente de la Asociación Peruana de Terapia Nutricional (Aspeten) manifestó que "todo el mundo quiere una vacuna, pero poco se habla del estado nutricional o inmunológico. Se buscan vacunas, medicinas o antibióticos, pero poco se habla de las defensas del organismo. Y se ha descuidado la nutrición de los enfermos" (RPP Noticias, 2020).

Muy pocos se preocupan por la buena alimentación y en el consumo de alimentos nutritivos ricos en proteínas y vitaminas, a veces por la falta de información, malos hábitos en el consumo de comidas chatarra o también por que la falta de producción y comercialización de alimentos nutritivos.

1.1.1 Problema general

1.0 ¿Cómo conocer los puntos de venta, los gustos y preferencias de los pobladores de urbanización Stella Maris del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao para comercializar Cup Cake de harinas andinas?

1.1.2 Problemas específicos

1.1 ¿Existe competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas?

1.2 ¿Cuál es la aceptación de un Cup cake de harinas andinas?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar la prospección del mercado en la urbanización Stella Maris del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar la competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas.

Identificar el público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas.

Entrevistar a un especialista para conocer su opinión sobre los cups cake de harinas andinas

Prototipo de Cup cake a base de harinas andinas

1.3. Justificación

Justificación Teórica: pretende mostrar todo lo que se ha investigado en cuanto teorías, procedimientos y estudios relacionados con la materia de nuestra investigación.

Justificación Social: es una alternativa de generación de empleo, fomento de consumo y uso de harinas andinas que desarrollen el sector agrícola.

Así mismo fomento de un consumo saludable en las familias, los alimentos andinos, propios de nuestro país, como la quinua, kiwicha, cañiwa y la maca ayudan a disminuir los índices de anemia, gracias a su alto contenido de nutrientes. Estos productos también son considerados como cereales milagrosos, cuyas harinas tienen un alto valor nutritivo que aportan gran cantidad de vitaminas, minerales y nutrientes a nuestro organismo.

Justificación Práctica: generar emprendimientos en la urbanización Stella Maris del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao, en productos de pan llevar como los cup cake de harinas andinas como la cañahua, quinua y kiwicha. El presente trabajo pretende hacer una prospección del mercado en la urbanización Stella Maris para la comercialización de Cup Cake que serán elaborados con las harinas de quinua, kiwicha, y Cañahua para de esta manera contribuir en crear una cultura de la buena alimentación apoyar en la disminución de la anemia y desnutrición.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Estado de arte

Capurro y Huerta (2016) en su investigación “Elaboración de galletas fortificadas con sustitución de harina de trigo por harina de kiwicha (*Amaranthus caudatus*), quinua (*Chenopodium Quinoa*), maíz (*Zea maíz*)” tuvieron por objetivo evaluar el efecto del reemplazo parcial de harina de trigo, por harina de kiwicha, harina de quinua y harina de maíz Oscar Blanco, para la producción de galletas fortificadas. La investigación se realizó en el laboratorio de análisis y composición de productos agroindustriales de la Universidad Nacional del Santa. Utilizaron materiales, insumos y equipos para la preparación de las galletas. Además, se hizo la caracterización de materia prima, composición porcentual, colorimetría. Luego se prepararon las galletas según fórmula y considerando las siguientes etapas: recepción, pesado, mezclado y amasado, laminado, cocción, enfriado y embalaje. Finalmente, 30 expertos evaluaron la calidad de las galletas enriquecidas y realizaron un análisis sensorial. En resumen, la formulación del plan experimental ha ganado una buena aceptación pública. Solo los parámetros de aroma, sabor y color no difirieron significativamente. Esto demuestra que al utilizar Kiwicha, Quinoa y harina de maíz para beneficiar el producto final, no interferirán con las propiedades sensoriales finales.

Núñez y Yajahuanca (2016) en su tesis “Plan de negocio para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE. UU de la empresa T & C procesadora de alimentos S.C.R.L, Chiclayo”. El objetivo de este estudio fue determinar la viabilidad de la exportación de galletas de quinua hacia el mercado de EE. UU. Este estudio fue realizado en las instalaciones de la empresa T & C procesos de alimentos Chiclayo. En esta investigación el método utilizado fue el descriptivo y enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); de esta manera se buscó describir la problemática planteada. Realizaron un análisis documental, encuesta que fue aplicada a 6 estadounidenses que se encontraban en la ciudad de Chiclayo, finalmente realizaron entrevistas a especialistas en Comercio Exterior de Estados Unidos, el jefe de producción de galletas de quinua en la empresa T & C procesadora de alimentos S.C.R.L. Las mismas que les permitieron la recopilación de la información para el desarrollo de la investigación. Otro método que tomaron en cuenta para formular este plan de negocio fue lo estipulado por Karen Weinberger autora de plan de negocios, sirviendo como herramienta para evaluar la viabilidad del negocio, el los conllevo a que realizaran un estudio económico financiero para poder determinar la factibilidad y rentabilidad de la exportación de galletas de quinua.

En conclusión, los autores gracias a su investigación exhaustiva determinaron que dicha propuesta del Plan de Negocios permitiría de manera rentable la exportación de galletas de Quinoa de manera directa de la empresa T & C Procesadora de alimentos al mercado de Estados Unidos.

Bravo et al. (2017) en su trabajo de investigación “Galletas artesanales de arándanos y cereales andinos” tuvieron como propósito constituir un negocio que elabore y comercialice galletas artesanales a base de arándanos y cereales andinos tales como la kiwicha, quinoa y cañahua. Esta investigación conllevó a realizar un estudio de mercado mediante focus group, donde se pudo identificar el nivel de aceptación y validar el producto galletas artesanales, elaboradas a base de arándanos y cereales andinos (quinoa, kiwicha y cañahua. En los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores. En esta investigación el estudio de mercado dio con resultado que los jóvenes y adultos eran el segmento adecuado para que la demanda del proyecto se incremente a largo plazo ya que en este negocio se consideró priorizar la calidad de los productos. Después de evaluar la localización, determinaron que la planta debería ubicarse en el distrito de San Luis, por ser una zona estratégica por encontrarse cerca de sus principales canales de distribución como son los supermercados Wong y Vivanda.

Meneses et al. (2017) en su investigación “Galletas orgánicas de cañiwa de producción artesanal” tuvieron como objetivo la elaboración y comercialización de galletas orgánicas de cañiwa de producción artesanal, dirigida a los distritos de La Molina y Miraflores del nivel socioeconómico A y B. Donde se identificó una oportunidad de negocio en el sector, debido al crecimiento de tiendas orgánicas en Lima causado por la alta preocupación de la salud de su población, la mayoría de los productos orgánicos son elaborados con quinoa, maca, chía y avena. El objetivo de Alimentos Andinos S.A es brindar productos de calidad, elaborados con ingredientes orgánicos. Se realizaron degustaciones de las tres presentaciones de galletas de cañiwa. Asimismo, hicieron degustar a los clientes potenciales en la Universidad San Ignacio de Loyola y en las tiendas orgánicas “Thika Thani Market” y “La orgánica “, el cual se ha documentado por medio digital. Por otro lado, como parte de la investigación cualitativa, se realizó un focus Group que permitió conocer la valoración positiva de nuestro producto, que fue considerado como un producto saludable y artesanal teniendo como oportunidad para aprovechar la capacidad instalada del proyecto y los canales de distribución, la creación de

nuevos productos a base de otros insumos orgánicos y/o productos nuevos, como barras energéticas a base de cañiwa.

Cáseda et al. (2019) en su tesis “Gran olita de cañiwa, kiwicha, avena y miel de caña para prevenir y disminuir la anemia” tuvieron como objetivo analizar la viabilidad de la elaboración y comercialización de Granolitas a base de cañiwa, avena, kiwicha y miel de caña, que contienen un alto porcentaje en hierro, el cual será realizada por nuestra empresa ALCALI SAC, que ayudará a prevenir y disminuir el índice de anemia en los niños de 4 a 10 años del NSE B y C de los hogares de Lima Norte. Dentro de la investigación de mercado realizaron entrevistas a un deportista, a un especialista en marketing y a un químico farmacéutico. También realizaron focus group en dos oportunidades a amas de casa que representaban el público objetivo. También realizaron una encuesta a 384 hogares con niños de 4 a 10 años en distritos de Lima Norte, para conocer sus hábitos de consumo, conocimiento que tenían de este tipo de productos. El estudio evaluó que el proyecto era factible para poner en marcha la idea de negocio. En primer lugar, la rentabilidad que ofrecía invertir en este negocio, además de ellos, el producto tenía acogida y generaba interés en el público objetivo.

Bastidas et al. (2019) en su trabajo de investigación “Regalos corporativos personalizados galletas de quinua, kiwicha y cañiwa” tuvieron como objetivo crear una marca de regalos corporativos que ofrezca y elabore galletas a base de cereales andinos como la quinua, kiwicha y cañiwa en 3 presentaciones: caja, lata y vidrio. Esta decisión de emprender una nueva tendencia de consumir productos naturales, saludables y artesanales fue la inspiración a emprender este proyecto y enfocarnos en la estrategia de diferenciación. El proyecto fue dirigido únicamente a empresas de Lima Metropolitana y Callao, por lo que este estudio de mercado se dirigió a gerentes, accionistas dueños y administradores de empresas, con lo cual se pudo conocer que la gran parte de ellas sí tienen una política de obsequios para con sus clientes. Es por esto que se ofreció una venta directa visitando a las empresas, no tendrán un punto de venta, por ello como herramienta de promoción participarán en ferias empresariales para conseguir mayor cartera de clientes y contactos. Deleite Andino representa una gran oportunidad de negocio, de riesgo moderado, un proyecto viable y que puede funcionar con un equipo reducido de personal.

Se sugirió diversificar productos siguiendo la misma línea de ingredientes peruanos que realcen nuestra cultura, buscando deleitar a los clientes de nuestro público objetivo, así como incursionar en nuevos mercados como los principales departamentos de nuestro país principalmente en el norte.

Carvajal (2018) en su tesis “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un cereal hecho a base de quinua y amaranto, para su exportación a Suiza”. El presente plan de negocio tuvo como objetivo la elaboración de un cereal andino hecho a base de quinua y amaranto para su exportación al mercado de Suiza. Se realizó un análisis del consumidor suizo, por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas. A través de esta investigación se identificó los comportamientos y motivaciones del consumidor, además de las tendencias y preferencias del mercado respecto a los cereales para el desayuno. También se logró determinar que la población suiza estaría dispuesta a adquirir el cereal andino orgánico siempre y cuando este cuente con las respectivas certificaciones y ofrezca un valor agregado. Luego de definir la oportunidad de negocio, se desarrollaron las estrategias de la mezcla de marketing, la cual se adecuó a las necesidades del mercado objetivo para de esta manera motivar el deseo de compra del producto. En términos generales se evidenció que existe una coyuntura favorable tanto en Ecuador como en Suiza y elementos claves del ambiente que impulsan el plan de negocio en términos de producción y comercialización. Por último, a través de la evaluación financiera se demostró que el proyecto es viable y realizable, puesto que los flujos de la inversión crean valor para el inversionista y la rentabilidad de la misma (40%) es aceptable ya que supera la tasa de descuento de la inversión.

Cerón et al. (2016) en su estudio “Efecto de la extrusión sobre las características fisicoquímicas de la harina de quinua (*Chenopodium quinoa willd*)” demostró de qué manera se puede realizar una cocción rápida, continua y homogénea del producto, mediante un proceso termo mecánico durante un tiempo corto; esta tecnología permitiría mejorar o modificar propiedades funcionales como la solubilidad, formación de emulsión, la gelatinización en los alimentos, induce la formación de complejos entre lípidos y carbohidratos mejorando textura y características sensoriales, además desnaturaliza e inactiva factores anti nutricionales mejorando su actitud posterior para el desarrollo de nuevos productos. Los investigadores pusieron en manifiesto que en Colombia se cultivan gran cantidad de variedades de granos de quinua; para el desarrollo de esta investigación se escogieron dos que se producen en diferentes regiones del país: Tunkahuan en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño y Blanca

dulce de Jericó en el municipio de Bolívar, departamento del Cauca, las dos variedades de bajo contenido en saponina. Se estudiaron las características fisicoquímicas y el cambio de la composición nutricional de cada una al ser sometidas al proceso de extrusión, para identificar la posible existencia de diferencias significativas entre estas y así definir cuál de las dos variedades tendría mayor potencial para elaborar productos precocidos.

2.2 Bases teóricas

Una prospección de mercado es una evaluación cuantitativa y cualitativa de un mercado, a través de este análisis se busca investigar cuatro aspectos generales en la población de la urbanización Stela Maris, Bellavista Callao. Dentro de los principales aspectos a investigar se tendrán en cuenta el tamaño del mercado, tanto en volumen como en valor. También tendremos en cuenta los diversos segmentos de clientes y patrón de compra, también se analizará a la competencia y el entorno económico.

2.2.1 Prospección de mercado

Según EAE Business School (2018) señala que la prospección de mercado es el paso previo a la puesta en marcha de nuevas ideas de negocios o la toma de decisiones como la de aprovechar determinadas oportunidades. Este análisis ayuda al negocio a poner el foco en las opciones que realmente pueden valer la pena, las que tienen el mayor potencial de éxito.

Perseguir demasiadas iniciativas de crecimiento puede ser peligroso para cualquier negocio, por eso, es preferible concentrarse en un pequeño conjunto de iniciativas prometedoras. Pero ¿cómo saber cuáles pueden considerarse así? Aquí es donde interviene la prospección de mercado, que permite evaluar el atractivo de una nueva oportunidad de mercado y la priorización de las alternativas de crecimiento empresarial.

2.2.1.1 Comercialización

La comercialización es una serie de acciones y procedimientos para introducir de manera efectiva los productos en el sistema de distribución. Se tiene que planificar y organizar las actividades necesarias para ubicar el producto o servicio, para que los consumidores lo conozcan y consuman. La comercialización

de productos incluye buscar expositores y empaques que los hagan atractivos en el mercado, promover la red de distribución más adecuada y generar condiciones de venta para estimular los distribuidores en cada canal. (Secretaría de Economía [SAE], 2014).

2.2.1.2 Competencia

Gordón (2014) afirma que la competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personal que proveen y venden productos en un mercado determinado.

Por otro lado, Raffino (2020) señala que, dentro del mercado, existen dos tipos de competencia, que se diferencian según el papel que juega la competencia en cada mercado.

a) Competencia perfecta

Esto sucede cuando hay muchas empresas que venden bienes o servicios que tienen una gran demanda. Dado que existe un equilibrio entre la oferta y la demanda, el precio generalmente más bajo determina el mercado y no lo restringen los proveedores o demandantes. Esta competencia es ideal, no existen restricciones para que nuevos licitadores ingresen al mercado.

b) Competencia imperfecta

Esto sucede cuando hay pocas empresas que brindan bienes o servicios, por lo que tienen el poder de controlar los precios. El caso más extremo de competencia imperfecta es el monopolio. En esta situación de mercado, solo una empresa proporciona bienes o servicios y, por lo tanto, puede controlar el mercado. La competencia oligopólica es otra situación de competencia imperfecta, en este caso hay pocos proveedores de bienes o servicios, por lo que los precios no están determinados por la libre interacción de la oferta y la demanda, sino por los proveedores.

2.2.1.3 *Público objetivo*

Shüler (2020) manifiesta que el público objetivo es la demografía, los factores socioeconómicos y la orientación conductual del grupo formado por futuros consumidores de los productos o servicios de la empresa.

Además, indica que, si se quiere comprender la situación de sus clientes y futuros clientes, evite simplemente hablar de lo que la empresa sabe y centrarse en lo que busca la audiencia, creando así un sentido de identidad para su marca ya que al no conocer a su audiencia puede hacer que la comunicación sea muy general e inclusive incorrecta.

Finalmente, indica que, Para determinar el público objetivo, se deben considerar los siguientes datos. Edad, género, ubicación, educación, poder adquisitivo, clase social y hábitos de consumo. Ahora, considerando los cambios del mercado, el comportamiento del consumidor, la relación con las marcas y la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación (en lugar de generalistas), es necesario comprender mejor qué motiva a las personas a comprar su producto.

2.2.1.4 *La oferta*

Martínez y Pérez (2015) afirman que el precio cotizado depende en gran medida del competidor con el que se compara. En comparación con otras marcas de cup cake bien conocidas y fuertes, la empresa puede adoptar una estrategia unificada porque sus precios están relativamente al mismo nivel que otras marcas. Sin embargo, en comparación con otras empresas o pequeños productores, esta estrategia se puede considerar como una opción, ya que el precio es superior precio ofrecido por este último y el mercado objetivo son los segmentos A y B. Se acepta el nivel de calidad.

Por otro lado, para los clientes propiedad de la empresa, se adoptan dos estrategias de precios (pp. 83 – 84).

- a) **Fijación de precios basada en el valor para el cliente.** Esta táctica es adecuada tanto para clientes individuales como corporativos, y proporciona una combinación perfecta de calidad a un precio razonable.

A través de esta estrategia, los clientes evaluarán el producto en función de los ingresos que reciben del producto y establecerán un precio para este importe.

b). Fijación de precios alto-bajo. “Aplicado para los clientes individuales en algunos casos, en donde los pedidos diarios tienen establecidos un precio alto y en ocasiones especiales realiza promociones con precios bajos temporales en algunos productos” (p. 83).

c). Fijación de precio basada en costos. aplicada para a la cadena de supermercados con el cual se ha firmado un contrato de pedido con productos especialmente diseñados de acuerdo a sus requerimientos. La estrategia implica determinar los precios en función de los costos de producción, distribución y venta del producto, y agregar esfuerzo a estos costos y los riesgos que la empresa puede enfrentar.

2.2.1.5 Demanda

Para Baca (2006) "la demanda del mercado representa las diferentes cantidades de artículos o servicios que demandan, a diversos precios, todos los individuos en el mercado en un periodo determinado" (p.38).

Rivas (2008) afirma que “la demanda de un bien o servicio determina la cantidad del mismo, que los compradores desean comprar para cada nivel de precio. Se divide en demanda individual y demanda de mercado” (p. 34).

2.2.2 Cereales andinos

Dentro de los principales cereales andinos que se utilizan en la actualidad en la dieta de los peruanos tenemos la kiwicha, cañahua y quinua. A continuación, se describen sus orígenes, importancia, uso, beneficios, valor nutricional de cada uno de ellos.

Kiwicha o Amaranto

Es una de las 12 especies de Acacia que viven en Perú y fue domesticada en los Andes y América Central hace miles de años. En nuestro país, los restos de semillas de esta planta se han encontrado en una antigua tumba prehispánica de 4000 años.

Durante la época precolombina, el Amaranto tenía un gran valor en México, al igual que en Perú, allí de la Kiwicha producían una hostia para que los creyentes participaran en ceremonias religiosas mágicas. Esto despertó la sospecha de los españoles. Los españoles se refirieron a este hecho como el Satán católico, distorsionando el hecho y prohibiendo su consumo. Hoy se piensa que en nuestro país pueden haber pasado cosas similares. Por eso, la Kiwicha se convertido en una especie de Los cultivos prohibidos son casi olvidados por la gente. Sin embargo, en los últimos años, esta maravillosa planta se ha cultivado miles de hectáreas de tierra azteca e inca, y luego de realizar valiosos descubrimientos, el Amaranto están recuperando su antiguo valor (Unknown, 2013)

Importancia de la kiwicha.

En su producción.

Desde 1990 el Perú ha reportado que su área de siembra de kiwicha es de 495 hectáreas en todo el país, con un rendimiento de 671 kg hectarea-1 y un rendimiento de 332 toneladas; en 2014 alcanzó una superficie de 1359 hectáreas con un rendimiento de 1734 kg por hectárea 1. La producción es de 2356 toneladas. El precio nacional de las chacras aumentó de 0,49 en 1990 a 6,64 en 2014. El año de mayor producción fue de 3401 toneladas en 2001, 3.519 toneladas en 2003, 3797 toneladas en 2008 y 3.016 toneladas en 2011. El volumen de exportación en 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 fue de 806,706.80; 827,236.39; 377,382.54 y 546,740.27 US\$; respectivamente.

El área de producción de Kiwicha se ubica en las provincias de Arequipa, Ancash, Cusco, Huancavelica, Ayacucho y Apurímac. En la provincia de Ancash el método de siembra es similar al reportado a nivel nacional, desde 1990 se ha informado que su superficie es de 188 hectáreas, el rendimiento es de 676 kg por hectarea-1 y el rendimiento es de 127 toneladas; en 2014, el área fue de 370 Hectárea, rendimiento 1638 kg por hectarea-1, rendimiento 606 toneladas (OEE-MINAGRI, 2016b); su precio en chacra se ha ido incrementando de S/.041 /kg en 1991 a 6.99 /kg en el 2014 (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2016b).

En Perú se produjeron 2,692 toneladas en un área de 1,428 hectáreas en 2017, y la producción promedio nacional fue de 1,885 kg por hectareaa-1. En 2017, las áreas reportadas de plantación de kiwi fueron 162 hectáreas para Ancash, 663 hectáreas para Apurímac, 128 hectáreas para Arequipa, 147 hectáreas para Ayacucho, 247 hectáreas para Cusco, 74 hectáreas para La Libertad y 7 hectáreas para Huancavelica (MINAGRI, 2019).

En su Valor nutricional.

El contenido promedio de proteína de los granos de Kiwicha es más alto que el contenido promedio de proteína de ciertas variedades de granos (Álvarez-Jubete et al, 2010). El balance de aminoácidos de la proteína que contiene la Kiwicha es cercano al requerido por la dieta humana y es más alto que el de la mayoría de las proteínas derivadas de los vegetales (Gorinstein et al., 2002). El contenido de lisina es de aproximadamente el 5% y el contenido de aminoácidos sulfurados es de aproximadamente el 4,4%, siendo este el aminoácido limitante en otros granos. En comparación con los estándares de la FAO / OMS, los aminoácidos restrictivos del amaranto son la leucina y la treonina. Sin embargo, considerando el tipo de dieta básica en cereales, la deficiencia antes mencionada no constituye una limitación seria debido a la gran cantidad de leucina en los cereales. Además, el valor de eficiencia proteica del amaranto es 2,3 (Málaga et al., 1986).

Uso de la Kiwicha o Amaranto.

El almidón de la kiwicha se divide en dos tipos: adhesivo y no adhesivo. El primer tipo es adecuado para la industria de la panificación, porque tiene la primera característica se puede utilizar en la industria (Ojo et al, 2007); sin embargo, la kiwicha solo puede Se utiliza para preparar productos horneados que no necesitan expandirse por falta de gluten funcional y se pueden mezclar con harinas de otros granos (Research Council, 1984). Al respecto Lorenz (1981) señala que la kiwicha puede usarse para reemplazar el 10% de harina de trigo para hacer pan, lo que mejorará la calidad nutricional y tendrá un sabor muy similar a las nueces, que es más popular que la harina 100% de trigo.

Quinua

La Quinua es una planta alimenticia dicotiledónea anual que suele alcanzar una altura de 1.3 m. Las hojas son anchas y polimórficas (diferentes formas en la misma planta); el tallo central incluye hojas lobuladas y frágiles, pudiendo ramificarse según la variedad o densidad de la plantación; las flores son pequeñas y no tienen pétalos. Son hermafroditas, generalmente auto fertilizados, frutos secos, de unos 2 mm de diámetro (250 a 500 / g), rodeados de cálices y del mismo color que las plantas. Por sus propiedades nutricionales únicas, es considerado el grano sagrado de los pueblos primitivos de los Andes (Puente, 2015)

Importancia de la quinua.

La quinua juega un papel vital en la dieta andina porque su consumo aporta una gran cantidad de nutrientes. Es el segundo cultivo más importante después de la papa, y ahora se ha convertido en el segundo cultivo más grande producido y exportado por nuestro país. La quinua no solo se utiliza como alimento, sino también en la preparación de medicinas artesanales y rituales. No cabe duda de que es uno de los productos estrella del Perú (Córdova, 2017).

Valor nutricional

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2011) debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína,” La quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO” (p. 7).

En comparación con los granos ordinarios, se ha reconocido el valor nutricional de la quinua, porque la quinua tiene proteínas de alta calidad, especialmente aminoácidos esenciales y carbohidratos. La quinua produce un índice glucémico bajo y generalmente lo tiene el maíz, la quinua es de mejor calidad nutricional y funcional, que el Avena el Trigo y el Arroz. (FAO., 2018)

Al respecto, Lumbano (2017) afirma que los aminoácidos esenciales son: La lisina puede mejorar la función inmunológica (formación de anticuerpos), es beneficiosa para la función del estómago, ayuda a la reparación celular, participa en el metabolismo de los ácidos grasos, ayuda al transporte y la absorción. El calcio ralentiza o previene la metástasis del cáncer de la mano con la vitamina C. En la quinua también podemos encontrar isoleucina, leucina y valina. Todos ellos están involucrados en la producción de energía muscular. Mejoran las enfermedades neuromusculares, previenen el daño hepático y mantienen en equilibrio los niveles de azúcar en sangre. También tenemos metionina, que puede actuar como desintoxicante al reducir el contenido de metales pesados en el cuerpo y proteger los radicales libres. En el siguiente lugar, encontramos que la fenilalanina es un estimulante cerebral, el componente principal del neurotransmisor que promueve el estado de alerta, alivia el dolor y la depresión; estos componentes incluyen treonina, que desintoxica el hígado, participa en el colágeno y La formación de elastina y favorece la absorción de otros nutrientes.

El triptófano es el precursor directo del neurotransmisor de serotonina, que puede usar con éxito para la depresión, la ansiedad, el insomnio y la conducta compulsiva. La quinua también contiene aminoácidos esenciales, como la histidina, que tiene un leve efecto antiinflamatorio y también participa en el sistema de respuesta inmunitaria.

Otro componente es la arginina, que estimula la producción y liberación de la hormona del crecimiento, entre las cuales aumentan la actividad del timo, y los linfocitos están involucrados en el crecimiento y reparación muscular. La quinua también tiene efectos protectores y desintoxicantes del hígado. También nos proporciona alanina, que es la fuente de energía para los músculos, el cerebro y el sistema nervioso. La glicina puede actuar como un neurotransmisor calmante y regulador en el cerebro. Función de movimiento, la quinua proporciona al consumidor prolina, que interviene en la reparación de las articulaciones. Es útil para la cicatrización de heridas y úlceras. Además, es un agente protector de lisina y metanfetamina. La vitamina C se usa para prevenir o limitar la metástasis del cáncer.

Ha estos beneficios se incluye el ácido aspártico, que mejora la función hepática y es esencial para mantener el sistema cardiovascular. Asimismo, contiene glutamato, que interviene en el proceso de producción de energía del cerebro (aprendizaje, memoria y plasticidad neuronal). La cisteína actúa como protector del hígado (degrada los radicales libres y fortalece el sistema inmunológico). También tenemos serina, que es un humectante natural, el otro es tirosina. Además, tiene efectos antiestrés, jugando un papel fundamental en el alivio de la depresión y la ansiedad.

Otro de sus componentes que la convierten en un producto alimenticio son los minerales que contiene tales como, Zinc, Cobre, Litio, Manganeseo, Fósforo, Potasio, Magnesio, Hierro, Vitaminas A, Vitamina E, Tiamina, Riboflavina, Niacina, y Ácido ascórbico. También posee saponinas las cuales presentan evidencia, para recomendarlos en el tratamiento de la diabetes, enfermedades del corazón, bronquitis, etc. Es libre de gluten, lo cual lo hace ideal para los pacientes celíacos; dispone antioxidantes previniendo el daño que ocasionan los radicales libres en el cuerpo (alergias, cáncer, envejecimiento prematuro. La quinua contiene de 58,1 a 64,2% de almidón, asimismo Contiene

ácidos grasos omega: 3, alto contenido de ácido graso oleico y menor linoleico los cuales intervienen en el tratamiento, prevención y mejoría de ciertas patologías como la diabetes, esclerosis, problemas cardiovasculares.

Usos de la quinua

Los granos de quinua se tuestan tradicionalmente y se utilizan para producir harina. Se pueden cocinar, agregar a sopas, usar como cereales, pasta e incluso cerveza o chicha obtenida de la fermentación. Tiene un sabor a nuez cuando se cocina. La harina de quinua se produce como también se vende en Perú y Bolivia, se utiliza a menudo en lugar de la harina de trigo, enriqueciendo así los derivados como el pan, las tortas y las galletas. La quinua es rica en 10 aminoácidos esenciales, es un alimento muy rico, lo que hace de la quinua sea un alimento muy completo y fácil de digerir (Monsanto, 2014).

Cañihua

Chenopodium pallidicaule (cañihua) es una especie de planta del género *Chenopodium*. Es un cereal andino cultivado en las tierras altas de Perú y Bolivia. Aunque no es tan popular como la quinua, su contenido nutricional la convierte en uno de los mayores competidores. La cañihua es un grano muy nutritivo. Como la quinua, pertenece a la familia (Quenopodiáceas). La cañihua es más pequeña y oscura que la quinua. Tiene un tamaño de entre 20 y 60 cm, pero a diferencia no contiene saponinas. (Quispe, 2013). En las tierras altas de Perú y Bolivia, bajo las heladas, la sequía y el clima severo, casi no crecen cultivos. La planta de la Cañiwa se cultiva y nos proporcionar granos ricos en nutrientes, que se disfrutan en todo el mundo como la quinua. Prestigioso. Forma parte de la dieta de los astronautas desde 1985. Es sorprendente que crezca de manera óptima en altitudes entre 3500 y 4,100, y tenga una alta resistencia a las heladas, la sequía, los suelos salinos y las plagas.

Importancia

Zizek (2016) menciona que ser altamente energética, a comparación de otros cereales es apropiada para las zonas y temperaturas frías, por ello formó parte de la alimentación incaica. Además, su consumo tuvo gran significado en la religión de los Incas. Se le recomienda para el tratamiento de la fiebre tifoidea, la disminución del colesterol y contra las afecciones cardiovasculares; en la actualidad, el Instituto Nacional de Salud (INS) del Perú promueve el consumo de los cereales andinos como la quinua, kiwicha, cañihua.

Son excelentes alternativas para el adulto mayor y los niños. Por ello, el Perú fomenta su consumo y producción. Según el INS previene enfermedades degenerativas como la diabetes, cáncer de colon y otras más.

Valor nutricional

Las semillas de cañihua aportan un alto contenido proteico para dietas bajas en carne, tienen un equilibrio de aminoácidos de primera línea, especialmente rico en lisina, isoleucina además triptófano. Su contenido proteico es el doble que el de los cereales ordinarios (trigo, arroz y maíz). La cañihua se caracteriza por tener una proteína de alto valor biológico, superior a la proteína de la quinua, además de fibra, también contiene una gran cantidad de calcio, magnesio, sodio, fósforo, hierro, zinc, vitamina E y complejo vitamínico B. Es por ello por lo que los nutricionistas lo compararon con la leche de vaca. Los cereales también son ricos en fibra dietética y grasas insaturadas. Esta especie es considerada como uno de los componentes estratégicos de la seguridad alimentaria. Dado que la cañihua es un grano nutritivo, se puede utilizar para producir productos innovadores en la industria alimentaria por ser beneficiosa para la salud con altos compuestos bioactivos en los alimentos.

Usos de la cañihua

Las semillas generalmente se tuestan y muelen para formar harina morena, que se come con azúcar o se agrega a la sopa. También se puede usar con harina de trigo en panes, pasteles y budines.

Es una bebida, similar al chocolate caliente, con alto contenido de calcio en las hojas, y también se puede utilizar como alimento para animales durante los períodos secos.

Este producto se ha utilizado durante miles de años desde el Tahuantinsuyo. Sus granos son fáciles de digerir y presentan una gran riqueza en proteínas, calcio, fósforo, magnesio, vitamina E, complejo B, Omega 6 y 9. También son libres de gluten y bajos en grasas. La harina de cañihua puede ser consumida por personas alérgicas al gluten.

No pueden consumir productos elaborados con harina de trigo, centeno, cebada o avena. Además de ser libre de gluten, la cañiwa también tiene propiedades reponedoras de energía y alto contenido de enzimas, lo que ayuda en la recuperación. La vitalidad del cuerpo no es fácil de envejecer, se recomienda comer para regular la función intestinal (Huamán et al., 2018)

2.2.3. Cup cake

El cup cake es la combinación perfecta entre un delicioso postre y dotes de creatividad; son pastelillos fáciles de digerir y de pocas calorías. Un cup cake que significa pastel de o en taza, fairy cake, Patty cake, es una pequeña tarta generalmente del tamaño de una taza de café hecha para una sola persona. Su aspecto es muy parecido al de un muffin o una magdalena y al igual que los pasteles convencionales, el cup cake es decorado ya sea con azúcar glass, fondant y chispas de chocolate u otras figuras.

El origen de los cups Cakes se originó en Estados Unidos, la receta de este delicioso postre se remonta a 1796. Creado por Amelia Simms y publicado en su libro de cocina "American Cooking", "con el nombre de tartaleta cocinada en pequeñas tazas", porque antes no había molde para hornear, se usaba recipientes de arcilla o en vaso del mismo material, aunque el origen de la palabra también se remonta al cálculo de los ingredientes utilizados en su elaboración. Treinta años después, se adoptó el término "cup cake" y apareció en el libro de cocina de Eliza Leslie: "Setenta y cinco recetas de pasteles, tortas y conservas". Poco a poco, este tipo de recetas se popularizaron, sobre todo a principios del siglo 21. Este nivel se convirtió en una industria y una tendencia, lo que llevó a la apertura de cupcakes exclusivos y libros dedicados a estos pasteles (El Español, 2014).

Variedad de cup cake

El cup cake cuentan con variedad muy significativa de sabores y presentaciones, a lo largo de los años la receta original fue fusionada con otros ingredientes dando origen a nuevos pastelillos creativos y exuberantes muy deliciosos. En esta lista muy variada por cierto encontramos al cup cake de vainilla, cup cake marmoleado, cup cake de chocolate, cup cake frutado, cup cake de naranja, cup cake de plátano, cup cake de piña, cup cake de zanahoria, cup cake de limón, cup cake de calabaza y muchos más.



Figura 1. Variedades de cup cake (Rojas, 2015)

CAPÍTULO III
DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 Finalidad

La finalidad del presente trabajo es aportar con los Cup Cake de harinas andinas como un producto innovador que ayude a disminuir la desnutrición y la mala nutrición, en las familias de la urbanización Stella Maris del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao, ya que los cups cake de harinas andinas ayudan a los consumidores a obtener un buen rendimiento académico, previniendo la obesidad y anemia a temprana edad, así como también evita el cansancio, elevando la fuerza de su masa muscular, también ayuda a fortalecer los huesos proporcionando un crecimiento sano y mejoran el tracto intestinal. un producto con alto valor nutritivo ya que la materia prima contiene un alto contenido de proteínas, aminoácidos, vitaminas de complejo B, vitamina C y E, potasio, fósforo, entre otros minerales, es más estos cereales andinos son considerados alimentos nutritivos y medicinales.

Ofrecer un producto alternativo para que los padres que tengan hijos en etapa escolar puedan complementar las loncheras con un producto nutritivo pues a muchos padres de familia les es tedioso seleccionar todos los días que productos incluir en la lonchera de sus menores hijos, pues las exigencias de hoy contemplan que la lonchera debe ser nutritiva. Es por ello que nosotros queremos comercializar un producto que les sirva a los padres de familia como alternativa nutritiva para que les sea más factible preparar la lonchera de sus hijos.

También se busca valorar el consumo de productos orgánicos, oriundos del Perú ya que son parte de nuestro patrimonio, estos productos son considerados como los súper alimentos por que poseen un alto valor nutricional y medicinal, dichos productos están siendo exportados a otros países que tienen una cultura alimenticia. Es por ello, que estamos aportando con este producto preparado a base de harina de cereales andinos para que de una u otra manera logremos concientizar e inducir a la población que consuman productos orgánicos y nutritivos que tanto bien le hacen a nuestra salud, así como también para la de nuestros hijos.

3.2 Propósito

Conocer las necesidades, gustos, preferencias y consumo de cup cake del público objetivo, para de esta manera poder verificar la aceptación que tiene nuestro cup cake de harinas andinas en sus diversas presentaciones. Ello nos facilitara la captación de clientes potenciales que serán el sustento para poder competir ofreciendo un producto diferenciado y con alto valor nutricional cosa que los cups cake convencionales no ofrecen.

Comprender las características de la oferta actual de cup cake en nuestro público objetivo pues esto nos permitirá integrar un producto novedoso preparado con harinas andinas para cubrir la necesidad que tienen los padres de familia de la Urb. Stella Maris.

Además, poder identificar la competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas.

Finalmente, identificar el público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas.

3.3 Componentes

Se presenta los resultados que se obtendrán en cada uno de los objetivos planteados para esta investigación:

3.3.1. Identificación de la competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas

El objetivo de esta actividad es identificar la competencia directa e indirecta, mediante visitas o ubicación mediante el Google map de cada una de las panaderías en la urbanización Stella Maris distrito de Bellavista Callao, para saber cuántos competidores existen y quienes son, cual es el servicio que prestan las panaderías competidoras, cuanto venden en unidades, cuantos años están en el mercado, cual es la calidad de Cup Cake, los sabores que ofertan, los tamaños y los precios.

Por otro lado, nos ayudara a conocer que están haciendo los que ofrecen cup cake, saber cómo es el mercado de cup cake en la urbanización Stella Maris distrito de Bellavista Callao, una visión global del cup cake y las fortalezas y debilidades de la competencia, que compran los clientes y en que debemos mejorar además de definir la estrategia de comunicación.

3.3.2. Identificación del público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas

Consiste en el conocimiento de quienes son nuestro público objetivo, que necesidades tienen, identificar los gustos y preferencias. Aquí se detalla las características de consumo, buscamos identificar las necesidades de compra, los tiempos de compran, porque razones compran, etc.

3.3.3 Entrevistar a un especialista para conocer su opinión sobre los cups cake de harinas andinas

Con esta entrevista se busca conocer sobre la experiencia de la especialista con harinas andinas y que recomendaciones nos puede sugerir para las buenas prácticas de la elaboración del cup cake.

3.3.4 Prototipo de Cup cake a base de harinas andinas

El objetivo de desarrollar la propuesta de Cup cake de harinas andinas primero es conocer paso a paso el proceso de elaboración del cup cake además conocer cuáles serían las combinaciones adecuadas para que tenga un buen sabor, olor y textura de acuerdo a la recomendación de la especialista y a las preferencias en sabor y tamaño de las familias residentes de la urbanización Stella Maris.

3.4 Actividades

Para la realización de las actividades, se creó un diagrama de Gantt (ver apéndice A) donde se detalla las fechas de inicio, duración y fecha de término. Asimismo, para la realización de este proyecto, se formuló un cuadro en el cual detallamos las actividades realizadas durante el proceso de investigación, estas actividades se dividieron en 4 etapas.

Tabla 1.

Actividades

Actividades			Recursos	¿Tiempo? cronograma
1.	Identificación	de la		8 al 28 de agosto
	competencia			
a.	Identificación	de la	Laptop	8 de agosto del 2020
	competencia	directa	Celular	
	indirecta	e	cuaderno	
b.	Visita de campo o ubicación		Celular	8 de agosto del 2020

mediante el Google map de las panaderías (panadería Vantta, San José, Taboadita y pastelería Silvia)	Cuaderno Lapiceros	
c. Identificación de los colegios cerca	Laptop internet	8 de agosto del 2020
2. Identificación del público objetivo		8 de agosto al 13 de noviembre del 2020
a. Identificación de las necesidades del público objetivo	Laptop	8 de agosto del 2020
b. Segmentación geográfica	Laptop internet	17 al 21 de agosto del 2020
c. Analizar el perfil del consumidor	Laptop	24 y 28 de agosto del 2020
d. Elaboración de la encuesta a padres de familia en colegio	Laptop Internet	7 de setiembre al 17 de setiembre del 2020
e. Entrega de encuestas vía WhatsApp	Laptop Celular internet	18 de setiembre al 23 de setiembre del 2020
f. Encuesta a los padres de familia vía WhatsApp	Celular internet	24 de setiembre al 13 de octubre del 2020
g. Recopilación y tabulación	Laptop Celular internet	14 de octubre al 23 de octubre del 2020
h. Interpretación de datos	Laptop internet	26 de octubre al 30 de octubre del 2020

i.	Estimación del mercado objetivo	Laptop	2 de noviembre al 9 de noviembre del 2020
j.	Planteamiento al resultado	Laptop	10 de noviembre al 13 de noviembre

1era etapa:

Identificación de la competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas

Se obtuvo información de las diversas pastelerías alrededor de la urbanización Stella Maris a través de Google maps, con el objetivo de realizar un estudio de la competencia ubicando cuatro panaderías, estas panaderías cuentan con una antigüedad que oscila entre los 10 y 25 años, ofrecen el cup cake como un producto más para sus ventas diarias. Asimismo, se realizó una tabla de categorización (ver apéndice C) de Identificación de competencia en la venta de Cup Cake en la urbanización. Stella Maris donde se analizó a las 4 panaderías que se consideraron los competidores directos, los precios de los cups cake no varían mucho van de s/ 2.50 a s/3:00 soles, los sabores no varían mucho podemos encontrar cup cake de vainilla, chocolate, marmoleado y las harinas que suelen usar son las harinas pasteleras de trigo.

En relación con cada uno de estos negocios se ha realizado una descripción detallada del negocio y de los productos que vienen ofreciendo.

Panadería Vantta SAC.

Se encuentra ubicado en la provincia constitucional del callao del distrito de Bellavista en la urb. Stella Maris en la avenida Juan pablo II Nro. 196 con bajo flujo vehicular alto flujo peatonal. Ofrece pasteles de línea (en vitrina) y en porciones individuales, brinda una buena atención a sus clientes su producción de cup cake es pequeña pues solo ofrece tres sabores vainilla, chocolate y marmoleado esta panadería tiene 25 años en el sector su forma de funcionamiento es empírica, este negocio tiene resistencia para adaptarse al cambio y la tecnología ya que solo cuenta con un cartel de presentación para sus productos, la garantía que ofrece es que, si el producto no satisface a su cliente, brindan otra opción a elegir. Su publicidad lo realiza en carteles además de tarjetas de presentación.



Figura 2: Panadería Vantta (Fuente: Google maps).

Panadería San José

Se encuentra en la provincia constitucional del Callao del distrito de Bellavista en la urb. Stella Maris sin flujo vehicular poco flujo peatonal. Ofrece pasteles en línea (vitrina) y en porciones individuales incluido el cup cake la garantía que ofrece es que el consumidor puede escoger un producto diferente cuenta con 14 años de experiencia. Realiza su publicidad por medio de redes sociales, páginas web y carteles de presentación. La estrategia de comunicación son sus productos y la experiencia.



Figura 3: Panadería San José (Fuente: Google maps).

Pastelería Silvia

Se encuentra en la provincia constitucional del Callao del distrito de Bellavista en la urb. Stella Maris con poco flujo vehicular y alto flujo peatonal. Ofrece productos vía online con 10 años de experiencia realiza su publicidad por medio de banner con buena calidad de sus productos y personalizadas.



Figura 4: Pastelería Silvia (Fuente: Google maps).

Panadería Taboadita

Esta panadería tiene 17 años en el rubro de la panificación, al igual que los demás negocios que conforman nuestra competencia su producción de cup cake es mínima ya que es un producto más de su producción diaria. Esta panadería no cuenta con red social y tampoco tiene página web.



Figura 5. Panadería Taboadita ubicada en la Avenida Palomino

2da etapa

Identificación del público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas

Se realizó una matriz de identificación de nivel de gustos y preferencias, como guía para desarrollar las preguntas del cuestionario en relación de los objetivos (ver apéndice C). Para ello, se realizó una encuesta que busco determinar el grado de aceptación de nuestro producto y determinar los gustos y preferencias de estos consumidores además del posible ingreso que generaría el negocio: volumen de consumo, frecuencia de consumo y precio.

Para lograr esta misión se determinó una muestra no probabilística, por conveniencia. La unidad de análisis estuvo conformada por padres de familia con hijos

en los colegios de educación primaria de la urbanización Stella maris Bellavista Provincia Constitucional del Callao. El número de encuestados fueron 60.

El objetivo de la encuesta fue conseguir datos referentes a las características de los padres de familia que fluctúan entre 25 a 40 años con hijos que estudien en los colegios ubicados en la Urb. Stella Maris mediante procesos de interrogación y registro de datos, con el fin de obtener información sustancial para determinar nuestro mercado objetivo y presentar un producto que satisfaga sus necesidades alimenticias. Los objetivos específicos fueron determinar la frecuencia de consumo, cantidad de consumo, los lugares de compra, conocer la aceptación de cup cake de harinas andinas, determinar los gustos, preferencias y necesidad de nuestro público objetivo y la competencia.

Para la aplicación de la encuesta se generó un cuestionario (ver Apéndice D) en línea utilizando el Google forms; cuyo enlace fue compartido a través de grupos de WhatsApp de los diferentes colegios del nivel primario: Colegio Juan Pablo II ubicado en la Urbanización Stella Maris.

ESTUDIO DE MEDICIÓN DEL CONSUMO DE CUPCAKE EN EL CALLAO.

somos tres estudiantes del IESTPFFAA, buscamos de su colaboración para realizar esta encuesta que nos permitirá realizar una prospección sobre el consumo de cupcake, su ayuda es vital para nosotros ya que de esta manera lograremos recaudar la información necesaria para nuestra titulación de la carrera de Administración hotelera.

SILVIA MILLA SINCE,
OLGUITA RIVERA CANALES,
GUSTAVO MONDRAGÓN PASAPERA.
Agradecemos de ante mano por su participación y apoyarnos en nuestro trabajo.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Pregunta

☐ 1. ¿Consume usted o sus hijos cupcakes?

☐ Si

Figura 6. Panadería Taboadita ubicada en la Avenida Palomin

ESTUDIO DE MEDICIÓN DEL CONSUMO DE CUPCAKE EN EL CALLAO.

somos tres estudiantes del IESTPFFAA, buscamos de su colaboración para docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyadkBEqnH1ScNEnRSh1r6-Y9H8ZKOjb9mklUMdTd3uLr0Gg/viewform?usp=sf_link

12:20 p. m. ✓

Figura 7. Panadería Taboadita ubicada en la Avenida Palomino

3era etapa:

Entrevista a un especialista para conocer su opinión sobre los cups cake de harinas andinas

Se realizará una entrevista donde buscamos conocer la experiencia de trabajo con respecto a las demandas de cup cake y acerca de las posibles combinaciones de harinas andinas, así como saber sobre la mejor practica para la elaboración de los cups cake, también cuán importante y nutritivos son para la alimentación de niños en etapa escolar y que apreciación pueden brindar acerca de nuestro cup cake a base de harinas andinas. En esta etapa se entrevistará a la especialista cuyos datos se adjunta en el cuadro, a quien se le harán preguntas que nos ayuden al logro de los objetivos.

Nombre y datos	Perfil del entrevistado
Yasmín Esperanza Huerta Figueroa	Licenciada en industrias alimentarias y nutrición docente de institutos educativos

4ta Etapa

Prototipo del Cup Cake a base de harinas andinas

Para la elaboración del Cup Cake de harinas andinas se plantea las recetas que combinan cada insumo andino con harina de trigo, luego el flujograma para que sirva de guía y elaborarlo paso a paso, de acuerdo al recojo de datos del cuestionario aplicado a las familias residentes de la urbanización Stella Maris, considerando los gustos y preferencias de los mismos, como elemento importante para el desarrollo del cup cake.



Figura 8. Cup cake de quinua

Receta de cup cake de quinua rinde 24 unidades

Harina de trigo 200 gr.
Harina de quinua 300 gr.
Azúcar blanca 300 gr.
Margarina sin sal 250 gr.
Huevo 4 unidades
Leche terciada 400ml.
Polvo de hornear 25gr.
Esencia de vainilla 1 cucharadita
Sal una pisca

Receta de cup cake de cañihua rinde 24 unidades

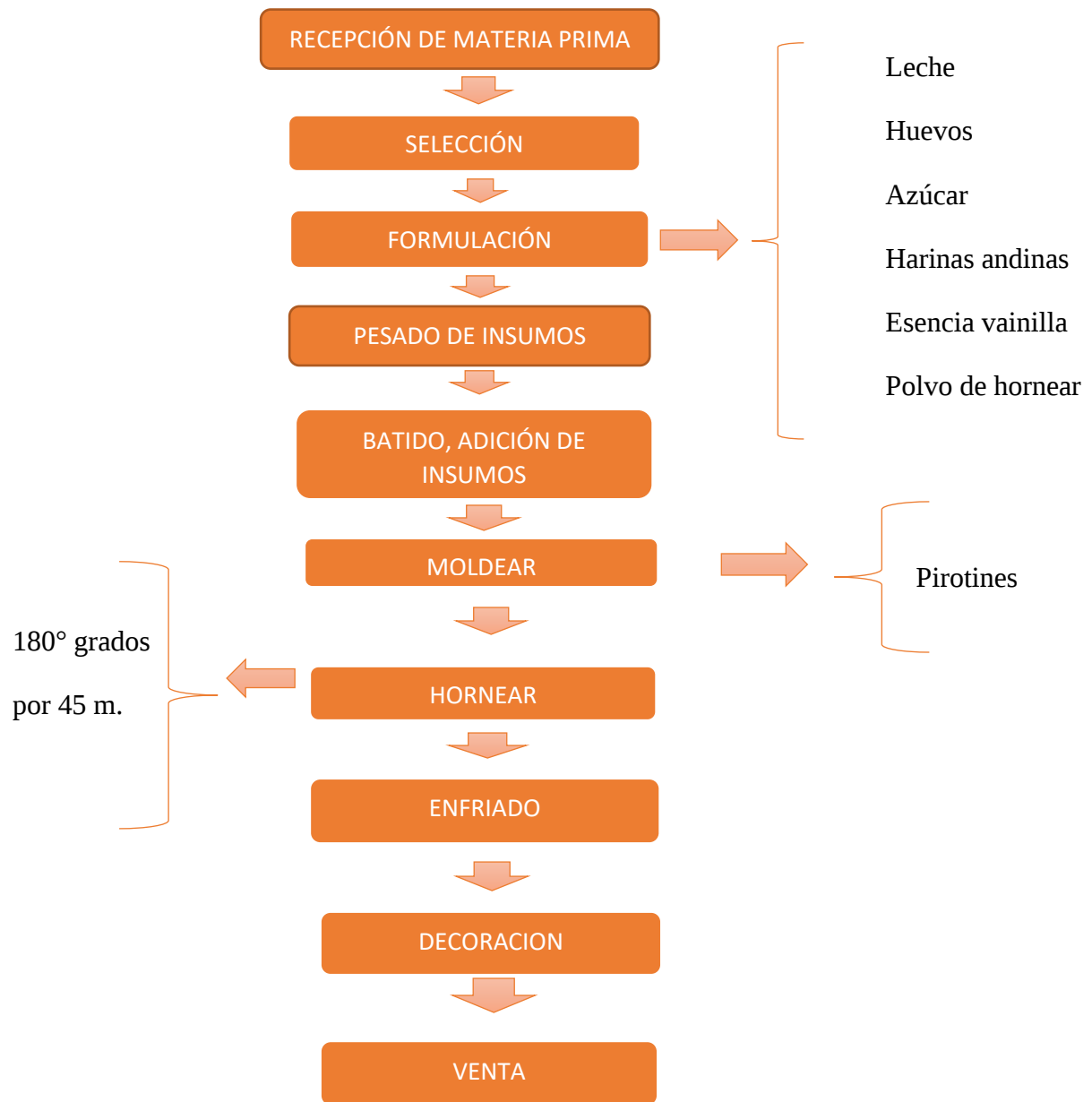
Harina de trigo 200 gr.
Harina de Cañahua 500 gr.
Azúcar blanca 300 gr.
Margarina sin sal 250 gr.
Huevo 4 unidades
Leche terciada 400ml.
Polvo de hornear 25gr.
Esencia de vainilla 1 cucharadita
Sal una pisca

Receta de cup cake de kiwicha rinde 24 unidades

Harina de trigo 100 gr.
Harina de kiwicha 400 gr.
Azúcar blanca 300 gr.
Margarina sin sal 250 gr.
Huevo 2 unidades
Leche terciada 400ml.
Polvo de hornear 25gr.
Esencia de vainilla 1 cucharadita
Sal una pisca

Flujograma de la elaboración del cup cake de harinas andinas

Este flujograma muestra el paso a paso de la elaboración de un cup cake de Harinas andinas, y se inicia en la recepción de los insumos y finaliza en tener el producto listo para la venta.



Pasos para la elaboración del cup cake

Se presenta los pasos de cómo se elaboró los cups cake de insumos de harina de cañihua, quinua y kiwicha

1er paso:

Cernir la harina de cañihua, quinua, quiwicha y trigo



Figura 9: mezcla de las harinas

2do paso:

Crema la margarina el azúcar y los huevos



Figura 10: batido de insumos

3er paso

Se incorpora la harina leche, sal y vainilla

Mezclar los ingredientes y batir homogéneamente.



Figura 11: batido homogéneo de insumos

4to paso

Se coloca la masa en los moldes



Figura 12: colocación de mezcla a los moldes

5to Paso

Horneado a 180° Por 45 minutos



Figura 13: horneado de cup cake

6to paso

Producto horneado



Figura 14: cup cake recién horneado

7mo paso

Decoración y presentación del producto



Figura 15: cup cake de kiwicha

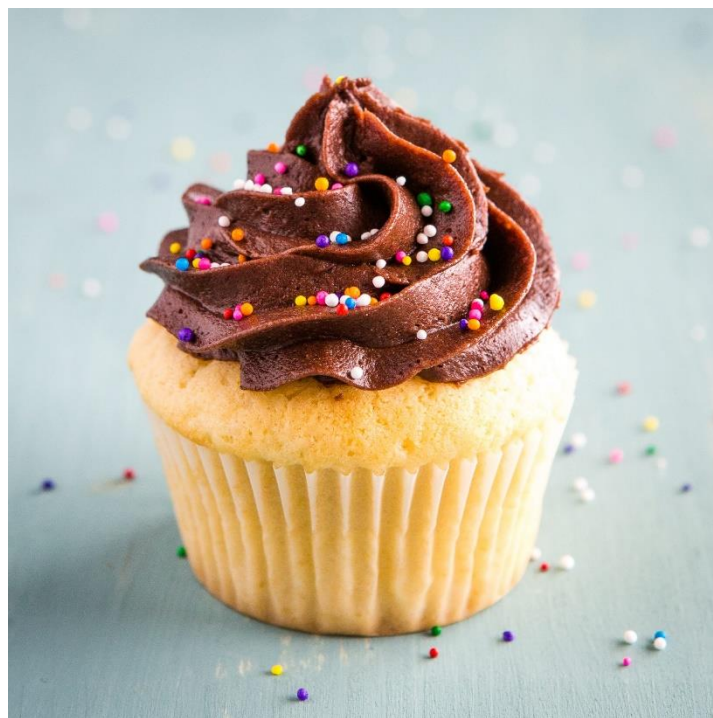


Figura 16: cup cake de quinua decorado



Figura 17: cup cake de cañihua



Figura 18: caja para despachar el producto

Ilustración 1 Logo De La Marca*Figura 19. Logo de la marca*

3.5 Limitaciones

Los problemas que nos impidieron hacer una prospección más a fondo fue la pandemia del Covid-19 que se inició a principio del año. Pues obstaculizó los métodos que nosotros habíamos planificado para la recaudación de información de la competencia en la Urb. Stella Maris y al tener este inconveniente optamos por nuevas estrategias, utilizando la tecnología que por la pandemia es usada al cien por ciento por los padres e hijos.

No contar con la presencia de alumnos en los colegios impidió realizar encuestas y degustaciones como nuestros consumidores directos.

El tiempo y disponibilidad por parte del equipo de trabajo tanto por problemas de conectividad en internet y factor económico, pues estos inconvenientes retrasaron nuestro trabajo.

Lamentablemente no se pudo entrevistar a los representantes de los colegios tales como Portadores de Luz, Colegio Parroquial San José, Colegio Padre Eterno y I E Nuestra Señora de Lourdes.

Otra limitación para el desarrollo del trabajo de aplicación profesional fue que no se pudo realizar la degustación a nuestros clientes directos como son los niños debido a que los colegios se encuentran cerrados por la epidemia epidemiológica (Covid-19) que se está viviendo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

RESULTADOS

4.1. Competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas

Según el análisis realizado en la urbanización Stella Maris se ha identificado cuatro competidores directos que están vendiendo cup cake de harina de trigo (ver Tabla 2). Estas panaderías tienen ya varios años atendiendo en dicho mercado, y no han innovado los productos, además no realizan una comunicación adecuada de los productos que ofrecen.

Tabla 2.

Identificación de competidores en la venta de Cup Cake en la Urb. Stella Maris

Empresas	Precios	Sabores	Garantía	Antigüedad en el mercado	Publicidad	Estrategia
Panadería Vantta SAC	S/2.50	Vainilla, chocolate y marmoleado	Si el producto no satisface al cliente, se le brinda otra opción.	25 años de experiencia	Cartel de presentación de sus productos. Tarjetas de presentación.	La experiencia en el mercado y fidelización con sus clientes.
Panadería San José	S/3.00	Vainilla, chocolate y marmoleado	El cliente escoge sin ningún problema otro producto diferente	14 años de experiencia	Realiza su publicidad por medio de redes sociales, páginas web y carteles de presentación.	Buenos productos y larga experiencia empírica.
Panadería Taboadita	S/2.00	Vainilla, chocolate y marmoleado	Devolución del dinero si no les agrada o cambio de producto	17 años de experiencia	Banner de publicidad	Está ubicado en la avenida donde transcurre mucha gente, sus productos son de calidad.
Pastelería Silvia	S/ 2.50	Todos los sabores que le pidan	Realiza sus ventas por pedidos	10 años de experiencia	No cuenta con Redes sociales. Banner de publicidad	Buena calidad y presentación personalizada

4.2. Público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas

De acuerdo con la encuesta realizada se presentan los principales resultados sobre la frecuencia de consumo, cantidad de consumo, lugares de compra, aceptación de cup cake de harinas andinas, gustos, preferencias y necesidad de nuestro público objetivo.

Consumo de cup cake en familias de la Urbanización Stella Maris

En la primera pregunta se buscó conocer si los residentes de la Urb. Stella Maris consumían el cup Cake. Se obtuvo que el 84.7 % de ello manifestaron el consumo del producto y solo un 14.3 % señalaron que no lo hacían. Esto muestra la preferencia y habito de las personas en consumir este producto. (ver Tabla 3)

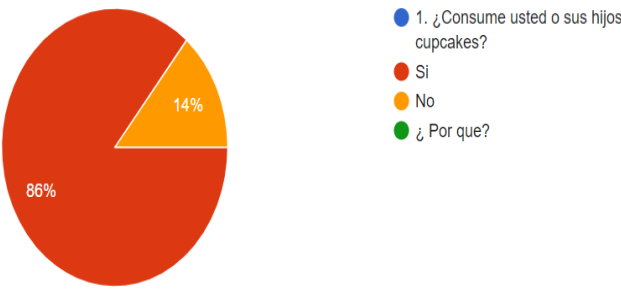
Tabla 3

Consumo de cup cake

Respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Si	48	84.7%
No	8	14.3%
Total	56	100%

grafica N° 1

57 respuestas



Porcentaje de conocimiento y desconocimiento acerca de la alimentación de los hijos en familias de la urbanización Stella Maris

En la segunda pregunta se buscó conocer si los residentes de la Urb. Stella Maris saben si sus hijos están bien alimentados. Se obtuvo que el 78.5 % de ello manifestaron que sus hijos están bien alimentados y solo el 21.5 % señalaron que no sabían que sus hijos están bien alimentados. Esto muestra el conocimiento o desconocimiento que tienen los padres de familia acerca de si sus hijos están bien alimentados. (ver Tabla 4)

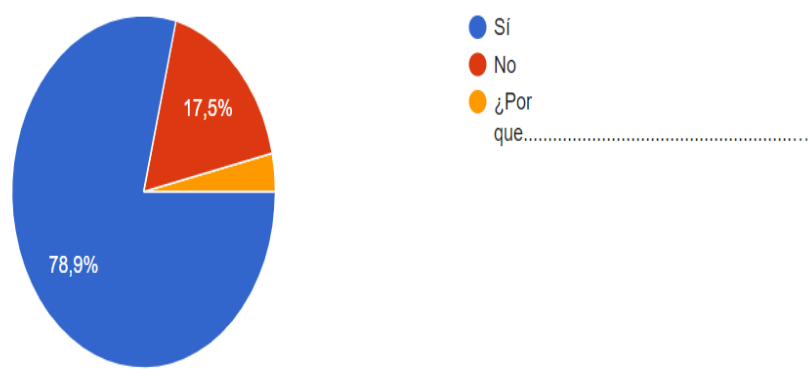
Tabla 4
Alimentación de los hijos

Respuesta	Cantidad de entrevistados	porcentaje
Si	44	78.5%
No	12	21.5%
Total	56	100%

grafica N°2

2. ¿sabe usted si su hijo está bien alimentado? ¿por qué?

57 respuestas



Frecuencia con que consumen cup cake los hijos de las familias de la urbanización Stella Maris

En la tercera pregunta se buscó conocer con qué frecuencia los hijos de los residentes de la urbanización Stella Maris consumían cup cake. Se obtuvo que el 16.7 % manifestaron que sus hijos consumen cups cake de manera inter diaria, el 22.2 % semanalmente, el 31.5 % quincenalmente y el 29.6 % mensualmente. Aquí podemos apreciar los hábitos de consumo de los hijos de las familias de la Urb. Stella Maris con respecto a los cups cake. (ver Tabla 5)

Tabla 6.

Tabla 5

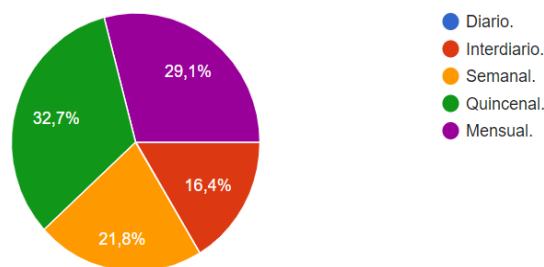
Frecuencia de consumo de cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	porcentaje
Diario	00	00%
Inter Diario	9	16.7%
Semanal	12	22.2%
Quincenal	17	31.5%
Mensual	16	29.6%
Total	54	100%

Grafica N° 2

3. ¿Con qué frecuencia consumen sus hijos cupcakes?

55 respuestas



Motivo por el cual compran cup cake las familias de la urbanización Stella Maris

En la cuarta pregunta se buscó conocer las preferencias por la que los residentes de la Urbanización Stella Maris optan por comprar cup cake. Gracias a ello se pudo obtener que el 15.5 % manifestaron que lo hacían por el precio, un 34.5 % señalaron que lo hacían por la calidad del producto, otro 32.8 % que lo adquieren por su valor nutricional y el 17.2 % señalan que lo hacen por otros motivos. Esto muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas compran estos productos por su calidad y su valor nutricional. (ver Tabla 6)

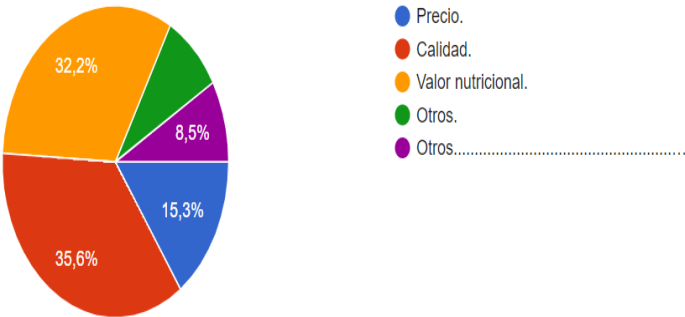
Tabla 6.
Compra de cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	porcentaje
Precio	9	15.5
Calidad	20	34.5
Valor Nutricional	19	32.8
Otros	10	17.2
Total	58	100%

Grafica N° 3

4. ¿por que prefieren comprar cupcakes?

59 respuestas



Precio al que adquieren los cups cake las familias de la urbanización Stella Maris

En la quinta pregunta se quiere saber cuál es el precio de los Cups cake que pagan los padres de familia residentes de la Urbanización Stella Maris. Se obtuvo que el 17.9 % suelen comprar a un sol, el 19.6 % a dos soles, el 25 % a dos cincuenta, un 23.2 % manifestó que lo compran a tres soles y el 14.2 % señalaron que lo adquieren a otro precio. Esto muestra la frecuencia del precio con que adquieren su cup cake los residentes de la Urbanización Stella Maris. (ver Tabla 7)

Tabla 7

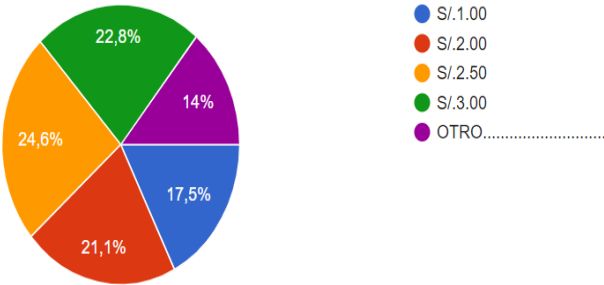
Precio de compra del cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	porcentaje
s/ 1: 00	10	17.9%
s/ 2:00	11	19.6
s/ 2:50	14	25%
s/ 3:00	13	23.2%
Otros	8	14.3%
total	56	100%

Grafica N° 4

5. ¿A qué precio suele adquirir los cupcake?

57 respuestas



Desventajas que encuentran en el cup cake las familias de la urbanización Stella Maris

En la sexta pregunta se buscó conocer las desventajas que encuentran los residentes de la urbanización Stella al momento de adquirir su cup cake. En esta encuesta se pudo obtener que el 37.5 % de ellos encuentra la desventaja del valor nutricional en los productos que compra, un 8.9 % señalaron que la desventaja percibida es la presentación, el 16.1 % afirman que la desventaja del cup cake de la competencia es el tamaño, el 21.4 % dice que el sabor es otra de las desventajas y el ultimo 16.1 % especifican que son otras desventajas las que ellos encuentran al momento de adquirir estos productos. Esto nos permitirá aprovechar las debilidades de la competencia para nosotros generar fortalezas que nos permitan acoger a estos clientes insatisfechos. (Ver Tabla 8)

Tabla 8

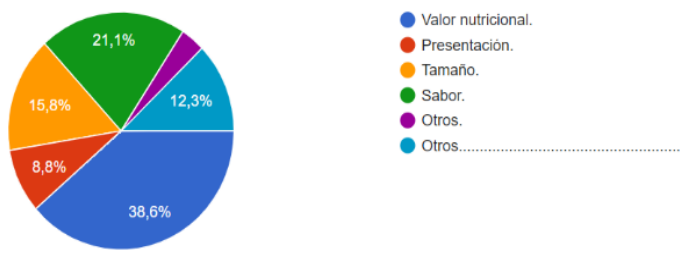
Desventajas sobre el cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Valor Nutricional	21	37.5%
Presentación	5	8.9%
Tamaño	9	16.1%
Sabor	12	21.4%
Otros	9	16.1%
Total	56	100%

Grafica N° 5

6. 6. ¿Qué desventajas encuentra en los cupcakes?

57 respuestas



Establecimiento donde compran cup cake las familias de la urbanización Stella Maris

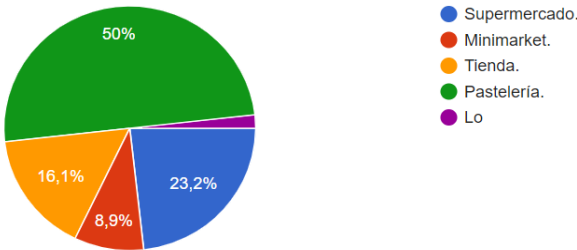
En la séptima pregunta se buscó conocer los lugares donde compran los residentes de la Urbanización Stella Maris cup cake. Se obtuvo que el 50.9 % de ellos lo suelen comprar en la pastelería, el 23.6 % lo adquieren en el supermercado, el 16.4 % lo compran en la tienda y un 9.1 % señalaron que lo compran en el mini Marquet. Esto muestra la preferencia por la compra en la pastelería y nos evidencia los hábitos de compra de las familias de la Urbanización Stella Maris. (ver Tabla 9)

Tabla 9
Centro de compra del cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Supermercado	13	23.6
Minimarket	5	9.1%
Tienda	9	16.4
Pastelería	28	50.9%
Total	55	100%

Grafica N° 6

7. ¿Dónde compra usted sus cupcakes?
56 respuestas



Tamaño que prefieren el cup cake las familias de la urbanización Stella Maris

En la octava pregunta se buscó conocer cuál es el tamaño que prefieren comprar las familias residentes de la urbanización Stella Maris para consumir el cup cake. Se obtuvo que el 28.1 % manifestaron que quieren de cincuenta gramos (pequeño), el 57.9 % les gustaría comprar el de setenta gramos (mediano), un 12.3 % quieren el de cien gramos (grande) y el 1.8 % optaron por otro tamaño. Esto muestra la mayor preferencia por los cups cake de setenta gramos que será lo que nosotros hemos prototipado y ofreceremos como producto. (ver Tabla 10)

Tabla 10

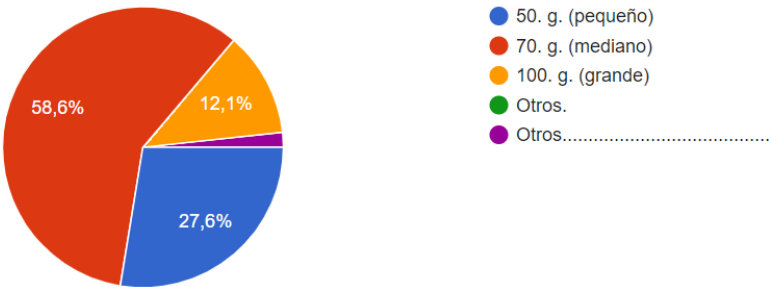
Tamaño preferible del cup cake

Respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
50 g. (pequeño)	16	28.1%
70 g. (mediano)	53	57.9%
100 g. (grande)	7	12.3%
Otros	1	1.8%
Total	57	100%

Grafica N° 7

8. ¿De qué tamaño prefiere usted el cupcake?

58 respuestas



Complementos para acompañar el consumo de cup cake en familias de la Urbanización Stella Maris

En la novena pregunta se buscó conocer que les gustaría a los residentes de la Urbanización Stella Maris, que quisieran encontrar como complemento para el consumo del cup cake. Se obtuvo que el 15.8 % de ello manifestaron que les gustaría complementarlo con un refresco, un 66.7 % optaron por un jugo de frutas como complemento y el 10.5 % les gustaría complementarlo con un emoliente. Esto muestra la preferencia de las personas tras elegir un producto natural como complemento para consumir nuestro producto. (Ver Tabla 11)

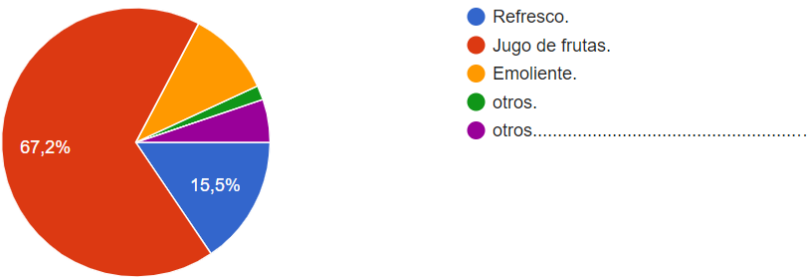
Tabla 11
Complementos con los que acompaña el cup cake

respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Refresco	9	15.8%
Jugo de frutas	38	66.7
Emoliente	6	10.5%
Otros	4	6.11%
Total	57	100%

Grafica N° 8

9. ¿que complementos quisiera con los cupcake?

58 respuestas



Que tanto conocen sobre harinas andinas las familias de la Urbanización Stella Maris

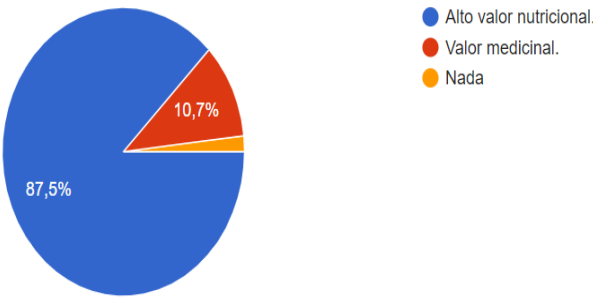
En la décima pregunta se buscó conocer cuánto conocían de las harinas andinas los residentes de la Urbanización Stella Maris. Se obtuvo que el 87.3 % de ellos manifestaron conocer que las harinas andinas son muy nutritivas, un 10.9 % señalaron que estas harinas contaban con propiedades medicinales y el 1.8 % de las personas encuestadas desconocía de las propiedades de dichas harinas. Esto muestra que los residentes de la Urb. Stella Maris tienen conocimientos de las harinas andinas y sus propiedades tanto alimenticia como medicinales. (ver Tabla 12)

Tabla 12
Conocimiento de las harinas andinas

respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Valor Nutricional	48	87.3%
Valor Medicinal	6	10.9%
Nada	1	1.8%
Total	55	100%

Grafica N° 9

10. ¿qué sabe usted de las harinas andinas?
56 respuestas



Historial de consumo de cup cake de harinas andinas en las familias de la Urbanización Stella Maris

En la onceava pregunta se buscó conocer si los residentes de la Urbanización Stella Maris habían consumido alguna vez cup cake de harinas andinas. Se obtuvo que el 61.4 % de ello manifestaron que si habían consumido por lo menos una vez cup cake de harinas andinas y solo un 38.6 % señalaron que nunca lo han hecho. Esto muestra que la mayoría de encuestados si han consumido cup cake de harinas andinas por lo menos una vez en sus vidas. (ver Tabla 13)

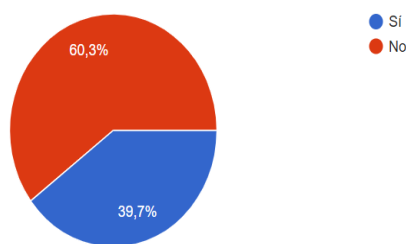
Tabla 13

Demanda de cup cake a base de harinas andinas

respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
Sí	35	61.4%
No	22	38.6%
Total	57	100%

Grafica N° 10

11. ¿usted ha consumido alguna vez cupcake a base de harinas andinas?
58 respuestas



Variedades de cup cake de harinas andinas que les gustaría encontrar a las familias de la Urbanización Stella Maris

En la doceava pregunta se buscó conocer la variedad de cup cake de harinas andinas que les gustaría encontrar para su compra a los residentes de la Urbanización Stella Maris. Se obtuvo que el 19.3 % de ellos quisieran encontrar cup cake de harina de cañiwa, un 64.9 % señalaron que ellos quieren cup cake de harina de quinua, el 59.6

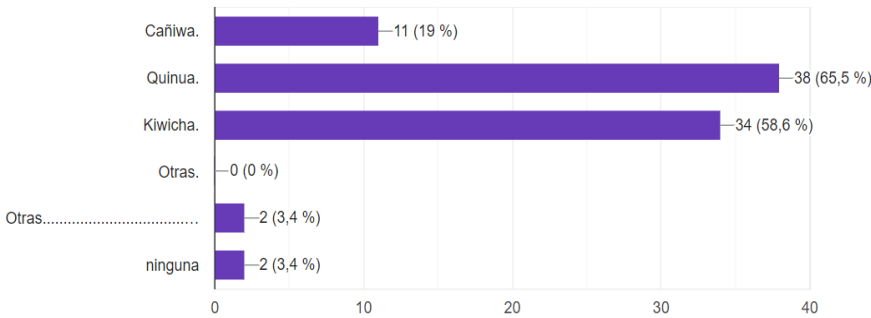
% quieren de harina de kiwicha, el 3.5 % quisieran encontrar cup cake con otras variedades de harinas andinas y el otro 3.5% no quieren cup cake de harinas andinas. Con estos resultados obtenidos podemos deducir cuál es su preferencia de variedades más notorias que los residentes de la Urbanización Stella Maris quisieran encontrar para su posterior consumo. (ver Tabla 14)

Tabla 14
Variedad de harinas andinas

Respuesta	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Cañiwa	11	19.3%
Quinua	37	64.9%
Kiwicha	34	59.6%
Otras	2	3.5%
Ninguna	2	3.5%
Total	122	158.8%

Grafica N°11

12. ¿De que variedad de harinas andinas le gustaría encontrar cupcakes?
58 respuestas



Disponibilidad para ponerle cup cake de harinas andinas en la lonchera de sus hijos por parte de las familias de la urbanización Stella Maris

En esta última pregunta se buscó conocer si los residentes de la urbanización Stella Maris están dispuestos a ponerle cup cake de harinas andinas en la lonchera de sus hijos. Se obtuvo que el 98.2 % de ellos manifestaron que están dispuestos a complementar la lonchera de sus hijos con un producto como el nuestro y solo un 1.8 % señalaron que no lo harían. Esto muestra la disponibilidad de las personas en elegir este producto que les ayudara a complementar la lonchera de sus hijos con este producto nutritivo. (ver Tabla 15)

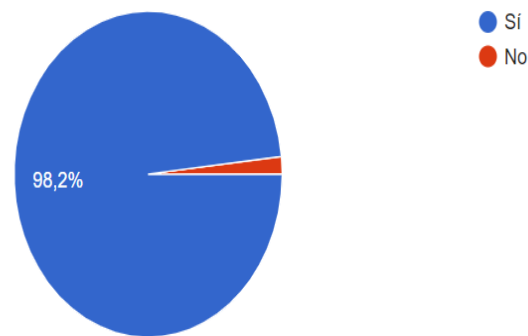
Tabla 15
Producto complementario para la lonchera

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
si	55	98.2%
no	1	1.8%
total	56	100%

Grafica N°12

13. ¿Usted estaría dispuesto a ponerle cupcakes de harinas andinas en la lonchera de sus hijos?

57 respuestas



Resultados de la encuesta practicada a los residentes de la Urbanización Stella Maris Distrito de Bellavista Provincia Constitucional del callao

Esta encuesta proporciono los siguientes resultados, se ha observado la gran aceptación por parte de los padres de familia con hijos representando un 84.7 %, teniendo en cuenta los gustos y preferencias y la frecuencia de consumo del público de la urbanización de Stella maris, se pudo apreciar que un 22 % de personas encuestadas no saben si su hijo se alimenta bien generando oportunidad para ofrecerles nuestro producto. De la muestra poblacional de los residentes de esta urbanización el 100% señalaron que sus frecuencias de consumo son inter diario, semanal, quincenal y mensual concluyendo así que todo el mes tendremos ventas. En la preferencia por las que compran cup cake las familias de la urbanización Stella Maris se puede apreciar que el 35% lo adquiere por la calidad del producto, un 33% lo eligen por su valor nutricional y solo un 16% lo adquiere por el precio de adquisición, el 63% de encuestados lo compran entre un sol y dos cincuenta y el 37% lo compra a más de dos cincuenta, las personas encuestadas especificaron las desventajas que encuentran al momento de adquirir el producto pues el 63% señalan que las desventajas que encuentran en el producto adquirido es el valor nutricional, la presentación, el tamaño y el otro 37% de encuestados afirman que otras de sus desventajas son el sabor y la atención ineficiente que tienen en estos locales. Los lugares donde compran su cup cake los residentes de esta urbanización son, el 49% los compran en el súper mercado y el mini market un 51% lo adquiere en la pastelería y panadería, el tamaño ideal que ellos quisieran encontrar el cup cake es el pequeño de cincuenta gramos y el mediano de setenta gramos por estos dos optaron el 86% de encuestados y el 14% restante prefieren el grande de cien gramos. Para poder conocer la variedad de cup cake que más prefieren se prototiparon los sabores con harina de cañihua, quinua y kiwicha, teniendo como resultado que el cup cake de harina de quinua tiene una aceptación del 37% el de kiwicha 34% y el de cañihua 11%

concluyendo así que la harina de cañihua es muy poco conocida y poco consumida por estas personas.

3era etapa:

Entrevista a un especialista para conocer su opinión sobre los cups cake de harinas andinas

Por medio de esta entrevista buscamos conocer la experiencia de trabajo de las especialistas con respecto a las demandas de cup cake y acerca de las posibles combinaciones de harinas andinas, así como saber sobre la mejor practica para la elaboración de los cups cake, también cuán importante y nutritivos son para la alimentación de niños en etapa escolar y que apreciación pueden brindar acerca de nuestro cup cake a base de harinas andinas.

Nombre y datos	Perfil del entrevistado
Yasmín Esperanza Huerta Figueroa	Licenciada en industrias alimentarias y nutrición docente de institutos educativos

Opinión de la especialista Yasmín Esperanza Huerta Figueroa a quien se tuvo a bien hacerle las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es su experiencia concerniente al trabajo de productos a base de harinas andinas?

En mi experiencia e elaborado kekes, galletas, panes y Cup cake con harinas andinas, tengo 8 años de experiencia con quinua, kiwicha y cañihua.

2. ¿Cree usted que los productos elaborados a base de harinas de cereales andinos son más sabrosos y comerciales que los productos convencionales?

Claro que sí, el sabor y olor es más intenso al momento de ser horneados los productos, su sabor es similar a las almendras o pecanas y esto lo convierte en delicioso. Por el lado de su comercialización, debido a esta pandemia se ha incrementado el consumo de productos a base de cereales andinos pues los médicos y especialistas recomiendan su consumo es por ello que el mercado de consumidores de productos saludables y nutritivos ha incrementado.

3. ¿Sabe usted si un producto elaborado con harinas de cereales andinos es más saludable y nutritivos que los convencionales?

Efectivamente que sí, los productos elaborados a base de cereales andinos son nutritivos porque estos insumos son ricos en proteínas, aportan también calcio, magnesio, manganeso, vitaminas B, E y fibra. Estos productos andinos ayudan a prevenir muchas enfermedades en nuestro organismo y además de ser nutritivos nos ayudan a cuidar nuestra salud.

4. ¿Qué dificultades encontró en las harinas al momento de utilizarlas en sus recetas? ¿Cuál es su apreciación?

Cuando trabaje con harinas andinas las dificultades encontradas fueron las siguientes las masas no se esponjaban sobre todo al trabajar productos como el pan, así me di cuenta que estas harinas no se podían trabajar solas, tenía que alternarlas con harina de trigo, ya que por su carencia de gluten no me permitía lograr el volumen requerido en mis recetas, esto se genera por el peso de estas harinas, haciendo que los productos no obtengan el volumen común de esponjosidad como los productos elaborados con harina de trigo es por ello que las alterno con la finalidad de encontrar el equilibrio perfecto y obtener un producto agradable y estupendo.

5. ¿Cree usted que un cup cake a base de harinas de cereales andinos es un producto innovador y complementario para las loncheras de los niños en etapa escolar?

Si, me parece un producto innovador y sería una gran alternativa para que los padres complementen las loncheras de sus niños con un producto que les gusta mucho a los niños por el buen sabor, hoy en día los niños no consumen cereales andinos en otras formas de presentación porque el sabor no es tan agradable y los productos no son muy innovadores, por ello los cups cake de harinas andinas es una gran alternativa para niños y también para los adultos.

Imagen de la entrevista a la especialista en industrias alimentarias y nutrición.

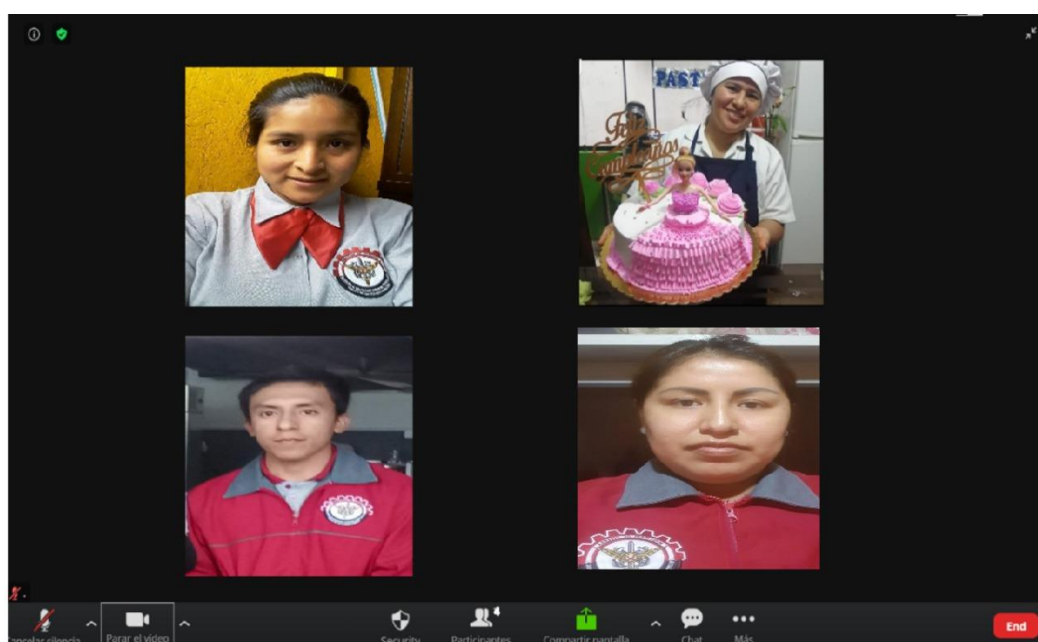


Figura 19: Entrevista a la especialista en industrias alimentarias y nutrición

Como resultado de esta entrevista, se logró comprender porque es importante la combinación de harinas andinas y harina de trigo ello gracias a la experiencia de la especialista, es por ello que nosotros tomaremos en cuenta este proceso de alternación que nos permitirá obtener excelentes productos. Además enfatizo también de cuán importante es hoy en día el consumo de productos saludables y nutritivos, poniendo a nuestro producto como producto estrella ya que cumple con lo requerido para brindar a los consumidores muchos benéficos alimenticios vitales para el cuidado de nuestra salud, afirmo también que los productos a base de harinas de cereales andinos son más comerciales que los elaborados solo con harina de trigo y que nuestros cup cake son un producto innovador por que se suma a muchos otros productos que buscan contribuir con la disminución de la anemia en nuestra población y también promociona el consumo de productos autóctonos consumidos por nuestros antepasados.

4ta etapa:

Prototipo del Cup Cake a base de harinas andinas

Nosotros nos especializaremos en cup cake elaborados a base de harinas andinas como la quinua, kiwicha, y cañihua a diferencia de la competencia desarrollaremos variedades de cup cake en diferentes presentaciones, con sabores distintos y tamaños distintos también ofreceremos cup cake para personas diabéticas con estevia y para las personas celiacas Cup

Cake plano puesto que la materia prima que utilizaremos es libre de gluten, pues nuestro producto busca innovar y ofrecer alternativas nutritivas para nuestros clientes.

Por otro lado, el proceso de elaboración del cup cake fue presentado de manera ordenada, detallada por cada una de las combinaciones o sabores, los mismos que obtuvieron la mayor preferencia por los encuestados.

Así mismo, haremos una entrevista a un especialista quien tiene amplia experiencia y conocimiento sobre productos de pan llevar con harinas andinas, para validar primero la aceptación y segundo las combinaciones y sabores de los cups cake de harinas andinas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la búsqueda de la competencia en la venta de Cup Cake de harinas andinas en la urbanización Stella Maris se ha identificado cuatro competidores directos, que son pastelerías que comercializan cake de harina de trigo, pudimos comprobar que nuestra competencia no elabora cup cake de harinas andinas por lo tanto existe una gran oportunidad para nuestro producto.

Identificamos que el público objetivo para la comercialización de Cup Cake de harinas andinas son los padres de familia de la urbanización Stella Maris, que incluyen en las loncheras de los niños en etapa escolar un cup cake como un alimento alternativo. Al realizar las encuestas, se ha observado que el 84.7% de los padres de familia con hijos tienen el hábito de consumir los cups cake, también detectamos que el 78 % manifestaron que sus hijos están bien alimentados, se pudo apreciar que un 22 % de personas encuestadas no saben si su hijo se alimenta bien generando una oportunidad para ofrecerles nuestro producto. El 100 % de la muestra de los residentes de esta urbanización señalaron que sus frecuencias de consumo son inter diario, semanal, quincenal y mensual concluyendo así que todo el mes tendremos ventas pactadas con nuestros futuros clientes. De acuerdo a la encuesta sobre las preferencias de compra de cup cake por las familias de la urbanización Stella Maris se puede apreciar que el 35% lo adquiere por la calidad del producto, un 33% lo eligen por su valor nutricional, el 16 % lo compra por el precio y un 17% solo lo adquiere porque quiere comer, así mismo las respuestas de acuerdo al precio de adquisición son el 25% de encuestados compran al precio de dos soles cincuenta y el 37% lo compra a más de dos cincuenta, y el 38% lo compran entre un sol y un sol cincuenta.

Las desventajas que encuentran al momento de adquirir el cup cake de harina de trigo las familias de la urbanización Stella Maris son el poco valor nutricional con un 38%, en tanto que el 25% declara como desventajas la presentación y el tamaño, un 21.4% declara como desventaja al sabor.

Los lugares donde compran los cups cake los residentes de esta urbanización son, un 51% lo adquiere en la pastelería.

El tamaño que prefieren el cup cake la muestra de familias de la urbanización Stella Maris es el mediano de setenta gramos en un 57.9 % .

El 66.7 % de la muestra de familias residentes de la Urbanización Stella Maris, manifestaron que optarían por un jugo de frutas como complemento al cup cake. Esto muestra la preferencia de las personas tras elegir un producto natural como complemento para consumir nuestro producto.

En la décima pregunta se buscó conocer cuánto conocían de las harinas andinas los residentes de la Urbanización Stella Maris. Se obtuvo que el 87.3 % de ellos manifestaron conocer que las harinas andinas son muy nutritivas, esto muestra que los residentes de la Urb. Stella Maris tienen conocimientos de las harinas andinas y sus propiedades tanto alimenticia como medicinales.

Por otro lado, se buscó conocer si los residentes de la Urbanización Stella Maris habían consumido alguna vez cup cake de harinas andinas. Se obtuvo que el 61.4 % de ello manifestaron que si habían consumido por lo menos una vez cup cake de harinas andinas, esto muestra que la mayoría de encuestados si han consumido cup cake de harinas andinas por lo menos una vez en sus vidas.

Para poder conocer la variedad de cup cake que más prefieren se prototiparon los sabores con harina de cañihua, quinua y kiwicha, teniendo como resultado que el cup cake de harina de quinua tiene una aceptación del 37% el de kiwicha 34% y el de cañihua 11% concluyendo así que la harina de cañihua es muy poco conocida y consumida por estas personas.

Definitivamente se buscó conocer si los residentes de la urbanización Stella Maris están dispuestos a ponerle cup cake de harinas andinas en la lonchera de sus hijos. Se obtuvo que el 98.2 % de ellos manifestaron que están dispuestos a complementar la lonchera de sus hijos con un producto como el nuestro, esto muestra la disponibilidad de las personas en elegir este producto que les ayudara a complementar la lonchera de sus hijos con este producto nutritivo.

Para finalizar se puede afirmar que nuestro producto tendrá gran acogida más aun hoy se presenta una oportunidad para la comercialización de cup cake de harinas andinas porque los colegios exigen a los padres de familia que pongan productos saludables y logren una alimentación nutritiva en las loncheras de los niños. Por tal motivo los padres siempre están buscando alternativas para brindarles la mejor nutrición a sus menores hijos además a un precio accesible a sus bolsillos o a su poder adquisitivo.

Sería importante considerar que la ubicación donde se vendería el producto es cerca a instituciones educativas.

Como conclusión de la entrevista a la especialista, se logró comprender la importancia de mezclar las harinas andinas con la harina de trigo para un cup cake de mejor sabor, olor y textura gracias a la experiencia de la especialista, nos enseñó los procesos de elaboración de productos a base de harinas andinas tales como panes, galletas, kekes entre otros, esto nos sirven para poner en práctica los procesos que realizo hasta obtener un producto de buena calidad, es por ello que nosotros tomaremos en cuenta el proceso de alternación que nos permitirá obtener excelentes productos. Además enfatizo también de cuán importante es hoy en día el consumo de productos saludables y nutritivos, poniendo a nuestro producto como producto estrella ya que cumple con lo requerido para brindar a los consumidores muchos beneficios alimenticios vitales para el cuidado de la salud, afirmo también que los productos a base de harinas de cereales andinos son más comerciales que los elaborados con harina de trigo y que nuestros cup cake es un producto innovador por que se suma a muchos otros productos que buscan contribuir con la disminución de la anemia en nuestra población y también promociona el consumo de productos autóctonos consumidos por nuestros antepasados.

Finalmente, los resultados en la elaboración del trabajo de aplicación profesional confirman la posibilidad de incluir las harinas andinas en el cup cake, logrando un producto nutraceútico con variedad de sabores. Al usar las harinas andinas en los cups cake se convierten en un producto innovador y único, además de nutritivo, por ello se tendrá mayor demanda de clientes, por la tendencia de utilizar productos andinos y naturales.

En la elaboración pudimos comprobar que el producto terminado es de buen sabor, tiene consistencia, suavidad y lo más importante es nutritivo con beneficios como la reducción y prevención de la anemia, su valor nutritivo los hace aptos para el consumo, especialmente para los niños de 6 a 11 años en edad escolar.

Luego de la prospección del mercado en la urbanización Stella Maris del distrito de bellavista, provincia constitucional del callao para la comercialización de cup cake de harinas andinas, ***queda demostrado que es una necesidad del mercado***, que existe un público objetivo, y que es una propuesta innovadora de muy buena calidad y al alcance

del bolsillo de todos los padres de familia, para las loncheras de los niños en etapa escolar. Además, una excelente oportunidad de idea de negocio para los emprendedores.

RECOMENDACIONES

Impulsar la elaboración de productos hechos a base de harinas nativas ya que estos cereales andinos son autóctonos de nuestro país representando nuestra Cultura Inca, adquiriendo productos de calidad nutritiva que nos brinda las harinas nativas como la cañihua, kiwicha y quinua.

Evaluar los parámetros de calidad en la determinación del tiempo de vida útil de los cups cake complementados con las harinas andinas Trabajando así con un nutricionista para poder mejorar la vida útil de nuestro producto, empleando más sabores y la aceptación total de nuestro público en general Contando con un ambiente ideal para mantener las buenas prácticas de almacenamiento, el cual debe tener una temperatura e iluminación adecuada.

Brindar capacitación en buenas prácticas en manipulación de alimentos, elaborar un manual de procedimientos desde la aceptación del producto hasta la entrega al cliente, mediando la producción de preparación de cup cake según la temporada verano o invierno, dando prioridad a los meses de inicio del año escolar.

Producir los cereales en las regiones de Cusco y Puno genera un gran beneficio económico para las familias agricultoras de la zona y garantiza su sostenibilidad a lo largo del año, logrando un precio accesible del producto para los padres de familia.

Según la especialista los consumidores están dispuestos a consumir nuevas alternativas en productos y sabores proyectando así un mercado próspero y un público con amplia aceptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Jubete, L., Arendt, E.K., Gallagher, E. (2010). Nutritive value of pseudocereals and their increasing use as functional glutenfree ingredients. *Trends in Food Science & Technology*, (21), 106-113.
- Aymer Hanco, G. y Laura León, V. (2017) *revaloración de los granos andinos: quinua y cañihua, a través del método healthcom, para mejorar la alimentación de los estudiantes del distrito de Ñuñoa, provincia melgar, puno 2016*. [Título de pregrado en Educación Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6163>
- Bastidas Cornejo, Rojas Quispe, J. Gómez Palomino, P., Jiménez Cruz, E. Y Rojas Rojas, M. (2017). *Regalos corporativos personalizados: galletas de quinua, kiwicha y cañihua*. [Trabajo de pregrado para obtener el grado en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Marketing y Gestión Comercial y Contabilidad, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3319>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.
- Bravo Cárdenas, J., Castillo Alfaro, J., Flores Méndez, L., Hernández Huaytalla, P. y Yance Vásquez, A. (2017). *Galletas artesanales de arándanos y cereales andinos*. [Trabajo de pregrado en Ingeniería Industrial y Contabilidad, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3271>
- Carvajal Ramírez, M. (2018). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un cereal hecho a base de quinua y amaranto, para su exportación a Suiza*. [Tesis de pregrado en Ingeniería en Negocios Internacionales, Universidad de las Américas]. Archivo digital. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8601>
- Cáseda Ugaz, C., Espinoza Pinchi, L. Castillo Pérez, Ll. y Burgos Villanueva, A. (2019). *granolita de cañihua, kiwicha, avena y miel de caña para prevenir y disminuir la anemia*. [Trabajo de pregrado en Contabilidad, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9352>

- Capurro Lévano, J. y Huerta Lauya, D. (2016). *Elaboración de galletas fortificadas con sustitución parcial de harina de trigo por harina de kiwicha (Amaranthus caudatus), quinua (Chenopodium quinua) y maíz (Zea mays)*. [Tesis de pregrado en Ingeniería Agroindustrial, Universidad Nacional del Santa]. Archivo digital. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2629>
- Cerón-Fernández, C. L., Guerra-Morcillo, L. V., Legarda-Quintero, J. A., Enríquez-Collazos, M. G., y Pismag-Portilla, Y. A. M. I. D. (2016). Efecto de la extrusión sobre las características físico-químicas de harina de quinua (*Chenopodium quinoa* Willd). *Biotecnología en el sector Agropecuario y Agroindustrial*, 14(2), 92-99.
- Córdova, J. (2017, 24 de septiembre). *La quinua y su gran importancia en el Perú*. <http://www.netjoven.pe/actualidad/130556/La-quinua-y-su-granimportancia-en-el-Peru.html>
- El Español. (4 de abril del 2014). *Historia del Cupcake, ¿qué diferencia hay con un Muffin y una Magdalena?* <https://kualicocinayarte.wordpress.com/2015/03/20/el-arte-del-cupcake/>
- EAE Business School (6 de noviembre de 2016). *Prospección de mercado: definición y procedimiento*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/prospeccion-de-mercado-definicion/>
- Gordón, R. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. [Artículo de investigación]. Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE). Repositorio del Centro de Investigación Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Archivo digital. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/151/2/159%20ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf>
- Gorinstein, S., Pawelzik, E., Delgado-Licon, E., Haruenkit, R., Weisz, M., Trakhtenberg, S. (2002). Characterisation of pseudocereal and cereal proteins by protein and amino acid analysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 82, 886-891.
- Huamán Chacatana, M. Licapa Quichca, Y. y Mendoza Peña, S. (2017). *Efecto de la investigación educativa en el nivel de la educación alimentaria de madres sobre el uso de los granos andinos*. [Tesis de pregrado Agropecuaria y Nutrición, Universidad Nacional de “Educación Guzmán y Valle La Cantuta”]. Archivo digital. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1254>

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2018). Perú: Indicadores de resultados de los programas presupuestales, primer semestre 2018. [https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales ENDES Primer Semestre 2018.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2018.pdf)
- Lorenz, K. (1981). *Amarantus hypochondriacus*—Characteristics of the starch and baking potential of the flour. *Starch-Stärke*, 33(5), 149-153.
- Málaga, L.; Morón, S.; Idelfonso, C.; Reyna, J.; Sam, O.; Ross, R. (1986). *V Congreso Internacional de Sistemas Agropecuarios Andinos*.
- Martínez Montalvo, D., y Pérez Blas, E. (2015). *Estudio de mejora integral en la empresa de pastelería Claudia Cupcakes*. [Trabajo de investigación de Ingeniería Industrial, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/3293>
- Meneses Sánchez, K., Horna León, E., Cabellos Inga, I. y Cayhualla Torres, Y. (2017). *Galletas orgánicas de cañihua de producción artesanal*. [Trabajo de pregrado en Ingeniería Industrial y Contabilidad, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3325>
- Ministerio de Agricultura y Riego, PE. (2018) *Plan Nacional de Cultivos (Campaña Agrícola 2018-2019)*. Dirección General Agrícola, Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas y la Dirección General de Políticas Agrarias. MINAGRI.
- Ministerio de Agricultura y Riego, PE. (2016b). *Sistema Integrado de Estadística Agraria: Anuario estadístico de producción agrícola y ganadera 2016*. <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=publicaciones/anuarioestadisticos>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). *Plan Nacional de Cultivos (Campaña Agrícola 2018-2019)*. Dirección General Agrícola, Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas y la Dirección General de Políticas Agrarias.
- Monsanto. (2014, 7 de mayo). *Amaranto, Quinoa y Cañihua: las semillas que pueden salvar al mundo*. Ecoportal. https://www.ecoportal.net/temas-especiales/biodiversidad/amaranto_quinoa_y_canihua_las_semillas_que_pueden_salvar_al_mundo/
- National Research Council. (1984). *Amaranth: modern prospects for an ancient crop* (No. 583.913 N277a). National Academic Press.

- Núñez Benavides, W. y Yajahuanca Zeña, L. (2016). *Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE. UU de la empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L, Chiclayo*. [Tesis de pregrado en Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Archivo digital. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3146>
- Ojo, O. D., Kintomo, A. A., Akinrinde, E. A., y Akoroda, M. O. (2007). Comparative effect of phosphorus sources for grain amaranth production. *Communications in soil science and plant analysis*, 38(1-2), 35-55.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2011). *La quinua: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. D-FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Plataforma de información de la quinua*. <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/es/>
- Puente, J. (15 de junio de 2015). *Desarrollo Quinoa*. <http://desarrolloquinoa.cl/2015/06/15/hola-mundo/>
- Quispe, A., (2013). Obtención de la harina de cañihua (mecánicamente). [Trabajo de investigación. Facultad de Ciencias Agrarias Universidad Nacional del Altiplano]. <https://es.scribd.com/doc/153497147/OBTENCION-DELA-HARINA-DE-CANIHUA>
- RPP Noticias. (16 de junio de 2020). *La desnutrición empeora el pronóstico de los pacientes con coronavirus en Perú*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-la-desnutricion-empeora-el-pronostico-de-los-pacientes-con-la-covid-19-noticia-1273467>
- Raffino., M.E. (2020, 1 de octubre). *Concepto de competencia*. *Concepto.de*. <https://concepto.de/competencia/>
- Rivas , D. A. (2008). *Manual para el laboratorio del curso profesional de microeconomía de la escuela de ingeniería mecánica industrial, de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. [Tesis de pregrado en Ingeniería Mecánica Industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Manual-Para-El-Laboratorio-Del-Curso/81867673.html>
- Rojas, C. (2015, 29 de junio). *Cupcakes de Manjar (Dulce De Leche)*. Mi diario de cocina. <https://www.midiariodecocina.com/wp-content/uploads/2015/06/Cupcakes-de-manjar02.jp>

Secretaría de Economía. (2014). *Comercialización*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234563334.pdf>

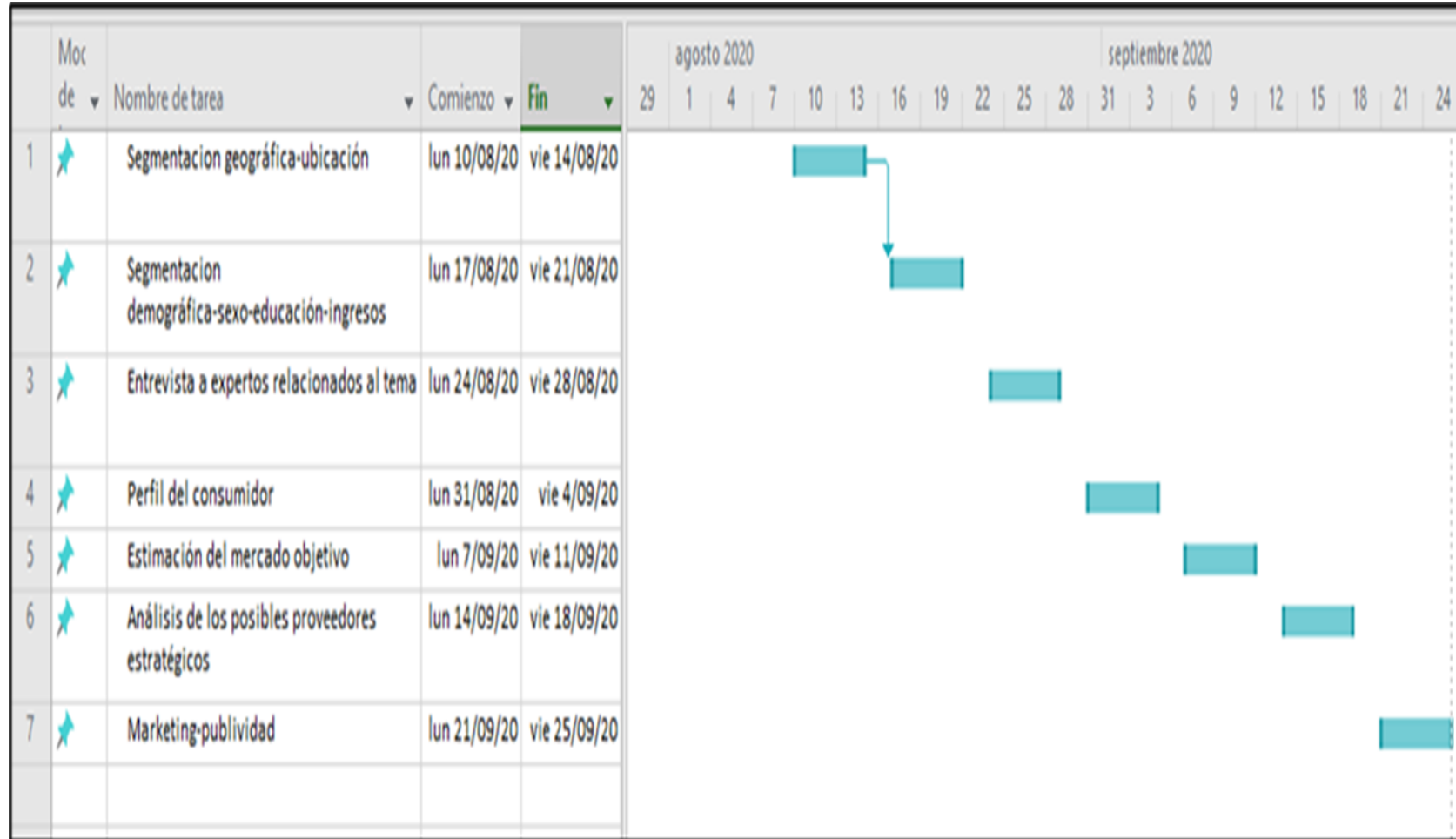
Shüler, L. (25 de mayo de 2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? *Blog de Marketing Digital de Resultados*.
<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Unknown. (2 de diciembre del 2013). Origen Kiwicha. *Kiwimax*.
<http://kiwimaxperu.blogspot.com/2013/12/origen-kiwicha.html>

Zizek, M. (1 de noviembre dl 2019). *Los beneficios y usos de la Cañihua*. *Aboutespanol*htt.
<ps://www.aboutespanol.com/los-beneficios-y-usos-de-la-canihua-1190812>

APÉNDICES

Apéndice A. Cronograma de Actividades



Apéndice B. Cronograma de Presupuesto

PRESUPUESTOS DE GASTOS	
USB	40.00
Impresiones	150.00
Encuestar	500.00
Elaboración de las encuestas	150.00
Movilidad	100.00
Alimentación	1000.00
Souvenirs para encuestados	525.00
Harinas andinas	150.00
Frascos con tapa y etiquetas	100.00
Total	2715.00

Apéndice C. Cuestionario

Formato del cuestionario:

1. ¿Consume usted o sus hijos cup cake?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿sabe usted si su hijo está bien alimentado? ¿por qué?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Con qué frecuencia consumen sus hijos
 - a) Diario
 - b) Inter diario
 - c) Semanal
 - d) Quincenal
 - e) Mensual
4. ¿por qué prefieren comprar cup cake?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Valor nutricional
 - d) Otros
5. ¿A qué precio suele adquirir el cup cake?
 - a) s/ 1: 00
 - b) s/ 2:00
 - c) s/ 2:50
 - d) s/ 3:00
6. ¿Qué desventajas encuentra en el cup cake?
 - a) Valor nutricional
 - b) Presentación
 - c) Tamaño
 - d) Sabor
 - e) Otros
7. ¿Dónde compra usted su cup cake?
 - a) Supermercado

- b) Minimarket
 - c) Tienda
 - d) Pastelería
8. ¿De qué tamaño prefiere usted el cup cake?
- a) 50 g. (pequeño)
 - b) 70 g. (mediano)
 - c) 100 g. (grande)
 - d) Otros
9. ¿Qué complementos quisiera con el cup cake?
- a) Refresco
 - b) Jugo de frutas
 - c) Emoliente
 - d) Otros
10. ¿Qué sabe usted de las harinas andinas?
- a) Valor nutricional
 - b) Valor medicinal
11. ¿Usted ha consumido alguna vez cup cake a base de harinas andinas?
- a) Si
 - b) No
12. ¿De qué variedad de harinas andinas le gustaría encontrar cup cake?
- a) Cañiwa
 - b) Quinoa
 - c) Kiwicha
 - d) Otras
13. ¿Usted estaría dispuesto a ponerle cup cake de harinas andinas en la lonchera de sus hijos?
- a) Si
 - b) No

Apéndice D. Costo de inversión

COSTOS DE INVERSION	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	184.40
BATIDORA	700.00
MESA DE TRABAJO	250.00
HORNO	2,000.00
UTENCILIOS	600.00
MOSTRADOR	600.00
CONSERBADORA	2,500.00
COCINA	250.00
BALANZA	30.00
PASAJES PARA COMPRAS	10.00
LAPTON + IMPRESORA	2,000.00
ESCRITORIO	250.00
TOTAL	9,374.40