
IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIA Y OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE HORNOS MEJORADOS – FONDESURCO 2012

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y justificación

Durante más de quince años, la organización no gubernamental (ONG) ADA (Appui au développement autonome) juega un papel primordial en el sector de las microfinanzas en Luxemburgo, y más allá de sus fronteras. ADA es un socio de referencia para apoyar el desarrollo independiente de las personas excluidas de los servicios financieros tradicionales. Pionero y experto en microfinanzas, ADA inicia y desarrolla nuevos productos para las finanzas incluyentes (ahorro, crédito, seguros, transferencias de dinero, apoyo a la investigación en microfinanzas) y desarrolla actividades de cooperación para apoyar mejor a las Instituciones de micro finanzas (IMF) en su proceso de profesionalización. ADA coordina el Microinsurance Network (MIN), el African Microfinance Transparency Forum (AMT) y el programa Rating Initiative. ADA es el asesor de inversiones del Luxembourg Microfinance and Development Fund (LMDF). ADA es miembro de Etika, LuxFLAG, la Mesa Redonda sobre las microfinanzas en Luxemburgo, IMS, EVPA, y e-MFP.

Micro Energy International (MEI), es una compañía consultora privada basada en Alemania, la cual agrupa un equipo de especialistas internacionales y profesionales del ámbito de la energía y de las micro finanzas con una larga experiencia en el área de ingeniería en energía y en economía. Micro Energy International cuenta con amplia trayectoria en servicios de desarrollo empresarial, proporcionando asesoramiento en el desarrollo de estrategias para la implementación de préstamos de energía para instituciones financieras, incluyendo aspectos como la gestión de calidad, investigación de mercados, transferencia de conocimientos, y finanzas empresariales en el contexto de los servicios de energía. Gracias a las sólidas alianzas con empresas internacionales a lo largo de toda la cadena de suministro de energía, Micro Energy International es un socio importante en la realización de proyectos. Desde 2002, Micro Energy International colabora con instituciones de micro finanzas y proveedores de energía en diferentes países como Bangladesh, Sri Lanka, India, Indonesia, Senegal, Malí, Ghana, Tanzania, Uganda, Sudáfrica, Yemen, Afganistán, Jordania y Perú entre otros.

Appui au Développement Autonome (ADA), MicroEnergy International (MEI) y la Energizing Development de la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) por medio de su programa Energía Desarrollo y Vida (Endev - Peru) son socios (partners) en los programas Soluciones de Energía Renovable (SER) de la Institución de micro finanzas (IMF) Fondo de Desarrollo Regional - FONDESURCO (Arequipa). El programa persigue la realización de una diversificación exitosa de FONDESURCO en el ámbito de la financiación de la adquisición de

productos micro-energéticos, dando así la oportunidad a los micro negocios de adquirir productos de energía limpia.

Uno de los productos micro-energéticos identificado como de interés potencial para su financiación y colocación en ambos programas es el horno mejorado desarrollado bajo la tutela del programa Endev Perú. Dicho horno mejorado ha pasado ya unas pruebas técnicas de validación de su funcionamiento, pruebas que han sido realizadas por la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Nacional De Ingeniería (UNI) de Lima. Dichas pruebas confirman el buen funcionamiento del horno en cuanto a su ahorro de combustible (madera / biomasa) respecto de un horno tradicional.

Así como las cocinas mejoradas cuentan con numerosos programas de difusión en Latinoamérica y en particular en Perú bajo la campaña "Medio Millón de Cocinas Mejoradas. Por un Perú sin Humo" y con numerosos diseños y productos ofertados, existen muy pocas experiencias en Latinoamérica con hornos mejorados. En este sentido, el intento de promover el acceso a un horno mejorado para los micro negocios de Arequipa es particularmente innovador.

El Programa SER ha iniciado la oferta de los Hornos Mejorados en Setiembre del año 2011 en el ámbito del Agencia Colca y los clientes que lo han adquirido le han dado diversos usos en la preparación de alimentos potenciando sus negocios, cuyas experiencias requieren ser asimiladas por el Programa, por tal razón FONDESURCO considera necesario realizar un estudio de investigación de mercado potencial y posibles usos del Horno Mejorado, para identificar los diferentes nichos potenciales existentes detallando el tipo de micro negocio que compraría el horno y el nivel de interés que el producto puede suponer para él.

Los resultados del estudio ayudarán a identificar los diferentes segmentos de mercado y adaptar el plan de comunicación para llegar a ellos.

1.2 Planteamiento y enunciado del problema

Se cuenta con un tipo de horno mejorado que ha pasado las pruebas técnicas que confirman su buen funcionamiento en cuanto al ahorro de combustible (Madera/biomasa) con respecto a los hornos tradicionales.

Por tanto se busca su difusión, promoción y acceso para el uso, principalmente, por parte de los micro-negocios relacionados a la elaboración de comidas en las zonas del Colca y Chuquibamba.

Esto a su vez requiere la determinación de posibles nichos de mercado, ventanas de oportunidad y establecer las estrategias más adecuadas para su comercialización exitosa en las zonas nombradas.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el o los mercados (s) meta y la estrategia de marketing más adecuada para la comercialización de los hornos mejorados.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Validar las formas de uso (forma de encendido, temperaturas de cocción, tiempos de cocción ,etc.), los usos (cocina doméstica, restaurantes, negocios de comida, etc.) y aplicaciones (productos preparados) de los hornos mejorados
- b) Determinación de los indicadores de satisfacción de los clientes con respecto a los hornos mejorados.
- c) Determinar los segmentos que se constituyan en nichos de mercado o presenten claras ventanas de oportunidad para la comercialización de los hornos mejorados.
- d) Definir las estrategias de marketing más adecuadas para cada segmento potencial encontrado.
- e) Establecer los argumentos de venta a utilizar en cada segmento potencial encontrado y validar los mensajes a utilizar
- f) Determinar una estrategia de venta y un plan de comunicación para el producto.

1.4 Interrogantes básicas

Para la elaboración del presente estudio se plantearon las siguientes interrogantes básicas.

- ¿Cuáles son las características demográficas de los compradores de los hornos mejorados?
- ¿Cuál será el grado de satisfacción logrado con respecto a la adquisición de los hornos?
- ¿Cuál será el grado de satisfacción logrado con respecto al producto?
- ¿Qué usos le vienen dando los compradores a sus hornos?
- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más efectivos para la toma de decisión sobre la compra?
- ¿Qué piensan los compradores acerca de la forma de comunicación que se viene empleando para la comercialización de los hornos?
- ¿Cuál será el segmento de la población más ad hoc para tenerlo como mercado potencial?
- ¿Cuáles serán los indicadores de satisfacción más importantes dentro del segmento escogido?
- ¿Qué concepto sería el más adecuado emplear sobre los hornos mejorados?
- ¿En que bases debería centrarse la comunicación del producto para poder ser exitosos en el momento de su comercialización?

2 METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Delimitación de la investigación

CAMPO: Ciencias sociales

AREA DE INVESTIGACIÓN: Micro negocios orientados a la alimentación

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Segmentación de mercado y elaboración de plan de comunicación

TIPO DE PROBLEMA: Descriptivo, exploratorio, cualitativo

2.1.2 Hipótesis

Para el presente trabajo partimos de la hipótesis que existen nichos de mercado potenciales para la venta de los hornos mejorados y que con una estrategia de venta adecuada y un plan de comunicación bien estructurado, se puede lograr ventas exitosas.

2.1.3 Población y muestra

FONDENERGIA se ha planteado la venta de los hornos mejorados en las zonas del valle del Colca y de Chuquibamba y según el Censo Nacional de Población realizado en el año 2007, se tiene que en las zonas de intervención de FONDESURCO (que es donde se realizaría la venta) se tiene una Población de 19,183 para el valle del Colca y 11,727 para las zonas de Aplao y Chuquibamba, tal como puede apreciarse en los cuadros 1 y 2.

Cuadro 1
Población del Valle del Colca
(Zona de intervención de FONDESURCO)

Localidad	Población	%
Chivay	5725	29.84%
Achoma	1047	5.46%
Cabanaconde	2586	13.48%
Callali	2283	11.90%
Coporaque	1274	6.64%
Ichupampa	677	3.53%
Iari	1209	6.30%
maca	820	4.27%
Sibayo	703	3.66%
Tuti	764	3.98%
Yanque	2095	10.92%
TOTAL	19183	100.00%

Fuente: INEI Censo de población 2007

CUADRO 2
Población de Aplao – Chuquibamba
(Zona de intervención de FONDESURCO)

Localidad	Población	%
Aplao	7878	67.18%
Chuquibamba	3208	27.36%
Iray	641	5.47%
TOTAL	11727	100.00%

Fuente: INEI Censo de población 2007

Sin embargo para nuestro estudio se ha considerado como población objetivo a aquellas personas dedicadas al comercio por mayor y menor y trabajadores de hoteles y restaurantes, por ser personas que pueden fácilmente adecuar la compra de hornos para sus negocios, potenciar sus negocios o bien iniciar nuevos negocios y por tanto sacarle más provecho a su adquisición. Ello nos llevo a considerar como fuente para nuestro estudio de la parte de segmentación de mercado a la población que trabaja en esos rubros, que para el caso del valle del Colca representan 1,566 personas y para el caso de las zonas de Aplao y Chuquibamba, representan 753 personas, tal como puede apreciarse en los cuadros 3 y 4

Cuadro 3
Población por Actividad Económica a la que se dedica su centro de trabajo
Valle del Colca

Localidad	Comercio por mayor	Comercio por menor	Hoteles y Restaurantes	Total
Chivay	26	454	361	841
Achoma	0	20	2	22
Cabanaconde	4	115	39	158
Callali	8	66	27	101
Coporaque	4	48	24	76
Ichupampa	0	15	8	23
Iari	6	34	10	50
maca	1	50	2	53
Sibayo	0	49	17	66
Tuti	0	26	6	32
Yanque	1	64	79	144
TOTAL	63	1211	660	1566

Fuente: INEI Censo de población 2007

Cuadro 4
Población por Actividad Económica a la que se dedica su centro de trabajo
Aplao - Chuquibamba

Localidad	Comercio por mayor	Comercio por menor	Hoteles y Restaurantes	Total
Aplao	13	384	150	547
Chuquibamba	6	130	53	189
Iray	0	10	7	17
TOTAL	19	524	210	753

Fuente: INEI Censo de población 2007

Tomando en cuenta estos datos y la condición de que ya se habían vendido algunos hornos se planteó como primera acción la entrevista con los compradores que en la relación proporcionada en su momento por FONDESURCO sumaban un total de 25 persona, de las cuales 19 eran del Valle del Colca y 6 de Chuquibamba.

Para el estudio de segmentación sin embargo se tomo en cuenta que al ser un estudio exploratorio y dadas las condiciones de manejo de horarios y distancias, era preciso manejar una muestra que pudiera proporcionarnos la información requerida, necesaria y suficiente; por ello se planteó realizar 30 encuestas en el Valle del Colca y 30 en Chuquibamba; cabe aquí resaltar que se adicionó a esta zona parte de las encuestas en Aplao, por su cercanía y por tener características semejantes.

2.1.4 Métodos de recolección de datos

En vista que ya se inició el piloto de venta de los hornos mejorados se optó por realizar el trabajo en tres partes; la primera comprende una entrevista con los compradores del producto a fin de conseguir información sobre la satisfacción de los clientes con respecto al producto, sobre los usos actuales y potenciales del producto y recomendaciones y sugerencias que estos tengan para un mejor uso, adaptabilidad y comercialización del producto.

Para esta primera parte se aplicó una encuesta en las siguientes localidades de las agencias del Colca y de Chuquibamba:

Cuadro 5
Compradores encuestados

Localidad	Nro. De encuestados	%
a) Colca	17	70.83%
Achoma	2	8.33%
Cabanaconde	2	8.33%
Chivay	3	12.50%
Coporaque	3	12.50%
Ichupampa	2	8.33%
Lari	2	8.33%
Maca	1	4.17%
Yanque	2	8.33%
b) Chuquibamba	7	29.17%
Chuquibamba	7	29.17%
Total general	24	100.00%

Fuente: Elaboración propia, en base a relación de compradores
proporcionada por FONDESURCO (Marzo 2012)

En un segundo momento, se procedió a realizar un focus group en cada localidad donde tiene su agencia FONDESURCO. En el Colca este se realizó en los ambientes del salón consistorial de la Municipalidad de Caylloma el día 11 de Mayo del 2012; en Chuquibamba se realizó en las instalaciones de la ONG CEDER, el día 22 de Mayo del 2012, en los cuales se determinó los beneficios y atributos del producto y se recogieron sugerencias para el logro de la creación de un mejor mensaje de comunicación.

Y en una tercera parte se procedió a realizar una encuesta, a conductores de micro negocios orientados a la alimentación (restaurantes, cocinas populares, panaderías, elaboración de salteñas y otros), que tenía como objetivo contar con una muestra de 30 personas para cada Agencia (Colca y Chuquibamba), muestra que fue escogida de los registros que tiene FONDESURCO, las municipalidades y otras instituciones que laboran en dicho sector. Pero finalmente se tuvo un total de 71 encuestados 38 del Colca y 33 de Chuquibamba y Aplao (28 de Chuquibamba y 5 de Aplao), tal como se muestra en el cuadro 7

Cuadro 6
Población encuestada

Localidad	Encuestados	%
a) Colca	38	53.52%
ACHOMA	2	2.82%
CABANCONDE	5	7.04%
CALLALLI	2	2.82%
CHIVAY	8	11.27%
COPORAQUE	3	4.23%
ICHUPAMPA	2	2.82%
LARI	2	2.82%
MACA	2	2.82%
SIBAYO	2	2.82%
TUTI	2	2.82%
YANQUE	8	11.27%
b) Chuquibamba	28	39.44%
Chuquibamba	19	26.76%
Iray	3	4.23%
San Francisco	1	1.41%
Vallecito	4	5.63%
Yanaquihua	1	1.41%
c) Aplao	5	7.04%
Aplao	5	7.04%
Total general	71	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Cuadro 7
Población encuestada según agencia de FONDESURCO

Agencia	Encuestados	%
a) Colca	38	53.52%
b) Chuquibamba	28	39.44%
c) Aplao	5	7.04%
Total general	71	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

2.1.5 Trabajo sobre el terreno

Para la recolección de datos se contrató a 3 encuestadores y así para la zona del Colca se dividió el trabajo de la siguiente forma:

- Se estableció una ruta que comprendió las localidades de la margen izquierda, iniciando en Cabanaconde, Maca, Achoma y Yanque.

- Una segunda ruta para las localidades de la margen derecha, parte alta que comprende las localidades de Callalli, Sibayo y Tuti.
- Una tercera ruta para las localidades de Coporaque, Ichupampa y Lari. En esta última ruta se tuvo como inconveniente la ruptura del camino entre Coporaque e Ichupampa, por lo que se tuvo que iniciar en Coporaque, regresar a Chivay y luego partir vía Yanque a Ichupampa y Lari.
- La localidad de Chivay se hizo principalmente en las tardes y noche, pues los encuestadores se concentraban en esta ciudad.

En esta localidad las entrevistas con los compradores se hicieron entre los días 5 y 6 de mayo y una segunda visita, pues no se pudo encontrar a todas las personas requeridas en la primera vista, los días 8 y 9 de mayo.

El focus group se realizó el día 11 de mayo y la encuesta para la determinación del segmento objetivo se realizó entre los días 18 y 20 de mayo.

En Chuquibamba, las entrevistas a los compradores se realizaron los días 12 y 13 de mayo y se realizó una segunda visita los días 16 y 17 de mayo, el focus group se realizó el día 22 de mayo y las encuestas para la determinación del segmento objetivo se realizaron entre los días 25 y 27 de mayo.

Cabe destacar que se buscó principalmente trabajar entre los fines de semana por una cuestión estratégica, pues la mayoría de los encuestados son más fáciles de encontrar en sus domicilios los fines de semana.

Para la realización de los focus group se contó con la colaboración especial del jefe administrativo de la Municipalidad Provincial de Caylloma (Sr. Miguel Velásquez Condori), quien nos facilitó el salón consistorial para que pueda llevarse a cabo; y en el caso de Chuquibamba se contó con la colaboración de la ONG CEDER que tiene un local pequeño, pero que pudo albergar a los asistentes sin mayor dificultad.

Las principales dificultades encontradas fueron:

- La movilidad para las zonas de trabajo en la zona del Colca, no tiene horarios fijos, excepto las de las empresas de transporte provincial, que en el caso del Colca solo lo realizan por la margen izquierda, entre Chivay y Cabanaconde, y sus horarios no son ad hoc para la realización de las encuestas. Las unidades que realizan el transporte a las diferentes localidades, solo parten cuando el vehículo se ha llenado (en algunos casos se tuvo que esperar hasta 2 horas para que esto sucediera) y si esto no llega a suceder suelen suspender su salida para otro día.
- Las direcciones consignadas en los registros de FONDESURCO acerca de los compradores no coincidían exactamente con la realidad o bien en las localidades

la misma población no podía dar razón acerca de los nombres de las calles consignadas.

- La dificultad de la ubicación por los nombres de las calles, llevó a tratar de ubicar a las personas por sus nombres y apellidos, pero en algunos casos esto trajo consigo que se terminara en direcciones equivocadas y por tanto muchas veces totalmente alejadas de la verdadera dirección del comprador.
- Para la realización de los focus group se contacto primero con los compradores y se los comprometió en cuanto a su asistencia, pidiéndoles asimismo sus teléfonos para poder recordarles la fecha y hora acordada para el evento, pero hay que destacar que pese a ello se tuvo serias dificultades para reunir un grupo que pudiera ser realmente satisfactorio, pues muchos de ellos adujeron tener dificultad para trasladarse o bien que tenían otros quehaceres pendientes y que en ese momento eran más importantes.

3 LIMITACIONES

El presente estudio es de carácter principalmente exploratorio, por lo que sus hallazgos, resultados y conclusiones deben tomarse con cautela pues no pretenden ser rigurosos ni mucho menos exactos, sino que se constituyen en un paso previo para investigaciones posteriores más profundas.

La finalidad del presente estudio es recabar información relevante acerca del mercado potencial, para sí poder fijar el segmento meta más adecuado para la venta efectiva de los hornos mejorados, por ello se ha realizado en tres partes:

- Recojo de información de los compradores acerca de sus características demográficas, usos que vienen dando al producto y los criterios utilizados para la compra.
- Recojo de información a través de focus group acerca de los usos de los hornos, para así compartir experiencias y validar algunas formas de uso, así como para evaluar la efectividad de los medios utilizados para la promoción y publicidad del producto.
- Selección y recojo de información sobre los aspectos demográficos y los indicadores de satisfacción de los potenciales clientes.

El presente estudio no pretende ser, ni concluir con un plan de marketing y por lo mismo no sigue la estructura de construcción de este.

El presente estudio puede tomarse y convertirse en un BRIEF para la puesta en marcha de una estrategia de comunicación. Es en este sentido que se ha construido el capítulo referido a los resultados.

Cabe recordar aquí que el BRIEF es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

4 HALLAZGOS

4.1 Aspectos demográficos con respecto a los compradores

Como una primera parte del estudio se vio por conveniente revisar los aspectos demográficos de los compradores para tener una clara idea del tipo de personas que ya se interesaron por la compra de los hornos mejorados, los resultados los tenemos en los cuadros 8, 9 10 y 11; que se presentan a continuación:

Cuadro 8
Compradores según nivel educativo

Nivel educativo	Total general
b) secundaria	66.67%
a) Primaria	33.33%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Como puede verse en este cuadro 8 la mayoría de la población tiene un nivel de educación secundaria (66.67%), que vale la pena resaltar que fueron los que proporcionaron más fácilmente y en forma más precisa la información, en cuanto a usos y beneficios esperados con respecto a la compra de los hornos (tenían más claro sus objetivos del porque comprar los hornos).

Cuadro 9
Compradores según estado civil

Estado civil	Total general
b) casado	62.50%
e) Conviviente	20.83%
a) soltero	16.67%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 9 nos muestra que la mayoría son casados (62.5%) y convivientes (20.83%), entendible pues ellos se encuentran en un proceso de consolidación de sus familias y en la perspectiva de mejorar o iniciar un negocio.

Cuadro 10
Compradores según nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Total general
a) menos de 550	29.17%
b) 551 a 1000	25.00%
c) 1001 a 1500	25.00%
e) 2001 a 2500	12.50%
f) 2501 a 3000	4.17%
g) 3001 a 4000	4.17%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

En este cuadro 10 podemos apreciar que la mayoría de la población está concentrada en los niveles de ingresos menores a S/. 2,500.00, entendemos esto como una manifestación de que aquellos que tienen un nivel de ingresos superior, tienden a comprar hornos a gas o eléctricos (eléctrico y microondas)

Cuadro 11
Compradores según actividad principal

Actividad principal	Total general
Agricultura	36.11%
Comercio	20.83%
Restaurante	19.44%
Artesano	4.17%
cafetería	4.17%
ferretería	4.17%
Turismo	4.17%
Hostal	2.78%
Pensión	1.39%
Ganadería	1.39%
cría de animales	1.39%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Aquí podemos apreciar que el 52.77% de la población de compradores están dentro de las actividades de comercio y relacionadas a hoteles y restaurantes (comercio 20.83%, restaurante 19.44%, cafetería 4.17%, turismo 4.17%, hostal 2.78% y pensión 1.39%).

El porcentaje que tiene la actividad agrícola (36.11%) es comprensible por ser zonas eminentemente agrícolas.

4.1.1 Aspectos demográficos con respecto a los compradores del valle del Colca

Con respecto a los aspectos demográficos en la zona del valle del Colca, se puede apreciar ligeras diferencias con respecto al total general de compradores (Colca, Chuquibamba). Veamos esto:

Cuadro 12
Compradores según nivel educativo (Colca)

Nivel educativo	a) Colca
b) secundaria	70.59%
a) Primaria	29.41%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 12 nos muestra un 70.59% de la población encuestada, con nivel educativo de secundaria, que es superior al total general (66.67%).

Cuadro 13
Compradores según estado civil (Colca)

Estado civil	a) Colca
b) casado	70.59%
e) Conviviente	17.65%
a) soltero	11.76%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Los compradores casados que se ven en el cuadro 13 son el 70.59% de los compradores y los convivientes 17.56% y la población de solteros es de 11.76% que es menor a la población general de compradores.

Cuadro 14
Compradores según nivel de ingresos (Colca)

Nivel de ingresos	a) Colca
a) menos de 550	41.18%
b) 551 a 1000	29.41%
c) 1001 a 1500	17.65%
e) 2001 a 2500	11.76%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 14 nos está mostrando que la mayoría de los compradores tienen un nivel de ingresos de menos de S/. 1 500 (son el 88.24% frente al 79.1% del total general).

Cuadro 15
Compradores según actividad principal (Colca)

Actividad principal	a) Colca
Agricultura	50.98%
Restaurante	15.69%
Artesano	5.88%
cafetería	5.88%
ferretería	5.88%
Turismo	5.88%
Comercio	3.92%
Hostal	3.92%
Ganadería	1.96%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Este cuadro 15, tiene la virtud de mostrarnos que en la zona del Colca los compradores de la actividad agrícola son los que obtienen el mayor porcentaje (50.98%) y las actividades ligadas al comercio hoteles y restaurantes solo constituyen un porcentaje del 35.29%; debiendo resaltarse que podría esperarse un mayor interés por la compra de parte de las actividades ligadas al turismo (hoteles, restaurantes y cafeterías), pues estas actividades están más desarrolladas que en Chuquibamba. Pero su explicación puede estar en el hecho de que la venta realizada se ha efectuado en forma más diversificada en las diferentes localidades del valle del Colca, las cuales son predominantemente agrícolas.

Por otro lado debe puntualizarse que en la actividad agrícola los niveles de ingresos son muy bajos y esto explica el porqué de los resultados en el cuadro 14 (sobre los niveles de ingresos).

4.1.2 Aspectos demográficos con respecto a los compradores de Chuquibamba

En cuanto a los compradores de los hornos mejorados en Chuquibamba, debe precisarse que estos radican en el centro mismo de la ciudad y son muy pocos que están en las afueras, que valga la pena decir, tampoco es muy lejano, pues no pasa de los 5 kilómetros de distancia del centro de Chuquibamba. Veamos pues que es lo que encontramos:

Cuadro 16
Compradores según nivel educativo (Chuquibamba)

Nivel educativo	b) Chuquibamba
b) secundaria	57.14%
a) Primaria	42.86%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Aquí podemos ver que la población de compradores de Chuquibamba tiene un nivel educativo secundario de 57.14% y primaria de 42.86%, lo cual nos indica que a diferencia de la población general de compradores tiene más población con nivel de educación primaria (Chuquibamba 42.86%, frente a 33.33% del total general).

Cuadro 17
Compradores según estado civil (Chuquibamba)

Estado civil	b) Chuquibamba
b) casado	42.86%
a) soltero	28.57%
e) Conviviente	28.57%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Podemos observar en el cuadro 17 que la población de compradores de Chuquibamba en su mayoría son casados (42.86%) y un 28.57% son convivientes.

Cuadro 18
Compradores según nivel de ingresos (Chuquibamba)

Nivel de ingresos	b) Chuquibamba
c) 1001 a 1500	42.86%
b) 551 a 1000	14.29%
e) 2001 a 2500	14.29%
f) 2501 a 3000	14.29%
g) 3001 a 4000	14.29%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 18 nos muestra que los niveles de ingresos de los compradores en Chuquibamba son mayores al total general (42.86% tienen ingresos entre S/. 1001 a S/. 1500): Comprensible pues como se mencionó anteriormente la mayoría radica dentro del perímetro de la ciudad de Chuquibamba o muy cercano a ella.

Cuadro 19
Compradores según actividad principal (Chuquibamba)

Actividad principal	b) Chuquibamba
Comercio	61.90%
Restaurante	28.57%
Pensión	4.76%
cría de animales	4.76%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Este cuadro 19, viene a corroborar lo anteriormente dicho pues al radicar dentro de la ciudad o muy cercanos a ella, las actividades más relevantes son las de comercio y restaurantes (61.9% y 28.57% respectivamente).

4.2 Niveles de satisfacción de los compradores de los hornos mejorados

Medir el nivel de satisfacción de los clientes requirió la utilización de una encuesta y entrevista personal con los clientes compradores. En la primera parte se consigna los aspectos que podrían causar malestar con respecto a la adquisición de los hornos mejorados, como son la capacitación para el uso del horno, el manual y sus alcances, la forma de encendido y el mantenimiento.

En la segunda parte se establecieron relaciones entre la consideración de la compra y el precio pagado y los beneficios esperados, así como el criterio de compra con la consideración sobre el precio pagado.

4.2.1 Consideraciones con respecto a la adquisición de los hornos mejorados

En esta parte se considera los aspectos que podrían causar satisfacción o malestar con respecto a la compra realizada, así tenemos:

Cuadro 20
¿Le dieron capacitación al momento de la entrega del producto?

Le dieron capacitación?	Total general
no	50.00%
si	50.00%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Como podemos apreciar existe un 50% que manifiesta que no le dieron capacitación aunque en conjunto el 100% reconoce que al momento de la compra les indicaron muy brevemente la forma de encendido y mantenimiento del horno, por lo que al indagar un poco más al porque manifestaban que no se les brindó capacitación esta estaba referida a la forma de uso y asociada a la falta de un manual de uso cotidiano (como por ejemplo para un uso constante en el caso de dedicarlo a un negocio como pastelería o panadería) o bien a la falta de un recetario.

Cuadro 21
¿Cómo considera que fue la capacitación?

Considera que la capacitación fue:	Total general
a) Muy mala	37.50%
c) suficiente y adecuada	29.17%
d) muy adecuada	20.83%
b) Mala	8.33%
no sabe	4.17%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

Como puede verse en el cuadro 21, las consideraciones de muy mala y mala, corresponden a los que manifestaron que no se les dio capacitación, y también se pudo averiguar que obedecían en su mayoría a aquellas personas que no habían tenido o usado antes un horno.

Cuadro 22

¿Le entregaron manual al momento de la compra?

Le entregaron un manual?	Total general
si	75.00%
no	25.00%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Cuadro 23

Considera que el manual es:

El manual es:	Total general
c) adecuado	37.50%
b) insuficiente	33.33%
d) muy adecuado	16.67%
a) malo	12.50%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Aquí es importante destacar que existe un 25% de los compradores que manifiesta que no le entregaron un manual, (ver cuadro 22) esto es debido a que consideran que lo que se les ha entregado no es más que una cartilla de especificaciones técnicas acerca del producto y ellos esperaban algo más elaborado. Así se tiene que unánimemente consideran que debería adicionarse un recetario, con tiempos de cocción y con rangos de temperatura para cada tipo de comida (este pedido fue mayor por parte de aquellos que compraron pensando en iniciar o ampliar sus negocios).

Sin embargo el cuadro 23 muestra que los que consideran que el manual es adecuado (37.5%) y muy adecuado (16.67%) suman 54.17%, pues ellos consideran que es lo suficiente y necesario que debe contener un manual y el recetario es algo diferente y adicional pero muy necesario.

Cuadro 24
El mantenimiento es:

El mantenimiento es:	Total general
c) fácil	83.33%
d) muy fácil	12.50%
b) complicado	4.17%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

La consideración acerca del mantenimiento del horno en general es positiva, pues todos manifestaron que este se realizaba con un trapo o un paño (algunos dijeron que debía estar humedecido y otros seco), pero todos manifestaron (excepto los que dijeron que era complicado) que se hacía en forma rápida y sin complicaciones. Los que manifestaron que era complicado en realidad fue porque no estuvieron presentes a la hora de la entrega o bien manifestaron que no prestaron realmente atención a la hora de la explicación de los técnicos que llevaron el horno a su casa

Cuadro 25
El prendió del horno es:

El prendido es:	Total general
c) fácil	75.00%
b) complicado	16.67%
d) muy fácil	8.33%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 25 nos dice que para la mayoría de los compradores el prendido del horno es fácil (75%) o muy fácil (8.33%), en su mayoría usa yesca y leña astillada muy pocos usan papel o cartón al momento del encendido, tal como lo recomienda el manual.

Pero hay un 16.67% que manifiesta que es complicado, pero aquí nuevamente hay que hacer notar que son las personas que no atendieron las explicaciones por no estar presente a la hora de la entrega o bien sencillamente porque en su momento prefirieron ignorar las mismas; es así que manifestaron que se debía a que la leña estaba húmeda, porque salía humo por los costados y solo uno manifestó que consideraba que el compartimiento para la leña era muy pequeño y eso lo obligaba a cortar la leña.

4.3 Grado de satisfacción de los compradores con respecto al producto

4.3.1 Relación calidad/precio

Cuadro 26
Relación criterio sobre la compra / criterio sobre el precio pagado

Compra fue	Precio pagado fue:			Total general
	a) muy caro	b) caro	c) normal	
a) muy mala	4.17%	0.00%	0.00%	4.17%
b) mala	8.33%	4.17%	0.00%	12.50%
c) buena	8.33%	8.33%	54.17%	70.83%
d) muy buena	0.00%	0.00%	12.50%	12.50%
Total general	20.83%	12.50%	66.67%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas				

El cuadro 26 nos muestra que el 83.33% de los compradores están satisfechos con la compra realizada (70.83% la considera buena y 12.5% la considera muy buena),

Al mismo tiempo tenemos que hay un 16.67% que no se encuentra conforme con la compra realizada, pues la considera mala (12.5%) porque principalmente se quejaron que no les salía el pan; aquí debe precisarse que en algunos casos esto es porque nunca han elaborado pan y no sabían preparar la masa (no la dejaban madurar) y en el caso de los que ya usaron otros hornos porque la temperatura se les bajaba por abrir constantemente el horno.

Y existe un 4.17% que considera su compra muy mala debido principalmente a que el horno no llegó en el tiempo debido, demoraron mucho en entregarlo y generó malestar e insatisfacción en los clientes

En cuanto al precio pagado el 66.67% consideran que es un precio normal y que por tanto está bien lo que pagaron, pero existe un 20.83% que considera que el precio es muy caro y un 12.5% que es caro, principalmente son los que se quejaron de la llegada a destiempo del producto, no les salió bien el pan y los que manifestaron que el horno se malogró muy rápido.

Cuadro 27
Relación criterio sobre la compra / criterio sobre el precio pagado (2)

Compra fue:	Precio pagado fue:			Total general
	a) muy caro	b) caro	c) normal	
a) muy mala	20.00%	0.00%	0.00%	4.17%
b) mala	40.00%	33.33%	0.00%	12.50%
c) buena	40.00%	66.67%	81.25%	70.83%
d) muy buena	0.00%	0.00%	18.75%	12.50%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas				

En el cuadro 27 se puede ver que del total de los compradores que consideran que el precio pagado fue muy caro, el 40% considera que su compra fue buena, otro 40% considera que su compra fue mala y un 20% la considera muy mala.

Entre el total de los que consideran que el precio pagado fue caro el 66.67% considera que la compra fue buena y un 33.33% considera que fue mala.

Y del total de las personas que consideran que el precio pagado está dentro de lo normal, el 81.25% considera que su compra fue buena y un 18.75% la considera muy buena.

4.3.2 Relación beneficios esperados / compra

Cuadro 28
Beneficios esperados /criterio sobre la compra

beneficios esperados	Su compra fue:				Total general
	a) muy mala	b) mala	c) buena	d) muy buena	
para uso familiar	0.00%	2.78%	31.94%	5.56%	40.28%
venta de pan	0.00%	0.00%	6.94%	0.00%	6.94%
para negocio	2.78%	9.72%	15.28%	2.78%	30.56%
para mis fiestas	0.00%	0.00%	0.00%	2.78%	2.78%
incrementar mis ingresos familiares	0.00%	0.00%	5.56%	1.39%	6.94%
mejorar mi calidad de vida	1.39%	0.00%	6.94%	0.00%	8.33%
Ahorro de energía	0.00%	0.00%	4.17%	0.00%	4.17%
Total general	4.17%	12.50%	70.83%	12.50%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas					

El cuadro nos muestra que los beneficios esperados en su mayoría están relacionados a la mejora de la calidad de vida de la familia (uso familiar 40.28%, mejora de la calidad de vida 8.33%, para fiestas 2.78%) que en total suma 51.39%.

Para el incremento de los ingresos y por tanto la mejora del nivel de vida se tiene un 44.44% (para negocio 30.56%, para venta de pan 6.94% e incremento de los ingresos familiares 6.94%).

Así mismo nos muestra que el 31.94% del total de los compradores tiene como beneficio esperado el uso familiar y considera que su compra ha sido buena. Un 15.18% tiene como beneficio esperado usarlo para negocio y considera que su compra ha sido buena.

También hay que resaltar que del total de los compradores solo el 4.17% consideraron el ahorro de energía como beneficio esperado.

Cuadro 29
Beneficios esperados /criterio sobre la compra (2)

beneficios esperados	Su compra fue:				Total general
	a) muy mala	b) mala	c) buena	d) muy buen	
para uso familiar	0.00%	6.90%	79.31%	13.79%	100.00%
venta de pan	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
para negocio	9.09%	31.82%	50.00%	9.09%	100.00%
para mis fiestas	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
incrementar mis ingresos familiares	0.00%	0.00%	80.00%	20.00%	100.00%
mejorar mi calidad de vida	16.67%	0.00%	83.33%	0.00%	100.00%
Ahorro de energía	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Total general	4.17%	12.50%	70.83%	12.50%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas					

El cuadro 29 nos muestra que del total de compradores que lo hicieron esperando un beneficio por el uso familiar el 79.31% considera que su compra fue buena, un 13.79% muy buena y solo un 6.9% mala.

De los que esperaban un beneficio por la venta del pan el 100% considera que su compra ha sido buena.

Del total de compradores que esperaban como beneficio el uso para negocio, se tiene que el 50% considera que su compra ha ido buena, el 31.82% considera que su compra fue mala, un 9.09% considera que ha sido muy buena y un 9.09% la considera muy mala.

Los que esperaban un beneficio para sus fiestas el 100% considera que su compra ha sido muy buena.

Aquellos que esperaban incrementar sus ingresos familiares, en un 80% consideran su compra buena y un 20% de los mismos la considera muy buena.

De aquellos que esperaban como beneficio la mejora de su calidad de vida, el 83.33% considera su compra buena y el 16.67% muy mala.

Finalmente entre los que buscan como beneficio esperado el ahorro de energía en un 100% consideran que su compra fue buena.

4.3.3 Relación criterio usado para la compra / precio pagado

Cuadro 30
Criterio usado para la compra / precio pagado

Criterio usado para la compra	Precio pagado			Total general
	a) muy caro	b) caro	c) normal	
el horno del lugar estaba lejos	0.00%	0.00%	8.33%	8.33%
Para negocio	5.56%	0.00%	8.33%	13.89%
para panadería	0.00%	8.33%	4.17%	12.50%
para Restaurante	8.33%	0.00%	12.50%	20.83%
Para uso familiar	5.56%	4.17%	25.00%	34.72%
por el ahorro de energía y por hacer pan	1.39%	0.00%	8.33%	9.72%
Total general	20.83%	12.50%	66.67%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas				

El cuadro 30 nos muestra que el mayor criterio usado para la compra de los hornos mejorados fue para uso familiar (34.72%), seguido para uso para negocio (13.82%), para panadería (12.5%), por el ahorro de energía (9.72%) y finalmente por la facilidad de tener el horno en casa y no tener que depender del horno del pueblo, pues este está lejos (8.33%).

De este cuadro también podemos extraer la siguiente información, que del total de los compradores de hornos mejorados el 25% usó como criterio de compra el uso familiar que le daría y considera que el precio pagado está dentro de lo normal. El 12.5% usó como criterio de compra el usarlo dentro de un restaurante y también considera que el precio pagado está dentro de los normal.

Asimismo hay que mencionar que existe un 8.33% que usó como criterio de compra el uso dentro de un restaurante y considera que el precio pagado es muy caro; y otro 8.33% que usó como criterio de compra el uso para panadería y considera que el precio pagado es caro.

Cuadro 31
Criterio usado para la compra / precio pagado (2)

Criterio usado para la compra	Precio pagado			Total general
	a) muy caro	b) caro	c) normal	
el horno del lugar estaba lejos	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Para negocio	40.00%	0.00%	60.00%	100.00%
para panadería	0.00%	66.67%	33.33%	100.00%
para Restaurante	40.00%	0.00%	60.00%	100.00%
Para uso familiar	16.00%	12.00%	72.00%	100.00%
por el ahorro de energía y por hacer pan	14.29%	0.00%	85.71%	100.00%
Total general	20.83%	12.50%	66.67%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas				

En el cuadro se puede ver que del total de los compradores que usaron como criterio de compra el que el horno del pueblo estaba lejos, el 100% considera que precio pagado esta dentro de lo normal.

Del total de los compradores que usaron como criterio para la compra el uso para un negocio, el 60% considera que el precio está dentro de lo normal y un 40% considera que fue muy caro.

De los que usaron como criterio para la compra el dedicarlo a una panadería, el 66.67% considera que el precio pagado fue caro y un 33.33% considera que está dentro de lo normal.

Aquellos que usaron como criterio para la compra el uso en un restaurante, el 60% considera que el precio pagado está dentro de los normal y el 40% que fue muy caro.

Entre los que usaron como criterio para su compra el destinarlo al uso familiar, el 72% considera que el precio pagado esta dentro de los normal, el 16% considera que fue muy caro y el 12% que fue caro.

De aquellos que tuvieron como criterio para su compra el ahorro de energía, el 85.71% considera que el precio que pagaron estuvo dentro de lo normal y el 14.29% que fue muy caro.

4.4 Usos del producto

Cuadro 32
Número de veces que ha usado el horno

Veces que ha usado el horno	%
1 vez al mes	52.38%
2 veces al mes	19.05%
3 veces al mes	9.52%
de vez en cuando	4.76%
solo 5 veces	4.76%
Solo 2 veces	4.76%
Solo 1 vez	4.76%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

En este cuadro 32 podemos ver que el 52.38% usa el horno 1 vez al mes, el 19.05% 2 veces al mes, el 9.52% 3 veces al mes.

Cuadro 33
Usos del producto (platos preparados)

Usos del horno	%
pastel de papa	28.89%
pollo al horno	15.56%
torta	11.11%
queso al horno	6.67%
camote al horno	6.67%
pastel de fideo	4.44%
queque	4.44%
pasteles	4.44%
asado de carne	2.22%
Cuy	2.22%
pan	2.22%
pizzas	2.22%
trucha al horno	2.22%
pastel de maiz	2.22%
pachamanca	2.22%
chanchito al horno	2.22%
Total general	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas	

El cuadro 33 nos muestra que existe una gran diversidad de platos que preparan los compradores de los hornos mejorados y destacan principalmente el pastel de papas (28.89%), pollo al horno (15.56%), torta (11.11%). Pero aquí hay que puntualizar que en forma unánime pidieron que se les proporcione un recetario y al mismo tiempo recomendaron que en el futuro se incluya este entre los materiales a entregar a cada comprador.

4.4.1 Alcances de los compradores con respecto a los platos preparados

En el cuadro 34 se recoge las temperaturas promedio y los tiempos de cocción que manifestaron se habían utilizado por parte de los compradores. Aquí hay que advertir que estos son promedios y en la mayoría de los casos los participantes del focus group, que es donde se registraron estos datos, los recordaban muy vagamente.

Cuadro 34
Platos preparados, temperaturas y tiempos de cocción usados

Platos preparados por los compradores de hornos	temperatura promedio	Tiempo de cocción promedio
asado de carne	200º	60 minutos
camote al horno	200º	45 a 60 minutos
chanchó al horno	200º	60 minutos
cuy al horno	200º	60 minutos
pachamanca	220º	60 minutos
pastel de fideo	220º	45 minutos
pastel de maíz	180º	45 minutos
pastel de papa	220º	60 minutos
pasteles	180º	30 minutos
pollo al horno	220º	45 a 60 minutos
queque	170º	45 minutos
queso al horno	200º	45 minutos
torta	170º	45 minutos
trucha al horno	200º	60 minutos

Fuente: Elaboración propia según focus group

4.4.2 Consideraciones sobre los aspectos técnicos del producto al momento de su uso

Como parte del resultado de nuestros focus group, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.4.2.1 Problemas y recomendaciones al momento del encendido

Se preguntó: “¿qué pueden decirnos acerca del encendido del horno?” A lo cual inmediatamente nos respondieron señalándonos los problemas que se les presentó a algunos participantes, los cuales se detallan a continuación:

- El compartimiento para la leña es muy pequeño y al momento del encendido se sube el humo y mancha el horno, para lo cual es recomendable que en el futuro se le agregue una especie de techo al compartimiento.
- La leña cuando esta húmeda provoca mucho humo y no se puede encender fácilmente, para lo cual recomendaron puntualizar que debe usarse leña seca
- El uso de materiales inflamables es muy peligroso al momento del encendido, uno de los participantes manifestó haber usado alcohol y casi se quemó.

Asimismo, como parte del proceso de apoyo al mejoramiento para la venta futura, los participantes elaboraron un proceso de encendido, el cual recomiendan se puntualice en el manual de uso; el proceso es descrito a continuación:

- a. ver que la palanca de control de tiro se encuentre en posición abierta (todo hacia arriba)
- b. Para encender, usar primero cartón, pues este es más resistente al fuego y se mantiene más tiempo que el papel o la yesca.

- c. Luego usar leña desastillada y completamente seca para que no humee y encienda rápidamente.
- d. Ir incrementando leña seca y dejar que la temperatura llegue al nivel necesario indicado en su receta.
- e. Tomar en cuenta que al abrir el horno baja un poco la temperatura y luego es muy difícil hacer que esta aumente.
- f. Colocar la asadera o recipiente para hornear, esto no debe demorar mucho tiempo, pues se enfriará el horno.

4.4.2.2 *El mantenimiento y los fallos del producto*

Con respecto al mantenimiento solo hubo una persona que manifestó que tuvo complicaciones pero esto debido a que cuando compró el horno para llevarlo a su domicilio tuvo que hacerlo por su propia cuenta y por tanto no hubo quien le explique cómo debía hacer el mantenimiento y a eso se sumó el hecho de no haber leído la carta de recomendaciones que se le entregó.

Los demás manifestaron que el mantenimiento es muy sencillo y solo se usa un trapo seco y se quita la ceniza; más allá de ello no podían decir otra cosa pues el uso que le han dado al horno hasta el momento es muy poco.

En cuanto a los fallos, uno de los participantes manifestó que se le había malogrado el termómetro, el vidrio y que el horno tenía fugas, lo cual no solo le causo malestar sino que asimismo se siente decepcionado de la compra realizada, pues tenía planeado utilizarlo en su negocio de restaurante.

También manifestaron que había fugas en las rendijas y principalmente en la puerta del horno y eso hace que se pierda el calor y por tanto se enfríe muy rápido, lo cual no permite hacer el pan y no se puede trabajar en pastelería. Esto los lleva a pensar que los hornos están mal soldados.

Otro se quejó de que una de las patas del horno se había doblado, lo que lo lleva a pensar que el material de soporte es muy débil. Cabe resaltar que este problema se le presento por estar trasladando constantemente el horno de una posición a otra, para lo cual se sugirió por parte de los participantes que se le ponga unas ruedas, pues a veces es necesario mover el horno y consideran que esta podría ser una mejora interesante para el futuro.

Sin embargo hay que puntualizar que la mayoría (84%) de los participantes manifestaron que no hubo fallas de ningún tipo y que todo estaba dentro de lo normal y esperado-

4.5 Aspectos relacionados con la publicidad

4.5.1 *¿Cómo se enteró de los hornos mejorados?*

Como producto de la encuesta realizada a los compradores se obtuvo el cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro 35
¿Cómo se enteró del horno mejorado?

¿Cómo se enteró del horno?	total general
b) Me visitaron	33.33%
e) Demostración	33.33%
c) Por amigo o conocido	12.50%
a) Publicidad radial	8.33%
d) Folletos	4.17%
g) Otros	4.17%
lo vió en fonderosurco - Chivay	4.17%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 35 nos muestra la importancia que tuvo para tomar la decisión de compra la demostración del producto (33.33%) y la visita a los posibles compradores (33.33%), a esto le sigue las referencias de los amigos o conocidos (12.5%) y la publicidad radial (8.33%).

4.5.2 Opiniones con respecto al spot radial

Con respecto al spot radial los participantes de los focus group manifestaron:

- Está más orientado a la publicidad de las termas solares que a los hornos. Debería existir un spot que hable directa y solamente de los hornos.
- Se mezcla la publicidad de los hornos con la de las termas y la de FONDESURCO, en realidad hay tres mensajes que confunden a la persona que lo escucha.
 - Hotel con habitaciones con agua caliente – orientado a las termas
 - Hotel restaurante – costillas de cerdo – orientado a los hornos
 - Crédito rural y amigable con el medio ambiente (esto no se entiende) – orientado a la actividad de FONDESURCO
- En lo referente a los hornos se hace referencia a un plato: costillas de cerdo
- De los hornos se destacan dos beneficios y dos características
 - Beneficios:
 - Olor agradable
 - Sabor delicioso
 - Características:
 - Horno a leña
 - Ahorro de luz (se discutió mucho si este es un beneficio o una característica)
- Se concluyó que el spot radial no ayuda a precisar lo que se pretende lograr con el mismo, pues más tiende a confundir por su falta de enfoque.
- Recomendaron elaborar un spot publicitario que esté referido exclusivamente a los hornos y que puntualice en mejor forma las ventajas y beneficios que podría lograr la persona que se interese en adquirir un horno.

4.5.3 Opiniones con respecto al folleto de publicidad de los hornos

Se repartió los folletos de publicidad de los hornos y se les pidió su opinión a los participantes e inmediatamente surgió la siguiente pregunta:

“¿Por qué mejorados?”

De la cual surgieron como sub preguntas las siguientes:

- ¿Existió una versión anterior?,
- ¿Antes no era así como lo vemos?;
- ¿En qué se ha mejorado?;
- ¿Qué estuvo mal que se tuvo que mejorar?

Esto llevó inmediatamente a la conclusión que partiendo del nombre ya desviaba la atención con respecto al producto y por tanto requería explicaciones más de carácter técnico, que acerca de los beneficios que se podrían obtener con la compra del horno.

La respuesta que se da es insuficiente para explicar el nombre y solo se limita a decir que usa poca leña para cocinar.

Luego se pasó a ver las opiniones con respecto al slogan que se consigna en el folleto; el slogan dice:

“¡¡Mejora la calidad de tus comidas sin gastar más!!”

Y este hizo surgir las siguientes preguntas:

- ¿Es realmente barato?
- ¿Es económico?
- ¿Es ahorrador?

Prescindiendo de las respuestas que se dieron al respecto (que no fueron del todo favorables, excepto por el ahorro de leña), se concluyó que el slogan estaba centrado principalmente en el precio

Por tal razón se recomendó buscar un slogan que este centrado más en la calidad de la comida (beneficios)

Se destacó que en su parte central se mencionan solo tres posibles beneficios:

- a) Carnes doradas y jugosas
- b) conserva las propiedades de los alimentos; y
- c) mejora del sabor de las comidas

Estos beneficios son mencionados en el 3er. párrafo de la pregunta **“¿Cómo te beneficia?”**; en los párrafos 4to. y 5to. de la pregunta **“¿Cómo es el horno mejorado?”** y en el 3er. párrafo de la pregunta **“¿Cómo te ayuda?”**

En el resto del folleto se mencionan las características técnicas del producto, las cuales son poco relevantes para los potenciales clientes y poco aportan para poder tomar una decisión de compra por parte de los mismos.

En el 3er párrafo de respuesta a la pregunta “**¿Cómo es el horno mejorado?**”, se dice: “*Su diseño económico y funcional*”, esto hizo surgir la pregunta siguiente:

- *¿Qué es un diseño económico?*

Como esta afirmación tiende a crear confusión se generó una ligera discusión acerca de que si es barato hacerlo (¿será así?), ¿porque lo venden tan caro?, pues se decía que diseño económico significa que esta hecho con materiales fáciles de conseguir y que estos deben ser baratos y no de muy buena calidad.

Como puede verse esta afirmación más que ayudar crea serias distorsiones sobre la imagen de la calidad del producto.

En medio de la pregunta “**¿Cómo te ayuda?**” hay la frase: *¡¡Sácale provecho a tu negocio!!* Y las preguntas que surgieron inmediatamente fueron:

¿Cómo lo puedo hacer?, ¿Solo incrementando el sabor de mis comidas?

Nuevamente se puntualizó que no se comunica bien los beneficios que podría traer consigo la compra del horno.

Con respecto a los requisitos del préstamo en el párrafo 2do de los **Beneficios**, se dice: “*Montos de hasta S/. 25 000.00 o el equivalente en US\$*”. Esto, manifestaron que genera desconcierto a cualquier persona que lo lea pues inmediatamente se va a preguntar “*Tan caro es el horno*”, pues este parece ser el aproximado de su precio, pues no se menciona este en ninguna parte.

Como conclusión de esta parte se puntualizó lo siguiente:

- 1 No se tiene un concepto claro acerca del producto y el concepto utilizado lleva más a centrarse en las explicaciones sobre las características del mismo
- 2 El folleto mezcla los beneficios con las características
- 3 Las características nombradas en su mayoría son aspectos técnicos los clientes no los comprenden y que les importan muy poco
- 4 Los beneficios nombrados y que pueden ser relevantes para decidir la compra, son muy pocos (sólo tres).
- 5 Existen términos que llevan a confusión y a hacer conjeturas falsas acerca del precio y su relación con sus costos

4.6 Beneficios y ventajas a considerar para la estrategia de comunicación

Como una forma de avanzar hacia una estrategia exitosa de comunicación, se preguntó a los participantes de los focus group lo siguiente: “**¿Qué beneficios y ventajas, considera deben destacarse con respecto a los hornos que han adquirido?**”

Las respuestas obtenidas la podemos ver a continuación:

Beneficios de cocinar en el horno:

- Cocinar con leña hace que las comidas adquieran un mejor sabor.
- Las comidas hechas en un horno son más saludables, se usa menos aceite y por tanto no se termina consumiendo grasas que generan colesterol.
- Se obtiene una cocción uniforme
- Al poder mantener controlada la temperatura y sin corrientes de aire se puede trabajar mejor en repostería
- Con la tendencia a cocinar más light (con poca grasa y comidas más ligeras) las comidas tienden a ser más sabrosas para las nuevas generaciones.

En cuanto a las ventajas de cocinar en el horno se mencionaron:

- Es muy fácil de usar
- Los alimentos salen más sabrosos
- Los alimentos son más saludables (se usa menos grasa y menos aceite que cuando se cocina en un sartén, por lo que se consume menos colesterol).
- Las comidas solo se necesitan adobar, mezclar y ponerlas hasta que estén.
- Mientras se cocina se puede dedicar tiempo para realizar otras cosas.
- Se puede preparar una amplia variedad de platos (aves, pescados, cerdo, cordero, panes, pastas, vegetales, biscochos, etc.)
- El calor seco y uniforme del horno sella la parte exterior de los alimentos, dejando en el interior sus jugos, lo que le da a la comida un sabor especial y una rica textura.

4.7 Aspectos considerados para la búsqueda de segmentos de mercado

Como parte del avance necesario para la búsqueda de nuevos segmentos de mercado para la colocación de los hornos mejorados, se hizo la siguiente pregunta en los focus group: “**¿Quiénes creen ustedes que podrían ser potenciales compradores de los hornos? ¿por qué?**”

Las respuestas que obtuvimos fueron:

- *Personas que desean iniciar un negocio*
Estas personas que son emprendedoras buscan nuevas oportunidades y el horno les ofrecería una buena oportunidad para hacerlo con lo de la pastelería o bien con la elaboración de platos exquisitos.
- *Personas que tienen negocios relacionados con la comida y la pastelería*
Ya conocen el negocio y hacen uso de hornos clásicos en sus pueblos y eso les significa trasladar sus viandas y les genera incomodidad. Con el horno mejorado lo tendrían en su casa y les aliviaría hasta el costo del horno
- *Personas que se dedican al comercio*
Estas personas saben adelantarse a las oportunidades de los negocios y seguro si se les hace una demostración entenderán que pueden hacer nuevos negocios con los hornos.

- *Las personas que tienen negocios de comida como las pensiones y restaurantes*
Porque así podrían brindar nuevos platos más sabrosos y mejor preparados
- *Los que tienen hospedajes y hoteles*
Pueden interesarse porque así podrían adicionar el servicio de restaurante a sus actuales negocios
- *Los que venden pasteles y tortas en sus negocios*
Así no tendrían que comprarlos de otras personas y podrían prepararlos ellos mismos
- *Personas que vienen usando hornos pero que aún no los tienen*
La mayoría tiene que ir al horno del pueblo y este a veces está muy lejos de sus hogares y esto les facilitaría su labor y podrían hacer platos al horno más veces.
- *Personas con ingresos mayores a los S/. 1 000.00*
Las personas con ingresos menores no podrían pagarlo, sería muy difícil que accedan y que les crédito
- *Personas con ingresos menores a lo S/. 2 500.00*
Los que ganan más prefieren sus hornos a gas o los microondas, la mayoría ya los tienen.
- *Personas que desean mejorar su calidad de vida*
Los que no quieren engordar y saben que en un horno se cocina con menos grasa y así no aumenta su colesterol
- *Personas que saben apreciar la buena comida*
En un horno la comida es más rica, más sabrosa, y tiene una mejor presentación (además es más económica – se gasta menos aceite y no se gasta en gas)

Con estas consideraciones aportados por los compradores y tomando en cuenta los criterios que fueron surgiendo del análisis histórico, demográfico y estadístico de la población se estableció como criterio primario de segmentación que para la tercera parte de nuestra investigación debíamos centrarnos en la población que tuviera las siguientes características:

- Población dedicada en su centro de trabajo (sean o no dueños del negocio) al Comercio por mayor, comercio por menor, hoteles y restaurantes (estas tres actividades, se pudo comprobar in situ, involucran las actividades de cafetería, pastelería y la venta de pan y tortas).

Esta es la población que decidimos utilizar como nuestro universo de investigación para poder ubicar un segmento que sea relevante para la futura venta de los hornos

En el valle del Colca son 1566 personas y en Chuquibamba – Aplao son 753, sumando en total 2319.

- Como segundo criterio de segmentación se ha considerado la población que hace uso de un horno y no lo tiene, que como resultado de nuestras encuestas

son el 46.48% de la población estudiada, lo cual nos da un rango de proyección de la media de la población entre 803 y 1503 posibles futuros demandantes potenciales.

- Se tomo en cuenta el criterio de segmentación por nivel de ingreso, tomando en cuenta las sugerencia de los compradores Usando el rango de S/. 1001 a S/, 2500) esto nos da un porcentaje de potenciales clientes de 60.56%. Pero tiene el problema que los niveles de ingreso detectados entre los compradores y en la encuesta realizada para la segmentación, nos encontramos que la población de Chuquibamba tiene en su mayoría ingresos por debajo de los S/. 1000, por lo que consideramos que este criterio distorsiona la búsqueda de nuestro segmento objetivo.

4.7.1 Tenencia de algún tipo de horno dentro de la población estudiada

En esta parte se busca determinar la tenencia o no de algún tipo de horno por parte de la población estudiada, y de esta forma luego determinar con que otros productos compiten los hornos mejorados en la zona de estudio; al mismo tiempo se busca determinar la posibilidad de la existencia de un segmento de mercado relevante que pueda constituirse en el mercado potencial para la venta de los hornos mejorados.

Cuadro 36
Tenencia de horno

Agencia	¿Tiene Horno?		Total general
	no	si	
a) Colca	73.68%	26.32%	100.00%
b) Chuquibamba	64.29%	35.71%	100.00%
c) Aplao	60.00%	40.00%	100.00%
Total general	69.01%	30.99%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

En el cuadro 36 podemos ver que el 73.68% de la población estudiada en el valle del Colca no tiene horno y un 26.32% si cuenta con algún tipo de horno.

Del total de la población estudiada en Chuquibamba, se tiene que el 64.29% no tiene horno y el 35.71% cuenta con algún tipo de horno.

Y finalmente del total de la población estudiada en Aplao se tiene que el 60% no cuenta con hornos y el 40% tiene algún tipo de horno.

4.7.2 Tipos de horno utilizados en la zona de estudio

Para una mayor precisión de la competencia que tiene que enfrentar la venta de hornos mejorados, en esta sección hemos separado por cada una de las agencias donde se viene realizando la venta la información sobre qué tipo de horno tienen las personas que manifestaron que si cuentan con algún tipo de horno.

Cuadro 37
Tipo de horno con que cuenta (Colca)

Tipo de horno	Tiene Horno	
	si	Total general
a) Colca	100.00%	100.00%
ecológico	10.00%	10.00%
horno a gas	40.00%	40.00%
horno eléctrico	20.00%	20.00%
horno microondas	10.00%	10.00%
horno solar	20.00%	20.00%
Total general	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Aquí podemos ver que en el valle del Colca la mayoría de los que manifestaron que si cuentan con algún tipo de horno, es a gas (40%) y un 20% manifestó que cuenta con un horno eléctrico y un 10% con horno microondas, y asimismo existe un 20% que cuenta con un horno y un 10% con un horno ecológico.

Cuadro 38
Tipo de horno con que cuenta (Chuquibamba)

Tipo de horno	Tiene Horno	
	si	Total general
b) Chuquibamba	100.00%	100.00%
horno a gas	10.00%	10.00%
horno clasico	20.00%	20.00%
horno eléctrico	40.00%	40.00%
horno microondas	30.00%	30.00%
Total general	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 38 nos dice que la mayor competencia que tendrían los hornos mejorados en la zona de Chuquibamba, serían los hornos eléctricos (40%), seguido de los hornos a microondas (30%), horno clásico (20%) y horno a gas (10%).

Cuadro 39
Tipo de horno con que cuenta (Chuquibamba)

Tipo de horno	Tiene Horno	
	si	Total general
c) Aplao	100.00%	100.00%
horno a gas	50.00%	50.00%
horno eléctrico	50.00%	50.00%
Total general	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

En la zona de Aplao se tiene que competir con los hornos a gas y los hornos eléctricos que la población que cuenta con hornos manifiesta que los tiene en una proporción de 50% en cada caso.

4.8 Aproximación al segmento potencial de compradores

Para lograr una real aproximación a aquellas personas que podrían constituirse en potenciales compradores, se preguntó en primer lugar si tenían algún tipo de horno, consideramos que una respuesta negativa ya era una aproximación al segmento buscado, así que se procedió a hacer una segunda pregunta, que consideramos importante: “¿alguna vez usó un horno?”; esto con la pretensión de poder precisar mejor la posibilidad de que la persona encuestada se encuentre dentro del segmento buscado. Para esta última pregunta, una respuesta afirmativa nos indica que la persona encuestada es probable que si se interese en la compra de un horno mejorado, vemos los resultados:

Cuadro 40
¿Tiene horno? / ¿Alguna vez usó un horno?

Tiene horno	¿Alguna vez usó un horno?		Total general
	a) si	b) no	
no	46.48%	22.54%	69.01%
si	30.99%	0.00%	30.99%
Total general	77.46%	22.54%	100.00%
Fuente: Elaboración propia según encuestas			

La condición planteada entonces para considerar que estamos frente a un segmento que potencialmente nos puede interesar es la siguiente:

- Frente a la pregunta: **¿Tiene horno?**, la respuesta debe ser **NO**
- Frente la pregunta **¿Alguna vez usó un horno?**, la respuesta debe ser **SI**

Como puede verse en el cuadro existe un 46.48% de la población que cumpliría con los dos criterios considerados, siendo este por tanto el porcentaje de población de cuya actividad económica dentro de su centro de trabajo está dedicada al comercio por mayor, comercio por menor, hoteles y restaurantes, que debemos considerar como nuestro potencial segmento de compradores

Cuadro 41
¿Tiene horno? / ¿Alguna vez usó un horno? (Colca)

Tiene horno	¿Alguna vez usó un horno?		Total general
	a) si	b) no	
a) Colca	73.68%	26.32%	100.00%
no	47.37%	26.32%	73.68%
si	26.32%	0.00%	26.32%
Total general	73.68%	26.32%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

En el cuadro 41 podemos ver que nuestro potencial segmento de compradores en el valle del Colca, sería el 47.37% de la población cuya actividad económica dentro de su centro de trabajo está dedicada al comercio por mayor, comercio por menor, hoteles y restaurantes

Cuadro 42
¿Tiene horno? / ¿Alguna vez usó un horno? (Chuquibamba)

Tiene horno	¿Alguna vez usó un horno?		Total general
	a) si	b) no	
b) Chuquibamba	82.14%	17.86%	100.00%
no	46.43%	17.86%	64.29%
si	35.71%	0.00%	35.71%
Total general	82.14%	17.86%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 42 nos dice que en Chuquibamba nuestro segmento potencial de compradores sería alrededor del 46.43% de la población cuya actividad económica dentro de su centro de trabajo está dedicada al comercio por mayor, comercio por menor, hoteles y restaurantes

Cuadro 43
¿Tiene horno? / ¿Alguna vez usó un horno? (Aplao)

Tiene horno	¿Alguna vez usó un horno?		Total general
	a) si	b) no	
c) Aplao	80.00%	20.00%	100.00%
no	40.00%	20.00%	60.00%
si	40.00%	0.00%	40.00%
Total general	80.00%	20.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 43 nos dice que en Aplao nuestro segmento potencial de compradores sería alrededor del 40% de su población cuya actividad económica dentro de su centro de trabajo está dedicada al comercio por mayor, comercio por menor, hoteles y restaurantes.

4.8.1 Aspectos demográficos del segmento encontrado

Cuadro 44
Segmento considerado según género

GENERO	%
a) masculino	34.29%
b) femenino	65.71%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 44 nos muestra que la mayor parte de la población dentro del segmento considerado es del sexo femenino (65.71%),

Cuadro 45
Segmento considerado según edad

EDAD	%
a) 18 a 30	11.43%
b) 31 a 40	40.00%
c) 41 a 50	20.00%
d) 51 a 60	22.86%
e) 60 a más	5.71%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Este cuadro 45 nos muestra un rango de posibles compradores entre 31 y 60 años de edad, siendo el más numeroso el de 31 a 40 con un 40%, seguido del de 51 a 60 con 22.86%. Esto muestra claramente que se trata de personas que ya han logrado un cierto nivel de consolidación en su vida.

Cuadro 46
Segmento considerado según nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	%
a) Primaria	20.00%
b) Secundaria	45.71%
c) Superior técnica	17.14%
d) Superior universitaria	17.14%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 46 no hace sino mostrar la condición general de la población en estudio y al mismo tiempo nos indica que en el segmento considerado podemos esperar que el 45.71% tenga un nivel de estudios secundarios y un 20% de nivel primario.

Cuadro 47
Segmento considerado según estado civil

ESTADO CIVIL	%
a) soltero	11.43%
b) casado	74.29%
c) viudo	2.86%
e) Conviviente	11.43%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Aquí el cuadro viene a confirmar lo expresado acerca del cuadro (referido a los rangos de edad), pues nos muestra que se trata de una población con familias consolidadas y que suponemos tienen sus objetivos más precisos y sus necesidades mejor objetivadas. El 74.29% son casados, el 11.43% son convivientes y hay un porcentaje igual (11.43%) de solteros.

Cuadro 48
Segmento considerado según nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	%
a) menos de 1000	28.17%
b) 1001 a 1500	30.99%
c) 1501 a 2000	14.08%
d) 2001 a 2500	15.49%
e) 2501 a 3000	9.86%
g) 4001 a 5000	1.41%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 48 es importante pues nos muestra que en los niveles de mayores ingresos el segmento considerado se hace más pequeño, esto puede ser debido a que la población al tener más ingresos, accede a comprar hornos que considera más limpios como son los eléctricos y microondas. También nos muestra que en el segmento encontrado los niveles de ingreso con los que se trabajaría son menores a S/ 2 500 mensuales; el mayor porcentaje estaría concentrado entre lo que ganan menos de S/. 1500 (59.16%).

Cuadro 49
Segmento considerado según actividad principal

ACTIVIDAD PRINCIPAL	%
comercio	40.00%
abarrotes	14.29%
agricultura	11.43%
restaurante	11.43%
independiente	8.57%
docente	5.71%
ganadería	5.71%
empleado	2.86%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 49 nos está indicando que la mayor concentración de esfuerzos a realizar para lograr captar clientes en el segmento encontrado estaría en las actividades comerciales (comercio 40% y abarrotes 14.29%), seguidos de restaurantes y agricultores (con 11.43% cada uno).

4.8.2 Costumbres de uso de hornos por parte del segmento encontrado

Cuadro 50
¿Cuándo hace uso de un horno?

¿Cuándo hace uso?	%
fiestas familiares	60.00%
para negocio	31.43%
fiestas familiares y jubila	8.57%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro nos muestra que existe un porcentaje expectante de **31.43%** dentro del segmento considerado que hace uso de un horno para negocio, por tanto este **puede constituirse en el mercado meta más relevante encontrado**. El resto de la población dentro del segmento hace uso de un horno para fiestas familiares (60%) y fiestas familiares y jubilaes (8.57%)

Cuadro 51
¿Cuántas veces al año hace uso de un horno?

¿Cuántas veces hace uso?	%
a) 1 a 5	40.00%
d) 21 a 50	31.43%
b) 6 a 10	17.14%
e) 51 a más	8.57%
c) 11 a 20	2.86%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Como puede verse en el cuadro 51 el 40% de la población del segmento encontrado hace uso entre 1 y 5 veces al año, el 31.43% lo hace entre 21 a 50 veces al año y el 17.14% lo hace entre 6 y 10 veces al año.

Cuadro 52
Platos que prepara cuando hace uso de un horno

Platos que prepara	%
pastel de papas	17.65%
pastel de tallarín	16.67%
Chanco al horno	8.82%
pollo al horno	7.84%
bocaditos	6.86%
pan	6.86%
asado	5.88%
queso al horno	5.88%
empanadas	4.90%
Rocoto relleno	4.90%
tortas	3.92%
cuy al horno	2.94%
queques	2.94%
camote	1.96%
salteñas	1.96%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Como vemos en el cuadro 52 la variedad de platos o productos que prepara la población dentro del segmento considerado es bastante diversificada, pero mantiene una semejanza con lo encontrado con las personas que ya compraron los hornos mejorados.

4.8.3 Principales indicadores de satisfacción del segmento considerado

Para esta parte se mostro un gráfico y un folleto de información proporcionado por las agencias de FONDESURCO, para indagar directamente cuales serían los

indicadores necesarios a considerar de parte de cada encuestado para animarse a la compra de un horno mejorado. Las respuestas las podemos ver a continuación:

Cuadro 53

Indicadores de satisfacción con respecto a las características del producto

características del producto	%
d) capacidad	31.63%
f) ahorro de energía	28.57%
e) forma de uso	21.43%
c) tamaño	14.29%
a) forma	2.04%
b) color	2.04%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

El cuadro 53 nos está indicando que la preocupación principal sobre las características del producto está centrada en la capacidad que este pueda tener para la cocción de su platos favoritos (“¿Entrará un lechón?, ¿Podré utilizar una bandeja grande?, ¿entrará una de las latas que uso para hacer el pan?”) y estos son el 31.63%, los que consideran el ahorro de energía como una característica importante a tomar en cuenta son el 28.57%, los que están preocupados por la forma de uso son el 14.29%.

Cuadro 54

Tiempo de entrega requerido

Tiempo de entrega	%
a) 1 a 3 días	85.71%
b) 4 a 6 días	11.43%
c) 7 a 10 días	2.86%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Como puede apreciarse en el cuadro el tiempo de entrega requerido por el 85.71% de la población es de 1 a 3 días y el 11.43% que se manifiesta consciente de la dificultad del traslado desde el pedido hasta la entrega considera que debe ser entre 4 y 6 días.

Cuadro 55
Condiciones de garantía exigidas

Condiciones de garantía	%
a) Revisión y mantenimiento periódico	33.33%
c) tiempo de garantía	29.17%
d) Reparación gratuita dentro del pla:	25.00%
b) cambio en caso de deterioro grave	10.42%
e) Instrucción	2.08%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Con respecto a las garantías exigidas tenemos que el 33.33% pide una revisión y mantenimiento periódico de los hornos, el 29.17% exige un tiempo de garantía de mínimo 1 año y que este realmente se cumpla (manifiestan tener malas experiencias al respecto, principalmente por la lejanía de sus hogares), el 25% manifiesta que es importante la reparación gratuita dentro del plazo de garantía y un 10.42% se manifestó en que debe cambiarse el producto en caso de deterioro grave.

Cuadro 56
Información requerida para poder decidir la compra

Información requerida para decidir la compra	%
b) beneficios del producto	25.53%
c) precios	24.47%
d) condiciones de pago	17.02%
e) Condiciones de crédito	12.77%
a) sobre usos del producto	10.64%
f) condiciones de garantía	8.51%
g) condiciones de despacho (entrega)	1.06%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Para poder decidir su compra el 25.53% manifiesta requerir información relevante sobre los beneficios que obtendrá del producto, el 24.47% está interesada en los precios del producto (manifiestan que a veces les dicen un precio y luego les dan a otro mayor), el 17.02% requiere información sobre las condiciones de pago, pues consideran que hay múltiples modalidades que les son ofrecidas por las instituciones financieras y estas tienden a confundirlos; el 12.77% prefiere que le informen sobre las condiciones del crédito (algunos manifiestan que prefieren comprar al contado pues consideran que por lo general los intereses son muy altos); el 10.64% manifiesta requerir información sobre los usos del producto para así poder evaluar si vale o no la pena adquirir el producto.

Cuadro 57
Condiciones de contratación para el crédito

Condiciones de contratación	%
c) forma de pago	34.09%
a) tasa de interés	31.82%
b) Plazos de pago	19.32%
d) monto de préstamo	12.50%
e) tiempo de aprobación	2.27%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Con respecto a la condiciones de contratación para la adquisición del crédito para acceder a la compra de los hornos mejorados, se tiene que el 34% manifiesta que le interesaría saber bien cuál sería la forma de pago, el 31.82% está más preocupado por la tasa de interés a pagar, el 19.32% prefiere ser informado y que se especifique claramente sobre los plazos de pago y hay un 12.5% interesado en el monto del préstamo.

Cuadro 58
Beneficios esperados

Beneficios esperados	%
uso familiar	42.86%
para negocio	38.78%
ahorro de energía	6.12%
buen sabor	4.08%
Buenas condiciones del horno	4.08%
facilidad de uso	4.08%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia según encuestas

Entre los beneficios esperados se tiene que hay un 42.86% que desea poder darle un uso familiar, un 38.78% para negocio (consideramos que este puede ser el mercado meta dentro del segmento), un 6.12% considera que un beneficio importante sería el ahorro de energía.

5 RESULTADOS

5.1 Análisis situacional

5.1.1 Análisis de atractividad de la industria

El análisis de atractividad de la industria se realiza para ver las ventajas o desventajas que presentan los factores externos que influyen en el negocio, así como los beneficios o perjuicios ocasionados por los factores internos; análisis cuyos resultados ayudarán a determinar que tan atractiva o no es la industria en la que se está trabajando. Cabe recordar que lo que se evalúa es la industria y no el negocio.

Para esta parte se ha usado como metodología el análisis del diamante sugerido por Michael Porter, por tanto se analiza:

1. El poder de negociación e los clientes
2. El poder de los proveedores
3. La amenaza de nuevos competidores
4. La amenaza de los productos sustitutos
5. El poder de la fuerza laboral
6. La influencia de los factores externos
7. La rivalidad entre los competidores

Para los casos 1) al 5) se puntualiza el factor que se analiza, se describe la forma de incidencia en la industria y finalmente se califica con la siguiente escala:

- Alta
- Media
- Baja

Para los casos 6) y 7) se hace una descripción acerca de cómo vienen actuando los factores involucrados.

5.1.1.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es el análisis de quienes en una industria en particular, compiten por las utilidades presionando los precios a la baja, negociando condiciones y servicios, solicitando mayores plazos, así como otras demandas.

La medida de su capacidad para lograr estos objetivos está en función del equilibrio de los factores que generan este poder.

Tabla 1
Poder de negociación de los clientes

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE INCIDENCIA	CALIFICACIÓN DE INCIDENCIA
Concentración de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes son muchos y están fragmentados, además compran volúmenes muy pequeños 	Baja
Cambio de proveedor	<ul style="list-style-type: none"> No hay sustitutos o no pueden conseguirse. El costo de cambio de proveedor es alto. El proveedor es único. 	Baja
Importancia del costo	<ul style="list-style-type: none"> Producto no ocupa su prioridad pero es importante 	Media
Calidad / Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Existe algún grado de diferenciación. La calidad que se requiere es estándar. 	Media
Integración y/o conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> No existe ningún tipo de integración de los clientes, no tienen interés de hacerlo. No conocen los costos de los productos de la industria. Conocen pocos proveedores. 	Baja

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2 El poder de los proveedores

Los proveedores compiten por las utilidades, presionando los precios al alza, negociando menores condiciones y servicio, otorgando menores plazos, etc.

La medida de su capacidad para lograr estos objetivos está en función del equilibrio de los factores que generan este poder.

Tabla 2
El poder de los proveedores

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE INCIDENCIA	CALIFICACIÓN DE INCIDENCIA
Concentración de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Unos cuantos controlan el abastecimiento. Existe una clara concentración de proveedores 	Alta
Cambio de proveedor	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden utilizar sustitutos importantes. Existe un bajo costo de cambio de proveedor. 	Baja
Importancia del costo	<ul style="list-style-type: none"> Precio del producto es más importante para el cliente que para el proveedor. El proveedor traslada el costo al cliente 	Baja
Calidad / Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Producto claramente diferenciado. Se requieren altos estándares de calidad 	Alta
Integración y/o conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> No existe ninguno integrado, no tienen interés de hacerlo. No conocen los niveles de ingresos, ni los precios de compra de sus clientes. Conocen pocos clientes 	Baja

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Un nuevo competidor al iniciar en una industria, busca obtener una participación de mercado. Por lo general cuenta con recursos suficientes para lograrlo (no necesariamente es dinero, pueden ser otros recursos); lo cual significa una mayor distribución de las participaciones reduciendo la Atractividad de la Industria.

Existen barreras de entrada que son factores estructurales de la industria y que pueden dificultar la entrada de un nuevo competidor; veamos esto para nuestro caso:

Tabla 3
Amenaza de nuevos competidores

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE INCIDENCIA	CALIFICACIÓN DE INCIDENCIA
Economías de escala	<ul style="list-style-type: none"> Las economías de escala no son determinantes, pero ayudan principalmente para la entrega oportuna del producto 	Media
Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> Existen pequeñas diferencias en relación a los usos que se le puede dar al producto. Baja lealtad de marca, los clientes no buscan exactamente una marca determinada ni una forma determinada de horno. 	Media
Requisitos de capital	<ul style="list-style-type: none"> Intensiva en capital. Alta inversión 	Baja
Acceso a canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Fácil de crear uno nuevo. 	Alta
Desventaja en costos	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología accesible a costo moderado. Curva de experiencia que se puede comprar o asimilar rápidamente 	Media
Políticas de gobierno	<ul style="list-style-type: none"> Restricciones mínimas. 	Alta
Reacción de competidores	<ul style="list-style-type: none"> Pasivos ante un nuevo competidor. No tienen recursos. No hay unión 	Alta

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.4 Amenaza de los productos sustitutos

En la mayoría de las industrias generalmente existen productos sustitutos generados por industrias diferentes a la analizada.

Estas opciones (productos sustitutos), al poder seleccionarse en lugar de los productos de la industria, ejercen presiones sobre ésta.

En la zona de estudio los productos sustitutos directos que se presentan lo constituyen los:

- Hornos clásicos
- Hornos a gas
- Hornos eléctricos
- Hornos a microondas
- Hornos solares

E indirectamente pero no por ello menos importantes son las cocinas mejoradas.

Tabla 4
Amenaza de los productos sustitutos

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE INCIDENCIA	CALIFICACIÓN DE INCIDENCIA
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos sustitutos no afectan la rentabilidad de la industria 	Baja
Sustitución	<ul style="list-style-type: none"> • Es mínima. No ha sido un peligro. No es fácil construir un horno con las característica del ahorro de energía y la solidez de su estructura 	baja
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Importantes ventajas. Han venido ganando participación de mercado la facilidad de uso, principalmente los hornos eléctricos y microondas 	Alta

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.5 Poder de la fuerza laboral

Aquí sólo hay que dejar establecido que hay industrias en las que la fuerza laboral es un factor determinante de su rentabilidad, por lo que la factibilidad de ejercer influencia en ella se pondría en duda.

Esto se debe a que si la fuerza laboral tiene un gran poder, las demandas de ésta pueden llegar a ser excesivas, lo cual podría significar que pidan más de lo que se puede generar en utilidades

Tabla 5
Poder de la fuerza laboral

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE INCIDENCIA	CALIFICACIÓN DE INCIDENCIA
Requerimientos de personal	<ul style="list-style-type: none"> • Requieren de conocimientos fácilmente impartidos. 	media

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.6 Influencia de los Factores externos

Estos son factores fuera del control de la industria que en un momento dado pueden afectar, en forma positiva o negativa la rentabilidad de la misma

Tabla 6
Influencia de los factores externos

Dependencias externas	DESCRIPCIÓN DE INFLUENCIA
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de ingresos de la población está aumentando, pues hay un mayor dinamismo en las actividades económicas en las zonas de estudio. En el Colca la actividad turística va en aumento año a año. En Chuquibamba la actividad láctea cada día cobra más fuerza, habiendo logrado ya insertarse en el mercado de las grandes cadenas comerciales • Las entidades crediticias han aumentado el número de sus operaciones en las zonas y muchas de ellas están abriendo agencias e insertando nuevas modalidades de crédito
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad, los organismos gubernamentales están buscando desarrollar competencias y capacidades de gestión en los jóvenes para que inicien o potencien nuevos negocios • Existe la preocupación de parte de las municipalidades de dar impulso a nuevas actividades económicas en su entorno y por ello van buscando nuevas formas que la población pueda hacer negocios.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien las zonas de estudio se caracterizan por ser preeminentemente agrícolas lo cierto es que en su seno están surgiendo sectores modernos y progresistas que buscan mejorar y ampliar sus niveles de vida y utilizan criterios muy razonados para efectuar sus compras. • Estos sectores modernos y progresistas son actualmente propietarios de diversos tipos de negocio y de hostales o restaurantes, pues saben que es allí donde se generan mayores incrementos en sus ingresos. • Buscan principalmente elevar el nivel de educación de sus hijos, ampliar, mejorar o acabar sus viviendas, así como mejorar cada día sus negocios. • Son personas muy centradas en sus negocios y disponen de muy poco tiempo libre
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad la tecnología de construcción de hornos se viene haciendo cada día más sofisticada, tanto así que para el caso de las panaderías y la pastelería hoy existen hornos especiales (eléctricos), que facilitan la labor y aumentan la productividad. • Para el caso de la cocina doméstica en el mercado hoy se ofrecen los hornos de convección, que están logrando atraer a las clases medias en el mundo, principalmente por su facilidad de uso, limpieza y su calidad de cocción. • Los costos de las nuevas tecnologías aún son caras, pero se van haciendo accesibles a través del crédito.

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.7 Rivalidad existente entre competidores

En este caso lo que se mide es el grado de enfrentamiento que existe entre los competidores de una industria, asociada a la necesidad que tiene alguno de ellos para mejorar su posición competitiva.

Tabla 7
Rivalidad existente entre competidores

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Crecimiento de la industria	<ul style="list-style-type: none"> El incremento de las formas sofisticadas del uso de las tecnologías en nuestro país también han hecho surgir un conjunto de empresarios, radicados en Lima, que se dedican a la construcción de diversos modelos de hornos, adecuando estos a los requerimientos y las necesidades de los clientes. Diversas instituciones internacionales ahora preocupadas por el cuidado del medio ambiente vienen apoyando la creación y venta de hornos solares y estos están orientados a las familias más empobrecidas del planeta. El boom de la comida y el surgimiento de nuevos chefs, viene haciendo que surjan nuevas modalidades de preparación entre las cuales se encuentra el uso de hornos y es por ello que los nuevos restaurantes se ven obligados a adquirirlos haciendo que la demanda de los mismos se haya incrementado.
Competidores diversos	<ul style="list-style-type: none"> En la zona de estudio, los competidores directos lo constituyen los fabricantes de hornos solares y cocinas mejoradas, que son apoyados por instituciones internacionales y por ONGs locales. Su participación en el mercado está condicionada al apoyo de las familias de muy bajos recursos (por lo general de ingresos menores a los S/. 500.00 mensuales). Por otro lado las tiendas comerciales de artefactos electrodomésticos (venden hornos eléctricos y de microondas), se orientan a los segmentos más altos de la población y aquellas personas de costumbres más citadinas como son los docentes, empleados públicos, profesionales. Su participación en el mercado es pequeña pues por lo general están orientados a personas con ingresos superiores a los S/. 2 500.00
Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> Existen distintas variedades de hornos: a gas, eléctricos, de microondas, de convección, clásicos, solares y los hornos mejorados y dentro de ellos existen diferencias en cuanto a tamaño, forma y funcionalidad. En la zona de estudio, las diferencias en cuanto a la funcionalidad prácticamente no existen, limitándose por tanto a la forma de uso de la energía, (a gas, electricidad, leña o energía solar)
Número de competidores y equilibrio entre ellos	<ul style="list-style-type: none"> El número de competidores es muy pequeño, limitándose a las casas comerciales en las ciudades y a los constructores de hornos clásicos. Hay que recordar que la población en la zona de estudio prefiere hacer sus compras en las ciudad de Arequipa cuando se trata de comprar en tiendas comerciales
Barreras de salida	<ul style="list-style-type: none"> En el caso de las empresas comercializadoras las barreras de salida son muy pobres pues solo tienen que rematar su stock o bien trasladarlo a otro lugar. En el caso de los fabricantes tampoco son muy costosas o difíciles pues pueden orientar rápidamente su producción a otro tipo de industria.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Bases de competencia y habilidades de ejecución

En esta parte del trabajo analizamos los factores internos que influyen en cualquier empresa, para ganar una posición competitiva y tiene como objetivo evaluar y definir la ventaja competitiva del negocio, de acuerdo a los factores que percibe y que no percibe el mercado del producto (hornos mejorados)

5.1.2.1 Bases de competencia

Las bases de competencia son aquellas ventajas competitivas que pueden ser percibidas por los clientes; además, impactan directamente en la preferencia del cliente e influyen en la participación dentro del mercado. Entre las que hemos encontrado están:

Tabla 8
Bases de Competencia

Base de competencia	Descripción	Análisis
Fuerza de ventas	Recursos Humanos y materiales que realizan en forma directa la venta del producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> En cada zona existe una persona encargada de la promoción y venta del producto. Estos vendedores efectúan visitas constantes a los posibles clientes (por lo menos una vez a la semana)
Canales de distribución	Proceso por el cual llega el producto o servicio al último consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Existen tres puntos de venta (Chivay, Chuquibamba y Aplao) Control de canales. La Cobertura de mercado que atienden esta circunscrita por el radio de acción de FONDESURCO..
Publicidad	Comunicación efectuada a través de diferentes medios.	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente se viene realizando una campaña de publicidad por radio, mediante folletos y demostraciones in situ.
Servicio Atención a clientes	Cantidad y calidad de servicio o atención que se da al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto al servicio de venta este trata de cubrir todas las condiciones planteadas por y para el cliente en periodos relativamente cortos En cuanto a la entrega se ha tenido problemas por demoras o retrasos originados por la parte proveedora.
Localización de los puntos de venta	La ubicación física más conveniente de los puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> La localización de los puntos de venta son estratégicos, en Chivay y en Chuquibamba están en puntos muy cercanos a la plaza principal de cada ciudad y en ellos se exhiben en forma adecuada y su facilidad de acceso es bastante conveniente.
Precio	El precio dicta la venta del producto, otorgando ventajas al más barato.	<ul style="list-style-type: none"> Los hornos se comercializan en tres tamaños y cada uno con un precio diferente:
Imagen, marca, calidad	Cuando la imagen/calidad percibida por el consumidor da una ventaja competitiva. Existe lealtad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> El producto no tiene una marca o nombre que pueda identificarlo fácilmente. La imagen está dada por la entidad FONDESURCO "Ah, son los hornos de FONDESURCO ..."

Tabla 8
Bases de Competencia (Continuación)

Base de competencia	Descripción	Análisis
Tecnología	Ventaja que otorga el contar con tecnología superior.	<ul style="list-style-type: none"> • Los hornos mejorados muestran como mayor ventaja tecnológica el ser ahorradores de energía por su poco uso de leña • Frente a los hornos clásicos su ventaja es el de poder ser trasladados a cualquier parte • Frente a los hornos a gas o eléctricos tiene el hecho de brindar una cocción a leña que da a los platos preparados un sabor exquisito, jugoso, agradable y saludable.
Financiamiento	Acceso a créditos ventajosos.	<ul style="list-style-type: none"> • FONDESURCO ofrece el producto con un financiamiento de hasta 36 meses, lo que lo hace altamente ventajoso y fácil de adquirir

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2 *Habilidades de ejecución*

Las **habilidades de ejecución** son aquellas ventajas competitivas que **no son percibidas por los clientes y/o consumidores**; pero impactan en la eficiencia y la productividad de la empresa. Por lo tanto afectan en la rentabilidad de ésta.

Entre las principales habilidades de ejecución encontradas tenemos:

Habilidades de ejecución Ventas/Mercado

- **Cobertura geográfica;** esta habilidad se manifiesta a través del mecanismo de llegada FONDESURCO al conjunto de sus clientes, experiencia que la ha ganado con los años en su labor de financiamiento en el sector rural.
- **Investigación de mercados;** FONDESURCO puede y sabe hacer investigación de mercados y además cuenta con bases de datos que le permiten visualizar las potencialidades del aérea donde pretende hacer sus actividades.

Habilidades de ejecución Organización y Recursos Humanos

- **Tamaño de organización, estilo administrativo y estilo gerencial.** Estas tres habilidades que FONDESURCO, las tiene muy bien arraigadas en su seno se traducen en una clara ventaja por su experiencia en el actuar y el conocimiento de las necesidades de la población en la zona.
- **El trabajo en equipo** que desarrolla FONDESURCO, aunado a sus esfuerzos **planeación**, que no tienen los competidores, es ya una seria ventaja competitiva.

- **El apoyo del staff y el seguimiento de planeación**, se constituyen en un elemento serio que permite y permitirá diferenciar claramente las estrategias a seguir en el desarrollo de las acciones de venta del producto.

Habilidades de ejecución Finanzas

- **Apalancamiento.** El conocimiento de las necesidades de la población y el apoyo que actualmente viene brindando FONDESURCO en la zona de estudio, le da una clara ventaja con respecto a la forma de llegar a los clientes y de poder facilitarles la compra del producto.
- **Disponibilidad de créditos.** FONDESURCO cuenta con varias modalidades de crédito para financiar a microempresarios y a aquellas personas dentro del sector rural que quieran mejorar su nivel de vida
- **Cartera.** La cartera de clientes de FONDESURCO es la más grande en la zona lo que les permite llegar con facilidad y con conocimiento a los potenciales clientes para el producto: hornos mejorados.

5.1.3 Puntos fuertes y débiles del producto y de la empresa

El análisis de las fortalezas y debilidades en este caso se hace tomando en cuenta que se busca una estrategia de venta y comunicación que permita la colocación efectiva y exitosa de los hornos mejorados en el mercado, por ello se hace en función de las bases de competencia y las habilidades de ejecución

5.1.3.1 Fortalezas

Aquí analizamos la probabilidad (alta o baja) de que se puedan utilizar exitosamente las bases de competencia o las habilidades de ejecución que presenta el negocio. Y asimismo se cruza con la importancia (mayor o menor) que cobran las bases de competencia o las habilidades de ejecución para el logro exitoso de la colocación de los hornos mejorados en el mercado.

De aquí salen las siguientes posibles combinaciones:

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede utilizar exitosamente • Es importante para la colocación <p><i>En este caso conviene usar y poner de relieve estas fortalezas al momento de la comercialización</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede utilizar • Su importancia no es percibida claramente por el cliente <p><i>Debe utilizarse pero adicionando los beneficios y ventajas que ofrece el producto.</i></p>
Importancia Menor	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede utilizar exitosamente • No es importante para el cliente, no lo percibe <p><i>Debe utilizarse por su facilidad de uso, aunque no se puede esperar que de ello se derive el éxito de la colocación del producto.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se puede utilizar en determinadas ocasiones o circunstancias. • No es percibida por el cliente. <p><i>No es necesario puntualizar ni basarse en ellas salvo que el cliente lo requiera</i></p>

Tabla 9
Fortalezas a utilizar para la colocación de los hornos mejorados en el mercado

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<p>Ubicación física de los puntos de venta La localización de los puntos de venta que se tiene son altamente estratégicos, están cerca de la plaza principal de cada ciudad y son de muy fácil acceso.</p> <p>Financiación para la compra FONDESURCO ofrece una financiación de hasta 48 meses</p>	<p>Ventajas tecnológicas del producto Estas ventajas no son fáciles de comprender por parte de los clientes</p>
Importancia Menor	<p>Apalancamiento El conocimiento de las necesidades de los potenciales clientes y el apoyo que FONDESURCO les viene brindando, puede ser usado pero no necesariamente es importante</p>	<p>Los hornos se ofertan en tres tamaños y cada uno con un precio diferente Solo funciona cuando los clientes pretenden comprar para negocio, principalmente de restaurantes.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2 Debilidades:

En esta parte analizamos la probabilidad (alta o baja) del como las bases de competencia o las habilidades de ejecución pueden afectar el proceso de colocación de los hornos mejorados y al mismo tiempo cruzamos estas con el grado de importancia que tendrían sus efectos en la colocación exitosa de los hornos mejorados en el mercado.

Las combinaciones que tenemos para este caso son:

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<ul style="list-style-type: none"> Afecta seriamente el proceso de colocación Sus efectos son graves en la colocación <p><i>Se trata de debilidades peligrosas a las cuales hay que poner remedio en forma inmediata</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Afecta poco al proceso de colocación Sus efectos son graves en la colocación <p><i>Son debilidades que cambiando, mejorando o innovando su estructura podrían convertirse en futuras fortalezas</i></p>
Importancia Menor	<ul style="list-style-type: none"> Afecta seriamente el proceso de colocación Sus efectos son menores en la colocación <p><i>Requieren una acción inmediata para mejorar el proceso de colocación e indirectamente atenuar los efectos negativos en la colocación.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Afecta poco el proceso de colocación Sus efectos son menores en la colocación <p><i>Son debilidades que se pueden ir superando poco a poco para lograr un mayor efecto en la colocación y un mejor manejo del proceso del mismo</i></p>

Tabla 10
Debilidades a superar en el proceso y en la colocación de los hornos mejorados en el mercado

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	Cantidad y calidad del servicio El aprovisionamiento no es el adecuado se hace a destiempo y la entrega genera problemas y quejas de los clientes	Publicidad a través de los medios (principalmente radio) La publicidad esta mezclada con las thermas lo que no permite un enfoque claro en la comunicación. Marca del producto El producto: horno mejorado no tiene un nombre que lo identifique
Importancia Menor	Fuerza de ventas No existe un claro concepto del producto y el argumento de venta es muy pobre	Imagen La imagen esta dada por FONDESURCO y no por FONDENERGIA y menos por el mismo horno. Cartera La cartera de clientes de FONDESURCO y sus bases de datos no se están utilizando.

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Oportunidades y amenazas

El análisis de las oportunidades y amenazas se realiza en función de los factores medio ambientales de la empresa que son los que definen el grado de atractividad de la industria, al mismo tiempo se toma en cuenta todos los aspectos relacionados con lo clientes como son los aspectos demográficos y los indicadores de satisfacción.

5.1.4.1 Oportunidades

Una oportunidad hace referencia a una necesidad de los clientes que puede ser cubierta por la empresa de forma rentable, pero puede darse el caso de que:

- La empresa aún no la haya atendido
- Lo ha intentado pero sin alcanzar el éxito de la competencia
- Ha alcanzado una posición de liderazgo y puede ampliar su alcance

Las oportunidades pueden estar orientadas al mercado o al producto

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<i>Aquí irán la oportunidades importantes que tiene alta probabilidad de ocurrir</i>	<i>Aquí irán las oportunidades importantes que tiene baja probabilidad de ocurrir</i>
Importancia Menor	<i>Aquí irán las oportunidades sin mayor importancia que tiene alta probabilidad de ocurrir</i>	<i>Aquí irán las oportunidades sin mayor importancia y con baja probabilidad de ocurrir</i>

Tabla 11
Oportunidades que se presentan para la colocación exitosa de los hornos mejorados en el mercado

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<ul style="list-style-type: none"> • El producto está claramente diferenciado • Existen diferencias en relación a los usos que se le puede dar al producto con respecto a otro tipo de hornos • Es fácil reclutar personal de ventas pues los conocimientos requeridos para la venta son fáciles de transmitir 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de los niveles de vida hace surgir en los sectores modernos y progresistas de la población la necesidad de incursionar en negocios que hacen uso de hornos. • El impulso que dan los organismos gubernamentales para la creación de nuevos negocios es favorable para la venta de los hornos
Importancia Menor	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden crear fácilmente canales nuevos de distribución • El boom de la comida y el surgimiento de nuevos chefs vienen haciendo que surjan nuevas modalidades de preparación de comidas con hornos 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes conocen pocos proveedores • Los clientes no buscan marcas, no hay lealtad de marca o modelo • Los competidores no están unidos y son pasivos de reacción frente a nuevos competidores

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.2 Amenazas

Una amenaza consiste en una coyuntura adversa que pudiera evitar que la empresa cubriera una necesidad de los clientes de forma rentable, pero ocurre que:

- Aún no ha aparecido
- Está surgiendo
- Ya es dominante

Las amenazas pueden estar orientadas al mercado o al producto

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<i>Aquí irán las amenazas importantes que tiene alta probabilidad de ocurrir</i>	<i>Aquí irán las amenazas importantes que tiene baja probabilidad de ocurrir</i>
Importancia Menor	<i>Aquí irán las amenazas sin mayor importancia que tiene alta probabilidad de ocurrir</i>	<i>Aquí irán las amenazas sin mayor importancia y con baja probabilidad de ocurrir</i>

Tabla 12
Amenazas que se presentan para la colocación exitosa de los hornos mejorados en el mercado

	Probabilidad Alta	Probabilidad Baja
Importancia Mayor	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no es prioritario para el cliente • Los competidores tienen fácil acceso a la tecnología empleada para hacer el horno y su costo es moderado 	<ul style="list-style-type: none"> • Las economías de escala no son determinantes pero ayudan • El incremento en los niveles de vida de la población hace que se interesen en los hornos eléctricos y de microondas.
Importancia Menor	<ul style="list-style-type: none"> • No existen restricciones para la venta de hornos • Los hornos eléctricos y de microondas están dirigidos al uso doméstico y vienen ganando terreno al ir incrementándose los poblados con electricidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fragmentados y compran volúmenes muy pequeños • Existen pocos proveedores

Fuente: Elaboración propia

5.2 El producto

5.2.1 Necesidades originales

Los hornos mejorados están orientados a:

- Familias que quieren mejorar su calidad de vida, obteniendo una comida saludable y de exquisito sabor.
- Personas que deseen mejorar sus negocios, incrementando productos como los de pastelería (en el caso de los abarrotes, cafeterías y afines), aumentando platos preparados al horno en el caso de los restaurantes y pensiones y también en los hoteles (ofreciendo el servicio de desayuno y comidas)
- Personas que deseen incursionar en nuevos negocios, ya sean los relacionados a la comida (restaurantes, hoteles, pensiones etc.) o la repostería (pasteles, tortas, etc.) la panadería (elaboración de todo tipo de panes) o bien a negocios de comida rápida (salteñas, empanadas, pizzas, etc.).

5.2.2 Ventajas competitivas del producto

Entre las ventajas competitivas a destacar figuran:

- Por su forma y diseño el horno mejorado se basa en una caja de fuego que envuelve al horno y produce un calor envolvente, logrando así una cocción pareja sin que los alimentos tomen contacto con los gases generados por la combustión.

- Los hornos mejorados muestran como mayor ventaja tecnológica el ser ahorradores de energía por su poco uso de leña y el poco uso de tiempo en la cocción por la forma de la generación del calor envolvente.
- Frente a los hornos clásicos su ventaja es el de poder ser trasladados a cualquier parte, requiere tiempos menores de cocción y puede controlarse su temperatura y el proceso de cocción por contar con un medidor de temperatura y un vidrio templado en la puerta; conservando las cualidades que caracterizan a los hornos clásicos y obteniéndose así sabores difíciles de lograr con los otros sistemas de cocción.
- Frente a los hornos a gas y eléctricos tiene como ventaja, el hecho de brindar una cocción a leña que además con su calor envolvente da a los platos preparados un sabor exquisito, jugoso, agradable y saludable, por su cocción pareja y uniforme

5.2.3 Características clave, Beneficios y Atributos del producto

Entre las características clave tenemos:

- Forma y diseño ergonómico y funcional que permite un uso en hogares y negocios, pudiendo trasladarse de un lugar a otro con facilidad.
- Su construcción cilíndrica y cerrada se basa en una caja de fuego que envuelve al horno generando calor envolvente, generando una distribución uniforme de la temperatura para propiciar una cocción pareja de los alimentos acortando así los tiempos de cocción y sin que estos entren en contacto con los gases de combustión.
- Cuenta con un medidor de temperatura y una puerta de vidrio templado que permiten un control constante de sobre el proceso de cocción.

En cuanto a los beneficios y atributos del producto, podemos mencionar:

- El horno mejorado al usar leña como combustible, genera un calor igual al de un horno clásico lo que hace que adquieran las comidas un sabor exquisito, sabroso y saludable al tener las mismas funcionalidades de un horno clásico y al no permitir la contaminación con los gases de combustión.
- Las comidas son más saludables ya que para su cocción y por el sistema envolvente que tiene el horno mejorado hace que se use menos aceite, aprovechando las grasas naturales de los alimentos cárnicos, permitiendo una cocción que deja en el interior de las comidas sus jugos lo que le da un sabor especial y un rica textura a las comidas.

- Se puede preparar una amplia variedad de platos (aves, pescado, cerdo, cordero, panes, pastas,, vegetales, biscochos, etc.).
- Al poder mantener controlada la temperatura y sin corrientes de aire se puede trabajar mejor en repostería

5.2.4 Concepto del producto

Como resumen de todo lo anterior referido al producto, podemos establecer el siguiente concepto que nos permitirá dar un mensaje más enfocado en las necesidades de los clientes y los atributos del producto:

“El horno mejorado es un dispositivo orientado a mejorar la calidad de vida de las personas, mejorar sus niveles de ingresos, innovando sus negocios o permitiendo la incursión en nuevos negocios con un significativo ahorro de energía pues usa leña en muy poca cantidad comparado con los hornos clásicos, pues su forma y diseño se basa en una caja de fuego que produce un calor envolvente y constante, logrando una cocción uniforme y pareja sin que los alimentos tomen contacto con los gases generados por la combustión, lo que finalmente permite obtener un sabor exquisito, jugoso, agradable y saludable”.

5.3 Mercado potencial

5.3.1 Particularidades del segmento de potenciales compradores

Tomando en cuenta el capítulo anterior sobre los hallazgos se precisa tener claro que el segmento a considerar en primer lugar tiene las siguientes características:

- a. Son personas que trabajan en actividades relacionadas al comercio mayorista, comercio minorista, restaurantes y hoteles (segmentación realizada como parte de nuestra hipótesis y corroborada con las entrevistas realizadas da los compradores de hornos mejorados).
- b. Son personas que tiene como condiciones las siguientes:
 - No tienen horno
 - Si han usado alguna vez un horno
- c. Preferentemente usan los hornos y quieren utilizar los hornos para negocio.

5.3.2 Características de los clientes e indicadores de satisfacción

La población que hace uso de un horno y no lo tiene, como resultado de nuestras encuestas son el 46.48% de la población estudiada, lo cual nos da un rango de proyección de la media de la población entre **803 y 1503 posibles futuros demandantes potenciales.**

Entre sus características principales tenemos que se trata de personas modernas y progresistas, que destacan por:

- La mayoría de interesados pertenecen al sexo femenino (65.71%)

- Su rango de edad más importante es de 31 a 50 años de edad
- En su mayoría tiene un nivel de educación secundaria y superior
- En una gran mayoría son casados (74.29%)
- Su nivel de ingresos es menor a S/. 2 500.
- La mayoría pretende comprar un horno principalmente para usarlo en sus fiestas familiares, pero existe un segmento importante (31.43%) que podría convertirse en el segmento meta pues considera que su compra la haría para iniciar o mejorar su negocio.
- La variedad de platos o productos que prepara la población dentro del segmento considerado es bastante diversificada, pero mantiene una semejanza con lo encontrado con las personas que ya compraron los hornos mejorados.

En cuanto a sus indicadores de satisfacción, se tiene:

- La preocupación principal es la de la capacidad del horno para la cocción de sus platos favoritos (por lo menos que entre una bandeja). Y en segundo lugar recién consideran el ahorro de energía
- En cuanto al tiempo de entrega requieren que este se haga en un lapso de 1 a 3 días
- Solicitan una revisión y un mantenimiento periódico como parte de la garantía y que esta sea como mínimo de un año.
- En cuanto a la información requerida para decidir la compra, esperan principalmente ser informados sobre los beneficios que obtendrán por su compra, el precio y las condiciones de pago.
- Con respecto a las condiciones del crédito lo que más les interesa es la forma de pago y la tasa de interés.
- La mayoría manifiesta que su interés por comprar estaría centrado en el uso familiar que podrían dar al horno (42.86%) y para usarlo dentro de un negocio (38.78%)

5.4 Comercialización

5.4.1 Estrategia de venta a considerar

Del cuadro (cómo se entero del horno) se desprende que la mejor estrategia de venta debe estar basada en la visita a los hogares de los potenciales compradores y

en la demostración del uso del horno, por tal razón se propone tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- En cada pueblo se realiza una feria un determinado día a la semana, lo cual puede ser aprovechado para llevar un horno y hacer una demostración de uso, pues se contaría con una buena cantidad de personas asistentes.
- Las visitas domiciliarias se harían el mismo día de la feria, para lo cual se requiere contar con personas que formen parte de la fuerza de ventas para efectuar las mismas, las cuales deben ir entrenadas con un mensaje corto, claro y persuasivo, al mismo tiempo que se entregará folletos sobre el producto.
- Las visitas se harían contando con el envío previo de una carta de venta y la invitación a la demostración que puede hacerse días antes de la demostración en sí.
- Acompañamiento radial local, pasando spots publicitarios en las mañanas muy temprano, anunciando el lugar la fecha y hora de la demostración.
- Perifoneo el mismo día de la demostración con dos horas de anticipación a la demostración.

5.4.2 Requerimientos para la puesta en marcha de la estrategia de venta

Para la puesta en marcha de la estrategia de venta e requiere:

- a. Elaboración de un argumento de venta
- b. Elaboración de un spot publicitario
- c. Elaboración de un slogan para la repetición constante en la publicidad radial, el perifoneo, en los folletos y volantes.
- d. Elaborar el presupuesto de traslado de un horno para la demostración.
- e. Elaborar el presupuesto de materias primas e insumos requeridos para el proceso de elaboración de los platos de demostración.
- f. Elaboración del presupuesto de gasto en publicidad para cada localidad (cada feria):
 - Publicidad radial
 - Perifoneo
 - Cartas de venta
 - Folletos
 - Volantes
- g. Presupuesto de gastos en personal (fuerza de venta)

5.5 Requerimientos del marketing mix

5.5.1 Requerimiento del producto

Con respecto al producto se requiere:

- a. Asegurar la cadena de suministro, pues las quejas sobre la tardanza en la entrega son muy fuertes y estas deben minimizarse de ser posible a cero, de tal forma de cumplir con los plazos previstos y pactados entre el comprador y vendedor.
- b. Mejorar el tiempo de entrega, pues los clientes exigen que no sea mayor a 3 días.
- c. Asegurar la entrega en el domicilio de los compradores
- d. Asegurarse de que la capacitación acerca del encendido y uso del horno sea comprendida a cabalidad por el comprador (asegurarse que esté presente el que lo va a usar y que preste atención al momento de las explicaciones).
- e. Adicionar un recetario al manual de uso.

5.5.2 Requerimientos acerca del precio

Los requerimientos en cuanto al precio son:

- a. Hacer notar el valor añadido del producto con respecto a otros productos (ahorro de energía, recetario, etc.).
- b. Aclarar la conveniencia del crédito otorgado por FONDESURCO y aclarar todas las dudas que puedan surgir con respecto al mismo antes, durante y después de la compra.
- c. Buscar la modalidad y forma de pago que más convenga al comprador.

5.5.3 Requerimientos para la plaza

Los requerimientos en cuanto a la plaza son:

- a. Contar en el punto de venta, con una persona especializada en ventas y con un claro conocimiento de los beneficios y usos del producto y asimismo de los indicadores de satisfacción y requerimientos de los clientes.
- b. Contar con un stock mínimo de cada modelo de horno mejorado en el punto de venta.
- c. Contar con un directorio de clientes visitados y que aún no han adquirido los hornos, para poder hacerles nuevas visitas.
- d. Contar con la relación de ferias con fechas claras de la realización de las ferias en cada lugar

5.5.4 Requerimientos de promoción y publicidad

Los requerimientos para la promoción y publicidad son:

- a. Contar con un claro argumento de venta.
- b. Contar con un modelo óptimo de carta de venta.
- c. Contar con afiches y volantes y un presupuesto para su elaboración.
- d. Contar con un presupuesto mensual para la difusión de spots publicitarios por la radio y para el perifoneo en las ferias

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- a. Los compradores son personas que tienen un estilo de vida moderno y progresista y buscan mejorar su calidad de vida e incrementar su nivel de vida. Principalmente son de educación secundaria, casados o convivientes lo que los lleva a sentar bases seguras para sus familias a través de las mejoras en su hogar y sus negocios; sus ingresos son menores a S/. 2,500.00.
- b. Con respecto a la adquisición de lo hornos los compradores en su mayoría están satisfechos pero aducen que debería brindarse una mayor explicación al momento de la compra; el manual debe ampliarse en sus explicaciones (incluir fotos, dibujos y diagramas) y debe incluirse un recetario.
- c. En cuanto al grado de satisfacción con respecto al producto podemos decir que se ha logrado un buen nivel de satisfacción, así se tiene que la mayoría considera normal el precio pagado; con respecto a los beneficios esperados en su mayoría consideran que su compra fue buena y con respecto al criterio usado para la compra consideran que el precio pagado fue normal.
- d. En cuanto al uso que se les viene dando a los hornos comprados este es muy poco pero si muy diversificado en cuanto a los platos que se preparan, aunque se sigue dentro del esquema tradicional de cocina para la familia (pastel papa, pastel de fideo, pollo al horno, etc.) y muy poco con respecto a los usos que se le puede dar para un negocio (empanadas, salteñas, pizzas, pasteles, tortas, etc.).
- e. El encendido y el mantenimiento del horno no presenta problemas, pues consideran que es muy sencillo y con respecto a las fallas del producto estas se presentaron muy pocas pero fueron debidas a una mala atención al momento de recibir las instrucciones de uso y mantenimiento.
- f. La visita a los compradores antes de la compra y la demostración fueron los elementos más importantes de la forma de comunicación para decidir la compra.
- g. Los compradores consideran que el spot radial hasta ahora utilizado confunde a los posibles clientes pues no está enfocado en los hornos sino principalmente en las thermas solares.
- h. El folleto está orientado a recalcar las características del producto muy por encima de los beneficios y ventajas que podría obtener el cliente con la compra de los hornos.
- i. El segmento de potenciales compradores estaría constituido por aquellas personas dedicadas a las actividades del comercio al por mayor, comercio al por menor y los que trabajan en restaurantes, hoteles y afines, que no tienen un horno pero ha utilizado alguna vez uno para preparar sus comidas.

-
- j. El segmento considerado se encuentra en un rango de edad entre 31 a 60 años de edad, que son personas que ya lograron cierto nivel de consolidación en sus vidas, la mayoría tiene un nivel de educación secundaria y superior, principalmente son casados y con un nivel de ingresos menores a S/. 2,500.00, lo cual nos muestra una población con un pleno conocimiento de sus necesidades y con objetivos claros de los que quieren lograr para sus familias.
 - k. Dentro del segmento considerado existe un significativo 31.43% de ellos que pretenderían efectuar la compra de los hornos mejorados para dedicarlos a un negocio, lo cual nos hace suponer que este puede ser el segmento meta más importante encontrado.
 - l. Entre los indicadores de satisfacción del segmento considerado se tiene que su preocupación está centrada en la capacidad del horno y el ahorro de energía, requieren que el tiempo de entrega sea entre 1 a 3 días, en cuanto a la garantía piden que se haga una revisión y mantenimiento periódico de los hornos y que esta sea mínimo de un año. En cuanto a la información requerida para la decisión de la compra está la referida a los beneficios del producto, el precio y las condiciones de pago y para el crédito les interesa la forma de pago y la tasa de interés.
 - m. El horno mejorado es un dispositivo orientado a mejorar la calidad de vida de las personas, mejorar sus niveles de ingresos, innovando sus negocios o permitiendo la incursión en nuevos negocios con un significativo ahorro de energía pues usa leña en muy poca cantidad comparado con los hornos clásicos, pues su forma y diseño se basa en una caja de fuego que produce un calor envolvente y constante, logrando una cocción uniforme y pareja sin que los alimentos tomen contacto con los gases generados por la combustión, lo que finalmente permite obtener un sabor exquisito, jugoso, agradable y saludable.
 - n. La comunicación para la comercialización de los hornos mejorados, debe centrarse principalmente en el mercado más que en el producto, esto quiere decir que deben destacarse más los beneficios y ventajas que obtendrá el cliente más que resaltar los atributos y características del producto.

ANEXO I

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN: HORNOS MEJORADOS

Nro encuesta

1) Agencia:

2) Nombre:

3) Dirección:

4) Género:

5) Edad

6) Nivel de estudios:

a) Primaria	b) Secundaria	c) Superior Técnica	d) Superior Universitaria
-------------	---------------	---------------------	---------------------------

7) Estado civil:

a) Soltero	b) Casado	c) Viudo	d) Divorciado	e) Conviviente
------------	-----------	----------	---------------	----------------

8) Actividad principal

9) Nivel de ingreso familiar

Menos de 550	551 a 1.000	1.001 a 1.500
2.001 a 2.500	2.501 a 3.000	3.001 a 4.000
5.001 a 6.000	6.001 a 7.000	7.001 a 8.000
9.001 a 10.000	10.001 a más	

Aspectos técnicos:

10) **Considera que la capacitación que le dieron sobre el uso del horno fue:**

a) Muy mala	b) mala	c) suficiente o adecuada	d) muy adecuada
-------------	---------	--------------------------	-----------------

10.1) ¿Porqué?

11) **Considera que el manual de uso que le entregaron es:**

a) Malo	b) insuficiente	c) adecuado	d) muy adecuada
---------	-----------------	-------------	-----------------

11.1) ¿Porqué?

12) **Considera que el mantenimiento del horno es:**

a) Muy complicado	b) Complicado	c) Fácil	d) Muy fácil
-------------------	---------------	----------	--------------

12.1) ¿Porqué?

13) **El prendido del horno es:**

a) Muy complicado	b) Complicado	c) Fácil	d) Muy fácil
-------------------	---------------	----------	--------------

13.1) ¿Porqué?

14) ¿cuál es el tiempo de cocción promedio que usted utiliza en su labor con el horno?

15) ¿Cuál es la temperatura promedio que utiliza en su labor con el horno?

16) ¿Ha tenido fallas en su labor con el horno? ¿cuáles o de que tipo?

- a. .
- b. .
- c. .
- d. .
- e. .

17) ¿Cómo se enteró del horno?

a) Publicidad Radial	b) Me visitaron	c) Por un amigo o conocido
d) Folletos	e) Demostración	f) Feria
g) Otros (especifique)		

18) ¿Cuál fue su principal criterio o razón de compra?

19) ¿Qué beneficios esperaba obtener al realizar la compra del horno?

20) Considera que su compra del horno fue:

a) Muy mala	b) mala	c) Buena	d) muy buena
-------------	---------	----------	--------------

20.1) ¿Porqué?

21) Considera que el precio pagado por el horno fue

a)Muy caro	b)caro	c) normal	d)bajo	e)muy bajo
------------	--------	-----------	--------	------------

22) ¿Qué usos le da actualmente al horno?

23) ¿Cuántas veces a la semana usa el horno?

24) Estaría dispuesto a participar en un focus group el día

GRACIAS

ANEXO II

RELACIÓN DE ENCUESTADOS, COMPRADORES DE HORNOS MEJORADOS

Agencia	Localidad	Nombre	Dirección
a) Colca	Achoma	Cecilia Caceres Tito	Calle Córdoba s/n
a) Colca	Achoma	Segundina Flores	Calle Bolivar 320
a) Colca	Cabanaconde	Bernardina Inca Sunco	Jorge Chávez s/n
a) Colca	Cabanaconde	Lidia Bernarda Puris Martinez	Simón Bolivar Mza M lote 3
a) Colca	Chivay	Marcelino Tejada Huaicho	Calle Sucre s/n
a) Colca	Chivay	Rolando Taco Rojas	Calle Arequipa 412
a) Colca	Chivay	Vicente Llalla Cachi	Calle Inca 304
a) Colca	Coporaque	Dionisio Mamani Cutipa	Calle Huancavelica
a) Colca	Coporaque	Marcial Sulca Mamani	Calle Arequipa S/N
a) Colca	Coporaque	Víctor Bernal	Calle Bolognesi S/N
a) Colca	Ichupampa	Baleriana Alhuirca	Bolognesi 247
a) Colca	Ichupampa	Flavio Taype Sapacayo	Pierola s/n
a) Colca	Lari	Erasmó Alca Vargas	Pierola s/n
a) Colca	Lari	Octavio Alca Vargas	Calle Lambayeque
a) Colca	Maca	maximiana Heredia Mejía	Calle Apurimac
a) Colca	Yanque	Ramón Eusebio Rodrigues Taco	Calle Micaela Bastidas
a) Colca	Yanque	Sonia cayllahua	Pallaclli 506
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Alfredo Ccama espillico	Plaza de armas s/n
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Carmen Killa Huamani	Alameda tres errantes s/n
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Elmer Quintanilla Flores	Av. Aviación s/n
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Epifania Ilerena Huamani	Huarcao Buena Vista
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Julia Chávez Chacón	Calle José Simeón Tejada 115
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Roberto Luis Pinto Fara/Victoria	Alameda tres errantes s/n
b) Chuquibamba	Chuquibamba	Teresa vargas Díaz	Callao 700

ANEXO III

ENCUESTA PARA SEGMENTACIÓN: HORNOS MEJORADOS

Nro encuesta

1) Agencia: _____

2) Nombre: _____

3) Dirección: _____

4) Género Masculino Femenino

5) Edad

6) Nivel de estudios:

a) Primaria	b) Secundaria	c) Superior Técnica	d) Superior Universitaria
-------------	---------------	---------------------	---------------------------

7) Estado civil:

a) Soltero	b) Casado	c) Viudo	d) Divorciado	e) Conviviente
------------	-----------	----------	---------------	----------------

8) Actividad principal _____

9) Nivel de ingreso familiar

a) Menos de 1000	b) 1.001 a 1.500	c) 1501 a 2000
d) 2.001 a 2.500	e) 2.501 a 3.000	f) 3.001 a 4.000
g) 4001 a 5000	h) 5001 a más	

Frecuencia de uso

10) Alguna vez usó un horno para hacer sus comidas Si No

11) ¿Cuándo hace uso de un horno? _____

12) ¿Cuántas veces hace uso de un horno?
 semana mes año

13) ¿Qué platos preparó?
 a) _____
 b) _____
 c) _____
 d) _____

14) ¿Tiene o ha tenido un horno en su casa o negocio? SI NO

Mostrando un folleto sobre los hornos mejorados, preguntar:
Si decidiera comprar un horno mejorado el día de hoy,

15) Clasifique según el grado de importancia las características del producto
 a) Forma b) color c) tamaño d) capacidad e) Forma de uso f) Ahorro de energía
 Otro (especifique) _____

16) ¿En cuánto tiempo máximo, le gustaría que le entreguen el producto? Días.

17) Con respecto a las condiciones de garantía clasifique cuales considera más importe:
 a) Revisión y mantenimiento periódico

- b) Cambio en caso de deterioro grave
- c) Tiempo de garantía
- d) Reparación gratuita dentro del plazo de garantía
- e) Otro
(especifique) _____

18) ¿Qué información considera más importante para decidir su compra?, clasifique:

- a) a) Sobre usos del producto
- b) Beneficios del producto
- c) Precios
- d) Condiciones de pago
- e) Condiciones de crédito
- f) Condiciones de garantía
- g) Condiciones de despacho (entrega)
- h) Lugares de compra

19) Con respecto a las Condiciones de despacho; le gustaría que el producto se lo entreguen:

- a) En mi casa con una persona especializada para que me capacite
- b) En mi casa con los folletos, manuales y garantías respectivos
- c) En el lugar de compra con una capacitación previa
- d) En el lugar de compra

20) De las siguientes Condiciones de contratación para el pago, ¿Cuáles considera más importantes?, clasifique:

- a) Tasa de interés
- b) Plazos de pago
- c) Forma de pago
- d) Monto del préstamo
- e) Tiempo de aprobación

21) ¿Qué beneficios esperaría obtener de un horno mejorado?

- a)
- b)
- c)
- d)

22) Podría mencionarnos los nombres de algunas personas que podrían estar interesadas en adquirir un horno mejorado?

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

GRACIAS

ANEXO IV

SECUENCIA DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

1. ¿Qué usos le vienen dando a sus hornos?
2. ¿Qué pueden decirnos acerca del encendido del horno?
3. ¿Pueden contarnos algo acerca del mantenimiento?
4. ¿Alguien tuvo fallos en el producto?, ¿de qué tipo?
5. Después de pasar el spot publicitario: ¿Qué opinión tienen respecto al spot radial?
6. Después de mostrar el folleto de publicidad: ¿Qué opinión tienen respecto al folleto mostrado?
7. ¿Qué beneficios y ventajas, considera deben destacarse con respecto a los hornos que han adquirido?
8. ¿Quiénes creen ustedes que podrían ser potenciales compradores de los hornos? ¿por qué?

ANEXO V

RELACIÓN DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP

Relación de participantes focus group Chivay

Localidad	Nombre	dirección
Achoma	Cecilia Caceres Tito	Calle Córdova s/n
Achoma	Segundina Flores	Calle Bolívar 320
Cabanaconde	Bernardina Inca Sunco	Jorge Chávez s/n
Cabanaconde	Lidia Bernarda Puris Martinez	Simón Bolívar Mza M lote 3
Chivay	Rolando Taco Rojas	Calle Arequipa 412
Chivay	Vicente Llalla Cachi	Calle Inca 304
Yanque	Sonia cayllahua	Pallaclli 506

Relación de participantes focus group Chuquibamba

Localidad	Nombre	dirección
Chuquibamba	Alfredo Ccama espillico	Plaza de armas s/n
Chuquibamba	Elmer Quintanilla Flores	Av. Aviación s/n
Chuquibamba	Epifania Ilerena Huamani	Huarcao Buena Vista
Chuquibamba	Julia Chávez Chacón	Calle José Simeón Tejada 115
Chuquibamba	Roberto Luis Pinto Fara/Victoria	Alameda tres errantes s/n
Chuquibamba	Teresa vargas Díaz	Callao 700

Anexo VI

CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA			
DATOS			
Población	=	2319	
Muestra de sondeo	=	71	
Respondieron Si	=	33	
Se busca (n)	=	?	
con (ei)	=	25.50%	
CALCULANDO LA MEDIA DE LA MUESTRA DE SONDEO			
P	=	$\frac{\text{Respondieron Si}}{\text{Muestra de sondeo (n)}}$	= $\frac{33}{71} = 0.46479$
Cálculo de Sx			
Sx = ?			
n = 200			
p = 0.4648			
q = (1 - p) = 0.535211268			
	=	$Sx = \sqrt{\frac{n \times p \times q}{n - 1}}$	= 0.5000
Cálculo del tamaño de muestra			
n = ?			
Sx = 0.5000			
p = 0.4648			
ei = 26%			
	=	$n = \left[\frac{2Sx}{P \times ei} \right]^2$	= 71.19
n = 71 encuestas			

Proyectando los resultados

$$p - 2Dx < M < p + 2Dx$$

p = Respondieron Si
 M = media de la población
 Dx = Desviación estandar

$$Dx = \frac{Sx}{\sqrt{n}} = 0.05934$$

0.3461 < media de la población < 0.58347

803 < media de la población < 1353

RECETARIO

PASTEL DE CHOCLO	TEMPERATURA	180°
	TIEMPO DE COCCIÓN	40 a 45 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 copa de anisado • 1 ½ Kg. De grano de choclo fresco • 2 tazas de azúcar refinada • 250 gr. De sémola • 9 huevos • 150 gr. De mantequilla derretida • 150 gr. De manteca derretida • 1 taza de leche • 5 cucharaditas de polvo de hornear • 2 cucharaditas de anís molido • 2 cucharaditas de canela molida • ¼ de cucharadita de sal 1 taza de pasas enharinadas y empiscadas con oporto • 1 cucharada de ajonjolí 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. En un tazón colocar la sémola 2. Licuar el grano de maíz, una taza por vez 3. Agregando pequeñas cantidades de leche, azúcar y el anís 4. Si se acabó la leche, el resto de de maíz licuar con las yemas y azúcar, todo esto se va echando al tazón de la sémola; agregar la canela y la sal luego revolver bien. 5. Incorporar mantequilla y manteca y mezclar. 6. Aparte batir las claras a punto de nieve, con una pizca de sal, agregarle el polvo de hornear y seguir batiendo, incorporar las claras a la mezcla de choclo, unir con cuchara de madera en forma envolvente, agregar la mitad de pasas 7. Vaciar al molde y agregar las pasas que faltan, echar semillas de ajonjolí para decorar. 		

PASTEL DE ACELGA	TEMPERATURA	180º
	TIEMPO DE COCCIÓN	60 minutos
Ingredientes		
2 TAZAS DE HARINA SIN PREPARAR 1 CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR ½ CUCHARADITA DE SAL ½ TAZA DE MARGARINA 8 CUCHARADAS DE AGUA HELADA 1 YEMA DE HUEVO PARA PINTAR		
Preparación		
Cernir la harina con el polvo de hornear y la sal Colocar encima la margarina y arenar con un tenedor Hacer un hoy en el centro, agregar el agua y unir con las manos hasta lograr una masa suave (es un poco esponjoso) Colocar en bolsa de plástico y refrigerar por una hora Estirar con rodillo un poco más de la mitad de la masa, forrar un molde tartalero.		
Relleno		
Ingredientes		
1 paquete de acelga ½ kg. De espinacas 2 cucharadas de aceite 1 cebolla grande picada en cuadraditos 1 queso mantecoso, fresco ½ taza de queso parmesano 6 u 8 huevos Sal, pimienta, nuez moscada		
Preparación		
Retirar de las hojas de la acelga los tallos, lavar y picar De las hojas de espinaca quitar los tallos, lavarlas y picarlas En una olla echar el aceite, colocar a fuego y rehogar la cebolla. Agregarle la acelga con la espinaca, tapar revolviendo de rato en rato (sin agua, sin sal, solo que se ase) Cuando ha marchitado retirar y colocar en colador sobre tazón, para eliminar el líquido, dejando a la vez para que enfríes. Echar todo en un tazón y agregarle una pizca de nuez moscada El queso parmesano y el queso fresco rallado, mezclar bien y sazonar.		
Armado del pastel		
Colocar sobre la masa un poco más de la mitad del relleno haciendo hoyos espaciados en medio de la acelga, colocando en cada uno un huevo. Tapar con el resto del relleno los huevos Estirar el resto de la masa y cubrir el pastel, pintar con yema de huevo y hornear por una hora a 18º		

HUMITAS	TEMPERATURA	180°
	TIEMPO DE COCCIÓN	40 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 kg de grano de choclo fresco • 180 gr de manteca derretida (un paquete pequeño) • 4 huevos • 1 cucharadita de polvo de hornear • 1 cucharadita de anís molido • $\frac{3}{4}$ de taza de leche evaporada • $\frac{1}{2}$ taza de sémola • 1 $\frac{1}{4}$ de cucharadita de sal • 1 copita de anisado • Pabilo • Pancas de choclo • 2 quesos frescos cortados en laminas 		
Preparación:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Moler el maíz 2. Echar la manteca derretida, sal, anís, leche, yemas y mezclar bien 3. Si la masa se presentara muy suelta agregar la sémola 4. Batir las claras a punto de nieve con el polvo de hornear 5. Mezclar en forma envolvente 6. En una o dos hojas colocar una porción de masa, colocar una tajada de queso y envolver y amarrar 7. Cocinar a vapor 40 minutos aproximadamente 		

EMPANADA TRIPLE	TEMPERATURA	180°
	TIEMPO DE COCCIÓN	30 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 500 gr de harina • 1 taza de agua templada • 4 cucharadas de aceite de oliva • 1 cucharada de levadura activa • 1 cucharada de azúcar • 1 cucharadita de sal • 1 cucharadita de pimentón en polvo 		
Ingredientes para relleno de empanada		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 cebolla • 1 pimiento verde • 1 diente de ajo • 1 pechuga de pollo • 100 gramos de jamón • 100 gramos de queso mantecoso • Sal, pimienta picante molida y ajinomoto • 2 cucharadas de aceite de oliva 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ponemos la harina en la mesa de trabajo, hacemos un agujero en el centro y mezclamos en él todos los ingredientes de la masa diluida en agua tibia 2. Mezclamos poco a poco, luego comenzamos a amasar sobre una superficie lisa 3. Amasamos hasta conseguir una masa suave, elástica y no pegajosa añadiendo algo más de agua o harina si hiciese falta a medio amasar, engrasamos mas de aceite, pues a medida que las va absorbiendo ayudara a ligar mejor la masa 4. Formamos una bola y dejamos reposar tapado antes de usarlo 		
Preparación del relleno		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trozamos la carne de pollo en partes pequeñas y adobamos con la sal, ajo, una pizca de aceite, ajinomoto y pimentón dulce 2. Picamos la cebolla, el pimiento verde y el ajo en cuadraditos. Hacemos un sofrito en sartén a fuego fuerte 3. Cuando esté listo el sofrito añadimos la carne de pollo y fuera del fuego agregamos jamón picado y queso en trozos 4. Estiramos la masa de empanada en porciones, sobre ella colocamos el relleno, damos forma y un buen repulgue 5. Pintar con yema de huevo 6. Hacemos un agujero a modo de chimenea en la tapa de la empanada y horneamos a 180° C durante 30 minutos 7. Una vez horneado dejamos templar antes de servir <p>Se puede servir frio o templado</p>		

SALTEÑA DE CARNE	TEMPERATURA	180° A 200°
	TIEMPO DE COCCIÓN	10 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 2 papitas sancochadas • 4 tazas de harina • ½ taza de manteca ó 150 gr de aceite • ¾ de taza de agua tibia • 2 huevos completos • 1 cucharadita de sal • 4 cucharaditas de azúcar • 1 yema de huevo para pintar 		
Ingredientes para relleno		
<ul style="list-style-type: none"> • ½ kg de carne de res molida o picada • 2 cucharadas de ají panca molida con ajo • Una pizca de comino molido • 2 cebollas picadas en brunoise • 1 cucharada de orégano • 2 cucharadas de azúcar • 2 cucharadas de perejil picado • 2 cucharadas de azúcar • ¼ de cucharadita de pimienta picante molida • 1 sobre de colapez en polvo • 50 gr de manteca 		
Preparación del relleno		
<ol style="list-style-type: none"> 1. En una olla freír con la manteca el ají con el comino, agregar la cebolla con azúcar y cocinar bien, luego agregar la carne picada con una cucharadita de sal, orégano y pimienta 2. Cuando todo esté cocido agregar agua hasta que tape la carne y luego adicionar la colapez 3. Volcar todo en una fuente, enfriar y refrigerar 		
Preparación de la masa		
<ol style="list-style-type: none"> 1. En un bol echar la harina cernida 2. Agregar la manteca derretida hirviendo 3. Mezclar bien con una cuchara de madera para evitar quemarse y dejar enfriar un poco 4. Incorporar los huevos 5. Incorporar el agua con sal un poco caliente 6. Mezclar hasta lograr una masa bien compacta 7. Con la masa preparar 50 bolitas 8. Estirar redondeles y colocar en el centro una porción del relleno 9. Humedecer los bordes con agua, unir y hacer repulgue 10. Pintar con la yema y colocar en una lata enharinada 11. Hornear a alta temperatura por 10 minutos 		

PAN DULCE DE CALABAZA	TEMPERATURA	170°
	TIEMPO DE COCCIÓN	60 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 3 ½ de taza de harina sin preparar • Dos cucharaditas de polvo de hornear • 1 cucharadita de canela molida • 1 cucharadita de sal • ½ cucharadita de bicarbonato • ¼ de cucharadita de nuez moscada • ¼ de cucharadita de clavo de olor molido • 2 cucharadas de cascara de naranja rayada • 4 huevos grandes batidos • 1 taza de azúcar blanca granulada • ½ taza de aceite vegetal • 1 taza de pecanas picadas y tostadas, • 2 ½ de calabaza rayada 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamizar la harina, polvo de hornear, sal, canela, clavo, bicarbonato y nuez moscada por tres veces 2. En un tazón mezclar los huevos, el aceite, la ralladura de naranja y azúcar, batir bien 3. Agregar la preparación tamizada, evitando que se haga grumos, alternando con la calabaza 4. Por último echamos las pecanas (TRITURAR LAS PECANAS Y SE ENVUELVE CON HARINA) 5. En un tazón echar el aceite, el azúcar y se bate, se va volteando echando la harina hasta que esté sin grumos, y por último se echa las nueces con la cuchara. 6. Voltar en molde engrasado y enharinado con papel 7. Llevar al horno 170° grados por 1 hora 8. Puede usarse lacayote, zanahoria o zapallo. 		

PUDIN DE PAN	TEMPERATURA	170º
	TIEMPO DE COCCIÓN	60 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 24 panes o bizcochos • 1 ½ taza de azúcar rubia • 1 taza de miel de caña • ½ taza de nueces trituradas ó almendras tostadas ó coco rallado ó ajonjolí • 1 taza de pasas o higos picados ablandados en agua caliente • 5 huevos completos • ¾ de cucharadita de clavo de olor molido • 2 cucharaditas de canela molida • 2 cucharaditas de anís molido • ¼ de taza de azúcar rubia • 100 gr de almendra 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy temprano remojar los panes en abundante agua 2. Se mide el azúcar, se agrega al anís, la canela y el clavo de olor molido 3. se escurre el pan, se echa la miel, azúcar, canela, anís, clavo y ½ taza de azúcar más 4. los huevos enteros y batidos se agregan 5. Se mezcla todo y se vacía en un molde enharinado. 6. Se lleva al horno a 170º por 1 hora 7. El ¼ de azúcar se hecha para darle costra y si se puede se le salpica con coco rallado. 		

PIZZA HAWAIANA	TEMPERATURA	170º
	TIEMPO DE COCCIÓN	20 minutos
Ingredientes de la masa		
<ul style="list-style-type: none"> • 350 gr de harina especial • 1 cucharada de levadura activa • 1 cucharada rasa de azúcar • 1 huevo • ¾ taza de agua tibia • 3 cucharadas de aceite • 1 cucharadita de sal 		
Preparación de la masa		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar la harina cernida en la mesa de trabajo, en forma de corona 2. Mezclar la levadura con el azúcar y el agua tibia, luego disolver bien 3. Echar en la harina esta mezcla con la sal, el huevo y aceite, juntar todo y hacer una masa hasta que se despegue de las manos y de la mesa 4. Tapar con plástico y dejar reposar en lugar tibio hasta que duplique su volumen 5. Aplastar la masa con un rodillo en forma redonda por 1 cm de espesor aproximadamente, haciendo los bordes con los dedos, colocar en placa de horno engrasada, dejar reposar para que empieza a elevar 6. Colocar el relleno y cocer por 20 minutos 		
Ingredientes de relleno		
<ul style="list-style-type: none"> • 250 gr de hot dog o jamonada • 1 pimiento morrón en rodajas • 150 gr de aceitunas grandes sin pepa • 1 sobre de ketchup • 3 rodajas de piña • 3 cucharadas de aceite de oliva • Orégano molido • Queso mozzarella • Páprika 		
Preparación de la pizza		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Picar el hot dog en tozos de 1 cm 2. Picar las aceitunas en rodajas 3. Picar las piñas en cuadraditos de 1 cm aproximadamente 4. Salpicar el aceite de oliva sobre la masa 5. Embadurnar la masa con la salsa ketchup 6. Colocar encima el hot dog, pimiento, aceitunas y piña 7. Rociar aceite de oliva en todo el relleno y llevar al horno por 20 min aproximadamente 8. Cuando la masa este dorada, retirar y echar el queso encima y llevar al horno por 3 minutos para que funda fácilmente, retirar y espolvorear con orégano molido y páprika al gusto 		

PIZZA ESPONJOSA	TEMPERATURA	170º
	TIEMPO DE COCCIÓN	25 minutos
Ingredientes de la masa		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 ½ taza de harina preparada • ½ taza de aceite • ½ cucharadita de sal • 1 ½ tazas de leche • 1 ½ cucharada de azúcar • 3 huevos • 1 paquete de queso mozzarella 		
Preparación de la masa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar en el vaso de la licuadora la leche, los huevos, azúcar, sal y el aceite, licuar y agregar poco a poco la harina hasta que se mezcle completamente 2. Embadurnar con mantequilla el bol de tartalero y espolvorear con pan rallado 3. Echar la masa que cubra todo el fondo 4. Distribuir encima el relleno con cuchara 5. Hornear por 25 min a 170° C, probando con pajita la cocción, retirar del horno 6. Colocar encima abundante queso rallado y hornear por 3 min solo para que funda el queso 		
Ingredientes de relleno		
<ul style="list-style-type: none"> • 300 gr de carne picada o molida • ½ Kg de tomates pelados sin pepa y picados • 1 cebolla grande picada en cuadros • ½ cucharadita de orégano, perejil picado • 1 cucharada de azúcar • 1 cucharadita de sal y pizca de pimienta picante • 2 cucharadas de aceite 		
Preparación de relleno		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar en una sartén y llevar a fuego para que caliente 2. Echar la cebolla con el azúcar y freír hasta que este transparente 3. Agregar la carne con la cucharadita de sal y pimienta, que cocina hasta que este sudadito 4. Echar el tomate, cocinar hasta que el tomate se haya desecho completamente y suelte su jugo 5. Agregar el perejil con orégano y sazonar bien 		

LECHE ASADA	TEMPERATURA	170°
	TIEMPO DE COCCIÓN	60 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none">• 1 tarro de leche evaporada o leche fresca• ½ taza de azúcar• 4 huevos grandes• ½ cucharadita de esencia de vainilla		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none">1. Colocar los huevos completos en un pocillo y mezclarlos con batidor de mano2. Si es con leche fresca, se agrega una cucharada de maicena y se hierve 30 seg por pirex3. Añadir la leche, azúcar y la vainilla, continuar batiendo hasta que se mezclen bien y haya disuelto completamente el azúcar4. Verter la preparación en dulceras refractarias, llenando bien con lo batido5. Preparar una fuente con agua y colocar dentro las dulceras (baño maría)6. Llevar al horno por unos 170° C por 1 hora, hasta que cuaje y dore la superficie7. Dejar enfriar y servir8. Alcanza para 6 porciones		

EMPANADAS DE POLLO (para masa de ½ kg. De harina)	TEMPERATURA	180º
	TIEMPO DE COCCIÓN	20 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 pechuga grande sancochada y deshilachada • Salsa blanca • 1 cucharada de perejil picado • 100 gr de queso mantecoso • Sal, pimienta picante molida 		
Salsa blanca		
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 3 cucharadas de harina • 2 cucharadas de margarina • 1 cebolla picada en cuadritos • 1 taza de caldo de pollo • Sal, nuez moscada 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar la mantequilla con la cebolla para que dore 2. Agregar la harina y remover bien 3. Echar de a pocos el caldo, nuez moscada y sazonar con sal, juntar todo con el pollo y el queso rallado 4. Estirar la masa delgada con un cortador, hacer redondo del porte deseado 5. Colocar una porción de relleno 6. Untar suavemente con agua 7. Unir los bordes presionando suavemente 8. Pintar con yema de huevo y hornear por 20 min. 		

FALSA MASA HOJALDRE (molde de 14.2 cm de diámetro)	TEMPERATURA	180º
	TIEMPO DE COCCIÓN	20 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 250 gr de harina cernida • 3 cucharaditas de polvo de hornear • 250 gr de margarina • 250 gr de requesón o queso ricota o queso de canasta 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar sobre la mesa de trabajo la harina con el polvo de hornear 2. Agregar la harina en trozos y el requesón 3. Unir las manos hasta lograr una masa lisa 4. Extender la mas sobre una superficie enharinada 5. Hacer un rectángulo de 30 por 60 centímetros aproximadamente 6. Doblar dos veces en giros dobles, enharinando cada vez y refrigerando en cada paso por lo menos 1 hora 7. Amasar ligeramente y refrigerar hasta que este listo el relleno 		

ALFAJORES DE MAICENA	TEMPERATURA	170°
	TIEMPO DE COCCIÓN	10 minutos
Ingredientes		
<ul style="list-style-type: none"> • 220 gr de mantequilla • 150 gr de azúcar molida • 3 yemas de huevo • 1 copita de pisco o anisado • 300 gr de maicena • 200 gr de harina preparada • ½ cucharadita de bicarbonato de sodio • 2 cucharaditas de polvo de hornear • 1 cucharadita de esencia de vainilla • Ralladura de la cascara de un limón 		
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar la harina con polvo de hornear y bicarbonato 2. Batir la mantequilla con el azúcar 3. Agregar las yemas una por una 4. Luego incorporar el pisco 5. Echar poco a poco la maicena y harina 6. Adicionar la esencia y la ralladura de limón 7. Una vez mezclado trabajar con las manos hasta que se haya logrado una masa que no se pegue en las manos 8. Estirar sobre mesa espolvoreada con maicena 9. Cortar medallones del porte deseado 10. Colocar sobre placa de horno engrasada 11. Pinchar con tenedor 12. Cocinarlos en horno a 170° grados, no debe dorar 13. Dejarlos enfriar y unirlos de a dos con dulce de leche 14. Rodarlos por coco rallado 15. Espolvorear con azúcar molida 		

